

Je kritické myslenie nutnosť 21. storočia a internetovej éry?

Esej

Michaela Sopková

Mediálna výchova je proces učenia a vyučovania o médiách. Zámerom tohto výchovného procesu je, aby ľudia nadobudli kritické myslenie a stali sa rozumnými recipientmi médií, ktorí vedia kriticky prijímať a hodnotiť mediálne obsahy. Vedia si uvedomovať vplyvy médií a rozlišovať medzi nimi, či sa jedná o pozitívne alebo negatívne.¹ Definíciu kritického myslenia jasnú nemáme, no všetky vyjadrenia opisujú túto vlastnosť a schopnosť ako myslenie, ktoré nie je najvyššou formou poznávania a jej podstatou je mentálna manipulácia so slovami a predstavami zameraná na tvorenie pojmov, riešenie problémov a rozhodovanie. Kritické myslenie má zásadný a nenahraditeľný význam pre učenie.² Je jednou z kompetencií, ktorá sa má rozvíjať pomocou mediálnej výchovy. „*Vo všeobecnej rovine ním rozumieme samostatné, analytické, nezávislé myslenie, v procese ktorého jedinec dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávania či preverovania správnosti vlastných aj iných myšlienok. Výsledkom kritického myslenia je schopnosť identifikovať dôležité fakty a súvislosti v množstve informácií a na ich základe formulovať názory a riešenia.*“³

Ak sme vlastníkami tohto myslenia, mediálne obsahy majú oproti nám menšiu šancu. Sme tak schopní väčšej odolnosti voči ich ovplyvňovaniu. Pri sledovaní reklamy sa tak vieme hlbšie zamyslieť a uvedomovať si tie mediálne ťahy, prostredníctvom ktorých sa nám mediálni tvorcovia snažia vnuknúť ich stanovené poslanstvo. Viac si všímame, akými spôsobmi nás presvedčujú a manipulujú. Priam nás to až núti zamýšľať sa nad tým, či sú produkované informácie pravdivé a overené, alebo sú to len ťahy marketingu. Hlavný význam médií už dávno nespočíva len v šírení informácii, ale skôr v presadzovaní manipulatívnych informácii. Sú produkované pre čo najväčší počet čitateľov, poslucháčov alebo divákov. Títo recipienti sa považujú za nenáročných príjemcov, ktorí pri čítaní novín a časopisov, pri sledovaní relácií rozhlasových a televíznych staníc, ako aj počas sledovania pohybu informácii a názorov na internetových portáloch sa každodenne dostávajú do konfrontácie, ktoré považovať za pravdivé a naopak ktoré za nepresné, skreslené, nepravdivé či nevkusné.⁴ Kriticky mysliaci človek je schopný rozlíšiť, či sa jedná o relevantné alebo irelevantné tvrdenia. Len tak ľahko sa nedá presvedčiť a na produkované mediálne produkty pozerá priam povrchne. Na to, aby sme boli odolní voči vplyvom médií je pravdepodobne najlepšie časte

¹ PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N.: *Megatrendy a médiá 2013: Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií.* Trnava: FMK UCM v Trnave: 2013. s. 51

² PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?. In: *Communication Today.* 2011, s. 74

³ PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov.* Trnava: FMK UCM: 2013. s. 16-17

⁴ PETRANOVÁ, D.: *Megatrendy a médiá 2012: Mediálna výchova a kultúrna identita.* Trnava: FMK UCM v Trnave: 2012. s. 112

sledovanie mediálnych obsahov, upriamiť pozornosť na ich pokusy a praktiky ovplyvniť nás, neupustiť emócie, vedieť selektovať informácie a zachovať si svoje názory.

V dnešnej dobe je priam nutné mať schopnosť kritického myslenia, pretože na médiá a ich obsahy je potrebné pozerat' kritickým okom. Internetová éra nám ponúka veľké množstvo informácií, o ktorých nemôžeme stopercentne povedať, či sú relevantné alebo nie. Musíme sa naučiť kriticky hodnotiť obsahy, ktoré sú nám ponúkané či už internetom, televíziou, novinami alebo iným médiom. No téma je zameraná na internetové zdroje. V prostredí virtuálneho sveta sa nachádza veľký počet webových portálov, ktoré nám ponúkajú novinky, informácie a správy, ktoré by sme si pre istotu mali radšej overiť. Nemali by sme dôverovať všetkému čo je na týchto stránkach napísané, pretože internetové zdroje sa považujú za nedôveryhodné a málo relevantné. K ich obsahu môže prispievať hocikto, a môžu to byť akékoľvek výmysly, a žiadne overené zdroje. Často sú to hoaxy. Týmto pojmom označujeme nepravdivé, klamlivé, falošné alebo pozmenené správy. Nie všetko, čo je na internete, je pravda. Hoaxy a falošné správy sú tu s nami už celé roky. Súčasná nálada a prístup k sociálnym sieťam sú pre ne živnou pôdou a tak sa im mimoriadne darí. Preto by sme si mali dobre uvážiť, či všetkému čo na internete vidíme, aj uveríme. Hoaxy sa často týkajú známych osobností a celebrit. Takto sa potom šíria rôzne klebety a ohovárania. Ako príklad môžeme uviesť článok uverejnený na istej internetovej stránke, ktorý sa týkal herca, humoristu, dramatika Milana Lasicu. „Ryba, jedlo žobrákov, ako sa niekedy na bratislavskom trhovisku hovorilo, sa stala luxusnou lahôdkou...“. E-mail či príspevok na sociálnej sieti s takýmto začiatkom videl už asi každý. Text s titulkom "Radosť vládnuť tomuto národu" zaznamenal začiatkom tohto roka renesanciu. Hovorí o všeobecnom úpadku spoločnosti "po novembri" a tvrdí, že ho napísal Milan Lasica. Ten však takýto text nikdy nenapísal a niekoľkokrát to musel aj verejne povedať. Tento text sa totiž periodicky zjavuje na internete v rôznych formách s rôznymi dovetkami. Je pritom starý už asi štyri roky. Prvá zmienka o ňom je z februára 2011, no podpísaný je pod ním anonym. Internetovú slávu si tento text získal až klamstvom o vlastnom pôvode v pere Milana Lasicu. Lasica sa nestal obeťou internetu iba raz, na Facebooku sa objavilo mnoho citátov, ktoré sa mu pripisovali. Samozrejme, všetky boli klamstvom. Ako povedal v nedávnom rozhovore pre Aktuality.sk, je to mediálny terorizmus, proti ktorému sa nedá brániť.⁵ Takýmto veciam je naozaj ťažké sa ubrániť. Tvorcovia mediálnych obsahov napíšu naozaj čokoľvek, len aby si získali pozornosť a zaujali

⁵ *Internet nám nehovorí vždy pravdu. Najväčšie slovenské hoaxy roku 2015.* [online]. [2016-06-14] Dostupné na internete: < <http://www.aktuality.sk/clanok/310896/internet-nam-nehovori-vzdy-pravdu-najvacsie-slovenske-hoaxy-roku-2015/>>.

čitateľov svojho média. Takéto hoaxy vznikajú práve neoverením informácií a nerelevantnými zdrojmi. Teda autori berú prvé, čo príde.

Informačnú presýtenosť môžeme taktiež považovať za problém dnešnej spoločnosti. Množstvo publikovaných správ a informácií evidujeme prostredníctvom akéhokoľvek média. No informácie sa pravidelne opakujú. Stačí keď si pustíme televíziu a sledujeme Televízne noviny. O chvíľku nato si môžeme „prelistovať“ internetové portály, kde natrafíme na tie isté správy, ktoré sme predtým spozorovali v televíznom prijímači. Ak sme fanúšikmi tlačových médií, tak stačí ak si na nasledujúci deň zakúpime nejaký slovenský denník, a tam si môžeme zrekapitulovať správy, informácie a „pikošky“ z predošlého dňa, ktoré sme odpozerali v televízii alebo na internete. Z každého rohu sa na nás hrnú rôzne informácie správy, či už je to spravodajstvo, publicistika alebo akýkoľvek iný druh správ. *„Informačná presýtenosť vzniká ako dôsledok obrovského pretlaku informácií, ktoré k nám plynú informačnými kanálmi. Prirodzenou reakciou členov publika je osvojenie si návyku automatického, bezmyšlienkovitého správania v kontakte s médiami. Keďže väčšina informácií z médií pre nás nemá žiadnu hodnotu a len zaťažuje našu pozornosť, naučili sme sa vypínať svoju pozornosť a viac-menej pasívne vnímať a prijímať to, čo k nám prichádza z médií. Množstvu informácií sa bránime tým, že sa sledujeme len malé množstvo médií a mediálnych obsahov: napríklad pozeráme niekoľko televíznych relácií, čítame určitý druh časopisov alebo počúvame len určitý žáner populárnej hudby. Ochudobňujeme sa tak o možnosť dostať sa k novým informáciám, ktoré by presahovali horizont našej každodennej skúsenosti a mohli by rozšíriť naše obzory.“*⁶ Aj napriek nespočetnému množstvu zverejnených informácií je potrebné si ich overovať, najmä ak čerpáme z neprofesionálnych a neodborných webových portálov. Je priam nutnosťou si daný fakt overiť z viacerých dostupných zdrojov, či je daná riešená problematika opisovaná všade rovnako alebo sa tvrdenia rozchádzajú. Prostredie čoraz viac presýtené informáciami, médiami a novými technológiami podporuje snahy niektorých štátov u mladých ľudí také zručnosti, vďaka ktorým budú vedieť flexibilne reagovať a vyrovnávať sa s rýchlymi a častými zmenami v osobnom, spoločenskom a pracovnom živote. Tieto životné zručnosti by mali zároveň podporovať kritické myslenie, samostatné vyjadrovanie a prezentáciu vlastných postojov. Jedná sa o mediálnu gramotnosť, ktorú Európska charta mediálnej gramotnosti charakterizuje ako schopnosť zhromažďovania, obnovovania a zdieľania obsahu tak, aby uspokojil svoje individuálne a skupinové potreby a záujmy. Taktiež je to schopnosť kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie, ktoré sú

⁶ IMEC: *Čo je to mediálna výchova?* [online]. [2016-06-14] Dostupné na internete: <<http://www.medialnavychova.sk/neco-o-me/>>.

využívané v mediálnych obsahoch. Mediálne gramotný človek je tak kriticky mysliaci človek. Je tak spôsobilý identifikovať, zabrániť alebo odmietnuť mediálne obsahy, ktoré sú nežiaduce, pohoršujúce alebo nevhodné. Málokedy tomu je takto na sociálnych sieťach. V týchto virtuálnych priestoroch života ľudí často narážame na neuvážené a nekritické zverejňovanie osobných informácií. Hlavne mladí ľudia túžia po pozornosti, a tak im často „ujdu“ fakty, ktoré by sa nemali dostať do rúk nevhodným ľuďom. To, že to uvidia ich priatelia a známi je v poriadku, ale zazrieť to môže aj ich budúci potenciálny zamestnávateľ, ktorý sa s danou uverejnenou informáciou nemusí až tak stotožňovať. Takto neschopnosť kritického hodnotenia a myslenia môže mať zlý dopad aj na ľudskú budúcnosť. A tak sme odpovedali aj na otázku, či je kritické myslenie nutnosťou 21. storočia a internetovej éry. Samozrejme že áno. Treba si dávať pozor pri tom čo čítame a čomu uveríme, čo považujeme za relevantný a čo za menej relevantný zdroj. Taktiež overovať si zdroje a informácie, ktoré produkujú a hlavne byť kriticky hodnotiacim recipientom médií. K tomu nám dopomôže pravidelné sledovanie mediálneho sveta a jeho obsahu.

Použitá literatúra a zdroje:

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava: FMK UCM: 2013.

PETRANOVÁ, D.: *Megatrendy a médiá 2012: Mediálna výchova a kultúrna identita*. Trnava: FMK UCM v Trnave: 2012

PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?. In: *Communication Today*. 2011.

PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N.: *Megatrendy a médiá 2013: Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií..* Trnava: FMK UCM v Trnave: 2013.

Internet nám nehovorí vždy pravdu. Najväčšie slovenské hoaxy roku 2015. [online]. [2016-06-14] Dostupné na internete: < <http://www.aktuality.sk/clanok/310896/internet-nam-nehovori-vzdy-pravdu-najvacsie-slovenske-hoaxy-roku-2015/>>.

IMEC: *Čo je to mediálna výchova?* [online]. [2016-06-14] Dostupné na internete: < <http://www.medialnavychova.sk/neco-o-me/>>.