

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A MEDIA RELATIONS

PhDr. Dana Petranová, PhD. a doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.



ZBORNÍK Z MEDZINÁRODNEJ VEDECKEJ KONFERENCIE

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
v dňoch 15. – 16. novembra 2011 v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

A MEDIA RELATIONS

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.

Odborná úprava textu: Mgr. Dáša Mendelová

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti: doc. Ing. Renata Nováková, PhD.
prof. PhDr. Vincent Šabík, CSc.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Zborník je výstupom projektu ESF č. 26110230001 – Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 50 ks

ISBN: 978-80-8105-332-0

OBSAH:

Vzdelávanie budúcich odborníkov na public relations na Slovensku

PhDr. Jozef Bednár, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 7

Médiá a právo

JUDr. Milan Botík

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 18

Študijný program media relations z pohľadu marketingovej terminológie

PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 24

Masmediálne právo - významný činiteľ komunikácie medzi médiami a občanmi

prof. Dr. h. c. JUDr. Jaroslav Chovanec, CSc.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 34

Ako uživiť kvalitnú novinársku tvorbu?

Mgr. Jaroslav Janků, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 45

Je jazyk nepriateľom marketingu?

doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 50

Potreby vedomostnej spoločnosti – reflexia FMK UCM v Trnave

PhDr. Daniela Kollárová, PhD. – Mgr. Andrea Tománková

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 56

Komunikácia vysokej školy

Mgr. Denisa Kral'ovičová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 66

Reklama v advokácii

PhDr. JUDr. Soňa Krištofová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 75

Žijeme v demokracii?

JUDr. Mgr. Daniel Krošlák, PhD. LL.M.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 81

Dôležitosť media relations v nových médiách

doc. Ing. Alena Kusá, PhD. – Mgr. Veronika Pizano

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 93

Úrovně chápania Media Relations

Mgr. Juliána Lалуho

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 100

Aktualizácia etiky médií a "konštitúcia" mediálnej kultúry

PhDr. Silvia Malankievičová, PhD.

Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 109

Reklama vs. PR

PhDr. Jana Matúšová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 121

Mediálny obraz pádu vlády Ivety Radičovej doma a v zahraničí

PhDr. Mgr. Štefan Maceják, PhD. – PhDr. Mária Mešťánková

Stredoeurópska vysoká škola v Skalici – Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 126

Teória odlišnosti Pierra Bourdieua

PhDr. Alexander Plencner, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 131

Dôležitosť styku s verejnosťou pri prezentácii univerzity

doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 146

Kultúra a symbolický jazyk v procese masovej komunikácie

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 155

Psychológia médií a prípad Jablčko

Mgr. Martin Solík

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 166

Implementácia informačno-technologických kompetencií v praxi PR a Media Relations

Ing. Anna Štefančíková, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 176

Niektoré aspekty anglického jazyka v oblasti Media Relations

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 192

Sociálno-kultúrne a estetické súvislosti študijného programu media relations

PhDr. Dagmar Valentovičová, CSc.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 199

Quo vadis tlačené noviny?

PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 207

Stalo sa už novinárstvo príveskom obchodu?

(Na príklade britskej tlače)

prof. PhDr. Juraj Vojtek, CSc.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 221

Médiá v nás... my v médiách

PhDr. Ladislav Volko

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 230

Preklad vo vyučovaní odbornej komunikácie v anglickom jazyku

PhDr. Zlata Zelenská, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 240

Media relations a krízová komunikácia

Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 252

VZDELÁVANIE BUDÚCICH ODBORNÍKOV NA PUBLIC RELATIONS NA SLOVENSKU

Future PR experts training and education in Slovakia

Jozef Bednár

Abstrakt:

Autor sa v príspevku zameriava na problematiku vzdelávania záujemcov o oblasť vzťahov s verejnosťou. Začína krátkym pohľadom do obdobia po roku 1989. Venuje sa možnostiam vzdelávania v odvetví tak v súkromnej sfére, ako aj v akademickom prostredí. Cez prizmu porovnania situácie na viacerých špecializovaných fakultách, prináša názor ako by vyučovanie PR malo byť zasadené do štruktúry rozvrhov počas vysokoškolského štúdia tak, aby si študenti odniesli do praxe čo najhodnotnejšiu skúsenosť.

Kľúčové slová:

Public relations, vzdelávanie, odborníci, PR agentúry, katedry masovej/masmediálnej komunikácie, teoretici PR, praktici PR,

Abstract:

Author of this contribution focuses on problems in educating people interested in public relations. Beginning with the look into the period after 1989, he is showing the opportunities of educating in private as well as in academic sector. Author is bringing the opinion of how should PR be placed in the structure of university schedules. Using the comparison of various specific situations, he wants the students to obtain the most valuable skills as possible.

Key words:

public relations, training, experts, PR agencies, the faculty of mass media/marketing communication, PR theorists, PR pragmatists

1 PR na Slovensku po roku 1989

1.1 Definícia PR

Všetko, čo robíme ako jednotlivci či členovia skupiny, je komunikácia. A nemusí to byť iba verbálny prejav. Aj ten, kto mlčí alebo „iba“ gestikuluje, komunikuje. Komunikácia nás zaraďuje do kontextu

spoločnosti. Komunikácia nám pomáha vytvárať priestor pre vlastný rozvoj. Povedané slovami klasika teórie PR **Paula Watzlawicka**: „*Nemožno nekomunikovať.*“

Základom PR (vzťahov s verejnosťou) je komunikácia medzi subjektom vykonávajúcim alebo disponujúcim PR a jeho podstatným okolím s cieľom objektívne informovať verejnosť (adresáta) o situácii disponenta PR v dlhšom časovom horizonte. Pri komunikácii vo sfére PR ide spravidla o tzv. *podporu tret'ou stranou (third party endorsment)*. To znamená, že agentúra zorganizuje pre klienta napríklad publicitu v tlači a ďalších médiách, prípadne výstupy na sociálnych sieťach či na webe, ktorých výsledkom je zvýraznenie obrazu klienta v očiach verejnosti. Nejde teda v tomto prípade o priamu podporu klienta agentúrou, ale novinármi, vrátane tzv. občianskych žurnalistov. Nezávislými žurnalistami, ktorí píšú o daných aktivitách preto, že ich zaujali. Základnou podmienkou je však v každom prípade mať čo zaujímavé a dôležité povedať.¹

Cieľom PR je predovšetkým informovať, presvedčať a zlepšovať vzťahy. Moderné PR sú ako jedna zo základných funkcií vrcholového manažmentu obojsmernou komunikáciou. Sú proaktívne, usilujú sa konať rýchlo a predvídavo. Pomáhajú udržiavať priaznivý imidž a porozumenie medzi organizáciou a relevantnou verejnosťou.

Terminologicky definovať činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je veľmi ťažké. Väčšinu známych definícií nemožno zaradiť medzi definície v pravom slova zmysle, pretože namiesto presného, exaktného definovania skúmanej veci opisujú skôr účinok vzťahov s verejnosťou.

Podľa amerických odborníkov *public relations sú formou komunikácie, ktorá korporácii pomáha prispôbiť sa okoliu, meniť ho alebo udržať, a to so zreteľom na dosiahnutie vlastných cieľov.*²

Podľa britského Inštitútu pre vzťahy s verejnosťou (The Institute of Public Relations) *činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je nepretržitým plánovaným úsilím vedúcim k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou.*

Ďalšia jednoduchá, ale všeobecná definícia hovorí, že *činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je umením a spoločenskou vedou o tom, ako dosiahnuť harmóniu s prostredím prostredníctvom vzájomného pochopenia, ktoré je založené na pravdivých informáciách.*³

Jeden z priekopníkov PR v Čechách Michal Donath zase tvrdí, že „*PR je sedliacky rozum v hrsti.*“

¹ ŽÁRY, I.: PUBLIC RELATIONS, Univerzita Komenského 1996, s. 15.

² Definícia amerického odborného časopisu Public Relations Review

³ BLACK, S.: Nejúčinnejší propagace – Public Relations. Grada Publishing 1994, s. 18.

1.2 PR na Slovensku po roku 1989

Služby v rámci vzťahov s verejnosťou do roku 1989 na Slovensku neboli využívané. Za socializmu neexistoval z pohľadu totalitného režimu žiadny dôvod na serióznu prácu v oblasti vzťahov s verejnosťou. Úloha tlačového tajomníka ústredného výboru komunistickej strany, vlády alebo inej inštitúcie bola pod dojomom totalitnej ideológie a nerešpektovania práva na slobodu informácií v oblasti media relations väčšinou zúžená len na prípravu komuniké, ktorých znenie sa schvaľovalo priamo na zasadaní ústredného výboru komunistickej strany alebo vládneho kabinetu. Takisto výraznejšia asertívna komunikácia štátnych podnikov či inštitúcií nemala v priestore, v ktorom neexistovala konkurencia, väčší zmysel. Táto situácia, v ktorej v podmienkach totalitného štátu fungoval len jednosmerný a obmedzený tok informácií od vlády k občanovi, by však bola po zmene spoločensko-politických podmienok dlhodobo neudržateľná.

Za definitívne etablovanie PR na Slovensku, a to v zmysle vytvorenia profesijnej komorovej inštitúcie, možno považovať vznik Asociácie Public Relations Slovenskej republiky v lete 1993. Najskôr združovala jednotlivcov venujúcich sa vzťahom s verejnosťou, neskôr sa pretransformovala na združenie PR agentúr.

V 90-tych rokoch začali vznikať a byť obsadzované na Slovensku prvé pozície hovorcov a PR manažérov, pričom na začiatok bol častý aj pojem tlačový hovorca. Tento termín sa však stal zanedlho prekonaným, pretože najmä vznikom nových médií tlačový hovorca začal byť zodpovedný za komplexnú mediálnu, a nielen tlačovú prezentáciu spoločnosti a jej predstaviteľov.

Prvými PR špecialistami a hovorcami sa stávali väčšinou bývalí novinári. Prax si však vyžiadala aj nutnosť seriózneho vzdelávania budúcich PR špecialistov.

2 Výchova odborníkov na oblasť vzťahov s verejnosťou v 90-tych rokoch minulého storočia

K priekopníkom vzdelávania PR odborníkov na Slovensku patrí určite Ivan Žáry, či už ako garant predmetu public relations na Katedre žurnalistiky Univerzity Komenského v Bratislave, alebo ako prednášateľ PR kurzov v Škole verejnej správy v rámci Academie Istropolitana. Občasné kurzy public relations začala robiť aj Asociácia PR. V roku 1997 začala výučba masmediálnej komunikácie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Postupne sa na Slovensku rozrástla sieť fakúlt, ktoré začali ponúkať špecializované štúdium, pričom postupne sa v ich predmetoch

objavili (či už priamo, alebo nepriamo) aj časti venované rozmáhajúcemu sa odboru vzťahov s verejnosťou.

Ludia z marketingových oddelení firiem, z reklamných agentúr či aj záujemcovia z praxe mohli v 90-tych rokoch minulého storočia taktiež navštevovať kurzy marketingovej komunikácie, obsahujúce aj časť venovanú vzťahom s verejnosťou, v rámci cyklov prednášok Reklamnej akadémie, ako aj konkurenčného projektu Akadémie reklamy. Špecializované kurzy a intenzívne PR školenia ponúkala aj PR agentúra ProPublicum, ktorú založil a viedol už spomenutý Ivan Žáry. Je zaujímavé, že súčasťou tejto ponuky bol aj základný dvadsaťštyrihodinový kurz. V dnešnej dobe (bez znevažovania vtedajšej snahy organizátora kurzov) je nepredstaviteľné, aby sa ľudia stali PR odborníkmi „za jeden deň“.

Záujemcovia o vzdelávanie v PR oblasti, najmä tí z praxe, napriek spomenutým možnostiam boli najviac odkázaní na odbornú literatúru, ktorá postupne pribúdala najmä prekladmi diel zahraničných autorov. A ak mali možnosť, mohli sa prihlásiť či už na ad hoc prednášky venované jednotlivým oblastiam v PR (s dôrazom na riešenie konkrétnych praktických prípadových štúdií) vo Viedni, alebo na cyklus prednášok v rámci London School of Public Relations v Prahe. Ten v roku 2000 obsahoval nasledovné študijné cykly:

- *Úvod do Public Relations a rôzne techniky PR*
- *Proces Public Relations – príklady prípadových štúdií*
- *Stratégia a plánovanie – výskum cieľových skupín, posolstvá a komunikačné kanály*
- *Media relations I. – typy médií*
- *Media relations II. – techniky*
- *Schopnosti písať v PR – ako novinári myslia*
- *Príprava a prezentácia plánov a ponúk*
- *Firemná identita a riadenie imidžu značky*
- *Organizácia PR akcií a sponzoringu*
- *Vedenie PR projektu a výroba tlačových materiálov*
- *Issue management a krízová komunikácia*
- *Čo je e-PR a prečo je dôležité*
- *Hodnotenie médií*

Tieto kurzy v rámci London School of Public Relations prebiehali výhradne v Prahe, a to preto, lebo na rozdiel od Slovenska len Česká republika získala licenciu na organizovanie takýchto vzdelávacích podujatí.

V tom čase autor tohto textu pôsobil v pražskej PR agentúre Ogilvy Public Relations Worldwide, a na otázku, čo bráni získaniu licencie aj na Slovensku, dostal jasnú odpoveď: „Nízka kvalita, respektíve neexistencia dostatočného množstva pedagógov. Až na úvodnú prednášku musí totiž držiteľ licencie zabezpečiť celý vyučovací proces v rámci jednotlivých seminárov. A na Slovensku neevidujeme dostatočný počet takýchto kvalitných pedagógov. Preto neuvažujeme ani o sublicencii pre Slovenskú republiku, ktorá by teoreticky mohla pripadať do úvahy.“

Za viac ako 10 rokov sa situácia na slovenskom trhu s PR zmenila, nastal výrazný kvalitatívny posun. Napriek tomu kurzy London School of Public Relations stále nefigurujú medzi ponukou na slovenskej marketingovej scéne.

3 Zmeny vo vzdelávaní PR odborníkov – väčšie možnosti najmä pokiaľ ide o množstvo kurzov a učebných programov

Napriek tomu sa po roku 2000 začala postupne ponuka vzdelávania na poli vzťahov s verejnosťou rozširovať, a to tak na súkromnom poli, ako aj akademickom.

V oblasti praktických PR kurzov to bola iniciatíva najmä súkromných PR agentúr, ako aj ich strešnej organizácie a takisto iných subjektov, ktoré cítili voľný priestor v tejto oblasti a vedeli, že ponuka PR služieb bude v najbližších rokoch trendová, že bude na vzostupe. Práve z dôvodu už na začiatku príspevku spomínaných téz, že nemožno nekomunikovať a že každá, hoc aj malá organizácia či inštitúcia musí/mala by vysvetľovať svoje kroky, svoje smerovanie, svoje vízie internej aj externej verejnosti. Z poskytovania konzultantských PR služieb, ktoré vedú k posilneniu a udržaniu pozitívneho imidžu a želanej reputácie spoločnosti, sa postupne stala trendová záležitosť, rozhodujúca niekedy až o existencii spoločnosti najmä v ťažkých časoch hospodárskej krízy.

Zo strany súkromných vzdelávacích aktivít, aj autor tohto príspevku sa ešte v rokoch 2002-2004, počas vedenia PR agentúr Mozaic a Monarch PR, snažil o etablovanie vzdelávacej aktivity v tejto oblasti. V rámci PR akademie tak prichádzali spomenuté agentúry s kurzami v oblasti vzťahov s verejnosťou, šitými na mieru najmä marketingovým a PR odborníkom z praxe, ktorí si chceli rozšíriť svoj obzor, aj cez prizmu analýzy zaujímavých prípadových štúdií a konfrontácie názorov s inými odborníkmi z oblasti public relations.

K najznámejším a najrešpektovanejším aktivitám v oblasti vzdelávania v odbore zo strany PR agentúr patria dva projekty – špecializované

workshopy a konferencie, realizované agentúrou 1st Class Agency a Praktická škola PR, ktorú organizuje košická PR agentúra Communication House. Obidve sú vedené s dôrazom na komunikáciu a analýzu prípadových štúdií v jednotlivých oblastiach PR, s využitím zaujímavých domácich i zahraničných odborníkov a ich názorov na preberané témy a štúdie.

Pokiaľ ide o štúdiá public relations na univerzitách, sieť vzdelávacích akademických inštitúcií sa postupne rozrástla. Prieskum, ktorý realizovala APRSR v auguste 2008 formou štúdia curriculum jednotlivých slovenských VŠ ukázal, že na Slovensku je možné získať informácie o vzťahoch k verejnosti na 14 VŠ, pričom na jednej VŠ je public relations uvádzaný aj ako samostatný predmet. Na veľkej väčšine VŠ je PR súčasťou štúdia ekonómie, politológie, medzinárodných vzťahov, či marketingu.⁴

Zoznam akademických pracovísk, ktoré poskytujú vzdelávanie v oblasti PR a internej a externej komunikácie na Slovensku (verejné a súkromné VŠ) – rok 2008 (na základe prieskumu profesijnej asociácie)⁵:

Obchodná fakulta EU Bratislava

- špecializovaný blok prednášok v rámci predmetu Marketing manažment a Marketingová komunikácia

Fakulta podnikového manažmentu EU Bratislava

- špecializovaný blok prednášok v rámci predmetu Komunikácia v manažmente (Interná komunikácia) a Komunikácia v marketingu (tvorba PR stratégií)

Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity

- špecializovaný blok v rámci predmetu Katedry marketingu a medzinárodného obchodu

Ekonomická fakulta TU Košice

- 2 prednášky v rámci predmetu Marketing

⁴ Dostupné na: www.asociaciapr.sk

⁵ Dostupné na: www.asociaciapr.sk

Fakulta sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianska univerzita A. Dubčeka Trenčín

- prednáškový cyklus na Katedre regionálneho a mestského marketingu

Filozofická fakulta UK Bratislava

- špecializované prednášky v rámci predmetu Projektový manažment a Marketing kultúrnych inštitúcií na Katedre kulturológie
- 1-semesterálny predmet na Katedre marketingovej komunikácie

Fakulta manažmentu UK

- špecializované prednášky o PR a komunikácii v rámci viacerých marketingových predmetov

Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK

- predmet Interná a externá komunikácia
- predmet Vzťahy s verejnosťou

Filozofická fakulta UKF Nitra

- blok prednášok na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy

Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica

- prednášky v rámci predmetu Marketingová komunikácia na Katedre ekonomiky a manažmentu podniku

Fakulta verejnej správy UPJŠ Košice

- prednášky v rámci predmetu Marketing verejnej správy a neziskových organizácií

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava

- zakomponované v rôznych predmetoch Katedry marketingovej komunikácie (nie ako ucelený predmet)

Divadelná fakulta VŠMU Bratislava

- predmet Fundraising a PR v umení

Fakulta masmédií Bratislavská vysoká škola práva

- predmet Média a vzťahy s verejnosťou v rámci študijného programu Mediálna komunikácia
- predmet Public Relations v rámci študijného programu Marketingová komunikácia

Uvedený zoznam si nenárokujú na stopercentnú presnosť, je možné, že na Slovensku existujú aj ďalšie predmety/časti predmetov, v rámci ktorých je vyučovaný predmet vzťahy s verejnosťou.

Aj v rámci zoznamu sa však v priebehu troch rokov situácia na viacerých fakultách zmenila – na FMK UCM v Trnave napríklad pribudli špecializované predmety Public relations, ako aj Hovorca a médiá.

4 Čo rozhoduje pri príprave nových odborníkov na public relations v akademickom prostredí?

Príprava a vzdelávanie odborníkov na public relations by mala byť zameraná čo najviac na prax. Samozrejme, zvládnutá teória je základom úspešnej praxe, takže to neznamená, že by nemali byť študentom odprednášané základné teoretické rámce či už samotného odboru, alebo jeho častí. Ale malo by to byť v symbióze aj s ostatnými marketingovými nástrojmi – pri ktorých tiež platí, že bez teórie niet úspešnej praxe, ale v praktickom živote bývajú často teoretické poučky a zásady negované v prvých minútach tej – ktorej konkrétnej prípadovej štúdie. Dôvod je jednoduchý – v praktickom živote, v praktických situáciách vstupujú do komunikačného procesu mnohé premenné, neznáme ako iný typ situácie, iní účastníci, podmienky za ktorých sa deje apod. S týmito premennými sa v teórii nemôžeme vyrovnáť, pretože v každej situácii sú iné.

Dôležité je, aby sa na jednotlivých univerzitných špecializovaných pracoviskách dostávali študenti v prípade záujmu k výučbe predmetu čím skôr, preto, aby mohli najskôr absolvovať teoreticko – praktický úvod, zahŕňajúci povedzme celú škálu aktivít v rámci vzťahov s verejnosťou, na ktoré by nadväzoval už viac prakticky ladený seminár hodín, zameriavajúci sa skôr na nástroje v rámci vzťahov s médiami, ktoré sú v systéme PR konzultácií asi najrozšírenejšie. Takto nastavený program vzdelávania budúcich PR odborníkov funguje na FMK UCM v Trnave, na Paneurópskej vysokej škole – Fakulte masmédií či na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Na Katedre žurnalistiky Katolíckej univerzity v Ružomberku je v druhom semestri 1. ročníka magisterského študijného programu žurnalistika vyučovaný predmet Teória médií (Public Relations a reklama), povinný predmet koncipovaný ako cyklus skôr teoretických prednášok. Naň nadväzuje v prvom a druhom semestri 1. ročníka magisterského študijného programu žurnalistika predmet Tlačový hovorca, v podobe skôr na prax zameraných cvičení.

Na FMK UCM v Trnave je predmet PR zaradený do rozvrhu letného semestra, tiež 1. ročníka magisterského študijného programu na Katedre marketingovej komunikácie, ako povinne voliteľný predmet, na Katedre masmediálnej komunikácie je podobne zaradený v zimnom semestri 2. ročníka magisterského študijného programu. Sylaby PR predmetu sú nastavené ako cyklus prednášok a seminárov, pri ktorých sa ako na základ kladie tiež dôraz na teóriu, ale už v tejto časti výučby sa porovnateľný význam dáva aj praktickým skúsenostiam a analýzam. Na predmet PR nadväzuje voliteľný predmet Hovorca a médiá, ktorý je pre študentov z oboch katedier ako dvojsemestrálny k dispozícii v druhom roku magisterského štúdia. Hovorca a médiá je zameraný už takmer výhradne len na praktické skúsenosti. Na FMK majú študenti ešte možnosť získavania skúseností na konkrétnych prípadoch a udalostiach z praxe v Kabinete PR a výskumu verejnej mienky.

Na Paneurópskej vysokej škole – Fakulte masmédií je podobná skladba odborných predmetov z oblasti vzťahov s verejnosťou, ako na FMK. Študenti si najskôr môžu vybrať predmet PR, v zimnom semestri II. ročníka magisterského štúdia študenti marketingovej komunikácie ako povinný predmet, v zimnom semestri II. ročníka magisterského štúdia študenti masmediálnej komunikácie ako povinne voliteľný predmet. Ešte predtým, v letnom semestri III. ročníka bakalárskeho štúdia, si študenti môžu zvoliť ako povinne voliteľný predmet Médiá a vzťahy s verejnosťou.

Napriek tomu, že vyučovanie vzťahov s verejnosťou je na akademickej pôde relatívne kvantitatívne dobre zabezpečené, z kvalitatívneho hľadiska by ale bolo potrebné, ak to povolia aj študijné plány, predmet public relations dať do rozvrhov už zhruba v II. ročníku bakalárskeho štúdia tak, aby ešte do ukončenia bakalárskeho štúdia mohli študenti absolvovať aj viac prakticky zamerané nadväzujúce predmety. A aby bol efekt pre študentov z vyučovania týchto predmetov čo najväčší, aj v nadväznosti na prax. Tú by potom mohli rozvíjať v rámci magisterského štúdia, na rôznych praxiach v externom prostredí, či pri práci pre interné PR laboratória vo forme kabinetov apod.

5 Kedy sa už PR špecialista nemusí ďalej vzdelávať?

Efektívne využitie PR nástrojov v praxi, či poskytovanie účinných PR konzultačných služieb je pridanou hodnotou v každej sfére komunikácie podniku či inštitúcie. Napriek častému podceňovaniu týchto aktivít, kedy sa ich ujímajú rôzni ľudia v podniku, bez systematického plánovania, je nutné, aby sa komunikácii v zmysle PR venovali profesionálni komunikátori, ktorí vedia nielen odprezentovať stanovisko spoločnosti pre médiá, ale vedia aj nastaviť správnu internú a externú komunikáciu spoločnosti. Dokážu pripraviť a aplikovať v praxi účinnú PR komunikáciu. Vedia efektívne využívať pri komunikácii aj internet a nové médiá. Študujú neustále nové trendy a dokážu ich využívať pre potrebu svojej organizácie. Sú schopní poskytovať vedeniu spoločnosti, pre ktorú pracujú, konzultačné služby s výraznou pridanou hodnotou. A vedenie spoločnosti ich rešpektuje a dôveruje im.

Na to všetko sa títo PR pracovníci ale potrebujú neustále vzdelávať. V tomto odbore (tak ako aj mnohých iných) nestačí získať vysokoškolský diplom v marketingovej či masmediálnej komunikácii. Naopak, pre prácu PR manažéra nie je vysokoškolské vzdelanie v odbore vôbec podmienkou. Teória či skúsenosti sa dajú dohnať rokmi tvrdej práce. Ale snaha stále sa učiť, snaha vedieť čoraz viac z rôznych oblastí, ktoré majú prienik do PR, tá musí byť človeku vlastná a nemala by ho opustiť až do záveru jeho profesionálnej činnosti. Lebo naozaj profesionál v oblasti PR sa musí vzdelávať a sledovať nové trendy neustále. Ak tak nerobí, ako rešpektovaný PR konzultant či PR manažér onedlho skončí.

Literatúra a zdroje:

BLACK, S.: Nejúčinnější propagace – public relations. I. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1994. Počet s. 203. ISBN 80-7169-106-2

NĚMEC, P.: Public relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích. I. vydanie. Praha: Management Press, 1999. Počet s. 125. ISBN 80-85943-66-2

ŽÁRY, I.: *Public relations – cesta k úspechu*. I. vydanie. Bratislava: HEVI, 1995. Počet s. 129. ISBN 80-85518-73-2

ŽÁRY, I.: *Public relations*. I. vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského, 1996. Počet s. 114. ISBN 80-223-1018-2

www.asociaciapr.sk

Kontaktné údaje:

PhDr. Jozef Bednár, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
bednar@marcuspr.sk

MÉDIA A PRÁVO

Media and right

Milan Botík

Abstrakt:

Sloboda prejavu je základnou problematikou mediálneho práva. Nadobúda svoj význam a vážnosť v demokratických krajinách, ale aj v krajinách, kde sloboda prejavu nie je samozrejmosťou. Média prezentujú najširšie spektrum názorov. Zohrávajú jednu z najvýznamnejších úloh pri tvorbe verejnej mienky. Pracovníci médií zhromažďujú, triedia, spracúvajú a šíria najrôznejšie informácie. Základom pre slobodné vyhľadávanie a šírenie informácií v zmysle právneho poriadku SR je Ústava Slovenskej republiky. V ústave sú zakotvené aj medzinárodné zmluvy a dohovory, ktorými je Slovenská republika viazaná.

Kľúčové slová:

Média, právo, sloboda prejavu, verejná mienka, informácie, Ústava Slovenskej republiky

Abstract:

Freedom of expression is a basic problematics of the media right. It acquires its importance and seriousness in democratic countries, as well as in the countries where the freedom of expression isn't a mater of course. The media present the broadest spectrum of opinions. They play one of the most significant roles while creating a public opinion. Media workers collect, classify, process and spread the most varied information. The basics for a free looking up and spreading of information in the sense of the judicial order of the Slovak Republic is the Constitution of the Slovak Republic. In the Constitution there are international agreements and contracts embodied by that the Slovak Republic has to abide.

Key words:

Media right, freedom of expression, media, public opinion, information, Constitution of the Slovak Republic

Informácie modernej spoločnosti znamenajú pomerne veľkú moc. Od toho, kto, kedy a v akom rozsahu nakladá s informáciami je závislá jeho moc, postavenie, vplyv aj bohatstvo. Mnohokrát stačí, aby sme informáciu mali a môžeme z tohto vlastníctva veľa ťažiť. Na druhej strane môžeme informáciu podfarbovať, okresať, skrátka dotvárať a využívať ju aj s pomocou hromadných informačných prostriedkov. Podsúvanie viac alebo menej upravenej informácie môže slúžiť rôznym účelom. Napríklad snehovým spravodajstvom sa snažíme ovplyvňovať rozhodovanie ľudí o využití voľného času. Informácia o znížení cien pôsobí na rozhodovanie o kúpe atď. Podobným spôsobom sa dajú využiť aj ekonomické a politické informácie. Osoby, ktoré ovládajú hromadné informačné prostriedky zohrávajú významnú úlohu pri ovplyvňovaní verejnej mienky v rôznych situáciách. Z tohto dôvodu si demokratická spoločnosť vyžaduje nezávislé hromadné informačné prostriedky. Spôsob získavania informácií, ich spracovávanie a následné informovanie verejnosti musí mať aj v demokratickej spoločnosti presné pravidlá. Je potrebné dodržiavať nie len právne ale aj etické zásady. O dodržiavaní týchto zásad v Slovenskej republike pojednáva tlačové právo.

Úlohou tlačového práva je na jednej strane chrániť hromadné informačné prostriedky pred zásahmi politickej a výkonnej moci /politické strany, polícia, prokuratúra, sudy atď./ do slobody prejavu, ale zároveň aj chrániť občanov pred zneužitím hromadných informačných prostriedkov na útoky proti právam a slobodám občanov.

Historický vývoj tlačového a neskôr masmediálneho práva jasne kopíruje štátoprávne usporiadanie. V 20. storočí sa vystriedala na našom území celá plejáda štátnych útvarov. Rakúsko-Uhorsko vystriedal Československý štát. Nástup vojnového Slovenského štátu. Obnova Československa po vojne. Budovanie socialistického štátu a vznik samostatnej Slovenskej republiky.

Každá štátoprávna zmena znamená dôvod pre zásahy do právneho poriadku, čo sa samozrejme odzrkadlilo aj zásahmi do tlačového práva. Obdobný vývoj zaznamenávajú aj elektronické hromadné informačné prostriedky.

Zaujímavým fenoménom je, že len málo právnych zmien sa uskutočnilo v neprospech nositeľov verejnej moci. Naopak verejná moc sa vždy snažila utlmovať demokratizačné prvky.

Napríklad existencia cenzúry v Rakúsko-Uhorsku nepovoľovala šíriť nepríjemné myšlienky a názory voči vládnucej moci. Aj právna úprava platná v medzivojnovom období vychádzala z právnej continuity s Rakúsko-Uhorskom. Vojnová Slovenská republika dokonca vytvorila

Úrad propagandy, ktorému bola podriadená všetka tlač aj rozhlas. Tento úrad vydával všeobecné smernice pre cenzúru tlače a rozhlasu. Zásahy novej moci po roku 1945 a po znovuoobnovení Československej republiky sa spočiatku zamerali len na úpravu otázok, ktoré sa priamo netýkali tlačového práva. Smerovanie tlačového práva načrtnol až Zákon č. 101/1947 o postavení redaktorov zväzoch novinárov.

Novú kapitolu v dejinách tlačového práva napísala Ústava Československej republiky, ústavným zákonom č. 150/1948 Zb., kde v § 21 odst. 1 sa uvádza „Sloboda tlače sa zaručuje. Preto nie je dovolené podrobovať tlač predbežnej cenzúre.“ Ústava ďalej priznala výhradné právo štátu na prevádzkovanie rozhlasu a televízie.

Ďalšie obdobie až do roku 1968 znamenalo veľký úder demokratizačným prvkom v právnej úprave slobody tlače.

V socialistickom Československu priniesol zásadný obrat Zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch. Nadobudol povahu mediálnej právnej normy a zaviedol kategóriu - masové informačné prostriedky. Tieto v sebe zahŕňali periodickú tlač, agentúrne spravodajstvo, spravodajské a publicistické časti, vysielania rozhlasu a televízie a spravodajský film. Do zákona sa konečne vrátil aj inštitút tlačovej opravy. Tento inštitút chránil občanov pred zneužitím moci hromadnými informačnými prostriedkami. Konečne dňa 26. júna 1968 prijalo Národné zhromaždenie Slovenskej republiky Zákon č. 84/1968 v ktorom v § 17 odst. 1 sa uvádza: „Cenzúra je neprípustná.“ A v odst. 2 je uvedené: „Cenzúrou sa rozumie akýkoľvek zásah štátneho orgánu proti slobode slova a obrazu a ich šírenie v hromadných informačných prostriedkoch.“ Týmto sa oficiálne zrušila cenzúra.

Štátna moc si v tomto období poistila ochranu pred zverejňovaním neželaných informácií tým, že šéfredaktor príslušného periodika zodpovedal svojmu nadriadenému za to, že nebudú uverejňované žiadne informácie, ktorých obsah je zameraný proti politickej a ideovej línii štátu alebo ich obsah poškodzuje celospoločenské záujmy.

V roku 1987 Ústredný výbor Komunistickej strany Československa vytvoril komisiu, ktorá mala pripraviť a vypracovať návrh politicko-právnych zásad nového tlačového zákona. Zostalo však len pri príprave.

November 1989 zasiahol aj do tejto oblasti. Od tohto momentu sa začala písať novodobá história masmediálneho práva na našom území.

Hneď začiatkom roka 1991 bola Listina základných ľudských práv prijatá Federálnym zhromaždením Česko- Slovenskej federatívnej republiky ako ústavný zákon.

Podľa Listiny základných práv a slobôd: „Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené“ /čl. 17 ods. 1/; „Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu“ /čl. 17 ods. 2/; „Slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie možno obmedziť zákonom, ak ide o opatrenia, ktoré sú v demokratickej spoločnosti nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejnú bezpečnosť, ochranu verejného zdravia a mravnosti“ /čl. 17 ods. 4/. Listina základných práv a slobôd priniesla aj stručné ustanovenie zásadného významu: „Cenzúra je prípustná“ /čl. 17 ods. 3/.

V demokratizačných prvkoch v masmediálnom práve sa pokračovalo. V Ústave Slovenskej republiky z roku 1992 sa uvádza: „Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené“ /čl. 26 ods. 1/; „každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu. Vydávanie tlače nepodlieha povolovaciemu konaniu. Podnikanie v odbore rozhlasu a televízie sa môže viazať na povolenie štátu.

Táto ústava definitívne zrušila monopol štátu v oblasti hromadných informačných prostriedkov a umožnila vznik duálneho systému. Dokonca v oblasti periodickej tlače Zákon č. 86/1990 zrušil povolovacie konanie pri vydávaní periodickej tlače a uzákonil len registračný princíp.

Významnú úlohu v prifilovaní masmediálneho práva na Slovensku zohrávajú medzinárodné zmluvy. Podľa čl. 11 Ústavy Slovenskej republiky ratifikované Slovenskou republikou majú prednosť pred jej zákonmi, ak zabezpečujú väčší rozsah základných práv a slobôd.

Na základe tohto článku boli do nášho právneho systému zapracované závery:

- Listina základných ľudských práv a slobôd
- Všeobecná deklarácia ľudských práv
- Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach
- Dohovor o ochrane ľudských práv a slobôd.

Zdalo by sa, že sloboda získavania a šírenia informácií je u nás už v poriadku. Akosi sme však pozabudli, na starú zásadu anglosaského práva: „Čím väčšia sloboda, tým väčšia zodpovednosť.“

Prax ukázala, že ochrana osobnosti v masmediálnom práve u nás nie je dostačujúca. V mnohých prípadoch médiá neoprávnene zasahovali a zasahujú do osobnostných práv občanov. Táto skutočnosť viedla až

k zmene občianskeho zákonníka zákonom č. 87/1990, kde v § 13 sa formuluje právo občana domáhať sa, aby sa odstránili následky týchto neoprávnených zásahov, do práva na ochranu jeho osobnosti, aby sa odstránili následky týchto zásahov a aby mu bolo dané primerané zadosťučinenie.

§ 13 odst. 2 priniesol významné právo na náhradu nemajetkovej ujmy v peniazoch. Výšku finančnej náhrady určí súd s prihliadnutím na závažnosť vzniknutej ujmy a na okolnosti, za ktorých došlo k porušeniu práva. Mnohí občania od roku 1990 využili tento právny atribút a vysúdili na médiách státisíce eur.

O tom, že ochrana osobnosti je aktuálna aj dnes, svedčí aj v súčasnosti platný zákon o periodickej tlači, ktorý aj napriek veľkému odporu novinárskej obce zaviedol do právneho poriadku:

- právo na opravu
- právo na odpoveď
- právo na dodatočné oznámenie

Verím, že ani tieto právne úpravy nie sú posledné a ďalšie legislatívne zmeny v oblasti masmediálneho práva povedú k väčším možnostiam získavania a šírenia informácií, ale aj k lepšej ochrane fyzických a právnických osôb pred zneužívaním moci médií.

Literatúra a zdroje:

MURÍN, P.: *Slovenské masmediálne právo*. Bratislava: Epos, 2010. 559 s. ISBN 9788080578237.

BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislavská vysoká škola práva. 2009. 320 s. ISBN 9788089363292.

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislavská vysoká škola práva. 2009. 416 s. ISBN 9788089447121.

VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: *Mediálne právo*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2004. 140s. ISBN: 80-89034-65-9.

KERECMAN, P.: *Novinári a sloboda tlače v rozhodnutiach Európskeho súdu pre ľudské práva*. Bratislava, Informačná kancelária Rady Európy v Bratislave. 2003. ISBN: 8089141013.

Zákon č. 532/2010 o Rozhlase a televízií Slovenska

Zákon č. 167/2008 o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve

Zákon č. 211/2000 o slobodnom prístupe k informáciám

Zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii

Zákon č. 147/2001 o reklame

Zákon č. 618/2003 o autorských právach

Kontaktné údaje:

JUDr. Milan Botík

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

mbotik@azet.sk

ŠTUDIJNÝ PROGRAM MEDIA RELATIONS Z POHLĀDU MARKETINGOVEJ TERMINOLÓGIE

Study programme Media Relations from the viewpoint of marketing terminology

Ludmila Čábyová

Abstrakt:

Základným cieľom ESF projektu Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave, ktorý Fakulta masmediálnej komunikácie začala realizovať v máji 2010 je tvorba študijného programu media relations v anglickom jazyku. V príspevku budem definovať tento študijný program z pohľadu jednotlivých nástrojov a analýz, ktoré sa často v marketingu využívajú. Uvediem základné vplyvy marketingového prostredia, ktoré sa pôsobili na konečnú podobu študijného programu, definujeme základného nástroje marketingového mixu a vytvoríme SWOT analýzu projektu.

Kľúčové slová:

Projekt ESF Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave, študijný program vzťahy s médiami, marketingový mix, Step analýza, SWOT analýza

Abstract:

The main aim of the ESF project Implementation of New Forms of Education for FMK UCM in Trnava, which the Faculty of Mass Media Communication started to carry out in May 2010, is creation of a new study programme Media relations in English language. In the paper, I will define the study programme from the viewpoint of individual tools and analyses which are often used in marketing. I will mention basic impacts of marketing environment, which have influenced the final form of the study programme; we will also define fundamental tools of marketing mix and create a SWOT analysis of the project.

Key words:

ESF project Implementation of New Forms of Education for FMK UCM in Trnava, study programme Media relations, marketing mix, STEP analysis, SWOT analysis

1 Projekt ESF a jeho realizácia

Projekt Implementácia nových foriem vzdelávania na FMK UCM v Tnave fakulta začala realizovať v máji 2010 a je naplánovaný na dva roky, do mája 2011. Jeho realizáciou si fakulta zlepši postavenie na trhu vysokoškolského vzdelávania a to po stránke technologickej (vybavenie špeciálnej učebne so 40 počítačmi), ale i študijnej. Hlavným cieľom projektu je vytvoriť a akreditovať študijný program, ktorého výučba bude realizovaná v anglickom jazyku.

Základné ciele projektu:

- 1. Vytvorenie študijného programu Media relations v anglickom jazyku pre zintenzívnenie medzinárodnej spolupráce a mobility akademickej obce. Základný cieľ pozostával z dvoch čiastkových cieľov:
 - Príprava akreditačného spisu študijného programu Media relations v anglickom jazyku. Fakulta predložila Akreditačnej komisii na schválenie návrh študijného programu v odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá. Každý riešiteľ participoval na jeho tvorbe najmä vytvorením informačného listu svojho predmetu, vedenie fakulty definovalo jeho základnú charakteristiku, profil absolventa, nosné témy jadra študijného programu, uplatnenie absolventa.
 - Teoretická a praktická výučba študijného programu media relations – každý riešiteľ projektu na pozícii Expert vypracoval študijný materiál svojich predmetov v rozsahu 1 AH, pre každý ročník bakalárskeho štúdiá bola vytvorená jedna učebnica študijných textov v anglickom jazyku (Media relations I., Media relations II., Media relations III.) Každý predmet študijného programu media relations bol spracovaný aj v podobe prezentačného CD (pre každý predmet bolo vytvorených 12 PPT prezentácií, ktoré dopĺňajú text učebnice.
- 2. zabezpečenie prezentácie navrhovaného študijného programu pre domácich i zahraničných študentov, skvalitnenie jazykových znalostí odborného personálu prostredníctvom neustáleho vzdelávania pedagógov.

Druhý cieľ sme realizovali, resp. budeme realizovať jednotlivými aktivitami:

- **Organizácia jazykových kurzov pre pedagógov** - pedagógovia sa zúčastnia kurzov odborného anglického jazyka, ktorého cieľom bude zlepšiť ich komunikačné schopnosti v cudzom jazyku. Kurzy bude realizovať Akadémia vzdelávania v Trnave a každý pedagóg absolvuje 100 hodín výučby anglického jazyka.
- **Stáže pre pedagógov vo Veľkej Británii** – v mesiacoch január – apríl absolvujú pedagógovia týždenné študijné stáže v jazykovej škole v Londýne.
- **Neustále vzdelávanie pedagógov v odbornom anglickom jazyku** – počas pracovnej doby bolo pedagógom umožnené samovzdelávanie v anglickom jazyku, pedagógovia v skupinkách absolvovali konverzačné cvičenia, svoje jazykové schopnosti si zlepšovali štúdiom odbornej anglickej literatúry, precvičovaním si slovnej zásoby a anglickej gramatiky.
- **Organizovanie workshopu** - súčasťou medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu, ktorú fakulta organizuje každý rok bola sekcia venovaná výstupom projektu s názvom Interakcia media relations a marketingovej komunikácie. V sekcii so svojimi príspevkami vystúpili riešitelia projektu. Fakulta vydala zborník príspevkov z oblasti media relations, ktoré na konferencii odzneli.
- **Prezentácia projektu cieľovej skupine** – projekt bol odprezentovaný stredným školám v Českej republike a v Poľsku, oslovení budú najmä študenti škôl, s ktorými má UCM uzavreté zmluvy o spolupráci. Informovanosť o projekte sa zvyšovala aj realizáciou prezentácií pre študentov fakulty, prezentáciou projektu na konferenciách a workshopoch, ktoré riešitelia počas dvoch rokov absolvovali.
- **Pilotné overovanie projektu** – dôležitou súčasťou projektu je jeho pilotné overovanie. Na vzorke 40 zahraničných i domácich študentov odprednášajú pedagógovia 2 hodiny zo svojho predmetu.

2 Študijný program media relations

Prioritným cieľom tvorby študijného programu je vytvorenie jeho študijného plánu, obsahu, uplatnenie absolventa.

Obsah študijného programu

Obsah študijného programu vzťahy s médiami je zložený z disciplín sociálnych, ekonomických, právnych a humanitných vied, ktoré vzájomnou interakciou vytvárajú predpoklad na získanie toho najpotrebnejšieho k orientácii v problematike vzťahov s médiami. Teoretický fundament je doplnený o možnosť praktického tréningu v rámci zvolenej oblasti. Teória masmediálnej a marketingovej komunikácie, marketing, ekonomika, etika, psychológia, sociológia, právo, žurnalistika sú základnými stavebnými piliermi. V rámci študijného programu vzťahy s médiami sa študuje najskôr v rovine všeobecnej a neskôr v rovine, ktorá konkretizuje subjekt, t. z. komunikáciu, propagáciu, modely prenosu, príjem, interpretáciu, dopad a konzekvencie. (Zdroj: Pravdová, H.: Akreditačný spis FMK UCM v Trnave). „Študijný program Media Relations má svojou prítomnosťou v interdisciplinárnej oblasti mediálnych štúdií poskytovať vzdelávanie reflektujúce potrebu pracovníkov medií, ale aj subjektov, ktoré do komunikácie s médiami vstupujú. Pri formulovaní problému a odôvodnení potreby je nutné uvedomovať si podobu prostredia, v ktorom pracovníci medií tvoria, pohybujú sa a následne svojimi mediovanými a publikovanými celkami vplyvajú na správanie príjemcov (Laluhová, J., 2011, s. 121).

Študijný plán

Študijný plán študijného programu je tvorený povinnými a povinne voliteľnými predmetmi. Povinné predmety sú teoretického zamerania, voliteľné skôr praktického. Nosné témy jadra študijného programu tvoria predmety: teória mediálnej komunikácie, teória medií, marketing a mediálny marketing, marketingová komunikácia, vzťahy s verejnosťou a vzťahy s médiami.

Vymedzenie uplatnenia absolventa

Absolvent študijného programu vzťahy s médiami (media relations) na 1. stupni štúdia:

- je profilovaný ako špecialista na komunikáciu pri vytváraní mediálnych vzťahov, disponuje širokou škálou poznatkov z rôznych vedných disciplín, primárne však z oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie, rozšírených o špecifické predmety študijného programu vzťahy s médiami (media relations), ale aj komunikačnými zručnosťami a schopnosťami,
- svoje uplatnenie nachádza vo vydavateľstvách, v redakciách rôznych druhov medií, marketingových a PR (public relations)

oddeleniach firiem, inštitúciách pôsobiacich vo verejnom sektore, PR agentúr, mediálnych agentúr, marketingových agentúr, redakčných systémov printových, auditívnych, audiovizuálnych a internetových médií v pozícii experta (špecialistu) na vytváranie dobrých vzťahov s médiami (media relations expert). (Zdroj: Pravdová, H.: Akreditačný spis FMK UCM, 2011)

3 Marketingový mix projektu

V nasledujúcej časti sa pozrieme na charakteristiku projektu ESF cez definovanie základných nástrojov jeho marketingového mixu.

Produktom nazývame všetko, čo je schopné uspokojiť našu potrebu. Pričom sa neobmedzujeme len na fyzické produkty, produktom môže byť aj služba, osoba, či myšlienka. Vychádzajúc z predchádzajúceho, produkty projektu Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK možno rozdeliť do viacerých skupín.

- Myšlienka vytvoriť študijný program, jeho obsah, profil, know how,
- Fyzický produkt - jednotlivé výstupy projektu – učebnice Media relations I., II., III., multimediálne CD, akreditačný spis študijného programu,
- Produkt ako služba – produktom projektu je aj vzdelávanie študijného programu v anglickom jazyku.
- Produkt ako osoba – realizáciou projektu fakulta pripraví pedagógov na výučbu tohto študijného programu schopných prednášať v anglickom jazyku, za určitých okolností sú produktom študijného programu (produktom fakulty) jej absolventi.

Z hľadiska životného cyklu produktu sa jednotlivé produkty projektu nachádzajú v štádiu vývoja (napr. študenti a absolventi), uvedenia na trh (pedagógovia, učebnice, multimediálne CD, akreditačný spis) i v štádiu zrelosti (myšlienka vytvoriť študijný program).

Cena - produkt projektu má niekoľko základných podôb, preto aj na cenu je potrebné sa pozrieť z viacerých uhlov pohľadu. Základným produktom je študijný program media relations v anglickom jazyku, ktorý bude fakulta poskytovať všetkým študentov, ktorí úspešne absolvujú prijímacie skúšky. Denné štúdium je pre študentov bezplatné, študent neplatí školné. Externé štúdium je spoplatnené, v súčasnosti je výška školného pre študijné program bakalárskeho štúdia 840 EUR. Poplatky za externé štúdium sú jedným

z dôležitých príjmov fakulty. Vo vzťahu ku kvalite produktu je možné pri určení ceny nového študijného programu využívať niekoľko typov stratégií na určenie ceny. Medzi tie najčastejšie patrí (Jedlička 1996, s.216): stratégia vodcovstva, stratégia nahodnotenia, stratégia odtrhnutia, stratégia vysokej konkurencie, stratégia falošnej hospodárnosti, stratégia priemeru, stratégia výnimočne nízkej ceny, stratégia prenikania na trh, ekonomická stratégia. V súčasnosti fakulta pri určovaní ceny používa stratégiu vodcovstva, záujem o štúdium na fakulte je veľmi vysoký. Vzhľadom k tomu, že študijný program media relations bude fakulta realizovať v anglickom jazyku, predpokladaný počet študentov na denné a na externé štúdium bude 40. V súčasnom období sa vidí ako vhodné použitie cenovej stratégie trhového priemeru. „Stratégia trhového priemeru je optimalizovaným riešením v určitých situáciách. Ide o realizáciu tovarov, ktoré nemajú vedúcu úlohu a skôr pôsobia ako doplnkový tovar“ (Kusá, A., Pizano, V., 2011, s. 149). Pri marketingu vzdelávacích inštitúcií možno za takýto doplnkový tovar považovať nový študijný program v anglickom jazyku. Pre fakultu tento študijný program nie je ťažiskovým programom, väčšina študentov je zapísaná na študijný program masmediálna a marketingová komunikácia.

Distribúcia je nástroj marketingového mixu, ktorý je spojený s dodaním a prepravou fyzických produktov od výrobcu k spotrebiteľovi. V prípade vzdelávania možno stratégiu distribúcie chápať ako stratégiu miesta, pod ktorým rozumieme priestor, v ktorom sa realizuje výučba študijného programu. Rozhodnutia v oblasti distribučnej stratégie (resp. stratégie miesta) v prípade realizácie študijného programu media relations sú jednoznačné, vzhľadom na obmedzené priestorové vybavenie fakulty v súčasnom období nie je možné vytvoriť a a ni použiť iný výber stratégie miesta ako to, v ktorom sa realizuje výučba študijných programov masmediálna a marketingová komunikácia.

Komunikácia projektu a prezentácia študijného programu bola definovaná už pri jeho návrhu a pri schválení rozpočtu projektu. Z nástrojov marketingovej komunikácie sú najčastejšie využívané vzťahy s médiami. Publicita projektu prebiehala počas celého obdobia trvania projektu. Propagáciu projektu zabezpečovala, resp. zabezpečuje osoba poverená vykonávaním tejto úlohy na základe personálnej matice projektu. Informácie o realizácii projektu pre interných pracovníkov, študentov, ako aj verejnosť sú komunikované prostredníctvom internetovej stránky: www.ucm.sk. Projekt je propagovaný nasledovnými aktivitami:

- prostredníctvom web stránky:
<http://fmk.ucm.sk/granty/implementacia-novych-foriem-vzdelavania>, stránka obsahuje odborné príspevky o problematike media relations v anglickej a slovenskej verzii, sú na nej zverejňované aktuálne informácie o projekte, profily jednotlivých riešiteľov projektu
- informačné tabule s logom ESF,
- Informácie o projekte boli taktiež poskytované verejnosti prostredníctvom workshopov na konferenciách

Okrem týchto základných nástrojov možno spomenúť i ďalšie, ktoré sú často spomínané v marketingu vzdelávacích inštitúcií ako napr. **ľudia** (tí, ktorí projekt realizujú a pripravujú)

4 STEP analýza projektu

„STEP analýza projektu patrí medzi vonkajšie analýzy a vychádza z poznania tých faktorov, ktoré ovplyvňujú vývoj makroprostredia podniku a v súčasnosti a sleduje zmeny týchto faktorov v čase. Snaží sa predvídať budúce zmeny vonkajšieho makroprostredia.“ (Kusá, A., Pizano, V., 2011, s. 39).

S – spoločenské a sociálne faktory zahŕňajú faktory, ktoré súvisia so spôsobom života ľudí, ich hodnôt, úroveň vzdelania, demografické faktory. V prípade spomínané projektu je potrebné zamerať sa na faktory zamerané najmä na oblasť vysokoškolského vzdelávania, záujmu o študijné programy v cudzom jazyku, štruktúru školstva v regióne, vývoj odboru masmediálne štúdiá, uplatnenie absolventov študijného programu v regióne i v zahraničí.

T – technologické faktory súvisia s výškou výdavkov do vedy a výskumu, vývojom, know - how a vedeckým potenciálom, novými technológiami v danom regióne, ktoré majú vplyv na rozvoj fakulty i celého odboru. Fakulta masmediálnej komunikácii v súčasnom období vďaka projektom ESF a projektom infraštruktúry je vybavená takými komunikačnými technológiami, novovybudovaným televíznym, zvukovým a strihovým štúdiom, že v najbližšom období bude schopná konkurovať i tým najlepšie vybaveným televíziám na Slovensku.

E – ekonomické faktory – zahŕňajú faktory, ktoré súvisia s vývojom ekonomických procesov v okolí školy, ktoré môžu ovplyvňovať chod školy (tok peňazí, energií, platových podmienok, možností sponzoringu, mimorozpočtových zdrojov školy, rozpočtu školy). Vďaka spoplatnenému

externému štúdiu v obidvoch študijných programov, ktoré sa na fakulte realizujú vo všetkých troch stupňoch (bakalársky, magisterský, doktorandský), hospodári fakulta už niekoľko rokov v plusových číslach. Fakulta sa teší aj štedrosti svojich sponzorov, neustále však hľadá nové možnosti sponzorovania svojich aktivít a pracuje na atraktívnej ponuke pre sponzorov ako formy protislužby za finančné i materiálne dary.

P – politické a právne faktory – súvisia s výkonom politickej moci, so správou a samosprávou v školstve, s politickou situáciou, s legislatívou, ktorá upravuje postavenie a činnosť vysokých škôl.

5 SWOT analýza projektu

Silné stránky	Váha kritéria	Slabé stránky	Váha kritéria
Atraktívny projekt a atraktívny študijný program	5	Personálne obsadenie miesta verejného obstarávateľa	3
Personálne obsadenie projektu	4	Časová zaneprázdnenosť riešiteľov - neschopnosť dodržiavať termíny	3
Komunikácia s Agentúrou ministerstva školstva	4	Znalosť anglického jazyka – neschopnosť písať text v anglickom jazyku	4
Komunikácia jednotlivých riešiteľov s koordinátormi projektu	3	Chyby vo schválenom projekte a rozpočte	4
Zodpovedný prístup koordinátorov projektu	3	Náročnosť stanovených úloh	3
Spolu:	19	Spolu:	17
Príležitosti	Váha kritéria	Hrozby	Váha kritéria
zlepšenie materiálneho zabezpečenia fakulty – počítače, knižnica	3	Právne riziká – neustále meniace sa podmienky a pravidlá agentúry	3
zlepšenie postavenia fakulty na trhu vysokoškolského vzdelávania	2	Politická situácia – problémy s prijatím novely vysokoškolského zákona.	2
zvýšenie zahraničnej	2		

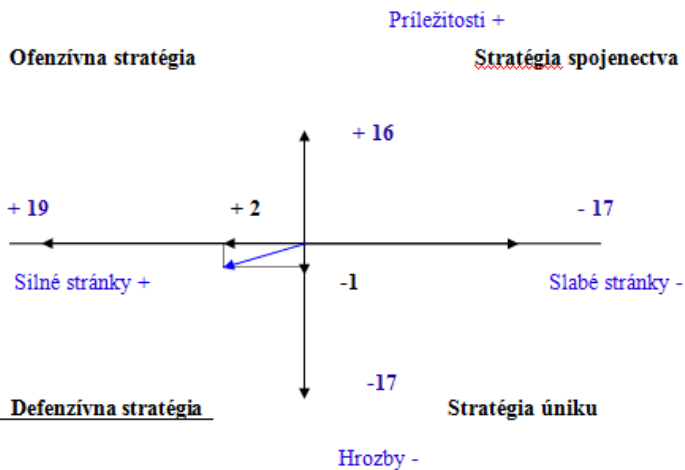
NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

mobility, príchod zahraničných študentov na univerzitu		Administratívne riziká spojené s informatizáciou projektu –	2
konkurencieschopnosť fakulty	3	elektronické výkazy,	
zvýšenie počtu študentov na fakulte	3	Problémy s verejným obstarávaním	3
zlepšenie publikačnej činnosti pedagógov pri realizácii projektu	3	Akreditácia študijného programu	3
		Financovanie projektu – systémy refundácie, neoprávnenosť finančných prostriedkov	4
Spolu:	16	Spolu:	17

Silné stránky – slabé = $19 - 17 = 2$

Príležitosti – hrozby = $16 - 17 = -1$

Výsledky rozdielov možno zaradiť do matice SWOT analýzy. Jej výsledok nám definuje výslednú stratégiu, v tomto prípade defenzívnu stratégiu, v ktorej prevládajú silné stránky vnútra projektu a hrozby z makroprostredia.



Defenzívna stratégia (ST stratégia) je obranno defenzívna stratégia silného podniku pôsobiaceho v nepriaznivom prostredí. Pri zavádzaní študijného programu musí fakulta prekonať všetky nepriaznivé vplyvy a hrozby, ktoré môžu vplyvať na konečnú realizáciu študijného programu. Väčšinu z nich je dosť náročné ovplyvniť a súvisia s politickým vývoj, s rozhodnutím Akreditačnej komisie či ekonomickej situácie na Slovensku.

Literatúra a zdroje:

- JEDLIČKA, M.: *Propagačná stratégia podniku*. Trnava : Magna, 2006.
- LALUHOVÁ, J.: *Pripravovaný študijný program Media Relations a jeho postavenie v študijnom odbore masmediálnych štúdií*. IN: *Communication Today*, ročník druhý, 2/2011, ISSN 1338-130X
- KUSÁ, A., PIZANO, V.: *Marketingové stratégie a analýzy*. 1. vydanie. FMK UCM Trnava : Vydavateľstvo Michala Vaška Prešov, 2011, ISBN 978-80-8105-239-2
- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. 1. Vydanie. Bratislava : Procom 2008.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. 1. vyd., Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. - 359 s. - ISBN 978-80-8105-113-5.
- Interný materiál FMK UCM v Trnave, Pravdová, H.: Akreditačný spis FMK UCM, 2011

Príspevok je výstupom projektu ESF Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave.



Kontaktné údaje:

PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
ludmila.cabyova@gmail.com

MASMEDIÁLNE PRÁVO - VÝZNAMNÝ ČINITEL KOMUNIKÁCIE MEDZI MÉDIAMI A OBČANMI

Mass Media Law - a significant communication factor between the media and citizens

Jaroslav Chovanec

Abstrakt:

Príspevok analyzuje, hodnotí a charakterizuje, definuje základné pojmy, ktoré bezprostredne súvisia s predmetnou témou. Pritom poukazuje na činnosť médií a pracovníkov – žurnalistov v rámci masmediálnej komunikácie, a to vo vzťahu k občanovi – k verejnosti v našej spoločnosti a štáte. Taktiež poukazuje na ich nekalé praktiky často i na porušovanie ľudských a občianskych práv a slobôd občanov zo strany médií. Zdôrazňuje potrebu dodržiavania masmediálneho práva a morálneho kódexu žurnalistu. V závere konštatuje, že napriek nedostatkom, ktoré sa v činnosti médií vyskytujú, masmediálne právo dostatočným spôsobom reguluje mediálny systém v Slovenskej republike a vytvára dostatočný priestor pre úspešné a demokratické fungovanie médií ako i pre ochranu ľudských a občianskych práv a slobôd našich občanov a ochranu ich súkromia a osobnosti zo strany médií, to na strane jednej, a na strane druhej, vytvára i priestor pre ochranu a nezávislosť médií a pracovníkov – žurnalistov.

Kľúčové slová:

masmediálne právo, médiá, masmédiá, komunikácia, masová komunikácia, masmediálna komunikácia, internet, verejnoprávnosť, právna regulácia, pluralizmus, mediálny priestor, periodická tlač, vydavateľ, vysielateľ, transmisia, zákon, licencia, sloboda prejavu, právo na informácie, ochrana súkromia a osobnosti

Abstract:

The paper analyses, characterises and defines basic terminology related to the subject topic. He also points out activities taken by the media and journalists within a mass media communication in relation to a citizen – the public in our society and country. At the same time, he points out their unfair practises as well as violation of human and civil rights and freedoms of citizens by the media. He emphasises the observance of mass media law and a moral code of a journalist. In conclusion the author states that despite

certain deficiencies in the media activities, mass media law in a sufficient way regulates the system of media in the Slovak Republic and creates a sufficient space for successful and democratic operation of the media as well as for the protection of human and civil rights and freedoms of our citizens and the protection of their privacy and personality by the media; secondly, it also creates space for the protection and independence of the media and journalists.

Key words:

mass media law, media, mass media, communication, mass communication, mass media communication, internet, publicity, legal regulation, plurality, media space, periodic press, publisher, transmitter, transmission, law, licence, freedom of expression, right to information, protection of privacy and personality

V súčasnosti médiá nadobúdajú obrovský význam pre poskytovanie informácií všetkého druhu pri rozvoji osobnosti občana a vôbec pri rozvíjaní a budovaní demokratickej spoločnosti a právneho štátu v Slovenskej republike a to bez ohľadu na to, či ide o médiá printové alebo elektronické vrátane internetu. Týmto sa stávajú základnou bázou informačného zdroja pre spravodajské informácie, pre vzdelávanie a šírenie vedeckých poznatkov a tiež pre kultúru a osvetu, ale i pre zábavu. Médiá pôsobia v rôznych rovinách. Predovšetkým sú to nosiče informácií, sprostredkujú komunikáciu, sú vytvárateľmi, nositeľmi a šíriteľmi kultúry. Médiá sú sociálne inštitúcie. Pôsobia ako systém, ktorý funguje na princípe interakcie a plní určité úlohy v spoločnosti, pričom ovplyvňuje jednotlivcov – občanov i verejnosť – spoločnosť. Médiá vytvárajú i hospodársku činnosť, sú to ekonomické entity. Spracovávajú určité informácie a obsahy činností iných subjektov a distribuujú ich konečným „spotrebiteľom“ a taktiež obchodujú s inými médiami.¹ Médiá vzhľadom na svoje funkcie, ktoré okrem iného spočívajú v plnení vytvárania pluralitnej verejnej mienky v demokratickej spoločnosti a v uplatňovaní kontroly moci v právnom štáte² dostali pomenovanie že sú „siedmou veľmocou.“ Pritom môžeme upozorniť na skutočnosť, že : “Hoci sa všeobecne vie, že iba zlomok toho, čo zverejnia médiá je číra pravda, väčšina ľudí žije v ilúzií a konzumuje takmer celý ich obsah. Najmä, ak sa lož opakuje viackrát.”³ Ďalej treba zdôrazniť, že: „médiá manipulujú vedomím verejnosti rôznymi

¹ POUPEROVÁ, O.: Regulace médií. Praha, Leges, 2010, s. 21.

² Tamže, s. 20.

³ RAFAJ, R.: Siedma veľmoc. In: Extraplus. 10. ročník, september 2010, s. 14.

spôsobmi: selektujú témy a udalosti, opakujú jednu a tú istú správu alebo naopak, zamlčávajú určité fakty. Vytvárajú nový kontext udalostí, filtrujú informácie, udržiavajú diskusiu len v istých medziach. Výnimkou nie je ani vytváranie „pseudoudalostí“, prípadne povýšenie domienky na zaručene pravdivú udalosť.“⁴ Opäť môžeme s poukázaním zdôrazniť, že: „Médiá sú skutočne siedmou veľmocou. Nie je nijakým tajomstvom, že každé z nich sleduje záujmy svojho majiteľa.“⁵

Okrem tohto pomenovania v niektorej, najmä právnickej literatúre sa vyskytuje i pomenovanie, že sú „štvrtou mocou“, čo sa často odvodzuje od teórie trojdelenia štátnej moci.

Médiá pôsobia ako všestranne sprostredkujúce činitele, preto ich chápeme ako formu sociálnej komunikácie. Médiá sú charakteristické tým, že sú dostupné všetkým a to podľa vlastného výberu a finančných možností.⁶ Ďalej môžeme upozorniť, že: „Médiá môžeme charakterizovať ako technický prostriedok masovej komunikácie (noviny, kniha, televízne vysielanie) a ako sociálne inštitúcie, ktoré oznamujú, produkujú a rozširujú masové komunikácie (rozhlas, televízia, vydavateľ).“⁷

V záujme lepšieho pochopenia tejto témy, resp. problematiky, považujeme za potrebné vysvetliť si niektoré pojmy. Ide najmä o médiá, masmédiá a masmediálne právo a taktiež o pojem komunikácia, internet a verejnoprávnosť.

V štátovedeckej a právnickej literatúre ale i učebnicovej spisbe sa pojem masmediálneho práva či mediálneho práva definujú rôzne, a to podľa toho, kto je jeho autorom. Pritom sa jeho obsahová podstata nemení. V tejto súvislosti treba poukázať na skutočnosť, že masmediálne alebo mediálne právo nie je zaradené ako samostatné štandardné odvetvie práva do systému práva Slovenskej republiky. Teda „masmediálne právo nie je kodifikované právne odvetvie“⁸ V Rakúsku a v Nemecku je mediálne právo považované za samostatné právne odvetvie.⁹

Učebnica Základy masmediálneho práva od autora doc. JUDr. Jána Drgonca, Dr.Sc. médiá definuje takto: „...všetky technologické prostriedky dosiaľ aj v budúcnosti vynájdené na uľahčenie dorozumievania ľuďmi zostanú pod spoločným označením „médiá“ ...“¹⁰ Ďalší pojem masmédiá

⁴ Tamže, s. 14

⁵ Tamže, s. 14

⁶ ROZEHNAL, A.: Mediální právo, 2. rozšírené vydání. Plzeň, Aleš Čeněk, 2007, s. 7.

⁷ Tamže, s. 8.

⁸ DRGONEC, J.: Základy masmediálního práva. Bratislava, BVŠP, 2008, s. 4.

⁹ POUPEROVÁ, O.: Regulace médií. Praha, Leges 2010, s. 24.

¹⁰ DRGONEC, J.: Základy masmediálního práva. Bratislava, Bratislavská vysoká škola práva, 2008, s. 20.

definuje tento autor nasledovne: „*Masmédiá je pojem, ktorý zahŕňa inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti.*“¹¹ V tejto učebnici Ján Drgonec definuje i právne pojmy: „*masmediálne právo predstavuje súbor právom upravených vzťahov súvisiacich s činnosťou inštitúcií, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti.*“¹² Autor pri tomto pojme zdôrazňuje, že: „*Masmediálne právo je komplexné odvetvie, ktoré v sebe spája úpravy ústavného, správneho, trestného, hmotného a procesného, obchodného, občianskeho, pracovného, finančného, medzinárodného aj nadnárodného práva.*“¹³

Tento autor v predmetnej učebnici definuje i pojem mediálne právo a to nasledovne: „*Mediálne právo sa v tejto kompetencii dá chápať dvojako: buď ako právo upravujúce menšiu časť vzťahov, ktorá sa týka výhradne médií bez masmédií, alebo ako právo, ktoré je súčtom úprav masmédií a ostatných médií.*“¹⁴

Profesor JUDr. Peter Vojčík, CSc. pojem mediálneho práva vymedzuje v dvojakom slova zmysle a to užšom ale aj širšom zmysle. V učebnej pomôcke „*Mediálne právo*“ píše, že: „*O vymedzenie pojmu mediálneho práva v užšom zmysle pôjde vtedy, ak sa poukáže iba na tie právne vzťahy, ktoré sú upravené osobitnými právnymi normami upravujúcimi výlučne iba problematiku týkajúcu sa médií, resp. týkajúcu sa tých fyzických alebo právnických osôb, ktoré sú vydavateľmi alebo vysielateľmi.*“¹⁵ Ďalej píše, že: „*O vymedzenie pojmu mediálneho práva v širšom zmysle pôjde vtedy, ak sa poukáže aj na tie právne vzťahy a súvislosti, ktoré sú upravené vo všeobecných právnych predpisoch a ktoré je možné aplikovať aj na vzťahy súvisiace s vydavateľskou činnosťou alebo činnosťou vysielateľov, resp. prevádzkovateľov retransmisie.*“¹⁶ Podľa autorky Olgy Pouperovej monografia : „*Regulace médií*“ definuje

¹¹ Tamže, s. 20. Okrem uvedeného pojmu v texte vystúpenia môžeme odcitovať tento pojem i z iného prameňa nasledovne: „*Médiá sú prostriedky masového prenosu informácií medzi obyvateľstvom (tlač, rozhlas, TV, film, počítačové siete).*“ Používa sa aj pojem prostriedky masovej komunikácie.“ In: Grycz, I.: Malý masmediálny slovník. Vydavateľstvo Kniha – Spoločník 2000, s. 106 – 107.

¹² Tamže, s. 21.

¹³ Tamže, s. 23.

¹⁴ Tamže, s. 21

¹⁵ VOJČÍK, P. – MIŠČIKOVÁ, R. – BOTÍK, M.: Mediálne právo. Trnava. FMK UCM 2004, s. 7.

¹⁶ Tamže, s. 7.

mediálne právo takto: „*Mediálne právo obsahuje jednak normy, ktoré majú tlačiť chrániť pred nevitányimi zásahmi výkonnej moci, a jednak normy, ktoré majú zabrániť zneužívanie médií k útokom na práva a slobody občanov.*“¹⁷ V tejto súvislosti môžeme poukázať na to, že vysielatelia svoju činnosť uskutočňujú na základe zákona alebo licencie. Prevádzkovatelia retransmisii podliehajú registrácii. O túto sa môžu uchádzať tak fyzické ako aj právnické osoby, ktoré spĺňajú zákonné podmienky. Periodická tlač (noviny, časopisy a taktiež iné periodické tlačoviny) v zmysle tlačového zákona podlieha registrácii na Ministerstve kultúry Slovenskej republiky.

Keď máme vymedzený pojem masmediálneho či mediálneho práva, tak sa žiada uviesť i jeho pramene. Podľa doc. Jána Drgonca medzi pramene masmediálneho práva zaraďujeme: „*Ústavu Slovenskej republiky, Listinu základných práv a slobôd (úst. Zákon č. 23/1991 Zb.), predpisy medzinárodného práva, ktoré podľa čl 7 a podľa čl. 154c ods. 1 Ústavy SR majú prednosť pred zákonmi Slovenskej republiky a zákony Slovenskej republiky.*“¹⁸

V predchádzajúcom sme si vymedzili či definovali pojmy médiá, masmédiá, masmediálne právo, či mediálne právo a jeho pramene, teraz si vymedzíme pojem komunikácie a masmediálnej komunikácie, internetu a pojem verejnoprávnosti.

Pojem *komunikácie* v odbornej literatúre a v slovníkovej spisbe je definovaný rôzne, resp. existuje viacero jej definícií a to podľa toho k čomu sa vzťahuje, aké aspekty vyjadruje. *Komunikácia* (v žurnalistike, reklame a s masmédiami) je chápaná ako: „*proces vzájomného styku, spojenia, obyčajne výmeny informácií medzi dynamickými systémami alebo podsystémami v jednom systéme (biologické, technické alebo spoločenské systémy)*“¹⁹. Masová komunikácia ako pojem „*nemá dodnes všeobecne prijímané vymedzenie. Zhoda existuje v tom, že masová komunikácia je proces šírenia informácií pomocou masovokomunikačných prostriedkov medzi početné publikum.*“²⁰

S našou témou bezprostredne súvisí predovšetkým *mediálna komunikácia*, ktorá je pojmovo definovaná už v citovanom slovníku a to ako: „*komunikácia uskutočňovaná prostredníctvom médií.*“ Ďalej môžeme poukázať na skutočnosť, že: „*Možnosť vymedzenia pojmu mediálnej komunikácie je výrazne závislá od vymedzenia média.* V krajnom prípade –

¹⁷ POUPEROVÁ, O.: Regulace médií. Praha, Leges, 2010, s. 23.

¹⁸ DRGONEC, J.: Základy masmediálneho práva. Bratislava, BVPŠ 2008, s. 45.

¹⁹ GRYZCZ, I.: Malý masmediálny slovník. Bratislava. Kniha – Spoločník 2000, s. 88.

²⁰ Kolektív autorov: Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava Fakulta masmediálnej komunikácie. 2006, s. 75.

ak sa za médium považuje už samotný kód (jazyk, resp. obdobný symbolický systém) – *musíme uznať, že žiadna komunikácia sa neuskutočňuje bez nejakého prostriedku a teda komunikácia je vždy mediálna.*²¹

V súvislosti s mediálnou komunikáciou považujeme za potrebné poukázať aj na *marketingovú komunikáciu*, ktorá predstavuje, resp. je: „*systémom komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých sa ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu.*“²²

Posledné pojmy v kontexte s predchádzajúcimi pojmami sú *internet a verejnoprávnosť*. Internet definuje český slovník mediálnej komunikácie takto: „*Internet je celosvetová počítačová sieť pozostávajúca z rady väčších a menších počítačových sietí, ktoré k výmene a presunu digitálnych dát využívajú protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol).*“²³

*Verejnoprávnosť, resp. „verejnoprávne“ (označenie) prislúcha inštitúciám, ktoré sú zriadené verejným právom, ktorých organizácie sa neriadia pravidlami súkromného práva (a spoločenskoprávnou typovou viazanosťou).*²⁴

Poznajúc vymedzené definované pojmy, ktoré bezprostredne súvisia s problematikou mojej témy a našou sekciou vedeckej konferencie, lepšie pochopíme stanovenú tému môjho vystúpenia.

Univerzálny rámec problematiky, ktorej sa dotýka naša vedecká konferencia, vymedzuje vzťah komunikácie a verejnosti v spoločnosti, resp. komunikácie a občanov v štáte ako politickom spoločenstve, resp. politicko-mocenskej organizácii. Do celku problematiky komunikácie a médií ako i občanov nepochybne patrí aj masmediálne právo, právna regulácia, pretože komunikácia nejestvuje bez poriadku určitých akceptovaných pravidiel, ako to zjavne potvrdzuje dorozumievanie medzi ľuďmi, sám jazyk a reč, ktoré by nemohli fungovať bez gramatických, syntaktických, sémantických pravidiel, ktoré vychádzajú z elementárnych konvencií, ale dotýkajú sa bytostných súvislostí kultúry spolunažívania ľudí, národov a štátov, ich hodnotových hierarchií, existenciálnych predpokladov. Takto masmediálne právo aj právna veda nepochybne prispieva – môže prispievať – k etablovaniu profilizácie mediálnej vedy ako

²¹ Tamže, s. 78

²² Tamže, s. 71

²³ REIFOVÁ, I. a kolektív: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál, s. r. o., 2004, s. 94.

²⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlich-rechtlich>

sociálneho odboru, disciplíny, ktorá spája mnohé interdisciplinárne aspekty, súvisiace s fenoménom verejnej komunikácie, resp. masmediálnej komunikácie. (Tézy našej konferencie jasne naznačujú a ukazujú, aké závažné otázky aktualizuje súčasný vývin masmediálnej a marketingovej komunikácie v priestore masovej kultúry, nemôže ich ignorovať a obchádzať ani masmediálne právo a právo vôbec a súdnictvo taktiež, ktoré nielenže musia riešiť ich konzekvencie, ale v určitom zmysle ich práva ony zviditeľňujú, spájajú parciálne aspekty a kontexty).

Médiá sa stali celospoločenskými inštitúciami, ktoré spolu so systémom médií tvoria centrálnu infraštruktúru súčasnej spoločnosti, ktorá spoluurčuje obraz sveta a myslenia, čím sa stala určujúcim faktorom socializácie občanov, ovplyvňovanie ich zmýšľania i správania, politiky, formovania verejnej mienky, pretože verejná mienka dnes znamená mienka zverejnená (medializovaná, v určitom zmysle už tým platná).

Každé médium ovplyvňuje ľudské vnímanie sveta, spoločnosti, človeka, osobitne audiovizuálne, ktoré využívajú silu obrazov, oslabujú alebo priam eliminujú reflexiu, kritický odstup. Inventár mediálnych efektov i afektov si zasluhuje osobitnú pozornosť a skúmanie aj z hľadiska masmediálneho práva. Prítom treba poukázať, že sa u nás očividne toto zanedbáva aj z hľadiska celospoločenských záujmov a riadenia. Mediálnym afektom okrem iného venoval pozornosť i iniciátor mediálnej vedy profesor sociológie *Marshall Mc Luhan*, ktorý v roku 1967 vydal knihu *The Medium is the Massage* (Prostriedok masovej komunikácie je masáž) – pričom pôvodný názov znel *Message*, chyba sa ujala, pretože vystihuje „masážne“ efekty medializácie. (Tu je fonetická blízkosť slov v angličtine: *message* = komunikácia a *massage* – masáž.)²⁵ Najmä primárne médiá sú úzko späté s telesnosťou človeka, ktorý vníma znakový a symbolický jazyk médiá bezprostredne, čo umožňuje cieľavedomé využívanie stratégií manipulácie, teatralizácie, inscenovania i estetizácie. Ako ukazujú odborné štúdie tieto masové médiá môžu inscenovať všetko, každé vystúpenie, debaty, slovné konflikty, čo nemalou mierou ovplyvňuje samu prezentáciu politiky a jej predstaviteľov. Trhlina medzi bytím a zdaním sa vďaka novým mediálnym technológiám prehľbuje.

Z hľadiska masmediálneho práva sa nedoceňuje sám pojem „verejnosti“, hoci je aj z hľadiska mediálnej politiky a komunikácie kľúčový. Patrí k nemu aj negatívny aspekt aktivizácie energií, ktoré motivuje nepriateľstvo, nenávisť, škandalizácia, ktoré sa nie vždy opierajú

²⁵ Mc LUHAN, M.: *The Medium is the Massage*. Toronto 1967 (Canada). Citované podľa Dušana Slobodníka: Televiziónár elektronickej epochy (Mc Luhan a McLuhanizmus). Revue svetovej literatúry č. 1/1968, s. 75 – 82.

o objektívne fakty, ktoré nie vždy stoja v centre medializácie sledujúcej skôr atraktivnosť, senzačnosť, inscenáciu afektov. Odborné riešenia – ako vieme – dnes vyžadujú čas a komplexnosť informácií a poznanie mediálnych kompetencií.

Pritom sa žiada poukázať, že z hľadiska masmediálneho práva, ktoré zastávam nie sú v popredí špecifické ústrojenstvá médií masovej komunikácie, ale kľúčová je otázka, *čo majú a môžu, smú médiá ako nástroj fungovania demokratickej spoločnosti, a čo nesmú vo verejnej komunikácii*, ktorej sú nástrojom, ale aj výsledkom, ako to určuje Ústava SR a zákony. Tieto určujú masmediálnu komunikáciu a jej výmenu názorov a mienok, a pritom i nezávislosť od štátnej moci. Rozpory pravdaže vyvoláva protirečenie, že ich slobodu limitujú práva druhých (fyzických osôb – občanov a právnických osôb), ktoré nesmú ani porušovať ani obmedzovať, ale ich musia rešpektovať v duchu právneho systému SR a demokratickej spoločnosti v právnom štáte vychádzajúcej z princípu dôstojnosti človeka a slobody občanov štátu, ich rovnosti pred zákonom. Ak majú médiá plniť úlohy sprostredkovateľa verejnej komunikácie, resp. masmediálnej komunikácie, ich systém musí fungovať tak, aby tento cieľ optimálne dosahovali, čo má nemálo predpokladov.

Takéto fungovanie médií a to tak printových ako aj elektronických a tiež internetu vyžaduje nové formy zabezpečovania kvality (ako to postulujú aj poprední štátnici členských štátov Európskej únie, naposledy napríklad prezident Nemecka *Christian Wulff* pri konštituovaní inštitúcie *Deutsche Presse-Agentur* v roku 2010.²⁶ Hoci ide o trvalo platnú úlohu, jej plnenie sa radikalizuje, pretože v rastúcej záplavnosti informácií dochádza k negatívnym javom, tak ako v tých prírodných záplavách). Informácie treba prezentovať odborne, v kontextoch, treba ich overovať. To je určujúca devíza aj citovaného štátnika. Jej plnenie vyžaduje profesionálne verzírovaných mediálnych pracovníkov, ktorí to vedú – na rozdiel od iba žurnalistov – laikov. Platí to aj o ďalších kontextoch mediálnej prezentácie informácií, ktoré transportujú nielen vecné informácie, ale aj symbolické, estetické, emociálne výrazové kvality účinkové, poukazujúce a formujúce *“symbolický kapitál“* spoločnosti a jej kultúry, občanov, ktorý podľa francúzskeho sociológa *Pierra Bourdieua* nie je menej dôležitý ako ten finančný.²⁷ Využívanie estetickej koncepcie inscenácie, ktorá je pôvodne divadelná napríklad v politike a médiách analyzuje a hodnotí profesor

²⁶ WULFF, Ch.: Medien brauchen neue Formen der Qualitätssicherung, in: Redem und Interviews, Berlín, Bundespresidialamt, 2011, s. 93-100.

²⁷ BOURDIEU, P.: Intelektuál ako hovorca verejnosti. In: ŠABÍK, V.: Intelektuál ako homo politicus. Bratislava. Procom 2007, s. 327-345.

Vincent Šabík. Ďalej v širších súvislostiach poukazuje na fenomén estetizácie života, kultúry a spoločnosti.²⁸

V súvislosti s predmetnou problematikou je potrebné poukázať aj na verejnoprávny systém médií v SR, vychádzajúci z duálneho systému, ktorý rozlišuje verejno-právne a súkromné médiá, neziskové a komerčné. Funkcia prvých, t. j. verejnoprávnych médií je kultúrna a druhých je komerčná. Pritom cieľom prvých je optimalizácia spoločenskej komunikácie a u druhých je to maximalizácia zisku. V prvej skupine ide o občana, v druhej o konzumenta. Diferencujú sa organizačne, riadením a financovaním. Východiskom sú však programové ciele, u verejnoprávnych stanovené zákonom a kontrolované radami. Zákonom regulované médiá sa pokladajú za dôležité v celej Európskej únii, pretože majú veľký spoločenský dosah. V tejto súvislosti treba poukázať, že európska komisia pokladá poplatky aj za štátnu pomoc, ktorá ovplyvňuje trh, preto musí byť obmedzená. Verejnoprávne médiá sa pokladajú za špecificky významné v mediálnom systéme a pripisuje sa im osobitné postavenie, ktoré sa obmedzuje na rozhlas a televíziu. Zohrávajú kľúčovú funkciu pri tvorbe a formovaní verejnej mienky. Za model sa pokladá anglická stanica BBC, ktorá je organizovaná verejnoprávne. Zároveň sa takto má zabezpečovať nezávislosť od štátu – demokracia, pluralizmus, spoločensky relevantné zastúpenia všetkých skupín občanov. Vysielače zamerané na reprezentáciu voči zahraničiu sa financujú zo štátnych zdrojov.²⁹

Mnohí žurnalisti, žiaľ pri svojej práci sú neobjektívni pri hodnotení rôznych udalostí, faktov a informácií, ktoré sprostredkujú verejnosti – čitateľovi. Niekedy je to z nevedomosti alebo z nedbanlivosti, alebo i zámerne, čo nie je v súlade s masmediálnym právom ani s morálnym kódexom žurnalistu. Vychádzajúc z tejto skutočnosti vzájomný vzťah – interakcia – komunikácia medzi médiami a občanom viazne, resp. je často veľmi skreslená. Médiá a v nich pôsobiaci pracovníci – žurnalisti často vytvárajú: „*Konšpirácie, manipulácie, diskreditačné kampane, mediálne a spravodajské hry, vytváranie virtuálnej reality. To všetko je súčasťou politiky a médií s cieľom odstavíť protivníka alebo ho znemožniť.*“³⁰

Na margo médií Martin Šimečka, spisovateľ, publicista a významný novinár – žurnalista, bývalý šéfredaktor denníka SME v rozhovore pre Pravdu okrem iného povedal: „*Väčšina žurnalistov si myslí, že sú úplne*

²⁸ ŠABÍK, V.: Estetika inscenovania. In: Slovenské pohľady, 2007, č. 9, s. 43-57, a ŠABÍK, V.: Estetizácia ako kultúrny a spoločenský fenomén, In: Časové reflexie, Nitra, UKF, 2005, s. 71-96.

²⁹ Massenmedien – Informatione zur politischen Bildung, 2010, č. 4, s. 25 – 27.

³⁰ RAFAJ, R.: Siedma veľmoc. In: Extraplus, 10. ročník, september 2010, s. 14.

*úžasní frajeri. Z toho základu vychádza bohužiaľ neschopnosť akejkoľvek sebareflexie.*³¹

Žiada sa zdôrazniť skutočnosť, že *orientácia v súčasnom svete kríz, konfliktov a sociálnych nepokojov sa znejasňuje, svet sa stáva neprehľadným /filozof Jürgen Habermas/.*³² To radikalizuje konzekvencie nezodpovednosti, rastúceho zneisťovania občanov ako účinku prezentácie neprofesionálnych mienok, populistických senzáciechtivostí, ktorým neraz podliehajú masové médiá. Akiste aj z hľadiska ústavného práva sa ľahko dohodneme, čo znamená sloboda vyslovovania názoru a presvedčenia, lenže aj prezentácia tejto slobody vo verejnoprávnom médiu – aplikácia takejto slobody aktivizuje otázku novej zodpovednosti, manipulácie, zneužívania.

Otázka, do ktorej vyúsťuje môj referát – mohol by som ho nazvať aj *“Medzi zákonom a senzáčnosťou”* a napokon je otázka prostá: *“Čo masové médiá majú robiť, čo môžu a nemajú robiť?”* – *“Fundamenty a hranice slobody médií”*?

Záverom môjho vystúpenia sa žiada upozorniť na významnú skutočnosť, že *nežnou revolúciou z novembra 1989 a vznikom samostatnej Slovenskej republiky 1. januára 1993 došlo k zmene mediálneho prostredia v rámci neho sa vytvoril nový rámec – inštitucionálna báza prostriedkov masovej komunikácie odlišnej oproti existujúcej za socializmu v ČSFR a taktiež v SR.* Vytvoril sa nový moderný komunikačný systém vrátane prostriedkov masovej (masmediálnej) komunikácie, pluralizmu, demokracie a ochrany dodržiavania ľudských a občianskych práv a slobôd, najmä slobody prejavu, práva na informácie a ochrany súkromia a osobnosti, to na strane jednej, a na strane druhej sa vytvorili podmienky na ochranu i médií a ich nezávislosť. Pritom sa žiada konštatovať, že masmediálne právo vytvára dostatočný priestor pre právnu reguláciu komunikácie medzi médiami a občanmi – spoločnosťou a taktiež pre jej uplatňovanie v spoločensko-politickej a ústavnoprávnej praxi, a to i napriek tomu, že je ešte dosť nedostatkov, ktoré je potrebné odstrániť a zlepšiť vzájomnú interakciu komunikácie medzi médiami a občanmi v našej spoločnosti a štáte.

Literatúra a zdroje:

BOURDIEU, P.: Intelektuál ako hovorca verejnosti. In: ŠABÍK, V.: *Intelektuál ako homo politicus*. Bratislava. Procom, 2007
DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : BVŠP, 2008.

³¹ ŠTEVKO, L.: Novinári v nových úlohách. In: *Extraplus*, 10. ročník, september 2011. s. 14.

³² HABERMAS, J.: *Neue Unübersichtlichkeit – Kleine politische Schriften*, V. zväzok, Frankfurt am Main, 1989

- GRYZ, I.: *Malý masmediálny slovník*. Vydavateľstvo Kniha – Spoločník, 2000.
- HABERMAS, J.: *Neue Unübersichtlichkeit – Kleine politische Schriften* V. zväzok. Frankfurt am Main : 1989.
- Mc LUHAN, M.: *The Medium is the Massage*. Toronto (Canada) : 1967. Citované podľa Dušana Slobodníka: Televizionár elektronickej epochy (Mc Luhan a McLuhanizmus). In: *Revue svetovej literatúry* č. 1/1968, s. 75 – 82.
- POUPEROVÁ, O.: *Regulace médií*. Praha : Leges, 2010.
- RAFAJ, R.: Siedma veľmoc. In: *Extraplus*. 10. ročník, september 2010, s. 14.
- REIFOVÁ, I. a kolektív: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- ROZEHNAL, A.: *Mediální právo*. 2. rozšírené vydání. Plzeň : Aleš Čeněk, 2007.
- ŠABÍK, V.: Estetika inscenovania. In: *Slovenské pohľady*, 2007, č. 9, s. 43-57.
- ŠABÍK, V.: Estetizácia ako kultúrny a spoločenský fenomén, In: *Časové reflexie*, Nitra, UKF, 2005, s. 71-96.
- Massenmedien – Informatione zur politischen Bildung*, 2010, č. 4, s. 25 – 27.
- ŠTEVKO, E.: Novinári v nových úlohách. In: *Extraplus*, 10. ročník, september 2011. s. 14.
- VOJČÍK, P. – MIŠČÍKOVÁ, R. – BOTÍK, M.: *Mediálne právo*. Trnava : FMK UCM, 2004.
- Kolektív autorov: *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2006.
- WULFF, Ch.: Medien brauchen neue Formen der Qualitätssicherung. In: *Redem und Interviews* Berlín : Bundespresidentialamt, 2011, s. 93-100.
<http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlich-rechtlich>

Kontaktné údaje:

prof. Dr. h. c. JUDr. Jaroslav Chovanec, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
jaroslav.chovanec@ucm.sk

AKO UŽIVIŤ KVALITNÚ NOVINÁRSKU TVORBU?

How to finance good journalistic work?

Jaroslav Janků

Abstrakt:

Popri dvoch pilieroch priameho financovania novinárstva – predplatného a príjmov z inzercie, sa čoraz častejšie poukazuje na vzrastajúci význam nepriameho financovania žurnalistickej činnosti, ktorú predstavuje oblasť PR. Má to svoje dopady nielen na spôsob novinárskej tvorby, ale aj na jej kvalitu.

Kľúčové slová:

novinárstvo, kvalita tvorby, spôsoby financovania, predpokladané zmeny v nasledujúcich rokoch.

Abstract:

In addition to the two direct forms of financing journalism – subscription and advertising, PR is on the rise as a means of indirect financing. This affects the way news is produced, as well as its quality.

Keywords:

journalism, quality of production, financial sources, expected changes in coming years.

Za všetkým hľadá – tentoraz nie ženu, ako tvrdia klasici – ale peniaze. Bez nich by žurnalistická tvorba jednoducho nemohla existovať. Tak tomu bolo od jej počiatkov až podnes, menili sa iba formy financovania.

Ako tvrdí mediálny teoretik Stephan Ruß-Mohl, z troch najdôležitejších tradičných zdrojov financovania novinárstva sa pozornosť sústreďuje predovšetkým na dva – predaj a predplatné na jednej a príjmy z inzercie na strane druhej.

V solidných zahraničných vydavateľstvách vládli dlhé roky jasné vzťahy a existoval doslova povedané „Čínsky múr“, ktorý oddeľoval redakciu od manažmentu a tak chránil jej nezávislosť od obchodu s inzerciou a teda aj príjmami z nej. Zdôrazňujem, že ide o solidne zahraničné vydavateľstvá.

Pravda, už desiatky rokov sa viacerí novinárski teoretici venujú aj tretiemu zdroju financovania novinárstva, ktorý predstavuje celá oblasť PR. Má to svoje dôvody a jedným z najdôležitejších je fakt, že už roky klesá záujem širokej čitateľskej obce o printy, čomu v nemalej miere dopomáha aj explozívny rozvoj internetu. Znižujú sa počty výtlačkov, za ktoré sú čitatelia ochotní dať peniaze, ale úmerne s tým aj ochota mnohých inzerentov kupovať si plochy v tlačených periodikách. Strata príjmov z týchto tradičných zdrojov viedla okrem iného k tomu, že vydavateľstvá sú čoraz viac odkázané na oblasť PR, označovanú aj za PR priemysel. To síce naďalej predstavuje pomerne stály zdroj príjmov v neistých dobách, ale zároveň to znamená, že PR príspevky čoraz intenzívnejšie ovplyvňujú samotnú novinársku prácu, čo v konečnom dôsledku vedie k podkopávaniu dôveryhodnosti aj seriózných periodík. Treba podotknúť, že snahy zo strany PR priemyslu nie sú nové, datujú sa do obdobia staršieho o niekoľko desiatok rokov, než sa nimi začal zaoberať seriózny výskum počiatkom 80.-tych rokov minulého storočia.

Sú tvrdenia, ktoré sa v rôznych formách objavujú v médiách, ľudia ich bežne akceptovali a väčšinu z nich považujú za pravdivé. Napríklad – očkovanie nám zaručí imunitu. Lieky na srdce ho posilňujú. Ak vám vyoperujú žľazku, môžete opäť jesť čo chcete. Sme tesne pred možnosťou definitívne vyliečiť rakovinu. Sú to príklady z oblasti zdravotníctva, našli by sa aj ďalšie, ale všetky, aj z iných oblastí života, majú jedno spoločné. Za všetky tieto dnes všeobecne prijímané tvrdenia, aby sa takými stali, niekto pôvodne zaplatil. Píše o tom okrem iných aj dvojica amerických autorov John Stauber a Sheldon Rampton vo svojej knihe *Trust Us, We're Experts* a uverejnili v nej informácie, ktoré popisujú spôsoby, akými veda vytvára „verejnú mienku“ v USA. Sledujú spätne moderné ovplyvňovanie verejnosti až ku začiatku minulého storočia a dostali sa až k Edwardovi Bernaysovi, ktorého označili za otca prekrútenia (v zmysle falšovania). Sám Bernays vydal knihu s jednoznačným názvom *Propaganda*, v ktorej použil princípy svojho svetoznámeho strýka Sigmunda Freuda pri rozvíjaní práve vznikajúcej vedy o ovplyvňovaní nás. Rozdiel medzi ním a jeho strýkom bol v tom, že Bernays princípy nepoužil preto, aby odhalil skryté motívy v ľudskom podvedomí, ale preto, aby zakryl určité zámery a vytvoril ilúzie, ktoré pomohli falšovať skutočnosti a klamali ľudí výlučne v záujme dosahovania zisku.

Vďaka Bernaysovi vznikol americký PR priemysel a on v ňom v tridsiatych a štyridsiatych rokoch minulého storočia dominoval. Ako začiatočník dostal vo Výbore pre verejné informácie úlohu podať, lepšie povedané predať americkej verejnosti I. svetovú vojnu ako „prostriedok na

zabezpečenie demokracie vo svete“. Podarilo sa mu americkú verejnú mienku zmeniť, podstatná časť Američanov vojnu prestala odmietať a princípu šírenia demokracie sa USA držali neskôr v každej vojne a držia podnes.

V neskorších rokoch sa mu podarili priam neveriteľné veci. V roku 1929 zorganizoval v New Yorku veľkonočnú párty, na ktorej pochodovali ulicami mesta bojovníčky za práva žien z brigády *Fakle slobody* fajčiac cigarety ako znak zrovnoprávnenia žien s mužmi. Dosiahol takú publicitu, že odvtedy ženy bez akýchkoľvek zábran ničia svoje pľúca až podnes aj na verejnosti. Rovnako ako muži.

Istý automobilový koncern v dvadsiatych rokoch zistil, že motory vozidiel majú o niečo väčší výkon, keď sa do benzínu pridá olovo. Vďaka Bernaysovi sa toho chytili aj ostatní výrobcovia automobilov a až do osemdesiatych rokov, kedy sa začal používať bezolovnatý benzín, výfuky automobilov vychrlili v USA do ovzdušia v priebehu šiestich desaťročí odhadom 30 miliónov ton olova.

Na zmanipulovanie verejnosti by však Bernaysovi nestačilo, aj keby mal na svojej strane sebalepších autorov novinových článkov. Preto zakladal rôzne nadácie a spolky s lákavými názvami ako: Koalícia na podporu skutočnej vedy, Aliancia pre lepšiu výživu, Centrum pre kvalitu výrobkov a podobne. Ich donormi však boli práve korporácie, vyrábajúce všetko to, k čomu sa nadácie vyjadrovali. Za svoje peniaze dostali čokoľvek, čo chceli. Ďalšou účinnou metódou, pomáhajúcej manipulovať verejnosť, boli vyjadrenia rôznych autorít – či už cirkevných hodnostárov, alebo vynikajúcich športovcov, ale najviac k témam, o ktorých nemali ani potuchy.

Nemusíme však chodiť až tak ďaleko do minulosti a do cudziny. Veď mnohí si ešte pamätáme, ako nám známy hlas istého herca sľuboval švajčiarske dôchodky práve v dobe, kedy dlhoročné vklady tisícok drobných sporiteľov znehodnotila vtedajšia transformácia ekonomiky. Úspech bol zaručený, veď kto z nich by sa nechcel utešiť aspoň zo švajčiarskeho dôchodku, keď už prišiel o úspory? Aj v súčasnosti ďalší herec, ktorý sa dokonca aj predstaví, presvedča, aby som prešiel k inému dodávateľovi energií a určite ušetrim tak ako on. Predpokladám, že i tu bude zadávateľ reklamy určite úspešný. Veď tých, ktorí majú dodnes pred nástupom zimy problémy s výškou nedoplatkov za účty zo zimy minulej, sú tiež tisíce.

Samozrejme, že dnešný PR priemysel sa neobmedzuje iba na ovplyvňovanie konzumných návykov a potrieb verejnosti. Popri svojich skrytých, neželaných účinkoch však paradoxne ponúka aj príležitosť pre

d'alší rozvoj novinárstva. Možno ho považovať za spôsob nepriameho subvencovania redakčnej práce. Nemyslím teraz na subvencie v podobe financií, ale bez prísunu materiálov z tlačových oddelení každého druhu a stupňa, by dnes asi nebola schopná poriadne pracovať žiadna redakcia. Na druhej strane, ako som už uviedol v úvode, priveľa PR materiálov môže viesť ku zníženiu dôveryhodnosti nielen tých – ktorých novín, ale aj novinárstva ako celku. Je to však všeobecný trend, vyplývajúci z viacerých faktorov, ovplyvňujúcich svet médií. Zoberme si situáciu v USA, kde je novinárske povolanie v porovnaní s inými hodnotené zo strany publika vyššie než u nás, ale aj v niektorých vyspelých európskych krajinách. I napriek tomu, že akési „diaľkové ovládanie“ novinárov v USA zo strany PR priemyslu už existuje od dvadsiatych rokov minulého storočia, ako som uviedol v predchádzajúcich riadkoch.

Dnes pracuje v americkom PR priemysle podľa rôznych odhadov takmer 250.000 ľudí, píšucich novinárov je v amerických redakciách okolo 100.000. Počet novinárov sa vplyvom rôznych okolností kontinuálne znižuje, počet zamestnancov PR priemyslu zvyšuje, v nasledujúcich desiatich rokoch by to malo byť o 18 %. To samo o sebe vytvára stav, že do redakcií sa dostáva čoraz viac PR materiálov a redakcie (z nedostatku ľudí a času) všetko použiteľné, čo sa k nim z PR priemyslu valí, premieňajú kliknutím počítačovej myši na „novinárstvo“. V USA aj v Nemecku rôzne štúdie uvádzajú, že takto získané materiály tvoria v redakciách základ spravodajstva od 25 do 50 %, ba niekedy až 80 %.

Bez ohľadu na to, aké presné sú tieto čísla, odborníci poukazujú na fakt, že profesionáli z PR priemyslu sa snažia udržiavať s novinármi nadštandardné vzťahy a opantať ich tak, aby novinári mali pocit, že by ľuďom z PR priemyslu mali vychádzať v ústrety. Priama korupcia a podplácanie sa nepripúšťajú (aj keď na 100 % ich vylúčiť nemožno), ale je tu celá škála pozorností od drobných darčiekov, cez zľavy na tovary, po pozvania najrôznejšieho druhu.

Necítim sa byť kompetentným do takej miery, aby som z tohto miesta mohol rozdávať rady, ako sa nezamotať tak, aby už nebolo cesty späť. Pri pozornejšom sledovaní zahraničných médií však zistíme, že aj napriek zmenám a potrebe finančných zdrojov sú redakcie, ktoré dbajú na svoj imidž, venujú sa nielen zisku, ale aj kvalitnej novinárskej práci, ktorá zisk nielen že nevyučuje, ale ho sama vytvára.

Aj keď predchádzajúce príklady by azda mohli vzbudiť dojem, že PR priemysel pomocou niektorých periodík a konkrétnych novinárov sa snaží ovplyvňovať verejnosť predovšetkým pri ovplyvňovaní ľudí pri ich rozhodovaní o kúpe určitého produktu, nie je to tak. Sú pokusy aj

o politické ovplyvňovanie médií a dokonca aj vo vyspelých demokraciách. Aj tam totiž existujú možnosti ovplyvňovať prinajmenšom personálnu politiku pri obsadzovaní rôznych postov vo verejnoprávnych médiách. Či sa im takéto „úspechy“ oplatia aj z dlhodobého hľadiska, je však otázne.

Odborníci upozorňujú na neustále sa zväčšujúci objem príspevkov v printoch, rozhlase aj televízii, ktoré majú svoj pôvod v PR priemysle. Je to tým, že ak je to aj príspevok, ktorý sa takto dostal do spravodajskej agentúry, ďalšie médiá ho preberajú bez akéhokoľvek spracovania, bez doplňujúcich rešerší. Tie sa totiž z redakčnej práce vytrácajú a dokonca aj tam, kde zatiaľ majú pre túto prácu dostatok ľudí.

Aké extrémne rozmery a následky môže zanedbanie jedného zo základných predpokladov kvalitnej, serióznej novinárskej práce mať, dokazuje príklad americkej invázie do Iraku. Americké médiá nekriticky preberali klamstvá o Saddámovych zbraniach hromadného ničenia, o jeho spojení s Al Káidou, takže nebol problém získať si pre útok podporu verejnosti. Už spomínaný Stephan Ruß-Mohl v tejto súvislosti tvrdí, že žiadna vojnychtivá vláda nemá problém klamať novinársku obec, ak má k tomu dostatok PR odborníkov, akých mal vtedajší americký prezident.

Zámerne som nespomínal situáciu v našich masmédiách, ale opieral sa o údaje z krajín s vyspelou žurnalistikou, kde profesionálny tvorca nie je ovplyvňovaný neustálou existenčnou hrozbou. Kde síce vládne ostrý súboj o recipienta, ale aj dostatočná právna ochrana a vymožitelnosť práva, kde etika novinárskej tvorby nie je iba prázdny slovom, ale vo viacerých prípadoch aj výrazným znakom spôsobu života samotných novinárov.

Literatúra a zdroje:

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. EUROKÓDEX, Bratislava 2009. ISBN 978-80-89447-12-1

RUß-MOHL, Stephan: *Journalistik*. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main 2010. ISBN 978-3-89981-224-4

Manipulation durch Medien. Dostupné na: www.zentrum-der-gesundheit.de/ia-medienmanipulation.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jaroslav Janků, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

JE JAZYK NEPRIATEĽOM MARKETINGU?

Is marketing the enemy of the language?

Imrich Jenča

Abstrakt:

Aktuálny pohyb v jazyku podmieňuje okrem iného kreatívny prístup k využívaniu jazykových prostriedkov, preberanie výrazových prostriedkov z iných jazykov, ale aj odchýlky od jazykových noriem, ktoré sa v jazyku udomácňujú. Týka sa to aj jazyka marketingu. Ako vyplýva z analýzy jazyka elektronických médií, poradie je opačné, najfrekventovanejšou je odchýlka od normy, potom preberanie vzorov z iných jazykov a len v minimálnych prípadoch aj jazyková tvorivosť.

Kľúčové slová: marketing, reklama, tvorivosť, jazyk

Abstract:

The current movement in the language enables among other things a creative approach to using of language tools, taking over expressions and formulations from other languages, but also deviations from linguistic norms that are becoming naturalized in the language. This is also involves the language of marketing. The analysis of the language in electronic media reveals that the order is reversed, the deviation from the norm is most frequent, then follows taking over patterns from other languages and only in minimum cases occurs the linguistic creativity.

Keywords: marketing, advertising, creativity, language

Keď sa pred desiatimi rokmi objavila na knižnom trhu publikácia Princíp hry v slovenskej poézii, bola to po dlhom čase, a zrejme aj naddho, jediná publikácia, ktorá sa venuje tvorivosti v jazyku. I napriek tomu, že avizuje tvorivosť v poézii, nie je to úplne tak, objavujú sa v nej aj automatické texty¹ i esej. Dôležitou časťou publikácie sú však teoretické východiská, ktoré ozrejmujú jednotlivé ukážky. Summa summarum, kniha má všetky predpoklady, aby sa stala bibliou autorov, ktorí sa textom

¹ Automatický text je text, ktorý vzniká podvedome, bez racionálnej kontroly a je odrazom autorových nálad, pocitov a predstáv. ŠTRAUS, František – MORAVČÍK, Štefan: Princíp hry v slovenskej poézii. Martin : Matica slovenská 2001, s. 101.

zaoberajú profesionálne. Akýmkoľvek textom – žiada sa podotknúť. Trýzeň poetickej tvorby je najlepším východiskom k neskoršej práci s prozaickým, reklamným, ale i žurnalistickým textom – má estetickú funkciu, učí pracovať s výrazovou skratkou, s poetickými formami, s obrazmi. Ako totiž hovorí Roman Jakobson: možnosti jazyka sa najplnšie využívajú práve v poézii. Jazyková substancia umožňuje na hierarchickej rovine väčšiu možnosť pohybu, a to práve tam, kde sa spájajú plnovýznamové jednotky: „Ich inventár je obrovský, predstavuje pomerne otvorený systém, sémantické hranice sú rozplývavé a kombinatorické pravidlá lexikálnych jednotiek majú pravdepodobnostnú povahu. Vďaka týmto vlastnostiam možno takéto pravidlá porušovať tak, že nevznikajú vážnejšie poruchy pri komunikovaní.“²

Pohyb v jazyku chápeme vo všeobecnosti ako odchýlku od normy. Vyvolať ho môže – zjednodušene povedané – cieľená činnosť v rámci jazykovej tvorivosti, chcené či nevedomé preberanie vzorov z iných jazykov a odchýlka od normy spôsobená neznalosťou kodifikácie, či vplyv nárečí na spisovnú podobu jazyka. Sem bude patriť i cieľené narušenie normy ako prejav odporu proti spoločenským konvenciám. Z hľadiska frekvencie bude posledná kategória zastúpená najširšie. Po vstupe Slovenska do európskeho priestoru v rámci únie sa podstatne zvýšila frekvencia kontaktov s inými jazykmi, čo sa prejavilo aj na zvýšení ich vplyvu na slovenský jazyk. Ide o druhú najfrekventovanejšiu príčinu v pohybe jazyka.

A napokon jazyková tvorivosť ako kvalitatívne najvyššia forma pohybu jazyku. I keď by sme zrejme veľmi chceli, aby kreativita v jazyku bola najvýznamnejším pôvodcom jazykových zmien v marketingových posolstvách, v skutočnosti to tak nie je. Napriek podstatnému rozšíreniu možností oslovať publikum prostredníctvom masovej komunikácie, jazyková kreativita v žurnalistických a marketingových textoch je skôr výnimkou.

Podľa V. Krupu možno jazykovú tvorivosť definovať „ako cieľavedomé a adekvátne porušenie jazykovej konvencie na rovine inventára, štruktúry alebo funkcií, prípadne na viacerých alebo na všetkých týchto rovinách súčasne.“³

Identický názor má J. G. Tellis, ktorý kreativitu chápe ako odchýlku od konvencií,⁴ podobne uvažujú K. Connor a N. Kogan, ktorí za kreativitou

² KRUPA, Viktor: Jazyk – neznámy nástroj. Studia litteraria. Bratislava : Slovenský spisovateľ 1991, s. 130.

³ KRUPA, Viktor: ref. 1., s. 135.

⁴ TELLIS, J. G.: Reklama a podpora predaja. Praha : GradaPublishing 2000, s. 75.

vidia schopnosť nachádzať pojmové súvislosti medzi predmetmi a udalosťami, a to z odľahlých oblastí, napriek konvenčným kategóriám, pričom za kľúčová považujú schopnosť metaforického vnímania.⁵

Aj Krzysztof Szymanek poukazuje na to, že „Metaforický popis osôb, vecí, javov atď. vzbudzuje negatívne alebo pozitívne pocity a dojmy. Údaje získané v psychológii ukazujú že metafora, rovnako ako obraz, porovnanie, alegória prehovárajú bezprostredne k adresátovým emóciám.“⁶ Pripomeňme, že metaforu rozčleňujeme na štyri stupne, a to podľa stupňa narušenia sémantickej normy, ktorú určuje tradičný význam slov. Ted Cohen rozlišuje jednotlivé stupne takto:

1. katachréza,
2. lexikalizovaná metafora,
3. originálna metafora založená na jednoduchej podobnosti alebo analógii,
4. originálna metafora spájajúca odľahlé idey.⁷

O jazykovej kreativite však môžeme hovoriť iba v tom prípade, keď je odklon od kodifikácie výsledkom cieleného úsilia, i keď na druhej strane treba pripustiť, že cielený odklon môže mať pôvod v náhodnom. Hodnotenie zámerného odklonu musí vychádzať:

1. z veľkosti odchýlky inovácie od konvenčného vyjadrovania,
2. z adekvátnosti a účinnosti inovatívneho riešenia.⁸

Malá analýza textov vo dvoch večerných televíznych reklamných blokoch z pohľadu pohybu jazyka ukazuje, že jazyková kreativita zatiaľ v reklame nedominuje. Medzi pokusy, uchádzajúce sa o túto kategóriu, by sme mohli začleniť iba dva slogany, ktoré sa neopierajú o metaforu, ale o neologizmus:

*Maxflumálne rýchly, maxflumálne účinný...
S kým bankujete?*

Na oboch príkladoch sa dá demonštrovať teória, podľa ktorej každá jazyková tvorivá inovácia vyvoláva prechodnú komunikačnú poruchu. Pri prvom počutí použitého neologizmu sa percepcie informácie narúša.

⁵ CONNOR, K. – KOGAN, N.: Topic-Vehicle Relations in Methaphor: The Issue of Asymmetry. Citované podľa KRUPA, Viktor: ref. 1., s. 133.

⁶ SZYMANEK, Krzysztof: Umění argumentace. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci 2003, s. 194.

⁷ COHEN, T: Figurative Speech and Figurative Acts. The Journal of Philosophy 1975. Citované podľa MISTRÍK, Jozef: Štylistika. Bratislava : SPN 1989, s. 136.

⁸ KRUPA, Viktor: ref. 1., s. 135.

K uvedomeniu si významu neologizmu dochádza až pri opakovanom počutí, v tom čase si percipient uvedomuje aj slovnú hru, a to je východiskom pre akceptáciu jazykovej tvorivosti. Treba však súčasne uviesť že o jazykovej tvorivosti môžeme hovoriť iba dotedy, kým odklon od normy možno považovať za výnimočnosť, len čo sa odklon od normy stáva všeobecne akceptovateľným, dojem inovácie sa vytráca.

Tretí pokus o kreatívny prístup k reklamnému textu by sme síce mohli považovať za pokus o verš, no len z hľadiska rytmu, na rým už zrejme invencie nezostalo:

Raz, dva, tri, a je po kašli...

Najfrekventovanejšou odchýlkou od konvencií je, žiaľ, nedodržovanie kodifikácie a štylistická neobratnosť (v prehľade sme nevyznačili chyby, týkajúce sa zvukovej roviny reklamného textu):

Moja pleť ešte nebola taká vyživená...

Tri celá, sedem percenta ročne...

Nápady, ktoré nenahradíš...

Zažite explóziu potešenia...

Chut' s väčším rozletom...

Vás zbaví upchatého nosa...

Nechajte sa unášať ľahkosťou...

Analógové televízne vysielanie končí...

Delikátna príchut' bieleho hrozna...

Varenie sa vždy podarí...

Dostupné kuchyne s eleganciou...

Nenechajte druhých kúpiť tak výhodne...

Budete zasypaný darčekom...

Menej chrasty, rýchlejšie hojenie...

Schopnosť inovatívneho myslenia v jazyku je podmienená rozvíjaním osobnostného štýlu. Už sme viackrát uviedli, čo v súvislosti s osobnostným štýlom uvádza Jozef Pavlovič: „Osobnostný štýl predpokladá síce konštantné znaky pre celú tvorbu autora, ale jednota tohto štýlu má dynamickú povahu. Niektoré výrazové tóny vývinom silnejú, iné slabnú, a tak sa mení i celkový výrazový model osobného vyjadrovania.“⁹

Problémom však je, že osobnostný štýl ovplyvňujú odklony od normy spôsobené jej vedomým či nevedomým narúšaním. Analýzou vysielania verejnoprávnych médií od roku 2007 do roku 2011 sme zisťovali štruktúru

⁹ ORAVEC, Ján – PAVLOVIČ, Jozef: Spisovná slovenčina v televíznej praxi. Bratislava : Československá televízia v SSR, 1986, s. 222.

jazykových problémov v ich vysielaní. Analýza nadväzuje na výskum publikovaný v roku 2002 v štúdií *Súčasný problémy jazyka a štýlu verejnoprávnych médií*.¹⁰ Jej cieľom bolo zistiť, do akej miery jazyk verejnoprávnych médií podlieha vplyvu komerčných rozhlasových a televíznych staníc, v ktorých je vzťah k pohybu v jazyku podmienených odchýlkami od normy zväčša liberálnejší. Odpoveď hľadala i na otázku, kde sú slabiny jazykovej kompetencie profesionálnych používateľov jazyka poskytovateľov verejnej služby. Overovala tiež hypotézu, že podstatná časť zachytených chýb sa pohybuje na zvukovej úrovni jazyka.

V rámci obsahovej analýzy vysielania bolo zachytených 2 456 chýb, zväčša na prvých okruhoch verejnoprávnych médií. Chyby v lexike predstavovali 19,5 % (478), išlo predovšetkým hovorové a subštandardné výrazy.

Väčšina chýb z gramatickej lexiky sa týkala nesprávneho používania predložiek – išlo o 5 % všetkých záznamov (123), týkali sa najmä nesprávneho používania predložiek *kvôli/pre, u/pri* a spojky *kedy/keď*.

Morfologických chýb bolo v hodnotenom súbore 2,7 % (66), išlo predovšetkým o nesprávnu tvorbu genitívu mužských substantív s tvrdým zakončením zámienou pádovej prípony *u/a*.

Prekvapujúco len 0,5 % (9) sa týkalo nedodržiavania prechýľovania, objavovali sa predovšetkým v športovom vysielaní.

Ako sme predpokladali pri formulovaní hypotézy, najväčší počet zachytených nedostatkov sa týkalo zvukovej roviny jazyka – 70 % (1720) prípadov. Rozdeliť ich môžeme do štyroch oblastí – išlo o nedodržiavanie kvality, kvantity, asimilácie a artikulácie.

Problémy s kvalitou predstavujú 28,4 % (488) prípadov, najfrekvencovanejšie je nedodržiavanie výslovnosti mäkkého *l* v silnom postavení. S polomäkkým *l* sa vo vysielaní elektronických médií v súčasnosti dá stretnúť už len výnimočne, a to aj v regiónoch, kde je kodifikované výslovnosť súčasťou bežnej reči.

Problémy s kvantitou mali v hodnotenom súbore zastúpenie 24,2 % (417), spôsobené boli predovšetkým dynamikou prehovoru, a to v prípadoch, keď tempo už prekročilo hranicu perцепčných schopností publika.

Najpočetnejšia skupina ortoepických chýb sa týkala nedodržiavania asimilácie – išlo o 27,6 % (474) prípadov a objavovali sa najmä v medzislovnom postavení.

¹⁰ JENČA, Imrich: *Súčasný problémy jazyka a štýlu verejnoprávnych médií*. In: *Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník filozofickej fakulty Univerzity Komenského*. Bratislava : Univerzita Komenského 2002.

Podobne vysoký výskyt – 19,8 % (341) – mali artikulačné chyby, nehodnotili sme tu však chyby typu lapsus linguae, teda chyby z prerieknutia sa, ale chyby vyplývajúce zo zlej alebo nezvládnutej artikulácie. Z nich bol prekvapujúco vysoký výskyt nezvládnutej výslovnosti spoluhlásky *l* a tupých sykaviek, tu však možno hovoriť aj o afektovanej výslovnosti.

V hodnotenom súbore sa osobitne neodlišoval spravodajský, publicistický a reklamný text, môžeme teda predpokladať, že štruktúra chýb bude mať približne rovnaké zastúpenie aj v nich. V každom prípade sa však ukazuje, že narušanie normy v týchto textoch je stále predovšetkým z oblasti nechcenej, tvorivá práca s jazykom je stále skôr výnimočnosťou a doménou skôr literárne orientovaných autorov.

Literatúra a zdroje:

COHEN, Ted: *Figurative Speech and Figurative Acts*. The Journal of Philosophy 1975. Citované podľa MISTRÍK, Jozef: Štylistika. Bratislava : SPN 1989. 582 s.

JENČA, Imrich: *Súčasný problémy jazyka a štýlu verejnoprávných médií*. In: Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník filozofickej fakulty Univerzity Komenského. Bratislava : Univerzita Komenského 2002.

KRUPA, Viktor: *Jazyk – neznámy nástroj*. Studia litteraria. Bratislava : Slovenský spisovateľ 1991. 161 s. ISBN 80-220-0153-8

ORAVEC, Ján – PAVLOVIČ, Jozef: *Spisovná slovenčina v televíznej praxi*. Bratislava : Československá televízia v SSR 1986. 259 s.

SZYMANEK, Krzysztof: *Umění argumentace. Terminologický slovník*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci 2003. 392 s. ISBN 80-224-0699-3

ŠTRAUS, František – MORAVČÍK, Štefan: *Princíp hry v slovenskej poézii*. Martin : Matica slovenská 2001. 224 s. ISBN 80-7090-631-6

TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora predaja*. Praha : Grada Publishing 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
imrich.jenca@ucm.sk

POTREBY VEDOMOSTNEJ SPOLOČNOSTI – REFLEXIA FMK UCM V TRNAVE

The needs of knowledge-based society - reflection on FMK UCM in Trnava

Daniela Kollárová - Andrea Tománková

Abstrakt:

Trhové prostredie núti všetky subjekty, ktoré sa na ňom nachádzajú, aby svoju existenciu neustále obhajovali. Vzdelávacie inštitúcie, ako všetky organizácie poskytujúce služby, sa musia v trhovom prostredí správne a efektívne identifikovať a komunikovať. Obdobie, kedy dopyt po vzdelávacích službách silne prevyšoval ponuku, sa stalo minulosťou, pretože aj do sektora poskytovania služieb v oblasti vzdelávania vstúpil trh. V našom príspevku sa zameriavame na analýzu trhových požiadaviek, na ktoré reaguje FMK UCM v Trnave prípravou nového študijného programu, a na prezentovanie výsledkov realizovaného prieskumu medzi študentmi vybraných stredných škôl v Trnave.

Kľúčové slová:

media relations, študijný program, proces rozhodovania, dotazníkový prieskum

Abstract:

The market environment forces all the subjects existing within it to defend their position constantly. The educational institutions as all the organizations providing service have to identify themselves and communicate within the market environment correctly and effectively.

Times when the demand on educational service exceeded the offer have gone for good. It can be reasoned by the market factor present even in the sector of educational service provision. In the paper we focus on the analysis of market requirements. FMK UCM in Trnava reflects on them by the preparation of a new study programme. Further on we present the results of a questionnaire carried out among the students of secondary schools in Trnava.

Key words:

media relations, study programme, decision-making process, questionnaire survey

1 Rozhodovací proces pri výbere vysokej školy z pohľadu marketingovej komunikácie

Jednou z najvýznamnejších zložiek marketingového mixu pre vzdelávaciu inštitúciu je považovaná marketingová komunikácia. Služi na odlišenie ponuky danej inštitúcie od ponuky konkurencie a na ovplyvnenie záujmu spotrebiteľov, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného mixu.

Pre účinnú marketingovú komunikáciu je nevyhnutné, aby pri tvorbe komunikačného programu vysoká škola poznala nielen informačné zdroje a ich význam, ale tiež bázu informácií, ktoré sú nápomocné pri výbere vysokej školy u študenta strednej školy ako potenciálneho zákazníka vysokej školy.

Kľúčovým obdobím pre rozhodovanie o ďalšej kariére je posledný maturitný ročník strednej školy, kedy sa študenti rozhodujú o ďalšom vzdelávaní a profesionálnych perspektívach. Kvalitná komunikácia a dostatok informácií môžu rozhodnúť o ich ďalšom smerovaní, pomôcť im včas rozpoznať vlastné možnosti a možnosti zamestnania sa na trhu práce a vhodne ich nasmerovať na perspektívne študijné odbory.

Pod procesom rozhodovania sa rozumie súhrn krokov, ktorými prechádza spotrebiteľ (študent, potenciálny uchádzač) od uvedomenia si potreby cez rozhodnutie o výbere až po jeho realizáciu. Tento proces pozostáva z piatich krokov: poznanie problému, zhromaždenie informácií, hodnotenie alternatív, výber školy a správanie po výbere.

2 Požiadavky praxe versus súčasný stav na vysokých školách

O potrebe vzdelávania profesionálov, disponujúcich poznatkami a zručnosťami z dvoch kľúčových oblastí, v ktorých sa utvárajú mediálne vzťahy – masmediálnej komunikácie a marketingovej komunikácie, rozšírené o manažérske a komunikačné poznatky a zručnosti svedčí evidentná potreba i požiadavka tak podnikateľského ako aj verejného sektora. Potvrdzujú ju početné analýzy spôsobov riadenia internej a externej komunikácie uvedených subjektov, jej efektivity vo vzťahu k želaným cieľom, ale i výsledky mapovania potrieb vrcholových a stredných manažmentov organizačných subjektov rôzneho zamerania a druhu.

Z analýz vyplýva, že na pracovnom trhu absentujú úzko profilovaní špecialisti so širokým záberom vedomostného vybavenia, vyplývajúceho z interdisciplinárneho charakteru ich štúdia, a zároveň i špecialisti, ktorí sa zameriavajú na osobitú oblasť marketingovej a masmediálnej komunikácie – vytváraniu, etablovaníu a udržiavaníu dobrých mediálnych vzťahov.

Vedomosti, schopnosti, zručnosti a skúsenosti, efektívne narábať s mediálnou produkciou sú v súčasnosti veľmi vyhľadávané pre množstvo pracovných pozícií na trhu práce. Ovládanie práce s médiami sa vyžaduje takmer vo všetkých oblastiach. FMK UCM v Trnave preto na potreby vedomostnej spoločnosti reaguje novým študijným programom media relations.

Cieľom študijného programu media relations (vzťahy s médiami) je vytvoriť efektívnu komunikačnú bázu medzi jednotlivými subjektmi mediálneho prostredia, cieľovými inštitúciami, skupinami recipientov či medzi širokou verejnosťou. Konceptia študijného programu nadväzuje na výstupy študijného projektu financovaného z Európskeho sociálneho fondu s názvom Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave, ktorého hlavným cieľom je vytvoriť študijný plán a učebný materiál pre potreby študijného programu v anglickom jazyku. Počas dvoch rokov riešenia projektu sa pedagógovia pripravovali na výučbu jednotlivých predmetov v anglickom jazyku, tvorili študijné materiály (vyšli 3 učebnice v anglickom jazyku a vytvorilo 30 multimedialných CD, ktoré budú slúžiť ako študijný materiál pre študentov).

Podobne ako študijné programy masmediálna komunikácia a marketingová komunikácia, má interdisciplinárny charakter. Jeho základnou úlohou je poskytovať také vzdelávanie na bakalárskom stupni štúdia, ktoré reflektuje a naplňa potrebu a požiadavky mediálnych subjektov, privátnych firiem i verejných inštitúcií rôzneho zamerania využívať vedomosti a zručnosti úzko špecializovaných odborníkov na vytváranie a udržiavanie dobrých mediálnych vzťahov medzi rôznymi typmi organizácií, mediálnymi inštitúciami a recipientmi.

Absolventi tohto študijného programu by mali byť schopní zabezpečovať vzťahy s médiami, organizovať tlačové konferencie, brífingy a exkluzívne rozhovory; pripravovať aktérov tlačových konferencií a brífingov, vydávať tlačové správy, navrhovať, realizovať a vyhodnocovať public relations stratégiu a jej jednotlivé nástroje; navrhovať, realizovať a vyhodnocovať internú komunikáciu; pôsobiť prostredníctvom tretích osôb, riešiť problematické otázky, navrhovať, realizovať a vyhodnocovať sponzorovanie, orientovať sa v lobingu a v manažmente verejných záležitostí, riadiť vzťahy k investorom a riadiť vzťahy k menšinám.

Vedomosti a zručnosti získané počas štúdia ponúknu absolventom študijného programu media relations široké možnosti pôsobenia v organizačných a riadiacich štruktúrach privátnych i verejných inštitúcií. Uplatnenie nájdú napr. na špecializovaných pozíciách v rámci poradných orgánov na problematiku media relations ako súčasť vrcholového alebo stredného manažmentu, marketingových oddelení, riadiacich štruktúr v rôznych typoch mediálnych subjektov – vydavateľstiev, redakčných systémov v printových, auditívnych, audiovizuálnych či internetových médií, mediálnych, reklamných agentúr a pod., ako i poradných orgánov či poradcov alebo špecialistov na media relations vo vrcholovom manažmente, na marketingových oddeleniach privátnych firiem a verejných inštitúcií či ako členov tvorivých tímov, vytvárajúcich konkrétne mediálne komunikáty.

Nový študijný program umožní študentom vzdelávať sa v oblasti médií a marketingu v anglickom jazyku, budovať široké možnosti ich uplatnenia nielen v rámci Slovenska, ale aj v zahraničí a podporí medzinárodnú spoluprácu a mobilitu akademickej obce.

3 Dotazníkový prieskum u žiakov stredných škôl

V rámci projektu „Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave“ podporeného z Európskeho sociálneho fondu sme uskutočnili dotazníkový prieskum v meste Trnava, výsledky ktorého poskytli pohľad študentov stredných škôl vo väzbe k novopripravovanému študijnému programu „Media relations“.

1. Pohlavie

muž	126	37,7 %
žena	206	61,7 %
neurčili odpoveď	2	0,6 %
spolu	334	100

2. Typ strednej školy, ktorú navštevujete

gymnázium	101	30,2 %
stredná priemyselná škola	134	40,1 %
stredná ekonomická škola	97	29,1 %
stredná odborná škola	2	0,6 %
spolu	334	100

3. Po ukončení strednej školy máte záujem pokračovať v štúdiu na vysokej škole?

áno	268	80,2 %
nie	19	5,7 %
zatiaľ neviem	45	13,5 %
neurčili odpoveď	2	0,6 %
spolu	334	100

4. Informácie o VŠ, na ktorých zvažujete ďalšie štúdium získavate z (vyberte 3 možnosti): $3 \times 334 = 1002$ možných odpovedí, reálny počet odpovedí : 982

webstránka vysokej školy	285	28,4 %
inzercia v tlači	13	1,3 %
od známych, rodiny, kamarátov	197	19,7 %
sprievodca Pred štartom na vysokú školu	32	3,2 %
poradca štúdia na strednej škole	48	4,8 %
televízia	20	2 %
Facebook	28	2,8 %
plagát vysokej školy na mojej strednej škole	31	3 %
prezentácia vysokej školy na mojej strednej škole	15	1,5 %
veľtrh vzdelávania	74	7,4 %
deň otvorených dverí	98	9,8 %
súčasní študenti a absolventi vysokej školy	136	13,6 %
iné	5	0,5 %
neurčili odpoveď	20	2 %
spolu	1002	100

5. Pre štúdium na vybranej vysokej škole sa rozhodujete (vyberte 3 možnosti):

$3 \times 334 = 1002$ možných odpovedí, reálny počet odpovedí : 972

na základe odporúčania od súčasných študentov školy, absolventov	174	17,4 %
oslovila ma prezentácia vysokej školy počas dňa otvorených dverí	25	2,5 %
pre blízkosť sídla VŠ k miestu môjho bydliska	78	7,8 %

podľa odporúčania a požiadaviek rodičov, rodiny	73	7,3 %
pozitívny imidž VŠ v spoločnosti	102	10,2 %
niekto z rodiny študuje – študoval na vybranej VŠ	49	4,9 %
pre široké zameranie a rôznorodosť predmetov	78	7,8 %
pre úspešnosť absolventov VŠ na trhu práce	136	13,6 %
kvôli širokému uplatneniu po absolvovaní štúdia	170	16,8 %
oslovila ma prezentácia VŠ na mojej strednej škole	9	0,9 %
na základe informácii zo strednej školy (učitelia, výchovný poradcovia)	12	1,2 %
pre atraktívnosť odboru	61	6,1 %
iné	5	0,5 %
neurčili odpoveď	30	3 %
spolu	1002	100

6. Aký študijný odbor by ste predbežne radi študovali?
Počet odpovedí : 404, pričom nebol definovaný počet možností, ktorý treba označiť

výchova a vzdelávanie (učiteľstvo, vychovávateľstvo)	12	3 %
humanitné vedy a umenie (filozofia, dejiny, jazyk a literatúra)	30	7,4 %
sociálne, ekonomické a právne vedy (sociológia, psychológia, žurnalistika, masmediálne štúdiá, ekonomika, manažment, právo)	165	41 %
prírodné vedy (fyzika, chémia, geografia, biológia, botanika, zoológia)	21	5,2 %
konštruovanie, technológie, výroba a komunikácie (architektúra, strojárstvo, stavebníctvo, baníctvo, metrológia, drevárstvo)	37	9,1 %
pôdohospodárske a veterinárne vedy (poľnohospodárstvo, lesníctvo,	8	2 %

veterinárske hospodárstvo)	lekárstvo, vodné		
zdravotníctvo (ošetrovateľstvo)	(lekárstvo, farmácia,	18	4,4 %
služby (cestovný ruch, služby, obrana a vojenstvo, logistika)	šport, dopravné	79	19,5 %
informatické vedy, informačné a komunikačné technológie (matematika, štatistika, informatika)	matematika,	34	8,4 %
neurčili odpoveď		x	x %
spolu		404	100

7. Poznáte, resp. počuli ste o Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a o študijných programoch (marketingová komunikácia a masmediálna komunikácia), ktoré ponúka?

áno	187	56 %
nie	146	43,7 %
neurčili odpoveď	1	0,3 %
spolu		334

8. Poznáte pojem media relations (vzťahy s médiami)?

áno	164	49,1 %
nie	169	50,6 %
neurčili odpoveď	1	0,3 %
spolu		334

9. Ak áno, mali by ste záujem o nový študijný program „Media relations“, ktorého predmety budú vyučované v anglickom jazyku?

áno	27	8,1 %
nie	205	61,4 %
zatiaľ neviem	94	28,1 %
neurčili odpoveď	8	2,4 %
spolu		334

10. Chceli by ste sa o študijnom programe Media relations dozvedieť viac? Uved'te, prosím, čo by Vás najviac zaujímalo. (otvorená otázka)

odpovedalo	92	27,5 %
------------	----	--------

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

neodpovedalo	242	72,5 %
spolu	334	100

Z tých čo odpovedali (92/27,5 %)

nie	58	17,3
áno	34	10,2
spolu	92	27,5

Najčastejšie odpovede naznačujúce nezáujem – reprezentujú NIE v tabuľke (nie/áno) viď tabuľku nad.

nezaujalo ma to	56	16,7 %
odradil ma AJ	2	0,6 %
spolu	58	17,3

Najčastejšie odpovede naznačujúce záujem – reprezentujú ÁNO v tabuľke (nie/áno) viď tabuľku nad.

chcem vedieť všetky informácie	4	1,2 %
budú vyučovať zahraniční lektori?	2	0,6 %
predmety: budú všetky v AJ alebo iba niektoré?	2	0,6 %
záujem o daný odbor ale v nemeckom jazyku	3	0,9 %
uplatnenie?	8	2,4 %
aký stupeň štúdia Bc./Mgr. + akreditácia	3	0,9 %
spoplatnenie štúdia	2	0,6 %
aké predmety bude zahŕňať?	5	1,5 %
podmienky prijatia a prijímacie konanie	5	1,5 %
spolu	34	10,2

Reprezentatívny prieskum, ktorý sa uskutočnil v septembri 2011 na prieskumnej vzorke stredoškolskej mládeže (334 respondentov), priniesol tieto poznatky:

- viac ako 80% respondentov má záujem pokračovať v štúdiu na vysokej škole,
- medzi stredoškolskými študentmi prevláda záujem o sociálne, ekonomické a právne vedy resp. o odbory z oblasti služieb a cestovného ruchu,

- zdrojom získavaných informácií o vysokej škole/fakulte je najčastejšie webová stránka,
- pri výbere konkrétnej vysokej školy/fakulty rozhoduje u stredoškóľakov najmä uplatnenie po ukončení VŠ štúdia a úspešnosť absolventov na trhu práce, dôležitú úlohu zohráva aj pozitívny imidž danej školy,
- FMK sa počas svojej existencie dostala do povedomia študentov a tvorí súčasť vedomostného potenciálu v celom regióne,
- pojem vzťahy s verejnosťou pozná cca polovica oslovených respondentov,
- jednoznačné nie novému študijnému programu vyslovilo 61% respondentov,
- záujem o nový študijný program a možnosť dozvedieť sa o ňom viac prejavilo 28%, ostatní stredoškóľáci (72%) sa k tejto otázke nevyjadrili.

Zo zistených názorov vyplynulo, že študenti stredných škôl nie sú naklonení k rozšíreniu vzdelávania v cudzom jazyku, prevláda v nich nedôvera voči nepoznanému. Napriek tomu sa domnievame, že v prípade akreditácie študijného programu Vzťahy s médiami sa tento stane atraktívnym, nakoľko reflektuje a napĺňa potrebu a požiadavky mediálnych subjektov, privátnych firiem i verejných inštitúcií rôzneho zamerania.

Literatúra a zdroje:

BAČO, T.: *Marketing a jeho význam v rozhodovacom procese výberu vysokej školy*. In: *Zvyšovanie konkurencieschopnosti univerzitného vzdelávania*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2292-2

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel' – chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

KOLLÁR, J.: *Vplyv marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave na správanie sa študentov stredných škôl pri výbere vysokoškóľského štúdia..* [Rigorózna práca]

SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín : Ekka, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8

Kontaktné údaje:

PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
daniela.kollarova@ucm.sk

Mgr. Andrea Tománková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
andrea.tomankova@ucm.sk

KOMUNIKÁCIA VYSOKEJ ŠKOLY

Communication of university

Denisa Kraľovičová

Abstrakt:

Cieľom príspevku je poukázať na nedostatočne využitý komunikačný potenciál vysokých škôl za účelom zvýšenia konkurencieschopnosti univerzity/fakulty na trhu ponúkaných vzdelávacích služieb. Príspevok popisuje špecifiká marketingového mixu v prostredí vysokých škôl, komunikačný mix organizácie a v neposlednom rade aj inovatívne spôsoby lepšieho využívania komunikačného mixu v praxi formou alumni klubov.

Kľúčové slová:

marketingový mix, komunikačný mix, komunikačný potenciál, alumni klub

Abstract:

The aim of this paper is to point out the insufficient use of universities' communication potential due to enhance the competitiveness of university/faculty at the market of offered educational services. The paper relates to some marketing mix particularities in university background, communication mix of organisation and last but not least, some innovative ways of communication mix better use, by means of alumni clubs in standing.

Key words:

university, marketing mix, communication mix, communication potential, alumni club

*"Dobrá komunikácia ma rovnako povzbudzujúce účinky
ako káva a rovnako obtiažne sa po nej zaspáva."
(Lindbergh Anne Morrow)*

1 Marketingový mix školy

Marketingový mix školy je tvorený 5P, ktoré sú predstavované týmito marketingovými nástrojmi:

- vzdelávací program školy (product),

- cena poskytovanej služby (price),
- distribúcia vzdelávacieho programu (placement),
- komunikácia (promotion),
- ľudia(people).

Marketingová stratégia vyžaduje od vedenia školy viac, než len vytvorenie, ponúknutie a dodanie vzdelávacieho programu svojim klientom. Taktiež potrebuje informovať svojich klientov, partnerov, zákazníkov atď. o svojej existencii, cieľoch, aktivitách, ponuke, vyvolať u nich záujem atď.

„Komunikácia je predovšetkým obojstranná výmena informácií medzi zdrojom a príjemcom posolstva. Spätná väzba znamená počúvať problémy, ktoré škola môže vyriešiť.“¹

Efektívna komunikácia je jedným z dôležitých faktorov k dosiahnutiu úspechu na vzdelávacom trhu, tak i k vytvoreniu priaznivej vzdelávacej klímy i vo vnútri školy. Komunikácia nie je samoúčelná záležitosť, dala priestor vzniku dôležitému nástroju - marketingovým komunikáciám.

„Marketingovými komunikáciami v školskom prostredí rozumieme systematické využívanie princípov, prvkov a postupov pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a jej klientmi a zákazníkmi.“²

2 Vnútoraná komunikácia

Jeden zo základných teoretických predpokladov, ale aj príkladov z praxe poukazuje, že jedným z rozhodujúcich faktorov úspešnosti práce riadiaceho pracovníka je schopnosť efektívnej komunikácie na individuálnej i skupinovej úrovni. Komunikácia vo vnútri školy má dva základné smery – horizontálny a vertikálny.

Vertikálna vnútorná komunikácia

Komunikácia vo vnútri školy má tri základné smery. Komunikácia manažmentu školy smerom k strednému stupňu riadenia a ostatným pracovníkom, alebo študentom školy, prebieha po vertikálnej línii smerom dolu. Opačný smer komunikácie smerom od pracovníkov školy, alebo študentov prebieha tiež po vertikálnej línii smerom hore. Medzi pracovníkmi, príp. študentmi školy sa uskutočňuje komunikácia na tzv. horizontálnej línii.

¹ SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy.: Praha : ASPI, a.s.2006, str. 209.

² SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy.: Praha : ASPI, a.s.2006, str. 209.

V tejto komunikácii vznikajú chyby a omyly, ktoré narušujú efektivitu riadiaceho procesu. Medzi najčastejšie z nich patrí:

- v dôsledku zväčšovania školy dochádza k izolácii, ubúda komunikácie,
- chýbajú jasne definované ciele komunikácie,
- vedeniu školy chýba spätná väzba,
- nie sú jasne definované zodpovednosti,
- ochota počúvať len to, čo chcem počuť,
- neochota riešiť konfliktnú situáciu,
- preceňovanie nových technológií,
- nedostatky v osobných schopnostiach a zručnostiach verbálnej i neverbálnej komunikácie,
- nedostatky v odborných, ľudských a sociálne psychologických znalostiach.

Horizontálna vnútorná komunikácia

Prebieha medzi pedagógmi príp. študentmi, v školskom prostredí je najfrekvencovanejším typom komunikácie. Týka sa pracovných aj osobných záležitostí.

V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačný (propagačný mix): reklama, podpora predaja, priamy marketing, Public relations a osobný predaj. V poslednej dobe sa stále častejšie stretávame s pojmom integrovanej marketingovej komunikácie. Princíp jej fungovania spočíva v prepojení všetkých prvkov komunikačného mixu do jedného procesu, ktorý zahŕňa jednotné riadenie týchto prvkov z pohľadu plánovania organizácie.

Hlavným cieľom vnútorných marketingových komunikácií je:

- **informovať** klientov o aktivitách školy, o jej úspechoch, znížiť obavy potenciálnych záujemcov o štúdium, budovať imidž školy, prípadne opraviť skreslené predstavy, ktoré verejnosť má,
- **presvedčať** potenciálnych študentov t.j. povzbudiť ich k podaniu prihlášky, zmeniť vnímanie určitého študijného odboru v očiach potenciálneho zákazníka atď. ,
- **pripomínať** existenciu školy i mimo obdobia podávania prihlášok.

Hlavným cieľom komunikácie vo vnútri školy je:

- **informovať** pracovníkov/žiakov/študentov o cieľoch, úlohách, problémoch školy,

- **motivovať** pracovníkov a študentov,
- **vytvárať** vhodné podmienky pre prácu.

Tab. č. 1: Konkrétne použitie jednotlivých nástrojov - foriem komunikačného mixu

Reklama	Propagácia nových kampaní, nových zamestnaneckých výhod, pozvánka na firemnú akciu na nástenkách, intranete, firemnom časopise atď.
Podpora predaja	Dostatok materiálu pre novinky a zmeny, marketingové materiály, predmety(firemné tričky) pri špeciálnych kampaniach, interné školenie, zľavy na nákupy firemných i mimo firemných produktov a služieb atď.
Public relations	Pravidelné firemné mítingy ,športové a spoločenské akcie, pravidelné hodnotenia, pochôdzky manažérov, pravidelné spravodajstvo o úspechoch firmy a všeobecné dianie vo firme na intranete príp. e-maile, v časopise a pod.
Sponzorovanie	Zamestnanecké výhody, príspevky na kultúru, šport a pre športový firemný team, výhody firemného oblečenia a pod.
Priamy a interaktívny marketing	Spravodajstvo, intranetové prezentácie, on-line, kontaktné letáky propagujúce zmeny, alebo nové produkty atď.

Zdroj: HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*³

³HOLÁ, J.: Interní komunikace ve firmě. Brno : COMPUTER PRESS, a.s. 2006, str.24.

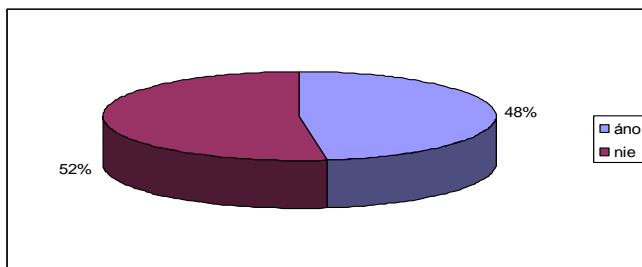
3 Nedostatočne využitý potenciál vysokých škôl a komunikačné centrá ako riešenie

Problematika inovatívnej komunikačnej stratégie a jej používania v praxi je v SR veľmi málo preskúmaná. Zaujímavosťou v podmienkach SR je celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl, ktorý bol realizovaný občianskym združením AKO (Alternatíva-Komunikácia-Občania) v roku 2008. Vznikol ako súčasť projektu financovaného Európskou úniou, v rámci Európskeho sociálneho fondu. Výskumný súbor tvorilo 403 respondentov, z toho 152 mužov a 251 žien. Prieskum okrem iného poukázal na nedostatočné využívanie komunikačného potenciálu vysokých škôl medzi jej absolventmi, súčasnými študentmi a manažmentom školy. Riešením tohto nedostatku sú Absolventské kluby (alumni clubs, alumni associations). Sú to spolky, ktoré združujú bývalých absolventov vysokej školy. Ich poslaním je udržiavanie kontaktov medzi fakultou (univerzitou) a jej absolventmi. Málokto na Slovensku vie o takýchto kluboch, pričom v zahraničí majú svoju dlhoročnú tradíciu. Najmä v USA a vo Veľkej Británii je členstvo v takýchto kluboch v zahraničí vecou hrdosti a prestíže. Na Slovensku je týchto klubov veľmi málo, nemajú ešte ujasnené a koncepčne spracované svoje poslanie. Spolky absolventov organizujú rôzne eventy, vydávajú publikácie, sú platformou na uplatnenie sa absolventov v praxi, podieľajú sa na získavaní finančných prostriedkov pre vysokú školu (fund raising), úspešní absolventi sa podieľajú na financovaní svojej alma mater. Vytváranie sociálnych sietí (net working) je taktiež prínosom týchto organizácií. Bývalí absolventi veľmi často pomáhajú absolventom uplatniť sa na trhu práce. „Doposiaľ neboli publikované relevantné prieskumy, ktoré by v minulosti mapovali spokojnosť absolventov vysokých škôl s poskytnutým vzdelaním. Preto výsledky prieskumu nie je možné porovnávať s predchádzajúcimi štúdiami v tejto oblasti.“⁴

⁴ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 18.10.2011]. Dostupné na: http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf

Grafické znázornenie nedostatočne využitého potenciálu vysokých škôl

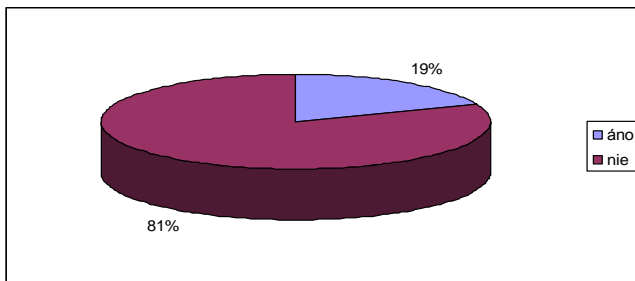
Graf č.1: Komunikácia s absolvovanou vysokou školou.



Zdroj:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf⁵

Graf č. 2: Zisťovanie spokojnosti absolventov so získaným vzdelaním.



Zdroj:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf⁶

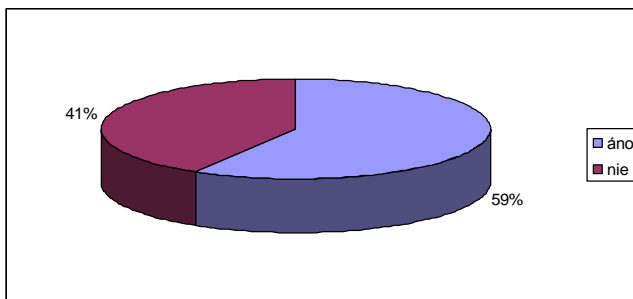
⁵ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 18.10.2011]. Dostupné na:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf

⁶ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl.[Citované: 18.10.2011]. Dostupné na:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf

Graf č.3: Pravidelné zasielanie informácií o absolvovanej vysokej škole



Zdroj:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf⁷

4 Príklady z praxe

„Pojem Alumni klub sa na Slovensku väčšmi spája s americkými filmami zo študentského prostredia, než s realitou slovenských absolventov. Napriek tomu si aj u nás čoraz viac predstaviteľov vysokých škôl uvedomuje, že udržiavanie kontaktu s vlastnými absolventmi predstavuje pre univerzitu nezanedbateľné množstvo výhod.“⁸

Slovenská technická univerzita v Bratislave - v decembri 2007 bol na Slovenskej technickej univerzite založený alumni klub, združujúci na báze dobrovoľnosti absolventov a priateľov Slovenskej technickej univerzity v Bratislave, ako občianske, nepolitické, záujmové združenie.

Technická univerzita v Košiciach - „cieľom alumni klubu TUKE je vytvoriť nový priestor na komunikáciu medzi absolventmi navzájom, absolventmi a univerzitou a umožniť vzájomnú spoluprácu a kontakt medzi absolventmi, ktorí úspešne ukončili fakulty STU za viac, ako 70 rokov existencie a jej priaznivcami a priateľmi“.⁹

Univerzita Komenského v Bratislave - FMUK ALUMNI vznikol v lete roku 2008. „V súčasnosti má plnú podporu vedenia fakulty a

⁷ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 18.10.2011]. Dostupné na:

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf

⁸ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 5.11.2011]. Dostupné na: <http://www.mtfalumni.sk/main.shtml>

⁹ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 5.11.2011]. Dostupné na: http://www.tuke.sk/tuke/portal_banneradmin/alumni-klub

medzičasom zaregistrovaných viac ako polovicu všetkých denných alumni od vzniku FMUK v roku 1991. Cieľom klubu je vytvoriť platformu na budovanie kontaktov, výmenu skúsenosti, diskusie a v neposlednom rade bázu na pomoc FMUK a jej súčasným študentkám a študentom.¹⁰

V strednej Európe existuje mnoho dobrých príkladov existencie týchto klubov - v Nemecku, Rakúsku. Najbližšie ma prepracovaný systém spolupráce s absolventmi budapeštianska stredo európska univerzita.

Záver

Uvedené fakty len potvrdzujú náš inštinkt, že na vysokých školách existuje značný potenciál, ktorý je potrebné cielene využiť za účelom zvýšenia kvality ponúkaných vzdelávacích služieb a zvýšenia atraktivity štúdia pre potenciálnych uchádzačov. Naším zámerom v budúcnosti je analyzovať a porovnať jednotlivé formy komunikačného mixu na troch zahraničných univerzitách a troch univerzitách na Slovensku a navrhnúť spôsoby na zlepšenie využívania komunikačného potenciálu univerzity. Výstupom projektu bude vypracovanie komunikačného plánu pre FMK UCM v Trnave, ktorého súčasťou bude návrh Alumni klubu.

Literatúra a zdroje:

SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. Praha :ASPI, a.s.,2006,300s.ISBN 80-7357-176-5

HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Brno : COMPUTER PRESS, a.s., 2006,302s. ISBN 80-251-1250-0

<http://www.alumni.lse.ac.uk/olc/pub/LHE/cpages/clubs/home.jsp?chapter=57>

<https://kelloggalumni.northwestern.edu/clubs/austria/>

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky_subory/prieskum_uspesni_absolventi.pdf

http://www.stuba.sk/new/generate_page.php?page_id=3060

http://www.ldp.sk/kluby_absolventov/clanky/451/alumni-kluby--nic-pre-slovenske-univerzity

<http://www.pwc.com/sk/sk/alumni/index.jhtml>

<http://www.manageria.org/fmukalumni/fmuk-alumni-detail>

¹⁰ Alternatíva-komunikácia-občania.: Celoplošný prieskum absolventov vysokých škôl. [Citované: 5.11.2011]. Dostupné na: <http://www.manageria.org/fmukalumni/fmuk-alumni-detail>

Kontaktné údaje:

Mgr. Denisa Kraľovičová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
denisa.kralovicova@ucm.sk

REKLAMA V ADVOKÁCII

Advertising in advocacy

Soňa Krištofová

Abstrakt:

Autorka vo svojom príspevku uvádza právne limity využitia reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie pri výkone advokácie.

Kľúčové slová:

reklama, advokát, Advokátsky poriadok, limitácia reklamy

Abstract:

The author states in his contribution the legal limits on the use of advertising as a marketing communication tool in carrying out advocacy.

Key words:

advertising, advocate, advocacy order, limitation of advertising

Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie

Napriek tomu, že marketingová komunikácia pozostáva z viacerých nástrojov, reklama je najvyužívanejším a najviditeľnejším prvkom komunikačného mixu. Charakteristík a definícií reklamy poznáme nespočetné množstvo súvisiac s problematikou marketingu, práva, ekonómie, psychológie, či sociológie.

Najvýznamnejší marketingový odborník Philip Kotler ponúka definíciu „*Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov a služieb identifikovateľného sponzora prostredníctvom hromadných médií ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.*“

Legislatívny právny predpis vo svojich ustanoveniach uvádza, že „*reklama je prezentácie produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.*“ Pričom „*produkt je tovar, služby, nehmuteľnosti, obchodné meno 2) ochranná známka, 3) označenie pôvodu výrobkov 4) a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním*“ a „*šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti,*“

považovaný za „objednávateľa reklamy je ten, kto si objedná u širitel'a reklamy šírenie reklamy.“

Základná právna norma upravujúca reklamu ustanovila aj čo reklamou nie je:

- označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnuťel'ných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,...
- zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

Právna úprava výkonu advokácie

Advokát vykonáva svoje povolanie slobodne a nezávisle bez dohľadu a vplyvu akýchkoľvek subjektov, ktorých postavenie je mimo stavovskej organizácie advokátov – Slovenskej advokátskej komory, ktorá uskutočňuje správu v oblasti výkonu advokácie. Práca advokáta spočíva najmä v poskytovaní právnych služieb fyzickým a právnickým osobám sústavne a spravidla za odplatu. A to najmä pri zastupovaní osôb v konaní pred príslušnými súdmi, orgánmi verejnej moci a pred inými právnymi subjektami, pri obhajobe v trestnom konaní, spisovaní listín o právnych úkonoch, právnych podaní, vypracovávaní odborných stanovísk, rozborov, analýz, či poskytovaní samotného poradenstva a pri správe majetku klientov.

Výkon advokátskeho povolania musí byť v súlade s platným právnym poriadkom Slovenskej republiky. Dôležitými právnymi normami, ktoré upravujú realizáciu a činnosť predmetného povolania sú zákon č. 586/2003 Z. z. o advokácii a o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov a Advokátsky poriadok. Posledný uvedený je interný právny predpis vydaný Slovenskou advokátskou komorou a schválený konferenciou advokátov. Advokátsky poriadok podrobnejšie upravuje práva a povinnosti advokáta pri výkone advokácie a v medziach zákona platí aj pre kolektívne formy poskytovania právnych služieb, zahraničné subjekty pôsobiace v Slovenskej republike v oblasti profesijného poskytovania právnych služieb a zamestnancov.

Advokátsky poriadok je súborom pravidiel profesijnej etiky, ktoré je advokát povinný dodržiavať.

Advokátsky poriadok ako limit využívania reklamy

Advokát ako poskytovateľ služieb si prostredníctvom rôznych druhov médií už v minulosti nemohol hľadať potencionálnych klientov s využitím reklamy. Tento proces bol striktné zakázaný internými normami stavovskej organizácie. O čom svedčí aj dávna skutočnosť: „*Už pred 130 rokmi v našich podmienkach Uhorský advokátsky poriadok, ktorý v mnohých častiach na území Slovenska platil až do roku 1948, spomenul reklamu, respektíve získavanie klientely, nasledovne: disciplinárneho prehrešku sa advokát dopustí tým, keď si nadháňa klientelu škandalóznym spôsobom alebo platenými nadháňачmi.*“ I keď uvedená definícia má len málo spoločné s technikami a prostriedkami, ktoré tento nástroj v súčasnosti využíva.

Vplyvom historického vývoja a okolností, ktoré s tým súvisia, rozvojom technického pokroku, ale aj šírenia osvetu, informovanosti a nepochybne aj zvýšeným záujmom samotných advokátov dochádza k potrebe odstránenia nezmyselného zákazu reklamy a akejkolvek formy prezentácie a zviditeľňovania sa. Dochádza k striktnému stanoveniu limitov reklamy pri výkone advokácie, ktorú môže využívať v súlade s rešpektovaním základných hodnôt – dôstojnosti a vážnosti advokátskeho stavu.

Zásadnú zmenu priniesol rok 2004, keď padli najtvrdšie limity súvisiace s označovaním výkonu povolania advokáta a spôsobu zviditeľnenia jeho činnosti. Uvedené zmeny však nepriniesli absolútne možnosti pri využívaní reklamných techník.

V ostatnom období dochádza k častému mediálnemu zobrazovaniu advokátov, ktoré nie vždy je v súlade s príslušnými ustanoveniami Advokátskeho poriadku o reklame. To môže mať za následok ich disciplinárne stíhanie orgánmi stavovskej organizácie. Táto skutočnosť podnietila Predsedníctvo Slovenskej advokátskej komory k vypracovaniu stanoviska ohľadom limitov reklamy advokátov a to prostredníctvom obrazových, printových ako aj internetových médií s určením hraničných ukazovateľov. V tejto súvislosti treba poznamenať, že aj napriek tomu, nedošlo k výraznému uvoľneniu a úplnému povoleniu reklamy v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Taktiež nie je možné využívať priestorové, svetelné a doplnkové reklamné prostriedky. Pričom tlačené a tlačové sú povolené len v pomerne obmedzenej forme. V zmysle ustanovení zákona o

advokácii postupuje advokát pri výkone advokácie tak, aby neznižoval dôstojnosť advokátskeho stavu. V záujme toho je povinný dodržiavať pravidlá profesijnej etiky a iné pravidlá, ktoré určuje predpis komory.

Následne predstavím konkrétne limity využitia reklamy pri výkone advokácie.

- a) Advokát, združenie alebo spoločnosť môže používať iba jedno označenie kancelárie.
- b) Označenie kancelárie advokáta, združenia alebo spoločnosti má byť umiestnené na budove, prípadne aj v budove, v ktorej sa kancelária nachádza. Výnimky môže povoliť komora. Ak je to vzhľadom na dispozičné riešenie budovy nevyhnutné, možno v nej umiestniť smerové tabuľky.
- c) Tvar, spôsob a rozmery označenia kancelárie nesmú mať charakter reklamy. Rozmery tabuľky s označením kancelárie nemôžu presiahnuť 30 x 60 cm.
- d) Ak má advokátska kancelária viac pracovísk, používa jedno označenie. Advokát, združenie alebo spoločnosť môžu na vhodnom mieste pracoviska vyznačiť sídlo kancelárie.
- e) Údaje v označení kancelárie musia mať informatívny charakter. Nesmú vyzdvihovať osobu alebo činnosť advokáta, združenia alebo spoločnosti či advokátskej kancelárie.“

„Advokát a spoločnosť môže verejnosť informovať o poskytovaní právnych služieb s uvedením nasledujúcich skutočností:

- a) *označenie kancelárie a sídla advokáta, združenia alebo spoločnosti s prípadným situačným náčrtkom, kontaktné údaje (telefón, mobil, fax, e-mail). Možno sa tiež prezentovať osobnou fotografiou, fotografiou so spoločníkmi, koncipientmi a pod.,*
- b) *osobnostný profil advokáta alebo advokáta – účastníka alebo advokáta – spoločníka (dátum narodenia, vzdelanie, prax, jazykové znalosti, údaj o zápise do zoznamu advokátov), údaje o koncipientoch a odborných zamestnancoch advokáta alebo spoločnosti,*
- c) *odborné zameranie; informácia o odbornom zameraní nesmie vyzdvihovať osobné vlastnosti a profesionálne kvality advokáta alebo advokáta – účastníka alebo advokáta – spoločníka, výhodnosť podmienok poskytovania právnych služieb, zdôrazňovať špecializáciu v určitom právnom odbore a pod.,*

- d) *údaje o spolupráci s inými advokátmi, združeniami, zahraničnými združeniami a spoločnosťami.*“

Pričom uvedené informácie môžu byť uverejnené iba na webových stránkach a v informačných materiáloch, ktoré nesmú byť verejne prístupné mimo priestorov advokátskej kancelárie. Je nemožné, aby advokát alebo spoločnosť získaval klientov prostredníctvom tretích osôb tým, že im sľúbi alebo poskytne plnenie za ich získanie. Nesmie požadovať alebo prijať od iného advokáta alebo inej osoby žiadnu províziu alebo iné plnenie za postúpenie klienta. Nesmie poskytnúť inému advokátovi, spoločnosti alebo inej osobe províziu alebo akékoľvek iné plnenie za to, že mu bol postúpený klient. Advokátsky poriadok umožňuje istú formu sponzoringu, ale nezachádza do konkrétností. Naopak vyjadruje striktný zákaz reklamy:

- a) *„ktorá je svojím obsahom a formou najmä*
- 1. v rozpore s právnymi predpismi alebo predpismi komory*
 - 2. nekorektná, nevecná, nevhodná či nevkusná,*
 - 3. cieľená na určitú osobu alebo skupinu osôb,*
- b) *v ktorej sa advokát, združenie alebo spoločnosť predstavujú ako lepší, prípadne lacnejší ako ostatní advokáti,*
- c) *ktorá by mohla viesť k zníženiu vážnosti a cti ostatných advokátov, združenia alebo spoločnosti alebo k zneváženiu advokácie.*“

V súvislosti s poskytovaním právnych služieb advokát nesmie pri vystupovaní na verejnosti vrátane styku s médiami vyzdvihovať svoju osobu, vlastnú činnosť ani činnosť združenia, ktorého je účastníkom, prípadne činnosť spoločnosti, ktorej je spoločníkom.

Oznamovanie dôležitých informácií o vzniku, zmene alebo zániku skutočností významných pre výkon povolania (otvorenie alebo presťahovanie kancelárie) je možné v dennej tlači formou stručnej a vecnej informácie a to maximálne počas 30 dní od prvého uverejnenia.

Je potrebné uviesť skutočnosť, že advokát alebo spoločnosť sa prezentuje najmä kvalitným výkonom svojho povolania.

Záver

Na základe uvedenej limitácie reklamy v advokácii je veľmi náročné dosiahnuť cieľ, ktorým je prostredníctvom komunikačného posolstva

priniest' efektívnu komunikáciu. Napriek uvedenému odstráneniu tvrdosti pri využívaní reklamy v súvislosti s výkonom advokácie je v súčasnosti platná právna úprava nesmierne oklieštená aj v porovnaní inými štátmi Európskej únie. Nielen preto je možné predpokladať, že v budúcnosti budú postupne uskutočňované ďalšie zmeny v internom právnom predpise Slovenskej advokátskej komory, ktoré budú viesť k širším možnostiam využitia reklamy.

Literatúra a zdroje:

Kotler, P. a kol.: *Moderní marketing*.

Kitta, J. a kol.: *Marketing*.

Gajdošová, M.: Reklama pri výkone advokátskeho povolania. In: *Bulletin Slovenskej advokácie*, č. 6-7/2005.

Zákon č. 586/2003 Z. z. o advokácii a o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov

Advokátsky poriadok

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Kontaktné údaje:

PhDr. JUDr. Soňa Krištofová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

sona.kristofova@post.sk

ŽIJEME V DEMOKRACII?

Are we living in democracy?

Daniel Krošlák

Abstrakt:

Demokracia, na rozdiel od iných foriem vlády, nie je vládou menšiny spoločnosti, napríklad aristokracie, oligarchie ani vládou monarchu, neobmedzeného ústavou a parlamentom, ale je vládou ľudu. Naše ústavné dokumenty, politický a právnický diskurz postulujú, že žijeme v demokratickom štáte. Čo to vlastne znamená a či je tomu naozaj tak, je predmetom skúmania nášho príspevku.

Kľúčové slová:

demokracia, demos, kratein, ekklesia, staroveké Atény, Rímska republika, Althing, zastupiteľská demokracia, britský parlament, Kongres USA, miera demokracie - demokratický index 2010,

Abstract:

Democracy, unlike other forms of government, is not a government of minority, e.g. aristocracy, oligarchy or a government of a monarch, unhindered by the Constitution and Parliament, but the government of the people. Our constitutional documents, political and legal discourse presume that we are living in a democratic state. What does this really mean and if it is truly the case, is the subject to review in this contribution.

Key words:

democracy, demos, kratein, ecclesia, ancient Athens, Roman Republic, Althing, representative democracy, British Parliament, U.S. Congress, state of democracy - Democracy Index 2010,

Premýšľanie o demokracii implikuje vzhľadom na udalosti, ktorých sme v súčasnosti svedkami, istú naliehavosť. Práve teraz sa viac ako bežne ozývajú hlasy skeptikov pýtajúcich sa na základy systému, v ktorom žijeme, na to, či je demokracia ešte vôbec realitou každodennej praxe a či chceme v takejto realite žiť aj naďalej. Tvárou v tvár rozmanitosti demokratických foriem vlády a množstvu teórií demokracie sa zdá, akoby sme stále menej rozumeli, čo je podstatou a ako má fungovať demokratický štát. Takisto si

začínáme uvedomovať, že výdobytky demokratických procedúr (ako voľba našich zástupcov či rozhodovanie podľa pravidla väčšiny) nestačia. Demokracia je totiž niečo viac...

1 Historické korene demokracie

O demokracii sa na rôznych miestach diskutuje už asi dvadsaťpäť storočí a to by mal byť dostatočný čas na to, aby sa dal dokopy určujúci súbor predstáv, s ktorými by všetci, alebo aspoň skoro všetci mohli súhlasiť. K tomu však zatiaľ nedošlo a možno len ťažko povedať, či je to dobre, alebo zle.¹

Väčšina učebníc zaoberajúcich sa demokraciou sa na začiatku venuje samotnému pojmu demokracie. Zrejme je to nevyhnutná súčasť a to najmä z dôvodu, že demokracia znamenala v každom období niečo iné a bola ponímaná v rôznych dobách rôznymi spôsobmi.² Pre účely prvého nahliadnutia je vhodné použiť etymologickú metódu (teda skúmať pôvod, prvotný význam slova a jeho históriu). Dekompozíciou výrazu demokracia zistíme, že pozostáva gréckeho $\delta\eta\mu\omicron\varsigma$ (demos) = ľud + $\kappa\rho\alpha\tau\epsilon\upsilon\nu$ (kratein) = vládnuť; teda sa dá preložiť ako “vláda ľudu”. Tým však nie je otázka pojmu demokracie vyriešená, a to najmä ak sa ďalej pýtame, čo denotuje výraz “ľud”.³

V 5. storočí pred n. l. sa *demos* vzťahoval na aténsku (alebo podobnú) komunitu združenú v *ekklesia*, v ľudovom zhromaždení. Jeho členmi boli všetci aténski občania – muži starší ako 18 rokov; hlasovacie právo však dostali až po ukončení dvojročnej vojenskej služby. Celkový počet takýchto občanov v klasickom období gréckych dejín osciloval okolo počtu 40 tisíc, pre najzávažnejšie rozhodnutia muselo byť prítomných cca 6 tisíc občanov, tzv. ľud v úplnosti. Keďže nie každý mohol z väčšej diaľky na zhromaždenie dochádzať, tvorili jeho väčšinu predovšetkým obyvatelia

¹ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 8.

² SVENSSON, Palle: Teorie demokracie. Brno : CDK, 1995, s. 9.

³ Americko-taliansky politológ Giovanni Sartori dospel pri hľadaní odpovede na túto otázku k minimálne 6 interpretáciám „ľudu“:

1. ľud v doslovnom význame každého
2. ľud znamená nejakú neurčenú veľkú časť, veľmi mnohých
3. ľud vo význame nižšej triedy
4. ľud ako neoddeliteľná entita, ako organický celok
5. ľud vo význame väčšej časti vyjadrenej princípom absolútnej väčšiny
6. ľud vo význame väčšej časti vyjadrenej princípom obmedzenej väčšiny.

Bližšie pozri SARTORI, Giovanni: Teória demokracie. Bratislava : Archa, 1993, s. 24 a nasl.

Atén a priľahlých sídiel. Ľudové zhromaždenie sa schádzalo za normálnych okolností desaťkrát do roka. V zhromaždení sa väčšinou hlasovalo zdvihnutím rúk a na prijatie návrhu zvyčajne stačila jednoduchá väčšina zúčastnených. Pokiaľ však išlo o výber do verejných funkcií, ten sa uskutočňoval spravdivla losovaním, čím sa dávala rovnaká šanca všetkým oprávneným občanom.⁴

Približne v rovnakom čase, ako sa v starovekom Grécku objavila „vláda ľudu“, bol obdobný spôsob vládnutia „vynájdený“ aj na Apeninskom polostrove, v meste Rím. Rimania nazvali svoj systém republikou. Toto označenie vzniklo zložením slov *res* (vec, záležitosť) a *publicus* (verejný), teda voľne preložené, vec verejná. Právo podieľať sa na vláde mali najprv iba patricijovia, aristokrati. V priebehu vývoja však po sérii stretov a veľkom úsilí, sa podarilo dostať k moci aj jednoduchému obyvateľstvu (nazývanému plebs, plebejci). Pritom bolo právo účasti na vláde, rovnako ako v Aténach, obmedzené na mužov (rímskych občanov).⁵

Rímska republika existovala oveľa dlhšie ako aténska demokracia a dlhšie, než trvá ktorákoľvek zo súčasných moderných demokracií. Po roku 130 pred Kristom však bola postupne oslabovaná občianskymi nepokojmi, vojnami, militarizáciou, korupciou a úpadkom onoho pôvodne tak silného a trvalého občianskeho ducha. K jej definitívnemu koncu došlo po zavraždení Gaia Iulia Caesara v roku 44 pred n. l. S pádom Rímskej republiky sa vláda ľudu na vyše tisíc rokov úplne stratila.⁶

Znovu sa objavila až okolo roku 1100 sa vo viacerých mestách severného Talianska. Práve tak ako kedysi v Ríme aj tu bola účasť vo vládnych orgánoch spočiatku obmedzená na príslušníkov rodín najvyššej spoločenskej triedy – na šľachticov, veľkých vlastníkov pozemkov a pod. V priebehu času sa však aj tí obyvatelia, ktorí zastávali v spoločensko-ekonomickej škále talianskych miest nižšie postavenie, začali dožadovať práva účasti na rozhodovaní. Príslušníci vrstiev, ktoré by sme dnes nazvali strednou triedou – ľudia, ktorým sa len krátko predtým podarilo získať majetok, drobní obchodníci a finančníci, remeselníci organizovaní v cechoch, pešiaci pod vedením rytierov – boli nielen početnejší ako dominantná najvyššia trieda, ale boli tiež schopní sa organizovať. Eventuálne tak mohli hroziť ozbrojenými vzburami a v prípade potreby tieto hrozby dokonca aj realizovať. Výsledkom bolo, že

⁴ Porovnaj ARBLASTER, Anthony: Democracy. Buckingham, Philadelphia : Open University Press, 2002, s. 19-20. Pozri aj napr. WOODRUFF, Paul: First Democracy. The Challenge of an Ancient Idea. Oxford : Oxford University Press, 2005.

⁵ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 18.

⁶ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 19.

v mnohých mestách sa títo ľudia – niekedy označovaní slovom *popolo* – domohli práva zúčastňovať sa na správe mesta.⁷

Tieto republiky prekvitali v mnohých talianskych mestách po viac ako dve storočia. Približne od polovice 14. storočia republikánske vlády niektorých významných miest postupne ustupovali pod vplyvom hospodárskeho poklesu, korupcie, oligarchií, vojen a pod. Zvyčajne nedokázali zabrániť uchopeniu moci autoritatívnymi vládcami, či už to boli rôzne kniežatá, monarchovia alebo vojaci.⁸

System, ktorý by kombinoval demokraciu na miestnej úrovni s parlamentom voleným všetkými občanmi, v tom čase ešte nebol vynájdený. Takáto kombinácia politických inštitúcií má svoje korene vo Veľkej Británii, Škandinávii, Holandsku, Švajčiarsku a prípadne aj inde na sever od Stredozemného mora. Základným predpokladom, aby sa tak mohlo stať, bolo, že sa slobodní občania spolu so šľachticmi začali priamo zúčastňovať miestnych zhromaždení. K nim pribudli zhromaždenia regionálne a celonárodné, zostavované z predstaviteľov, ktorých časť bola neskôr volená. Prví, ktorí tento stupeň pravdepodobne dosiahli, boli Vikingovia. V roku 930 na Islande založili najstarší parlament na svete *Althing* (Národné zhromaždenie). *Althing* sa stal zdrojom islandského práva na tri storočia, až do doby, kedy sa Island podrobilo Nórsku.⁹

Najvýznamnejším spôsobom však ovplyvnil formovanie zastupiteľského spôsobu vládnutia vznik a vývoj stredovekého anglického parlamentu. Inštitucionalizoval sa za vlády kráľa Eduarda I. (1272 – 1307). Jeho história je príliš dlhá a zložitá na to, aby sme ju mohli na tomto mieste, hoci len stručne, opísať.¹⁰ V krátkosti však možno povedať, že v 18. storočí dosiahol jeho vývoj stav, v ktorom sa kráľ a parlament pri existencii konštitučného systému vzájomne obmedzovali vo svojich právomociach. Vnútri tohto dvojkomorového parlamentu bola moc dedičnej aristokracie v Snemovni lordov (*House of Lords*) vyvážená mocou ľudu v Dolnej snemovni (*House of Commons*).

Ak máme zhrnúť doposiaľ uvedené, možno povedať, že na začiatku 18. storočia v Európe už existovali politické predstavy a postupy, ktoré sa mali stať dôležitými prvkami neskorších demokratických zásad a inštitúcií.

⁷ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 19-20.

⁸ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 20.

⁹ Bližšie pozri KARLSSON, Gunnar: The History of Iceland. Minneapolis : University of Minnesota, 2000, s. 20 a nasl.

¹⁰ Z našej literatúry možno pre bližšie oboznámenie odporučiť publikáciu BAXA, Bohumil: Parlament a parlamentarism. Praha : J. Košatka, 1924; zo zahraničnej literatúry RICHARDSON, H. G. – SAYLES, G. O.: The English Parliament in the Middle Ages. London : The Hambledon Press, 1981.

Podľa Dahla¹¹ však ešte chýbali najdôležitejšie súčasti: Po prvé, dokonca aj v krajinách s najslubnejšími podmienkami stáli demokracii v ceste ohromné nerovnosti (majetkové, statusové). Po druhé, aj tam, kde zhromaždenia a parlamenty fungovali, boli ešte stále veľmi vzdialené stavu, kedy by vyhovovali aspoň minimálnym normám demokracie. Po tretie, zástupcovia „ľudu“ v skutočnosti zďaleka nezastupovali všetkých obyvateľov. Volebné právo mali totiž iba muži, a aj to nie všetci.¹² No a po štvrté, až do 18. storočia, ale často ešte dlhšie neboli demokratické myšlienky a presvedčenia všeobecne zdieľané, a dokonca ich väčšina ľudí ani dostatočne nechápala.

2 Zastupiteľská demokracia

Viac ako 2000 rokov – od klasického Grécka až do 18. storočia – sa malo za to, že v demokratických a republikánskych štátoch musia byť veľkosť občianskeho zboru a územie štátu malé.¹³ Predstava, že by sa dali demokratickou formou riadiť aj v 18. storočí vznikajúce národné štáty, nemala v tom čase vzhľadom na veľkosť ich územia a vyšší počet štátnych príslušníkov reálny základ. Ešte totiž nebol vynájdený spôsob, ktorý by takéto niečo umožňoval, spôsob, ktorý dnes akosi pokladáme za úplnú samozrejmosť: reprezentatívna (zastupiteľská) demokracia.¹⁴

Prvé úspešné úsilie o demokratizáciu národného štátu nastalo všeobecne v štátoch s už existujúcimi parlamentmi, ktoré mali zastupovať určité charakteristické záujmy: aristokratov, plebejcov, záujmy majiteľov pôdy, obchodné záujmy a pod. Ako hnutie za väčšiu demokratizáciu získavalo na sile, plán na „zastupiteľský“ zákonodarný zbor sa nemusel odvíjať od pavúčich vlákiem abstraktných demokratických myšlienok.

¹¹ Bližšie DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 25-28.

¹² Ženy získali volebné právo až neskôr. Prvou krajinou, ktorá priznala ženám volebné právo, bola Korzika za Pascala Paoliho v roku 1755. Nasledovali ju britské teritória Pitcaimove ostrovy (1838) a Nový Zéland (1893). Do vypuknutia 2. svetovej vojny získali ženy volebné právo napr. ešte v Austrálii (1902), Fínsku (1906), Rusku (1917), Veľkej Británii (1918), Nemecku (1918), Československu (1920), USA (1920); Afroameričania však získali volebné právo až v 60. rokoch 20. storočia), Turecku (1930). V najstaršej dodnes existujúcej republike sveta, San Marine, v roku 1960, vo Švajčiarsku v roku 1971 a v Lichtenštajnsku až v roku 1984. Dopusiaľ sa volebného procesu nemôžu zúčastňovať ženy v Saudskej Arábii.

¹³ DAHL, Robert A.: Demokracie a její kritici. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 195-196.

¹⁴ Aj Slavoj Žižek upozorňuje, že „v počiatkoch modernej doby mala väčšina európskych štátov k demokracii ďaleko – ak boli demokratické (ako tomu bolo v prípade Holandska), platilo to len pre liberálnu elitu, nie pre robotníkov.“ ŽIŽEK, Slavoj: Utopie liberalizmu. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na:

<http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/utopie-liberalizmu>

Konkrétne zákonodarné orgány a zástupcovia (nech boli akokoľvek nedemokratickí) už väčšinou existovali. V dôsledku toho obhajcovia reformy, ktorí mali v počiatkových fázach len zriedka úmysel vytvoriť inkluzívnu demokraciu, sa snažili urobiť existujúce zastupiteľské zbory „representatívnejšími“. Malo sa tak stať na základe rozšírenia volebného práva, prijatím volebného systému, ktorý by členov zastupiteľského zboru viac „zrepresentatívnil“, a zabezpečením slobodných a spravodlivých volieb. Okrem toho sa snažili zabezpečiť, aby najvyšší výkonný predstaviteľ štátu (prezident, ministerský predseda, kabinet či panovník) bol zvolený väčšinou zákonodarného zboru (alebo snemovne ľudu) alebo všetkými voličmi.¹⁵

Napríklad vo Veľkej Británii, kde bol už koncom 18. storočia ministerský predseda závislý na dôvere parlamentnej väčšiny, bolo hlavným cieľom demokratizačného hnutia od roku 1832 rozšírenie hlasovacieho práva pre členov parlamentu a zabezpečenie toho, že parlamentné voľby budú spravodlivé a slobodné. V škandinávskych krajinách, kde rovnako ako v Anglicku už od stredoveku existovali zákonodarné zbory, bolo úlohou urobiť ministerského predsedu (a nie kráľa) závislým na parlamente a rozšíriť volebné právo v parlamentných voľbách. Rovnako tomu bolo aj v Holandsku a Belgicku. Mierne odlišnú cestu sledovalo od revolúcie v roku 1789 do obdobia 3. Republiky v roku 1871 Francúzsko (rozšírenie volebného práva, ktoré zvyčajne sprevádzal despotizmus výkonnej moci).¹⁶

Podobné procesy sa tiež diali aj inde vo svete. V USA sa zastupiteľský zbor (Kongres) postupne sformoval po dlhom vyše 150-ročnom období predemokratického vývoja a po získaní nezávislosti 13 amerických štátov. Trvalejšiu podobu nadobudol prijatím Ústavy USA v roku 1787. Pri navrhovaní ústavy delegáti zákonodarného zhromaždenia vždy považovali za východisko osobitý črt britského ústavného systému – najmä kráľa, dvojkomorový parlament, ministerského predsedu a kabinet. Britský model však pozmenili tak, aby vyhovoval novým podmienkam krajiny, vytvorenej z 13 zvrchovaných štátov, nemajúcej kráľa, ani dedičných šľachticov (*peers*) v hornej snemovni.¹⁷

Politické inštitúcie Kanady, Austrálie a Nového Zélandu boli formované ich vlastnými skúsenosťami kolónií, ktoré zahŕňali dôležité

¹⁵ DAHL, Robert A.: Demokracie a její kritici. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 197.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Bližšie pozri napr. KRESÁK, Peter: Kongres USA. Bratislava : VO PF UK, 1993.

prvky parlamentnej vlády, a tiež britským a americkým ústavným systémom.¹⁸

3 Súčasné aspekty demokracie (alebo „prečo demokracia?“)

Ešte na začiatku 20. storočia vládlo väčšinové presvedčenie (z celosvetovej perspektívy), že nedemokratické systémy sú nadradené tým demokratickým. Až do nedávnej doby prevažná väčšina ľuďstva podliehala moci nedemokratických vládcov. Hlavy nedemokratických režimov obvykle svoje panovanie legitimizovali veľmi starým a pevne zakoreneným tvrdením, že väčšina ľudí nie je schopná podieľať sa na správe štátu. Táto väčšina je na tom podľa zástancov uvedeného názoru lepšie, ak prenechá rozhodovanie o zložitých vládnych záležitostiach niekomu múdrejšiemu – buď nejakej privilegovanej menšine, alebo len jednej osobe. V praxi takéto racionalizácie nikdy nestačili, a preto tam, kde končili argumenty, nastupovalo násilie. Väčšina ľudí nikdy neprejavila výslovný súhlas s tým, aby podliehala rozhodovaniu jedincov, ktorí sami seba vyhlásili za nadradených. Vždy bola potrebná istá forma donútenia. Tento archaický názor – ani prax na ňom založená – nie sú ani v súčasnosti mŕtve. V tej či onej podobe zápas o to, či bude vládnuť jeden človek, niekoľko málo ľudí alebo mnohí, prebieha aj dnes. Pri pohľade na tak dlhé nedemokratické obdobia svetovej histórie sa nutne musíme pýtať, prečo by demokracia mala znamenať lepší spôsob vládnutia ako nejaká jej nedemokratická alternatíva. Robert Dahl¹⁹ na margo tejto otázky uvádza desať dôvodov, ktoré hovoria v prospech demokracie:

Demokracia má nasledujúce pozitívne dôsledky:

1. Zabraňuje vzniku tyranie.
2. Zaisťuje základné práva.
3. Zaisťuje všeobecnú slobodu.
4. Umožňuje ľuďom, aby rozhodovali sami o sebe.
5. Umožňuje mravnú samostatnosť.
6. Umožňuje rozvoj človeka.
7. Chráni základné osobné záujmy ľudí.
8. Zabezpečuje politickú rovnosť.

Moderná demokracia okrem toho:

¹⁸ DAHL, Robert A.: Demokracie a její kritici. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 197.

¹⁹ DAHL, Robert: O demokracii. Průvodce pro občany. Praha : Portál, 2001, s. 46.

9. Usiluje sa o mier.
10. Usiluje sa o prosperitu.

Tieto argumenty znejú samozrejme lákavo. Napriek tomu sa medzi nami pohybujú skeptici, ktorí demokraciu až tak pozitívne nehodnotia. Dôvodom ich skepsy môže byť samotné fungovanie demokratických štátov, v ktorých akoby hlas občana niekedy naozaj nič neznamenal, a to najmä v situáciách, keď politici rozhodujú o verejných veciach pod vplyvom rôznych iných záujmov.

Ku skeptikom možno čiastočne zaradiť aj Winstona Churchilla, ktorý svojho času na adresu demokracie poznamenal: „*No one pretends that democracy is perfect or all wise. Indeed, it has been said that democracy is the worst form of government except for all those other forms that have been tried from time to time.*“²⁰ Hoci Churchill pokladá demokraciu za najhoršiu formu vlády, predsa len je pre neho lepšia ako ktorákoľvek iná. Demokracia je v podstate viac (ako ktorákoľvek iná forma vlády) o vôli ľudí a tento moment je jej silnou, ale zároveň aj slabou stránkou. Možno ju preto vnímať ako ideál, ktorého naplnenie v každodennej praxi býva často komplikované.

Módna vlna najmä v druhej polovici 20. storočia dala slovu demokracia výrazne pozitívnu konotáciu. A tak sa aj mnohí autoritárski vládcovia radi začali demagogicky zahal'ovať do demokratického kabáta, čím prispeli ku zmätku ohľadom samotného pojmu demokracie. Vezmime si extrémne príklady štátov ako Kórejská ľudovodemokratická republika, Demokratická republika Kongo a pod. Tie so skutočnou demokraciou naozaj nemajú nič spoločné, hoci hrdo nesú jej meno vo svojom názve.

4 Žijeme v demokracii?

Odpoveď na otázku, ktorá je zároveň aj názvom nášho príspevku, možno hľadať vo viacerých rovinách. Prvotným predpokladom je však pochopenie toho, na čo sa otázka pýta – t.j. rozumieť, čo sa pod pojmom demokracie myslí. Pojem demokracie sme sa pokúsili priblížiť z pomocou etymologickej a historickej analýzy v predchádzajúcom texte.

To či žijeme v demokracii, budeme teraz skúmať v rôznych kontextoch. Pri odpovedi na otázku „Žijeme v demokracii?“ nepochybne v prvom rade zohráva svoju úlohu subjektívna skúsenosť a názor každého z nás. Pozrime sa preto teraz na výsledky minianketového prieskumu, ktorý

²⁰ CHURCHILL, Winston S.: Europe Unite: Speeches 1947 and 1948. Boston : Houghton Mifflin, 1950, s. 200.

sme uskutočnili medzi študentmi 1. ročníka externého štúdia v odbore marketingová komunikácia dňa 12. 11. 2011. V jeho rámci sme sa nepýtali priamo otázku, či žijeme v demokracii. Chceli sme totiž zároveň zistiť, čo vlastne pod slovom demokracia chápu. Preto vyzerala otázka trochu inak: „Čo to pre vás znamená žiť v demokracii?“²¹. Celkovo bolo prítomných a odovzdalo svoju odpoveď na otázku 55 študentov. Z kvalitatívnej analýzy anketových odpovedí je zrejmé, že respondenti demokraciu spájajú s hodnotou slobody, dokonca demokraciu a slobodu istým spôsobom stotožňujú. Konkrétne obrisy uvedená sloboda nadobúda možnosťou využívať garantované práva, najmä slobodu pohybu (možnosť vycestovať do zahraničia) a slobodu verejného prejavovania vlastných názorov. Menší počet respondentov v tomto kontexte spomenul právo voliť si svojich zástupcov, právo na vzdelanie, či na slobodnú voľbu povolania. Objavil sa aj ojedinelý názor chápaný demokraciu ako rovnoprávnosť. Viacerí respondenti sa vyjadrili o praktickom každodennom fungovaní demokratickej štátnej moci skepticky.

Konečná evaluácia demokratického režimu fungovania štátnej moci bola v tomto prieskume v podstate pozitívna, v niektorých prípadoch bola demokracia postavená do kontrapozície k autoritárskemu (napr. komunistickému) spôsobu riadenia štátu. Ak si výsledky našej miniankety porovnáme s pozitívnymi dôsledkami demokracie ako ich uvádza Dahl (viď hore), možno tu vidieť zhodu najmä v bodov sub 2, 3 a 4 (demokracia zaisťuje základné práva, všeobecnú slobodu a umožňuje ľuďom, aby rozhodovali sami o sebe).

Ďalšou alternatívou, ako zodpovedať otázku „Žijeme v demokracii?“²¹, je prieskum postavený na presnejšie určených kritériách. Za takýto možno pokladať Index demokracie zostavovaný spravodajskou jednotkou (*Intelligence Unit*) patriacou pod *The Economist Group*. Posledné výsledky pochádzajú z údajov získaných v novembri 2010.²¹

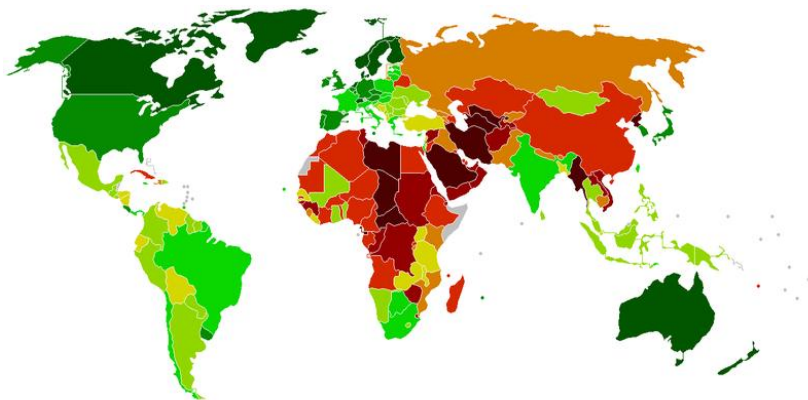
Predmetom skúmania bolo 165 nezávislých štátov a 2 teritória. Sledovalo sa pritom 60 rôznych ukazovateľov zoskupených do nasledujúcich piatich kategórií: volebný proces a pluralizmus, občianske slobody, fungovanie vlády, politická participácia a politická kultúra. Index demokracie bol prvýkrát vytvorený v roku 2006, s následnými aktualizáciami v rokoch 2008 a 2010.

Podľa posledného zverejneného indexu z roku 2010 dosiahlo najlepší výsledok Nórsko, keď dostalo 9,8 bodu na stupnici od nula do desať. Na

²¹ Democracy Index 2010: Democracy in retreat. A report from the Economist Intelligence Unit. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na: http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf

prvom mieste rebríčka tak nahradilo Švédsko, ktoré bolo najlepšie v roku 2008 a momentálne kleslo na štvrtú pozíciu. Najnižšie hodnotenie dostala, rovnako ako v roku 2008, Severná Kórea – s 1,08 bodmi sa umiestnila na 167. pozícii. Index demokracie v roku 2010 na celom svete, a najmä v Európe, ovplyvnili dopady finančnej krízy v rokoch 2008-2009. Celkové hodnotenie indexu bolo v roku 2010 v prípade 91 krajín nižšie ako v roku 2008, aj keď u väčšiny z nich sa jednalo len o mierny pokles.

Štáty sú na základe prieskumu klasifikované do štyroch skupín: úplne demokracie, nefunkčné demokracie, hybridné režimy a autoritárske režimy. V prípade 13-tich štátov došlo v roku 2010 k preradeniu do inej skupiny oproti roku 2008: 11 krajín si pohoršilo a 2 krajiny si polepšili. Napr. negatívny smer politického vývoja vo Francúzsku mal za následok preradenie tohto štátu z kategórie úplne demokracie do kategórie nefunkčné demokracie. Do rovnakej skupiny sa dostalo aj Taliansko, čo správa pripisuje zhoršeniu situácie vo verejných oznamovacích prostriedkoch od návratu Silvia Berlusconiho k moci v roku 2008. Len dve krajiny si polepšili (konkrétne Ghana a Mali v subsaharskej Afrike), obe boli preradené z kategórie hybridné režimy do kategórie nefunkčné demokracie.



Index demokracie 2010

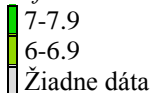
Úplne demokracie:



Hybridné režimy:



Nefunkčné demokracie:



Autoritárske režimy:



V súčasnosti teda počnúc rokom 2008 čelíme istému úpadku demokracie. Na druhej strane dnes nemožno opomenúť udalosti tzv. arabskej jari, ktoré znamenali pád viacerých autoritatívnych režimov v severnej Afrike (Tunisko, Egypt, Líbya) a potenciálne možno spôsobia pád ďalších vlád na Blízkom východe. Celkovo tak nie je vylúčené, že by sa to mohlo odraziť pri budúročnom výskume istým polepšením miery demokracie vo svete.

Index a jeho výsledky samozrejme nemožno akceptovať úplne nekriticky, možno tu nájsť isté metodologické nedostatky. K tým sa však už v tomto príspevku bližšie nedostaneme. Zároveň je jedným dychom potrebné poznamenať, že existujú aj inak zamerané správy, napríklad sledujúce mieru demokracie v súvislosti v mierou slobody (ktorá tu bola vyššie spomínaná napr. aj v našej ankete ako základná hodnota demokracie),²² prípadne ľudský rozvoj, vyspelosť či bohatstvom tej-ktorej krajiny.²³

Záver

Naša otázka, či žijeme v demokracii sa teda dá zodpovedať aj na základe spomenutého Index demokracie. V roku 2010 sa Slovensko umiestnilo na 38. mieste za Izraelom a pred Cyprusom. Naši susedia skončili v prieskume nasledovne: Česká republika bola na 16. mieste, Poľsko na 48., Maďarsko kleslo na 43. miesto a Ukrajina obsadila 67. Celkovo sme sa zaradili medzi nefunkčné demokracie, čo je istým spôsobom aj výzvou na kroky smerujúce k zlepšovaniu miery demokracie, lepšiu občiansku výchovu a participáciu na veciach verejných.

Literatúra a zdroje:

ARBLASTER, Anthony: *Democracy*. 3. edition. Buckingham, Philadelphia : Open University Press, 2002. 136 s. ISBN 0335209696.

BAXA, Bohumil: *Parlament a parlamentarism*. Praha : J. Košatka, 1924. 345 s.

²² Pozri napr. správy organizácie Freedom House. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=1>

²³ Napr. Human Development Reports. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na: http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05_HDI.pdf

- DAHL, Robert A.: *Demokracie a její kritici*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 349 s. ISBN 8085605813.
- DAHL, Robert: *O demokracii. Průvodce pro občany*. Praha : Portál, 2001. 191 s. ISBN 8071784222.
- Democracy Index 2010: Democracy in retreat*. A report from the Economist Intelligence Unit. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na:
http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf
- Freedom House*. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na:
<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=1>
- Human Development Reports*. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na:
http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05_HDI.pdf
- CHURCHILL, Winston S.: *Europe Unite: Speeches 1947 and 1948*. Boston : Houghton Mifflin, 1950. 506 s.
- KARLSSON, Gunnar: *The History of Iceland*. Minneapolis : University of Minnesota, 2000. 384 s. ISBN 0816635889, 9780816635887.
- KRESÁK, Peter: *Kongres USA*. Bratislava : VO PF UK, 1993. 306 s. ISBN 8071600407.
- RICHARDSON, H. G. – SAYLES, G. O.: *The English Parliament in the Middle Ages*. London : The Hambledon Press, 1981. 560 s. ISBN 0950688215, 9780950688213.
- SARTORI, Giovanni: *Teória demokracie*. Bratislava : Archa, 1993. 512 s. ISBN 8071150495.
- SVENSSON, Palle: *Teorie demokracie*. Brno : CDK, 1995. 287 s. ISBN 808595902X.
- WOODRUFF, Paul: *First Democracy. The Challenge of an Ancient Idea*. Oxford : Oxford University Press, 2005. 304 s. ISBN: 0195177185, 9780195177183.
- ŽIŽEK, Slavoj: *Utopie liberalizmu*. [cit. 2011-11-14]. Dostupné na:
<http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/utopie-liberalismu>

Kontaktné údaje:

JUDr. Mgr. Daniel Krošlák, PhD. LL.M.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
daniel.kroslak@ucm.sk

DÔLEŽITOSŤ MEDIA RELATIONS V NOVÝCH MÉDIÁCH

The importance of media relations in new media

Alena Kusá – Veronika Pizano

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá dôležitosťou media relations v nových médiách. Nové médiá na rozdiel od tradičných ponúkajú užívateľom viac možností na interakciu a vyjadrenie názora. Pokiaľ sa firma nezaobrá novými médiami, riskuje svoju reputáciu, nakoľko vplyv nových médií sa prenáša aj do tradičných. Na príklade SOZA príspevok poukazuje na riziká, ktorým sa subjekt vystavuje, pokiaľ nevie komunikovať a nevie udržiavať dobré vzťahy s novými médiami.

Kľúčové slová:

Media relations, nové médiá, sociálne médiá, vplyv.

Abstract:

The paper deals with the importance of media relations in the new media. New media as opposed to the traditional media offer the users more opportunities to interact and express opinions. If the company does not deal with new media, it risks its reputation because the impact of new media is transferred to the traditional media. The example of SOZA shows the risk that the subject is exposed if is unable to communicate and unable to maintain good relations with new media.

Key words:

Media relations, new media, social media, influence.

1 Vymedzenie media relations a nových médií

Media relations je prax rozvoja vzťahov s novinármi a redaktormi v médiách. Snahou je mediálne pokrytie pre podnikateľské alebo súvisiace aktivity subjektu. Okrem toho možno vytváraním vzťahov s médiami

zabezpečiť spravodlivé mediálne pokrytie v prípade vzniku sporu alebo negatívnej kauzy týkajúcej sa subjektu.¹

PR, ktorého súčasťou sú médiá relations, pôsobí na dve základné skupiny. Prvou je interná skupina, ktorá zahŕňa zamestnancov, distribútorov, dodávateľov, akcionárov a zákazníkov. Druhá skupina je externá, ktorá zahŕňa vládu, perspektívnych akcionárov, rôzne druhy komunit a médiá.

Od príchodu web 2.0 sa však tradičné médiá ako televízia, tlač či rádio rozšírili o ďalšie typy. Za nové médiá dnes považujeme blogy, špecializované online magazíny, diskusné fóra a najmä sociálne médiá. Každý jeden internetový užívateľ je dôležitý, lebo vďaka internetu môže rozšíriť pozitívnu, ale najmä negatívnu správu. Online nástroje dokážu spustiť lavínový efekt, ktorému ani precízne krízové PR nedokáže zabrániť a len s veľkým úsilím môže následne korigovať negatívne následky.

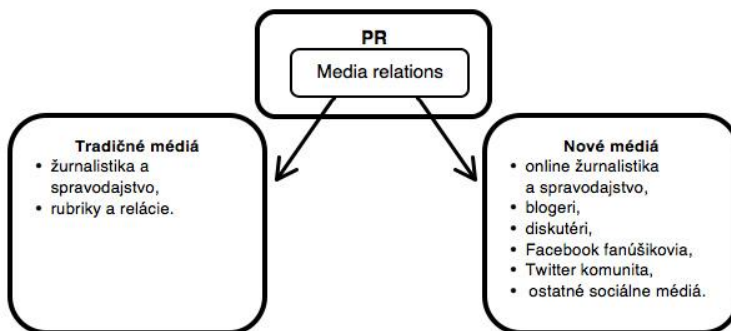
Z tohto pohľadu sú media relations dôležité v každej oblasti a je potrebné ich pozitívne uplatňovať všetkými smermi. V online svete je táto úloha však podstatne náročnejšia (Obr. 1).

Richard Houghton zároveň hovorí o výhodách tohto posunu smerom do digitálneho sveta. Podľa neho ide o tieto tri prínosy:²

1. Schopnosť komunikovať so všetkými cieľovými skupinami v rovnakom čase. Online komunikácia sa dostáva k spotrebiteľom a zákazníkom v rovnakej dobe ako k médiám.
2. Je to príležitosť k vytvoreniu skutočnej a zaznamenatej obojsmernú komunikácii, ktorá bude obsahovať dobré aj zlé reakcie cieľových skupín, akcionárov. To dáva komunikačnému procesu podstatne väčšiu hodnotu, pretože umožňuje firmám získať prehľad o správaní zákazníkov a o postojoch voči produktom a službám - čo sa im páči a čo sa im nepáči.
3. Poskytuje schopnosť skutočne merať vplyv komunikácie. Rýchlo, jednoducho a za primeranú cenu je možné dokázať, že PR má priamy vplyv na výsledky podnikania a predaja.

¹ RENTMEESTER, C.: The Importance of Media Relations. [online]. In: Craig Rentmeester's Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na: http://www.craigrentmeester.typepad.com/craig_rentmeesters_blog/2007/11/the-importance-.html

² HOUGHTON, R.: Public Relations and New Media. [online]. In: Iccopr.com [cit. 2011-10-31]. Dostupné na: <http://iccopr.com/Independent/publicrelationsandnewmedia.aspx>



Obrázok 1: Smery pôsobenia media relations

Zdroj: Vlastné spracovanie

2 Vplyv nových médií

Vo výskume, ktorý realizovala Univerzita Georga Washingtona a spoločnosť Cision v roku 2009 žurnalisti deklarovali, že pri online prieskume využíva 96 % z nich korporátnu webovú stránku a 89 % blogy. Zároveň sa vyše polovica z nich vyjadrila, že sociálne médiá sú dôležité alebo veľmi dôležité.³ Žurnalisti tak sami potvrdzujú, že prvými zdrojmi informácií sa okrem samotného subjektu stávajú aj nové médiá. V prvom rade sa tak subjekt musí uistiť, že jeho korporátna webová stránka poskytuje všetky informácie, ktoré môže žurnalista potrebovať.

Veľa firiem v tomto prípade robí chybu, ak neposkytuje aj priamo kontakt na PR oddelenie. V prípade, že si chce žurnalista informáciu overiť, má sa kam obrátiť. Pokiaľ je získanie kontaktu nemožné, vystavuje sa firma riziku, že budú zverejnené informácie, ktoré nie sú pravdivé. Napriek tomu, že žurnalisti by si mali informácie overovať, prax ukazuje, že tomu tak často nie je a práve náročnosť získania kontaktu tu zohráva určitú úlohu. A tak sa firma pripravuje o možnosť korigovať nepravdivé informácie.

Výskum Middleberg Communications z roku 2009 zas ukázal, že 70 % žurnalistov využíva Facebook pri zostavovaní správ.⁴ Toto číslo vzrástlo

³ CARTWRIGHT, J.: Social Media Vs. Corporate Web Sites - What Reporters View As Credible. [online] In: Media Relations Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na: <http://mediarelations.blogs.com/index/2010/02/httpwwwbriansoliscom201002the-information-divide-the-socialization-of-news-and-disseminationhttpwikipediaorg.html>

⁴ PORTER, J.: 70 Percent of Journalists Use Social Networks to Assist in Reporting. [online] In: Journalistics.com. [cit. 2011-11-1]. Dostupné na: <http://blog.journalistics.com/2009/70-percent-of-journalists-use-social-networks-to-assist-in-reporting/>

medziročne o vyše 2/3 a jasne poukazuje na trend, kedy je Facebook už považovaný za relevantný nástroj komunikácie firiem. Negatívne správanie na Facebooku sa následne môže prejavovať aj na výstupoch médií.

Kým na Facebooku je zastúpená internetová populácia rovnomerne, na ďalšom významnom sociálnom médiu Twitteri nachádzame najmä užívateľov digitálne vzdelanejších. Prezencia firmy na Twiteri a budovanie vzťahov v tomto médiu sú preto dôležité z pohľadu vzťahov s vplyvnejšími užívateľmi, ktorí sú často blogeri a skúsenosti a vzťahy často krát prenášajú práve na svoje blogy.

Samotné blogy sú popritom veľmi dôležité. Od nedávnej otázky či sú blogeri žurnalisti a či sú dôležití sme sa presunuli k otázke, ktorí z nich sú dôležití. Pri media relations je podstatné komunikovať s tými najvplyvnejšími, ale zároveň sledovať aj tých menej vplyvných či aktívnych, nakoľko práve na negatívnych článkoch sa dá získať návštevnosť a čítanosť.

Ďalším významnou súčasťou sú diskusné fóra. Či už sú to diskusie na spravodajských serveroch, blogoch alebo porovnávačoch cien, sledovať reakcie a názory týkajúce sa firmy je dôležité pri pozitívnych aj negatívnych ohlasoch. Reakcia na pozitívny názor ho môže potvrdiť, reakcia na negatívny ho dokáže zmeniť alebo aspoň zmierniť.

3 Prípadová štúdia SOZA

Slovenský ochranný zväz autorský (SOZA) v júni spustil hromadnú akciu zameranú proti webstránkam, vrátane blogov, ktoré zverejňovali videá obsahujúce hudbu. SOZA webom zasielal upozornenie, aby uzavreli hromadnú licenčnú zmluvu a platili poplatky za používanie hudby. Veľkou časťou sporu bolo tvrdenie SOZA, že embedovanie videa má byť spoplatnené, kým zverejnenie linku nie. SOZA tým ukázal, že nerozumie technickej podstate embedovaných linkov.

Niekoľkým webových stránkam dokonca udelila pokutu. Stránky 220.sk a 90bpm.sk sa ohradili a napísali blog, ktorých sa chytilo Rádio_FM a aj ďalší blogeri. Len jeden z takýchto článkov, ktorý provokačne embedoval niekoľko YouTube videí, mal ... zhladnutí a bol likovaný vyše 700-krát.⁵

SOZA má aj Facebook stránku. V reakcii na blogy začalo "fanúšikov" pribúdať a začali na stránku zverejňovať YouTube videá, častokrát vulgárne, ktorými chceli vyjadriť svoj názor na správanie SOZA a zároveň

⁵ KUČERKA, P.: Ďakujem ti SOZA za zakúpenie voza... [online]. In: blog.kucerka.sk [cit. 2011-11-1]. Dostupné na: <http://blog.kucerka.sk/2011/06/dakujem-ti-soza-za-zakupenie-voza/>

ich tak upozorniť na absurdnosť situácie, že SOZA by si mal za tieto videá platiť, nakoľko sa nachádzajú na ich Facebook stránke. Reakciou SOZA bolo najprv vymazávanie postov užívateľov a neskôr úplné zablokovanie postov pre užívateľov. Tí následne začali prispievať do komentárov.

Na Facebooku bola vytvorená aj parodická stránka SOVA - Slovenská Ochranná Výpalnícka Asociácia, ktorá prinášala absurdné návrhy spoplatnenie hudby a v priebehu pár dní si tak získala veľkú popularitu. K dnešnému dňu má takmer trikrát viac fanúšikov ako SOZA.

Niekoľko dňová anti-kampaň vyústila do ústupenia SOZA a jej riaditeľ Vladimír Repčík sa vyjadril nasledovne: *“Vzhľadom na prevrapujúcu reakciu predovšetkým používateľov a prevádzkovateľov internetových stránok v týchto dňoch, ktorú vyvolali sankcie SOZA voči prevádzkovateľom webových stránok, ktoré sprístupňujú predovšetkým diela autorov hudby (videoklipy), sa vedenie SOZA rozhodlo konštatovať nasledovné:*

Masívna reakcia na postup SOZA, ktorá s obdivuhodnou rýchlosťou zaplnila stránky sociálnych sietí nás, bohužiaľ, prevrapila mimoriadnou agresivitou, hrubosťou, ba dokonca až navádzaním na porušovanie zákonov a násilného správania sa. Je nám veľmi ľúto, že organizátori tejto formy komunikácie nemali záujem riešiť situáciu vzájomným dialógom. Bez ohľadu na to sme vzniknutému problému venovali mimoriadnu pozornosť a začali veľmi starostlivo analyzovať zaužívaný spôsob licencovania. Komunita, ktorá vzniknutú situáciu vyvolala, nás motivovala pozrieť sa na veci inak a začať rozmyšľať oveľa intenzívnejšie o argumentoch protistrany. Napriek neštandardným postupom, hrubosti a nevyberaným slovám, uznávame, že použitie hypertextových odkazov a tzv. embedovacích kódov nie je verejným prenosom, resp. sprístupňovaním autorského diela verejnosti podľa platného Autorského zákona a teda nepodlieha licencovaniu. SOZA sa všetkým, ktorí sa cítia našimi sankciami dotknutí, ospravedlňuje.”⁶ (Vyjadrenie už nie je dostupné na soza.sk)

SOZA následne vyzvala na verejnú online diskusiu. Diskusie sa zúčastnilo niekoľko desiatok diskutujúcich, ale zväz nebol schopný odpovedať konštruktívne, vyskytli sa technické problémy, diskutujúci obviňovali SOZA z cenzúry, nakoľko sa ich príspevky neobjavili (diskusia už nie je dostupná k dnešnému dňu). SOZA bol aj zjavne na diskusiu nepripravený, keď sa vyjadril, že nemá naštudované návrhy zmien autorského zákona.

⁶ KUČERKA, P.: Blogeri a weby vyhrali nad SOZOu [online]. In: blog.kucerka.sk [cit. 2011-11-1]. Dostupné na: <http://blog.kucerka.sk/2011/06/blogeri-a-weby-vyhrali-nad-sozou/>

O celej kauze vôbec neinformovali tradičné médiá, mimo Rádio_FM. Celá kauza tak prebehla len v rámci nových médií a hýbateľmi boli blogermi a hlavné ohnisko Facebook stránka SOZA. To, že SOZA nakoniec ustúpil, je dôkazom sily nových médií. Zároveň si však zväz výrazne poškodil imidž. Ani následne sa však nepoučil a štýl komunikácie nezmenil. Riaditeľ v rozhovore pre denník SME obviňoval užívateľov z vulgárnosti⁷ a vyslovil názory, za ktoré ho blogeri začali kritizovať. *“Principiálne nemám rád empétrojky.”* Alebo *“YouTube, respektíve Google, je jedna z neuveriteľne bohatých firiem. Sú v tom obrovské peniaze.”*

V súčasnosti sú nálady voči SOZA veľmi negatívne a každá zmienka o ňom sa spája aj s pripomienkou tejto kauzy. Absolútne nezvládnutá komunikácia a vzťahy, v tomto prípade s novými médiami, poškodili obraz tejto organizácie. Nakoľko ide o právnickú osobu, ktorá vykonáva kolektívnu správu, nemusí sa obávať o výrazné poškodenie svojho biznisu a výpadok príjmov. Pokiaľ by však takáto situácia nastala u firmy, poškodený imidž by sa veľmi pravdepodobne prejavil aj na predajných výsledkoch.

Literatúra a zdroje:

CARTWRIGHT, J.: *Social Media Vs. Corporate Web Sites - What Reporters View As Credible*. [online] In: Media Relations Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na:

<http://mediarelations.blogs.com/index/2010/02/httpwwwbriansoliscom201002the-information-divide-the-socialization-of-news-and-disseminationhttpenwikipediaorg.html>

HOUGHTON, R.: *Public Relations and New Media*. [online]. In: Iccopr.com [cit. 2011-10-31]. Dostupné na:

<http://iccopr.com/Independent/publicrelationsandnewmedia.aspx>

KUČERKA, P.: *Ďakujem ti SOZA za zakúpenie voza...* [online]. In: blog.kucerka.sk [cit. 2011-11-1]. Dostupné na:

<http://blog.kucerka.sk/2011/06/dakujem-ti-soza-za-zakupenie-voza/>

KUČERKA, P.: *Blogeri a weby vyhrali nad SOZOu* [online]. In: blog.kucerka.sk [cit. 2011-11-1]. Dostupné na:

<http://blog.kucerka.sk/2011/06/blogeri-a-weby-vyhrali-nad-sozou/>

MIHALIKOVÁ, M. – JAVORSKÝ, J.: *Repčik: Nemám rád empétrojky*. [online] In: Sme.sk [cit. 2011-11-1]. Dostupné na:

<http://ekonomika.sme.sk/c/5954343/repcik-nemam-rad-empetrojky.html>.

PORTER, J.: *70 Percent of Journalists Use Social Networks to Assist in Reporting*. [online] In: Journalistics.com. [cit. 2011-11-1]. Dostupné na:

⁷ <http://ekonomika.sme.sk/c/5954343/repcik-nemam-rad-empetrojky.html>

<http://blog.journalistics.com/2009/70-percent-of-journalists-use-social-networks-to-assist-in-reporting/>
RENTMEESTER, C.: *The Importance of Media Relations*. [online]. In: Craig Rentmeester's Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na: http://www.craigrentmeester.typepad.com/craig_rentmeesters_blog/2007/11/the-importance-.html

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Alena Kusá, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
alena.kusa@ucm.sk

Mgr. Veronika Pizano
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
veronika.pizano@gmail.com

ÚROVNE CHÁPANIA MEDIA RELATIONS

The Understanding of Media Relations

Juliána Lalahová

Abstrakt:

Kontext študijného programu Media Relations vychádza z faktu, že k pochopeniu fungovania systému médií je nutné osvojiť si základné znalosti a princípy, ktoré pramenia z teoretických východísk, analýzy sekundárnych zdrojov a organizačnej štruktúry konkrétnych typov elektronických médií. Pri koncipovaní štruktúry berieme do úvahy aj ostatné disciplíny študijného programu Media Relations – ich konštantnosť a nezastupiteľné miesto v teoretickej rovine mediálnej komunikácie.

Kľúčové slová:

Médiá, komunikátor, mediálny systém, obsah, uplatnenie

Abstract:

In the context of Media Relations study program it is necessary to master basic knowledge and principals, which originate in theoretical resources, analysis of secondary sources and organisational structure of particular types of electronic media. By designing the structure we took into consideration also other disciplines of the Media Relations study program and option for theoretical level of mass media communication.

Key words:

Media, communicator, media system, content, application

Úvod

Médiá v 21. storočí prinášajú veľa možností, ešte viac vymožeností, ale najviac úskalí a neprehľadnosti než kedykoľvek pred tým. Technologický determinizmus a podmienky existencie médií sa projektujú do podoby a charakteru jednotlivých autorských prejavov, s ktorými sa stretávame vo všetkých druhoch médií. Obsah, ktorý koncový adresát prijíma je teda výsledkom tvorivej duševnej činnosti redaktora, novinára, hovorcu, pracovníka mediálnej agentúry, obohatený o špecifické výrazové prostriedky kanála, ktorým sa k nemu dostal.

Medium is the message – je tvrdenie, ktoré teoretici masových médií poznajú už niekoľko desiatok rokov, ale kto a čo stojí za tým, aby sa posolstvo stalo skutočným posolstvom a informácia informáciou aktuálnou a následne novinárskou? Stačí nám na sprostredkovávanie informácií len kanál alebo máme za každou zverejnenou informáciou hľadať autora – individualitu – človeka – novinára? Rovnako ako sa masová spoločnosť skladá zo samostatných jednotiek – ľudí, tak sa aj masové médiá skladajú z množstva jedincov, ktorí prispievajú k podobe a „tvári“ posolstiev, ktoré nám denno-denne poskytujú. Úroveň chápania Media Relations spočíva práve v rozobratí celého komunikačného procesu s dôrazom na miesto tvorcu/komunikátora v tomto reťazci.

1 Teoretické východiská

Pre vymedzenie komunikačného procesu s ohľadom na postavenie komunikátora - sprostredkovateľa nám najlepšie poslúži model, ktorého autormi sú Westley a MacLean – ich prínos oproti klasickej priamke prenosového modelu, spočíva vo vsunutí „úlohy komunikátora“, teda sprostredkovateľa medzi spoločnosť a publikum. Komunikácia podľa ich modelu prebieha nasledovne: udalosti a „hlasy“ v spoločnosti → kanál/úloha komunikátora → zdelenie → príjemca. Model doplnený Westleym a MacLeanom obsahuje tri významné prvky. Kládne dôraz na to, že úlohou masových komunikátorov je vyberať. Následne berie do úvahy skutočnosť, že výber je realizovaný na základe predstáv čo bude publikum považovať za zaujímavé. A do tretice naznačuje, že takáto komunikácia nie je účelová – samotné médiá si spravidla nekladú za cieľ presviedčať, vzdelávať a dokonca ani informovať. V princípe sa stále jedná o prenosový model komunikácie – namiesto prenosu informácií sa však stalo účinným meradlom uspokojenie publika.¹ McQuail uvádza, že tento model vychádza z amerického systému médií na voľnom trhu a je ťažko aplikovateľný na podmienky u nás. Hlavným dôvodom nie celkom uplatniteľnej pozície komunikátora je novinárska tradícia a profesionalizmus, ktorý sa odlišuje od teritória k teritóriu. V našom prípade sa jedná o princípy severoatlantického modelu mediálneho systému v kontrapunkte k severo-stredoeurópskemu modelu médií. Zatiaľ čo sa prvý model vyznačuje vysoko rozvinutým profesionalizmom novinárov, ktorí tvoria samostatnú a autonómnu komunitu a novinárstvo je sociálnou činnosťou s vlastným hodnotovým systémom zakoreneným v ideológii verejnej služby, médiá v druhom

¹ McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009, s. 81.

modeli majú tradične silné väzby na organizované politické sily. Ale aj tu má novinársky profesionalizmus vysokú úroveň. Vďaka nákladom novín bolo možné zamestnať novinárov na plný úväzok, čo pre nich znamenalo dostačujúci zdroj príjmu bez potreby hľadania si ďalšieho zamestnania. Rozdiel môžeme sledovať rovnako v spôsobe regulácie mediálneho systému. Pre severo-stredoeurópsky model sú typické formálne systémy autoregulácie médií, naopak v severoatlantickom modeli funguje novinárska autoregulácia primárne neformálnym spôsobom v rámci jednotlivých spravodajských organizácií.²

Na pohľad ideálna situácia a podmienky tvorcov mediálnych obsahov začínajú byť v súčasnosti skúšané silným pokušeľom, ktorého môžeme označiť pomerne krátkym, ale výstižným názvom – kríza. Tak ako uvádza Hvižďala médiá v Európe vstúpili v roku 2008 do tretej krízy po 2. sv. vojne. Prvá kríza prebehla v polovici 70tych rokov kedy sa reklama presťahovala z tlačenej médií do televízie. Druhú krízu prežili médiá v rokoch 2001-2003 kedy sa časť inzercie presťahovala z printových médií a televízie na internet. Tretia kríza k nám dorazila v poslednom štvrtroku roku 2008 a bola spôsobená hospodárskou krízou – podniky začali šetriť na reklame. V tomto prípade ide o poškodenie všetkých médií. Dôsledkami prvých dvoch kríz bolo zníženie príjmu, čo malo za následok väčšiu koncentráciu majiteľov, znižovanie počtu zamestnancov a znižovanie rozsahu a obsahu. Výsledkom je téza, že nie je dôležité médium a spracovanie, ale informácia, ktorá je strategickou surovinou a spoločnosť, ktoré sa zaoberajú jej produkovaním chcú maximalizovať svoje zisky. Z uvedeného jasne vyplýva, že novinárčina prestáva byť umeleckým remeslom a stáva sa priemyslom na výrobu príťažlivých a dráždivých príbehov. V rámci médií je možné tieto tendencie sledovať v redukcii reklamy a následne znižovaní miest tzv. korešpondentov (ich prevádzkovanie je finančne náročné). Kríza sa aj v médiách pretavila do jasných záverov: fúzia médií znižuje pluralitu a vydavatelia znižujú počty redaktorov čo vedie k menej dôkladnej práci.³ Hvižďala predstavuje riešenia, ktorými je možné eliminovať dopad krízy na žurnalistiku a jedno z nich môžeme použiť aj vo vzťahu k rozvoju myšlienkového programu Media Relations v študijnom odbore masmediálne štúdiá. *Politicko-vzdelávacie riešenie* ponúka prepojenie novín, univerzít, cirkvi a škôl a vychádza z predpokladu, že štát pripisuje kvalitnej žurnalistike politické a vzdelávacie poslanie, ktoré je dôležitou

² HALLIN, D., MANCINI, P.: Systém médií v postmodernom svete. Praha : Portal, 2008, s. 198-252.

³ HVIŽĎALA, K.: Mardata. Vzpoury v žurnalistice. Praha : Portál, 2011, s. 194-211.

súčasťou fungujúcej demokratickej spoločenskej základne. Došlo by k nepriamej podpore prestížnej žurnalistiky od štátu.⁴ Predstava skôr utopistická než reálna, ale na začiatku každého inovatívneho procesu stojí takmer vždy nápad, ktorý sa javí ako nerealizovateľný.

2 Media Relations – vzťah komunikátora k obsahu a publiku

Študijný program Media Relations má svojou prítomnosťou v interdisciplinárnej oblasti mediálnych štúdií poskytovať vzdelávanie reflektujúce potrebu pracovníkov médií, ale aj subjektov, ktoré do komunikácie s médiami vstupujú. Pri formulovaní problému a odôvodnení potreby je nutné uvedomovať si podobu prostredia, v ktorom pracovníci médií tvoria, pohybujú sa a následne svojimi mediovanými a publikovanými celkami vplyvajú na správanie príjemcov. V súčasnom priestore, ktorý vďaka najnovším výdobytkom techniky nepozná časopriestorové hranice, je o to dôležitejšie vzdelávať smerom k ukotveniu podstaty zodpovednosti za vyhlásené, odvysielané, zverejnené. Vychádzajúc z premisy, že nestačí vedieť len vytvoriť a poskytnúť, sa v rámci štúdia Media Relations kladie väčší dôraz na schopnosť predvídať následky konania – uprednostňovanie kvality, hĺbky a dôsledného spracovania tém, eliminovať trend byť prvý za každú cenu aj keď s chybami a omylmi.

Novinár by v súčasných podmienkach mal byť jedincom, ktorý disponuje profesionálnymi kompetenciami, aby dokázal a) z plynúceho toku informácií vyberať správy, b) rozoznať čo je dôležité a čo nie, c) dôležité správy uviesť do riadneho kontextu, z ktorého je možné usúdiť aký má informácia dosah a dôsledky na život jednotlivca v spoločnosti, d) uviesť informáciu a jej kontext jasne, zreteľne a pochopiteľne, e) odolať vonkajším tlakom a považovať body a – d za mravný imperatív svojho konania.⁵ Aj keď sme sa v predchádzajúcich vetách orientovali skôr na žurnalistu a definovali atribúty, ktoré by mal spĺňať autor novinárskych prejavov, je možné uvedené postuláty generalizovať na všetkých ľuďoch, ktorí pracujú v kontexte médií a majú čo do činenia s mediálnymi obsahmi. Napokon žurnalistika je jedným z nosných prvkov jadra Media Relations.

Nemenej dôležitú úlohu pri kreovaní ideového a predmetového rámca Media Relations hrá etika, ktorá sa orientuje na etický kódex a vo vzťahu k Media Relations sú to hlavne novinárske etické kódexy, etické kódexy

⁴ HVÍŽĎALA a, K.: Mardata. Vzpoury v žurnalistice. Praha : Portál, 2011, s. 209.

⁵ JIRÁK, J.: Jak se dělají novináři aneb k pojetím studia žurnalistiky. In: Média dnes. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci. 2008, s. 364.

firiem, spoločenská zodpovednosť médií a podnikateľských subjektov. Informačná etika určuje základné pravidlá správania sa pri práci s informáciami. V prvom rade ide o vytýčenie rámca pravidiel a konštrukciu nástrojov kontroly ich dodržiavania pri vzniku, šírení a využívaní informácií. Pri spravodajskej práci je to dodržiavanie pravidiel počas výberu témy, zostavovaní správy a rozhodovaní či a ako, v akom kontexte, na akom mieste... bude zverejnená. Pri spravodajstve sa etické problémy informačnej etiky sústreďujú najmä do týchto kategórií: nestrannosť spravodajstva; dopad na zdroje informácií a osoby, ktoré sa dobrovoľne či nedobrovoľne stávajú súčasťou spravodajstva; osobná zodpovednosť novinára voči publiku a zamestnávateľovi⁶

Záver

Citátom Timothy Asha z denníka The Guardian môžeme s trochou nadhľadu glosovať súčasný stav aktivít realizovaných v médiách a pre médiá: „V čase úspor a internetu korešpondenti vyhynuli a zostalo len opisovanie a jednoduchová invázia žurnalistov celého sveta na „miesto činu“.⁷ Charakter a podobu informácií určujú tvorcovia, ale aj zdroje správ (či sa jedná o inštitúcie, agentúry alebo samostatne stojaci subjekt). Za jedným aj druhým musíme v prvom rade vidieť človeka, ktorý má isté individuálne dispozície, mechanizmus sebareflexie a vnútornej regulácie, snahu svojou prácou prispievať ku konštruktívnemu rozvoju spoločnosti. Predpokladáme, že absolventi študijného programu Media Relations budú nositeľmi všetkých vymenovaných atribútov, ktoré sa počas štúdia posilnia a následne pretavia do praktickej realizácie v oblasti pôsobenia v médiách. Uplatnenie absolventa je prioritne orientované na mediálnu sféru, redakcie jednotlivých typov médií, komunikačné a PR oddelenia, marketingové úseky. Okrem práce v komerčnej mediálnej a marketingovej sfére je v záujme konštrukcie študijného programu orientovať absolventa na tretí sektor. V tejto oblasti bude môcť využívať poznatky o spoločenskej zodpovednosti a predchádzať zneužívaniu citlivých tém na zvýšenie zisku.

Literatúra a zdroje:

HVÍŽDALA, K.: *Mardata. Vzpoury v žurnalistice*. Praha : Porál, 2011.

ISBN 978-80-7367-851-7, 264 s.

JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.

ISBN 80-7178-697-7, 207 s.

⁶ POLÁKOVÁ, E.: Teória a prax dodržiavania etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti. In: *Communication Today*, 2/2010. s. 151

⁷ HVÍŽDALA, K.: *Mardata. Vzpoury v žurnalistice*. Praha : Portál, 2011, s. 196.

- HALLIN, D. C., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmoderním svete*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2, 368 s.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. 639 s.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4. 204 s.
- ORSÁG, P., LAPČÍK, M., FORET, M.: *MÉDIA DNES Reflexe mediality, médií a mediálních obsahu*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3, 431 s.
- POLÁKOVÁ, E.: Teória a prax dodržiavania etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti. In: *Communication Today*, 2/2010, ročník prvý. ISSN 1338-130X. s. 149-159.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. ISBN: 978-80-7367-683-4, 296 s.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Laluňová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
juliana.laluhova@ucm.sk

AKTUALIZÁCIA ETIKY MÉDIÍ A „KONŠTITÚCIA“ MEDIÁLNEJ KULTÚRY

Media Ethics Actualization/Update and Media Culture Constitution

Silvia Malankievičová

Abstrakt:

Vývoj mediálnej kultúry v súčasnosti poukazuje na premenu a aktualizáciu etiky médií na profesijnej a sociálno-inštitucionálnej úrovni. Taktiež je v tomto poli výskumu a aplikácie dôležité uvažovať o zavedení konkrétnych etických inštrumentov. Čo by znamenalo možnú premenu štruktúry a hodnotovej kvality či normatívnej bázy všetkých vzťahov mediálneho priestoru k verejnosti.

Kľúčové slová:

aktualizácia etika médií, mediálna kultúra, etické inštrumenty, premena praxe

Abstract:

In the present time the media culture development shows transformation and its subsequent realization in media ethics in the professional and socio-institutional level. In this area of research and application, it is also vital to contemplate introduction of particular ethical instruments. This will inevitably result in the prospective transformation of structure, quality of values as well as standards (normative basis) of all relations among the media and the public.

Key words:

realization in media ethics, update media ethics, media culture, ethical instruments

1 Čím všetkým dnes etika môže byť: praxeologická konštruktívnosť aplikovaných etík alebo ich etická iluzívnosť?

V súčasnosti trend aplikovaných etík volá po etizácii všetkých druhov spoločensky-inštitucionalizovaného prostredia ľudských špecializovaných konaní, ktoré naberajú na jednej strane morálno-spoločenskú dôležitosť

kultúrneho smerovania civilizácie, a na druhej strane je ich význam zviazaný s mravným vývojom človeka na úrovni psycho-sociálnej a tiež v duchovno-kultúrnej rovine konštitúcie jeho bytia. Tieto smery v sebe obdržujú aj akúsi mimo-ludskú, mimo-egocentrickú motiváciu, ktorá sa zosobňuje do kozmologických a planetárnych konceptov zodpovednosti popri prebudení ekosofického a holistického svedomia a zodpovednosti.

Z tohto je značne cítiť, že dnes sa aplikované etiky stávajú artikuláciou nových civilizačných projektov v smere etickej budúcnosti a zavŕšenia humánnych projektov, ktoré poznáme z artikulácie *human a non-human rights*, čo im na tejto jednej strane dáva punc idealizovanej konštrukcie reality, (čo je žiaľ často aj zároveň spájané s aj s výsmechom či vyčítaním neúspechu, t.j. aplikáciou ekonomickej kategórie úspechu na morálne požiadavky). A na druhej strane, oproti vyčítanému aspektu, sú v súčasnosti samé etické teórie vybavené prísnyimi požiadavkami výskumu aplikovaných priestorov, jasnou formuláciou v prizme teórie aplikácie, t.j. takej teórie, ktorá je silne zviazaná s praxou. Čo má za následok hľadanie konkrétnych inštrumentov premeny danej praxe. Na základe môjho doterajšieho výskumu na poli teoretických a metodologických predpokladov formulácií aplikovaných a profesijných etík, môžem konštatovať, že v rámci metodologických a metateoretických otázok budovania teórie, je vidieť značné úsilie o formovanie takej teórie, ktorá nielen vychádza z praxe (z konkrétnych etických problémov a prípadov), ale zároveň takej teórie, ktorá je smerodajná pre prax samotnú, t.j. dokonca pre jej premenu či transformáciu. Ide o parciálne konkretizácie, ako napr. preskúšavanie vlastných teoretických formulácií, výpovedí a diskurzívnych inštrumentov, dokonca pri odhaľovaní paradigmatického kontextu vlastného hovorenia či motivácie vyslovenia normatívnych základov pre reguláciu reality alebo premenu intersubjektívnych vzťahov na rôznych úrovniach. Tiež prehodnotenie sociálnych poriadkov, konaní, hodnôt, inštitúcií v aktualizáčnom kontexte a pod.

Z tohto identifikujem jednu zásadnú metodicky a formatívne schodnú cestu teórie akejkoľvek aplikovanej etiky, čo možno formulovať ako podmienku, že žiadna aplikovaná etika nesmie byť etikou pre etiku samotnú, exhibíciou vlastných ideí, čo znamená zachovávanie prinajmenšom týchto uvedených požiadaviek:

1. každá aplikovaná etika musí vychádzať z konkrétnych príkladov, z praxe, z idiografických znakov, známe prípadové štúdie (case studies). Pričom je ale dôležité upozorniť na fakt už hermeneutických fókusov poňatia porozumenia týchto prípadov a to konkrétne, buď v aktoch

kultúrneho vcítania alebo v interkultúračných cvičeniach či v rôznych stupňoch hlbokého porozumenia realite (ide o metodologické požiadavky po tzv. obrate humanitných vied v 20. st.). Pokiaľ pracujeme so špecifikáciou, unifikáciou, pracujeme spolu s nimi aj s kritériom neredukovateľnosti základov akéhokoľvek poňatia, čiže nevychádzame z jednej vládnucej platformy, ale skôr sa pokúšame preverovať základy aj vlastného apriorizmu porozumenia, odstraňovaním predsudkového a stereotypného myslenia. A zároveň pri ocenení zvláštnosti prípadu vyrastá významná prizma tzv. pochopenia *etického seba porozumenia vlastnej osoby* v rámci alternácie aktívneho spolupodieľania sa na zmysle vlastného života a projektovania hraníc ľudskej dôstojnosti, intimity a privátnosti života. V tejto prizme partikulárneho aktu vyrastá nanovo- premyslený koncept ľudskej dôstojnosti. Tento sumár etických problémov okolo konceptu etického porozumenia vlastného Ja - sa podľa môjho názoru - stal dôležitým impulzom a zároveň aj produktívnou konštrukciou práce aplikovaných etík. Tento koncept dokáže revitalizovať etiku s priblížením sa k faktickému priebehu reality a jeho možných premien.

2. každá aplikovaná etika musí anticipovať určité etické problematizácie v budúcnosti, napr. predpokladáme, že v budúcnosti by vzniklo nahromadenie etických prípadov, pokiaľ sa neupraví normatívny rámec, t.j. dnes identifikujeme, že neide o ojedinelú marginalizovanú skutočnosť, ktorú zmätieme zo stola. Ďalej je to precit'ovanie etického kontextu praxe vo všeobecnosti, kde sa v dôsledku „otupenia“ a panstva ekonomických a inštrumentálnych vzťahov stráca etická citlivosť. V neposlednom rade to znamená v kontexte anticipácie, že sa nikdy nepripúšťa argument pretrhnutej hrádze, skôr sa voči nemu bojuje. Argument pretrhnutej hrádze spôsobuje apatiu, skleslosť, evokuje nemožnosť niečo spraviť, niečo zastaviť, je príbuzný eschatologickému vnímaniu nutnosti existencie zla a je bežný v nekritickom svetonázorovom presvedčení, napr. je zbytočné recyklovať, aj tak je príroda znečistená. Skleslosť na úrovni morálnej aktivity v presvedčení nemožnosti meniť realitu a konať. Ide o degradáciu vôľových, kognitívnych a duchovno-kultúrnych schopností človeka, ktoré sa pričiňujú o jeho celkovú mravnú degradáciu, čo ma za následok zbavenie sa zodpovednosti. Podobne sa často stretávame v svetonázorovo zjednodušených argumentoch, s hádzaním zodpovednosti za niečo na niečo neurčité, „systémové“, čo ma za následok opäť *statizáciu* a *udržiavanie neetických konaní v praxi*. V tomto momente opäť formulujem fakt, že toto *spochybnenie* ako *sprievodný jav, nečinnosti, nedôvery a civilizačnej apatie*, niečo zmeniť je veľkým zásahom do akéhokoľvek poňatia človeka vôbec a jeho konštitúcie, opäť je to skôr o

načretí človeka nielen do vlastných interpretačných základov osobnej identity, ale aj do konceptu všeobecných identít, kolektívnych interpretácií či rolového myslenia, ktoré sa spolupodieľajú na reprodukčných a transformačných procesoch autorstva kultúry v smere kultúrnej evolúcie v jedinečných aj v kolektívnych aktoch.

3. každá aplikovaná etika musí dokázať formovať, reštaurovať, meniť prax. V akom spôsobe? Aby to bolo reálne adaptabilné a efektívne v systémovom kontexte, musí zasahovať štruktúry inštitucionalizovanej podoby danej oblasti, napr. zavedením vhodných etických inštrumentov, ďalej rozšírením profesijných vzťahov na doteraz netematizovaných členov vzťahových intersubjektívnych štruktúr v rámci daného spoločenskému subsystému, podpora vzniku nových profesijných rolí a pod. Tieto aktualizácie inštitucionálnych a rolových rámcov sa ukazujú ako potrebné, pre obnovenie hlasu verejnosti ako *public* nielen v zmysle *audiencie*, čiže ide o vzťahy pre revitalizáciu etickej požiadavky transparenencie smerom k verejnosti a jej vlastným legitimizačným a normativizačným výkonom ako spolupodieľanie sa na tvorbe kulturačných procesov, (čím sa narušuje privilegovanosť istých skupín, elít, subjektov či korporácií o rozhodovaní o priebehu kultúrnej evolúcie a o iných dôležitých socializačných procesoch).

Ďalším faktorom, ktorý identifikujem pre potreby artikulácie akejkoľvek aplikovanej etiky je, uvedomiť si, že samoučelnosť etiky, môže veľmi rýchlo sklznúť do nebezpečia tzv. iluzívnosti etiky alebo až do podoby etickej pokryteckosti. Ako tomu rozumieť?

Opäť v pozadí tohto sa ukazuje akýsi tautologický princíp, ktorý skôr hovorí o neúčelnosti exhibície ideí len výlučne v teoretickej proklamácii, ktorá dokonca zastiera fakt nejakého sociálneho záujmu zviazaného poznania, vedy, pravdy a informácie. To znamená, že od poznania nejde oddeliť záujem a sociálny zreteľ, pričom pod poznaním v tomto kontexte nemyslím len jeho humanitnú podobu, ale aj prírodovedeckú oblasť. Tento prístup narušuje produktovosť faktov o skutočnosti v rámci prírodného poznania ako nejakého privilegovaného či nedotknuteľného. Keďže vieme, že nejestvuje žiadny kognitívny akt, žiadne poznanie bez záujmu a bez konatívnej viazanosti. Môžem zdôrazniť fakt, že opakovaním určitých poznávajúcich právd, tvrdení, noriem a iných etických výpovedí pre danú oblasť spoločenskej praxe, môže nastať akoby opačná situácia, prax sa v etickej prizme teoretickej proklamácie nemení, len sa utišuje a „ukojuje“, zastavuje sa premena reality v „pseudo- realnosti“, keďže tá je ukojená v samotnej teoretickej exhibícii, ktorá funguje na báze opakovania jazykových reprezentácií až do okamihu presvedčenia sa o ich fungovaní, o

ich pozitívnom vplyve na realitu. Ide akoby o narkotikum, kedy nevieme, ktorá ideová prezentácia má - a aký jasný - vzťah k skutočnosti, aká je zastúpenosť skutočného vôbec v našich výpovediach a v tvrdeniach. Faktom ostáva, že viac etickej artikulácie nezabezpečuje etickú realitu, práve naopak. Ilustrovať môžem na príklade Baudrillardoveho poňatia simulácie. V súlade so simulatívnym aktom ide o prázdne simulakra bez vzťahu k skutočnosti. Otázkou ostáva, ako pretrhnúť reťaz prázdnej reprodukcie bez významov? ¹

Ďalším dôležitým faktom pre zdarnú podobu akýchkoľvek etických formulácií aplikovaných priestorov je uvedenie si inštitucionálneho rozmeru praxe každej aplikovanej etiky, ktorým vyjadrením je profesijnorolová etika. Tak prislúchajúcej oblasti aplikovanej etiky pripadajú aj viaceré podoby profesijnej etiky. Tá či oná konkrétna profesijná etika sa nabaľuje na špecifickú podobu sociálnych rolí v inštitucionálnom priestore zamestnania, verejného poslania a spoločenskej funkcie a taktiež na istý inštitucionalizovaný typ špecifického druhu konania, ktorý je vedený ako vysoko erudovaný v zmysle expertnej profesionalizácie a pod.

Z takto uvažovaného kritéria možno o etike médií hovoriť ako o aplikovanej etike, t.j. ako o etike mediálnej praxe. Pri profesijnom fókuse, práve tak o žurnalistickej či novinárskej etike. Žurnalistická (zahrňuje aj profesijnú rolu redaktora), preto je pojem žurnalistická, vhodnejší. ²

Túto teoretickú diferenciu nespomínam zbytočne. Pri aktualizácii etiky médií je dobré, 1. zamerať sa na charakter inštitucionálneho a spoločenského rámca, 2. na profesionalizáciu ako takú so zvyrazňovaním autonómie a zodpovednosti konania, nielen v inštitucionálnej, ale aj na individuálnej rovine. Tam patrí problematika etického rozhodovania a etickej senzibilizácie profesionála, teoreticky možný vývoj danej sociálnej a profesijnej role a napokon pri tomto ide dokonca o úvahy na rovine vývoja individuálneho etického vedomia pre univerzália a verejné poslanie, napr. v optike revitalizácie etiky cnosti a pod.

¹ Baudrillard vo svojich štúdiách v 70. rokoch a v ranných 80. rokoch 20. storočia, kde spadá tiež významné dielo *Simulations and Simulacra* z roku 1981. V kapitole *Precession of Simulacra* uvádza tieto fázy obrazu: 1. obraz je reflexiou hlbokéj skutočnosti, 2. maskuje a pozmeňuje (denaturizuje) túto hlbokú skutočnosť, 3. už vôbec nie je žiadny vzťah k nejakej realite, 4. je vlastným čistým simulakrom (Baudrillard, 1994, s. 6).

² Medicínska etika sa tak chápe ako časť aplikovanej etiky, ktorá sa vzťahuje na špecifickú oblasť ľudského konania. Žurnalistická etika je rovnako vytýčená na základe určitého profesijného poľa činnosti, základom, ktorého je spoločenský subsystém. Hranice medzi všeobecnou etikou médií a žurnalistickou etikou sú veľmi jemné a je možné výskumom plynulo prechádzať oboma.

Z vlastného výskumu na poli profesijnej etiky viem, že profesijná etika formulovaná len ako úzky rámec etického kódexu, je neúčinný a nielen to, v praxi sa často stáva len prázdnu proklamáciou kvázi reklamného narábania s podnikateľským a iným prezenčným zámerom firmy či verejnej inštitúcie („zavedením“ etického kódexu to končí). Sumárne a reprodukčne povedané, nás pri formulácii aplikovanej etiky aj ako profesijnej etiky zaujíma najmä sprevádzané sociálne vedenie, zviazaný sociálny záujem. Inštitucionalizovaný stav skutočnosti, limity ekonomizácie štátneho aparátu, čo v tejto prepojenosti otvára horizont zásadnej a obnovenej kontradikcie ekonomických a etických apórií. Inak to ani nie je možné.

Sociológia skúma rozmanitosť fenoménov, ktoré sa týkajú rôznych vydišerencovaných foriem povolání vo viacstupňovej štruktúre spoločnosti, zameriava sa aj na inštitucionálne formy spoločenskej siete, ktoré kopírujú pôsobnosť povolání. Imanentnou súčasťou sociológie profesií je profesijná etika. Ide o interdisciplinárny typ analýzy, kde vstupuje tak korelát filozofia-etika ako aj sociálno-vedné poznatky. Pretože sa domnievam, že ako v základe každej aplikovanej etiky, tak i v základe profesijnej etiky, leží zásadná intencia zamerania na prax so zreteľom až zmeny či modifikácie spoločenských podmienok pre lepšie uplatnenie morálnych požiadaviek (v spoločenských inštitúciách, v osobách profesionálov samých, vo vzdelaní a výchove profesionálov, zvyšovanie etického vedomia klientov profesijných služieb v smere ich ochrany a v každodennom vedomí verejnosti o etických otázkach profesijnej praxe).

Z tohto vyplýva zvláštny paradox, mixatúra protirečení až parodickosť samotnej etiky médií, ktorú načrtnem v nasledujúcej časti. V tejto prizme sa pri artikulácii etiky médií úplne prirodzene natíska otázka: či etika médií je vôbec možná?, ako to už nejakým spôsobom pri posudzovaní kultúrneho miesta médií vyjadrili klasici analýzy mediálnej reality v dvoch tendenciách, v tzv. optimistických a negativistických. Pre mňa pri tomto stále rezonuje otázka: Je vôbec možná podoba aktualizácie etiky médií? (t.j. mimo optimistických a negativistických pozícií?)

2 Etika médií v prizme „doublespeaku“: potreba alebo nadbytok reality?

Samotné jestvovanie a ontologická ukotvenosť médií je dôvodená práve ich etickou úlohou. Preto pokiaľ je etickosť médií, mediálnej reality spochybnená, podkopáva to zmysel samotnej existencie médií, až do podoby ich úplnej nihilizácie. Povedané inak, funkcia a samotná existencia médií je podporená etickou intrizickou hodnotou. Ide o pomenovania

typu: strážca pravdivého informovania, strážca slobody prístupu k informáciám smerom k verejnosti a ochranca demokratických legitimizačných systémov, ako je napr. pluralizmus názorov a pod.

Logicky, ak by sme vyslovili zápornú odpoveď na túto funkciu, popreli by sme zároveň reálny zmysel pre jestvovanie médií všeobecne. Pričom však beriem do úvahy premisu, že mediálna sieť a prax je aktuálne viazaná na politický a ekonomický systém a celú plejádu aparátov a korporácii.

Logicky ďalej, ak by sme v tomto spôsobe prijali ďalšiu premisu, že existuje možnosť médií túto sebe vlastnú exemplifikovanú úlohu zachovávať aj v takomto negatívnom systémovom prostredí, t. j. že médiá skutočne majú potenciú prekračovať systémové prostredie. Hypotézou sa môže stať, že táto potencia môže byť premenená v posilňovaní role verejnosti, nejakou zmenou „infraštruktúry“ mediálnej praxe.

Prozaicky povedané, novú dosiaľ nevidanú a netematizovanú potenciú ukázali alternatívne médiá proti majoritným väčšinovým médiám, proti ich efektu kopírovania a reprodukčnému či bujniacemu efektu informácií. Premenená infraštruktúra by v tomto kontexte žurnalistickej práce, ktorú naznačujú alternatívne médiá, musela stelesniť nové orgány verejnosti, profesionálnych rolí a vzťahov, zástupcov verejnosti, ale pozor v takom spôsobe, aby sa nestali len „hlasom akejsi masy“, t. j. nivelizácie subjektívneho zreteľa chápania človeka.

V tomto momente môžem spomenúť a parafrázovať úvahy J. Baudrillarda: masové médiá sú rečou bez odozvy. Celá súčasná architektúra médií je založená na klame o komunikačných úlohách médií, médiá sú tie, ktoré napokon zakazujú odpovedať, čo nám poukazuje na fakt nemožnosti nejakého procesu premeny (okrem formy simulácie, t.j. odpovede, ktorá je sama osebe integrovaná do procesu emisie a nemení nič v gramotnosti komunikácie). Výsledkom je, že sa tu neprevádza nejaká aditívna informácia, ale je jej nadbytok, pretože my nikdy nebudeme v budúcnosti schopní separovať realitu od jej statickej, simulatívnej projekcie v médiách. Tento stav Baudrillard nazýva stavom suspenzie a definitívnej neurčitosti reality, skutočného. Ticho más je tak chápané v obscénnom zmysle. Pre masy sú vyrábané tieto nepoužiteľné hyperinformácie s požiadavkou „enlighten“ ich. Ale nezmôžeme viac nič proti obscénnej cirkularite más a informácií. Dva fenomény, ktorú sú zakliesnené jeden v druhom: masy nemajú žiaden názor a informácie neinformujú (Baudrillard, 2002, s. 99, 100, 101).

Ak chceme poukázať na aktualizáciu médií môžeme vyjsť z ich kritiky, prvý krok je popísanie negatívnych javov neetickosti médií, ktoré

by mali vzápätí ukázať pozitívne požiadavky v jednoduchom deduktívnom vzťahu: 1. ľubovoľná manipulácia s ilúziou času, následkom je nevšímavosť k prítomným udalostiam u konzumentoch mediálnych obsahov, 2. statizácia akéhokoľvek vývoja spoločnosti v iluzívnosti unikajúcich udalostí v rozbitom kontinuu chápania sveta, „už sa stalo, je to nezmeniteľné“. Tým sa formuje akýsi efekt prešľapovania na mieste, v „realite“, 3. produkcia zjednodušujúceho svetonázorového vedomia so záujmom manipulácie, skrytého mocenského záujmu (napr. dnes kritizovaná propaganda ekonomických pseudopotrieb a trhového hospodárstva pomocou reklamy), 4. marginalizácia istých sociálnych vrstiev, ich hlasu, najmä ekonomicky neúspešných, 5. navodzovanie apatie, znečitlivenia a neaktivity u recipientov masových médií a s tým spojeného narušenia psychosociálneho vývoja jednotlivca. Tiež tu patrí socializácia nahradzovaná rýchlym dosadením medializačných obsahov a interpretácií.

Produktom mediálnej kultúry je konštituovaná identita človeka s jeho latentnými a nevedomými presvedčeniami, ktoré sa v procese kulturácie etablujú do vnútorných štruktúr človeka, že sa len s ťažkosťou môžeme vyňať z oblasti neproblematického uvedomenia vlastných interpretácií, potom apriórne prijímajúce cudzie pravdy sa stávajú našimi vlastnými. V podobnom procese sa vytvára kolektívna identita, kolektívne idey súnalezitosti človeku k väčšiemu celku či univerzálne významy identifikujúce ho s inými pri možnostiach vzájomného pochopenia a uznania. No v rámci mediálnej reality ide skôr o zjednodušené významy šovinizmu, nacionalizmu, extrémizmu a podobných, takých jazykových univerzálií, ktoré skôr slúžia pre rýchlu orientáciu človeka, aby vedel rýchlo a bez rozmyslu reagovať, kde patrí, koho mám a nemám, rád, koho nechcem, kto tu nepatrí, produkujúce skôr negatívne odmietavé sociálne vzorce interaktívnych vzťahov.

Podľa môjho názoru, je vážnym novým kódom ľudskej evolúcie, fakt, že deti vyrastajú a ich identita je od útleho detstva tvorená mediálnymi obsahmi, t.j. v tomto prípade aj formálnym apriorizmom servírovania konštitúcie a kategorickosti či formatívnych prvkov sveta spolu s rámcami (ne-)prekročiteľnosti a limitov paradigmy a iných pseudo-odborných právd. Ešte dnes je možné urobiť odstup, ešte dnes je možné tú časť zakomponovaných významoch v našich identitách tematizovať, ešte dnes je možné problematizovať svet. A čo zajtra? Keď za neustále prebiehajúcimi reprodukčnými procesmi kultúry sa vytvára tuhšia a tuhšia vrstva samozrejmeho sveta ako nevedomeho pozadia, ktorý zajtra už nebude možné problematizovať.

Teoretici profesijných etík považujú mediálne spektrum profesií za profesie združené okolo kategórií: pravdy, poznania, informácie, čím sa najbližšie pripodobňujú vedcom. Vedci a žurnalisti sú teoretickými profesiami. Čo je primárne opäť akoby paradoxne určenie, t.j. vnútornou aporetickosťou profesionálneho určenia žurnalistiky. Keďže vieme, že médiá majú k praxi oveľa bližšie, ako sa domnievame, alebo ako samé prezentujú, a dokonca sú schopné svojimi činnosťami a fascinujúcou prácou s obrazovým a iným znakovým systémom spolupodieľať sa na chode spoločnosti. Na prvý pohľad sa zdá, že informačná profesia žurnalistu je skôr podobná nejakému knihovníkovi, alebo vedcovi. Všetkým ide o objektivizmus týchto kategórií a ich sprostredkovanie, objektivitu pravdy, objektivitu poznania a objektivitu informácií. Ale, najzvláštniešie je to, že pravda, poznanie a informácia nie sú etickými pojmami (Airaksinen, 1998). Čo nám primárne narúša našu hypotézu o ontologickej podmienenosti etiky pre médiá, ako pre dôvod ich existencie, naopak pri neetickej sme konštatovali skôr ich zánik. A v tomto momente vidíme, že žurnalistická profesia narába s poznaním, s informáciou a s pravdou, kde v ich podstate nie je primárne zakomponovaná žiadna etická hodnota, ktorá je ich súčasťou. Ale už od Platóna vieme, že jestvuje rozdiel medzi doxou, mienkou a epistémou, pravým poznaním. Pokiaľ budeme etizovať dané objektívne pojmy vznikli by *etické koncepty pravdivosti, spoľahlivosti a čestnosti či dôveryhodnosti*. Môžeme tvrdiť, že rovnako, ak sama pravda a poznanie nie sú hodnoty, ale istotne prístup k nim, áno. Preto vedecká profesia má svoj vlastný služobný ideál, lebo je založená na hodnotách. Hlavnou otázkou je: čo má veda robiť s pravdou a poznaním? Podobne sa môžeme opýtať pri žurnalistoch. Pričom sa vráťme k východiskovému predpokladu, ktorý sa nám navonok zauzli: 1. sme predpokladali etickosť mediálnej profesie a mediálnej sféry, 2. sme konštatovali akúsi primárnu orientáciu mediálnej praxe ako teoretickej profesie, ktorá navonok narába s pojmami teoretickými (pravda, informácia a poznanie). Okrem pragmatickej perspektívy, ktorá pravdivosť určuje v kontexte použiteľnosti, je vhodné spomenúť presvedčenie Habermasa či frankfurtskej školy o previazanosti akéhoľvek poznania a záujmu. Ďalej a inak túto domnelú napätosť teoretického a praktického, môže riešiť antické poňatie cnosti, kde v antickej paradigme nejestvuje rozdiel medzi myslením, cítením a konaním.

Konštatovala som, že toto zauzlenie akoby sprevádzalo etiku médií. Chceme hodnoverné informácie, hoci nemôžeme tvrdiť, že poznanie alebo informácia je oslobodená od hodnôt. Všetko poznanie je nakazené nejakými sociálnymi záujmami a pozadím hodnôt. V tomto je povedané, že

transmisia informácií a poznania je zviazaná so sociálnou mocou. Je časťou morálnej zodpovednosti žurnalistov chápať aspekty sociálnych záujmov a moci, že sú spojené s informáciami, ktoré tvoria a sprostredkujú verejnosti.³ Ak je konanie médií neetické, znamená to len dôkaz o ich iluzívnosti, opäť podkopáva to ontologickú podmienenosť ich samotného jestvovania. Čo je parodicky umocnené až do scénickosti vlastnej produkcie veľkoplošných obrazov o vlastnej etickosti v pohybe množenia simulakrií.

V tejto hre samotnú iluzívnosť médií a ich domnelú etickosť zdôrazňuje aj existencia tzv. *doublespeaku* (dvojitkej reči), čo je vlastnou jazykovou produkciou médií alebo mediálneho jazyka. *Doublespeak* definujeme týmito atribútmi: mylné informovanie, skrivenie reality, predstieranie komunikácie, vytváranie efektu, aby zlé vyzeralo ako dobré, presúvanie zodpovednosti, vytváranie efektu, aby negatívne vystupovalo ako pozitívne, vytvorenie falošnej verbálnej mapy sveta, limity, tajnosti, skorumpovania a zamedzovania myslenia, vytváranie efektu, že nepríjemné vyzerá akceptovateľné alebo ho možno tolerovať, vytváranie rozpornosti medzi realitou a tým, čo je povedané, alebo nepovedané. Dvojitá reč ničí vzťahy narušovaním myslenia, ničí komunikáciu a rozrušuje dôveru. Naopak opozíciou dvojitkej reči je usilovanie sa o budovanie vzťahu, o vysvetľovanie myšlienok a ideí, o zlepšovanie komunikácie a budovanie dôvery (spracované podľa <http://www.damronplanet.com/doublespeak/>).

Ako poznamenal N. Chomsky, v správach, najmä televíznych, sa napočítavame rozličných ošúchaných správ vymedzujúcich škálu "priateľných názorov" ovplyvňujúcich "emocionálne pôsobiacimi zjednodušeniami", odrecitovaných v sedem minútovom intervale medzi reklamami. Emocionálne zjednodušenia a významovo poprekrúcané slová patria medzi štandardné metódy podsúvania konvenčných názorov verejnosti (Blaha, 2007, s. 30).

Na jednej strane stojí monštruozita mediálneho systému so svojou nadprodukciou a nekontrolovateľnou redundanciou mediálnych obrazov, znakov *doublespeaku* a na druhej strane je optimistická verzia prepojenia kolektívneho vedomia na novej úrovni planetárnej zodpovednosti alebo zdroj pustenia triednych bojov. Domnievam sa, že každá z týchto verzií má kúsok pravdy a stojí za pozornosť.

³ napr. Althusserova teória ideológie predpokladá, že ideológia nemá deskriptívnu funkciu, ale naopak expresívnu funkciu. To znamená, že nie je nesprávnym, resp. falošným popisom reality, ale výrazom istého hodnotiaceho postoja k realite: nepopisuje realitu, ale vyjadruje vôľu (konzervatívnu konformistickú, reformistickú či revolučnú), nádej či nostalgiu. Ideológia teda nie je falošnou predstavou, ale falošným životom. (Blaha, 2007, s. 11).

Dominantné médiá vytvárajú málo priestoru pre tieto optimistické vízie premeny, ale skôr statizujú skutočnosť. Iný mediálny prístup je vytlačovaný na okraj, do alternatívnych podôb spolu aj s metódami a praktikami "iných novinárov". Čo by sme mohli updatovať na existujúcej etike médií? V prvom mojom navrhovanom a explikovanom aspekte je to obnovenie horizontu posúdenia žurnalistického profesijného konania a praktík v dramaturgickom zmysle.

3 Etika médií: aktualizácia v dramaturgickom poňatí konania žurnalistu ako profesionála

Začnem všeobecnejšie. Tieto úvahy vychádzajú zo súčasného pochopenia premeneného a rozšíreného pojmu konania. Pri pojme konania môžeme uvažovať o rozšírenom význame tohto pojmu. Konanie väčšinou spájame s cieľom sledujúcej intencie aktéra, toho, kto koná. Aktér so svojim konaním vo svete sleduje nejaký cieľ, čím môžeme hovoriť o úspešnosti (eficiencii) sledovania určitých strategických pravidiel, ktoré *vedú k naplneniu stanového cieľu*. O takomto chápaní konania hovoríme ako o *teleologickom* konaní (telos ako účel). Ide o *úspech pre plány konania popr. účinnosť pre pravidlo konania, podľa ktorého sa uskutočňuje tento plán*. Účinnosť konania stojí vo vnútornom vzťahu k pravde spojených prognóz, ktoré implikujú plán konania popr. pravidlo konania.

Problémom sa stáva, že ak by sme pojem konania zúžili len na takúto podobu, stratil by sa základný zmysel konania, to znamená, že konanie človeka sa vždy vzťahuje k sociálnemu svetu človeka, konanie človeka má zjavnú interaktívnu a interpersonálnu dimenziu. Až keď berieme do úvahy sociálny svet človeka (svet interpersonálnych vzťahov a kultúrnych hodnôt), môžeme uvažovať ďalej o význame konania so zreteľným významom morálneho konania. Morálne chápanie konania nám hovorí, že aktér sa svojím konaním vzťahuje k svetu symbolických významov stelesnených v normách. V tomto prípade, už ide o *normami regulované konanie*, kde *prijímame intersubjektívne symbolické interpretácie či kultúrne tradované hodnoty*. Konanie je smerovanie voči iným ľuďom a tiež k ich symbolickým alebo interpretačným svetom, preto sa všetci *ľudia účastnia na kooperatívnych procesoch významu, pričom existuje možnosť kritizovať aj inštitucionálne formy normatívnych a legitímnych poriadkov*.

Morálne štandardy profesie sú schvaľované inštitúciami a profesijnými skupinami, tie sú vyjadrené v pravidlách a procedúrach. Ale opäť, ak uznáme reflexívne poňatie inštitucionálnych hodnôt či interpretácií pravidiel, potom musíme urobiť ďalší krok, uznáme fakt reflexívneho

sebvzťahovania profesionála či zamestnanca k danému relatívne pevnému systému symbolických obsahov stelesnených v procedúrach, ktorých účinnosť je posilňovaná v rôznych mechanizmoch organizačnej kultúry. Je možné pripustiť, že mnohé pozitívne a eticky morálne žiadané reformy alebo zmeny na poli hodnotových orientácií profesijných skupín nutne vznikali práve v procesoch reflexívneho revidovania daných tradovaných a silne inštitucionálne zakomponovaných obsahov hodnôt a noriem, v aktoch aj reflexívnej kritiky. Ak priestor profesijného konania v rámci organizačných štruktúr dovoľuje reflexívne poňatie a prijímanie inštitucionálnych významov, domnievam sa, že potom môžeme očakávať aj plné poňatie autonómie konania s významom etickej zodpovednosti profesionála⁴.

Po tretie sa aktér konania vždy vzťahuje aj k svojmu vlastnému subjektívnemu svetu, svetu svojich vlastných želaní a túžob, pocitov, ktoré on vyjadruje k iným, ide o tzv. *dramaturgické konanie*, podobne ako konanie herca, ktorý predstavuje *iným niečo z vlastného subjektívne prežívaného sveta*. Pre nás je dôležité, najmä pri nemožnosti objektivity poznania a pravdy, informácie, také poňatie, ktoré by nás oprostilo od danej dilemy. Keďže daná dilema sa často stala zjednodušujúcim argumentom proti možnostiach akejkolvek etiky médií. Ostáva vziať do zreteľa dramaturgický pojem konania. Pozrieme sa na to bližšie. Habermas sa vracia najmä ku Goffmanovu dielu z r.1956 *Sebaznázornenie v každodennosti*, to považuje za určujúce pri vyjasnení tejto problematiky. „*Prevádzanie pred očami tretieho*“ je špeciálny prípad, ktorý slúži k tomu, že sa aktér prezentuje pred divákmi v určitom spôsobe, a tým niečo vyjavuje zo subjektivity, pričom by bol rád v určitom spôsobe videný

⁴ Za profesionálov považujeme zamestnancov na základe týchto piatich určení: 1. prednosť autonómie v povolani vs. komunita, 2. vlastná kontrola či sebaregulácia vs. stanovenie cudzieho prvku pri kontrole. 3. V profesionálnej socializácii ide o špecifickú technickú pripravenosť a odborové poznatky (špecializácia a expertiza prostredníctvom vzdelania) - t.j. širšie pochopené profesionálne vedenie, 4. profesionálna schopnosť (kompetencia) (individuálne poňaté vedenie a špecifická schopnosť na výkon určitých činností, t.j. oprávnenie), 5. vedomie zodpovednosti, 6. Kooperatívne vzťahy na báze dôvery →Klient – priamy príjemca profesionálnych služieb, →Verejnosť – tí, ktorí sú ovplyvnení profesionálnou činnosťou bez toho, aby boli priamo klientmi (pretože profesia prezentuje spoločenské hodnoty a uspokojuje spoločenské ciele), pričom jestvuje aj nárok zo strany verejnosti na prísne posudzovanie konania profesionálov, ktorý je omnoho výraznejší ako pri iných povolaniach, ten často vychádza z eticky motivovaných kritérií, je umocnený práve v oblasti verejnej správy, kde plnenie verejného záujmu, je najvyššou hodnotou, ktorá je spojená aj s vysokou požiadavkou verejnej kontroly tohto faktu (Malankievičová, 2008, s. 117-118).

a akceptovaný týmto publikom. V dramaturgickom konaní, kedy *aktér prezentuje obraz zo seba*, odhaľuje vlastný *subjektívny svet*. Habermas ho definoval ako jednotu subjektívnych zážitkov, ku ktorým má konajúci oproti iným privilegovaný prístup: „preto sa stanovuje expresia želaní a pocitov sama ako reflexívny vzťah hovoriaceho k vlastnému vnútornému svetu“ (Habermas, 1988, I, s. 138). Habermas sa snaží vyjasniť zmysel hodnotiacich súdov na základe deskriptívno-preskriptívneho modelu a zároveň v dvojitom obsahu evaluatívnych výrazov interpretačných potrieb. Na základe toho možno identifikovať *premostenie medzi subjektivitou zážitkov a každou intersubjektívnou transparentiou*. Vzhľadom k sebaznázorneniu vyvstáva otázka, či aktér zážitky, ktoré má, vyjadruje z vlastnému hľadiska, či zodpovedajú jeho subjektívnemu svetu, t. j. či mieni, čo hovorí, alebo či zážitky, ktoré vyjadruje čisto predstiera alebo simuluje: „*škála sebaznázornenia dosahuje od úprimnej komunikácie vlastných výhľadov, prianí, nálad atď., k cynickému produkovaniu dojmov, ktoré vzbudzuje aktér pre iných: tu nachádzame na jednej strane znázorňujúceho, ktorý začína svoju vlastnú hru a môže byť úprimne presvedčený, že výraz reality, ktorý inscenuje, je skutočnou realitou*“ (Habermas, 1988, I, s. 140). Artikulované pocity v protiklade k difúznym určitostiam, majú len vzťah k pravde, vymierajú sa na konzistentnom priebehu komunikatívnych konaní a smerujú k tomu, či sebaznázornenie je dôveryhodné (vierohodné – Wahrhaftigkeit), popr. či individuum seba alebo iných klame (rozpor či sebinscenovanie si nemusí uvedomovať, môže ísť o poruchy osobnosti).

V tomto je možné uznať riešenie a rozpustenie rozpornosti dvojakého použitia pojmu objektivizmu poznania, informácie, čo vlastne robí nemalé ťažkosti a napokon sa stáva vzdáním sa akýchkoľvek morálnych požiadaviek v zmysle normativity, univerzálnosti a záväznosti. Domnievam sa, že takýto spôsob sociologického a filozofického výskumu pojmu konania umožňuje plynulý prechod k interpretáciám etiky cnosti zamestnanca a profesionála, ktorá nie je jedinou, ale už nenahraditeľnou súčasťou vedenia aplikovanej a s ňou zviazanej konkrétnej profesijnej etiky. Prečo? Pretože etika cnosti netrpí neriešiteľnou aporetickosťou moderného myslenia, ponúka iný horizont nazerania na danú problematiku a dokáže apelovať neideologicky, prekračuje dokonca osvieteneckú interpretáciu konštitúcie človeka ako takú, a hlavne poukazuje na možnosti vývoja a zmeniteľnosti formou cvičenia cností, na báze prepojených činností myslenia, konania a cítenia. ktoré vedú k naplňovaniu zmyslu života v téze šťastného života.

Prístup z hľadiska cností berie do úvahy aj jedinečnosť kontextu každej etickej dilemy, jednotlivci by mali mať morálnu a intelektuálnu kapacitu a operačnú schopnosť vyvažovať konkurujúce sa normatívy za účelom dosiahnuť správne etické rozhodovanie. Presunúť tak bremeno a zodpovednosť na morálnu osobu profesionála. Etika cnosti sleduje ako svoje primárne hľadiská morálne primerané konania, postoje, dispozície a znaky charakteru. Optika etiky cnosti ponúka prekonanie prístupu nereflexívnych záväzností, poskytuje smer, ktorý pomáha lepšiemu vysvetleniu a zároveň podnieteniu profesionálneho konania.

Medzi klasické praktické cnosti radíme múdrosť, odvahu, umiernenosť, spravodlivosť a zhovievavosť. Ich teoretické náprotivky by mohli byť radené nasledujúco: teoretické pochopenie, kreativita, logická konzistencia, kritickosť iných a seba a prehľadnosť.

Týmto posilňovaním profesionalizácie z aspektu osoby ako morálneho aktéra sa môžu v rámci etiky médií prekonávať limity diskurzu a verejných diskusií v prizme mysliteľných a umiernených alternatív, ktoré predostiera mediálna realita, pri svojej najväčšej kritike výroby nutných ilúzií, t.j. apriórnych základov mysliteľného a žiadúceho svetonázorového, v tomto poňatí ideologického konceptu sveta. Tento fakt je zastieraný domnelým pluralizmom, t.j. kvantitatívnym výstupom, kde je prezentovaný, akoby preplnený trh informácií, tie sa však stávajú verejnou nestráviteľné. Hľadanie alternatívnych zdrojov informácií je znemožnené kvantom kvalitatívne totožných informácií, čo ma pre recipienta a v neposlednom rade aktéra, v našom poňatí legitimizačných rámcov za dôsledok rozbitie akéhokoľvek usporiadaného obrazu sveta a zahmlenú sociálnu realitu (viď bližšie: Blaha, 2007, s. 33, 8,9).

V tejto situácii sa presvecuje primárna hypotéza aktualizácie etiky médií v inštitucionálnom rámci, čo môže byť vlastnou konštitúciou zmenenej mediálnej kultúry, a premeny mediálnej praxe, profesijných vzťahov, vznikom nových profesijných rolí a pod. A to všetko v novej paradigme myslenia a diskusie bez limitov.

Táto moja štúdia je len partikulárnou časťou celku projektovania aktualizácie etiky médií v prizme nového poňatia konštitúcie mediálnej kultúry. A okrem obsahových parciálnych výsledkov a segmentov, mala za cieľ ukázať realistický pohľad na uvedenú problematiku, ktorý disponuje na jednej strane multidisciplinárnym myslením mimo prevládajúcej paradigmy a zároveň silným praxeologickým zameraním.

Literatúra a zdroje:

AIRAKSINEN, T.: *Professional Ethics*. In: CHADWICK, R. (Hg.): *Encyclopaedia of*

Applied Ethics. San Diego: Academic Press, 1998. s. 671- 682. ISBN 0-12-227065-7

BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1994. 164 s. ISBN 0-472-06521-1.

BAUDRILLARD, J.: *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*. In: Marris, P. – Thornham S.: *Media Studies (A Reader)*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., 2002, s. 99 – 112. ISBN 0-7486-1206-8.

BLAHA, L.: *Noam Chomsky: média a manipulácia* [online]. In Akademický depozitár. 2007. [cit. 1.11.2011]. Dostupné na: <http://www.akademickyrepozitar.sk/Lubos-Blaha/chomsky-medialna-manipulacia>

HABERMAS, J.: *Theorie des kommunikativen Handels. Bd.I*. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1988. 534 s. ISBN 3-518-11502-2.

MALANKIEVIČOVÁ, S.: *Profesijná etika (v súčasných perspektívach aplikovaného diskurzu)*. Prešov: FF PU, 2008. 264 s. ISBN 978-80-8068-811-0

<http://www.damronplanet.com/doublespeak/>

Kontaktné údaje:

PhDr. Silvia Malankievičová, PhD.

Filozofická fakulta

Prešovská univerzita v Prešove

17. novembra č. 1

080 78 Prešov

Slovensko

malankie@unipo.sk

REKLAMA VS. PR

Advertising vs. PR

Jana Matúšová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá analýzou reklamy a PR najmä z pohľadu merania účinnosti oboch nástrojov. Detailne sa v príspevku pozrieme na charakteristiku reklamy, PR a rozdielu medzi oboma nástrojmi marketingovej komunikácia. V ďalšej časti príspevku sa pozrieme na možnosti merania účinnosti reklamy a PR - hlavne z hľadiska media relations.

Kľúčové slová:

Efektivita, Médiá, Media relations, Public relations, Reklama

Abstract:

The article deals with analysis of advertising and public relations from effectiveness measuring both tools point of view. We are describing ad, PR and the difference between these two tools of marketing communication. In the next part of the article we look at the possibility of measuring effectiveness of PR and ad – especially in terms of media relations.

Key words:

Advertising, Effectiveness, Media, Media relations, Public relations

Patrí PR článok medzi nástroje PR alebo reklamy? Takto zvyčajne začínam svoje prednášky o rozdiel medzi PR a reklamou. Študenti zväčša odpovedajú – áno – veď je to PR článok. Opak je pravdou. A práve tu sa začína rozplietat' rozdiel medzi PR a reklamou.

Kedysi stačilo rozdiel medzi oboma nástrojmi marketingovej komunikácie vysvetliť tvrdením, že reklama je platená forma prezentácie, PR neplatená. Tento rozdiel však už neplatí, ako hovoríme o všetkých nástrojoch PR (napríklad sponzoring či interná komunikácia si nejaké tie investície žiadajú). Ak to však zúžime z hľadiska PR len na oblasť media relations, tento rozdiel platí určite. Aspoň z teoretického hľadiska, v praxi sú často mediálne výstupy podmienené investíciou do reklamy.

1 PR vs. reklama

V PR aj reklame zastávajú médiá obrovský význam. Sú dôležité, ba priamo nevyhnutné na dosiahnutie komunikačných cieľov každej spoločnosti. S tým rozdielom, že v reklame si spoločnosť kupuje priestor v médiách, v rámci PR z hľadiska media relations bojuje o priazeň médií.

Okrem toho, že je neoddeliteľnou súčasťou masovej a marketingovej komunikácie, môžeme reklamu označiť za neosobný oznam, ktorý je zaplatený konkrétnym subjektom, využívajúcim masmédiá na presvedčenie alebo odovzdávanie informácií.

Ďalšia z definícií reklamy hovorí, že je to platená neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamných oznamoch a ktorí chcú informovať alebo presvedčovať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.

Na druhej strane, public relations majú za cieľ formovať verejnú mienku a získať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov k verejnosti.

PR je činnosť, ktorá identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tým, ako je firma skutočne vnímaná kľúčovými skupinami a verejnosťou a tým, ako by chcela byť vnímaná.

Už aj z týchto definícií je jasné, že PR z hľadiska budovania media relations a platená forma nejdú dokopy. Reklama sa zameriava na predaj, PR na akceptovanie verejnosťou. Okrem toho, pre reklamu sú dôležití spotrebitelia z hľadiska cieľovej skupiny spoločnosti, pre PR sú to aj napríklad dodávatelia či interní zamestnanci.

Pokiaľ ste videli v čase problémov s nakazeným dobytkom tlačové a billboardové reklamy reťazca Hypernova so sloganom: "Kvalitu berieme vážne", asi ste si v prvom rade spomenuli na vlnu negatívne publicity, ktorú vyvolali reportáže prezentované v hlavnom vysielačom čase na TV NOVA. Pravda, Ahold, prevádzkovateľ Hypernovy, zvolil ako reakciu zvláštny postup. Negatívnej publicite sa chcel brániť reklamou. Funguje to? Americkí marketingoví konzultanti a zakladatelia firmy Ries&Ries, Al Ries a jeho dcéra Laura si myslia, že vôbec nie, aj keď samozrejme nehovoria o Hypernove. Vo svojej knihe "Pád reklamy a vzostup PR" tvrdia, že reklama nemá vôbec takú moc, aby dokázala zvrátiť negatívnu publicitu.

Na rozdiel od reklamy sú teda public relations skôr behom na dlhšie trate. Reklama totiž viac sleduje krátkodobé ciele súvisiace s predajom

produktu či služby. PR sa snaží budovať dobré meno firmy či spoločnosti ako aj dlhodobo budovať vzťahy s verejnosťou či záujmovými skupinami.

Rovnako najlepšia cesta, ako budovať značku, je najskôr využiť aktivity PR, aby značka získala dôveryhodnosť. Nie je možné začať budovať značku reklamou, pretože reklama sama o sebe nemá žiadnu dôveryhodnosť. A taktiež značka, o ktorej ešte nikto nepočul, nie je dôveryhodná. A správa o novej značke je totiž dôveryhodná, ak prichádza z neutrálneho zdroja.

To si uvedomovala aj mBank, keď vstupovala na slovenský trh. Rozhodla sa najskôr vytvoriť okolo seba príbeh. Presne to, čo PR z hľadiska media relations potrebuje – vytváranie príbehov, ktoré sú pre médiá atraktívne. A boj slabšieho so silnejším je téma, ktoré médiá vždy zaujme. V čase jej vstupu vznikla Iniciatíva proti skrytým poplatkom, ktorá spustila podpisovú akciu s cieľom vyvinúť tlak na banky, aby zrušili niektoré netransparentné poplatky, ako je napríklad účtovná položka. Za päť dní sa k iniciatíve svojimi podpismi pridalo takmer šesť tisíc ľudí a médiá o tejto iniciatíve informovali vo veľkom aj keď neskôr vyšlo najavo, že za celou iniciatívou stojí nová banka, ktorá chce svojich klientov získať práve tým, že im ponúka úplne transparentné podmienky bez skrytých poplatkov.

Ak sa teda bližšie pozrieme na rozdiel medzi PR a reklamou – v rámci reklamy si spoločnosť kupuje priestor v médiách, v rámci PR sa ho snaží získať. V reklame máte presne pod kontrolou výstupy, v PR nie – dokážete odprezentovať médiám svoje stanovisko, ale je len na nich, ako ho spracujú. Bližšie rozdiely medzi reklamou a PR definuje nasledovná tabuľka:

Charakteristiky	Reklama	Vzťahy s verejnosťou
Použitie médií	Kupuje si čas alebo priestor	Získava vplyv v médiách
Kontrola výstupov	Kontrola obsahu aj načasovania	Relatívne malá kontrola
Dôveryhodnosť výstupov	Relatívne nízka	Relatívne vysoká
Typ publika	Publikum zamerané na obchod	Špecifická časť verejnosti
Zameranie činnosti	Orientácia na predaj	Orientácia na postoje
Časová škála	Relatívne krátkodobé ciele	Krátkodobé aj dlhodobé ciele
Hodnotenie	Zavedené techniky hodnotenia	Obmedzené techniky hodnotenia

Zdroj: Black, Sam: Nejúčinnější propagace – public relations

2 Meranie účinnosti reklamy a PR/Media relations

Ak spomíname toľko výhod PR na rozdiel od reklamy, prečo sa firmy viac orientujú na reklamné ako PR aktivity? Odpoveď je jednoduchá – reklama sa ľahšie meria.

Keďže neexistuje presná metóda, ako merať účinnosť PR, respektíve ich vplyv na predajné aktivity spoločnosti, náklady na PR sa najťažšie obhajujú pred vedením spoločnosti. To zväčša potrebuje presne vedieť, aký efekt bude mať jedno vynaložené euro. To znamená, ako sa firme vráti či už v podobe zisku, alebo v podobe nových zákazníkov. Keďže PR sú ale skôr o riadení povesti a vytváraní vzťahov, rečou čísiel je ich veľmi ťažké merať.

Čo sa týka merateľnosti efektu reklamy, je možné zmerať predajný a komunikačný efekt. Pred spustením kampane si totiž spoločnosť spravi plán zvýšenia predaja po jej skončení, to znamená, aký predajný efekt chce kampaňou dosiahnuť. Rovnako je možné zmerať aj komunikačný efekt, posúdenie komunikačného potenciálu kampane. To sa dá dosiahnuť prostredníctvom prieskumnej agentúry, ktorá zmeria poznateľnosť značky/produktu/kampane pred spustením kampane a po jej skončení.

Merateľnosť PR z hľadiska media relations je síce možné merať aj cez číselné parametre, tie ale nesúvisia s výsledkami predaja. To, že sa zvyšuje počet mediálnych výstupov spoločnosti každý mesiac ešte nemusí znamenať, že sa zlepšujú aj predajné výsledky danej spoločnosti. Znamená to skôr len, že sa zvyšuje povedomie o danej spoločnosti/značke v očiach širokej verejnosti.

Keďže PR pracovníci chceli ukázať význam PR, začala sa využívať AVE metóda na meranie PR výsledkov. Tým chceli aj PR pracovníci ukázať, o koľko je efektívnejšie využívať PR ako reklamu a koľko peňazí sa dá pomocou PR ušetriť.

V rámci tejto metódy si firma monitoruje svoje výstupy v médiách a na základe toho si prepočíta, koľko by za priestor, ktorý jej bol venovaný v médiách, zaplatila v prípade napríklad inzercie, ak hovoríme o tlačенých médiách, respektíve v prípade spotu v rámci TV či rozhlasu. Zväčša sa táto hodnota ešte vynásobí dvoma, pretože napríklad inzercia na redakčných stranách býva drahšia ako na klasických inzertných a článok, kde sa firma spomína je predsa na redakčnej strane. Rovnako sa to robí aj napríklad v prípade televízie, kde sa zase berie do úvahy cena spotu, ktorá je samozrejme vyššia v hlavnom vysielačom čase (tzv. prime time), kedy sa vysielaajú aj televízne noviny, v ktorých najčastejšie bývajú výstupy napríklad z tlačových konferencií. Tieto prepočty firmám zväčša nerobí PR agentúra, ale mediálna agentúra, ktorá má lepší prehľad v cenníkoch jednotlivých médií.

Ak by sme nejakým spôsobom mali tento príspevok uzavrieť, je to stále len konštatovaním, že PR je síce viac muziky za málo peňazí, ale

reklamné aktivity sa v spoločnosti lepšie obhajujú, keďže je za nimi vidieť viac merateľné výsledky.

Keď sa kedysi hovorilo, že PR je novým fenoménom, ktorý pomôže komunikácií firiem, myslím si, že mu vyvstáva veľký konkurent. Firmy sa totiž oveľa viac dnes začínajú orientovať na oblasť CRM.

Literatúra a zdroje:

BLACK, S.: Public relations. Praha, Grada Publishing 1994.

De PELSMACKER, P.- GEUENS, M.- Van den BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003

HAYWOOD, R.: Public Relations for Marketing Professionals. London, Macmillan Business 1998

LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, KO&KA 1998.

MATÚŠ, J.: Vplyv internej a externej komunikácie na rozvoj podniku. Bratislava, Procom 2008.

RIES, A., RIES, L.: The Fall of Advertising and the Rise of PR. Harper Paperbacks 2004.

Kontaktné údaje:

PhDr. Jana Matúšová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

jana.matusova@ucm.sk

MEDIÁLNY OBRAZ PÁDU VLÁDY IVETY RADIČOVEJ DOMA A V ZAHRANIČÍ

Image of fall of Government Iveta Radičová in abroad.

Mária Mešťánková - Štefan Maceják

Abstrakt:

Vyvrcholenie situácie v koalícii po páde vlády Ivety Radičovej je zaujímavým fenoménom pre skúmanie viacerými vednými disciplínami. Je zaujímavý pre politológov, ako aj odborníkov na fungovanie Európskej únie, ale taktiež aj odborníkov na politický marketing.

Kľúčové slová:

kríza, dôvera, vláda, euroval, Európska únia, politická strana, politický marketing

Abstract:

In the article we would like to focus on position of media to the situation in Government of Iveta Radičová after the vote focusing on Euroval II.

Key words:

crisis, government, European Union, political party, political marketing

Pád vlády Ivety Radičovej spôsobil diskusiu ako v odbornej tak aj v laickej verejnosti. Politické rozhodnutie, ktoré spôsobilo pád vlády malo nielen vnútropolitický, ale aj medzinárodný rozmer a to v takom rozsahu, aký ešte asi politické rozhodnutie na našej politickej scéne na medzinárodné dianie nemalo.

1 Stručný prehľad danej situácie

Súčasná kríza spôsobená dlhovou krízou jednotlivých štátov v rámci Európskej únie, ale aj mimo nej, spôsobuje finančné problémy v rámci udržateľnosti ekonomík štátov. Tento fakt sa do veľkej miery dotkol aj členských štátov Európskej únie a špeciálne členských štátov Eurozóny. Najproblémovejším štátom sa stalo Grécko, ktoré svojím verejným dlhom spôsobuje problémy nielen sebe, ale taktiež aj Eurozóne a stabilite eura na

medzinárodných trhoch. V období roka 2010 sa diskutovalo na úrovni Európskej únie o potrebe záchrany tejto krajiny a to prostredníctvom poskytnutia pôžičky. V tomto období sa na Slovensku konali voľby a téma bola jednou z predvolebných tém politických strán. Politické strany koalície vlády Ivety Radičovej, ako pred voľbami tak aj po voľbách odmietali akúkoľvek pomoc prostredníctvom pôžičky. Situácia sa postupne stupňovala a do „koša problémových štátov sa dostávajú postupne aj ostatné krajiny Eurozóny. Medzi ne dnes patria hlavne krajiny ako je Írsko, Španielsko, Portugalsko a najkritickejšie je na tom posledných dňoch Taliansko.¹

Alternatíva pre udržanie stability ekonomickej situácie v Európe bol návrh vytvorenie tzv. eurovalu, ktorého úlohou je stabilizovať v kombinácii s opatreniami v jednotlivých členských štátoch verejné financie a v nadväznosti na to aj spoločnú menu v krajinách Eurozóny. Euroval I. bol schválený vo všetkých členských krajinách Eurozóny. Podporila ho aj vláda Ivety Radičovej. Pri postupnom zhoršovaní situácie spôsobenej prehľbovaním verejných dlhov jednotlivých krajín Eurozóny sa najvyšší predstavitelia Európskej únie dohodli na navýšení príspevkov respektíve garancií v rámci eurovalu II. Tento fakt rozpútal v Európskej únii diskusiu ako na odbornej úrovni tak aj na úrovni politickej. Faktom ostáva, že aj napriek rôznym nepriaznivým skutočnostiam a búrlivej kritike zo strany ekonómov ako aj politikov došlo k ratifikácii navýšenia garancií v rámci eurovalu v 16 krajinách Eurozóny.

2 Politický rozmer problému

Faktom ostáva, že politická scéna na Slovensku v poslednom období prešla rôznymi turbulenciami. Hlavnou témou sa stala hlavne otázka navýšenia eurovalu II., ktorá rozdelila politické strany a politikov na dva základné tábory. Problémom bolo, že otázka navýšenia eurovalu II. rozdelila koaličných partnerov vlády Ivety Radičovej. Vznikli podporovatelia tejto myšlienky a to v podobe politických strán Most- Híd, KDH a SDKÚ- DS a na strane druhej stála liberálna strana Richarda Sulíka SaS, ktorá takúto myšlienku zavrhla.² Opozičné politické strany zaujali rôzne postoje. SNS je voči takejto podpore od jej začiatku proti a nepodporuje ju. Smer vyjadril v kontexte a v duchu sociálnej politiky

¹ V Taliansku a Grécku v týchto dňoch podali demisiu tamojšie vlády a rokuje sa o zostavení dočasných vlád do vypísania predčasných volieb.

² Aj v rámci OKS, ktorá bola súčasťou kandidátky Most- Híd vznikla opozícia voči podpore EUROVALU II.

pozitívny postoj k podpore eurovalu, ale takticky v rámci situácie, ktorá sa odohrávala v rámci koalície vyčkával a prezentoval, že je ochotný podporiť euroval II. len v prípade, ak sa na ňom dohodne celá koalícia.

Situácia sa vyostriala natoľko, že v rámci koalície nebolo možné a nebola ochota jednotlivých politických strán pristúpiť ku kompromisu pri riešení tak závažnej otázky dôležitej pre Slovenskú republiku ako aj pre Európsku úniu.

Vláda napriek tomu, že SaS nechcela pristúpiť na žiadny navrhovaný kompromis, ktorý bol navrhnutý koalíčnými partnermi navrhla spojenie hlasovania o vyslovení vláde s podporou rozšírenia eurovalu II. v Národnej rade Slovenskej republiky.

Diskusia v NR SR bola zdĺhavá a jednotliví politici vyjadrovali svoje názory a postoje v duchu, ktoré prezentovali ich politické strany. Výsledkom diskusie bolo hlasovanie dvoch spojených návrhov, čoho výsledkom bolo už vyššie spomínané vyslovenie nedôvery vláde Slovenskej republiky a odmietnutie eurovalu II. Situácia spôsobila fakt, že vláda nedostala dôveru Národnej rady Slovenskej republiky a tým pádom sa stala nefunkčnou. Euroval II. nebol schválený, čo spôsobilo výrazne znepokojenie na finančných trhoch a otriaslo ešte viac už aj tak naštrbenou dôveryhodnosťou eura na finančných trhoch. SaS kritizovalo svojich koalíčných partnerov z dôvodu spájania hlasovania o dôvere Vláde Slovenskej republiky a eurovalu II. Tento spôsob hlasovania nie je typický v našich pomeroch, ale otázkou ostáva, čo v prípade scenára, keby boli tieto dve hlasovania oddelené respektíve by sa o dôvere vláde nehlasovalo a hlasovalo by sa len o návrhu navýšenia eurovalu.

Aj v tomto prípade je viac než pravdepodobné, že by strana SaS nenašla kompromis so zvyškom svojich koalíčných partnerov a hlasovala by proti navýšeniu, čo by bolo porušenie koalíčných dohôd³ a následne rozpad vlády Ivety Radičovej.

Patová situácia spôsobila rozpad vlády Ivety Radičovej na jednej strane a diskusiu o tom, čo ďalej s odhlasovaním a vyjadrením podpory Slovenskej republiky eurovalu II. Slovenská republika bola poslednou krajinou v poradí, na ktorej súhlas sa čakalo. Situácia na Slovensku si vyslúžila pozornosť nielen svetových finančných trhov, ale taktiež aj svetových médií, ktoré pozorne sledovali vývoj a situáciu u nás.

Okolnosti na Slovensku spôsobili neistotu na finančných trhoch do takej miery, že Slovenská republika si v priebehu pár hodín vyslúžila veľkú kritiku zo strany svojich partnerov z Eurozóny a predstaviteľov Európskej

³ Vznik Eurovalu I. bola podporené koalíciou Ivety Radičovej podporil jednohlasne aj za podpory politickej strany.

únie. Táto nepriaznivá situácia na politickej scéne trvala našťastie len niekoľko dní, počas ktorých sa podarilo dohodnúť trom koalíčným partnerom KDH, SDKÚ-DS a Most- Híd s opozičnou politickou stranou Smer-SD na podpore Eurovalu II. Tento politický krok, naštrbenú koalíciu a nepriaznivé meno Slovenskej republiky v zahraničí využili predstavitelia Smeru- SD na kladenie si podmienok, za ktorých boli ochotní podporiť Euroval II. Dohoda o podpore Eurovalu II. bola zo strany Smer- SD podmienená odsúhlasením Ústavného zákona o predčasných voľbách v marci 2012.

Aj keď obraz Slovenskej republiky v zahraničných médiách bol zlý a kritizovaný len niekoľko dní, všimli si ho popredné médiá. Skutočnosťou je fakt, že v médiách sa „kauza“ Slovenskej republiky preberala len krátko, otázkou ostáva, kedy partneri- členské štáty Európskej únie „spočítajú“ to, že Slovenská republika síce len na chvíľu, ale predsa zablokovala prijatie Eurovalu II. Európski partneri zvyčajne na takéto situácie reagujú veľmi citlivo a nezabúdajú pri dôležitých rozhodnutiach .

3 Politický marketing

V odbornej verejnosti sa diskutuje o tom, prečo muselo dôjsť až k takej situácii, že koalíčný partner hlasoval o vyslovení nedôvery vláde Ivety Radičovej a bol ochotný položiť vlastnú vládu. Teórii sa medzi politikmi a aj odborníkmi môžeme dozvedieť nespočetne veľa. Zrejmych je niekoľko faktov:

- 1) Zvyšný traja koalíčni partneri sa dohodli na podpore Eurovalu II. s opozičnou politickou stranou Smer- SD a to v priebehu niekoľkých hodín po páde vlády Ivety Radičovej. To vzbudilo pozornosť médií ako aj ostatných politických strán a otvorilo diskusii, ako je možné, že tak rýchlo dokázali dohodnúť na podpore Eurovalu II. s politickou stranou, ktorá je ich úhlavným nepriateľom. SaS kritizovalo svojich koalíčných partnerov za zradu a otvorene hovorí o dohode a spolupráci ako pri plánovaní pádu vlády tak aj pri povolebnej spolupráci niektorého s koalíčných partnerov po voľbách v marci 2012.
- 2) Môžeme konštatovať, že preferencie politickej strany SaS v poslednom sledovanom období klesali. Voličská základňa SaS pozostávala z veľkej časti z prvo-voličov, ktorých prilákali predvolebné sľuby, nesplniteľné v koalícii, ktorej táto politická strana bola súčasťou. Mnohí odborníci aj politici poukazujú na to, že dosť pravdepodobná môže byť teória, že strana SaS sa mala

záujem týmto krokom vyčleniť oproti ostatným pravicovým stranou na slovenskej politickej scéne a zaujať tak, aj inú vekovú kategóriu voličov.

V súčasnosti je veľmi ťažké povedať, kde v skutočnosti je pravda a kto je zodpovedný a z akého dôvodu spôsobil pád vlády Ivety Radičovej. Je jasné, že politická strana SaS hlasovala proti Eurovalu II. a za vyslovenie nedôvery vláde.

Vyššie spomenuté fakty nie je možné v súčasnosti žiadnym spôsobom overiť a ani vyvrátiť. Voľby 10. marca 2012 a ich výsledky nám až ukážu, aká bude povolebná situácia a ktoré politické strany dokážu získať priazeň voličov a budú sa podieľať na zostavení novej vlády a za akých okolností. V súčasnosti všetky štyri politické strany bývalej koalície tvrdia, že v žiadnom prípade nie sú ochotné zostavovať vládu s opozičným Smerom-SD. Na strane druhej je dosť než pravdepodobné, že tri politické strany KDH, Most-Híd a SDKÚ-DS nebudú v prípade možnosti ochotné vstúpiť do vlády s SaS. Alternatív pre povolebnú spoluprácu je nespočetne veľa a pri súčasne situácií je skôr viac než nemožné predpovedať a odhadovať nielen povolebnú koalíciu, ale toľž výsledky marcových volieb v roku 2012.

Kontaktné údaje:

PhDr. Mgr. Štefan Maceják, PhD.

Ústav politických vied

Stredoeurópska vysoká škola v Skalici

Kráľovská 386/11

909 01 Skalica

Slovensko

s.macejak@sevs.sk

PhDr. Mária Mešťánková

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

maria.mestankova@ucm.sk

TEÓRIA ODLIŠNOSTI PIERRA BOURDIEUA

Pierre Bourdieu's Theory of Distinction

Alexander Plencner

Abstrakt:

Autor sa v tomto článku zaoberá teóriou odlišnosti francúzskeho sociológa Pierra Bourdieua. Cituje a komentuje najvýznamnejšie myšlienky z jeho nasledovných diel: *Odlíšnosť: o sociálnej kritike estetického vkusu*, *Náčrt sociologickej teórie umeleckej recepcie* a *Pole kultúrnej produkcie alebo svet ekonomiky naruby*. Najväčšiu pozornosť venuje odlišeniu ekonomického a kultúrnemu kapitálu (Bourdieuov prínos do sociálnej teórie) a úvahám o vzťahu medzi vkusom a sociálnym statusom. Podľa Bourdieua je vkus previazaný so systémom sociálnej hierarchie. Vyššie vrstvy využívajú vysokú, tzv. legitímnu kultúru na posilňovanie svojej dominancie. Výsledkom je symbolické pokorenie nižších vrstiev, ktoré nedisponujú dostatočným vzdelaním, aby mohli legitímnu kultúru oceniť. Z kultúry sa tak stáva prostriedok budovania prestíže. Vkus sa dá z tohto hľadiska chápať ako vlastníctvo špecifického a vzácného kultúrneho kapitálu. Autor sa venuje štyrom témam z Bourdieuovej teórie: formám kapitálu, teórii odlišnosti, sociologickej teórii umeleckej recepcie a sociálnym okolnostiam produkcie umeleckého diela. V závere predkladá aj kritické výhrady, pričom sa opiera o postrehy Johna Fiskeho, Davida Gartmana, Paula DiMaggia a Michaela Useema.

Kľúčové slová:

Pierre Bourdieu, odlišnosť, ekonomický kapitál, kultúrny kapitál, triedny boj, sociálny konflikt, sociálny status, vkus, umelecké dielo, umelecká recepcia.

Abstract:

In this paper the author deals with the theory of distinction of French sociologist Pierre Bourdieu. He quotes and comments the most important ideas from following Bourdieu's works: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, *Outline of a Sociological Theory of Art Perception* and *The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed*. He focuses on key difference between economic capital and cultural capital (Bourdieu's main contribution to social theory) and on reflections on the

relation between aesthetic taste and social status. Due to Bourdieu, aesthetic taste depends on the system of social stratification. Upper classes use high culture (also called legitimate culture) as an instrument for reinforcing their dominant position in society. The result is symbolical humiliation of lower classes, because they don't have necessary education to appreciate legitimate culture. Hence the culture becomes a tool for upper classes aim to strengthen their prestige. From this point of view, aesthetic taste can be seen as a very specific and rare form of cultural capital. The author address four themes from Bourdieu's theory: the forms of capital, theory of distinction, sociological theory of art perception and social context of art production. Conclusions are dedicated to critique of Bourdieu. In this section, author draws from remarks of John Fiske, David Gartman, Paul DiMaggio and Michael Useem.

Key words:

Pierre Bourdieu, distinction, economic capital, cultural capital, class struggle, social clash, social status, aesthetic taste, work of art, art perception.

Pierre Bourdieu (1930-2002) bol jedným z najvýznamnejších sociológov 20. storočia a je pravdepodobne jedným z najčítanejších francúzskych sociológov. Tento ľavicový intelektuál mal blízko aj k antropológii a filozofii. Bol žiakom francúzskych filozofov Louisa Althussera a Michela Foucaulta a stal sa synonymom „angažovanej, sociálno-kritickej a reflexívnej vedy o spoločnosti“ (Tížik, 2001, s. 144, 155). Podstatnou črtou jeho práce bola orientácia na empirický výskum, na základe ktorého formuloval svoje závery. Nezostával iba pri vysokom stupni abstrakcie (McRobbie, 2006, s. 140).

V tomto článku sa pokúsim zhrnúť a komentovať najvýznamnejšie myšlienky tohto autora o vzťahu medzi vkusom a sociálnym statusom. Podľa Bourdieua je vkus, ako predpoklad preferencie a oceňovania konkrétnych kultúrnych produktov, previazaný so systémom sociálnej hierarchie. Tradičné rozdelenie kultúry z hľadiska rôznych úrovní kvality, teda na vysokú, strednú a nízku kultúru (Clement Greenberg, Dwight MacDonald, Van Wyck Brooks, Edward Shils, Lawrence Levine, Paul DiMaggio) treba podľa neho chápať v kontexte stratifikácie spoločnosti na vysoké, stredné a nízke vrstvy. Nie je totiž náhoda, k akému typu kultúry inklinuje konkrétny užívateľ – závisí to od jeho pôvodu a vzdelania. Bourdieu prekračuje stereotyp analýzy jednotlivých sfér kultúrnej produkcie len z hľadiska ich estetickéj hodnoty. Nekonečné a neplodné diskusie o tom,

prečo je vysoká kultúra „kvalitnejšia“ a „významnejšia“ ako kultúra populárna, zamieta a kladie si oveľa zaujímavejšie otázky: Aký dôvod majú obhajcovia a užívatelia vysokej kultúry na odmietanie, dokonca až zatracovanie populárnej kultúry? Odkiaľ pochádza „legitimita“ vysokej kultúry? Ako je možné, že estetické normy vysokej kultúry získali v spoločnosti dominantné postavenie a uplatňujú sa aj na masové kultúrne formy? Základnou Bourdieuovou myšlienkou je to, že vyššie vrstvy využívajú vysokú kultúru na *odlišenie sa* od nižších vrstiev. V tomto texte preskúmam štyri témy v rámci Bourdieuovej teórie: formy kapitálu, teóriu odlišnosti, sociologickú teóriu umeleckej recepcie a sociálne okolnosti produkcie umeleckého diela. Všetky hlavné myšlienky dokumentujem prekladmi relevantných citátov z kľúčových Bourdieuových diel.

Bourdieuova originalita sa prejavila hneď v prvej téme. Kapitál, pomyslená bariéra medzi jednotlivými spoločenskými vrstvami a kľúčový znak, ktorým sa odlišujú „bohatí“ a „chudobní“, by sa podľa neho nemal zjednodušené chápať iba ako vlastníctvo ekonomických prostriedkov.¹ Podľa neho v skutočnosti existuje viacero foriem kapitálu:

„Kapitál sa prejavuje v troch základných podobách: ako *ekonomický kapitál*, ktorý sa dá bezprostredne a priamo previesť na peniaze a môže mať inštitucionálnu formu majetkových práv; ako *kultúrny kapitál*, ktorý sa dá za určitých okolností previesť na ekonomický kapitál a môže sa inštitucionalizovať v podobe kvalifikácie vzdelania; a ako *sociálny kapitál*, ktorý tvoria spoločenské záväzky („kontakty“), za určitých okolností sa dá previesť na ekonomický kapitál a môže mať inštitucionalizovanú podobu šľachtického titulu“ (Bourdieu, 1997, s. 47).

Kultúrny kapitál môže nadobúdať aj formu vzdelanostného kapitálu. *Vzdelanostný kapitál* je kultúrnym kapitálom, ktorý rozpoznáva a garantuje vzdelávací systém (Bourdieu, 1984, s. 13). Vzdelanie umožňuje jednotlivcovi, aby porozumel tzv. legitímnej kultúre – čiže vysokej kultúre schvaľovanej a oceňovanej spoločenským systémom. Vďaka vzdelaniu získa užívateľ zručnosti, potrebné na to, aby legitímnu kultúru dokázal rozlíšiť a oceniť. V takýchto zručnostiach, pestovaných akademickým systémom, sa však vzdelanostný kapitál nevyčerpáva. Podľa Bourdieua ho možno uplatniť aj mimo školské osnovy – „inšpiruje svojho držiteľa, aby

¹ Kapitál je akumulovaná práca (v materializovanej forme alebo v inkorporovanej, zužitkovanej forme), ktorá umožňuje privlastniť si sociálnu energiu vo forme práce alebo zhmotneného výsledku práce (Bourdieu, 1997, s. 46).

získaval skúsenosti a poznanie, ktoré nemusí byť priamo prepojené s akademickým trhom“ (Bourdieu, 1984, s. 23).

„Kultúrny kapitál existuje v troch formách: v *inkorporovanom stave*, čiže vo forme dlhodobých dispozícií tela a mysle; v *objektívizovanom stave*, a to vo forme kultúrnych produktov (obrazy, knihy, slovníky, hudobné nástroje, prístroje atď), ktoré sú výsledkom alebo realizáciou rôznych konceptov, kritik týchto konceptov, najrôznejšej problematiky atď; a v *inštitucionalizovanom stave*, vo forme takej objektívizácie, ktorú je potrebné posudzovať zvlášť, pretože ako si to ukážeme v prípade kvalifikácie vzdelania, táto objektívizácia prenáša svoj originálny obsah priamo na kultúrny kapitál a očakáva sa od nej, že bude kultúrny kapitál garantovať“ (Bourdieu, 1997, s. 47).

Príkladom inštitucionalizovanej formy kultúrneho kapitálu je vysokoškolský diplom (Tížik, 2001, s. 147). Zvláštnosťou kultúrneho kapitálu v inkorporovanom stave je to, že jeho kumulácia si vyžaduje čas. Nie je možné prevádzať ho darom, dedičským konaním, nedá sa kúpiť ani vymeniť. Vyjadruje vlastne mieru kultivovanosti danej osoby a smrťou zaniká. Najdôležitejšou inštitúciou, v ktorom sa produkuje, je rodina. Podľa Bourdieua je kultúrny kapitál najviac skrytý (Bourdieu, 1997, s. 48-50). Je evidentné, prečo je tento kapitál tak dôležitý pre vysoké vrstvy v spoločnosti. Keďže sa nedá ľahko získať, slúži ako dokonalý nástroj na ich odlišenie.

Odlíšnosť je druhou témou tohto textu. Bourdieu jej venoval svoje kľúčové dielo, v roku 1979 publikoval *La Distinction: Critique sociale du jugement* [Odlíšnosť: o sociálnej kritike estetického vkusu]. Táto monografia predstavovala významný prínos do sociálnej teórie a ovplyvnila sociologickú a kulturalistickú teóriu na celý zvyšok storočia. Aj keď boli čiastkové aspekty toho diela podrobené kritike, z hľadiska hĺbky spracovania nebol tento vedecký text dosiaľ prekonaný. Išlo o rozsiahly komentár k výskumu kultúrnych preferencií Francúzov. Výskum sa uskutočnil v rokoch 1963 a 1967-1968 a jeho cieľom bolo zistiť, do akej miery sú kultivovanosť a kultúrne kompetencie, ktoré sa prejavujú vo výbere kultúrnych produktov, závislé od sociálneho postavenia jednotlivca a od kultúrnej oblasti, v ktorej sa uplatňujú.² Z výskumu vyplynulo, že

² Bourdieu analyzoval vkus predstaviteľov týchto povolání: robotníkov, pomocníkov v domácnosti, remeselníkov a maloobchodníkov, zamestnancov na úradoch a v obchode, vedúcich úradníkov na juniorskej pozícii, obchodných vedúcich na juniorskej pozícii a sekretárky, technikov, pracovníkov v zdravotníctve a sociálnych službách, učiteľov na

kultúrne praktiky (voľby kultúrnych produktov, posudzovanie umeleckých diel) súvisia primárne so vzdelaním a sekundárne so sociálnym pôvodom (Bourdieu, 1984, s. 13).

Bourdieu vychádzal z rozdelenia spoločnosti na tri vrstvy, dominantné (buržoázia), stredné (maloburžoázia) a pracujúce. Príslušnosť ku konkrétnej vrstve podľa neho závisí od množstva kapitálu, ktorý vlastní jednotlivec. Kombinácia ekonomického a kultúrneho kapitálu zabezpečuje jednotlivcovi špecifické postavenie v rámci danej sociálnej vrstvy.

Dominantné vrstvy uprednostňujú také kultúrne praktiky, ktoré majú estetický charakter. Vytvárajú relatívne autonómny priestor a disponujú ekonomickým a kultúrnym kapitálom. U každej frakcie v rámci tejto vrstvy sa oba typy kapitálu vyskytujú v odlišnom pomere, čo vyúsťuje do špecifického životného štýlu jej príslušníkov. Najväčšie napätie sa prejavuje medzi zamestnávateľmi v obchode a priemysle na jednej strane a vysokoškolskými učiteľmi a umeleckými producentmi na druhej strane. Prvá skupina totiž vlastní väčší objem ekonomického kapitálu, druhá skupina má zase viac kultúrneho kapitálu. Intelektuáli napríklad preferujú také kultúrne aktivity, ktoré prinášajú maximálny kultúrny zisk za minimálne ekonomické náklady. Ekonomicky bohatšie frakcie dominantných vrstiev naopak chápu kultúrne podujatia ako príležitosť na utrácanie peňazí. Návšteva divadla je spojená s nákupom spoločenských šiat a večerou v luxusnej reštaurácii (Bourdieu, 1984, s. 260-270).

V dominantných vrstvách existuje konflikt medzi starou buržoáziou a novou buržoáziou. Stará buržoázia rada trávila čas v kúpeľných letoviskách, usporadúvala recepcie a viedla aktívny spoločenský život. Nová buržoázia, podnikajúca v súkromnej sfére, nie je až taká ochotná investovať finančné prostriedky do majetku. Orientuje sa skôr na zážitky. Pre profesionálov, podnikateľov v priemysle a vedúcich pracovníkov je typický „buržoázny vkus“. Buržoázny vkus vychádza z priemernej kultúrnej kompetencie a stráni sa kultúry, ktorá je odvážnejšia, „asketickejšia“ a má znaky akademizmu. Príslušníkov týchto povolání spája „sociálny optimizmus“. Buržoázny vkus odmietajú najmä umelci a učelia,

základných školách, kultúrnych pracovníkov a umeleckých remeselníkov, zamestnávateľov v priemysle a obchode, vedúcich pracovníkov vo verejnom sektore, vedúcich pracovníkov v súkromnom sektore a inžinierov, profesionálov, učiteľov na stredných školách, učiteľov na vysokých školách a umeleckých producentov (Bourdieu, 1984, s. 17). Tento sociológ neskúmal len estetický vkus v oblasti umenia (najmä maliarstva a hudby), ale aj charakteristický štýl odievania, zariaďovania domácnosti, stravovania a druhy preferovaných športov. Zameriaval sa na domény, v ktorých sa realizovali „školené“ i „neškolené“ spôsoby užitia kultúry (s. 13). Analyzoval napríklad význam takých detailov, ako bolo váhanie respondentov pri dopytovaní alebo odpoveď „neviem“.

ale vyhraňujú sa voči nemu aj zamestnávateelia v obchode. Umelci a učitelia vyjadrujú naopak „pesimizmus“, ktorý je výsledkom nepomeru medzi ich intelektuálnym naplnením a materiálnym nedostatkom (Bourdieu, 1984, s. 292-305).

Pre *stredné vrstvy*, čiže maloburžoáziu, je charakteristický rozpor medzi tým, do akej miery kultúru oceňujú, a do akej miery sa v nej aj vyznajú. Vyhľadávajú nenáročnejšie avantgardné diela, adaptácie klasických dramatických diel a literatúry, módne aranžmány melódií klasickej hudby alebo orchestrálne úpravy populárnych piesní. Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že ich priťahuje kvalitná kultúrna produkcia. Predstavujú si pod ňou diela, ktoré sú prístupné pre najširší okruh publika, ale ktoré si zároveň zachovávajú znaky určitej kultúrnej legitimity. Stredné vrstvy rezolútne odmietajú nízke (vulgárne) kultúrne obsahy. Bourdieu tvrdí, že stredná kultúra je vlastne umelým konceptom, kultúra sa stáva „strednou“ kvôli vzťahu, ktorý k nej majú stredné vrstvy. Medzi kultúrou dominantných vrstiev a kultúrou stredných vrstiev existuje boj. Akékoľvek dielo, ktoré v minulosti patrilo do vyššej kultúry, môže ľahko sklznúť do oblasti spotreby stredných vrstiev a zase túto sféru opustiť, keď si ho vyberú osoby disponujúce mocou formovať vkus. Stredné vrstvy berú kultúru príliš vážne. Chýba im akási aristokratická nenútenosť typická pre vyššie vrstvy. V tejto sfére sa objavuje napríklad fenomén „autodidakta“ – človeka, ktorý sa usiluje získať kultúrne kompetencie a zvýšiť objem svojho kultúrneho kapitálu samoštúdiom (Bourdieu, 1984, s. 318-330).

Pracujúce vrstvy sa nachádzajú v stave núdze, ktorá determinuje ich prístup ku všetkým materiálnym produktom. Uprednostňujú praktickosť. Nič im nie je viac cudzie, ako buržoázna snaha demonštrovať každým predmetom v domácnosti estetický vkus. Aranžujú svoje príbytky tak, aby dosiahli maximálny efekt za minimálnu cenu – čo je presne ten typ úsilia, ktorý považuje buržoázia za prejav nekultúrnosti, „vulgárnosti“. Buržoázia sa vlastne usiluje o opak – o nenápadnosť a čo najmenšiu efektnosť za cenu značných investícií času, peňazí a tvorivej energie. Pracujúce vrstvy nediskutujú o témach typických pre príslušníkov stredných vrstiev (výstavy, divadlo, koncerty, dokonca ani kinematografia), o legitímnu kultúru javia minimálny záujem. Výrazne inklinujú k realizmu, ktorý vlastne vyplýva z ich životných podmienok. Napríklad vo fotografii oceňujú konvencionalizmus na úkor formalizmu. Príslušníci pracujúcich vrstiev sa riadia princípom konformnosti. Sami od seba vyžadujú prejavovanie triednej solidarity, zosmiešňujú preto každú snahu postúpiť v sociálnej hierarchii vyššie, alebo ešte presnejšie, snahu napodobňovať životný štýl

vyšších vrstiev. Zdôrazňujú aspekt telesnosti, pretože sa identifikovali s tým, že pre vyššie vrstvy sú predovšetkým pracovnou silou (Bourdieu, 1984, s. 372-384).

Jadrom monografie *Odlíšnosť* je analýza vkusu. Bourdieu rozlišuje medzi tromi druhmi vkusu: „legitímnym vkusom“ (*legitimate taste*), „priemerným vkusom“ (*middle-brow taste*) a „populárnym vkusom“ (*popular taste*). Dá sa ľahko vidieť, že toto členenie bude kopírovať spoločenskú hierarchiu.

Legitímny vkus je vkusom pre legitímne diela – okrem klasických diel patria do tejto kategórie aj modernistické diela v oblasti filmu, jazzu alebo piesňovej tvorby. Ako legitímne sa označujú preto, lebo vytvárajú akúsi oficiálnu kultúru, ktorú ustanovili dominantné vrstvy a presadzujú ju všetkými možnými prostriedkami v sociálnom systéme. Rozšírenosť legitímného vkusu stúpa s dosiahnutým vzdelaním. Priemerný vkus je typický pre stredné vrstvy a vyznačuje sa uprednostňovaním menej známych, nenáročnejších diel slávnych umelcov alebo najvýznamnejších diel umelcov s nižšou reputáciou. Populárny vkus je ľudovým vkusom. Charakterizuje ho snaha získať kultúrne produkty vyvolávajúce „maximálny efekt“ za „minimálnu cenu“. Najbežnejší je medzi pracujúcimi vrstvami, ktoré majú najnižšie vzdelanie (Bourdieu, 1984, s. 16, 379).

Hlavnou myšlienkou *Odlíšnosti* je presvedčenie, že vlastníctvo kultúrneho kapitálu slúži dominantným vrstvám na „odlíšenie sa“ od iných vrstiev a na potvrdenie ich sociálnej prestíže. Odlíšnosť sa dá chápať nielen ako dištinkcia či diferenciacia, ale aj ako „dištancia“ – vedomá snaha vzdialiť sa a oddeliť od ostatných.³ Dôležitou súčasťou tohto procesu je vkus pre vysokú kultúru (tzv. *estetická dispozícia*, Bourdieu, 1984, s. 28), teda vkus pre diela označované ako legitímne. Aby niekto týmto vkusom disponoval, musí buď vyrastať v prostredí, v ktorom je obklopený umením a umeleckými dielami, alebo ho musí získať vo vzdelávacom systéme. Dominantné vrstvy spĺňajú obe podmienky, pracujúce ani jednu. Stredné vrstvy sa môžu k estetickej dispozícii prepracovať cez vzdelávací systém. Vzdelávací systém nielenže umožňuje enkulturáciu jednotlivca do legitímnej kultúry, ale zároveň je aj inštitucionalizovaným nástrojom na reprodukciu sociálnej hierarchie. Vytvára alebo posilňuje sociálne rozdiely

³ Názov práce bol preto zvolený ako určité zhrnutie jej hlavnej myšlienky: „...už názov mojej práce má upozorniť, že to, čo sa všeobecne nazýva dištinkcia, odlíšnosť, totiž určitá povaha konania a zvyklostí, ktoré sa väčšinou považujú za vrodené (hovorí sa o „prirodzenej odlíšnosti“), je v skutočnosti iba diferenciacia, odchýlka, dištinktný rys, jednoducho vzťahová vlastnosť, ktorá existuje jedine vo vzťahu a prostredníctvom vzťahu k iným vlastnostiam“ (Bourdieu, 1998, s. 13).

medzi ľuďmi a spôsobuje, že ľudia jeho klasifikáciám veria a snažia sa podľa nich správať (s. 25, 387).

Bourdieu vlastne chápe estetický vkus⁴ ako kultúrny kapitál. Nejde pri ňom len o ocenenie umenia, ale aj o potvrdenie existujúcich sociálnych rozdielov, keďže niektorí ho majú a iní nie – podobne ako ekonomické prostriedky. Akonáhle sa nejaká kultúrna aktivita, preferovaná dominantnými vrstvami, spopularizovala medzi nižšími vrstvami, jej pôvodní užívatelia ju opustili. Chceli zostať iní.⁵

Funkciu estetického vkusu ako nástroja posilňovania sociálnych rozdielov komentuje tento sociológ podrobnejšie v eseji *Outline of a Sociological Theory of Art Perception* [Náčrt sociologickej teórie umeleckej recepcie] (2003). Dostávam sa teda k tretej téme tohto článku, sociologickej teórii umeleckej recepcie.

Estetický vkus sa podľa Bourdieua predváža ako vrozená schopnosť, aby sa pomocou neho vopred vylúčila alebo aspoň obmedzila možnosť zníženia sociálnych rozdielov:

„Mlčanie ohľadom sociálnych predpokladov nevyhnutných na osvojenie si kultúry alebo ešte presnejšie na získanie umeleckej kompetencie v zmysle zvládnutia všetkých prostriedkov potrebných na špecifické osvojenie si umeleckých diel, je vypočítavé mlčanie, pretože práve vďaka nemu je možné legitimizovať sociálne privilegium tak, že sa predstiera, akoby išlo o dar prírody“ (Bourdieu, 2003, s. 174-175).

Bourdieu nebol jediný, kto ukazoval, že kultúrne inštitúcie neslúžia ani tak verejnému záujmu, ale skôr dominantným vrstvám na symbolické pokorenie ostatných vrstiev.⁶ Iným autorom bol sociológ Paul DiMaggio

⁴ Vkus je schopnosťou „bezprostredného a intuitívneho posúdenia estetickéj hodnoty“ (Bourdieu, 1984, s. 99).

⁵ Bourdieu na túto skutočnosť poukazuje konkrétnym príkladom: V 19. storočí bol obľúbeným športom šľachty box. Keď sa však začal čoraz viac „udomáčňovať“ medzi mešťanmi či malomeštiakmi⁷, dokonca v ľudových vrstvách, aristokracia ho opustila“ (Bourdieu, 1998, s. 12). Dnes plní box pre svoje nové publikum iné funkcie, nesprievádzajú ho významy ako česť, udatnosť, úcta k protivníkovi. Box už nie je nástrojom vyjadrenia a verejného prezentovania disciplíny a sebaovládania príslušníkov aristokracie, ale je predstavením, ktoré umožňuje divákovi z najrôznejších vrstiev rituálovú identifikáciu so zápasníkmi. Dokonca patrí do kategórie „krvavých športov“ (blood sports), čo jasne signalizuje jeho „deelitizáciu“.

⁶ Takou inštitúciou je napríklad múzeum. Skutočnou funkciou múzea je podľa Bourdieua posilniť u niektorých ľudí pocit, že je to priestor, v ktorom sa môžu cítiť ako doma, a u iných zase pocit, že do neho nepatria. „V týchto civilných chrámoch, kde buržoázna spoločnosť

(1982), ktorý dokumentoval podobnú situáciu v Bostone 19. storočia. DiMaggio ilustroval, ako sa postupne, v období od roku 1850 do roku 1900, presadilo v Amerike rozdelenie kultúry na vysokú a populárnu. Mestské elity sa usilovali „vybudovať také organizačné formy, ktoré by, po prvé, izolovali vysokú kultúru, a po druhé, odlišili ju od populárnej kultúry“ (DiMaggio, 1982, s. 374).⁷

Áký je teda rozdiel medzi estetickým vnímaním dominantných vrstiev a nižších vrstiev? Podľa Bourdieua môžeme „rozlíšiť dve krajné a protikladné formy estetického zážitku a oddeliť ich navzájom ešte rôznymi medzistupňami, *pôžitok*, ktorý sprevádza estetickú recepciu a dal

skladuje svoje najposvätnéjšie bohatstvo, čo sú vlastne relikvie zdedené z minulosti, ktoré jej v skutočnosti nepatria, a kde si zopár vyvolených pestuje svoju vieru vo virtuóznosť, pričom konformisti a podvodníci tu len predvádzajú svoje triedne rituály, všetko v týchto posvätných miestach umenia, starých palácoch a veľkých historických budovách, rozšírených v devätnástom storočí o imponantné prístavby, často napodobňujúcich grécko-rímsky štýl civilných svätostánkov, všetko je tu navrhnuté tak, aby to signalizovalo skutočnosť, že umelecké dielo je v natoľko protikladnom vzťahu ku každodennému životu, ako je svätosť k svetskosti. Zákaz dotýkať sa objektov, náboženské ticho, ktoré sa vynucuje od návštevníkov, puritánsky asketické zariadenie, sporadické a vždy nepohodlné, takmer systematické vyhýbanie sa akýmkoľvek inštrukciám, grandiózna formálnosť v dekoráciách a vo vyžadovanej etikete, kolonády, priestranné galérie, vyzdobené stropy, monumentálne schodišťa v interiéroch aj exteriéroch, všetko vyzerá tak, aby to ľuďom pripomínalo, že prechod z profánneho sveta do sakrálneho sveta predpokladá, Durkheimovými slovami, „autentickú metamorfózu“, radikálny duchovný obrat, že stretnutie týchto svetov je „vždy samé o sebe delikátnou operáciou vyžadujúcou si určitú opatnosť a viac či menej náročnú iniciáciu“, a že sa toto stretnutie „dokonca nemôže ani podariť, kým profánnosť nestratí všetky svoje typické prvky, kým sami ľudia nebudú istým spôsobom alebo do istej miery posvätení“ (Bourdieu, 2003, s. 176-177).

⁷ Záujem na definovaní „vysokiej kultúry“ mali osoby, ktoré DiMaggio nazýva kultúrnymi kapitalistami (cultural capitalists). Ich majetok pochádzal z podnikateľskej činnosti v priemyselnej sfére, časť ziskov však investovali do kultúry. Znalosť umeleckých štýlov a žánrov im totiž zabezpečovala spoločenskú prestíž. Snažili sa monopolizovať kultúru vyšších vrstiev, zakladali nezávislé kultúrne inštitúcie so stabilnou finančnou podporou, ktoré síce boli navonok vytvorené pre verejnosť, ale v podstate slúžili prezentačným zámerom elity. Charitatívne organizácie prispievajúce na ich činnosť mali dostatočne nejasne formulované ciele, takže umožňovali zamaskovať ich skutočnú funkciu. Inštitúcie presadzovali ideál umenia, ktorý zo svojej recepcie fakticky vylučoval podstatnú časť bostonskej verejnosti. K ďalším opatreniam napríklad patrilo vytváranie sociálnej dištancie medzi umelcami a publikom. Elity sa usilovali o „mystifikáciu“ umenia, aby bolo možné narábať s umeleckými dielami ako s „posvätnými“ artefaktmi a regulovať k nim prístup (s. 376-381). Kultúrne inštitúcie teda neboli založené preto, aby uchovávali a sprístupňovali už existujúce diela vysokej kultúry, bol to nástroj, ktorý z vybraných umeleckých diel vysokú kultúru vytváral (Zahrádka, 2009, s. 80). Kultúrnymi kritici podporovali ideu vysokej kultúry (s. 32), súznela totiž s predstavou božského pôvodu spoločenskej moci, ktorou disponovali vyššie vrstvy a s ich údajne „vrodenu“ výnimočnosťou. Práve o priazeň týchto vrstiev sa kritici uchádzali, keďže kultúrne inštitúcie, univerzity a vedecký výskum podporovali podnikatelia.

by sa redukoval na jednoduché *aisthesis* [vnímanie] a *potešenie*, ktoré je výsledkom odborného prístupu, posúdenia... a adekvátneho dekódovania“ (Bourdieu, 2003, s. 165). Estetická recepcia je protikladom čisto praktickej recepcie, zameriava sa na posudzovanie formy namiesto toho, aby posudzovala funkčnosť (Bourdieu, 1984, s. 28-29). Dominantné vrstvy v spoločnosti jednoducho uprednostňujú také kultúrne praktiky, pri ktorých sa dištancujú od obsahu kultúrnych produktov a posudzujú iba ich formálnu stránku:

„Populárne prístupy sú presným opakom nezainteresovanosti estéta, ktorý kedykoľvek narazí na objekty populárneho vkusu (napr. na westerny alebo komiksové seriály), zaujme odstup a v protiklade k prvoplánovej recepcii sa usiluje o odmeranosť – vyjadrujúcu mieru jeho dištancie –, a robí to tak, že svoju pozornosť presúva z ‚obsahu‘, postáv, príbehu atď, na formu, na špecificky umelecké prostriedky, ktoré sa dajú oceniť iba vtedy, ak sa porovnávajú s inými dielami, čo sa vylučuje s takým prístupom, keď sa pozornosť upriamuje iba na jednotlivý daný objekt. Odstup, nezainteresovanosť, indiferencia – to všetko prezentovala estetická teória tak často ako jediný možný spôsob rozoznania umeleckého diela ako sebestačného, *selbständig* objektu, že človek zabudol, čo to v skutočnosti znamená, a sice naozajstnú nezúčastnenosť, odstup, indiferentnosť, inými slovami, snahu nenechať sa príliš pohltiť a brať veci vážne“ (Bourdieu, 1984, s. 34).

Zostáva ešte charakterizovať populárne prístupy, voči ktorým sa „estét“ tak ostentatívne vymedzuje. *Populárna estetika* sa sústreďuje na diela, ktoré prinášajú uspokojenie, zmyslové potešenie, vyvolávajú identifikáciu. Populárnu estetiku uplatňujú v prístupe ku kultúrnym produktom pracujúce vrstvy. Ich príslušníci vyžadujú funkčnosť, diela hodnotia na základe morálnych noriem alebo na základe toho, do akej miery sú potešujúce. Inklinujú k naturalizmu, vo výtvarnom umení napríklad považujú za krásne také diela, ktoré zobrazujú „krásne objekty“. Myšlienka estetického potešenia nezávislého na zmyslovom vnímaní im je celkom cudzia. V kontakte s legitímnymi umeleckými dielami uplatňujú ľudia bez špecifických kultúrnych kompetencií schému vnímania, ktoré pochádzajú z ich každodenného života (Bourdieu, 1984, s. 41-42).

Poslednou témou tohto článku sú sociálne okolnosti produkcie umeleckého diela. Bourdieu sa tejto téme venoval v eseji *The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed* [Pole kultúrnej produkcie alebo svet ekonomiky naruby] [1983] (1993). Umelecké dielo

podľa neho nie je nejakým zázračným objektom, ktoré uvádza svojich recipientov do úžasu vďaka výnimočnému talentu svojho tvorca a estetickému vnímanosti – zvláštnemu nadaniu na strane publika. Umelecké dielo i jeho vnímanie je nerozlučne spojené s *inštitúciou* umeleckého diela. Súkromné i verejné galérie, múzeá, profesionálne združenia majú za úlohu „materiálne a symbolické konzervovanie umeleckého diela“. „Konštituovanie estetického pohľadu ako ‚čistého‘ pohľadu, schopného posúdiť umelecké dielo z hľadiska neho samého, čiže ako ‚neohraničenej finality‘“ je potom prepojené práve s takýmito organizáciami (Bourdieu, 1993, s. 36).

Dá sa teda povedať, že umelecký charakter diela je „sociálnou konštrukciou“ (s. 37). „Umelecké dielo je objektom, ktorý existuje ako umelecké dielo vďaka moci (kolektívnej) viery, ktorá v ňom spoznáva a uznáva umelecké dielo. (...) Produkcia diskurzu o umeleckom diele (kritického, historického atď) je jednou z podmienok produkcie samotného umeleckého diela (s. 35). To, že spotrebiteľ spoznáva a oceňuje umelecké dielo práve ako umelecké dielo, je výsledkom spoločného úsilia „producentov významu a hodnoty diela – kritikov, vydavateľov, riaditeľov galérií a iných skupín...“ (s. 37).

Umelecké dielo vyvoláva záujem a získava význam len pre toho človeka, ktorý disponuje príslušnými kultúrnymi kompetenciami, čiže kódom, v ktorom bolo dielo zakódované (Bourdieu, 1984, s. 2). Napriek tomu umelecké diela obklopuje „ideológia charizmy“. Vkus sa prezentuje ako akýsi „dar prírody“. V skutočnosti sú však kultúrne potreby výsledkom výchovy a vzdelania. Preferencia určitých diel literatúry, výtvarného umenia alebo hudby je úzko spätá s dosiahnutou úrovňou vzdelania (s. 1). Oko, ktorým človek hľadá na umelecké dielo, je doslova „historickým produktom“, ktorý sa ďalej reprodukuje vo vzdelávacom systéme (s. 3). Je teda možné vidieť, že produkcia umeleckého diela podlieha hneď dvom sociálnym faktorom: na jednej strane kultúrne inštitúcie vytvárajú podmienky, v ktorých špecifické artefakty získavajú status umeleckého diela, na druhej strane vzdelávacie inštitúcie formujú recipienta, schopného sa tieto artefakty dívať ako na umelecké diela – osvojiť si špecifický „estetický pohľad“.

Na záver tohto článku sa pokúsím o kritiku niektorých Bourdieuových konceptov. Podľa Bourdieua sú jednotlivé druhy kapitálu navzájom previazané. Vlastníctvo jedného druhu kapitálu vždy v sebe obnáša možnosť jeho smeny (tí, čo disponujú ekonomickým kapitálom, môžu investovať do vzdelania svojich detí a zabezpečiť im tak kultúrny kapitál). Kapitál má navyše sklon kumulovať sa. Austrálsko-americký teoretik médií a kultúry John Fiske sa však domnieva, že kultúrny kapitál nemožno

posudzovať podľa rovnakých kritérií ako kapitál ekonomický. Nie je bezvýhradne previazaný s ekonomickým kapitálom (Bourdieuova téza), a preto sa nedá kontrolovať.⁸ Fiske vlastne prísne oddeľuje dve sféry – finančnú ekonomiku a kultúrnu ekonomiku. Kým vo finančnej ekonomike obieha finančný kapitál, v kultúrnej ekonomike cirkulujú „pôžitky“ (*pleasures*) a „významy“ (*meanings*) ako určité kultúrne hodnoty dostupné pre každého. Nedá sa pri nich jasne rozlíšiť, kto je ich výrobca a kto spotrebiteľ, tak ako je to v prípade bohatstva v rámci finančnej ekonomiky.

„...významy a pôžitky sa pohybujú v kultúrnej ekonomike, ktorá je relatívne nezávislá na finančnej ekonomike. Popularita je tu meradlom toho, do akej miery dokáže daná podoba kultúry uspokojiť túžby svojich spotrebiteľov. Vzhľadom na to, že sociálna situácia spotrebiteľov je iná ako sociálna situácia producentov, ich záujmy sa nevyhnutne líšia od záujmov producentov a často sa s nimi dostávajú do konfliktu. (...) Ak má kultúrna komodita uspieť, musí vyhovieť súčasne záujmom ľudí, medzi ktorými sa stala populárnou, i záujmom jej producentov“ (Fiske, 1987).

Fiske teda predkladá sociokultúrny model, ktorý je založený skôr na „uspokojení“ a „konsenze“, než na „odlišnosti“ a „triednom boji“. Na to, aby kultúrny produkt uspel, musí uspokojiť kultúrne potreby svojich užívateľov a ekonomické potreby svojich výrobcov. Z tohto hľadiska možno vnieť i určitú námietku k Bourdieuovej teórii odlišnosti. Je to model, ktorý skôr platí pre hierarchické typy spoločností (Francúzsko, Veľká Británia). V rovnostárskom type spoločnosti alebo v postkomunistických krajinách nehrá odlišenie až takú veľkú rolu. Ako inak si možno vysvetliť, že ekonomické elity na Slovensku konzumujú populárnu kultúru? Ku kultúre a umeniu majú naopak pevný vzťah stredné vrstvy, čiže vysokoškolsky vzdelaní ľudia. V našich podmienkach ich pritom z ekonomického hľadiska nemožno považovať ani za stredné vrstvy, tak ako v iných západných štátoch. Od koho sa chce „odlíšiť“ inteligencia u nás? Užívanie vysokej, Bourdieuovej „legitímnej“ kultúry nemá u nás sociálne príčiny, nemusí vždy slúžiť ako ritualizovaná forma diferencie.

⁸ Fiske zjavne chápe kultúrny kapitál inak ako Bourdieu. Pre Bourdieua je kapitál „akumulovanou prácou“ (1997, s. 46); tento sociológ ho vysvetľuje ako niečo, čo sa dá vlastníť alebo čím sa dá disponovať a viaže ho na osobu alebo na produkty. Fiske dáva prednosť uvažovaniu o kultúrnej ekonomike – priestore, ktorý je nezávislý na osobách i kultúrnych produktoch.

Americký sociológ David Gartman hodnotí Bourdieuovu *Odlíšnosť* ako dielo „ahistorického štrukturalizmu“. Podľa neho sa mu nepodarilo zachytiť všetky podstatné aspekty, najmä historické zmeny, ktoré v kultúre spôsobil kapitalizmus. Porovnáva ho s teoretickým úsilím frankfurtskej školy. Frankfurtská škola i Bourdieu majú spoločné to, že sa snažili ukázať, akým spôsobom pomáha kultúra reprodukovať triedny systém modernej spoločnosti. Bourdieu však svojich predchodcov prekonáva: kým analýzy Theodora W. Adorna a Maxa Horkheimera mali prevažne abstraktný a teoretický charakter, *Odlíšnosť* je vyložené postavená na empirickom základe. Frankfurtská škola špekulovala o konšpiračnom úsilí, ovládajúcim kultúru v kapitalistickom systéme, Bourdieu však ponúkol neutrálnejší obraz spoločnosti, v ktorom štruktúra jednotlivých tried a kultúrnych foriem produkuje efekty, presahujúce možnosti mocných jednotlivcov (Gartman, 1991, s. 421-422).

Dielo *Odlíšnosť* je z hľadiska svojej šírky a empirickej dokumentácie výnimočné. Napriek tomu nemožno celkom bez výhrad prijať všetky závery, ktoré Bourdieu formuluje. Opustil koncept človeka ako sociálneho aktéra, teda jednotlivca, ktorý sa mohol aktívne pohybovať v sociálnom systéme a sledovať vlastné záujmy.⁹ Sociálny aktér mohol triedny systém rovnako narušovať ako i reprodukovať. Bourdieu mu však aktivitu upiera, a to v prospech nadradenej štruktúry – triedneho systému, ktorý je internalizovaný v jednotlivcoch a determinuje ich kultúrne voľby (Gartman, 1991, s. 422). Výskumy navyše dostatočne nepodporujú Bourdieuovu tézu, že prístup k rôznym formám kultúry je sociálne podmienený. Hranice medzi legitímnou kultúrou a populárnou kultúrou nie sú také ostré. Ukázalo sa, že kým dominantné vrstvy majú naozaj väčšie znalosti o legitímnej kultúre a aj ju užívajú vo väčšom množstve, súčasne participujú aj na populárnej kultúre, a to v miere, ktorá je porovnateľná s nižšími vrstvami (s. 430). Paul DiMaggio a Michael Useem napríklad zistili, že vzdelaní jednotlivci a ľudia s vysokými príjmami konzumujú takmer všetky formy kultúry (DiMaggio – Useem, 1978).

Bourdieuov základný prínos spočíva v tom, že rozlíšil ekonomický a kultúrny kapitál, čím prekonal jednostranné marxistické modely spoločnosti, ktoré spájali moc iba s vlastníctvom výrobných prostriedkov. Existuje aj špecificky kultúrna moc. Gartman prirovnáva Bourdieuov koncept kultúry k dielu nórsko-amerického sociológa Thorsteina Veblena: *The Theory of Leisure Class* [Teória záhaľčivej triedy] (1899). Veblen sa v ňom zaujímal o spôsob života vyššie postavených vrstiev (chápal ich ako

⁹ Sociálny aktér sa usiluje dosiahnuť prestíž a byť uznávaný ako jedinečná osobnosť druhými ľuďmi (Tížik, 2001, s. 145).

„záhalčivú triedu“). Obaja sociológovia sa dívali na životný štýl ako na prostriedok v triednom boji s funkciou manifestácie dosiahnutej prestíže. V tomto spôsobe života sa oceňuje čo najväčšia dištancia od ekonomickej nevyhnutnosti, teda okázala spotreba a predvádzanie nadobudnutých zdrojov (Gartman, 1991, s. 425). Bourdieu však tvrdil, že voľba jednotlivých kultúrnych foriem nie je slobodná, ale diktuje ju konkrétna pozícia jednotlivca v sociálnom systéme. Kultúra je pre neho nástrojom triedneho boja, zbraňou v súboji o dominanciu.

Bourdieu upozornil na súvislosť vkusu a sociálneho statusu. Estetická intolerancia môže byť podľa neho neveriteľne agresívna (Bourdieu, 1984, s. 56). Ak by sa vychádzalo z presvedčenia, že každý človek disponuje jedinečným vkusom a všetky formy vkusu sú v princípe rovnocenné, nikdy by nebolo možné vysvetliť *hostilitu*, ktorá sprevádza prezentáciu a obhajovanie estetických súdov. Bourdieuovi sa podarilo dokázať, že obrana vkusu je vždy obranou záujmov tej frakcie sociálnej vrstvy, v ktorej sa tento vkus sformoval. Na obhajobu vysokej kultúry sa dá preto pozerat' aj ako na obhajobu sociálnych privilégií vyšších vrstiev. A naopak: útoky na populárnu kultúru sú v skutočnosti „útokmi na masy“. Možno, že jedným z dôvodov, prečo intelektuáli a kritici odmietajú populárnu kultúru, je skutočnosť, užívanie tejto formy kultúry nevyžaduje zužitkovanie toho typu kultúrneho kapitálu, ktorí oni tak namáhavo kumulovali vo vzdelávacom systéme. „Snobizmus“ tak v tejto perspektíve získava nový rozmer. Na scénu sa vracajú staré argumenty o „estétstve“ ako o určitej póze. Hannah Arendtová v 60. rokoch písala o kultúrnom zadubencovi (*cultural dupe*), ktorý nekozumuje kultúru kvôli nej samotnej, ale kvôli tomu, že je to v móde a prepožičiava mu to istý sociálny status (1994). Kultúra sa takto môže javiť aj ako dejisko konfliktu, komického konfliktu o tom, kto je „výnimočnejší“.

Literatúra a zdroje:

ARENDOVÁ, H.: *Krize kultury*. Praha : Mladá fronta, 1994. ISBN 80-204-0424-4.

BOURDIEU, P.: „Outline of a Sociological Theory of Art Perception.“ In: TANNER, J.: *The Sociology of Art. A Reader*. London, New York : Routledge, 2003, s. 164-177.

BOURDIEU, P.: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge; Massachusetts : Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, P.: „The Forms of Capital.“ In: HALSEY, A. H. – LAUDER, H. – BROWN, P. – WELLS, A. S. eds.: *Education: Culture, Economy and Society*. Oxford University Press, 1997, s. 46-58.

BOURDIEU, P.: *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, 1993. ISBN 0-231-08287-8.

BOURDIEU, P.: *Teorie jednaní*. Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

DiMAGGIO, P. – USEEM, M.: „Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America.“ In: *Theory and Society*. ISSN 0304-2421, Vol. 5, No. 2 (Mar., 1978), s. 141-161.

FISKE, J.: „TV: re-situating the popular in the people“. [online]. In *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*. Film, TV and the Popular. Edited by Philip Bell & Kari Hanet. Volume 1, number 2 (1987). [cit. 2011-10-31]. Dostupné na:

<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Fiske.html>

GARTMAN, D.: „Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction.“ In: *The American Journal of Sociology*. ISSN 0002-9602, Vol. 97, No. 2 (Sep., 1991), s. 421-447.

McROBBIE, A.: *Aktuální témata kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7185-787-4.

TÍŽIK, M.: „Dominancia dominujúceho Pierra Bourdieua.“ In: *KINO-IKON 1/01*. ISSN 1335-1893. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2001, s. 144-155.

ZAHRÁDKA, P.: *Vysoké versus populární umění*. Olomouc : Periplum, 2009. ISBN 978-80-86624-48-8.

Kontaktné údaje:

PhDr. Alexander Plencner, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

alexander.plencner@gmail.com

DŮLEŽITOSTĚ STYKU S VEREJNOSTÍ PŘI PREZENTÁCI UNIVERZITY

The Importance of Public Relations when Presenting a University

Eva Poláková

Abstrakt:

Absolventi univerzity sa lepšie uplatnia v praxi, keď bude súčasťou ich štúdia aj osvojenie si istých marketingových komunikačných schopností. Konkurencia na trhu práce zapríčiňuje, že potenciálni študenti si veľmi starostlivo vyberajú nielen študijný program, ale aj konkrétnu vysokú školu a to aj podľa informácií, ktoré im škola poskytne. Univerzita by preto mala cieľavedome budovať nielen vlastnú marketingovú komunikáciu ale mala by pripraviť študentov tak, aby vedeli efektívne komunikovať s verejnosťou a úspešne ponúkať na trhu práce svoje služby.

Klíčové slová:

konkurencia v oblasti vzdelávacích služieb, prezentácia univerzity na verejnosti, marketingové kompetencie absolventov vysokoškolského štúdia

Abstract:

The university graduates can perform better in their professions if a part of their studies at university is in the acquisition of certain marketing communication skills. Competition in the labour market causes potential university students to very carefully choose not only the curriculum but also a particular university or college, according to the information provided by universities or colleges. The university or college should therefore purposefully build not only its marketing communication but should also prepare its students so that they will be able to communicate effectively with the public and offer their services in the labour market successfully.

Key words:

competition in the sphere of educational services, presentation of the university to the public, marketing competences of university graduates

Úvod

Súčasnú konkurenčné prostredie v hospodárskej oblasti vplýva aj na spoločensko-sociálnu oblasť, vrátane oblasti vzdelávania. Počet vysokých škôl a fakúlt rastie, študenti už nemajú problém s prijatím na školu, ba naopak, školy začínajú medzi sebou súťažiť o to aby práve u nich študovalo viac študentov. V konkurenčnom vzdelávacom prostredí úspešnosť univerzity, či fakulty nezávisí už iba od kvality poskytovaných vzdelávacích služieb, ale aj od toho ako ich univerzita prezentuje na verejnosti. Aj keď väčšina vzdelávacích organizácií nepatrí v plnej miere ku komerčným subjektom, pri vlastnej prezentácii by mali využiť aj nástroje, ktoré sa osvedčili v prostredí trhu. Efektívnym nástrojom je marketingová komunikácia a predovšetkým styk verejnosťou, samozrejme, aplikované na vzdelávacie služby.

Na jednej strane je tu teda požiadavka aby základy marketingovej komunikácie ovládali najmä riadiaci zamestnanci, pretože vytvorenie dobrého imidžu organizácie závisí najmä od efektívnej komunikácie manažérov na pracovných rokovaníach s domácimi a zahraničnými partnermi a inými zainteresovanými subjektmi. Dôležité sú tu odborné vedomosti pracovníka pre styk s verejnosťou, pohotovosť jeho myslenia, kultivovanosť vyjadrovania a správania sa, presvedčivé vystupovanie a ďalšie činitele. Účinnosť komunikácie v styku s verejnosťou je podmienená nielen stupňom odborných vedomostí a zručností PR-pracovníka, ale aj jeho vedomosťami a zručnosťami z oblasti marketingového komunikačného procesu.

Na druhej strane sa tiež predpokladá, že vysoké školy na druhom (magisterskom) a treťom (doktorskom) stupni štúdiá pripravujú absolventov, z ktorých väčšina by mala pôsobiť na nejakých stupňoch riadenia. Preto je dôležité, aby po ukončení štúdiá vedeli prezentovať svoje vedomosti a špecifické kompetencie na trhu práce, čo im môže uľahčiť hľadanie vhodného zamestnania. Príprava študentov by preto mala obsahovať aj základy marketingovej komunikácie, ktorá sa v modernej spoločnosti stala súčasťou tzv. kľúčových kompetencií zamestnancov.

1 Prezentčné schopnosti ako súčasť kľúčových kompetencií vysokoškolákov

Pojem kľúčové kompetencie bol koncom deväťdesiatych rokov 20. stor. spájaný s kvalitou a efektívnosťou vzdelávania. Na základe odporúčania Európskej únie chápeme pod pojmom kľúčové kompetencie súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných na uplatnenie sa na trhu práce.

V praxi sa postupne ustálila diferenciacia kľúčových kompetencií na základe činnostného poňatia v závislosti na zvolenom prístupe. Kognitívny prístup kladie dôraz na požadované vedomosti, prístup založený na analýze činnosti diferenciu kompetencie podľa činnosti, ktorú má pracovník vykonávať a prístup zameraný na spoločnosť – ten preferuje kompetencie potrebné na rýchle a bezproblémové začlenenie sa do pracovného kolektívu. Kľúčové kompetencie zamestnancov sa odvíjajú od ich kompetencií, ktoré získali v priebehu štúdia v škole. Aj v materiáloch týkajúcich sa vzdelávacích programov vysokoškolákov sa preto zdôrazňuje rozvoj týchto kľúčových kompetencií: komunikatívnosť, znalosť cudzích jazykov, schopnosť učiť sa, schopnosť pracovať v tíme, schopnosť vedieť riešiť problémy, vedieť používať numerické aplikácie a informačné technológie. (Poláková, 2006) Ako vidíme, na prvom mieste sa zdôrazňuje komunikatívnosť, a to na všetkých úrovniach pracovného i osobného života. Špecifickou odbornou komunikačnou kompetenciou je marketingová komunikácia, ktorá má vo vzdelávacom prostredí rovnaký cieľ ako v podnikateľskom prostredí, a to orientáciu na zákazníka, klienta, teda študenta. Marketingové kompetencie aplikované na prostredie vzdelávania zahŕňujú znalosti o základných zákonitostiach vzdelávacieho trhu, o správaní sa a rozhodovaní potenciálnych študentov pri výbere školy, o základoch sponzoringu a lobingu, znalosti o budovaní imidžu školy (značky), využívanie nástrojov PR, vrátane voľby vhodných médií a práce s médiami, o nástrojoch elektronického marketingu, možnostiach a hraniciach efektívnej reklamy a pod. Pri osvojovaní marketingových kompetencií vo vzdelávacom prostredí ide o tvorivú aplikáciu základných pravidiel verejnej komunikácie, dialógu a argumentácie v ústnej i písomnej forme, ale aj istež kultúry a etiky komunikačného prejavu pri prezentácii zamerania školy, jej cieľov, v zdieľaní informácií o študijných programoch, uplatnení absolventov v praxi a pod. Dôležitá je pri tom voľba primeranej formy komunikácie a vhodného média i jeho obsahu ako prostriedku pre naplnenie stanovených cieľov. V oblasti produktívnych činností by pracovníci manažmentu školy, ale aj študenti, ktorí absolvujú základnú prípravu v marketingovej komunikácii mali ovládať:

- tvorbu jednoduchého mediálneho komunikátu vzhľadom k technologickým možnostiam a obmedzeniam rozličných médií (printové, elektronické, šírené sieťami) na prezentáciu vzdelávacej činnosti školy,
- efektívne uplatňovať komunikačné schopnosti najmä pri verejnej prezentácii a štylizácii písomného, hovoreného textu, či vizuálov,

- mediálne a marketingové vedomosti a skúsenosti vedieť prezentovať prostredníctvom rozličných médií,
- ovládať efektívne formy mediálnej komunikácie sprostredkovej elektronicnými sieťami.
- mali by mať skúsenosti s fotografovaním, písaním článkov, s vystupovaním pred mikrofónom, príp. kamerou a využívať ich v styku s verejnosťou.

Neoddeliteľnou súčasťou týchto kompetencií sú aj informačné kompetencie, pretože je dôležité vedieť:

- posudzovať spoľahlivosť a pravdivosť informačných zdrojov a informácií, najmä v prostredí internetu,
- komunikovať rôznymi spôsobmi v elektronickej sieti,
- efektívne využívať informácie dostupné na sieti,
- efektívne využívať a tvorivo pracovať s vhodnými portálmi, weblogmi, elektronickými databázami a pod.
- transformovať informácie z ľubovoľného média do elektronickej podoby a ďalej ich spracovávať,
- prezentovať vytvorené komunikáty s využitím primeraných softvérových a multimediálnych programov,
- využívať informačné a komunikačné služby v súlade s platnými legislatívnymi, a etickými spoločenskými požiadavkami v zmysle spoločenskej zodpovednosti (porovnaj *Poláková, 2007*).

Vidíme, že veľa prvkov vyskytujúcich sa v podnikovej marketingovej komunikácii orientovanej spoločensky zodpovedne sa dá uplatniť aj vo vzdelávacom prostredí. Z vonkajšieho pohľadu je najviditeľnejšia komunikácia s verejnosťou, pri ktorej si môže škola podstatne vylepšiť celkový imidž, ale v prípade neznanosti a nedodržiavania základných zásad spoločenskej zodpovednosti môže aj veľa stratiť. .

2 Imidž organizácie a komunikácia v styku s verejnosťou

Každá organizácia vysiela vonkajšie i vnútorné signály, ktoré vytvárajú a dlhodobo budujú jej povest'. Vonkajšia povest' je budovaná nástrojmi marketingu a je jedným z kľúčových faktorov správneho fungovania organizácie. (*Zelenská, 2010*) Organizácia využívaním public relations poukazuje na svoju schopnosť vidieť seba samú ako súčasť sociálneho systému, ktorého základom je človek. Odpoveď na otázku: Prečo

je komunikácia s verejnosťou pri vytváraní imidžu organizácie taká dôležitá? - môže mať rôznu podobu, napr.:

Riadenie organizácie a vytváranie strategických plánov sa stáva efektívnejším. Pre kvalitnejšie prepojenie verejnosti s organizáciou a zvýšenie záujmu verejnosti o poskytované služby a činnosť organizácie. Pre lepšie medzilidské vzťahy so všetkými pracovnými partnermi a ľuďmi v organizácii aj mimo nej. Pre zvýšenie statusu spoločenskej zodpovednosti organizácie.

Vzťahy s verejnosťou sú predovšetkým o publicite. Publicite, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž firmy a odvracia nepríjemné udalosti a správy. Medzi jej formy patria sponzoring, lobing, výročné správy, špeciálne udalosti a ďalšie.

Ak aplikujeme v marketingovej komunikácii efektívnu formu vzťahov s verejnosťou, môžeme dosiahnuť, že prezentácia organizácie pôsobí dôveryhodnejšie a niekedy aj účinnejšie ako by to bolo iba prostredníctvom reklamy.

Medzi nevýhody PR-komunikácie však patrí niekedy komplikovaná spolupráca s médiami.

Public relations majú za cieľ pozitívne formovať verejnú mienku, ziskávať a upevňovať dôveru verejnosti prostredníctvom pestovania dobrých vzťahov so zainteresovanými subjektmi. V popredí je viac spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb klientov ako dosahovanie zisku. Úspech tejto formy komunikácie sa dá očakávať len vtedy, ak sa zakladá na pravde, čestnosti, poctivosti a otvorenosti. (Hanuláková, 1996)

Public relations sú tvorené súborom techník skrývajúcich sa pod akronymom PENCILS, t.j. P publications (publikácie), E events (verejné akcie), N news (novinky, tlačové správy), C community involvements activities (angažovanosť pre komunitu), I identity media (nosiče a prejavy vlastnej identity), L lobbying aktivity (lobistické aktivity), S social responsibility activities (aktivity sociálnej zodpovednosti).

Tieto prvky môžeme charakterizovať takto:

Vzťahy s médiami znamenajú budovanie a udržiavanie transparentných a profesionálnych vzťahov s médiami napr. prostredníctvom písania tlačových správ, organizácie tlačových konferencií, neformálnych stretnutí s novinármi, monitoringu a analýzy mediálnych výstupov.

Vzťahy s investormi znamenajú cieľavedomú strategickú komunikáciu firmy s celou finančnou komunitou s cieľom zlepšovať imidž podniku tak,

aby rástla jeho trhov hodnota. Zahŕňajú napríklad prácu s domácou a zahraničnou ekonomickou tlačou a médiami, s akcionármi, prezentácie finannm analytikom, prípravu rôznych komunikačných materiálov pre uvedene cieľov skupiny, ale aj monitoring diania na finančnom trhu, jeho analýzy, príprava stratégie.

Sponzoring je prostriedok ovplyvňujúci komunikáciu bez nátlaku s použitím mdi. Pat sem plánovanie, organizácia, realizácia a kontrola všetkých aktivt, ktoré sú spojen s poskytovaním vecných alebo finančných prostriedkov, prípadne služieb pre osoby a organizácie z oblasti vzdelávania, športu, kultúry a sociálnej sféry tak, aby firma dosiahla splnenie svojich komunikačných cieľov.

Cieľom event marketingu je organizovať spoločenské podujatia (reprezentan, vzdelávacie, špeciálne komunikan programy) za účelom osloviť vybran časť verejnosti (intern alebo extern).

Firemn identita je súbor charakteristických vlastnt at firemného subjektu, pomocou ktorých ho môžeme rozoznať medzi viacerými podobnými subjektmi. Firemn identita zahŕňa filozofiu, hodnoty firmy, tradície, vznamn osobnosti, kultúru, ktoré sú vizualizované prostredníctvom dizajnu.

Lobbying je širm pojmom pre označenie vzťahu s verejnými orgánmi. Zahŕňa množstvoinnst od monitorovania verejnej mienky až po lobovanie. Lobovanie chápeme ako vytváranie a udrzovanie dobrých vzťahov s vládou, slenmi zákonodarného zboru, s orgánmi štátnej správy, verejnej správy a samosprávy s cieľom ovplyvniť legislatívu a reguláciu. Všetky tieto prvky komunikácie s verejnstou pomáhajú vytvárať pozitívny imidž organizácie u publika.

V prípade školy sú cieľovou skupinou potenciálni študenti a ich rodičia. Ale podobne ako v komerčných organizáciách je potrebn osloviť aj širšie spektrum zainteresovaných subjektov, ktoré môžu pomôcť pri naplňovan strategických i aktuálních cieľov školy. Nevyhnutným nástrojom PR-komunikácie sú mdi, z ktorých univerzity v poslednomase najviac využívajú služby internetu.

Marketingov komunikácia prostredníctvom internetu vyuva najviac služby webu, možnosti blogu a diskusnch skupin.

Marketingov databáza (alebo aj databáza zákazníkov) zastrešuje organizovan súbor dôležitých údajov o sasnch alebo potenciálních zákazníkoch, ktor je aktuálny, dostupn a vyuiteln na plnenie marketingovchloh. Proces vytvárania, udrzovania a následného

využívania databázy zákazníkov za účelom nadväzovania kontaktov a uskutočnenia obchodných transakcií sa nazýva databázový marketing. Medzi úlohy databázového marketingu patrí napr. uchovať a spracovať údaje o minulých a súčasných zákazníkoch organizácie a získavať a spracovávať údaje o potenciálnych zákazníkoch. Využívanie databáz pre potreby marketingu umožňuje identifikáciu cieľových skupín, vytváranie dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi, diferencovaný prístup k rozdielnym cieľovým skupinám, získavanie informácií o zákazníkoch a aktívnu spätnú väzbu o spokojnosti zákazníkov. To všetko sú atribúty, ktoré môže zhromažďovať a registrovať aj univerzita za účelom zlepšenia svojich vzdelávacích služieb.

2.1. Aplikácia všeobecných princípov marketingu v podmienkach vysokých škôl

V univerzitných podmienkach, pri vytváraní imidžu a dlhodobej úspešnosti na vzdelávacom trhu sa ukazuje ako najefektívnejší nástroj marketingovej komunikácie využívanie služieb internetu. Nielenže sú univerzity v tejto oblasti už dobre technicky vybavené, ale aj študenti v súčasnosti preferujú tento spôsob komunikácie a čo je dôležité, po počiatkových investíciách ja takáto komunikácia pomerne finančne nenáročná. Internet sa môže stať platformou, ktorá poskytuje výborné technologické podmienky na šírenie word-of-mouth (WOM) dialógu efektívnou, masovou a nízkonákladovou formou.

Word-of-mouth marketing je pôvodne založený na ústnom podaní. Ide o tzv. ústne šírenú publicitu, ktorá spočíva v osobnom, neformálnom zdieľaní informácií medzi ľuďmi, čo je študentom veľmi blízke.

Všetky techniky WOM marketingu sa zakladajú na koncepte spokojnosti oslovených recipientov, obojstrannom dialógu a transparentnej komunikácii. Uplatnenie techník WOM marketingu na internete sa nazýva aj virálny marketing. Jeho úspešnosť závisí od zaujímavého virálneho obsahu, od kanálu, ktorým informácie širíme (v súčasnosti sú najefektívnejšie sociálne siete) a od spätnej väzby.

Univerzita by sa mala zamerať predovšetkým na tvorbu obsahovo zaujímavej, ale aj vizuálne pútavej webovej stránky, ktorá bude slúžiť na získavanie informácií o univerzite nielen študentom a pracovníkov univerzity, ale aj širokej verejnosti. Dôležitým nástrojom virálneho marketingu sú „virtuálne tlačidlá“ (angl. button, resp. nazývané: Share this page with your friends), ktoré jednoduchým klikom umožnia odoslať odkaz na prezeranú informáciu. Sú vytvorené tak, že po kliknutí na ikonku sa užívateľovi automaticky zobrazí formulár, do ktorého vloží svoju

a priateľovu e-mailovú adresu, príp. môže pridať aj vlastnú poznámku. Umožňuje to okamžité publikovanie webových stránok napr. aj na sociálnych sieťach. Efektívnym prostriedkom je aj samostatné vytvorenie univerzitného/ fakultného profilu na sociálnych sieťach. Ďalšou možnosťou je, že všetky e-maily posielané zo serveru univerzity budú automaticky obsahovať link na univerzitnú, či fakultnú webovú stránku. Z hľadiska prezentácie úspechov univerzity/fakulty sú účinné aj linky na fotografie či video zo zaujímavého univerzitného podujatia.

Čo sa týka obsahu univerzitnej stránky, ten by mal byť štruktúrovaný tak, aby tu bol vytvorený samostatný, ale kompatibilný priestor minimálne pre tieto cieľovú skupinu zamestnancov, študentov a verejnosť. Verejnosť možno ďalej štruktúrovať na návštevníkov, priateľov, sponzorov, a pod. Pri vytváraní obsahu treba potom dbať na špecifiká a záujmy jednotlivých skupín a sprievodné, motivačné komunikáty vytvárať tak, aby boli zaujímavé práve pre danú skupinu. Veľkou výhodou je ak sa do tvorby obsahu webovej stránky a jej aktualizácií podarí zapojiť tvorivých a podporujúcich členov z každej cieľovej skupiny, samozrejme v koordinácii s univerzitným webovým PR-manažérom. Títo najlepšie poznajú záujmy a potreby svojej skupiny. Ak sa nám podarí nájsť dokonca takých ľudí, ktorí sú v danej sociálnej skupine aj názorovými vodcami a vnútorne sú stotožnení s cieľmi a aktivitami univerzity, máme zaručené, že dobrý imidž univerzity sa bude šírený vo verejnosti oveľa efektívnejšie ako iba klasickými médiami. Obhajcom dobrého mena, imidžu univerzity sa tak stáva osoba, ktorá aktívne, dobrovoľne a z vlastného presvedčenia šíri dobré správy o úspechoch univerzity. Úlohou manažmentu školy je takéto osoby aktívne vyhľadávať a zaručiť im obojstranne výhodné partnerstvo. Efektívna marketingová komunikácia prináša prospech nielen samotnej univerzite, ale v konečnom dôsledku aj študentom, ktorí budú na svoju univerzitu hrdí a jej dobré meno budú šíriť ďalej v svojom okolí.

Literatúra a zdroje:

BELZ, H.- SIEGRIST, M.: *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha: Portál, 2001.

CLOW, E. K, BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008.

HANULÁKOVÁ, E. : *Etika v marketingu*. Bratislava: EROUNION, 1997.

PELSMACKER, De P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

- POLÁKOVÁ, E. *Komunikační, informační a marketingové kompetence*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006.
- POLÁKOVÁ, E. *Mediálne kompetencie*. Trnava: FMK UCM, 2007.
- ZELENSKÁ, Z.: *Firemná kultúra na vysokej škole*. In Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu. Trnava: FMK UCM, 2010.

Kontaktné údaje:

doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD. mim. prof.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
eva.polakova@ucm.sk

KULTÚRA A SYMBOLICKÝ JAZYK V PROCESSE MASOVEJ KOMUNIKÁCIE

Culture and Symbolic Language in Mass Communication Process

Hana Pravdová

Abstrakt:

Štúdia sa zaoberá problematikou vzťahov medzi fenoménmi kultúra, symbolická a masová komunikácia. Autorka poukazuje na základné východiská autorov, zaoberajúcich sa jednotlivými pojmami a kategóriami. Dospieva k názoru, že masová komunikácia je dôsledkom danosti a schopnosti ľudstva komunikovať prostredníctvom symbolických obsahov a schopnosti tvoriť a formovať osobitý ľudský svet prostredníctvom kultúrnych univerzálií - kultúru.

Kľúčové slová

kultúra, symbolická komunikácia, masová komunikácia, masové médiá

Abstract:

The study deals with the issue of relations between the phenomena of culture, symbolic and mass communication. The author points out the basic foundations of authors dealing with individual terms and categories. She comes to the conclusion that the mass communication is the result of definiteness and ability of mankind to communicate through symbolic contents and ability to create and form distinctive human world by means of cultural universals – culture.

Key words

Culture, symbolic communication, mass communication, mass media

Úvod

Pôvodný význam pojmu kultúra je významovo spájaný s obrábaním poľnohospodárskej pôdy („agri cultura“). Podľa T. Eagletona tvorivý zásah človeka do okolitého, prírodného sveta znamená, že kultúru možno chápať ako koncept etymologicky odvodený zo samotnej prírody. (Eagleton, 2000, s. 9) Latinský pojem „coultur,“ z ktorého sa vyvinulo a precizovalo slovo

kultúra, pôvodne označovalo radlicu pluhu. Človek začal pri využívaní prírodných podmienok používať pluh, rôzne nástroje a slová. Prostredníctvom pojmov určoval javom i veciam významy, určoval ich zmysel a hodnotu. Racionalizovanými úkonmi, ako napríklad kultiváciou pôdy, plodín, využívaním prírodných surovín, stavbou obydlií, zhotovovaním nástrojov, kultiváciou svojho myslenia i konania a pod., sa stal tvorcom ľudskej kultúry. Pôvod slova kultivácia je latinský. Označuje sa ním obrábanie a zušľacht'ovanie pôdy, ale aj vzdelávanie, zdokonaľovanie alebo cibrenie jazyka, vedomostí, schopností, spoločenského správania, atď. Pôvod slova kultúra pochádza taktiež z latinčiny („colere“). Pomenúvalo sa ním všetko, čo súviselo s kultiváciou životného prostredia. Od obrábania pôdy, stavania a skrášľovania obydlií, až po kultové rituály. Bádania preto nielen z hľadiska etymologického, ale aj sémantického, odvodzujú náboženský pojem – kult (lat. „cultus“) od slova „colere.“ (Eagleton, 2001, s. 10)

1 Fenomén kultúry z hľadiska bádateľských prístupov

L. A. Kroeber a C. Kluckhohn reflektujú kultúru najmä ako poznatkový a hodnotový systém, ktorý vplyva na vznik, fungovanie a legitimizáciu všeobecných princípov i pravidiel správania sa. Tie sú medzi jednotlivcami komunikované a prenášané na nových členov spoločnosti v rámci fungovania socializačného procesu. (Kroeber, Kluckhohn, In: Soukup, 1993, s. 68) V. Soukup identifikuje kultúru v dvoch významných vývojových líniách. Prvá je axiologická, pretože zdôrazňujúce humanizujúcu a kultivujúcu funkciu kultúry v dejinách ľudstva. Jej pôvod možno hľadať v antike, v renesancii a osvietenstve, avšak najmä v dielach predstaviteľov nemeckej klasickej filozofie, neskôr u novokantovcov, či u predstaviteľov fenomenológie, existencializmu, personalizmu, pragmatizmu a realizmu. Druhá vývojová línia pojmu sa odvíja v nových vedných odborov, ako napríklad antropológii, sociológii, etnografii, psychológii a iných špecifických disciplín. Kultúru neskúmajú ako axiologickú kategóriu, ale ako kolektívny produkt, ktorý vznikol v procese sociálnej interakcie a na základe špecifickej činnosti ľudí, rozvíjajúcich kultúrne dedičstvo predkov. (Soukup, 1993, s. 65 - 70)

Z rýdzo kultúrnoantropologického hľadiska F. R. Murphy chápe kultúru ako celistvý systém významov, hodnôt a spoločenských noriem, ktorými sa riadia členovia danej spoločnosti a ktoré sa prostredníctvom socializácie preberajú z generácie na generáciu. (Murphy, 2004, s. 32.) Proces kultivácie človeka predstavuje komplikovaný súbor vzťahov, ktoré

sú zahrnuté v spoločných predstavách istej society o jej fungovaní. Predstavy sú vyjadrované v konkrétnych vzoroch, pravidlách, normách, mravoch, zvykoch, zákonoch, ale aj v direktívach, zákazoch a príkazoch, záväzných pre jednotlivých členov spoločnosti. Kultúra je definovaná vo vzťahu k výtvorom, ktorým bol priradený konkrétny význam a spoločnosť je chápaná ako systém sociálnych vzťahov.

Podľa Z. Slušnej má sociokultúrny systém má však rýdzo ľudské dimenzie, presahujúce ontologickú podstatu človeka. Podľa nej je tento systém výsoštným „výtvorom človeka a „bytie“ v ňom ovplyvňuje duchovný habitus, mentalitu človeka a determinuje jeho konanie. Štruktúry tohto systému sú objektívne (a objektivizované) a skúsenosť človeka s nimi je vždy subjektívna.“ (Slušná, 2004, s. 13) To, čo robí jednotlivé kultúry jedinečnými, osobitými a svojim spôsobom aj neopakovateľnými, je kolektívna mentalita. J. Lohisse ju chápe ako spôsob vnímania, vedúci k posudzovaniu „určitého činu, postoja, správania ako „normálneho,“ nevyhnutného, či úctihodného.“ (Lohisse, 2003, s. 9)

Pre J. Kellera je typický pragmatický a do istej miery aj cynický postoj, keď tvrdí, že „kultúra umožnila ľuďom riešiť problémy prežitia celkom ojedinelým spôsobom.“ (Keller, 1992, s. 160) Zároveň však tento systém prežívania viedol k istej závislosti na kultúre, pretože hneď ako boli uspokojené biologické potreby jednotlivca prostredníctvom kultúry, vznikla jeho závislosť na nej. Kultúra má tiež integračnú úlohu, pretože posilňuje pocit spolupatričnosti ľudí, žijúcich v rámci nej. Kultúrna identita je existenčnou podmienkou jednotlivých kultúr, prostriedkom odlišenia sa od iných kultúr. Podľa D. Hajka kultúrna identita spĺňa aj iné funkcie: „kultúrna identita nefunguje iba ako prostriedok odlišenia, ale v neposlednom rade aj ako prostriedok vnútorného stotožnenia, to znamená sceľovania diferencovaného, rôznorodého súboru jedincov do spoločenského celku, ktorý sa riadi istým súborom hodnôt a princípov.“ (Hajko, In: kol. autorov, 2005, s. 10)

Z uvedených konštatácií vyplýva jednoznačná premisa: kultúra ako integrovaný systém vzťahov je tvorená a sprostredkovaná nielen na základe platných sociálnych noriem, vzorov a hodnôt, ktoré ovplyvňujú správanie sa jednotlivcov, ale aj na báze individuálnej skúsenosti, odkazov kolektívnej histórie a daného spôsobu symbolickej komunikácie. Tá je rozhodujúca pri prekonávaní bariér v interpersonálnom styku, je určujúca pri koordinácii rôznych individuálnych i spoločenských aktivít, orientuje v časovej i priestorovej dimenzii a projektuje rôzne druhy aktivít a činností.

2 Kultúra a symbolický jazyk

Vzťah medzi kultúrou a symbolickým systémom komunikácie vymedzuje E. Cassirer. Predkladá koncepciu myslenia prostredníctvom symbolických foriem, ktoré je typické iba pre človeka. Podľa neho svet symbolov je utváraný symbolickými formami, predstavujúcimi oblasti jazyka, mýtov, umenia, vedy a náboženstva. Symbol plní funkciu sprostredkovateľa vo vzťahu medzi okolitou realitou a ľuďmi. Tvorbu symbolov preto chápe v niekoľkých významových rovinách:

- ako mediálny znak, ktorý určuje vzťah medzi človekom a skutočnosťou,
- ako výpovedný symbol, lebo napriek tomu že je odlišný od reality - originálu, má svoju výpovednú hodnotu, najmä vo vzťahu k skutočnosti, ktorú dokonale reflektuje,
- ako symbol, ktorým je človek schopný vyjadriť podstatu skutočnosti najmä preto, lebo nie je iba recipientom podnetov, ale aj spolutvorcom významov, prisudzovaných okolitým javom a veciam. (Cassirer, 1977, s. 40-45)

Symbolickú komunikáciu preto možno označiť ako elementárnu vlastnosť kultúry. Bez nej by kultúra nemohla vzniknúť a rozvíjať sa, šíriť a uchovávať sa, pretože by nedávala zmysel. C. Geertz v tomto kontexte uvádza, že „človek je zviazaný zavesený do pavučiny významov, ktoré si samé upriadlo.“ (Geertz, 2000, s. 15) Kultúru skúma prostredníctvom interpretatívnej metódy, dešifrujúcej významy zakódované v spleti jej „pavučinových sietí.“ To znamená, že kultúru neskúma v jej imaginárnych štruktúrach a procesoch ľudskej mysle, ani v súboroch vzorov správania sa. Skúma ju v jej existujúcich symbolických systémoch. Vďaka pôsobeniu symbolov môžu v spoločnosti fungovať kultúrne vzorce, ktoré chápe ako konkrétne inštrukcie pre správanie sa jednotlivcov i skupín. Podľa Geerza symbolické vzorce však nie sú iba akýmiś návodmi alebo modelmi pre konanie a správanie sa príslušníkov danej kultúry, ale sú aj činiteľmi, ktoré utvárajú realitu tým, že jej pripisujú určitý význam. (Geertz, 2000, s. 68)

M. Kunczik uvádza vzťah kultúry a jazyka do roviny semiotických konotácií, keď upozorňuje, že k pochopeniu jazyka, ktorým sprostredkujeme významy kódované v symboloch, nestačí aby sme iba zmysluplne formulovali informáciu. Musíme tiež rozpoznať, aké kódy, aké kanály a aké pojmy, môžu byť použité vzhľadom na tú - ktorú situáciu alebo vo vzťahu k jednotlivým osobám. (Kunczik, 1995, s. 14-15) Významnú úlohu tu zohrávajú: psychika jednotlivca, intelekt, emócie,

tradícia, spoločenský systém, ale aj dominantné systémy morálky, noriem a rituálov, či inštitucionálne štruktúry, platné v danej spoločnosti. Pochopenie prejavov a úloh týchto faktorov je rovnako dôležité pre prežitie jedinca v danej spoločnosti, pre pochopenie a prispôsobenie sa danému kultúrnemu prostrediu.

M. DeFleur a S. Ballová – Rokeachová posúvajú vzťah kultúry a jazyka na pomedzie ontológie a histórie. Kontinuálny vývoj komunikačných systémov, efektívnejšiu prácu s informáciami, tzn. ich tvorbu, uchovávanie, výmenu a rozširovanie, označujú za primárnu príčinu zlomových situácií pri tvorení historických epoch od predhistórie ľudstva až po súčasnosť. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 24) Symbolický jazyk bol i je dôležitou súčasťou tvorby kultúry, jej šírenia a prijímania. A to od čias prvotnej komunikácie pračloveka prostredníctvom gestikulácie, cez vývoj prirodzeného, obrázkového jazyka, po fonetické písmo, realizované pisármi, tlačiarimi až po súdobé využívanie obrazu, písma a hovorenej reči na internete. Symbolický jazyk sprevádzal ľudstvo jeho dejinami, kontinuálne formoval a zdokonaľoval chápanie fungovania spoločnosti a pomáhal mu adaptovať sa na podmienky danej kultúry. Jednotlivé komunikačné epochy v ľudských dejinách mali kľúčový význam pre kultúry v rámci ich mentálneho, inštitucionálneho a civilizačného vývoja.

Kultúra sa tvorila a tvorí na pozadí komunikačných procesov, určujúcich jej formu i obsah. Moderná a postmoderná doba však predurčili komunikačným procesom a ich vplyvu na kultúrne milieu oveľa pragmatickejšie a utilitaristickejšie dimenzie. J. B. Thompson v tomto kontexte upozorňuje, že vďaka masívnemu rozvoju a nárastu mediálnych inštitúcií od konca 15. storočia po dnešok nielenže narástol objem produkcie symbolických foriem komunikácie, ale tieto formy sa stali žiadaným tovarom, s ktorým možno, okrem iného, veľmi úspešne obchodovať na mediálnom trhu. (Thompson, 2004, s. 15) Do aktu tvorby symbolickej scenérie tak vstúpil prvok kontrolovanej racionality, striktné determinujúci sociokultúrne kontexty mediálnych obsahov a posolstiev. Masová komunikácia sa stala v priebehu minulého storočia integrálnou súčasťou všetkých spoločenských, kultúrnych, ekonomických, politických procesov. Produkciu, šírenie a prijímanie informačných obsahov a posolstiev možno zároveň označiť ako jeden z najdôležitejších faktorov pri tvorbe kultúrneho milieu moderného a postmoderného veku. Masovú komunikáciu možno označiť tiež ako dôsledok danosti a schopnosti ľudstva komunikovať prostredníctvom symbolických obsahov.

3 Masová komunikácia

Retrospektívny pohľad na vývoj pojmu masová komunikácia poukazuje na jeho zavedenie do odbornej terminológie v 30. rokoch minulého storočia. V tom čase vznikali sociologické výskumy dôsledkov masových médií, zamerané na správanie sa voliča, ako aj teoretické koncepcie, poukazujúce na schopnosť masových médií ovplyvňovať názory a postoje masového publika, resp. širokej verejnosti. V priebehu 20. storočia sa názory bádateľov na problematiku miery vplyvu masových médií pri kreovaní názorov a postojov publika vyvinuli do troch základných názorových línií.

V prvej sa pertraktuje všemocnosť masových médií. (tzv. „teória magickej strely - od začiatku minulého storočia do jeho 30. rokov - DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 176) Druhá línia spochybňuje neobmedzený vplyv masových médií tým, že hovorí o ich dokázateľne obmedzenom vplyve a poukazuje na sociálnu, kultúrnu a intelektuálnu rozdielnosť medzi recipientmi. (tzv. teória silných médií, vystavených skúške - 30. až 60. roky 20. storočia - McQuail, 1999, s. 361) Tretia línia predstavuje kompromis medzi prvou a druhou líniou, pretože akceptuje oba prístupy. Zdôrazňuje však, že je potrebné rozlišovať medzi krátkodobými, priamymi účinkami, implikujúcimi východiská teórie „magickej strely,“ a dlhodobými, nepriamymi účinkami médií, ktoré implikujú východiská teórie silných médií. (metodologické prístupy sú prezentované najmä teóriou vzorov a modelov, teóriou sociálnych očakávaní a teóriou organizácie spoločnosti - od začiatku 70. rokov minulého storočia po súčasnosť - DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 221-234)

D. Prokop vymedzuje masovú komunikáciu v súvislosti s existenciou publik, ktoré „reálne alebo potenciálne vystupujú ako veľké publiká.“ (Prokop, 2005, s. 10) Existencia masových médií má svoje opodstatnenie iba vtedy, keď ich produkcia ponúka „zvláštne inscenácie.“ V prípade, ak sú tieto inscenácie populárne, akceptované a kupované u veľkých skupín obyvateľstva, možno ich označiť ako produkty masových médií. (Prokop, 2005, s. 11) Podľa J. B. Thompsona rámec pôsobnosti masových médií je potrebné spájať s „konkrétnymi typmi mediálneho prenosu – napríklad so šírením novín s vysokým nákladom, či s rozhlasovým a televíznym vysielaním a pod.“ (Thompson, 2004, s. 26) Aj J. Lohisse zastáva názor, podľa ktorého masová komunikácia spĺňa predovšetkým kritérium kvantitatívne. „Tlač, kniha s vysokým nákladom, magazín, rozhlas, kino, televízia, títo krotitelia času a nositelia komunikácie až do najvzdialenejších

kútov sveta, tvoria skupinu najdôležitejších techník masovej komunikácie – masových médií.“ (Lohisse, 2003, s. 143) Svojím obrazným vyjadrením poukazuje na ďalšie, evidentné vlastnosti masovej komunikácie, ktorými sú ich časopriestorová neobmedzenosť a uplatnenie najmä vo voľnom čase potenciálneho publika. Pod masovosťou médií chápe tiež ich schopnosť, ktorú nemajú žiadne iné médiá - mediovať takmer súčasne posolstvá od jedného zdroja k miliónom osôb. Ako ilustráciu uvádza madridské finále majstrovstiev sveta vo futbale v roku 1982, ktoré prvýkrát sledovala miliarda televíznych divákov. Vyjadruje presvedčenie, že ak túto charakteristiku masové médiá stratia, prídu aj o svoju „výsadnú schopnosť a opäť sa stanú prostými druhotnými komunikačnými technikami. Tak je to v prípade televízie s uzavretým okruhom, či vysielaním amatérskeho rádia s malým dosahom, s turisticko-dokumentárnymi filmami, informačnými bulletinmi pre vnútornú potrebu určitej skupiny, špecializovanými knihami a časopismi s obmedzeným nákladom i počtom čitateľov.“ (Lohisse, 2003, s. 143)

D. McQuail uvádza ďalšie vlastnosti a atribúty masovokomunikačného procesu pre ktorý je typické, že tvorcami mediálnych textov/obsahov a posolstiev sú takmer bez výnimky profesionálni komunikátori - novinári, producenti, zabávači, a pod. Sú v zamestnaneckom pomere v mediálnych organizačných subjektoch, alebo je im, či iným osobám – umelcom, inzerentom, politikom - umožnený do nich vstup. Symbolický obsah, sprostredkovaný v procese masovej komunikácie, býva často vyrobený štandardizovaným spôsobom, pričom v autorských a producentických prístupoch absentuje jedinečnosť či kreativita. „Je to produkt, výsledok pracovného procesu, ktorý má trhovú výmennú hodnotu (pre príjemcov), a preto je považovaný za obchodnú komoditu. Vzťah medzi sprostredkovateľom a príjemcom je väčšinou v svojej podstate nezáväzný, ide o dodávanú službu alebo obchodnú dohodu, ktorú obe strany uzatvárajú dobrovoľne a bez akéhokoľvek záväzku. (McQuail, 1999, s. 59)

Prisúdením trhovej hodnoty mediálnemu produktu D. McQuail upozorňuje na významný rys masovej komunikácie, ktorou je jej komodifikácia. V tomto kontexte J. B. Thompson poukazuje na mediálnu produkciu ako na špecifické symbolické posolstvá, realizované rôznymi spôsobmi, a zároveň ako na predmety ekonomického zhodnocovania. Spôsoby sa jeden od druhého odlišujú na základe technických vlastností konkrétnych médií, ako aj na základe príslušného organizačného rámca daného mediálneho subjektu. Napríklad komodifikáciu tlačených materiálov, akými sú knihy alebo brožúry a pod., spája s výrobou a predajom obrovského množstva kópií príslušného výtvoru. Nachádza ju

tiež v rozhlasovom a televíznom vysielaní, pretože dochádza k ekonomickému zhodnocovaniu vysielacieho času, predávaného inzerentom. „V iných národných kontextoch platia príjemcovia rozhlasových a televíznych programov za právo prijímať vysielané materiály priamo – koncesionárskymi poplatkami, alebo nepriamo – prostredníctvom daní. Súčasný technologický vývoj je spojený s možnosťami káblového a satelitného prenosu, ktorý vytvára nové možnosti ekonomického zhodnocovania, ako je napríklad predplatenie si kanála, či používanie kariet na to, aby mal divák možnosť dekódovať zakódovaný kanál.“ (Thompson, 2004, s. 29)

Medzi kvalitatívne určenie pôsobenia masovej komunikácie zaraďujú viacerí bádatelia aj jej sociokultúrnu determinovanosť. M. Kunczik z tohto aspektu konštatuje, že masovým médiám a ich účinkom nemožno porozumieť bez chápania ich „celkového sociálneho kontextu,“ v rámci ktorého „sú integrované.“ (Kunczik, 1995, s. 37) Z tohto aspektu definuje masovú komunikáciu ako osobitý „sociálny subsystém, ktorý je vo vzájomnom vzťahu s ďalšími subsystémami spoločnosti.“ (Kunczik, 1995, s. 35) Masové médiá tým, že masovému publiku sprostredkujú špecifické obsahy a posolstvá, v ktorých sú kódované existujúce spoločenské vzťahy, sa zaraďujú k dôležitým faktorom formovania sociálnej skúsenosti publika. Podľa J. Meyrowitza sociokultúrne prostredie a mediálne prostredie „nie sú dva oddelené fenomény, ale súčasť jedného celku. Ako miesta, tak aj médiá, zásobujú ľudí danými vzorcami interakcií a tokmi sociálnych informácií.“ (Meyrowitz, 2006, s. 43)

Podľa A. Giddensa základnou úlohou masových médií je ovplyvňovanie názorov širokej verejnosti. Masové médiá „významným spôsobom formujú naše skúsenosti a verejnú mienku – nielen preto, lebo špecifickými spôsobmi ovplyvňujú naše postoje, ale aj preto, že sú prístupovou cestou k poznatkom, od ktorých závisia mnohé formy sociálnej činnosti.“ (Giddens, 1999, s. 360)

Masové médiá môžu ovplyvňovať niektoré kultúrne prvky, môžu vyvolať ich zmenu, avšak miera ich vplyvu závisí od mnohých faktorov. J. Meyrowitz v tomto kontexte hovorí o základnom predpoklad socializačnej role masových médií, ktorým je vybavenosť recipientov „kultúrnou zásobou definícií situácií.“ „Jedným zo spôsobov adaptácie sa na sociálny život je osvojenie si kultúrnej zásoby definícií situácií. Vo chvíli, keď vstupujeme v určitej spoločnosti do dospelého veku, už väčšina z nás podvedome ovláda všetky, alebo aspoň podstatnú časť, situačných definícií danej spoločnosti.“ (Meyrowitz, 2006, s. 32) Vzťah sociálnej činnosti a sociálneho správania sa jednotlivcov s masovokomunikačným procesom

nie je preto iba obojstrannou záležitosťou, ale prekračuje jeho rámec a zahŕňa celú kultúru. J. Meyrowitz zdôrazňuje, že sociálne správanie sa a masová komunikácia nie sú tvorené iba na základe konfrontácie sprostredkovaných obsahov a posolstiev. Správanie sa jednotlivcov je podľa neho do „veľkej miery utvárané a pretvárané sociálne definovanými situáciami, v ktorých sa ľudia nachádzajú. Daná situácia vždy obsahuje rezíduum individuálnych variácií. Jej hlavnou náplňou je ustálenosť vzorcov premien správania, ktoré ľudia odhaľujú pri presunoch z jedného typu situácie do druhej.“ (Meyrowitz, 2006, s. 34)

Záver

Teoretické reflexie kultúry sa odvíjajú v dvoch líniách. V axiologickej - zdôrazňuje humanizujúcu a kultivujúcu funkciu kultúry v dejinách ľudstva. Druhú líniu predstavujú vedné odbory ako antropológia, sociológia, etnografia, psychológia a pod. Kultúru nechápu v jej hodnotiacom význame, ale ako kolektívny produkt, ktorý vznikol v procese sociálnej interakcie a na základe špecifickej činnosti ľudí, rozvíjajúcich kultúrne dedičstvo predkov. Každá kultúra, existujúca v rámci istého sociálneho organizmu, sa vďaka tvorbe, akceptovaniu a kontinuálnemu potvrdzovaniu vzorcov správania sa, ako aj rôznym formám socializácie, môže rozvíjať iba prostredníctvom absorbovania a pretvárania dedičstva celých generácií. Symbolickú komunikáciu možno označiť ako jednu z elementárnych vlastností kultúry. Bez nej by kultúra nemohla vzniknúť a rozvíjať sa, šíriť a uchovávať sa, pretože by nedávala zmysel. Kultúra ako integrovaný systém vzťahov je tvorená a sprostredkovaná aj na báze individuálnej skúsenosti, odkazov kolektívnej histórie a daného spôsobu symbolickej komunikácie. Vďaka pôsobeniu symbolov môžu v spoločnosti fungovať kultúrne vzorce. Tie nie sú iba akýmiśi návodmi alebo modelmi pre konanie a správanie sa príslušníkov danej kultúry, ale sú aj činiteľmi, ktoré utvárajú realitu tým, že jej pripisujú určitý význam. K pochopeniu jazyka, ktorým sprostredkujeme významy kódované v symboloch, nestačí aby sme iba zmysluplne formulovali informáciu. Musíme tiež rozpoznať, aké kódy, aké kanály a aké pojmy, môžu byť použité vzhľadom na konkrétnu situáciu, alebo vo vzťahu k jednotlivým osobám. Kultúra sa tvorila a tvorí na pozadí symbolických komunikačných procesov, určujúcich jej formu i obsah. Masovú komunikáciu možno označiť tiež ako výsledok danosti a schopnosti ľudstva komunikovať prostredníctvom symbolických obsahov. Produkcia masových médií ponúka „zvláštne inscenácie,“ ktoré sú populárne, akceptované a kupované u veľkých skupín obyvateľstva. Masové médiá sa spájajú s masovým publikom, ktoré

konzumuje ich produkty najmä vo voľnom čase. Ich činnosť sa tiež spája s veľkým teritoriálnym dosahom, časovou neobmedzenosťou, schopnosťou ovplyvňovať verejnú mienku a uplatnením najmä vo voľnom čase potenciálneho publika. Tvorcami mediálnych textov/obsahov a posolstiev sú zväčša profesionáli - novinári, producenti, zabávači, a pod. Produkcia masových médií je vyrábaná štandardizovaným spôsobom, má trhovú výmennú hodnotu a preto je považovaná za obchodnú komoditu. Sociálna činnosť a sociálne správanie sa jednotlivcov sú reflektované aj v masovej komunikácii a presahujú do celej kultúry.

Literatúra a zdroje:

- DeFLEUR, L. M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum 1996. ISBN 80-7184-099-8
- EAGLETON, T.: *Idea kultury*. Brno: Blackwell Publishers 2000. ISBN 80-7294-026-0
- GEERTZ, C.: *Interpretace kultur*. Praha: Slon 2000. ISBN 80-8585-89-3
- GIDDENS, A.: *Sociologie*. Praha: Argo 1999. ISBN 80-486-0936-0
- HAJKO, D.: Akú budúcnosť má národná kultúra v procesoch európskej integrácie a globalizácie? In: Kol. autorov: *Globalizácia a kultúra súčasnej slovenskej spoločnosti*. Nitra: UKF 2005. ISBN 80-8050-855-0
- KELLER, J.: *Úvod do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. 1992. ISBN 80-901059-7-1
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X
- LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2
- McQUAIL, D.: *Úvod do masovej komunikácie*. Portál, s.r.o., Praha 1999. ISBN 80-7178-200-9
- MEYROWITZ, J.: Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum 2006. ISBN 80-246-0905-3
- MURPHY, F., R.: *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: SLON 2004. ISBN 80-86429-25-3
- PROKOP, D.: Boj o média. Dejiny nového kritického myšlienky o médiách. Praha: Karolinum 2005. ISBN 80-246-0618-6
- SLUŠNÁ, Z.: *KREOVANIE „HOMO CHRISTIANUS“: KULTIVÁCIA RANOSTREDOVEKEJ EURÓPY*. Bratislava: ACTA CULTUROLOGICA 2004. ISBN 80-89197-06-X
- SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál 2000. ISBN 80-7178-929-1

SOUKUP, V.: *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: SLON 1993. ISBN 80-901424-1-9

THOMPSON, J.B.: *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

hp.kaplna@gmail.com

PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ A PRÍPAD JABLČKO

Media psychology and case “Apple”

Martin Solík

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá využitím nástrojov psychológie médií na príklade jednej z najúspešnejších firiem na svete Apple Inc. Táto spoločnosť vytvorila prakticky bez reklamy nové trhy (je tvorcom trhu tabletov a ultrabookov). Vďaka iPadu sa tablety stali úplne novou potrebou a Apple ovládli 74% tohto trhu. Produkty Apple sú cool a trendy. Za product placement Apple údajne ani nemusí platiť. V priebehu 10 rokov predali viac ako 300 miliónov iPodov, čo je o 80 miliónov viac ako predalo SONY Walkmanov za 30 rokov. Existuje podozrenie, že komunitné stránky, informujúce o novinkách Apple sú premysleným nástrojom ovplyvňovania zákazníkov. Cenotvorba ultrabookov konkurenčných značiek je iba psychologickou hrou a nemá nič spoločné s výrobnými nákladmi, alebo technickým výkonom. Steve Jobs bol posadnutý kontrolou. Ako je to s našou psychikou? Ako sa nakoniec správame?

Kľúčové slová:

Apple, inovatívnosť, ľudské potreby, masovosť komunikácie, psychológia médií, tablet

Abstract:

The paper deals with using of tools of media psychology. It is shown here an example one of the most successful company on the world - Apple Inc. This company has made new markets without using advertising (it is creator of tablets and ultrabooks.) Thanks iPad tablets completely became a new need and Apple has taken over 74 per cent of this market. Apple products are very cool and trendy. Apple allegedly does not have to pay for product placement. They have sold more than 300 millions iPods in course of 10 years. It is said about suspicion, that the web pages, which inform about news, are very good elaborated tools of customer's influence. The pricing of ultrabooks of competitive brands is only psychological game and it is not connected with production costs or technical power. Steve Jobs was obsessed with control. How it is with our mind? How do we act actually?

Key words:

Apple, innovation, human needs, mass of communication, media psychology, tablet

*„Ludia, ktorí sú dostatočne blázniví na to,
aby si mysleli, že dokážu zmeniť svet, ho aj zmenia.“
Reklama Apple Think Different, 1997*

1 Psychológia médií a Apple

Psychológia médií skúma interakciu človeka s obsahom, ktorý je prenášaný médiami. Ide o odvetvie psychológie, ktoré nie je pevne definované. Napriek tomu je už dlhé roky badateľný prienik médií a informačných technológií do všetkých oblastí nášho života.¹ Tieto informačné kanály prišli do našich životov ako masívna prílivová vlna, ktorá so sebou vzala predošlé modely a nahradila ich novými.

Je badateľná dichotómia vnímania psychológie médií²:

- médiá sú používané ako prostriedok rozširovania psychologických informácií,
- ide využívanie psychológie na analýzu vplyvu médií.

Je prirodzené že sa v sociálnom prostredí prispôsobujeme okolitým štruktúram. Každá generácia má svoje mentálne modely – to platí o to viac za posledných 15 rokov. Mladí ľudia bývajú v literatúre označovaní ako digitálni domorodci, staršie generácie sú digitálnymi prisťahovalcami. Žiadne médium nemôže existovať bez publika a práve preto sa mu musí prispôsobovať. Psychológia médií slúži na pochopenie procesov konfrontácie človeka s mediálnymi obsahmi. Výskumy realizované v tomto odvetví mapujú vplyv médií na psychiku človeka. Už pred 1. sv. vojnou sa skúmala propaganda ako taká. Po druhej svetovej vojne sa tento výskum prirodzene zintenzívnili.

Cieľom tohto príspevku je popísať psychológiu komunikácie na recipientov, resp. budúcich a súčasných zákazníkov Apple Inc. Apple má prepracovanú komunikáciu so zákazníkmi a vôbec nie je potrebná masívna reklamná kampaň. Takmer každý nový produkt Apple Inc. so sebou prináša

1 HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2009, s. 15.

2 RUTLEDGE, P.: What is Media Psychology? Boston: Media Psychology Research Center, 2008.

hystériu. Apple je v roku 2011 najrýchlejšie rastúcou firmou, pričom sa jej hodnota zvýšila medziročne o 58%³.

2 Psychológia Apple Inc.

Produkty Apple sú charakteristické jednoduchým intuitívnym užívateľským rozhraním, kompatibilitou medzi tým čo si zákazník zakúpil v iTunes a puristickým čistým dizajnom. Apple sa tak nesnaží byť značkou pre každého, súčasne sa jej darí byť značkou, ktorú chcú mnohí. Vďaka prepracovanému dizajnu a vysokej spoľahlivosti sa Applu podarilo zadefinovať si svoju pozíciu na trhu a vo vnímaní zákazníkov:



Zdroj: vlastné spracovanie

³ DZUREKOVÁ, M.: Coca-Cola opäť najhodnotnejšia. In: STRATÉGIE, október 2011. Bratislava: ECOPRESS, 2011, s. 18-19.

Apple sa v percepčnej mape, resp. pri svojom pozicioningu nesnaží byť v strede – nie je zemiakom, ktorý každý „ohmatá“. Je individuálna! Je milovaná! Rovnako je nenávidená! Značka sa dostáva na okraj a tu vzniká jej nadhodnota – nie je to poisťka na auto ktorú musí mať každý kto má auto. Psychologicky sa vyčleňuje, pretože nie je členom komunity, naopak – vytvára svoju **vlastnú komunitu**. Apple nemá bohaté portfólio produktov tak ako iné firmy. V boji smartfónov má iba jeden telefón s rôznou pamäťovou kapacitou. Nevytvára produkt pre „chudobných“, pre „strednú triedu“, ale iba pre „cool ľudí“. Pozícia značky je luxusná a nadštandardná.



Crowds line up outside Apple Store Fifth Avenue

Ľudia sú zvyknutí stáť na nové produkty aj celé noci pred predajňami a sú dokonale oddaní značke, ktorá ich nikdy nesklame a ktorá má v prípade problému s produktom nadštandardný zákaznicky servis.

3 Je lepší byť prvý ako lepší

Paradoxne pre produkty Apple neplatí druhá polovica tejto vety. Je však pravdou, že to boli práve smartfóny iPhone, ktoré zadefinovali novú kategóriu mobilných telefónov – nikto dovtedy neintegroval gyroskop do mobilných zariadení, plne dotykovú obrazovku, ktorá je založená na vodivosti ľudského tkaniva. Už prvá verzia iPhone v plnej miere prepojila GPS na aplikácie, čo prinieslo úplne iné využitie. Nikto si takmer nepamätá predchodcov tabletov. Každý však vie, že prvý tablet je iPad. Apple vlastní slová v našej myslí. „Tablet“ automaticky vytvára asociáciu na iPad. 90% súťaží, ktoré sú súčasťou podpory predaja značiek, používa ako tablet, ktorý je možné vyhrať, práve iPad. Iba málokedy sa v súťažiach hrá o tablety od Samsungu, či HTC, alebo ASUSU. Apple má tak reklamu úplne zadarmo. Nevlastniť tablet iPad znamená, že nemáte „tablet“, ale iba kópiu.

The screenshot shows a Facebook profile for Martin Solík. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The main content area displays a status update from Martin Solík with a photo of a group of people. A red circle highlights a sponsored post for 'iPad hľadá majiteľa' (iPad looking for owner) with a '40x' badge. The right sidebar shows 'Friend Requests' and 'Reklama' (Advertisement) for 'Práca PC/net Bratislava'.

Spoločnosť Samsung je dnes najväčším a najsilnejším konkurentom pre iPhone a iPad a jej predaj predstavuje iba polovicu z toho, čo dokáže predat' Apple, pričom Apple vedie viaceré súdne spory so Samsungom kvôli kopírovaniu produktov Applu.

Apple vytvorili novú „umelú“ potrebu u populácie a iPadom sa podarilo „vyhnať z cestovných tašiek“ nemotorné plastové hrubé a pomalé netbooky. Tablety pritom vôbec nie sú primárne určené na tvorbu obsahu, ale skôr na jeho uchovávanie a používanie.

Steve Jobs navrhol prvé prepojenie „hardware – software – mediálny obsah“ a v roku 2001 predstavil Apple svoj prehrávač iPod, ktorý signifikantným spôsobom zmenil počúvanie hudby.

Apple okrem iného vytvoril novú kategóriu tzv. ultrabookov (Apple sa však k takémuto označeniu nikdy neprihlásil), konkrétne ide o MacBook Air, ktorý svojím štíhlym unibody telom spôsobil hystériu na poli notebookov. MacBook Air neobsahuje hard disk, ale flash pamäte – čo je významný krok. Ostatné firmy sa odvtedy snažia kopírovať tento koncept a ako je vidieť, tieto produkty sa veľmi podobajú na spomínaný MacBook Air. Na obrázkoch je Asus Zenbook.



Cenová politika Asusu je poznamenaná cenami Apple. MacBook Air stojí 1.169 euro, Asus Zenbook s rovnakými parametrami stojí rovnako.⁴ Ak by Asus nadstavil cenu pod 1.000 euro, psychologicky by tým zhodil svoj produkt, ktorý má byť v mysli ľudí fixovaný minimálne na tej úrovni ako MacBook Air.

4 Apple vlastní slová v našom vedomí

Ako bolo vyššie uvedené, Apple sa zacielilo na antropológiu myslenia človeka. Ak si spomenieme túto značku, tak sa nám vybavuje:

- **jednoduchý krásny dizajn** – Apple dbá na semiotiku produktov – používa hliník a sklo, zbytočne neexperimentuje so zložitým dizajnom a naučili ľudí, že ich produkty neobsahujú to, čo zákazník v konečnom súčte nepotrebuje,

⁴ Apple pevne stanovuje svoje ceny pre celý trh a neprichádza k žiadnym cenovým odchýlkam ani pri nákupoch z e-shopu. Naopak Asus patrí k značkám, kde cena kulminuje.



- **vysoká spoľahlivosť** – do iTunes nie je možné dostať aplikáciu, ktorá predtým neprešla schválením Apple Inc., to isté platí o AppStore pre počítače Apple a zákazníci sa naučili, že nepotrebujú žiaden antivírusový program, pretože najlepším antivírusom je operačný systém Applu,



- **životný štýl** – Apple je moderným cool produktom, nepredstavuje nič zastarané ale ani nič starnúce. Cena produktov neklesá, takže Apple nikdy „nepadá“ ani v očiach zákazníkov,



- **úžasná grafika** – počítače Apple boli vždy charakteristické prepracovaným grafickým prostredím a taktiež nástrojom na tvorbu najlepšej grafiky,
- maximálna **kompatibilita** medzi produktmi pod jedným ID,
- **prestíž,**
- **luxus,**
- **žiadne zbytočné káble,**
- **vysoká cena,**
- **prepracované balenie** – Steve Jobs pracoval aj so semiotikou balenia a to do takej miery, aby sa zákazník čo najviac zoznámil s produktom už pri vybal'ovaní.



5 Jablčko je kult

Okolo každého budúceho produktu vzniká šialenstvo a viac ako pol roka dopredu vznikajú rôzne komunitné stránky, na ktorých sú fanúšikmi Apple detailne rozoberané budúce produkty a taktiež sú zverejňované rôzne zaručené podobizne produktov. Napriek tomuto faktu sa koncepty fanúšikov vôbec nezhodujú s tým, čo Apple Inc. predstaví na svojich konferenciách. Je niekoľko desiatok stránok, ktoré rozoberajú budúce produkty.

Videá pre dopyt iPhone 5 - Nahliasiť videá



iPhone 5 - iPhone 3
Features...
youtube.com
20. sep. 2011

iPhone 5 Website Leaked - YouTube
youtube.com
8. aug. 2011

iPhone 5 Review - YouTube
youtube.com
20. sep. 2011

Why Wait? The World's First iPhone 5 Review
gizmodo.com/.../why-wait-the-worlds-first-iphone-5-...
30 Sep 2011 – What's the point of waiting for the same few people to write the same single glowing review of Apple's new phone? There is none. So we didn't.

iPhone 5 - ALL ABOUT THE NEW Apple iPhone 5
www.iphone5reviewed.com/ - Preložiť túto stránku
iPhone 5 is now expected to come out only in the summer or fall of 2012. This web page will update the iPhone 5 specs, release date, price and other details of ...

iPhone 5 and iPhone 4S Features, Release Date
www.iphone5features.com/ - Preložiť túto stránku
3 hours ago – All eyes were waiting to witness the magic of 5 but unfortunately it never showed up. iPhone 5 absence disappointed millions of viewers across ...

iPhone 5 A No-Show: Did Apple Fail To Manage Expectations?
mashable.com/2011/10/04/no-iphone-5/ - Preložiť túto stránku
4 Oct 2011 – The iPhone 4S is merely an iPhone 4 with more advanced innards. This isn't the must-have device that a redesigned iPhone 5 would have ...

iPhone 5 World - All The iPhone 5 Rumors, News and Information
iphone5world.net/ - Preložiť túto stránku
The #1 Source For All The iPhone 5 News and iPhone 5 Information. We Deliver the Updates First With In-Depth Posts That Keep You In The Know.

Daily news on Mac, iPad, iPhone, iPod and more! - iPhone MY
www.iphone-my.com/ - Preložiť túto stránku
3 days ago – The acclaimed Gangstar series is back on iPhone and iPad to offer you a whole new place. Firebreak: Getting the Panorama Mode in iOS 5 ...

iPhone 5 bude mať ultratenký dizajn s väčším displejom - Spotrebná...
www.itnews.sk/.../c142792-iphone-5-bude-mat-ultratenky-dizajn-s-v-...
31. aug. 2011 – iPhone 5 bude mať ultratenký dizajn s väčším displejom. Podľa posledných informácií by jedným z výlepšení novej generácie iPhone mal byť ...

iPhone 5 - News & iPhone 5 Tech blog. Take a bite out of the Apple!
iphone5tech.net/ - Preložiť túto stránku
The iPhone 5 is probably one of, if not the, most awaited gadget released this year. The recent frenzy over...

iPad 3 | iPad 3 News and Information
ipad3news.net/ - Preložiť túto stránku
14 Sep 2011 – We are the #1 source for iPad 3 News, Information, and Rumors. Get the most up to date iPad 3 News here.

iPad 3 – šesť najčastejších dohadov - Produkty - ITnews.sk
www.itnews.sk/spravyl.../c143928-ipad-3-6-est-najcastejcich-dohadov
17. okt. 2011 – iPad 3 – šesť najčastejších dohadov. Nedávna tlačová konferencia spoločnosti Apple ukončila jednu várku dohadov, ktoré sa týkali nového ...

iPad 3 | Apple iPad 3 Features, Release Date & Price (iPAD3) - The...
www.thetechlabs.com/.../ipad-3-features - Spojené štáty - Preložiť túto stránku
12 Sep 2011 – Find out the latest information and rumors about the future iPad 3 features, release date and price. Be the first one to know what features the ...

iPad 3 rumours: what you need to know | News | TechRadar
www.techradar.com/.../ipad-3-rumors - Spojené kráľovstvo - Preložiť túto stránku
iPad 3 rumours: what you need to know Release date, specs and more for the next iPad 3. TechRadar.

iPad 3 | The #1 Source For iPad 3 Rumors, News & Information
ipad3newsblog.com/ - Preložiť túto stránku
The #1 iPad 3 site following its release date and in-depth rumors and news. We are committed to publishing the top stories on the iPad 3.

iPad 3 news - The Apple iPad Fan
www.theipadfan.com/ - Preložiť túto stránku
iPad Blog Bringing You Apple iPad News, Gossip and App Reviews.
Túto stránku ste navštívili: dňa 31.10.2011.

iPad 3 Release Date
www.ipad3-release-date.com/ - Preložiť túto stránku
Keeping you up to date with the latest iPad 3 news. Home - Contact ... iPad 3 Retina Display & March 2012 Release Date – Too Good To Be True? October 30 ...

iPad 3 Release Date Rumors, News, and Information
www.ipad3-release.com/ - Spojené štáty - Preložiť túto stránku
2 hours ago – Source for iPad 3 Rumors, News, and information. Get the most up to date iPad 3 News and Rumors here!

iPad 3 | iPad 3 Features and News
ipad3features.net/ - Preložiť túto stránku
7 Nov 2011 – Information about the iPad 3 features and news. We bring you the latest iPad 3 features and news.

iPad 3 latest - The Latest News About The Apple iPad 3
ipad3latest.com/ - Preložiť túto stránku
5 days ago – We Are The #1 Website With The Latest News, Rumors, Apps, Tips & Tricks For The iPad 3!

Záver

Všetci výrobcovia porušujú to, čo si stanovil Steve Jobs, ktorý neopakoval po konkurencii. Produkty Apple nechával „žiť svojím vlastným individuálnym životom“. Jobs tvrdil, že zákazník nevie čo chce do momentu kým mu to neponúknete (čo sa potvrdilo pri nasadení iPodu, iTunes, iPhone a naposledy iPadu).

Byť individuálny pri pozicioningu sa nedá bez toho aby vás tak vnímali ostatní a súčasne to nejde ak tomu neveríte vy sami, že ste individualita. Jablčko dokazuje ako sa z individuality stáva kult.

Literatúra a zdroje:

DZUREKOVÁ, M.: *Coca-Cola opäť najhodnotnejšia*. In: STRATÉGIE, október 2011. Bratislava: ECOPRESS, 2011, s. 18-19.

HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2009.

ISAACSON, W.: *Steve Jobs*. Bratislava: EASTONE BOOKS, 2011.

RUTLEDGE, P.: *What is Media Psychology?* Boston: Media Psychology Research Center, 2008.

Príspevok je výstupom projektu ESF Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave



Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Solík
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
martinsolik@gmail.com

IMPLEMENTÁCIA INFORMAČNO- TECHNOLOGICKÝCH KOMPETENCIÍ V PRAXI PR A MEDIA RELATIONS

Implementation of information-technology skills in the practice PR and Media Relations

Anna Štefančíková

Abstrakt:

Autorka v príspevku charakterizuje podstatu a obsah kompetencií mediálnych pracovníkov, vyplývajúcich z požiadaviek informačnej spoločnosti. Zameriava sa na ich špecifiká v online redakciách, public relations a media relations.

Kľúčové slová:

kompetencie, informačné a komunikačné technológie, masové médiá, online redakcia, public relations, media relations

Abstract:

The author in this paper characterizes the nature and content of the skills of media workers, resulting from the requirements of information society. It focuses on the specifics of the online newsrooms, public relations and media relations.

Key words:

competence, information and communication technology, mass media, online editorial, public relations, media relations

Úvod

V súčasnosti sme svedkami zmeny charakteru spoločnosti, ktorá je ponímaná ako spoločnosť znalostná. Novou paradigmou sa stáva komunikácia. S nástupom masovej komunikácie sa však šíri i formalizácia komunikácie. Keď sa zmiňujeme o tzv. schopnosti efektívne komunikovať, máme tým na mysli celý komplex problémov a otázok: Čo sa pod pojmom komunikácia vlastne skrýva? Čo presne rozumieme komunikáciou – sociálnu komunikáciu alebo komunikáciu prostredníctvom nových informačných a komunikačných technológií? Čo tvoria komunikačné

kompetencie súčasníka? Efektívna komunikácia – tak sociálna, ako i komunikácia mediálna, je dnes už nevyhnutnou súčasťou ľudskej komunikácie.

V mediálnej komunikácii sú médiá významným zdrojom skúseností, prežitkov a poznatkov a je dôležité ich vedieť spracovať, vyhodnotiť a využiť podnety, ktoré nám médiá sprostredkujú. Preto je dôležité, aby sme dokázali tieto podnety spracovať, vyhodnotiť a využiť. Posolstvá, správy, ktoré sú médiami ponúkané človeku, sa vyznačujú svojbytným vzťahom k prírodnej i sociálnej realite a sú vytvárané s rôznymi, niekedy i potenciálne manipulatívnymi zámermi. Správne vyhodnotenie týchto správ z hľadiska zámeru ich vzniku (informovať, presvedčiť, manipulovať, pobaviť) a z hľadiska ich vzťahu k realite (vecná správnosť, logická argumentačná stavba, hodnotová platnosť) vyžaduje istú mediálnu gramotnosť, disponovanie istými mediálnymi kompetenciami.¹

Médiám nie je možné uniknúť. Táto informácia hovorí za všetko. Média sú neodmysliteľnou súčasťou života v 21. storočí. S mediálnym správami sa stretávame každodenne, a to rôznymi formami (tlač, televízia, rozhlas, outdoorová reklama). Média vstupujú do súkromného života jedínca, vnášajú do neho verejný rozmer, avšak podobne tak vedia vniesť intímne rysy i do podoby verejného života. Akýkoľvek pokus o kontrolu či ovládnutie médií, či už pozitívnou formou (ochrana médií) alebo negatívnou formou (regulácia, cenzúra) je výrazom viery vo vplyv médií. Podobne ako sústredené reklamné pôsobenie, perzekúcie novinárov alebo zriaďovanie Public relations (PR) agentúr či oddelení pre styk s médiami.

V oblasti masovej komunikácie na prenos informácií od zdroja k príjemcovi majú nemalý vplyv dve profesie - novinár a Public Relations špecialista.

1 Nové kompetencie mediálnych profesionálov

Človek musí v súčasnosti reagovať na situáciu, v ktorej sa z informácií stáva tovar a ich vlastníctvo zvyšuje moc. Trh práce už nepožaduje iba odbornosť a tzv. kľúčové kompetencie, ale aj také kvality ako sú napr. informačné a inforatické kompetencie, komunikačné, mediálne, marketingové a ďalšie. Ovládanie moderných informačných a komunikačných technológií (IKT) je dnes už u väčšiny populácie samozrejmosťou. Dokonalé osvojenie si nových spôsobov, foriem a metód

¹ Poláková, E.: Mediálne kompetencie., 1. zv., 2007, s 18.

mediálnej komunikácie v prostredí elektronických a dátových médií (telematická komunikácia) si vyžadujú aj profesie mediálnych pracovníkov.

Kompetencie informačné, informatické a technologické zahŕňajú schopnosti tvorivým spôsobom využívať informačné a komunikačné technológie (IKT), informačné zdroje a možnosti aplikačného programového vybavenia, s cieľom dosiahnuť lepšiu orientáciu v narastajúcom množstve informácií, pri rešpektovaní právnych a etických zásad používania prostriedkov I.K.T. Patria sem aj schopnosti a zručnosti aplikovať výpočtovú techniku a informačné technológie s využitím pokročilejších funkcií na efektívne spracovanie informácií a prispieť tak k transformácii poznatkov do praxe.

Kompetencie, ktoré je potrebné neustále rozvíjať, sa prezentujú z hľadiska poznatkov, znalostí, zručností i postojov človeka a ich využívania v bežnom, občianskom i pracovnom živote.

1.1 Zmeny v organizácii mediálnych podnikov

Po roku 1989 nastali nielen výrazné zmeny v mediálnom systéme Slovenskej republiky, ale aj v novinárskom povolani. Na jednej strane to boli zmeny, ktoré priniesla nová politická a ekonomická situácia (sloboda prejavu, slobodné podnikanie v oblasti vydávania tlače, súkromné podnikanie v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania), ale aj zmeny v súvislosti s rýchlejšim prenikaním nových informačných a komunikačných technológií do slovenského mediálneho prostredia, a to jednak do oblasti mediálnej produkcie (čoraz častejšie využívanie osobných počítačov v práci redaktorov, vznik redakčných počítačových systémov, elektronické publikovanie, internet a pod.), ale aj distribúcie (káblková a satelitná televízia, internet).

Spolu so zmenami v systéme médií sa výrazne zvýšil počet pracovníkov tradičných, ale aj nových médií. Navyše vznikli nové povolania, ktoré dali novinárom aj iné možnosti uplatnenia sa – hovorcovia štátnych organizácií, politických strán, ale aj súkromných inštitúcií, pracovníci reklamných a mediálnych agentúr, pracovníci pre styk s verejnosťou a pod.

Na začiatku 90-tych rokov minulého storočia nastáva na Slovensku veľký rozvoj nových oblastí podnikania. Tento rozvoj prináša zmeny aj v organizácii mediálnych podnikov a v nárokoch na kvalifikáciu zamestnancov týchto podnikov. Vznikajú nové povolania. Navyše klasické povolania (novinári, grafici, pracovníci PR, reklamní pracovníci) sa musia prispôbiť novým požiadavkám, ktoré prinášajú nové médiá.

- 1) V mediálnych podnikoch sa presadzujú nasledovné **trendy**²:
 - *Horizontálna a vertikálna expanzia*: Koncentrácia v mediálnom sektore. Vznik sietí komplexných služieb.
 - *Decentralizácia práce*: Rozvoj nových foriem telepráce (práce na diaľku). Telematické pracovné vzťahy medzi centrálou firmy a filiálkami.
 - *Zakladanie "virtuálnych" podnikov*, tzv. "*elektronických firiem*" v sektore multimediálnej produkcie a e-zine (elektronické noviny a časopisy) produkcie (virtuálne redakcie).
 - Prenos pracovných a výrobných činností veľkých podnikov na iné firmy – subdodávateľov.
- 2) **Menia sa tradičné pracovné podmienky a vzťahy**:
 - Zosilňuje sa trend k samovzdelávaniu. Podniky nie sú ochotné platiť za školenie a doškoloňovanie svojich pracovníkov. Pracovníci médií sa musia sami starať o svoju kvalifikáciu.
 - Ovládanie počítačov a do istej miery aj súkromné vlastníctvo počítačov sa stáva základným predpokladom práce v tomto sektore.
 - Žiadani sú všestranne pripravení pracovníci, ktorí dokážu písať, programovať, ovládajú grafiku, PR, marketing (odbyt), kontakty so zákazníkmi, administráciu a pod.
 - Ešte neexistujú žiadne školy na prípravu ľudí pre nové komunikačné povolania. Preto sú žiadani samoukovia.
 - Zvýšené zaťaženie mediálnych pracovníkov informačnou záplavou a rýchlym informačným tokom a z toho vyplývajúcim nárokom na selekciu v oblasti novinárstva a informačných služieb.
 - Zvýšené zaťaženie v dôsledku nových elektronických možností vyhľadávania informácií – internet.
 - Zvýšené zaťaženie pracovníkov klasických médií on-line činnosťou redakcií, ktoré si vyžadujú špecifické poznatky o internete, tvorbe stránok WWW a o programovaní. Zatiaľ redakcie nemajú pre tieto činnosti vyčlenených pracovníkov - špecialistov.
- 3) **Vznikajú nové povolania**:
 - Redaktori on-line (elektronickí redaktori) – kombinácia informatika a novinára. Redaktori služieb on-line, ktorí programujú, graficky upravujú a redakčne spracúvajú informácie.

² Brečka, S.: Médiá ako predmet interdisciplinárneho výskumu. In: Otázky žurnalistiky č. 1-2, 2006, s. 78.

- Informační brokeri – technicky veľmi dobre pripravení špecialisti na informácie a databanky, ktorí pracujú na medzinárodnej úrovni a dokážu zvládať komplexné rešeršné úlohy.
- Ďalej sa predpokladajú povolania: dizajnéri obrazu, multimediálni koncepční pracovníci, multimediálni autori (autori multimediálnych diel, scenáristi multimediálnych diel), dizajnéri rozhraní, multimediálni sieťovači, trojdimenzionálni animátori, špecialisti na digitálne video a pod.³

V súčasnosti sa situácia v oblasti vzdelávania odborníkov v tejto sfére výrazne zmenila. Prvou vysokoškolskou inštitúciou na Slovensku bola Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave (vznikla v r. 1997), **ktorej** absolventi si nájdu uplatnenie v mediálnej a marketingovej sfére, vo sfére práce s verejnosťou, v teoretickej oblasti, v prípade požiadaviek praxe aj vo sfére pedagogickej, v pozíciách manažérov marketingových aj mediálnych.

1.2 PR - public relations a media relations

Public *relations* (**PR**) ako doslovný preklad z anglického jazyka *vzťahy s verejnosťou* zd'aleka nevystihuje plný význam tejto profesie. Súbor techník pre ovplyvňovanie verejnej mienky, ktorého zmyslom je vytvorenie vopred definovaného vnímania prezentovaného subjektu, je vnímaný na jednej strane pozitívne, na druhej strane negatívne (predovšetkým v kontexte manipulácie s príjemcami správ prostredníctvom novinárov).⁴

Ťažiskovou disciplínou sú *vzťahy s médiami* (**media relations**). PR vychádza z predpokladu, že verejnosť je možné ovplyvniť prostredníctvom masových médií a to formovaním dlhodobých vzťahov s novinármi, ktorí o firme/inštitúcii/odbore referujú.⁵ Najmä v politickom kontexte je PR často vnímané ako **propaganda**, teda manipulácia s médiami za účelom dosiahnutia spoločenskej kontroly.

Historicky má PR korene v známom prísloví: „*Vox populi, vox dei*“ (*Hlas ľudu je hlasom božím*), ktorý najlepšie vyjadruje moc verejnej mienky. S vynálezom kníhtlače vznikajú prvé reklamné letáky a ak hovoríme o súčasnom PR, potom možno jeho počiatky datovať do 2. polovice 19. storočia a začiatku 20. storočia so zavedením v USA a v Európe všeobecného volebného práva, čo politické elity donútilo účinne

³ Brečka, S.: Média ako predmet interdisciplinárneho výskumu, In: Otázky žurnalistiky č. 1-2, 2006, s. 80.

⁴ Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění, 2009, s. 13.

⁵ Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. 2009, s.15.

oslovovať verejnosť, aby od nej dostali mandát na vládnutie. Zároveň v tejto dobe dochádza k nárastu gramotnosti a k rýchlemu rozvoju masových médií. Na začiatku 20. storočia a vznikajú v USA i západnej Európe prvé PR agentúry – prvá bola v r. 1900 založená novinármi *Publicity Bureau of Boston* (USA). Dôležitým medzníkom v rozvoji PR je 1. svetová vojna (1914 – 18), a to najmä vďaka propagandistickej politickej podpore vojenského úsilia, ktoré zapojilo úsilie mnohých vyhlásených PR špecialistov. E. L. Bernays (často považovaný za zakladateľa PR) po vojne prehlásil, že ak je možné propagandu používať pre vojenské účely, potom je možné používať ju aj v dobe mieru. A pretože práve slovo *propaganda* bolo sprofanované tým, ako ho účelovo používalo znepriatelené Nemecko, Bernays po prvýkrát použil výraz *Vzťahy s verejnosťou* (*Public relations*).⁶

PR je často považované za aplikovanú sociálnu vedu využívajúcu poznatky z psychológie, sociológie a ďalších disciplín. **Hlavným nástrojom PR**, slúžiacemu na prenos záujmového zdieľania až miliónov príjemcov sú *masové média* (MM), ktoré ovplyvnia masu a preto popri moci zákonodarnej, výkonnej a súdnej, predstavujú štvrtú (i keď nevolenú) moc v štáte. **Prostriedky komunikácie PR** sú *tlačové správy* (TS)⁷, *tlačové konferencie* (TK)⁸, *rozhovory*, *press foyer*⁹, *press trip* (PT)¹⁰, *odborné expertné texty*, *spin doctoring*¹¹.

Cieľom PR je poskytnúť novinárom dostatok vecných a odborných informácií, ktoré by potom títo teoreticky mali kombinovať so svojimi vlastnými zisteniami. Je to taká prospešná spolupráca – PR špecialisti dodajú médiám konkrétny informačný obsah, média zase sprostredkujú prenos daného posolstva recipientom.

Možno rozlišovať medzi tzv. **aktívnym PR**, kedy PR špecialisti produkujú tzv. *pseudoudalosti* - udalosti vznikajúce len preto, aby o nich médiá písali, ktoré viac-menej žurnalisti vedomky, a mnohokrát už i nevedomky, prevezmú a prezentujú ako informáciu –správu - udalosť (ako príklad možno uviesť podobnosť niektorých novinárskych výstupov). Pseudoudalosti ako produkty aktívneho PR sú výsledkom perfektnej znalosti mediálneho prostredia alebo toho, čo novinár na spracovanie článku

⁶ Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění 2009, s. 18-20.

⁷ Tlačová správa – správa podaná písomnou formou, písaná vo spravodajskej forme v tradičnom novinárskom pyramidovom štýle.

⁸ Tlačová konferencia – stretnutie s novinármi, vhodné pre verejné oznámenie noviniek väčšiemu počtu médií.

⁹ Press foyer – pravidelné stretnutie s novinármi v pevne stanovený čas a na určenom mieste.

¹⁰ Press trip – reportážna cesta pre skupinu novinárov špecializovaných na danú problematiku.

¹¹ Spin doctoring – výber informácií, ktoré podporujú zastávané východiská, bez ohľadu na celkový situačný kontext.

potrebuje (rešpektovanie redakčných uzávierok, aktuálnosť a geografická blízkosť témy, spoločenský význam témy, nosný alebo zábavný príbeh, nejaký škandál alebo konflikt, rešpektovanie technických možností daného média). Protipólom aktívneho PR je **reaktívne PR**, teda *krízová komunikácia*, ochrana dobrej mienky o sledovanom subjekte v prípade problému/konfliktu. PR špecialista sa v danom prípade musí rozhodnúť medzi mlčaním alebo konfrontáciou.¹²

Public relations vykonávajú buď interne v rámci danej spoločnosti **PR (alebo prípadne marketingoví) špecialisti** alebo externe na zmluvu **PR agentúry** v prípade, že firma nemá vlastné PR alebo nemá v PR činnostiach dostatočné know-how. PR sa môže dotýkať rôznych odborov, možno rozlišovať napríklad PR módy, športu, ideológie a iné.

Mediálne vzťahy teda zahŕňajú spôsob komunikácie medzi organizáciou a tými časťami médií, ktoré sa o ich činnosť zaujímajú.

Media relations – alebo vzťahy k oznamovacím prostriedkom – predstavujú v rámci odboru public relations základný pojem. Historicky totiž PR činnosť vznikla práve v oblasti vzťahov s redaktormi tlačенých oznamovacích prostriedkov. Väčšina názorov a definícií media relations hovorí o tomto odbore ako o aktivitách za účelom ovplyvnenia médií s úmyslom zabezpečenia medializácie záujmov firmy, a to pokiaľ možno s pozitívnym myslením¹³.

2 Požiadavky na kompetencie mediálnych pracovníkov

2.1 Pracovník on-line redakcie

Jedným z dôsledkov informačnej revolúcie je skutočnosť, že sa stierajú hranice medzi tradičnými médiami a svetom telekomunikácií a počítačovej techniky. Čoraz viac sa na všetkých úrovniach komunikácie uplatňujú multimédiá. Nové komunikačné technológie v nadväznosti na existujúce médiá prinášajú nielen nové informačné služby, ale aj nové formy a metódy mediálnej práce. Väčšina významnejších periodík (najmä denníkov) má vybudované vlastné elektronické redakčné systémy, má svoje on-line vydania na internete a tie najprogresívnejšie sa pustili do budovania multimediálnych podnikov na báze vlastných internetových portálov.

Kompletná multimediálna redakcia znamená plnú integráciu tradičného personálu, digitálneho personálu a manažmentu. V multimediálnej redakcii sa „multimediálny novinár“ stáva

¹² POSPÍŠIL, P.: Efektivní Public Relations a media relations, 2002, s. 54.

¹³ VĚRČÁK, V. - GIRGAŠOVÁ, J - LIŠKAŘOVÁ, R.: Media relations není manipulace, 2004, s. 26.

multimediálnym redaktorom, schopným písať pre tlač, ale aj pre rozhlasové a televízne vysielanie a internet, mal by byť kompetentným nielen v oblasti textového spracovania, ale aj v práci s fotografiou, zvukom a celého audiovizuálneho spracovania mediálneho komunikátu.

Takýto novinár musí byť rýchly a v neustálej interakcii s publikom, zároveň by mal však prísne dodržiavať zásady mediálnej etiky. V multimediálnej redakcii sa stiera rozdiel medzi pôvodne požadovanými kompetenciami v tradičných tlačových médiách – dnes skôr môžeme diferencovať medzi zameraním pracovníka napríklad na:

- redaktor on-line (elektronickí redaktori), je v podstate kombinácia informatika a novinára,
- redaktor služieb on-line, programuje, graficky upravuje a redakčne spracúva informácie;
- informační brokeri, ktorí sú technicky veľmi dobre pripravení na prácu s informáciami a databankami, pracujú na medzinárodnej úrovni, dokážu zvládať komplexné rešeršné úlohy a pod.
- autori multimediálnych diel, scenáristi multimediálnych diel.

Ďalej sa predpokladajú špecializácie na dizajn obrazu, multimediálnu koncepčnú prácu, multimediálnu tvorbu (autori multimediálnych diel, scenáristi multimediálnych diel), môžu to byť dizajnéri rozhraní, multimediálni sieťovači, trojdimenzionálni animátori, špecialisti na digitálne videoprogramy a pod.

U zamestnávateľov z mediálneho prostredia sa objavujú požiadavky na odborníkov, ktorí dokážu sklbiť svoje poznatky z masmediálnej komunikácie s najnovšími informačnými systémami a technológiami. Dokazujú to aj viaceré sporadicky uskutočňované výskumy požiadaviek zamestnávateľov na uchádzačov o zamestnanie v online redakciách – tu sa požaduje žurnalistické vzdelanie, resp. skúsenosti a výborné ovládanie internetu a odpovedajúceho aplikačného softvéru.

K ďalším potrebným kompetenciám patrila napr. dobrá schopnosť zhromažďovať (získavať) správy, schopnosť produkovať krátke príspevky, rýchlosť a dôkladnosť pri príprave správ, schopnosť pracovať v tíme.

Najviac žiadaní pre redakcie online sú ľudia, ktorí:

- Vedia zachovávať a aktualizovať časovo citlivý materiál
- Vedia redigovať, upravovať texty pre publikovanie online
- Vedia vyhľadávať externé informačné zdroje na internete
- Vedia vytvárať multimediálne projekty
- Dokážu spravovať fóra užívateľov

- Sú schopní zostavovať vzájomne súvisiace príspevky, t.j. vytvárať medzi nimi prepojenia
- Vedia písať originálne príspevky (námety)
- Dokážu písať a upravovať titulky
- Vedia overovať fakty a rešeršovať online

Z technických a technologických schopností najžiadanejšie sú:

- Efektívne využívanie webovských vyhľadávačov
- Ručné kódovanie surového HTML
- Spracúvanie súborov pre servery
- Spracúvanie databáz, ovládanie metód (napr. ColdFusion a ASP)
- Ovládanie grafických programov, napríklad Adobe Photoshop.¹⁴

V súčasnosti sa kladie dôraz na kompetencie - znalosti a zručnosti ako vypracúvať a aplikovať nové techniky zmysluplného a efektívneho využívania informačných služieb v mediálnej praxi. Za podstatné sú považované znalosti z oblasti telematických technológií, textovej a grafickej digitálnej úpravy komunikátov a kompaktnej, stručnej a sekvenčnej prezentácie informácií prostredníctvom vhodne upravenej ponuky. Dôležitá je schopnosť spravovať informácie a informačné databázy (doterajšia doména dokumentačných pracovníkov), pričom základnou podmienkou je identifikácia cieľových skupín publika (zákazníkov) a ich potrieb.

2.2 PR špecialista - jeho ciele a potreby

Kto je to vlastne PR špecialista? Podľa Leslyho je to kvalifikovaný mediálny špecialista, ktorý je schopný radiť v celom rade problémových okruhov, budovať dlhodobé vzťahy s kľúčovými novinármi a prispievať tak k maximalizácii využitia médií spoločnosťou, pre ktorú pracuje. Spoločenskú rolu PR treba vidieť v širšom poňatí pretože PR sa podieľa na spoločenskom povedomí. V rámci kontextu spoločnosti, v ktorej pracujú, vystupujú často ako *prekladatelia* reality spoločnosti a záujmov jej zástupcov v rámci jej vonkajšieho rámca.¹⁵

Cieľom PR špecialistu je dosiahnutie cieľov spoločnosti, pre ktorú pracuje (zvýšiť alebo vylepšiť povedomie o nej, poskytnúť informácie o nových produktoch/akčnej ponuke a pod.)¹⁶, ktoré dokáže najmä tým, že

¹⁴ Brečka, S.: Média ako predmet interdisciplinárneho výskumu. In: Otázky žurnalistiky č. 1-2, 2006, s. 85.

¹⁵ LESLY, P. Public relations : teorie a praxe. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995, s. 156.

¹⁶ Ftorek, J.: Public relations jako ovlivňování mínění, 2009, s. 15.

dosiahne zvýšenie svojej dôveryhodnosti voči novinárom a získa v ich očiach profesijný status.

***PR špecialista k svojej práci potrebuje prostriedok prenosu masmédiá** (vybrať si tie pravé médiatypy/kanály prenosu v pravý čas a prípadne miesto); vedieť, kde cieľová skupina získava informácie a ktoré informačné zdroje na ňu majú najväčší vplyv; vedieť, ako najlepšie osloviť cieľovú skupinu alebo jej názorového vodcu a aké prostriedky/techniky komunikácie podpora jej požadované správanie; stanoviť si vlastné „morálne“ hranice svojej práce a vzťahu s novinármi (na základe svojich ľudských morálnych zásad a svojho svedomia).¹⁷*

2.3 Spoločné znaky kompetencií mediálnych pracovníkov

Ak by sme chceli zvlášť skúmať informačné kompetencie mediálnych pracovníkov, potom v ich práci je dôležité najmä:

- vedieť posudzovať spoľahlivosť a pravdivosť informačných zdrojov a informácií, najmä v prostredí internetu,
- vedieť komunikovať rôznymi spôsobmi v elektronickej sieti,
- efektívne využívať informácie dostupné na sieti,
- efektívne využívať a tvorivo pracovať s vhodnými portálmi, weblogmi, elektronickými databázami a pod.
- vedieť transformovať informácie z ľubovoľného média do elektronickej podoby a ďalej ich spracovávať,
- prezentovať vytvorené mediálne produkty a výsledky vlastnej mediálnej činnosti s využitím primeraných softvérových a multimediálnych programov,
- využívať informačné a komunikačné služby v súlade s platnými legislatívnymi, a etickými spoločenskými požiadavkami, a to najmä pri obchodovaní prostredníctvom internetu.

V oblasti **produktívnych činností** ovládajú najmä:

- tvorbu jednoduchého mediálneho komunikátu vzhľadom k technologickým možnostiam a obmedzeniam rozličných médií (printové, elektronické, šírené sieťami) na prezentáciu svojej podnikateľskej činnosti,
- efektívne uplatňujú svoje komunikačné schopnosti najmä pri verejnej prezentácii a štylizácii písomného, hovoreného textu, či vizuálov,

¹⁷ SVOBODA, V.: Public relations: moderně a účinně, 2006, s. 144.

- svoje mediálne a marketingové vedomosti a skúsenosti vedia prezentovať prostredníctvom rozličných médií,
- ovládajú efektívne formy mediálnej komunikácie sprostredkovanvej elektronickými sieťami.
- majú skúsenosti s fotografovaním, písaním článkov, s vystupovaním pred mikrofónom, príp. kamerou, ktoré využíva pri styku s verejnosťou.

V súčasných podmienkach konvergencie informačných a komunikačných technológií a zblížovaní nástrojov masovokomunikačných médií sa už informačné, infromatické a mediálne kompetencie nedajú striktne oddelovať, pretože na efektívne využívanie moderných médií sa uplatňujú a rozvíjajú ako komplexné telematické kompetencie.¹⁸

3 Vzťah novinára a špecialistu PR

Dôvody existencie vzťahu novinára a špecialistu PR sú obojstranné. PR špecialista potrebuje na posilnenie alebo ovplyvnenie verejnej mienky osloviť svoju cieľovú skupinu. Oslovenie však musí byť dôveryhodné a objektívne, ťažko veriť objektivite človeku, ktorý pracuje a háji ciele jednej spoločnosti. Preto využíva ako prostredníka novinára, ktorý sám o sebe nesie povest' objektívneho komunikačného článku. Kľúčovým novinárom teda pripraví tlačovú správu a pokiaľ rešpektuje potreby novinára, novinár vidí materiál ako „spravodajsky hodnotným“, prevezme ho, resp. v lepšom prípade prepracuje na základe kombinácie s vlastným zistením a dá vytlačiť ako správu. Je to teda obojstranne prospešná spolupráca, pretože na jednej strane PR naplní potrebu novinára po informačnom obsahu, na druhej strane presunie novinár požadované PR informácie smerom k cieľovej skupine recipientov, ktorí k informáciám s ohľadom na status objektivity novinára budú pristupovať inak, než by pristupovali k čisto PR informácii pôsobiacej skôr formou cielenej reklamy.

- **Prototyp ideálneho novinára** - mal byť schopný z neustáleho toku informácií *rozoznať, čo je/nie je pre recipientov dôležité*. Tieto informácie musí vedieť podať celkom jasne a zrozumiteľne a vsadiť ich do kontextu tak, aby čitateľ usúdil, aký dopad má daná informácia na jeho život v spoločnosti. Zároveň musí *postupovať celkom nestranne a odolávať permanentne vonkajším tlakom* - zo strany politikov, vlastníkov médií či PR

¹⁸ Poláková, E.: Mediálne kompetencie : Úvod do problematiky mediálnych kompetencií. 1. zv., 2007, s. 12.

špecialistov a iných.¹⁹ Ďalej ideálny novinár by mal dbať na etické pravidlá svojho periodika, to znamená napríklad *neporušovať právo na ochranu súkromia jedincov/skupín, neporušovať princíp prezumpcie neviny, vyhýbať sa stretu záujmov, nebrať úplatky* (finančné i hmotné výhody, ktoré sú novinárovi ponúkané za účelom očakávania priaznivého spravodajstva, vrátane výhod typu voľnej vstupenky na koncerty, apod.), *vyhnúť sa podávaniu nepravdivých informácií, neznižiť sa k plagiátorstvu, hájiť slobodu tlače*²⁰, *zverejňovať len informácie so známym pôvodom, nevytvárať námety, ktoré by podnecovali k diskriminácii akéhokoľvek charakteru*, atď.²¹ Preto ideálny novinár by mal *zostať pokorný a mal by si zachovať zmysel pre zodpovednosť voči čitateľom, zostať čestný a mať zmysel pre fair play*²².

• **Prototyp ideálneho PR špecialistu.** Ideálny PR špecialista sa zúčastní všetkých spoločenských (politických, ekonomických, právnych a iných) zmien, je *tematicky orientovaný* a svoj odbor dokonale ovláda tak, že dokáže vytvárať aktívne PR, *s novinármi reaguje rýchlo a pružne. Povahovo je zameraný na riešenie problémov*, ale zároveň dokáže na svoj odbor *nazerat' s odstupom* tak, aby bol schopný vystihnúť komplexnosť daného problému. V prípade, že nastane situácia, kedy je potrebná krízová komunikácia vyžadujúca ako lepšie riešenie mlčanie, *musí vedieť v danej situácii nereagovať*. Samozrejme musí byť *komunikatívny, rétoricky schopný, ovládať umenie sebaaprezentácie, vedieť v diskusii presvedčiť a mať zmysel pre diplomáciu*.²³ Voči novinárom *by mal vedieť selektovať, oslovovať ich ciele*. Mal by mať *aspoň základy sociálnej psychológie, ekonomiky, manažmentu a organizačné schopnosti*. Ďalej *by sa mal vedieť pohybovať vo svete médií* (ideálne mať za sebou novinársku prax alebo minimálne teoretickú prípravu) a *trvalo pracovať na dlhodobých vzťahoch s kľúčovými novinármi*.

Pokiaľ PR v sebe kombinuje všetky tieto vlastnosti, je pravdepodobné, že vďaka nemu sa PR danej spoločnosti stane dôležitou sociálno-komunikačnou aktivitou, prostredníctvom ktorej organizácia bude pôsobiť

¹⁹ Jiráček, J. - Köpplová, B.: Média a společnost, 2003, s. 114.

²⁰ JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: Masová média, 2009. 212 s.

²¹ Etický kodex novináre. 1999. [online]. Dostupné na: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex> [2011-10-18]

²² Burns, L. S.: Příručka pro novináře střední a východní Evropy, 2000. [online]. s. 14. Dostupné na:

http://www.rusnypristav.cz/_files/etika/zurnalistika_lynet_sheridan_burns.pdf [2011-10-18]

²³ Ftorek, J.: Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy, 2009, s. 41

na vnútornú a vonkajšiu verejnosť so zámerom s ňou vytvárať a ďalej udržiavať pozitívne vzťahy a dosiahnuť vzájomné porozumenie a dôveru.²⁴

3.1 Prvky budovania vzťahu

Ako *úspešne budovať vzťah PR s novinármi*? Knižné publikácie radia jediné – snažiť sa naplniť ich potreby (potreba po aktuálnosti a zaujímavosti témy, jej geografickej blízkosti, potreba naplniť obsah periodika pred redakčnou uzávierkou). Samozrejme, že v praxi je dobré brať ohľad práve na tieto kritéria, ale nie vždy je to jednoduché a nie vždy novinári poctivo prečítajú všetky doručené tlačové správy. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že novinári dávajú prednosť tlačovým správam i tlačovým kanceláriám, v pozadí ktorých stojí PR špecialisti, ktorých už poznajú, dôverujú im a veria, že tak ako naposledy bude i tentoraz ich vzájomná spolupráca plodná.

Predovšetkým je tento stav otázkou času – úspešné budovanie vzťahov pomocou PR je dlhodobou záležitosťou. Nie je to otázkou kvantity – teda nemožno povedať, že by to bolo dané počtom vydaných tlačových správ alebo telefonátov novinárom, ale skôr kvality – a to predovšetkým kvality vzťahov. S reklamou sa pritom táto činnosť nemôže porovnávať, pretože na rozdiel od reklamy nejde o jednorazovú záležitosť a nemôže si kľásť definitívne, ale len priebežné ciele. Alfou a omegou je tvorba priateľského prostredia, kedy sa novinári prítomnosti PR nebránia, ba ich i sami niekedy vyhľadávajú.

Tento kvalitný dialóg je však podložený nie len vzťahmi, ale i kvalitou a včasným dodaním tlačových podkladov. Novinári všeobecne preferujú materiály s pravdivými informáciami podanými jasne, vecne, stručne, zrozumiteľne a zaslanými včas pred redakčnou uzávierkou. Za kvalitný materiál se ďalej považuje i materiál, ktorý sa, najmä v prípade odborných článkov, opiera o tvrdenie odborníka. Informácie, ktoré je potrebné uprednostniť, musia byť zviditeľnené, a okrem vizuálneho zviditeľnenia by mali figurovať v úvode a najlepšie i v titulku. Ďalej je nutné argumenty podložiť i reálnymi príkladmi pre celkové zvýšenie atraktivity informácie. V žiadnom prípade by však správa nemala pôsobiť ako reklama a nemala by ani hýriť superlatívmi typu „najlepší“, „najžadanejší“,... a pod.

Pre budovanie vzťahu by mal PR špecialista využiť najmä chvíle strávené priamo s novinármi – či už pri príležitosti tlačovej konferencie, ktorej súčasťou je malé občerstvenie, dávajúce priestor na upevnenie kontaktu alebo nadviazanie osobnejších vzťahov alebo priamo pozvanie

²⁴ SVOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně, 2006, s. 167.

novinára na kávu či obed. Ďalšou vhodnou možnosťou je tzv. *press trip*, novinárska cesta, ktorá ponúka viac spoločne strávených chvíľ. Osobnejšie vzťahy s kľúčovými novinármi sú nenahraditeľné.

3.2 Problémy narúšajúce vzťah novinára a PR špecialistu

Miestni PR špecialisti a PR agentúry nesprávne cieľia novinára a tak dochádza k tzv. fenoménu *PR spamu*. Tzn., že tlačové oznámenia sú vôbec či veľmi zle cieleňé (napr. redaktorovi lifestylevej rubriky chodia ekonomické správy), takže putujú do schránok nerelevantným osobám, ktoré sa následne voči tlačovým správam stávajú imúnnymi.

Ďalší problém sa týka *tvorby a kvality tlačových podkladov*. I keď je jasné, že nie je možné všetkým novinárom zaslať celkom unifikovanú tlačovú správu, opak je pravdou, a to z dôvodu lenivosti, nedostatku času alebo nekvalifikovanosti PR pracovníka. Tlačové správy často podľa novinárov obsahujú gramatické chyby, čo je dané neprofesionalitou PR špecialistov alebo bohužiaľ niekedy i tým, že pri ich absencii tlačových správ za dané spoločnosti píše iní, celkom k tejto práci nekompetentní, pracovníci. Navyiac PR pracovníci často zabúdajú, k čomu má PR správa skutočne slúžiť a pletú si ju s reklamným oznámením plným superlatív. Taká správa bohužiaľ pre novinára nie je potrebná, pretože v tejto forme by jej vytlačením zásadne riskoval dôveryhodnosť čitateľov.

Ďalšou problematikou je tzv. *following*. Časté telefonáty PR pracovníkov (najmä zo strany zamestnancov PR agentúr) mapujúce, či tlačovú správu novinár dostal a či ju použije, novinára naopak demotivujú, až v niektorých prípadoch obťažujú. Naopak, novinári by nemali brániť pozvaniu na kávu, komunikácii o vzájomných možnostiach a prípadnej kontrole, či zaslané podklady boli v poriadku.

Ďalšou chybou PR špecialistov je *prilíšné zameranie na mainstream* a časté prehliadanie malých, ale mnohokrát v rámci danej cieľovej skupiny lepšie zameraných médií. Chyba však nie je len na strane spoločností, ktoré opakujú stále rovnaký nepestrý media mix, ale i na strane malých médií, ktoré sa nevedia dostatočne predať a vyzdvihnúť svoje užšie zameranie na danú cieľovú skupinu.

Posledná problematika spadá do rozdielu *práce PR špecialistov pracujúcich priamo v danej spoločnosti a pracovníkov PR agentúr*. Celosvetovo pripadá asi 30 – 40 % pracovníkov v odbore PR práve na PR agentúry. Ide o komerčné subjekty, ktoré musia vytvárať zisk, preto kvalitné

komunikačné riešenie nie je vždy kritériom úspešnej práce.²⁵ Preto ich výstupy nemožno považovať za celkom vierohodné.

Záver

Kompetencie sú otvorenou živou kategóriou. Vyžadujú si neustálu pozornosť, starostlivosť, zdokonaľovanie a rozvíjanie, nielen zo strany samotného človeka ako ich vlastníka, ale i zo strany vzdelávacích inštitúcií formou formálneho a celoživotného vzdelávania.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave je alma mater už mnohých úspešných žurnalistov, mediálnych odborníkov, marketérov, moderátorov, hovorcov, pracovníkov reklamných, marketingových a PR agentúr, ako aj renomovaných pedagógov a odborníkov z praxe.

V súčasnosti sa fakulta pripravuje na akreditáciu nového študijného programu Media Relations v anglickom jazyku, ktorý je výstupom riešenia projektu Implementácia nových foriem vzdelávania - Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť, spolufinancovaného zo zdrojov Európskeho sociálneho fondu.

Literatúra a zdroje:

BERNAYS, E. L.: *Crystallizing Public Opinion*. Kessinger Publishing, 2004, 218 s. ISBN 978-141-7915-088

BREČKA, S.: Médiá ako predmet interdisciplinárneho výskumu. In: *Otázky žurnalistiky* č. 1-2, 2006, roč. XLIX, s. 78-86. ISSN 0322-7049

BURNS, L. S.: *Žurnalistika. Praktická príručka pro novináře*. [online] Praha: Portál, 2004. Dostupné na: http://www.rusnypristav.cz/_files/etika/zurnalistika_lynet_sheridan_burns.pdf [2011-10-18]

Etický kodex novináře. 1999. [online]. Dostupné na:

<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex> [2011-10-18]

FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN:978-80-247-2678-6

FTOREK, J.: *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. 1. vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3

²⁵ FTOREK, J.: Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem 2010, s. 62

LESLY, P. *Public relations : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

POLÁKOVÁ, E. (ed.): *Komunikační, informační a marketingové kompetence*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2006. 84 s. ISBN 80-7368-246-X

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie : Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. 1. zv. Trnava : FMK UCM, 2007. ISBN 978-80-89220-65-6

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer press, 2002. 154 s. ISBN 80-7226-823-6

SVOBODA, V.: *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

VĚRČÁK, V. - GIRGAŠOVÁ, J - LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media relations není manipulace*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2

* Príspevok je výstupom z riešenia projektu ESF 26110230001 - *Implementácia nových foriem vzdelávania - Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť*, spolufinancovaného zo zdrojov Európskeho sociálneho fondu.

Kontaktné údaje:

Ing. Anna Štefančíková, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

anna.stefancikova@ucm.sk

NIEKTORÉ ASPEKTY ANGLICKÉHO JAZYKA V OBLASTI MEDIA RELATIONS

Some Aspects of English Language in Field of Media Relations

Magdaléna Ungerová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá vybranými aspektmi odborného anglického jazyka v oblasti media relations. Autorka na konkrétnych príkladoch poukazuje na nevyhnutnosť neustáleho vzdelávania sa v odbornom cudzom jazyku a na aktuálne lingvistické javy, ktoré sa v súčasnosti uplatňujú v odbornom anglickom jazyku v tejto oblasti.

Kľúčové slová:

media relations, komunikácia, odborný anglický jazyk

Abstract:

The paper deals with selected aspects of special English language used in the field of media relations. On the basis of concrete examples the author points out the necessity of continuous study of special foreign language and also topical linguistic features which are currently applied within special English language used in this field.

Key words:

Media relations, communication, special English language

Úvod

V súčasnosti sme svedkami prudkého rozvoja vo viacerých oblastiach nášho života. Náš život, realita, v ktorej sa nachádzame, je pritom úzko prepojený s jazykom, ktorým komunikujeme. Je teda zrejmé, že tak ako neustále vznikajú nové odbory, nové špecializácie v rámci už existujúcich odborov, tak sa zároveň rozširuje, špecializuje a mení odborná terminológia. V súčasnosti sa hlavným komunikačným jazykom v rámci celého sveta stáva anglický jazyk. V niektorých oblastiach spoločenského, kultúrneho, ale najmä vedeckého sveta je jeho vplyv citeľnejší, v iných menej. Jednou z oblastí, ktorá je obzvlášť pod vplyvom anglického jazyka, respektíve jeho odbornej terminológie, je oblasť marketingu, marketingovej a masmediálnej

komunikácie, reklamy, informačných technológií. Práve pre oblasť médií, mediálnej a marketingovej komunikácie je charakteristický prudký a dynamický vývoj, ktorý so sebou prináša i nové termíny v anglickom odbornom jazyku. V našom príspevku sa chceme zamerať na niektoré aspekty odborného anglického jazyka v odvetví *public relations* a špeciálne v oblasti *media relations*.

1 Nové anglické výrazy v oblasti *public relations*

Pomerne novou oblasťou spadajúcou do sféry *public relations* (PR, do slovenčiny niekedy prekladané ako „vzťahy s verejnosťou“, častejšie sa však používa pôvodný anglický výraz) je oblasť tzv. *media relations*.

Pomerne nový pojem „*media relations*“ bol odvodený od už zaužívaného pojmu *public relations*, aby označoval jeho určitú časť - budovanie vzťahov medzi jednotlivcom, skupinou, alebo celou organizáciou na jednej strane a médiami a ich predstaviteľmi na strane druhej. *Media relations* možno definovať ako „*the ongoing facilitation and coordination of communication and relationships between an individual, group or organisation and the news media.*“ (JOHNSTON 2008, s.4)

Pre tento výraz, ako i pre všetky ostatné novoutvorené výrazy a pomenovania v angličtine (i v inom jazyku) platí, že každý takýto neologizmus musí „zapadať“ do už existujúceho systému jazyka, do jeho morfológických, fonetických, syntaktických a lexikálnych zákonitostí.

Výraz *public relations* je už v angličtine relatívne dlho, po prvýkrát ho použil americký prezident Thomas Jefferson už v roku 1807, v bežnej angličtine sa však začal masovejšie používať začiatkom 20. storočia. V priebehu desaťročí jeho význam rástol a po čase nastala potreba určitej segmentácie a následnej špecializácie. V súčasnosti sa v modernej angličtine môžeme stretnúť s viacerými výrazmi, ktoré boli odvodené od výrazu *public relations* (podobne ako *media relations*) a pomenúvajú jeho jednotlivé smerovania. Podobne sa teda v súčasnej praxi presadzujú i nasledovné novotvary:

Community relations – ich snahou je budovať a udržiavať vzájomne výhodný vzťah medzi firmou a miestnou komunitou, v ktorej daná firma pôsobí. Nosnou ideou takéhoto záujmu je možnosť získať viacero výhod ako sú podpora, lojalnosť a dobré meno určitej firmy či inej organizácie v očiach miestnych ľudí. V praxi to znamená napr. podpora programov, ktoré priamo zlepšujú život miestnych občanov, dotýkajúcich sa najmä ochrany životného prostredia, avšak môžu to byť i otázky ako renovácia okolia, podpora nadaných školákov, podpora spoločenských a kultúrnych

podujatí a rôznych detských aktivít. Ich množstvo a veľkosť závisí samozrejme od veľkosti a finančných možností danej firmy.

Investor relations – v tomto prípade ide o budovanie vzťahov medzi spoločnosťou a finančnými kruhmi, akcionármi, už existujúcimi a potenciálnymi investormi.

Analyst relations (tiež *industry relations*) – tieto výrazy pomenúvajú budovanie vzťahov s analytikmi (*industry/ research analysts*), ktorí pracujú pre nezávislé výskumné a konzultantské spoločnosti.

Government relations – tu ide o budovanie vzťahov s verejnou správou, samosprávou, ministerstvami – používa sa ako moderný a jemnejší výraz pre *lobbying*.

Consumer social media relations – firmy čoraz viac využívajú tzv. „*social media*“ (blogy, sociálne siete Facebook, Twitter) na vlastnú prezentáciu, prípadne tvoria priame prepojenia na tieto siete na svojich domovských internetových stránkach. Ako poznámku k výrazu *social media* uvádzame ten fakt, že bežné, komerčné médiá sú v súčasnosti nazývané aj „*industrial media*“.

Ľudí pracujúcich vo vyššie spomenutých sférach nazývame „*practitioners, professionals, alebo officers*“ – čiže v konkrétnej praxi sa môžeme stretnúť s nasledovnými výrazmi: *media relations practitioners, analyst relations professionals* atď.

2 Anglický jazyk v oblasti media relations

Úlohou pracovníkov v oblasti *media relations* je v prvom rade komunikácia, ktorá by mala byť rozhodne dvojstranná. Je teda zrejmé, že jazyk v tejto oblasti zohráva mimoriadne významnú úlohu. Bolo by veľmi zjednodušené si myslieť, že ide len o prípravu, písanie a distribuovanie relevantných informácií smerom k médiám. Takáto práca si vyžaduje oveľa väčšie schopnosti, ako je len využitie médií ako nástroja na zverejnenie určitej správy. Špecialisti pracujúci v tejto oblasti by mali mať okrem vynikajúcej znalosti materinského jazyka tiež znalosť marketingových stratégií, konkrétne skúsenosti z praxe a v neposlednom rade solídne poznatky, vedomosti a zručnosti v odbornom anglickom jazyku, nakoľko - ako sme už spomenuli v úvode - tento sa stal dominantným jazykom v rámci medzinárodnej komunikácie. A teda i špecialisti na vzťahy s verejnosťou, prípadne vzťahy s médiami, ktorí pôsobia na Slovensku alebo i v inej krajine, by mali mať určité vedomosti o anglickom jazyku používanom v tomto odvetví.

V odbornej literatúre sa v súvislosti s PR a v súvislosti s *media relations* často spomínajú výrazy ako *press release* (tlačové vyhlásenie,

správa), *holiday letter* (pozdrav počas dovolenky, prázdnin), *company newsletter* (správy o novinkách vo firme), *press conference* (tlačová konferencia), *announcement* (oznámenie), *media kit* (balíček informácií, zvyčajne spolu s nejakým darčekom, napr. pero s logom firmy), *media release* (uviedenie produktu v médiách pred uvedením na trh).

V tejto súvislosti chceme upozorniť na tú skutočnosť, že aj v rámci tejto slovnnej zásoby dochádza k zmenám a posunom. Ako príklad by sme chceli uviesť termín *press release*. Tento termín sa v súčasnosti prestáva používať, nakoľko ho mnohí odborníci považujú za zastaraný a nevystihujúci súčasnosť. Tento termín vznikol v období, keď vyhlásenia a správy boli určené pre tlač z toho dôvodu, že iné médiá ešte neexistovali, prípadne neboli masovo používané. Nakoľko v súčasnosti existuje viacero médií (tlač, televízia, internet) a tlač už ani zďaleka nezohráva dominantnú úlohu pri zverejňovaní informácií, došlo k potrebe tento termín prehodnotiť a nájsť vhodnejší a výstižnejší. V súčasnosti sa teda masívne uplatňuje výraz *news release* (podľa *news media* – masovo-komunikačné prostriedky). Výrazy *press release* a *news release* teda možno považovať za synonymá. V angličtine však jestvuje i výraz *media release*, ktorého význam je však úplne odlišný – označuje uvedenie nejakého produktu v médiách ešte pred samotným uvedením daného produktu na trh.

Čo sa týka angličtiny používanej na vytvorenie *news release*, v anglickej odbornej literatúre sa za optimálny považuje rozsah 400 až 500 slov.

GORE (2007, s.52) uvádza 5 základných pravidiel pre napísanie úspešnej správy v angličtine, ku ktorým pridávame i vlastné postrehy:

1. Používať reálny jazyk.

Inými slovami zbytočne nezveličovať a písať o faktoch. Až príliš často sa využívajú výrazy ako „*revolutionary, ground-breaking, extraordinary, unique*“, ktoré pri označovaní bežných vecí pôsobia skôr odradzujúco.

2. Pozerať na správu z pohľadu reportéra.

Snažiť sa prezentovať svoje vyhlásenie ako novinku, ako niečo nové. Nemusíme sa nevyhnutne zamerať na spoločnosť ako takú, ale skôr na ľudí, ktorí používajú jej výrobky či služby, a práve toto urobí našu správu reálnejšiu, prístupnejšiu, osobnejšiu.

3. Vytvoriť titulok, ktorý priťahne pozornosť.

Titulok (*headline*) je mimoriadne dôležitý a platí tu to, čo pre titulky v bežnej anglicky písanej tlači. Je to práve titulok, ktorý ako prvý zaujme. Angličtina má z hľadiska lingvistiky mnoho spôsobov ako urobiť titulok zaujímavým; často sa využíva rým (slová, končiace na rovnakú slabiku),

aliterácia (slová, ktoré sa začínajú na rovnakú spoluhlásku), slovné hračky (použitie slov v kontextoch, ktoré možno chápať viaczmyselne) a v neposlednom rade humor. (MENCHER 1994). Práve pri humore však treba byť mimoriadne opatrným, pretože „rozdielne kultúrne hodnoty majú aj za následok rozdiely v použití humoru“ (KRALOVIČOVÁ 2010, s.125) a pri tejto komunikácii je správna percepčia prvoradá.

4. Veľmi precízne skontrolovať text.

Toto je obzvlášť dôležité pri jazyku, ktorý nie je náš materinský, ako je v tomto prípade angličtina. Gramatické chyby, nesprávna slovná zásoba, zlé preklady z pôvodného jazyka či zlá syntax – toto všetko rozhodne neprispieva k pozitívnemu imidžu našej organizácie. V praxi sa takého texty dávajú na kontrolu odborníkom, ktorým je angličtina materinským jazykom. Podľa nášho názoru však ani toto nemusí byť zaručenou cestou k úspechu. Anglicky písané správy sú totiž často určené pre recipientov, ktorých angličtina nie je materinským jazykom, a preto je potrebné dohliadnuť na to, aby takéto texty neboli zbytočne komplikované a teda nie celkom zrozumiteľné.

5. Snažiť sa byť stručným.

Stručnosť textu by však nemala mať vyššiu hodnotu ako zrozumiteľnosť textu. Angličtina má k dispozícii viacero kondenzačných (text zhusťujúcich) výrazových prostriedkov, ktoré však pre bežného používateľa jazyka nemusia byť celkom jasne zrozumiteľné. Máme tu na mysli predovšetkým nominalizáciu (najmä klauzy s *-ing* a *-ed*) a konverziu (BIBER 2004).

Pridávame ešte nasledovné postrehy a poznámky:

- Výraz *news/press release* sa viaže s predložkami *on* alebo *for*
- Do hornej časti textu patrí tzv. *contact information* (*contact person, e-mail address, phone number, fax, website*), kde možno získať viac informácií. Časté sú nasledovné spojenia:

For more information about.. contact...

More information about.. can be found at www....

Businesses interested in more information on.. should contact...

- K typickým spojeniam používaným v samotnom texte patria nasledovné:

(meno spoločnosti) *announced today that..*

(meno spoločnosti) *is proud to announce the launch of the new..*

(meno spoločnosti) *is introducing..*

(meno spoločnosti) *is pleased to announce that...*

Mimoriadne náročné je komunikovať v čase určitej krízy, prípadne komunikovať nejakú nepriaznivú správu v cudzom (v našom prípade anglickom) jazyku. V takýchto situáciách štylisti odporúčajú použiť tzv. *sandwich approach* (WALES 2001). Znamená to začať svoj text niečím pozitívnym („plátok chleba“), vložiť tú časť informácie, ktorá je nepriaznivá, negatívna do stredu textu („plnka“) a ukončiť správu opäť pozitívne. Negatívnu, prípadne kritickú časť informácie je možné a tiež žiaduce ešte zjemniť výrazmi ako „*a little, quite, rather*“.

Napr. *We are a little concerned about..*

V rámci tohto príspevku nebolo možné vyčerpávajúco popísať všetky dôležité aspekty odbornej angličtiny, ktorá sa používa v oblasti *media relations*, či *public relations*. V tejto súvislosti chceme ešte pripomenúť, že „marketingoví pracovníci budú nevyhnutne potrebovať vedieť aktívne používať anglický jazyk aj na bežné komunikačné situácie, na prezentácie produktov svojich firiem, či na rokovania so zahraničnými partnermi (ZELENSKÁ 2008, s.182). Nevyhnutnou súčasťou ich každodennej práce bude tiež komunikácia cez telefón, e-mailová komunikácia či neformálne rozhovory. Všetky tieto prejavy komunikácie majú v angličtine svoje pravidlá, ktorými sa treba riadiť, ak chceme pozitívne prezentovať samých seba, organizáciu, ktorú zastupujeme a v neposlednom rade i z dôvodu správneho pochopenia našich prehovorov či textov.

Záver

Z nášho príspevku je teda zrejmé, že odborný anglický jazyk v oblasti *media relations* má svoje špecifiká, že v rámci existujúcej slovnej zásoby dochádza z dôvodu zmien v reálnej praxi k významovým posunom už existujúcich termínov, prípadne k potrebe tvorby nových termínov, že všetky novotvary zákonite musia zapadať do už existujúceho jazykového systému a že toto všetko tvorí veľkú výzvu pre všetkých tých, ktorým angličtina nie je materinským jazykom. Je teda nevyhnutné kontinuálne sa vzdelávať, čítať odbornú literatúru, aktívne využívať anglický jazyk v bežných komunikačných situáciách a snažiť sa všetky nadobudnuté vedomosti a zručnosti úspešne uplatniť v profesijnom živote.

Literatúra a zdroje:

BIBER, D. et al. *Longman Grammar of Spoken and Written English*. 4. vyd. Harlow : Pearson Education Ltd., 2004. 1204 s. ISBN 0-582-23725-4.
GORE, S.: *Express Series: English for Marketing and Advertising*. 1 vyd. Oxford: OUP, 2007. 80s. ISBN 978-0-19-457918-6

GOVE, P. B. et al. *Webster's Third New International Dictionary of the English Language*.

3. vyd. Springfield: Merriam-Webster, 1993. 2662 s. ISBN 0-87779-302-6.

JOHNSTON, J.: *Media Relations: Issues and Strategies*. 1 vyd. Sydney: Allen & Unwin Academic, 2008. 260 s. ISBN 978 1 74114 681 3

KRÁĽOVIČOVÁ, D.: *Kultúrne aspekty európskej reklamy*. In: Masmédiálna komunikácia v interdisciplinárnom kontexte. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava, 2010. ISBN 978-80-8105-159-3 s. 116-126

MASCULL, B. *Key Words in the Media*. 2.vyd. London: Collins Cobuild, 1996. 246 s. ISBN 0-003-70951-5.

MENCHER, M. *News Reporting and Writing*. 3. vyd. Madison: Brown and Benchmark, 1994. 634 s. ISBN 0-697-13935-2.

WALES, K. *A Dictionary of Stylistics*. 2. vyd. London: Pearson Education Limited, 2001. 429 s. ISBN-0-582-31737-1.

ZELENSKÁ, Z.: *Anglický jazyk v kontexte odbornej marketingovej komunikácie*. In: Cudzie jazyky v kontexte odbornej komunikácie. Zborník vedeckých prác. Trenčín, 2008. ISBN 978-80-8075-355-9 s. 181-183

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

magdalena.ungerova@ucm.sk

SOCIÁLNO-KULTÚRNE A ESTETICKÉ SÚVISLOSTI ŠTUDIJNÉHO PROGRAMU MEDIA RELATIONS

Socio – cultural and aesthetic context of curriculum Media Relations

Dagmar Valentovičová

Abstrakt:

Autorka predstavuje vo svojej štúdií projekt študijného programu media relations Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, jeho obsah, ciele a spoločenskú opodstatnenosť. Bližšie sa venuje miestu predmetom estetika a sociálno-kultúrne súvislosti komunikácie, ktoré tvoria širšie teoretické jadro nového študijného programu. Zdôvodňuje opodstatnenosť sociálno-kultúrnych a estetických súvislostí vo vzdelávaní budúcich mediálnych komunikátorov a tvorcov mediálnych vzt'ahov.

Kľúčové slová:

Media relations, vysokoškolské vzdelávanie, estetika, spoločnosť, kultúra, komunikácia

Abstract:

The author presents his study of the project study of media relations of the Faculty of Media Communication UCM in Trnava, its content, objectives and social understanding. More location of the object is given to aesthetics and socio-cultural context of communication, forming a broader theoretical core of the new curriculum. Substantiate the socio-cultural context and aesthetic education of future media communicators and creators of media relations.

Key words:

Media relations, higher education, aesthetics, society, culture, communication

1 Študijný program media relations v rámci vysokoškolského vzdelávania

Na pracovnom trhu absentujú absolventi interdisciplinárne orientovaného vysokoškolského štúdia so zameraním na osobitú oblasť

marketingovej a masmediálnej komunikácie, ktorí budú schopní vytvárať a dlhodobou cieľavedome udržiavať dobré mediálne vzťahy subjektov verejnej alebo súkromnej sféry v mediálne formovanej spoločnosti. Z hľadiska získaných vedomostí a zručností počas vysokoškolského štúdia by mali byť schopní na základe situačnej analýzy, analýzy komunikačných praktík, komunikovaných obsahov i posolstiev projektovať, plánovať, realizovať komunikačné stratégie, taktiky a praktické výstupy, ktorých primárnou úlohou je vytvárať dobré mediálne vzťahy.

O spoločenskej potrebe a zároveň i edukačnej opodstatnenosti vzdelávať profesionálov, disponujúcich poznatkami a zručnosťami z dvoch kľúčových oblastí, v ktorých sa utvárajú mediálne vzťahy – z masmediálnej komunikácie a z marketingovej komunikácie, svedčia i požiadavky podnikateľského a verejného sektora, ktoré zdôrazňujú potrebu budovať u takto profilovaných absolventov vysokoškolského štúdia vzťahov s médiami aj manažérske a komunikačné poznatky a zručnosti.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave aj na základe uvedených potrieb pripravila koncepciu bakalárskeho študijného programu vzťahy s médiami, ktorý je momentálne v akreditačnom procese. V prípade pozitívneho posúdenia študijného programu Akreditačnou komisiou a priznaním práv udeľovať absolventom študijného programu akademický titul bakalár, fakulta môže v akademickom roku 2011/2012 začať prijímacie pokračovanie a v ďalšom akademickom roku začať so vzdelávaním prvých študentov. Uvedený študijný program by mal svojím absolventom poskytnúť vzdelanie v bakalárskom stupni vysokoškolského vzdelania v študijnom odbore masmediálne štúdiá.

Koncepcia študijného programu nadväzuje na výstupy študijného projektu financovaného z Európskeho sociálneho fondu s názvom Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave, ktorého hlavným cieľom bolo vytvoriť študijný plán a učebný materiál pre potreby študijného programu media relations v anglickom jazyku. Počas dvoch rokov riešenia projektu pedagógovia pripravovali koncepciu jednotlivých vyučovacích predmetov v anglickom jazyku, vytvorili študijné materiály (3 učebnice v anglickom jazyku a 30 multimedialných CD).

Cieľom študijného programu vzťahy s médiami (media relations) je vychovať vysokoškolsky vzdelaných odborníkov, ktorí budú schopní vytvoriť efektívnu komunikačnú bázu medzi jednotlivými subjektmi mediálneho prostredia. Obsah študijného programu má preto interdisciplinárny charakter, jeho širší základ tvoria disciplíny sociálnych, humanitných, ekonomických a právnych vied, ktoré svojou skladbou a vzájomnou interakciou v procese vzdelávania umožňujú absolventovi

porozumieť komplikovaným vzťahom vytváraným v procese mediálnej komunikácie. Akademicky vzdelaný profesionál bude vytvárať a usmerňovať komunikačný proces nielen z technologicko-pragmatického hľadiska. K jeho vzdelanostnému a profesionálnemu profilu bude patriť vysoká miera tvorivosti s uplatnením princípov spoločenskej a etickej zodpovednosti. Tento princíp musí byť určujúci tak vo vzťahu ku komunikujúcim subjektom na mediálnom trhu, ako i voči cieľovým skupinám recipientov a širokej verejnosti. Uvedené profesijné dispozície umožňuje široká organická aplikácia teoretických poznatkov z oblasti mediálnych štúdií, teórie manažmentu, marketingu, sociológie médií, sociálnej psychológie, etiky, kultúrnych štúdií, estetiky, lingvistiky, semiotiky a iných disciplín spoločenských a humanitných vied v obsahu študijného programu a v samotnej budúcej mediálnej i marketingovej praxi absolventov štúdia.

2 Estetický diskurz v rámci študijného programu media relations

Mediálne štúdiá ako samostatný študijný odbor v rámci sústavy študijných odborov sú interdisciplinárny teoretický a edukačný prienik sociálnych, humanitných a informatických vied, ktorého ambíciou vo vedeckom a akademickom priestore je reflexia symbolických účinkov používania a využívania nových komunikačných technológií. V rámci takto definovaného študijného odboru sa formuje aj študijný program media relations, v slovenskom jazyku vzťahy s médiami.

Každý študijný odbor vymedzujú z hľadiska jeho obsahu témy užšieho jadra znalostí študijného odboru a témy širšieho jadra študijného odboru. Práve k témam širšieho jadra znalostí študijného odboru patria aj poznatky z oblasti estetiky, ktoré sú obsiahnuté v povinnom vyučovacom predmete estetika v masmediálnej komunikácii v študijnom programe media relations, a poznatky o sociálno-kultúrnych súvislostiach komunikácie, ktoré obsahuje povinný predmet sociálno-kultúrne kontexty komunikácie uvedeného študijného programu.

Predmet estetika uvádza poslucháčov do sveta modernej estetiky, vysvetľuje východiskové idey, koncepcie, paradigmy a teórie. Predmet sprehľadňuje kategoriálny a metodologický rámec estetiky v kontexte jej vývoja a orientuje sa na porozumenie a osvojenie estetickej terminológie v študijnom programe media relations.

Súčasná teória definuje estetiku ako vedu o estetické a estetických hodnotách, utváraných v estetickej situácii, ako teóriu a filozofiu vnímania zmyslu a významu rozličných javov v umení, dizajne, filozofii a vede.

Estetika v analýze estetických fenoménov, umeleckej tvorby a umeleckých diel pomocou estetických kategórií používa najmä filozofické metódy, zvlášť metódu filozofickej abstrakcie, s idealizáciou, typizáciou a konkretizáciou. Dôležité postavenie majú aj metódy umenovieď, napr. ikonografické, historiografické metódy. Estetika pracuje s mnohými kategóriami a pojmami, ktoré opisujú a klasifikujú estetické javy: estetickú hodnotu, estetický zážitok, umeleckú hodnotu a i. Nazývajú sa estetickými kategóriami. Sú to najvšeobecnejšie pojmy, s ktorými estetika pracuje. K základným kategóriám sa radí iba päť kategórií – krásny, tragický, komický, vznešený a škaredý.

Moderní ľudia vyhľadávajú potešenie a príjemné pocity, ktoré v nich vyvolávajú stretnutia s predmetmi a situáciami na prvý pohľad neužitočnými. Aj predmety a javy, ktoré ich obklopujú, posudzujú v súčasnej dobe v prvom rade podľa ich vzhľadu a pôsobenia ako krásne, škaredé, estetické, atď. Rovnako sa usilujú inscenovať, ozdobovať a formálne stvárňovať seba a svoje vzťahy. Ku svetu vo všetkých uvedených situáciách pristupujú na základe estetického postoja, vzťahu, vo všetkých uvedených prípadoch vnímajú svet esteticky.

Schopnosť estetického vnímania je človeku a priori daná, má antropologický a univerzálny charakter. Esteticko a estetické hodnoty vznikajú a utvárajú sa v estetickej situácii. V estetickej situácii sa ocitá percipient vždy, keď začne dočasne novým, nie praktickým spôsobom vnímať veci sveta i seba samého. Estetickým postojom tak reaguje na predmety a veci skutočnosti, tie nadobúdajú pre percipienta estetickú funkciu a uspokojujú jeho estetické potreby a stávajú sa estetickými predmetmi. Percipient zabúda pritom na ich praktický účel. Estetickým postojom sa započína proces ich estetického vnímania.

Estetický postoj je dominantný v umení. Práve umenie je tou sférou, v ktorej človek nesleduje praktické, utilitárne a funkcionalistické ciele. Umelecké diela sú zámerne vytvárané ako artefakty so zvláštnym vnímaním sveta, sú intencionálne utvárané, t. z. kvôli tomu, aby boli percipované, a inštitucionálne vystavované, t. z. vystavované v priestoroch, ktoré sú na túto funkciu zámerne v spoločnosti utvorené. Svojich percipientov motivujú k vlastnému estetickému prístupu, majú semiotický charakter, sú estetickými znakmi.

Estetický postoj ako nedominantný postoj sa realizuje v práci, hre, v obradoch, v médiách, teda vo všetkých sférach a situáciách, kde je estetická funkcia sprievodnou, nedominantnou funkciou, ale radosť a potešenie z dominantnej činnosti (napr. z hry, práce) človeka utvrdzujú vždy o jej prítomnosti. Estetický postoj sa z marginálneho, sprievodného

postoja v predchádzajúcich stáročiach (napr. umenie bolo vždy súčasťou rituálu, kultu) ocitlo v 20. storočí v centre záujmu spoločnosti. Všadeprítomná estetizácia sveta a všetkých ľudských produktov sa stali štandardom postmoderného sveta.

Estetický postoj je počiatkom procesu estetického vnímania, počiatku esteticej recepcie, estetického zážitku, budovania estetického objektu a vytvárania esteticej hodnoty. Nastoľuje zároveň sebareflekujúci vzťah človeka k sebe samému a človek sa tak stáva estetickým subjektom. Estetický postoj je nástupom možného procesu zmien osobnej skúsenosti vnímateľa, jeho zážitkov, emócií a poznatkov a prispieva tak k zmene hierarchie jeho hodnôt, poznania sveta i seba samého.

V predchádzajúcich obdobiach percipient zaujímal estetický dištancovaný postoj výnimočne, vo sviatostných a slávnostných chvíľach, otváral budovanie ľudského významu symbolickej skutočnosti, bol teda nevyhnutne spätý s transcenciou. V súdobom svete komplexnej estetizácie sa nika pravidelne, každodenne, sústavne. Našej kultúre je vlastná permanentná estetizácia, permanentná snaha o „režirovanie, spektakularizáciu, medializáciu, simuláciu. Permanentnej snahe o estetizáciu nestačia artefakty doposiaľ produkované človekom. Reprografické technické prostriedky produkujú už dávnejšie sériovo série akýchkoľvek obrazov, kópie čohokoľvek, čo pred vekom techniky bolo jedinečným, individuálnym. Nové technológie, schopné produkovať modulárne systémy, utvárajú permanentne obrazy čohokoľvek a kedykoľvek. Esteticky transformovať možno bez akýchkoľvek obmedzení nielen reálne existujúci svet, ale aj potenciálne možný svet, a čo je výhodou dnešnej technologickej doby, vytvoriť hyperreálny vizuálny prienik oboch.

3 Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie

Médiá už nie sú len prostredím prenosu informácií, ale mediálnych obsahov, v ktorých súčasťou informácie sú aj kultúrou konštruované symbolické významy. Mediálne štúdiá sa takto javia ako interdisciplinárny teoretický a edukačný prienik sociálnych, humanitných a infromatických vied, ktorého ambíciou vo vedeckom a akademickom priestore má byť aj poznanie rozličných symbolických systémov a reflexia symbolických účinkov nových komunikačných technológií. Mediálna prax je potom dynamickým prienikom komunikačno-technologickej a kultúrnej praxe. Na jednej strane generuje a distribuuje technológiu, na druhej strane obsah, kódy. Oba procesy sa orientujú na jednotlivca i na spoločnosť, často bývajú neočakávanými tak pre jednotlivca, ako aj pre spoločnosť.

Predmet sociálno-kultúrne kontexty komunikácie zoznamuje poslucháčov so sociálno-kultúrnymi súvislosťami komunikácie pomocou analýzy pojmov, kontextov a paradigiem diskurzu o európskej kultúre, sprehľadňuje kategoriálny a metodologický rámec diskurzu v kontexte jeho vývoja a orientuje študentov na porozumenie, osvojenie a interpretáciu artefaktov kultúry v študijnom programe media relations. Prezentuje význam vizuálnych a verbálnych symbolov v komunikácii.

Komunikácia má významovú, symbolickú a rituálnu úlohu v tvorbe sociálneho sveta. Utvorila ľudskú spoločnosť, ľudskú kultúru a počas celých dejín ľudstva pomáha odovzdávať ľudskú múdrosť a vzdelanosť z generácie na generáciu. Významné postavenie medzi vedami, ktoré skúmajú procesy komunikácie, majú vedy o kultúre. Na začiatku sedemdesiatych rokov 20. storočia medzi nimi zaujala ústredné postavenie kulturológia, veda o kultúre. Pojem kultúra zostáva dodnes jedným z najťažšie definovateľných teoretických pojmov. Zjednodušene možno kultúrou pomenovať všetko to, čo prevyšuje biologickú prirodzenosť človeka, čo je zdrojom jedinečných ľudských schopností a zručností. Kultúra má dôležitú funkciu v tom, že vysvetľuje človeku, ako má chápať sám seba, svoje miesto a úlohy vo svete, ako má interpretovať sám seba a okolitý svet. Kultúra plní v spoločnosti ústrednú funkciu, je nástrojom psychického a fyzického zdokonaľovania, vzdelávania a sociálnej integrácie jednotlivca. Sú v nej zakódované pravidlá ľudského správania, ktoré si človek má osvojiť na to, aby mohol žiť v spoločenstve s inými ľuďmi. Kultúra človeku umožňuje, aby úspešne komunikoval, prijímal, spracovával, zhromažďoval, uchovával a odovzdával získané poznatky a skúsenosti ďalším generáciám. Nie ako jednotlivec, ale v rámci ľudskej komunity. Spolu s ostatnými ľuďmi zdieľa spoločný ideový priestor, spoločné poznanie. Až vďaka tomu môže vytvárať komunity, komunikovať, zospoločensťovať.

Kultúra ako systém má tak vo svojej duchovnej ako aj materiálnej podobe celý rad súčastí. V súčasnosti má každá z nich vytvorený aj inštitucionálny rámec, ktorý ju pomáha rozvíjať a rozširovať. Jednotlivými súčastami kultúry sú veda, vzdelávanie, umenie, morálka, náboženstvo, masové médiá, výroba, obchod, mestá, doprava.

Základné princípy kultúry sa odovzdávajú pod spoločenským tlakom. Tento spoločenský tlak na jednotlivca sa nazýva socializácia. Doteraz sa utvorilo niekoľko účinných podôb, foriem takejto inštitucionálnej socializácie, napr. výchova, náboženstvo, umenie, masové médiá. Masové médiá sú sociálno-technickými aparátmi, ktoré spoluutvárajú sociálne vzory, hodnotové postoje a orientáciu jednotlivca i celých sociálnych

skupín. Médiá, a zvlášť médiá masové, teda významným spôsobom spoluutvárajú súčasnú podobu sveta. Svojím dosahom a spôsobom fungovania, dostupnosťou časovou i priestorovou prispeli k dominancii globalizačných tendencií v celom spektre ich prejavov. Rôznorodé homogenizačné a globalizačné prejavy mediálnej sféry sú späté v globálnom rozmere aj so zmenou hodnotových postojov a sociálnych vzorov. Multiplikačný efekt aplikácie digitálnych technológií v masových médiách urýchlil integráciu globálnych mediálnych trhov rovnako účinne a nezvratne ako axiologickú štandardizáciu v postmodernom konzumnom prostredí. Ak chápeme kultúru ako komplex variantných sociálnych modelov skutočnosti a akceptujeme súčasnú skúsenosť, že nastoľovanie významu kolektívneho poznania sa realizuje v masovej spoločnosti najdôslednejšie a nevyhnutne v masových mediálnych systémoch, potom dospějeme k záveru, že žijeme v mediálnej kultúrnej spoločnosti. Masové mediálne systémy nastoľujú, kódujú a organizujú významy kolektívneho poznania v procese mediálnej komunikácie neustále kvôli kontinuite masovej spoločnosti, reprodukcii jej sociálnych mechanizmov a kvôli kontrole jednotlivcov v masovej spoločnosti. Masové médiá tak začínajú plniť funkciu významného inštitucionálneho socializačného činiteľa.

Literatúra a zdroje:

- BOYD, R. and RICHERSON, P.J.: *The Origin and Evolution of Cultures*. Oxford: Oxford University Press. 2005
- BOYD, R. and RICHERSON, P.J.: *Not By Genes Alone: How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago: University of Chicago Press. 2005
- FRIEDEL, E.: *Cultural History of the Modern Age*. Volume 1 – 3. New Jersey : Transaction Publishers, 2008, 2009, 2010.
- GRAHAM, G.: *Filosofie umění*. Brno : Barrister&Principal, 252s. 2004. ISBN 80-85947-53-6
- CHVATÍK, K.: *Strukturální estetika*. Brno : Host, 210s. 2001. ISBN 80-7294-027-9
- MISTRÍK, E.: *Estetický slovník*. Bratislava : Iris, 250 s. 2007. ISBN 978-80-89256-08-2
- MUKAŘOVSKÝ, J.: *Studie z estetiky I*. Brno : Host, 598 s. 2007. ISBN 978-80-72942-404
- SHUSTERMAN, R.: *Estetika pragmatizmu*. Bratislava : Kalligram, 424 s. 2003. ISBN 80-7149-528-X

Kontaktné údaje:

PhDr. Dagmar Valentovičová, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
dagmar.valentovicova@ucm.sk

QUO VADIS TLAČENÉ NOVINY?

Quo Vadis Printed Newspapers?

Ján Višňovský

Abstrakt:

Súčasnú situáciu na trhu dennej periodickej tlače, a to tak na Slovensku i v zahraničí, charakterizuje znižovanie nákladov titulov, odliv čitateľov, vyostrujúci sa boj periodík o recipienta ako aj pokles príjmov z reklamy, keďže firmy v dôsledku hospodárskej krízy obmedzili výdavky na reklamné a propagačné aktivity. Okrem konkurentov novín v podobe iných titulov dnes vydavatelia súperia s elektronickými novinami, ktoré efektívne využívajú prednosti tohto interaktívneho média. Autor si kladie otázku, čo sa stane s tlačenými novinami. Pri pokuse o jej zodpovedanie sa opiera o príklady zo súčasnej domácej ako aj zahraničnej redakčnej praxe.

Kľúčové slová:

periodická tlač, kríza periodickej tlače, denník, onlinové noviny, čítanosť, náklad, inzercia, informačné technológie, internet.

Abstract:

The current market situation of daily periodicals, both at home and abroad, is characterized by reduced cost titles, outflow of readers, revenue share battles amongst competing periodicals, as well as the steady decline in advertising revenue due to the economic crisis, limited spending on advertising and promotional activities. In addition to newspaper competitors in terms of other titles now compete with electronic publishers of newspapers, effectively the benefits of this interactive medium. The author wonders what will happen to the printed newspaper? Here I try to answer it is based on examples from the current domestic and foreign editorial practice.

Key words:

periodicals, the crisis of the periodical, newspaper, online community newspaper readership, circulation, advertising, information technology, internet.

1 Noviny v kríze – niektoré aktuálne problémy periodickej tlače

Rozšírenie objemu informačnej ponuky, rozvoj internetovej komunikácie, pretrvávajúce dôsledky svetovej hospodárskej krízy a znižovanie výdavkov firiem na propagačné aktivity – to sú len niektoré z príčin krízy periodickej tlače, s ktorými sa musia vyrovnávať aj slovenskí vydavatelia. Zrýchľujúce sa globalizačné procesy prebiehajúce vo všetkých oblastiach spoločnosti determinujú charakter sociálnych a kultúrnych podmienok recipientov. Spolu s dobou, ktorú žijú, sa výrazne menia aj očakávania a potreby spájané s čítaním tlače. Tie by vydavatelia i redakcia mali mať neustále na zreteli, ak chcú získať nových, ale aj udržať si už existujúcich čitateľov.

Dnešný čitateľ požaduje od novín, aby mu vychádzali v ústrety, a to tak pútavým obsahom ako aj jeho prítlačným stvárnením. Žiada nielen informácie o vnútropolitickom či zahraničnopolitickom dianí, o udalostiach z ekonomiky, kultúry a športu, ale aj ich interpretáciu. **Tým sa noviny stávajú navigátorom v širokej informačnej ponuke.** Okrem iného tak robia aj pomocou čitateľského servisu orientujúceho sa na poskytnutie informácií a rád, použitelných v bežných životných situáciách. Popri prehľadoch programov rozhlasových a televíznych staníc sa servisné témy dotýkajú ekonomickej a právnej oblasti, voľnočasových aktivít či životného štýlu. Grafická úprava novín by mala spájať atribúty prítlačnosti a funkčnosti – zaujať čitateľa, pomôcť mu zorientovať sa na stranách novín tak, aby v nich našiel to, čo hľadá, a zároveň mu uľahčiť vnímanie textu.

Podľa výsledkov výskumu C. Mastovej a K. Spachmanna z Katedry komunikačných vied a novinárstva Univerzity Hohenheim z roku 2002, do ktorého sa zapojilo 135 šéfredaktorov nemeckých periodík, 94,1 % opýtaných uviedlo ako dôvody krízy dennej periodickej tlače prejavujúce sa v znižovaní nákladov hospodársku situáciu, 61,1 % odliv inzercie, 42,8 % flexibilné čitateľské návyky a 17,9 % nárast informačnej ponuky. V nedostatočných inováciách videlo problém 16,7 % šéfredaktorov a 10,8 % v strate čitateľov.¹

Súčasná situácia je charakteristická:

- úbytkom pravidelných čitateľov periodickej tlače, nielen tej dennej,

¹ MAST, C. – SPACHMANN, K.: Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? In: Kommunikation & Management. Stuttgart : Universität Hohenheim, 2003, s. 8.

- znižovaním objemu nákladov novín a časopisov, (aj keď vo vyspelých novinárstvach môžeme dnes pozorovať mierny nárast nákladov printov),
- poklesom príjmov z inzercie, keďže firmy v dôsledku hospodárskej krízy pristúpili k obmedzeniu výdavkov na marketingové a reklamné aktivity,
- nižšími príjmami z onlinovej inzercie (ako vydavateľstvá očakávali), ktoré nedokázali „zaplátať diery“ vo výpadoch príjmov z reklamy v tlačенých vydaniach,
- konkurenciou iných médií, predovšetkým televízie a internetu, ako aj konkurenciou na trhu periodickej tlače,
- vyostrujúcim sa bojom o čitateľa a marketingovými činnosťami vydavateľov a redakcií,
- nárastom informačnej ponuky (internetové audiovizuálne spravodajstvo),
- meniacimi sa informačnými potrebami čitateľov tlače ako aj očakávaniami spájajúcimi sa s čítaním periodík, predovšetkým pokiaľ ide o ich obsah, jeho stvárnenie a prezentáciu informácií,
- tlakom verejnosti a politických elít na dodržiavanie princípov etiky novín a novinárov atď.

Noviny, resp. ich vydavatelia ako aj redakcie pochopili, že ak sa chcú aj naďalej udržať na trhu, musia pristúpiť k takým krokom, ktoré im v kontexte negatívnych perspektív načrtnutej situácie zabezpečia stabilnú čitateľskú základňu a následne aj príjmy z inzercie. **Aktivity sa dotýkajú ekonomickej stránky vydávania tlače ako podnikateľskej činnosti** (transformácia tradičných obchodných modelov, ekonomická koncentrácia, racionalizácia redakčnej práce a s tým súvisiace znižovanie počtu novinárov a pod.), **obsahu novín** (bulvarizácia tém v denníkoch, prevaha informačného servisu) ako aj **zohľadnením meniacich sa preferencií čitateľov a využitím nedostatkov konkurentov**, predovšetkým rozhlasu, televízie a internetu (absencia priestoru na hlbšie analýzy a komentáre), **redizajnu prezentácie informácií** (zrozumiteľná a nenáročná prezentácia informácií, pútavý grafický dizajn a pod.). V neposlednom rade redakcie v procesoch redakčnej práce ako aj výsledných produktoch zohľadňujú **pokrok v oblasti informačných a komunikačných technológií tak, aby sa prispôbili čitateľom a ich potrebám**. Vo februári 2011 predstavila firma News Corporation mediálneho magnáta Ruberta Murdocha prvý

denník vytvorený výlučne pre tablet iPad – *The Daily*.² Elektronické noviny chcú konkurovať tým tlačovým predovšetkým ich cenou, a to 40 dolárov za celoročné predplatné. Cieľom novín je práca s multimédiami a interaktívnymi prvkami podporovanými počítačom. *The Daily* však nie sú jedinými novinami určenými pre iPad, digitálne verzie pre túto technológiu predstavili aj denníky *The New York Times* a *USA Today*.

2 Vstup novín do prostredia internetu

Napriek tomu, že noviny vstúpili na internet už v prvej polovici 90. rokov 20. storočia, plnohodnotnou súčasťou tohto mediálneho segmentu sa stali až na prahu tretieho tisícročia. Pod túto skutočnosť sa podpísalo aj **zvyšovanie využívania informačných technológií a s tým súvisiaca počítačová gramotnosť**. V roku 2005 bolo na internet pripojených len 11,5 % slovenských domácností, v roku 2007 už 34,5 %. Podľa výsledkov zisťovania Štatistického úradu Slovenskej republiky, na konci roka 2010 malo 72,2 % slovenských domácností osobný počítač, pričom v rodine s jedným nedospelým človekom (do 16 rokov) je to až 94,4 % domácností. Pripojením na internet disponuje 67,5 % domácností, z toho 73,1 % sa pripája cez širokopásmové pripojenie a 31,7 % cez mobilný telefón.³ Obdobne sa zvyšoval význam internetu ako zdroja získavania informácií: v roku 2004 sa internet (54,1 %) takmer vyrovnal novinám (54,3 %), pričom prvú priečku zastávala televízia (78,1 %).⁴

Vývoj elektronických novín bol pozoruhodný: najskôr redakcie preklápali obsah tlačeneho vydania na internet, neskôr sa objavili prvé e-ziny (periodiká existujúce výlučne na webe). Noviny *SME* si ako prvý slovenský denník zaregistroval svoju doménu www.sme.sk už v roku 1996. Od roku 1998 spustili internetové vydania aj denníky *Pravda* a *Hospodárske noviny*.⁵ Redakcie rýchle rozpoznali potenciál internetu ako nového komunikačného, distribučného a marketingového média a pristúpili

² CWTIKOVICS, T.: The Daily - veľa kriku, slabý obsah. [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/tlac-clanky/the-daily-vela-kriku-slaby-obsah.html>

³ Zisťovanie o informačných a komunikačných technológiách (IKT) v domácnostiach a podnikoch 2010. ŠÚ SR. [online]. [cit. 2011-10-29]. <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=28918>

⁴ BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydání slovenských mienkotvorných denníkov. In: Otázky žurnalistiky, 2005, č. 3-4, s. 250.

⁵ BREČKA, S.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In: BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAK, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010, s. 31.

k profilácii onlinových vydaní titulov ako samostatných produktov, a to aj napriek tomu, že ich názov zostal zhodný s tlačovým titulom.

Elektronické noviny disponujú v porovnaní s tlačovými mnohými výhodami pre čitateľa, predovšetkým pokiaľ ide o výber tém, aktuálnosť informácií, interaktivitu, možnosť archivovania obsahu a pod. Podľa výsledkov prieskumu čitateľov onlinových vydaní slovenských mienkotvorných denníkov, ktorého údaje sa zbierali v septembri až decembri 2004, internetové stránky domácich novín a časopisov navštevovalo 79,7 % respondentov. Čítanosti sekcií v elektronických vydaniach dominovali aktuality a novinky (79,1 %), vnútropolitické a zahraničné spravodajstvo (37,5 %), kultúra (39,6 %) a šport (22,0 %).⁶

Vyhľadávanie informácií na internete a návštevnosť spravodajských portálov rástla mimoriadne rýchlo. Podľa prieskumu návštevnosti portálov realizovaným Asociáciou internetových médií k najnavštevovanejším serverom v januári 2007 patrili *zoznam.sk* (1 mil. 297 tis.), *azet.sk* (1 mil. 215 tis.), *atlas.sk* (1 mil. 213 tis.), *sme.sk* (974 tis.), *bleskovky.sk* (852 tis.), *post.sk* (525 tis.), *markiza.sk* (470 tis.) a *pravda.sk* (441 tis.).⁷ Prieskum návštevnosti slovenských médií z augusta 2011 uvádza ako najnavštevovanejšie servery *azet.sk* (1 mil. 762 tis.), *topky.sk* (1 mil. 94 tis.), *cas.sk* (891 tis.), *pravda.sk* (839 tis.) *centrum.sk* (769 tis.), *markiza.sk* (762 tis.), *hnonline.sk* (306 tis.). Prvú priečku si v návštevnosti medzi spravodajskými portálmi drží *sme.sk* s viac ako 1 mil. 463 tis. návštevníkov.⁸ Denne si túto stránku prezrie viac ako 215 tis. ľudí, pričom priemerná dĺžka času stráveného na nej dosahuje približne 16 minút.

3 Vzťah čitateľov k novinám, typológia čítania

V priebehu posledných dvoch desaťročí – nepochybne vplyvom rozvoja informačným technológií a ich každodenným využívaním, sa významne mení typológia čítania novín (a textov ako takých) ako aj **vzťah čitateľov k tlačovinám**. A. Školkay, ktorý si vo svojej štúdii (1998) všimol súvislosti medzi rozvojom médií a reklamného trhu, konštatoval stabilizáciu v čítanosti dennej a ostatnej tlače, prípadne len mierny pokles v prípade

⁶ BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In: Otázky žurnalistiky, 2005, č. 3-4, s. 256 a 257.

⁷ Report návštevnosti január 2007. AIM monitor. [online]. [cit. 2011-9-20]. <http://www.aimsr.sk/aim-monitor/reportsy-navstevnosti/>

⁸ Report návštevnosti august 2011. AIM monitor. [online]. [cit. 2011-9-20]. <http://www.aimsr.sk/aim-monitor/reportsy-navstevnosti/>

denníkov. Do roku 1989 čítalo pravidelne dennú tlač 83,1 % obyvateľov, v roku 1993 už len 44,4 %. Pod túto skutočnosť sa podpísalo zníženie kúpyschopnosti obyvateľstva v dôsledku zvyšovania cien ako aj rast nákladov na výrobu a distribúciu tlače. Náklady titulov, až na niekoľko výnimiek (*Nový Čas, Sme, Šport*) v tomto čase rapídne klesli. Časopisy však vykazovali dvojnásobný nárast, keď sa ich v roku 1998 vytlačilo takmer 9 miliónov kusov.⁹ Slovenský trh periodickej tlače determinujú špecifiká nášho mediálneho prostredia, predovšetkým jeho geografický rozsah a vysoká koncentrácia, v dôsledku ktorej sú väčšie mediálne spoločnosti produktívnejšie a efektívnejšie, čím dosahujú vyšší zisk a zároveň si upevňujú svoje postavenie na trhu.

Vzťahom Slovákov k beletrii, odbornej literatúre a periodickej tlači ako aj typológiou ich čítania sa od roku 2003 zaoberá Výskum súčasného stavu a úrovne čítania v Slovenskej republike realizovaný Literárnym informačným centrom v spolupráci s Kultúrnym observatóriom Národného osvetového centra pod vedením P. Rankova a P. Valčeka. Podľa výsledkov výskumu klesol počet extenzívnych, t. j. každodenných čitateľov dennej tlače a tých, ktorí čítali denníky viackrát do týždňa. V roku 2008 dennú tlač vôbec nečítalo 14,2 % Slovákov. Pokiaľ ide o techniku čítania denníkov, výskum ukázal, že 1,7 % recipientov čítalo len titulky, 35 % články so zaujímavým titulkom a 22 % iba vybrané rubriky. V porovnaní s rokmi 2003 a 2004 klesol počet čitateľov dennej tlače čítajúcich komplexne celé noviny o 6 %, a to na úroveň 12,4 %. **Skúmanie tematických preferencií potvrdilo trend poklesu záujmu o domáce politické dianie, ekonomiku a inzerciu. Výrazne však stúpol záujem o informácie zo spoločenského života,** čo interpreti výsledkov výskumu pripísali rozširujúcej sa indoktrinácii čitateľov periodickej tlače tzv. bulvárnymi zaujímavosťami. Pokiaľ ide o dôveryhodnosť médií, noviny a časopisy sa stále považujú za najdôveryhodnejšie zdroje informácií.

Vzťah čitateľa k periodickej tlači ako takej sa vyznačuje istými zvláštnosťami. Jednou z nich je relatívne **tradicionalistický a konzervatívny postoj k zmenám obsahu alebo formy titulov, ktoré číta.** Tvár novín a nezameniteľná podoba sa vytvára prostredníctvom jednotlivých vydaní zachovávajúcich si pomerne ustálenú štruktúru. **Vďaka nej sa čitateľ dokáže pomerne rýchlo na stranách orientovať, čo mu uľahčuje aj vnímanie obsahu.** Na akékoľvek neuvážené zmeny reaguje mimoriadne citlivo, dokonca až tak, že titul prestane čítať. J. Vojtek v súvislosti so zmenou formátu denníka *Pravda* v roku 2008 upozornil:

⁹ ŠKOLKAY, A.: Súvislosti medzi rozvojom médií a reklamného trhu na Slovensku – I. In: Otázky žurnalistiky, 1998, č. 4, s. 274.

„Aj keď noviny bývajú často na čele bojovníkov za spoločenský pokrok, samotné by však mali byť veľmi opatrné, lebo čitateľ vo vzťahu k nim je konzervatívny, nemá rád zmeny, najmä nie náhle, na ktoré nie je pripravený.“¹⁰

Zmeny obsahu alebo formy novín, ku ktorým sa vydavateľstvá a redakcie uchýľujú, by sa preto mali uskutočňovať so zreteľom na čitateľa, jeho potreby a záujmy a v dlhšom časovom kontinuu, čo uľahčí ich prijatie, prípadne spôsobí, že recipient zmeny nepostrehne. Ak sa v minulosti spájalo čítanie tlače s mnohými rituálmi (posedením pri káve, oddychom) dnes sa periodická tlač, predovšetkým denníky, často čítajú v rýchlosti a zbežne, napr. v dopravných prostriedkoch. Môže sa teda stať, že čitateľovi menej závažné zmeny štruktúry titulu uniknú, a to najmä vtedy, ak titul nečíta pravidelne.

Okrem zmeny formátu denníka *Pravda*, pristúpilo k markantným formálnym a obsahovým zmenám aj *SME*, ktorého prvé číslo v novej grafike vyšlo 15. januára 2007. Nový dizajn periodika, vychádzajúci z požiadaviek jednoduchosti, ľahšej orientácie a moderného vzhľadu, zohľadňoval okrem týchto princípov aj požiadavky a postrehy čitateľskej obce: „Rôzne verzie návrhov novinových strán boli konzultované so skupinami čitateľov z rôznych regiónov Slovenska, ktorí tak mali možnosť spoluplytvárať výslednú podobu novín.“¹¹ Nová grafika *SME* nadväzovala na silné stránky dovtedajšej úpravy, a to predovšetkým jej konzistentnosť, napomáhajúcu vytvoriť silnú väzbu s čitateľmi. Redakcia zaviedla nové typy písma (*SME Greta* a *SME Fedra*), vyzdvihla osobitosť jednotlivých sekcií a zaviedla kontrastné prvky s cieľom efektívnejšej prezentácie obsahu a uľahčenia vstupu percipienta do vnútra novín. L. Fila, zástupca šéfredaktora denníka *SME*, na margo obsahových a formálnych zmien poznamenal: „Zmeny sú vždy veľkým rizikom. Každou zmenou niektorých čitateľov rozhneváte. Čitatelia sú konzervatívni, avšak majú radi nové témy i drobné zmeny, musia sa však robiť pomaly a obozretne.“¹²

4 Slovenské denníky v boji proti znižovaniu nákladov

Pokles čítanosti dennej periodickej tlače odzrkadľuje aj jej rapidne znižovanie nákladov v horizonte posledných rokov. Pod túto skutočnosť sa

¹⁰ VOJTEK, J.: (Ne) poučenie z formátov. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita II. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 64.

¹¹ FILA, L.: Denník *Sme* predstavuje nový dizajn. In: *Sme*, 15. 1. 2007, roč. 15, č. 11, s. 25.

¹² FILA, L.: Každou zmenou niektorých čitateľov rozhneváte. Rozhovor so zástupcom šéfredaktora denníka *Sme* Lukášom Filom. 31. január 2011.

podpisali viaceré faktory. **Informačná ponuka, ktorú majú recipienti k dispozícii je čoraz širšia. Tlačí konkuruje v rýchlosti prinášaných informácií internet, televízia i rádio. Rovnako sa zvýšila dostupnosť médií, ako aj aktuálnych informácií.** Využívanie nových informačných technológií (iphone, smartphone, tablety) sa stalo bežnou súčasťou života mladej a strednej generácie. **Správy si našli alternatívne možnosti šírenia** akými sú okrem iného sociálne siete (Twitter, Facebook a iné). V súvislosti s poklesom nákladov tlače zohráva významnú úlohu taktiež fakt, že **Pudia vo všeobecnosti menej čítajú periodickú tlač**. Trávia viac času pri počítačoch, ktoré sa pre nich stali nielen neoddeliteľnou súčasťou ich pracovného života, ale tiež oddychu a trávenia voľného času.

Podľa výsledkov auditovaného merania nákladov (ABC SR) dosahovali v roku 2005 celoštátne denníky zapojené do overovania nasledujúce priemerné náklady: *Nový čas* (260 tisíc kusov), *Pravda* (111 tisíc kusov), *SME* (100 tisíc kusov) a *Hospodárske noviny* (24 tisíc). V mesiacoch január – júl 2011 vychádzali uvedené periodiká v takýchto nákladoch: *Nový čas* (184 tisíc výtlačkov), *SME* (74 tisíc), *Pravda* (72 tisíc), *Hospodárske noviny* (21 tisíc) a *Plus jeden deň* (55 tisíc výtlačkov).¹³ Uvedené údaje deklarujú pokles nákladov denníkov, ktorý sa najmarkantnejšie prejavil pri denníku *Pravda*. Pod túto skutočnosť sa v nemalej miere okrem uvedených faktorov podpísala aj zmena formátu periodika (2008) a vznik nového titulu *Plus jeden deň*, ktorý vychádza od 4. septembra 2006. Aj keď sa noviny profilovali ako bulvárne periodikum, odobrli čitateľov predovšetkým serióznym titulom *Pravda* a *SME*.

L. Fila charakterizoval súčasnú situáciu na slovenskom trhu periodickej tlače nasledujúco: „Myslím si, že dlhodobou je udržateľný počet denníkov, ktorý na Slovensku vychádza, čo je zrejme už dlhšie obdobie, ale viac-menej sa čaká, kto ďalší z „partie vypadne.“ Pokiaľ ide o obchodné hľadisko, náklad klesá rovnomerne všetkým, resp. trhu ako celku. Tento trend však pozorujeme na celom svete a len ťažko ho ovplyvníme. Čo sa týka kvality tlače, myslím si, že s ohľadom na veľkosť trhu je situácia uspokojivá.“¹⁴

Doterajší vývoj – pokiaľ ide o výšku nákladov a čítanosť dennej tlače – nenaznačuje, že by sa v blízkej budúcnosti mala situácia radikálne zmeniť, skôr možno očakávať, aspoň v našich podmienkach, postupný pokles

¹³ Náklady a predajnosť periodickej tlače registrovanej v ABC SR. ABC SR. [online]. [cit. 2011-9-20]. Dostupné na:

<http://abcsr.sk/index.php?menu=download>

¹⁴ FILA, L.: Každou zmenou niektorých čitateľov rozhneváte. Rozhovor so zástupcom šéfredaktora denníka *Sme* Lukášom Filom. 31. január 2011.

predajnosti denníkov. Dokonca, niektoré periodiká v Spojených štátoch amerických, kde sa zrodila moderná žurnalistika, už vykazujú zvýšené náklady. Cieľom vydavateľstiev a redakcií tak aj naďalej zostáva snaha udržať si existujúcich ako aj získať nových čitateľov. V praxi sa tomu deje rôznymi spôsobmi, a to od premyslených marketingových činností (výhody pre predplatiteľov, nižšia cena predplatených novín, darčeky, uverejňovaním materiálov vzdelávacieho, náučného či zábavného charakteru a pod.) až po redizajn grafickej úpravy periodika. Tú často sprevádza modifikácia jeho obsahovej štruktúry (angl. relaunch, redesign). Vydavateľstvá, resp. redakcie ňou reagujú na meniace sa potreby a očakávania cieľovej skupiny alebo konkurenčné médiá. Zmeny by však mali byť cieľavedomé a citlivé, realizované vždy s ohľadom na recipienta, ktorý si vytvára isté čitateľské návyky, napr. britský elitný denník *The Independent* vychádzal istý čas v svetovom aj v kompaktnom formáte a nechal na čitateľa, aby sa rozhodol, ktorý formát uprednostní.¹⁵

Taktiež v posledných rokoch rastie význam čitateľského servisu a v denníkoch sa venuje čoraz väčší priestor inštrumentálnym, úžitkovým informáciám. K tradičným témam servisu pre čitateľa možno zaradiť informácie o programoch, počasí, aktuálnych kurzoch, bankové prehľady, rady a tipy na dovolenku, cestovanie a pod. Ich úlohou je priniesť **informáciu, ktorú môže čitateľ uplatniť v konkrétnej životnej situácii.** Vzrastajúci význam pozorujeme v sektore regionálnej a lokálnej tlače, pretože médiá pôsobiace na geograficky vymedzenom území prinášajú užitočné informácie a rady pre čitateľa z územia, kde žije, čo zvyšuje ich kľúčové, predovšetkým informačné kompetencie.¹⁶

Noviny by mali vedieť zhodnotiť ich prednosti v konkurencii s inými médiami. Podľa S. Brečku ide predovšetkým o atribúty prehľadnosti, spojenia slova a obrazu, dynamiky ponúkaných tém ako aj rozširovanie ich obsahovej ponuky a zvyšovanie profesionálnej úrovne periodík, vďaka čomu môžu úspešne konkurovať atraktívnejším médiám.¹⁷ V neposlednom rade by printy mali využiť aj nedostatky svojich silných konkurentov, predovšetkým onlinových vydání novín, na ktorých stránky sa často dostanú aj menej významné či nevýznamné udalosti,¹⁸ resp. absentuje hlbšia

¹⁵ VOJTEK, J.: (Ne) poučenie z formátov. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita II. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 66.

¹⁶ WOLF, V.: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Praktischer Journalismus. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006, s. 249.

¹⁷ BREČKA, S.: Komunikácia (prezentácia) informácií. In: HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : EUKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 229-230.

¹⁸ TUŠER, A.: Mám ešte zaujímavé plány. Zhovárал sa Samuel Brečka. In: Otázky žurnalistiky, 2011, č. 1-2, s. 148.

publicistická reflexia dôležitých a závažných udalostí celospoločenského diania.

5 Inzercia – predpoklad existencie novín

Inzercia predstavuje pre noviny nevyhnutný zdroj príjmu zabezpečujúci ich prežitie. Nie je prehnané konštatovanie, že práve ona rozhoduje o bytí či nebytí titulu. Kým v minulosti mala inzercia v periodickej tlači presne vymedzené miesto – najčastejšie v podobe inzertnej rubriky – v súčasnosti sa z ekonomických dôvodov uverejňuje takmer na všetkých stranách vrátane hlavičky. Redakcie vyčleňujú inzerciu od ostatného obsahu graficky, alebo ju umiestňujú na samostatné strany. Podľa A. Tušera možno aj v slovenskej tlači pozorovať **trend podriaďovania žurnalistického obsahu inzercii**: „*Vo vyspelých kapitalistických krajinách tvorí propagácia (inzercia, reklama) neraz viac než polovicu celkového rozsahu novín. Na základe toho dostáva v tomto systéme hierarchické postavenie ... a na škodu periodickej tlače sa skutočne poslanie novín (šírenie žurnalistického obsahu) stáva druhoradé. Dochádza to tak ďaleko, že sa začína aj u nás uplatňovať západná komerčná zásada: žurnalistický obsah novín je to, čo sa nachádza medzi inzerátmi.*“¹⁹ Pre porovnanie, Lexikon der Medienökonomie (2000) považuje za optimálny pomer žurnalistického obsahu a inzercie 55 % redakčnej časti a 45 % inzercie.²⁰

Podľa portálu stratégiehnonline.sk predstavoval objem reklamy v januári 2005 uverejnenej v slovenských denníkoch *Nový čas*, *Sme*, *Pravda*, *Korzár*, *Hospodárske noviny*, *Šport*, *Új Szo*, *Večerník Bratislava* a *Národná obroda* spolu takmer 100 mil. korún,²¹ v januári 2007 takmer 137 mil. korún a v januári 2009 4 mil. 200 tis. eur.

Od elektronických vydaní novín okrem iného vydavateľa očakávali, že im zabezpečí prílev financií práve z uverejňovania reklamy. Britský publicista *Gwynne Dyer* v súvislosti so spoplatnením obsahu internetových vydaní periodík ako reakciou *Ruperta Murdocha* na krízu trhu s dennou tlačou, v roku 2009 napísal: „*Keď začali pred pätnástimi rokmi dávať prvé noviny svoj obsah na internet, robili to zadarmo vo viere, že onlinová verzia*

¹⁹ TUŠER, A.: Reklama v periodickej tlači. In: Propagácia v médiách. Bratislava : SOSPPRA, 1996, 47.

²⁰ FRÜHSCHÜTZ, J.: Lexikon der Medienökonomie Beschaffung, Produktion, Absatz. Frankfurt am Main : Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, 2000, s. 290.

²¹ Objemy reklamy v tlači. StratégieOnline. [online]. [cit. 2011-9-22]. http://strategie.hnonline.sk/showdoc.do?docid=47&objemy_reklamy_v_tlaci=januar-2005

skôr doplní, než nahradí veľmi lukratívne tlačené vydania, a v nádeji, že v konečnom dôsledku zaručí internetová reklama zdravý nový prílev príjmov. No onlinové verzie nezasahovali do čitateľského profilu tlačových čitateľov a príjmy z onlinovej inzercie nikdy nenarástli tak, aby sa vyrovnali príjmom z tlačených vydání.²² Obdobnú situáciu možno pozorovať aj v slovenských podmienkach, keďže príjmy z elektronickej inzercie doposiaľ nikdy nedosiahli úroveň príjmov z „tlačenej“ inzercie. Dnes sa onlinové vydania profilovali ako samostatné produkty, ktoré – aj napriek zhodného názvu s tlačeným titulom – zvyčajne disponujú odlišnou čitateľskou základňou, čo markantne vplyva na zadávanie reklamy. K jej najväčším zadávateľom v tlači patria telekomunikačné firmy, spoločnosti vyrábajúce drogistický tovar a kozmetiku, banky a sporiteľne ako aj potravinové reťazce.²³

6 Budúcnosť tlačených novín

Pri zodpovedaní otázky, aká je budúcnosť tlačených novín a či vôbec majú periodiká v tradičnej forme svoju budúcnosť, je potrebné brať na zreteľ mnohé faktory. **Ťažko predpovedať, či noviny budú vychádzať na papieri alebo v elektronickej podobe, je však zrejmé, že potreba tvorby a usporiadania obsahu informácií pretrvá.** Tohto roku spustila firma OMD Czech projekt *Chytré noviny* - elektronické noviny určené pre mobilné platformy ako telefóny, smart phony a tablety. Ide o elektronický agregátor správ. Ich prednosťou je, že čitateľ si definovaním svojej role (manažér, športový fanúšik, vedátor, moderné dievča, študent, praktická žena) sám zvolí výsek spoločenského diania, resp. tém, o ktorých chce byť informovaný. Výhodou je taktiež prehľadnosť samotnej aplikácie a jej tematické riešenie. Správy sa usporadúvajú do sekcií *Najdôležitejšie správy, Novinky, Najobľúbenejšie a Najčítanejšie*.²⁴

Vplyv informačných technológií na prácu novinárov je nespochybniteľný. Už nestačí, aby novinári vedeli „len písať“, vyžaduje sa od nich, aby ovládali prácu s počítačom a špecializovanými redakčnými softvérmi, ktoré zohrávajú významnú úlohu tak v procese tvorby textov ako aj koncipovania čísla na ploche monitora. Vstup novín na web priniesol nové požiadavky aj na redakčnú prácu a redaktorov, keďže tradičné textové spravodajstvo na internete dopĺňajú aj audiovizuálne správy. Obdobne

²² DYER, G.: Zachráni Murdoch noviny? In: Sme, 12. august 2009, č. 186, roč. 17, s. 27.

²³ Zadávatelia reklamy. StratégieOnline. [online]. [cit. 2011-9-22]. http://strategie.hnonline.sk/sk/reklama/data/marketing/top_zadavatelia/

²⁴ Chytré noviny. [online]. [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.chytrénoviny.cz/>

umiestňovanie textov na web spadá do kompetencie redaktorov onlinovej redakcie. Špecifiká redakčnej práce v elektronickom vydaní vyžadujú transformáciu tradičných modelov práce v redakcii.

Noviny bojujú o svojich čitateľov, a to tak obsahom novín ako aj formou ich grafického stvárnenia. **Mení sa tradičný žurnalistický profil novín od kronikára informácií k navigátorovi v širokej informačnej ponuke.** Dôraz sa kladie na výber takých informácií, aké čitateľ hľadá a ktoré mu pomôžu v bežnom živote. Klesá záujem o správy z domáceho a zahraničného politického diania, z ekonomiky a hospodárstva (angl. hard news), čitatelia čoraz viac vyhľadávajú „ľahké“ informácie zo spoločenského diania a servis (angl. soft news). Jednoduché stvárnenie obsahu a pútavý grafický vizuál je charakteristický predovšetkým pre tzv. kompaktné (stručné) formáty. Noviny taktiež prispôbujú svoju štruktúru a kompozíciu samotnému technickému prostriedku tak, aby využili jeho prednosti a uľahčili čitateľovi orientáciu v obsahu. Usporiadanie textov v onlinových vydaniach je odlišné ako v tlačенých novinách, rovnako inú štruktúru majú noviny určené pre zariadenia ako ipod a iphone (napr. edícia českých *Lidových novin*). Digitálne aplikácie zodpovedajú požiadavkám rýchlej a jednoduchej práce s nimi. Ekonomická stránka novinárskeho podnikania vyžaduje implementáciu nových obchodných a marketingových modelov, ktoré dokážu udržať existujúcich ako aj získať si nových čitateľov.

Ak sú najväčším konkurentom tlačенých titulov práve elektronické noviny, žurnalistická prax v USA ukazuje rôzne alternatívy vývoja: tlačene noviny prestanú vychádzať; v plnom vydaní vychádzajú iba počas silných dní; spájajú sa s inými titulmi; znižujú náklady a počet zamestnancov; tlačená verzia zanikne a noviny sa presunú na web, resp. titul vychádza ako doposiaľ a vo viere, že sa mu podarí prekonať krízu.²⁵ Táto, pre tradičné noviny pesimistická situácia vyžaduje, aby vydavateľstvá a redakcie veľmi pružne reagovali na meniace sa podmienky na trhu, konkurenciu v podobe iných médií aj ostatných titulov. Ak pristupujú k obsahovým alebo formálnym zmenám, nemali by zabúdať na svojich čitateľov. Veď čo si potom prečítame ráno pri káve alebo cestou do práce, ak nie noviny?

²⁵ BREČKA, S.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In: : BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAČ, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava : EUKODÉX, s. r. o., 2010, s. 33-34.

Literatúra a zdroje:

BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In: Otázky žurnalistiky, 2005, č. 3-4, s. 248-262. ISSN 0322-7049.

BREČKA, S.: *Komunikácia (prezentácia) informácií*. In: HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, s. 225-244. ISBN 978-80-89447-12-1.

BREČKA, S.: Dve desaťročia slobodného mediálneho prostredia na Slovensku: Od komunizmu k moci biznisu a politiky. In: BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010, s. 17-72. ISBN 978-80-89447-32-9.

CWITKOVICS, T.: *The Daily - veľa kriku, slabý obsah*. [online]. [cit. 2011-10-29]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/tlac-clanky/the-daily-vela-kriku-slaby-obsah.html>

DYER, G.: *Zachráni Murdoch noviny?* In: *Sme*, 12. august 2009, č. 186, roč. 17, s. 27. ISSN 1335-440X.

FILA, L.: *Denník Sme predstavuje nový dizajn*. In: *Sme*, 15. 1. 2007, roč. 15, č. 11, s. 25.

FILA, L.: *Každou zmenou niektorých čitateľov rozhneváte*. Rozhovor so zástupcom šéfredaktora denníka *Sme* Lukášom Filom. 31. január 2011.

FRÜHSCHÜTZ, J.: *Lexikon der Medienökonomie. Beschaffung, Produktion, Absatz*. Frankfurt am Main : Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, 2000. 602 s. ISBN 978-38715-0597-3.

Chytré noviny. [online]. [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.chytrenoviny.cz/>

LALUHOVÁ, J.: II. *Mediálny priestor Slovenskej republiky*. In: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (eds.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 31-48. ISBN 978-80-8105-207-1.

MAST, C. – SPACHMANN, K.: *Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus?* In: *Kommunikation & Management*. Stuttgart : Universität Hohenheim, 2003. 62 s. ISSN 1612-3492.

Objemy reklamy v tlači. StratégieOnline. [online]. [cit. 2011-9-22]. http://strategie.hnonline.sk/showdoc.do?docid=47&objemy_reklamy_v_tlaci=januar-2005

PETRANOVÁ, D.: *Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?* In: *Communication Today*, 2011, č. 1, s. 66-83. ISSN 1338-130X.

Report návštevnosti január 2007. AIM monitor. [online]. [cit. 2011-9-20]. <http://www.aims.sk/aim-monitor/reporty-navstevnosti/>

- Report návštevnosti august 2011.* AIM monitor. [online]. [cit. 2011-9-20]. <http://www.aims.sk/aim-monitor/reporty-navstevnosti/>
- SOLÍK, M.: *Sebareflexia ako základný komunikačný pilier s realitou (kontext je klamstvo)*. In: MAGÁL, S. - MISTRÍK, M. - SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2009, s. 19-31. ISBN 978-80-8105-124-1.
- SOLÍK, M.: *Hodnoty v hyperreálnej mediálnej krajine*. In: MAGÁL, S. - PETRANOVÁ, D. - SOLÍK, M. (eds.): *Nové diskurzy mediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011, s. 141-149. ISBN 978-80-8105-253-8.
- ŠKOLKAY, A.: *Súvislosti medzi rozvojom médií a reklamného trhu na Slovensku – I*. In: *Otázky žurnalistiky*, 1998, č. 4, s. 273-281. ISSN 0322-7049.
- TUŠER, A.: *Reklama v periodickej tlači*. In: *Propagácia v médiách*. Bratislava : SOSPRA, 1996. ISBN 80-223-1580-X.
- TUŠER, A.: *Mám ešte zaujímavé plány*. Zhováral sa Samuel Brečka. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, č. 1-2, s. 147-150. ISSN 0322-7049.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Ako sa formuje tvár novín. Prípad denníka SME*. In: MAGÁL, S. - PETRANOVÁ, D. - SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá. Nové diskurzy mediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011, s. 41-54. ISBN 978-80-8105-253-8.
- VOJTEK, J.: *(Ne) poučenie z formátov*. In: MAGÁL, S. - MISTRÍK, M. - SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 63-68. ISBN 978-80-8105-125-8.
- WOLF, V.: *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Praktischer Journalismus*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. 373 s. ISBN 3-89669-578-9.
- Zadávatelia reklamy.* StratégieOnline. [online]. [cit. 2011-9-22]. http://strategie.hnonline.sk/sk/reklama/data/marketing/top_zadavatelia/
- Zisťovanie o informačných a komunikačných technológiách (IKT) v domácnostiach a podnikoch 2010.* ŠÚ SR. [online]. [cit. 2011-10-29]. <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=28918>

Kontaktné údaje:

PhDr. Ján Višňovský, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jan.visnovsky@ucm.sk, visnovsky.jv@gmail.com

STALO SA UŽ NOVINÁRSTVO PRÍVESKOM OBCHODU? (NA PRÍKLADE BRITSKEJ TLAČE.)

Has Journalism Become an Appendix of Business? (Evolution of the British Press Taken as an Example.)

Juraj Vojtek

Abstrakt:

Ako je známe, 10. júla 2011 zanikol najpredávanejší britský nedeľník News of the World. Po škandáloch s odpočúvaním ho zastavil samotný vydavateľ. Táto udalosť má sama osebe dve stránky: na jednej strane ukazuje, že ak ide o zisk, skomercializovaná tlač sa neštíti použiť akékoľvek metódy, na strane druhej dokazuje, že verejnosť nemusí strpieť všetko. V predkladanej štúdií autor zasadzuje udalosť do širšieho kontextu, ktorým podľa neho je vývoj britskej tlače zhruba od konca 19. stor., teda od tzv. Northcliffovej revolúcie, poznamenaný silnou koncentráciou, komercializáciou, a najnovšie aj bulvarizáciou tamojšej tlače.

Kľúčové slová:

tzv. Northcliffova revolúcia a jej dôsledky – koncentrácia, komercializácia a bulvarizácia tlače

Abstract:

As it is well known, in spite of the biggest sale in its category, the Sunday News of the World closed its publication on 10th of July, 2011. After the scandals connected with phone tapping, it was suspended by its owner. The very fact of his step has two sides: on the one side it shows that if the primary target of a newspaper is profit, then it does stop at nothing. On the other one it proves that the general public can not put up with anything. The author of this paper tries to place the event to a wider context, which – according to him at least – started as late as the end of the 19th century, by the so called Northcliffe revolution, and later was demonstrated by concentration, commercialization and tabloidization of the British Press.

Key words:

The so called Northcliffe revolution – concentration, commercialization and tabloidization of the British Press

Aj naša tlač priniesla informovala o britskom bulvárnom i vulgárnom nedeľníku *News of the World* (vznikol ešte v roku 1843), ktorý po škandáloch s odpočúvaním aj napriek nákladu 2,657.232, 10. júla 2011 samotný jeho majiteľ, Rupert Murdoch, zastavil¹. Ako už neraz sa totiž potvrdilo, že v honbe za ziskom sa skomercializovaná tlač nezastaví pred ničím, teda ani pred odpočúvaním obetí brutálnych činov. Zároveň sa ale po prvý raz ukázalo, a to treba podľa nás privítať, že ani v žurnalistike nemusí verejnosť strpieť všetko.

V nasledujúcich riadkoch sa pokúsime zasadiť udalosť do širšieho kontextu.

Začiatky modernej štruktúry britských novín siahajú do poslednej tretiny 19. stor. Úzko súvisia s ekonomickými a vôbec spoločensko-politickými premenami, ktorými vtedajšia Veľká Británia prechádzala. Za východiskový tzv. Northcliffovej revolúcie, ktorou sa začínajú dejiny moderného anglického novinárstva sa zväčša považuje školský zákon z roka 1870, ktorý poskytol základné vzdelanie širokým vrstvám. Jeho aplikácia v praxi viedla ku vzniku masového čitateľa, ktorý si zákonite vyžiadal masovú tlač. Northcliffova² veľkosť spočívala v tom, že si uvedomil nesúlady medzi vtedy potenciálnym čitateľstvom a starou štruktúrou tlače, ktorá nižšie vrstvy nebrala na vedomie. Čítanie novín bolo ešte stále výsadou majetných vzdelaných. Školský zákon z roku 1870 však nebol príčinou vzniku masovej tlače, ale dôsledkom ekonomických premien spoločnosti. Na konci 19. stor. sa tu vyvíjala výroba s črtami masovosti. A práve tá si vyžiadala výrobcu s istým vzdelaním. V čase, keď sa spomínaný zákon schvaľoval, bola tu pätina mužov a štvrtina žien negramotná. A negramotnosť hatila spoločenský pokrok. Keby masová tlač stála a padala len na gramotnosti primeraného počtu čitateľov, potom by musela jestvovať na ostrovoch už v polovici a nie na konci 19. stor., veď už vtedy tu bolo gramotných aj na náklad 5,000.000³, akým sa zďaleka nemôže v súčasnosti popýšiť nijaký tamojší denník.

Northcliffova „revolúcia“ významne poznamenala žurnalistiku. Tento „Napoleón tlače“, ako ho zvyknú nazývať, sa dovätínil, že **podnikanie s novinami môže byť ziskové aj vtedy, ak sa predávajú za cenu nižšiu, než výrobné náklady, pravda za predpokladu, že ich finančne oprie o**

¹ S preň takým typickým bombastickým označením v hlavičke Najväčšie noviny na svete (*The World's Greatest Newspaper*).

² Vlastným menom Alfred Charles William Harmsworth, 1865 – 1922), do stavu šľachtického povýšený v roku 1903 (za baroneta), resp. v roku 1905 (za baróna). Vôbec prvý britský tlačový magnát, ktorému sa dostalo tejto pocty.

³ WILLIAMS, Raymond: *The Long revolution*. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books Ltd., 1965, s. 200.

inzerciu. Inzercia ovplyvnila výzor periodík. Ak ešte aj Northcliffe ju uverejňoval samostatne a oddelene, postupne prenikla nielen na všetky strany, ale sa aj začala zalamovať prvá. Ako vtipne a trefne poznamenal tlačový magnát Roy Thomson (1894 – 1976), „článok je priestor, ktorý oddeľuje od seba inzeráty“. Z výplnkového sa takto platený oznam stal v novinách materiálom ťažiskovým, kým novinársky text prešiel opačnou cestou. Inzeráty a články sa začali preplietat', aby si vzájomne robili pútače. Inzercia podnietila dynamické zalamovanie. Zmenila postavenie šéfredaktora. Až do konca 19. stor. bol vzťah šéfredaktor – čitateľ priamy. Prvý sprostredkúval druhému informácie a názory na ne a staral sa len to, či a ako ich čitateľ prijíma. V 20. stor. vstúpil do tohto vzťahu nový činiteľ – inzerent. A šéfredaktora muselo začať zaujímať aj to, či vôbec a ako čitateľ inzerentove ponuky prijíma. Cieľom podnikania v novinárstve sa stalo niečo, čo s ním ako tvorivou činnosťou nemá nič spoločné: **predávať čoraz väčší priestor čo najvýhodnejšie čoraz väčšiemu počtu inzerentov**. Vďaka závislosti periodík od inzercie, novinový priemysel sa napojil na hospodárstvo, čím sa každá kríza, ale aj prosperita začala odrážať nielen na podnikani s novinami, ale aj na samotných novinách.

Inzercia zasiahla do organizácie redakčnej práce. Štruktúru redakcie priblížila organizácii bežnej vo výrobnom podniku. V spravodajstve nahradila individuálnu tvorbu kolektívnou veľkovýrobou. Zapričinila takú deľbu práce v nadredakčnom (teda vydavateľskom) komplexe, v ktorej postavenie šéfredaktora utrpelo, kým vedúceho inzertného útvaru – získalo na dôležitosti. Ak Northcliffe oprel vydávanie novín o príjmy z inzercie, pootvoril tým dvere komercializácii i koncentrácii.

Z pohľadu žurnalistiky ako tvorby neprinieslo jeho účinkovanie zásadné novinky. To však neznamená, že by neprinieslo nič. Northcliffe si napr. uvedomil, že vtedajšia štruktúra tlače obchádzala príslušníkov tzv. nižšej strednej vrstvy (lower middle class), vtedy už gramotných, pre ktorých začal v roku 1886 vydávať dodnes vychádzajúci *Daily Mail*. Uvedomoval si, že drobný úradník či remeselník má inú mentalitu, než vtedy tradičný čitateľ z vyšších vrstiev. Že siaha po novinách nielen úchytom, ale aj s iným zámerom; väčšinu dňa (a neraz veľkú) totiž trávil v práci (desať, dvanásť ba aj štrnásť hodín). Že hľadá v nich najmä to, čo mu všedný život neposkytuje, čiže akýsi únik z neho. A tak sa v tejto tlači začalo väčšmi presadzovať poslanie regeneračné, zábavné. Northcliffe skracoval texty, aby sa dali čítať cestou do či z práce. Prenášal váhu žurnalistiky z intelektu na emócie. Jeho pôsobenie rozdelilo tlač na tituly pre masu (u nás bulvárna tlač) a pre elitu. Northcliffom **vstúpil do novinárstva nový typ majiteľa, ozajstný magnát, ktorý zakladá či**

skupuje periodiká vo veľkom práve tak, ako každý iný kapitalista.

V zmysle vlastníckom väčšina novín prestala byť nezávislá a stala sa ohniskami veľkých komplexov, vertikálnych a horizontálnych monopolov, najprv mediálnych, potom skrížených, keď sa mediálne inštitúcie spájajú s akýmkoľvek podnikom.

Medzi dvoma svetovými vojnami tlačoví magnáti, vtedy už samozrejmosť podnikania v žurnalistike, upeňovali výsledky Northcliffovej revolúcie. Na začiatku 20. rokov pôsobilo vo Veľkej Británii šesť novinových monopolov, ktoré najprv bojovali medzi sebou extenzívne. Práve vtedy začali noviny prenikať do najširších vrstiev. Prvý raz sa prejavili negatíva spomínaného vývoja: počty novín klesali, výnimkou sa stávali tituly mimo monopolov. Zmyslom podnikania v žurnalistike sa stal zisk, aj keď niektorí magnáti (lordi Rothermere a Beaverbrook), neváhali využívať a zneužívať svoje noviny politicky⁴.

Britský premiér Stanley Baldwin (1867 – 1947, ministerský predseda v rokoch 1923, 1924 – 1929 a 1935 – 1937) zhodnotil 18. marca 1931 noviny uvedených pánov takto: „Noviny, ktoré na mňa útočia nie sú novinami v bežnom slova zmysle. Sú nástrojom propagandy jednotaj sa meniacej politiky, želaní, osobných túžob, osobných lások a nelások týchto dvoch pánov... Metódami ich práce je očividná lož, prekrúcanie, polopравdy, komolenie zmyslu rečníkovho prejavu vytrháváním vety z kontextu... zamlčevanie a redakčná kritika toho, o čom noviny inak neinformujú... Vlastníctvo týchto novín cieľi na moc, ale na moc bez zodpovednosti, čo je odveká výsada každej sprostytuovanej tlače.“⁵

Boj o čitateľa sa preniesol mimo Londýna, kde mal rovnako negatívne následky ako v hlavnom meste, lebo veľa titulov, ktoré tu vznikli v čase „zlatého veku anglickej žurnalistiky“, v druhej polovici 19. stor., alebo zaniklo, alebo prešlo do niektorého monopolu.

Tridsiate roky 20. stor. poznamenala ďalšia etapa koncentrácie a komercializácie tlače. Za jej zástavnika sa považuje lord Southwood⁶, človek s nevelmi vysokým vkusom, ktorého nezaujímalo, či čitateľ jeho noviny číta, dôveruje im, stačilo, ak si ich kúpil. V honbe za vysokými nákladmi ponúkal za predplatné všelijaké bonusy či dary, teda napospol nenovinárske spôsoby pripútávania čitateľov k novinám.

⁴ Vlastnými menami William Maxwell Aitken (1879 – 1964, resp. Harol Sidney Harmsworth (1868 – 1940).

⁵ GRIFFITHS, Denis (ed.): The Encyclopedia of the British Press 1422 – 1992. New York : St. Martin's Press, 1992, s. 471.

⁶ Vlastným menom Julius Salter Elias (1873 – 1946).

Zánik finančne slabších, hoci novinársky neraz dobre robených novín, nemohol neznepokojovať verejnosť, keďže sa ním ochudobňovala názorová paleta tlače. Vznikali pokusy stanoviť diagnózu priemyslu. Najprv na úrovni občianskych združení, neskôr aj v politike.

Po druhej svetovej vojne sa problematika tlače dostala dokonca až do parlamentu, ktorý vymenoval **Kráľovské tlačové komisie** (Royal Commission on the Press).

Prvá z nich, z rokov 1947 – 1949 zistila, že 49,96 % novín patrí do piatich monopolistických reťazcov a že z jednorazového nákladu 28,550.022 výtlačkov až 21,050.632, teda 75 %, vychádza v šiestich mamutích spoločnostiach. V záverečnej správe však uzatvárala, že táto koncentrácia nie je proti záujmom verejnosti.⁷

Další vývoj tento optimistický predpoklad nepotvrdil. Zaniklo 17 denníkov a väčší počet iných periodík. Druhá Kráľovská tlačová komisia z rokov 1961 – 1962, ktorá – na rozdiel od prvej – skúmala iba ekonomickú základňu tlače, už konštatovala, že ďalšia koncentrácia by bola škodlivá. Inak však ani ona nenavrholo opatrenia, ktoré by negatívne tendencie nielenže vylúčili, ale ani obmedzili. Žiadala iba, aby sa prebudovala Všeobecná tlačová rada a ustanovil Súd na zlučovanie tlače.

Tlačová rada (Press Council)⁸, pôvodne Všeobecná tlačová rada (General Press Council) vznikla na podnet prvej Kráľovskej tlačovej komisie v roku 1953. Predstavovala etický súd, ktorý mal brániť verejnosť pred neprípustnými praktikami tlače, ale aj naopak. Jej vznik bol nepochybne pozitívom, ale ani ona, ani dodatky k **Zákonu o monopoloch a fúziách** (Monopolies and Amalgamations Act) ďalšej koncentracii, komercializácii a neetických postupov tlače nezabránili. Veď napr. *The Times* prešli v roku 1966 do rúk lorda Roya Thomsona z Fleet Street (1894 – 1976) so súhlasom **Komisie pre monopoly** (Monopolies Commission) a po odobrení **Ministra obchodu** v roku 1981 do Murdochovej News International. Preto otázka, ako predísť ďalšiemu zániku novín, ďalšej koncentracii, komercializácii a bulvarizácii, ktoré uniformujú tlač, zostala nezodpovedaná. Najmä po roku 1966, ktorý potvrdil, že ani rast nákladu novín nevyklučuje ich finančnú krízu.

V roku 1969 sa na výslnie britskej periodickej tlače, či médií vôbec, predral Murdochov koncern News International, najprv vďaka bulvárnym periodikám *News of the World* a *The Sun*, ku ktorým v roku 1981 pridal dva legendárne tituly *The Times* a *The Sunday Times*⁸. Takto sa v kategórii

⁷ ROYAL COMMISSION ON THE PRESS 1947 – 1949. Report. London : Her Majesty's Stationary Office, 1962, s. 72.

⁸ V súčasnosti Komisia na sťažnosti na tlač (Press Complaints Commission).

celoštátnych novín stal **jediným⁹ podnikom, ktorý vlastní elitné i masové noviny, hoci predpisy to nepovoľujú.**

Za najväčší prínos zatiaľ poslednej, tretej Kráľovskej tlačovej komisie, vymenovanej ako reakcia na znepokojujúce tendencie v novinovom priemysle na začiatku 70-tych rokov 20. stor. (pracovala v rokoch 1974 – 1977) sa považuje záver, že „**tlač nemožno podriadiť štátnej moci, ale ani ju neslobodno ponechať napospas neregulovaným trhovým silám**“¹⁰. Ako však druhú jeho časť realizovať, to ani ona nepovedala.

Zhruba až do 80-tych rokov 20. stor. typológia britských novín poznala dve skupiny: **tlač pre elitu a tlač pre masy**.¹¹ Kým do prvej skupiny sa zaraďujú noviny primárne informatívne, do masovej tlače patria periodiká zábavné. **Tlač pre elitu** sa obracia najmä na tých čitateľov, ktorí v novinách hľadajú informácie a názory na ne a zväčša sú „silní“ aj spotrebiteľsky. **Tlač pre masy** sa zasa zameriava na najširšie vrstvy. Informácia sa dostáva do nej iba vtedy, keď je zároveň aj senzáciou, „pikoškou“. Je emotívna, neútočí na racionalitu, ale na city, ba až pudy. Nepísanou zásadou tejto tlače je snaha mať v každom čísle aspoň jednu udalosť, ktorá by čitateľom takpovediac vyrážala dych. A keďže zozbieranie, pikantérie či zvrátenosti sa nedejú tak často, akoby potrebovala, dokáže si ich aj vyrobiť. Zавсе výmyslom, častejšie podaním, tak, aby aj normálnosť vyzerala ako nenormálnosť. Preto sotva môže vyznávať etiku povolania a pred kritikou sa bráni obľúbeným: „Naši čitatelia to chcú.“ Ako príklad uvádzame postup práve *News of the World*. V roku 1969 za barnumskej reklamy publikovali spomienky Christine Keelerovej, prostitútky, ktorej aféra s ministrom Johnom Profumom otriasla v roku 1963 konzervatívnou vládou. Toto žebože dielo malo primitívnu až vulgárnu úroveň. Po prvom pokračovaní sa zdvihla voči nemu vlna odporu. Zasiahla Tlačová rada, ktorá naozaj konštatovala, že text ohrozuje zdravý vývoj mládeže a žiadala vydavateľa, aby ho stiahol. Ako stanovuje nepísané pravidlo, na ktorom sa dohodli vydavatelia, keď Tlačovú radu zakladali, redakcia jej stanovisko uverejnila, pravda zhruba s takýmto dodatkom: „Vážený čitateľ! Tlačová

⁹ Denník The Times (vznikol v roku 1785), ktorý sa celé desaťročia právom hrdil označením „legenda anglického a svetového novinárstva“, lebo bol vzorom serióznosti, presnosti a novinárskej etiky, v rukách magnáta Ruperta Murdocha síce roky zvyšoval svoj náklad (čo však dnes už neplatí a v júli 2011 tlačil 441.205 kusov), ale za cenu pádu z rebríčka najprestížnejších denníkov a dnes sa už nezaraďuje medzi desiatku najprominentnejších novín na svete, medzi ktoré sa vlastne dve storočia rátať.

¹⁰ Royal Commission on the Press, 1974 – 1977. Final Report. London : Her Majesty's Stationary Office, 1977, s. 11.

¹¹ Zhruba od osemdesiatych rokov 20. stor. toto rozdelenie rozšíril tzv. mid-market, teda niečo ako tzv. stredný prúd v hudbe, ktorý sa snaží spájať postupy oboch skupín.

rada Ti chce zabrániť spoznať pravdu o Christine Keelerovej. Žiješ v demokracii, je na Tebe, aby si sa rozhodol, či toto právo má, alebo nie.“ A k tomu do rámciekov zalomila veľké ÁNO a NIE. Hlasujúcim aj poštovné uhradila. A keďže hlasov proti bolo samozrejme menej, redakcia spomienky ďalej a s patrične víťazoslávnym komentárom uverejňovala.

Na rozdiel od masovej, tlač pre elitu je racionálna, informuje o spoločenskom diani, hodnotí ho a vďaka tomu v ňom aj orientuje. Akoby sa riadila bonmotom moderného tvorca nedeľníka *The Observer* L. Garvina: „Väčšina tlače dáva čitateľom to, čo chcú... Ja im dávam to, čo nechcú.“¹² Dokáže teda ísť proti prevládajúcej verejnej mienke. A to aj za cenu straty časti čitateľov, čo je prípad denníka *The Guardian* (predtým *The Manchester Guardian*), ktorý či už počas búrskeho vojen, britsko-egyptskej vojny, či vojny o Falklandy, vedel sa postaviť proti hurávlastenčeniu ostatnej britskej tlače.

Zhruba 115 rokov po Northcliffovej revolúcii si teoretici (a nielen vo Veľkej Británii) kladú otázku, ktorá sa objavila už v 20-tych rokoch 20. stor.: Ako ďaleko koncentrácia, komercializácia a bulvarizácia tlače zájde? Žiaľ, je to otázka stále aktuálna... Niečo sa aj urobilo, aby počet novín neklesal (vznik inštitúcií ako **Tlačová rada**, v súčasnosti **Komisia na sťažnosti na tlač** a prijatie dodatku **k Zákonu o monopoloch a fúziách**), ale s nevelkým úspechom. Názorným príkladom neúčinnosti týchto opatrení sú udalosti okolo *The Times* a *The Sunday Times* či už v roku 1966, alebo 1981 (keď prešli do rúk najprv lorda Roya Thomsona a potom Ruperta Murdocha), ktoré ukazujú, že aj tituly s najbohatšou tradíciou môže v súčasnom skomercializovanom prostredí zabezpečiť najmä monopol.

Pre vývoj anglickej novinovej tlače v 20. stor. sú charakteristické viaceré významné zmeny. Z niekdajšej duševno-tvorivej činnosti sa najmä v kategórii tlače pre masu stal priemysel, ktorý vo veľkom a neraz za každú cenu vyrába zábavu. Novinárstvo stráca informatívny ráz, neusmerňuje a o niektorých oblastiach spoločenského života nepovažuje za nutné ani len informovať... A tak významnejšie činy v žurnalistike ako tvorbe sa odohrávajú vlastne len v elitnej tlači.

Etické hriechy britskej žurnalistiky, najmä masovej, zväčša podmienené jej jednostranne komerčným charakterom, dali život tzv. alternatívnym periodikám, vydávaným z iných, než komerčných dôvodov. Aj keď v kategórii celoštátnych denníkov a nedeľníkov sa neuplatnili, už ich existencia prezrádza, že samotná prax sa nevie zmieriť s predstavou, že

¹² Blížšie pozri: VOJTEK, Juraj: Osobnosti anglického novinárstva. In: ŠEFČÁK, Luboš – VOJTEK, Juraj: Dejiny svetového novinárstva I. Dejiny anglického novinárstva. Bratislava : Univerzita Komenského, 2003, s. 153.

žurnalistika má byť predovšetkým prostriedkom tvorby zisku. V oblasti myslenia o novinárstve zároveň tieto nedostatky modernej tlače ukázali, že indeterministická teória sa prežila. Možnosti novinára by totiž mali mať korekciu v spoločenskej zodpovednosti. Uvádzaná Tlačová rada (resp. Komisia na sťažnosti na tlač) spolu s prebojúvanou teóriou spoločensky zodpovednej tlače patria nepochybne k najvýznamnejším počínom britskej žurnalistiky vo sfére jej pôsobenia na verejnosť.

Na záver drobná poznámka... Asi máloktoľnému teoretikovi by čo len na um zišlo, že verejná mienka si dokáže vynútiť zánik akéhokoľvek periodika. Doposiaľ to totiž nezmohli nijaké zákony, regule, inštitúcie... Že by sa predsa len brieždilo na lepšie časy?

Literatúra a zdroje:

GRIFFITHS, Denis (ed.): *The Encyclopedia of the British Press 1422 – 1992*. New York : St. Martin's Press, 1992.

HARFORD, Thomas: *Newspaper Crisis. A study of developments in the national press of Britain 1966 – 67*. Zürich : The International Press Institute, 1967.

JENKINS, Simon: *Newspapers. The Power and the Money*. London – Boston : Faber and Faber, 1979.

LEVY, H. Philip: *The Press Council. History, Procedure and Cases*. London – Melbourne – Toronto : Macmillan, 1967.

SEATON, Jean (ed.): *Politics & the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*. Oxford and Malden, MA : Blackwell Publishers, 1998.

ŠEFČÁK, Luboš – VOJTEK, Juraj: *Dejiny svetového novinárstva I. Dejiny anglického novinárstva*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2003. ISBN 80 – 223 – 1711 - X

VOJTEK, Juraj: Dejiny anglického novinárstva v periodickej tlači. In: VOJTEK, Juraj (aj ed.) – JENČA, Imrich – HOLEŠŤIAK, Pavol a VIŠŇOVSKÝ, Ján: *Dejiny svetových novinárstiev (anglického a amerického)*. Trnava : FMK UCM, 2010, s. 15 – 114.

WILLIAMS, Francis: *Dangerous Estate. The Anatomy of Newspapers*. London – New York – Toronto : 1957.

WILLIAMS, Raymond: *The Long revolution*. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books Ltd., 1965.

ROYAL COMMISSION ON THE PRESS 1947 – 1949. Report. London : Her Majesty's Stationary Office, 1962.

ROYAL COMMISSION ON THE PRESS 1961 – 1962. Report. London : Her Majesty's Stationary Office, 1962.

ROYAL COMMISSION ON THE PRESS. Interim Report. The National Newspaper Industry. London : Her Majesty's Stationary Office, 1976.

ROYAL COMMISSION ON THE PRESS, 1974 – 1977. Final Report. London : Her Majesty's Stationary Office, 1977.

Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Juraj Vojtek, CSc.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

juraj.vojtek@ucm.sk

MÉDIA V NÁS... MY V MÉDIÁCH

Media in us... We in media

Ladislav Volko

Abstrakt:

Nové technológie prinášajú vo veľmi rýchлом tempe zmeny vo vývoji súčasnej spoločnosti. Vzniká nová spoločenská vrstva – mediokracia, ktorá má významný vplyv na spoločensko-ekonomické dianie. Mediálna kultúra je súčasťou tohto diania. V jej kontexte je mnoho negatívnych prvkov a aj preto sa začalo hovoriť o sociálnej ekológii. Hodnotové orientácie nastupujúcej generácie sa menia neraz neberúc do úvahy klasické hodnoty európskej kultúry.

Kľúčové slová:

mediálny systém, mediokracia, mediálna kultúra, generácia, globalizácia, mediálne a sociokultúrne prostredie, internet, blog, sociálne siete, hodnoty, sociálna ekológia.

Abstract

New technologies bring in a very rapid pace of change in the evolution of contemporary society. A new social class – mediocracy is having a significant impact on socio-economic affairs. Media culture is a part of this action. It has many negative elements and that is why there is a talk on social ecology. Values orientations of new generation are changing often ignoring traditional values of European culture.

Key words

media system, mediocracy, media culture, generation, globalization, media and social-cultural environment, internet, blog, social networks, values, social ecology.

„To, o čom sa u nás hovorí ako o vyprahnutej politike, nazýva Thomas Meyer z univerzity v Dortmunde, kolonizáciou politiky mediálnym systémom (...) Stranícka demokracia sa premenila na mediálnu demokraciu a tá sa teraz premieňa na mediokraciu. (...) Tradičný trojuholník: spoločnosť, strany, média bol nahradený novým mocenským trojuholníkom, ktorý tvoria špičkoví aktéri, média a populistickí stratégovia.(...)“

Mediokracia vládne v takej spoločnosti, v ktorej masové médiá sú prostriedkom a katalyzátorom slúžiacemu k tomu, aby sklony, záľuby, pozornosť a prístup k informáciám čo najširších vrstiev obyvateľstva bol záväzne určený (akousi nepísanou ústavou) spôsobom komunikácie vo verejnom priestore. Mediokracia sa pozná taktiež podľa toho, že v spoločnosti prevláda priemernosť, ktorá ovládne všetky obsahy komunikácie.¹ Môžeme teda za H. Pravdovou povedať, že „pojmom mediokracia sa vo všeobecnosti označuje relevantná vrstva vlastníkov médií, ako aj tvorcov mediálnych produktov, ktorí majú rozhodujúci podiel na vytváraní verejnej mienky i úrovne mediálnej kultúry.“²

(...) Tam, kde sa škála informačnej ponuky zužuje a jedno médium má 40% sledovanosť, ako je tomu napríklad u nás, na Slovensku, je demokracia ohrozenejšia než v starej Európe. V tejto situácii sú ohrození ale všetci, včítane majiteľov najsledovanejšej stanice: víťaza čohokoľvek nie je možné určiť dopredu. Médiá síce emócie šíria, ale až príjemca ich nabíja (dodajme významom, obsahom), a preto ich účinky sú nevypočítateľné. To je stav, ktorý je možné právom nazvať mediokracia či ešte presnejšie neriadená mediokracia.³ Takto charakterizoval český mediálny expert K. Hvíždala situáciu v českých médiach v 2004 roku. Poukázal tiež na iné chápania pojmu *mediokracia*, ako určitého stavu spoločenskej existencie médií. Je možné nejako zabrániť týmto negatívnym javom? Som presvedčený, že je možné aspoň obmedziť moc mediokracie spriahnutej s politikou. Spomínaný T. Meyer hovorí: „Pokiaľ nevytvoríme nejaké pevné samoregulačné pravidlá vo vnútri médií, ktoré sa ďalšej banalizácii budú brániť (čo platí najmä pre verejnoprávne médiá alebo médiá verejnej služby), zmení sa politika iba na inscenované divadlo, ktoré sa bude odohrávať pred zrakmi verejnosti na veľkom televíznom javisku. V skutočnosti sa ale bude robiť za zatvorenými dvermi a občania do nej nebudú môcť zasahovať.“⁴ Kontrolných mechanizmov je viac. Spomeňme aspoň neziskové organizácie, sociálne siete, etické kódexy a ich dodržiavanie a pod., ale i právne normy zakotvené v právnom systéme štátu.

Systémová zmena, ktorá nastala a veľmi dôrazne zmenila politický systém, podľa K. Hvíždalu ohrozuje hodnoty, na ktorých si európska demokracia zakladala. Prosperita, za ktorú sme štrngali kľúčmi na

¹ HVÍŽDALA K: Jak myslet média, Praha: Dokořán, 2005, Jaroslava Jiskrová – Máj) s.185-187, ISBN 80-7363-047-8, ISBN 80-86643-14-X.

² PRAVDOVÁ H.: Dederminanty kreovania mediálnej kultúry, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2005, s. 204, ISBN 978-80-81105-113-5.

³ HVÍŽDALA K: Jak myslet média, Praha: Dokořán, 2005, Jaroslava Jiskrová – Máj) s.185, ISBN 80-7363-047-8, ISBN 80-86643-14-X.

⁴ HVÍŽDALA K.: Jak myslet media, s.188

námestiach v 1989 roku, prináša menej rovnosti. Vytúžená sloboda vedie k povrchnosti a toľko zdôrazňovaná tolerancia („nie sme ako oni“ – z hesiel novembra 1989) ohrozuje solidaritu. Znížená hodnotová kvalita prichádza k divákovi obalovaná do pestrofarebného obalu za neskutočného jasotu akoby prítomných divákov, účastníkov akcie. Tomu sú prispôbené programy médií uvádzané stále sa usmievajúcimi mladými moderátormi a celebritami. Do našej jazykovej výbavy a do nášho priestoru vôbec sa dostali a dostávajú anglické slová, ktoré neraz znižujú našu jazykovú kultúru. Používajú sa žiaľ aj tam, kde máme vlastný slovenský ekvivalent, ale zrejme je pohodlnejšie „byť svetový“. Napríklad zahraniční developeri pooznačovali v našich mestách démonické budovy menami tak, že je jedno, či ste v New Yorku, Mníchove alebo v Bratislave či Košiciach – mená sú rovnaké. Nie je to iba ich chyba, je to naša pohodlnosť a primitívnosť. My sme im to dovolili. Alebo v našom mene, naši volení zástupcovia. Aj to je jedna z tvárí demokracie na slovenský spôsob. Slová, pomenovania, nový jazyk opantali náš reálny i virtuálny svet. Šíri sa všetkými spôsobmi prostredníctvom médií, mení nás nepozorovane, skryte. K lepšiemu, k horšiemu? Záleží pochopiteľne od uhlu pohľadu, ale faktom zostáva, že nastáva zmena paradigmy človeka súčasnosti. Prikláňam sa ku kritikom tohto smerovania a podľa mňa je to cesta k horšiemu, povrchnejšiemu zaznamenávaniu hodnôt, pocitov, vedomostí, „ktoré vplývajú nielen na reflexie okolitého sveta recipientmi, ale i sebareflexiu recipientov.“⁵ Prichádza generácia, bez predsudkov, síce suverénna, ovládajúca perfektne technické prostriedky a nosiče, ale neraz citovo, hodnotovo vyprahnutá, často bez historickej pamäti, bez pokusu o sebareflexiu, bez empatie voči druhému. To, čo H. Marcuse predpokladal o „jednorozmernom človeku“ sa stalo skutočnosťou. Nie je to človek totalitnej spoločnosti, ale človek zo spoločnosti demokratickej, ktorá v čoraz väčšej miere je charakterizovaná totalitnými prvkami. Možnosti sú..., len nielo prostriedkov na ich využitie. A to v mnohých oblastiach. Kde a kto urobil chybu? Alebo, je možná ešte náprava týchto skutočností? Môže za to globalizácia, iný druh medziľudskej komunikácie, systém, ktorý sme si nazvali demokracia? Sú v tom naše slovenské typické vlastnosti, stereotypy, alebo jednoducho nezvládnutie náporu nových vecí v krátkom čase? Ako k tomu prispeli a prispievajú médiá? Čo a kde treba zmeniť?

V mediálnej kultúre súčasnosti je možné zaznamenať mnoho negatívnych prvkov. Na túto tému vzniklo a vzniká množstvo prác. Na pôde našej fakulty (FMK UCM) sa tomuto fenoménu veľmi dôsledne venuje H.

⁵ PRAVDOVÁ H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry, s. 205

Pravdová. Podľa nej, pri určení dimenzií jej pôsobnosti, je potrebné vyčleniť dva navzájom sa podmieňujúce sféry s ktorými sa mediálna kultúra obsahovo a formálne identifikuje a zároveň vymedzuje. V prvom prípade ide o tvorbu mediálnych produktov v rámci podmienok a špecifik jednotlivých druhov médií i sociokultúrneho prostredia a v prípade druhom, ide o proces prijímania mediálnych produktov recipientmi. Píše, že je „relevantný najmä vplyv mediálnych obsahov a posolstiev na ich postoje, idey, preferované vzory, hodnotovú orientáciu alebo rozhodovacie procesy.“ Mediálnu kultúru teda definuje „ako fenomén, ktorý vzniká v rámci masovej komunikácie, na základe komplikovaných interakcií mediálneho a sociokultúrneho prostredia.“⁶ Samotné médiá ako nosiče nie sú ani negatívne, ale ani pozitívne. Ak hovoríme o negatívach médií, myslíme tým ich obsah, presnejšie obsahy ich informácií. Riziká týchto obsahov zanalyzoval S. Gálik⁷. Podľa neho, sa tak deje v nasledujúcich oblastiach:

1. v šírení dezinformácií,
2. vo vťahovaní subjektu do permanentnej spotreby,
3. v tvorbe hyperreality, ktorá sa vyhlasuje alebo zamieňa so skutočnosťou,
4. v nivelizácií hodnôt
5. v nerovnováhe medzi zábavou na jednej strane a výchovou a vzdelávaním na strane druhej
6. v priamom šírení nevkusu a agresivity a podobne.

Nie je potrebná príliš veľká „sociologická imaginácia (Mills C. W.), aby sme si dosadili do jednotlivých odsekov konkrétnosti. Zároveň, takto vymedzené oblasti môžu slúžiť aj ako pracovné hypotézy pre konkrétny výskum.

V týchto kontextoch pôsobí aj mediokracia, ako sme o nej písali vyššie. (...) „Mať reálnu moc mediokracie znamená ovládať metódy manipulácie, a tým aj celú verejnú mienku, ako aj vedieť hýbať spoločenskými náladami tzn. cieľavedome riadiť emócie publika: od apatie cez hystériu až po agresivitu.“⁸ Mať moc, znamená mať aj financie na jej presadenie, na kupovanie si tých, ktorí môžu byť pri tom nápomocní a keď je treba na kupovanie tých, ktorí sú nespokojní a mohli by spôsobiť vážne problémy. Akoby sa napĺňalo staré osvedčené pravidlo *rozdeľuj a panuj*, ale

⁶ PRAVDOVÁ H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry, s. 8

⁷ GÁLIK S.: Kultúra, globalizácia a médiá (in) Média na prahu tretieho tisícročia, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2009, s. 39

⁸ PRAVDOVÁ H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry s. 205

inými, dnes by sa povedalo, sofistikovanejšími metódami. Nie zbrane sú hlavným nástrojom, aj keď niekedy aj na ne dôjde, ale informácia a celá plejáda pracovníkov v zhierarchizovanom zväzku, ktorá ňou narába, nasmerovaná na cieľ, ktorý má byť splnený. Dominantné postavenie majú z globálneho hľadiska ekonomicko-finančné korporácie. Marxova analýza kapitálu si priam žiada, aby sa stala učebnicou (ak ešte ňou nie je) a nielen na ekonomických univerzitách. Mediokracia v svojej zhierarchizovanej podobe, je pritom nezastupiteľná. Je nástrojom, ktorý pomáha realizovať stratégie (korporácií, štátov, skupín, politikov a pod.) na vyznačenej a určenej úrovni. A do toho všetkého, síce už raz pomeneného sveta, ktorý sa z bipolárneho „zjednotil“, ale predsa ešte len kráča do určitej miery klasickými spôsobmi, doslova vtrhli nové médiá, začínajúc internetom. „Internet nie je technológiou, ktorú nám ktosi nasilu tlačí a alebo ju prijmem takú aká je, alebo ju odmietneme. Môžeme sa tomu venovať v menšej miere, ale nemusíme, lebo máme oveľa väčšiu možnosť vplývať na toto prostredie, než kedykoľvek sme mali na televíziu či telefón, keďže sme zároveň tvorcami, producentmi i používateľmi.“⁹ Siete dostali nový význam. Zároveň pribudla do našej etickej výbavy veľká potreba zodpovednosti. Internet to nie je iba nástroj, ale v spriahnutí s človekom, jeho predĺžené zmysly, ktoré ho dvíhajú na úroveň tvorcu. V oveľa väčšej miere vzrástla úloha rodiny, celého systému vzdelávania, spoločenských organizácií. Akoby vývoj naozaj mal tvar špirály. Autorka citovanej práce *Psychológia internetu* P. Wallace konštatuje, že táto „technológia nám umožnila prístup k najlepším, ale i najhorším veciam, aké má k dispozícii ľudstvo, a tiež ku všetkému, čo leží medzi týmito dvomi krajnosťami a je priemerné, zábavné alebo osobité.“¹⁰ Iný autor zdôrazňuje, že najväčšou zásluhou internetu bolo rozbitie scentralizovaného, korporáčného modelu kultúry. Bolo to čosi také ako pád berlínskeho múru.“¹¹ Hoci moc technokracie sa celkom nestráca, predsa len jej vplyv je oveľa menší. „Blogovanie dnes mení čitateľov a poslucháčov na autorov a riaditeľov. Dnes už nie sú oni (profesionálni pisákovia) a my. Dnes sme MY a MY.“ A iný hlas blogera: „Predtým sme boli čitatelia či poslucháči. Čítali sme si výtvary v podstate cudzích, neznámych ľudí. S nástupom blogu (grafitti) sa všetko zmenilo.“ A do tretice: „Čo je to blog. Možno to, čo teraz práve čítate. Je to prepojené, sledované v sieti, indexované, šírené ďalej, zosilované, synchronizované...“ Možnosť sa spojiť s hocikým, vyhľadať si

⁹ WALLACE P.: *Psychologia internetu*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001 s. 22,

¹⁰ WALLACE P.: *Psychologia internetu* s. 320

¹¹ z rozhovoru s Jonathanom Panemanom, spoluzakladateľom štúdia Sub Pop zo Seattleu v USA, *Gazeta Wyborcza* 27.4. 2009).

nové kontakty na internete je to, čo ľudí bez rozdielu veku priťahuje k internetu, ale na druhej strane, prax ukázala, že to môže byť až životu nebezpečné (na Slovensku známy prípad vraha, ktorý cez internet získaval svoje obete, nie je vôbec osamotený). Celý tento internetový kontext je tak jednoduchý, že je až príliš zložitý. Otvorili sa nové možnosti, ktoré sa plne využívajú: skrátil sa čas získavania informácií, internet je priestorom na rôznorodé diskusie, ale aj na zábavu či realizáciu obchodných transakcií. Je treba zdôrazniť, že internet nie je iba komunikačným kanálom, ale stal sa spoločenským priestorom v rámci ktorého sa realizuje množstvo občianskych iniciatív, ale aj politických súbojov. Žiaden relevantný politický subjekt by si nedovolil nemať svoju internetovú stránku, tak ako ju nemôže nemať žiadna firma, malá či veľká, ktorá má zámer rozvíjať svoje aktivity. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že internet napomáha rozvoju občianskej demokracie, podporuje rozvoj reflexie nad spoločenskými, politickými, ekonomickými, kultúrnymi či vedeckými problémami. Ale paralelne akoby znižoval prirodzený kontakt medzi ľuďmi, vzájomné obohacovanie sa z bezprostredných tvárů v tvár medziľudských kontaktov, čo žiaden iný spôsob bezprostredný vzťah nemôže nahradiť. Nenahradí onú *chémii*, ktorá vzniká pri stretnutiach individuálnych, či skupinových ba i masových. Veľmi dôležitý aspektom je racionálno-kritický prístup jednak k formulovaniu vlastných súdov a úvah, ale aj k súdom či úvahám partnera či partnerov komunikácie. Každý účastník internetovej komunikácie sa môže stať tvorcom bez toho či má na to kompetencie alebo nie. A to je zároveň aj kameň úrazu tohto typu komunikácie. Výrazným typom tohto druhu je internetová encyklopédia, ktorá je mimoriadne obľúbená na celom svete – Wikipedia. Neraz fakty z encyklopédie sú citované v odborných či vedeckých publikáciách a pritom pravdivosť týchto informácií závisí od jedinca, ktorý tieto informácie tam zaznamenal. Ako informatívny text je Wikipedia veľmi dobrou pomôckou, ale fakty z nej musíme preverovať z relevantných prameňov.

S rozvojom nových médií čoraz častejšie do popredia vystupujú analýzy kladov a záporov ich existencie. Začalo sa hovoriť o *sociálnej ekológii*,¹² ako o ochrane proti znečisťovaniu sociálneho prostredia širokospektrálnym nástupom nových médií do nášho súkromia. Z jednej strany média obmedzujú súkromie ich používateľov a umožňujú nad nimi kontrolu, a z druhej strany znižujú a oslabujú bezprostredné kontakty s okolím. Autori charakteristiky nazvali tieto tendencie *distopijnými víziami*. „V 90-tych rokoch minulého storočia *distopijné vízie* boli vývojom

¹² DIJK VAN J.: Spoleczne aspekty nowych mediów, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010, ISBN 978- 83-01-16290-0, s.11

technológii nahradené *utopickými víziami*, ktoré poukazovali na fakt, že vďaka novým médiám sa zvýšila kvalita života a zlepšila sa komunikácia. Na našich očiach sa rodilo „nové hospodárstvo“ novej epochy blahobytu, slobody a internetovej demokracie.“¹³ Išlo skôr o pomocné teoretické konštrukty, ktoré sa v praxi v čistej forme ani nevyskytovali. Jan van Dijk ďalej uvádza, že v prvej dekáde 21. storočia aj na základe štatistík a empirických výskumov bolo možné vypracovať tzv. *syntopickú víziu* rozvoja nových médií, v ktorej hlavnú rolu odohrávajú sociálne siete. Pri svojej analýze sa zameral na spôsob, akým nové informačné a komunikačné technológie môžu ohroziť základné hodnoty našej spoločnosti. Analyzoval päť bodov ohrozenia:

1. Ohrozená je *spoločenská rovnosť*, pretože niektoré spoločenské skupiny sa zúčastňujú aktivít v informačnej spoločnosti viac ako iné. Technológie umožňujú síce lepšiu distribúciu vedomostí, ale ich zložitosť a hodnota môže prehlbovať existujúce nerovnosti.
2. Ohrozenie *demokracie* je možné vtedy, keď nové technológie podliehajú centrálnej kontrole.
3. Ohrozenie našej *bezpečnosti*. Rôzne formy registrácie bezpečnostných systémov dovoľujú zvýšenie bezpečnosti jednotlivých spoločenských skupín, ale tým, že sme závislí práve od ich technológii a sme permanentne registrovaní, môžeme mať pocit, že sme aj menej bezpeční.
4. Ohrozenie *kvality a počtu spoločenských relácií*. Hovorili sme o tom vyššie. Treba dodať, že je to krajný prípad, ale jeho počty stúpajú, keď komunikácia prostredníctvom médií nahrádza v čoraz väčšej miere priamu medziľudskú komunikáciu. Práve tento moment umožňuje zároveň väčšiu manipuláciu.
5. Ohrozenie *zásob ľudského umu* môže nastať vtedy, keď venujeme pozornosť iba informáciám z nových médií, bez ich preverovania, ktoré môžu byť vytrhnuté z kontextu a dostávame ich vo fragmentárnych a dopredu naprogramovaných dávkach, takže nie sme schopný preskúmať tak veľké ich množstvo.¹⁴

Vzájomný vzťah spoločenskej infraštruktúry a komunikačných sietí je dialektický. Vzájomne sa ovplyvňujú: spoločenská infraštruktúra sa mení vplyvom komunikačných sietí a komunikačné technológie a ich výsledok – sociálne siete, spolutvoria spoločenskú infraštruktúru vo všetkých jej charakteristikách. „V spoločenských kategóriách priestor a čas podľahli

¹³ DIJK VAN J.: Społeczne aspekty nowych mediów, s 11 a ďalej

¹⁴ DIJK VAN J.: Społeczne aspekty nowych mediów s. 12-13

rozšíreniu a zároveň kondenzácií, čo sa odrazilo v dvoch najabstraktnejších charakteristikách spoločenskej štruktúry: socializáciou sietí (vkročenie spoločnosti do súkromia prostredníctvom sociálnych a mediálnych sietí) a individualizáciou sietí (skondenzovanie spoločnosti v individuú, ktoré je jeho základnou súčasťou previazanou so sociálnymi a mediálnymi sieťami). Sociálne a mediálne siete stierajú hranice medzi sférami života a zlučujú všetky úrovne spoločnosti (individuálne, skupinové, organizačné, spoločenské).¹⁵ Súčasnosť, ktorá je charakteristická uprednostňovaním mladosti vo všetkých jej sférach, dravosťou, neraz bezohľadnosťou a chladnokrvnosťou, akoby nechcela nadviazať na predchádzajúce generácie. „Generácia, ktorá svet práce začala ovládať, totiž vykazuje jednu pozoruhodnú vlastnosť – jej puberta sa akosi nechce skončiť. Fyziologicky vyspeli už dávno, ale duševne majú stále 13, so všetkými príznakmi – absencia zodpovednosti, potreba okamžitého uspokojenia každej požiadavky, bez investície či akejkolvek námahy, žitie len pre moment, bez ohľadu, názoru či poznania toho, čo im predchádzalo a bez pomyslenia na prípadnú budúcnosť, spolu s dávkou pseudobudhistickej nirvány zo zotrávania v dobre „zhulenej“ prítomnosti. Všetko je dovolené, pretože Pravda aj tak neexistuje.“- napísal nedávno Peter Breiner, klavirista, skladateľ a dirigent, ktorý žije v New Yorku.¹⁶ Predstavujem ho tak preto, že nie je spoločenskovedným vedcom, či mediálnym analytikom, iba sa obzerá okolo seba a upozorňuje na to, čo nás zrejme čaká a neminie. Podtitul článku zhrňa poslanie obsahu článku: „Veční tínedžeri sú orientovaní na súčasnosť a nie na budúcnosť a nezaujímajú ich dôsledky vlastných činov.“ Možno, že je to až príliš tvrdá charakteristika nastupujúcej generácie súčasnosti, ale poukazuje na fakt, že sme sa dostali do slepej uličky hodnotového zmätku a to nemalým príspevom nových technológií. *Inflácia informácií* by mohol byť jeden z ďalších bodov ohrozenia súčasnosti. „Digitálna technika a počítačové hry ich odnaučili potrebe premýšľania. Pokojné absorbovanie informácií počúvaním, ich už neuspokojuje, lebo ho nemôžu kontrolovať a ovládať myšou. (...) Inflácia informácií znižuje ich význam, čím viac ich dostávame, tým menej si ich pamätáme a znižuje sa naša schopnosť rozlíšiť podstatné či kvalitné od balastu.“ *Ignorácia histórie* je ďalšou charakteristikou súčasnosti. „Predstierané nadšenie z totálnej demokratizácie kultúry je len súčasťou cisárových nových šiat. (...) Vynechať všetko netechnické zo vzdelania, torpédovať dôležitosť a hodnotu umenia znamená len to, že ľudia budú

¹⁵ DIJK VAN J.: Spoleczne aspekty nowych mediów s. 263

¹⁶ BREINER P.: Návrat do večnosti, SME 29. októbra 2011 s.13, všetky ďalšie citáty Breinera P.: sú z tohoto článku

ignorovať celú emocionálnu históriu ľudstva, empatia prestane existovať a medziľudské spojenia sa obmedzia na elektronické.“ Prejavuje sa to žiaľ, aj v súčasnosti, slabou znalosťou mladej generácie národných dejín, dejín literatúry, umenia všeobecne, ale i základných informácií a faktov zo súčasnosti, ktoré kedysi patrili k základnej výbave vysokoškolačka či absolventa vysokej školy. Mladá generácia sa príliš spolieha na internet ako jediný zdroj informácií. Návrik pamäti – memorovanie naspamäť – ktorým prešli staršie generácie, pokiaľ som informovaný, školské osnovy nepredpokladajú. Aj preto ja, ako predstaviteľ staršej generácie, viem predniesť Krvavé sonety, ale moji študenti, ako predstavitelia mladej generácie ani nevedia, kto ich napísal. „Súčasťou pubertálneho konceptu je aj zásada „*mať rád sám seba*“, čo je opäť len iný názov pre nechť či neschopnosť čokoľvek na sebe meniť a zároveň to chcieť od každého naokolo“. Prejavuje sa to v mediálnej komunikácii, v blogoch, svojou profiláciou na sieťach, s presahom i do osobnej komunikácie na internete či mobilom (SMS). Sociológovia (V. Bělohradský a ďalší) túto generáciu zvyknú nazývať *Blog generation*.

Je zrejme, že virtuálne či internetové spoločenstvá budú existovať vedľa skutočných, reálnych spoločenstiev, zrejme bude dochádzať k ich väčšiemu vzájomnému preskupovaniu a ovplyvňovaniu, možno i k väčšej dynamike (zanikaniu, vzniku nových a pod.). Sociológia a psychológia, ale zrejme aj medicína a najmä neurológia a ďalšie vedy, nehovoriac o technických vedách, ktoré dajú na zmenu paradigmy novej spoločnosti budúcnosti podnet, budú nútené riešiť nové a nové problémy, či analyzovať ako sa mení jedinec a spoločnosť. Z jednej strany prudký nárast nových technológií a ich vývoja stavia pred našou civilizáciou otázky nebývajúcej dôležitosti a zároveň ich rýchlosť vzniku nám neraz nedovoľuje dôkladne sa pripraviť na ich akceptáciu. Vznikajú spoločenstvá, ktoré si dávajú za cieľ spomalenie rýchlosti vývoja a ktovie či nie sú v tomto prípade pioniermi, ktorí predpovedajú spoločenské smerovanie. Virtuálne spoločenstvá nikdy nemôžu nahradiť reálnu komunikáciu, kontakty a priateľstvá. Civilizácia, ktorú tvoríme a žijeme, má rôzne tváre, neraz si vzájomne protirečiace. Pochopenie a aspoň čiastočné vedecké uchopenie problémov, ktoré sa nás bezprostredne týkajú dnes a budú sa nás týkať aj v budúcnosti, je priam nutné, ale napriek mnohým prácam, sú ešte stále v začiatkoch.

Literatúra a zdroje:

- BREINER, P.: Návrat do večnosti. In: *SME*, 29. októbra 2011, s.13.
DIJK VAN, J.: *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. ISBN 978- 83-01-16290-0, s.11

GÁLIK, S.: Kultúra, globalizácia a média. In: *Média na prahu tretieho tisícročia*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009.

HVÍŽDALA, K: *Jak myslet média*. Praha : Dokořán, 2005, Jaroslava Jiskrová – *Máj*. ISBN 80-7363-047-8, ISBN 80-86643-14-X

PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2005. ISBN 978-80-81105-113-5

WALLACE P.: *Psychologia internetu*. Poznaň : Dom Wydawniczy REBIS, 2001.

Rozhovor s Jonathanom Panemanom, spoluzakladateľom štúdia Sub Pop zo Seattlu v USA. In: *Gazeta Wyborcza*, 27. 04. 2009.

Kontaktné údaje:

PhDr. Ladislav Volko

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

ladislav.volko@ucm.sk

PREKLAD VO VYUČOVANÍ ODBORNEJ KOMUNIKÁCIE V ANGLICKOM JAZYKU

Translation in Teaching Special Communication in English

Zlata Zelenská

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá problematikou vyučovania a nácviku zručností prekladu vo vyučovaní odbornej komunikácie v anglickom jazyku so zameraním na marketing a masmédiá rešpektujúc princípy komunikatívneho prístupu. Preklad bol vo vyučovaní cudzieho jazyka dlho zanedbávaný a vytláčaný z metodológie ako metóda, ktorá nie je komunikatívna, avšak podľa mnohých teoretikov preklad je komunikačným aktom. V príspevku sú charakterizované základné črty prekladu a posuny oproti originálnemu textu, ktoré sú nevyhnutné na vyjadrenie spoločenskovo-kultúrnej reality, konvencií a noriem v cieľovom jazyku. Popísané sú tiež niektoré postupy, ktoré môžu byť použité na nácvik prekladu vo vyučovaní odbornej komunikácie. Obsah predmetu Odborná komunikácia v anglickom jazyku by mal byť navrhnutý tak, aby rozširoval jazykovú kompetenciu študentov, ale zároveň zvyšoval podiel vyučovania odborného jazyka so zameraním na zručnosti prekladu.

Kľúčové slová:

odborná komunikácia, komunikatívna kompetencia, preklad, zručnosti, problémy, chyby

Abstract:

The paper deals with the problems of teaching and training translation skills in courses of Special Communication in English aimed at marketing and mass media respecting principles of communicative approach. Translation has been neglected for a long time and forced out of methodology as a method that is not communicative however, according to many theorists it is an act of communication. The paper characterises basic features of translation and shifts to be made in the original text to express socio-cultural reality, conventions, and norms of the target language. It describes some procedures that might be used for teaching translation during the course of Special Communication in English. The curriculum of the course should be designed to extend the language competence of students, but also to

increase the proportion of professional language teaching focusing on translation skills.

Key words:

special communication, communicative competence, translation, skills, problems, mistakes

Úvod

V súčasnom globalizovanom svete už niet pochýb o nevyhnutnosti ovládania aspoň jedného cudzieho jazyka a pracovný trh často vyžaduje ovládanie dvoch až troch cudzích jazykov. Spomedzi jazykov sa angličtina rozšírila na svetový jazyk ako žiadny iný jazyk pred ňou a za týmto rozšírením stoja vo veľkej miere faktory politické a ekonomické. Angličtina sa dnes vyžaduje ako spôsobilosť nevyhnutná k modernej existencii takmer na celom svete a nevyhnutným predpokladom umiestnenia sa absolventov slovenských vysokých škôl je ich cudzojazyčná gramotnosť nielen vo všeobecnom jazyku, ale hlavne v angličtine pre špecifické účely, keďže sa odhaduje, že v angličtine vychádza takmer 80% vedecko-technickej literatúry. Toto sa obzvlášť prejavuje v oblasti marketingu a masmédií, keďže väčšina odbornej literatúry z oblasti marketingu je publikovaná v angličtine a "anglický jazyk využívaný v tlači je veľmi špecifický a náročný na porozumenie, no zároveň je to jazyk, s ktorým prichádzame každodenne do kontaktu a je dostupným a významným zdrojom informácií rôzneho charakteru." (Ungerová 2010:42)

Jazyková príprava študentov nefilologických študijných programov by mala byť v súlade s komunikatívnym princípom zameraná tak, aby pripravila poslucháčov, aby boli schopní komunikovať nielen na všeobecné témy, ale najmä na témy z oblasti svojho študijného zamerania, nadobúdať poznatky z cudzojazyčnej literatúry a prezentovať vlastné projekty. Mali byť schopní využiť nadobudnuté vedomosti publikované v anglickom jazyku pre svoje vlastné profesijné účely ako aj pre odborne zamerané projekty, tak v rodnom jazyku, ako aj v angličtine. Zručnosti nadobudnuté prostredníctvom prekladu umožnia študentom prezentovať sa rovnakou mierou v rodnom ako aj v cudzom (anglickom) jazyku, čo je v súčasnosti veľmi žiadané v medzinárodne orientovanom trhu.

1 Preklad vo vyučovaní odbornej komunikácie

Odborne zameraná jazyková príprava študentov na vysokých školách nespočíva len vo výučbe odbornej lexiky. Odborná lexika je len

prostriedkom, nie cieľom vyučovania. Cieľom výučby odbornej komunikácie je rozvíjať zručnosti potrebné na zvládnutie anglického akademického textu v písanej a zvukovej podobe, osvojenie si základnej odbornej lexiky a primárnych zásad odborného štýlu, na schopnosť komunikovať s inými odborníkmi, na nácvik techniky prezentácie a písanie anotácií a resumé v anglickom jazyku.

Komunikatívny prístup je najdôležitejšou súčasťou výučby, ale nemenej dôležitou zložkou v odbornej jazykovej príprave je aj preklad, ktorý bol dlho zaznávaný a vytlačený z metodiky ako pozostatok gramaticko-prekladovej metódy. Bol považovaný za metódu, ktorá je nekomunikatívna a úzko spätá s gramatikou a špecifickou lexikou. Avšak viacerí teoretici (nielen zahraniční) zaoberajúci sa prekladom chápu preklad ako komunikačný akt – Levý, Popovič, Hochel, Rybák a ďalší. Kvetko tiež potvrdzuje, že preklad je určitým aktom komunikácie a proces prekladu začína recepciou pôvodného textu a končí konverziou / reprodukciou do nového textu – cieľového jazyka (Kvetko 2009: 13-14).

Gromová potvrdzuje, že rozvíjanie zručností prekladu sa zameriava na všetky oblasti komunikačnej kompetencie:

- *lingvistická kompetencia*, ktorá spočíva v ovládaní pravidiel kódu východiskového a cieľového jazyka prekladu (slovná zásoba, tvorenie slov, vetná stavba, výslovnosť, pravopis);
- *sociolingvistická kompetencia*, v ktorej ide o schopnosti vhodne produkovať a chápať výpovede v kontexte;
- *diskurzívna kompetencia*, ktorá spočíva v schopnostiach v práci s formou a významom dosiahnuť jednotnosť textu v rozličných žánroch; jednotnosť je závislá na kohézii formy (spôsob, akým sa výpovede – prehovory skladobne spájajú, aby sa uľahčila recepcia a interpretácia textu) a na koherencii významu (vzťahy medzi rozličnými významami v texte);
- *strategická kompetencia*, čo znamená ovládať komunikačné stratégie prekladu, ich využitie na zdokonalenie komunikácie alebo na kompenzáciu strát, ktoré môžu byť zapríčinené určitými limitujúcimi faktormi v komunikácii, a tiež nedostatočnou kompetenciou v jednom alebo viacerých komponentoch komunikačnej kompetencie prekladateľa. (Gromová 2000:29)

Definovať preklad sa pokúšali mnohí autori s rozličnými výsledkami, ale jednoduchú definíciu prekladu uvádza Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000: Translation is a process of changing something that is written or spoken into another language, a text or work that has been changed from one language into another – preklad je proces premeny

niečoho, čo je napísané alebo vyslovené do iného jazyka, je to text alebo dielo, ktoré bolo zmenené z jedného jazyka do druhého. Preklad je prenesenie informácie z textu východiskového jazyka do textu cieľového jazyka. Pri preklade sa netvorí nový dokument, ale v inom jazyku sa reprodukuje originál tak, aby presne dodržal štruktúru, formát a štýl originálneho dokumentu. Avšak mnohí autori pripúšťajú, že pri preklade odborných textov sú niekedy nevyhnutné určité posuny, teda zmeny, ktoré vznikajú vzhľadom na rozdiely jazykovej a kultúrnej povahy. Korigujú tak striktný názor, že preklad odborného textu nepripúšťa tvorivý podiel pri vystihovaní jazykovej formy a že jazykové normy by mali byť zachované.

Ak majú byť výpovede vo východiskovom a cieľovom jazyku identické, určité jazykové zmeny sú nevyhnutné a v určitých konkrétnych prípadoch niektoré prostriedky sú vypustené, avšak musia byť vykompenzované iným spôsobom a niektoré iné prostriedky sú pridané. Takáto kompenzácia predstavuje určitú stratégiu, pomocou ktorej sa má dosiahnuť rovnaký efekt v cieľovom jazyku ako je vo východiskovom jazyku prostredníctvom odlišných prostriedkov než sú tie vo východiskovom jazyku.

Posuny sú rôzne zmeny oproti pôvodnému textu, ktoré sú nevyhnutné na vyjadrenie spoločenskej a kultúrnej reality, konvencií alebo noriem v cieľovom jazyku. Najčastejšími typmi posunov sú: *lingvistické posuny* zapríčinené rozdielnymi systémami jazykov (rozdielny slovosled, systém slovesných časov, existencia či absencia členov, skloňovania, atď.) a *kultúrne posuny*, ktoré sú založené na rozdielnych prístupoch k extra-lingvistickej realite (kvôli rozdielnym tradíciám a konvenciám je potrebné nahradiť alebo upraviť určité fakty). Úlohou prekladateľa je dekódovať pôvodnú informáciu (význam informácie) a vyjadriť (reprodukovať) ju s použitím prostriedkov cieľového jazyka, čo však nemusí byť nevyhnutne presné v súlade s východiskovým jazykom. Reprodukovanie určitej konkrétnej informácie môže byť komplikované, pretože jednotlivé lingvistické jednotky môžu mať rozdielny obsah (denotáciu), konotáciu (štylistické a emocionálne podfarbenie), rozdielne použitie a iné rozdielne črty. Avšak, cieľom prekladu nie je reprodukovať jazykové prostriedky, ale sprostredkovať informáciu, ktorú vyjadrujú. (Kvetko 2009:14)

Absolútnu ekvivalentnosť prekladu a originálu nie je možné dosiahnuť, avšak text v cieľovom jazyku by sa mal stať optimálnym variantom predlohy. Ak chýba v slovníku jazyka prekladu určité slovo vyjadrujúce určitý pojem z jazyka originálu, neznamená to, že nie je možné

tento pojem vyjadriť prostriedkami jazyka prekladu. Aj keď v cieľovom jazyku daný pojem chýba, jeho obsah môže byť vyjadrený v konkrétnom kontexte pomocou prostriedkov, ktoré recipientovi poskytnú dostatočný priestor pre pochopenie východiskového textu. V odbornom preklade je hlavné vystihnúť presný význam. Preklad teda pracuje predovšetkým s vyjasnením, vysvetľuje a predvádza čo najviac zo sémantického obsahu zahrnutého v origináli. Vysvetľovanie však vždy niečo pridáva a pôvodnú jednotku nevyhnutne vybavuje dokresľujúcim kontextom.

Odborné – technické a vedecké texty sú založené na pojmoch a špecializovanej terminológii, avšak jazyk odborného textu nie je izolovaný jazykový systém, ale využíva všeobecný jazykový základ a jazykové pravidlá; nemá gramatiku, ktorá by sa odlišovala od všeobecného jazyka, ale používa slovnú zásobu, tvorenie slov a syntax takým spôsobom, ktorý sa líši od ich používania vo všeobecnom jazyku a vyznačuje sa odbornou slovnou zásobou a častým používaním špecifických jazykových prostriedkov; štylistická štruktúra sa je viac menej daná a vyznačuje sa najčastejšie používaním neosobného štýlu.

Pri preklade odborného textu teda nestačí len jazyková kompetencia (dobrá znalosť východiskového a cieľového jazyka prekladu a štylistické vedomosti), ale je nevyhnutná aj kompetencia odborná (znalosť odboru alebo aspoň terminológie z oblasti prekladu).

Hlavným problémom pri preklade odborných textov je skutočnosť, že často neexistuje presný ekvivalent; jazyk je relatívne jednoduchý, ale problém je často v terminológii. Preklad jednotlivých slov je niekedy problematický, ale ak je kladený dôraz na komunikatívny aspekt jazyka, vždy sa nájde riešenie ako s týmto problémom poradiť. Je potrebné použiť konštrukcie, ktoré vyjadrujú tú istú informáciu z východiskového jazyka a preložiť ju do cieľového jazyka aj s použitím odlišných prostriedkov.

Odborné texty sa vyznačujú logickosťou, presnosťou, jednoznačnosťou a zovretosťou jazykového výrazu a termínov. To značí, že presnosť a terminológia sú hlavným problémom pri preklade a nie vždy korešponujú v obidvoch jazykoch. Často sa vyskytuje množstvo neologizmov, mnohé termíny neexistujú v cieľovom jazyku, alebo ešte nie sú ustálené. Odborné výrazy alebo terminologické výrazy v danej špecializovanej oblasti na vyjadrenie vedeckých javov vo východiskovom jazyku sú v cieľovom jazyku vyjadrené dosť odlišne; pojem v jednom jazyku môže byť vyjadrený jedným slovom, kým v druhom jazyku je vyjadrený slovným spojením a obrátene. Správnosť a presnosť terminológie

je v odbornom preklade pre prekladateľa najdôležitejšia, avšak napriek tomu najdôležitejším kritériom je aby preložené výrazy boli jasné, pochopiteľné a aby vystihovali správny význam. Často sa zdôrazňuje neosobnosť jazykového vyjadrenia, termíny a terminologické výrazy presne označujúce predmety alebo javy určitej odbornej oblasti. Občas je vhodnejšie použiť opisné preklady a nesnažiť sa násilím vytvárať jednoslovné ekvivalenty.

Veľkým problémom pri preklade je špecifická terminológia, ktorá pomenúva nové reálie, ktoré ešte nie sú v cieľovom jazyku lexikograficky spracované na rovnakej úrovni ako vo východiskovom jazyku. Osobitne to platí pre oblasť marketingu. Mnohé termíny sa používajú v pôvodných tvaroch a preberajú sa do slovenčiny aj s pôvodným pravopisom (guerilla marketing, stakeholders, benchmarking, franchising, leasing, atď.) alebo vznikajú synonymá k prevzatým termínom (public relations - vzťahy s verejnosťou, cash flow - tok peňazí v hotovosti, ale aj všeobecne peňažný tok, lobbying – lobovanie, ovplyvňovanie), prípadne vznikajú nové pomenovania ako kombinácia termínu z východiskového jazyka a prípony typickej v cieľovom jazyku (viral marketing – virálny /vírusový marketing, mobil marketing - mobilný marketing, atď.) alebo sú používané so slovenským pravopisom (imidž, dizajn, atď.).

Pri odbornom preklade predkladáme jazykom stvárnený komunikát alebo text, ktorý má dve stránky: tematickú a jazykovú, ktoré spája rovina štylistická. Pri odbornom preklade sa jazyková a štylistická stránka nekultivuje tak ako v umeleckom preklade, no predsa ju nemožno zanedbávať, keďže je dôležitá predovšetkým z hľadiska celkovej zrozumiteľnosti podávaného textu.

Pre nácvik prekladateľských zručností je nevyhnutným predpokladom dobrá znalosť východiskového a cieľového jazyka prekladu, štylistické vedomosti a osobitne pri odbornom preklade je nevyhnutná znalosť odboru. Samotný nácvik by mal dodržiavať určité fázy prekladateľského procesu:

- *pochopenie predlohy* (preloženie lexikálnych zložiek s pomocou slovníka),
- *interpretácia textu* (čo najpresnejšie),
- *preštylizovanie predlohy do cieľového jazyka* (vyžaduje dobré ovládanie cieľového jazyka a jeho prostriedkov rešpektujúc pravidlá a jazykové prostriedky cieľového jazyka),

- *revízia prekladu*, ktorá by sa mala robiť v absolútnom sústreďení a dôsledne čítať slovo za slovom, vetu za vetou a kontrolovať a porovnávať každý údaj s originálom.

Pokiaľ ide o požiadavky na formálnu stránku prekladu, je dôležité, aby sa v celom texte používala jednotná terminológia (aby daný jav bol pomenúvaný v celom kontexte rovnako) a úroveň formálnosti by mal byť v súlade s originálom – ten istý formát, titulky, podtitulky, odstavce, odkazy, typ písma, atď.

Pri revízii a finálnych korektúrach preloženého textu chvatné čítanie textu neodhalí pravopisné a syntaktické chyby a nedostatky v slovoslede. Veľmi dobrým pomocníkom je funkcia kontroly gramatiky a pravopisu v programe Word. Kontrola textu na monitore počítača nie je najvhodnejšie riešenie. Dôkladnejšia a spoľahlivejšia revízia sa robí na vytlačenej texte.

Na nácvik prekladu je vhodné využívať autentické texty, ktoré na báze odbornej terminológie a špecifických štruktúr odborného jazyka rozvíjajú komunikatívne zručnosti najdôležitejšie pre profesionálnu prax – budovanie a upevňovanie odbornej terminológie a zvládnutie špecifických gramatických javov odbornej komunikácie (neosobné vyjadrovanie, pasívum, nominálne a infinitívne väzby, podmienkové súvetia, a podobne).

Na osvojenie si odbornej lexiky je potrebné premyslene využívať lexikálne cvičenia s postupnosťou od receptívnych k produktívnym (doplňovacie cvičenia, priradovanie termínov k definíciám, parafrázovanie). Spočiatku by štylisticky veľmi náročné texty mali byť upravené a zjednodušené, aby motivovali študentov k práci s nimi a k prekladu. S narastajúcim množstvom slov a slovných spojení sa gramatika stáva zložitejšou a možné významy strácajú jednoznačnosť a možné výrazy majú viac významov. Vtedy je potrebné venovať pozornosť tým gramatickým javom, ktoré spôsobujú najväčšie problémy a precvičovať ich (napr. členy, ktorých neexistencia v slovenčine môže viesť k mnohoznačnosti či nejasnosti, prípadne je potrebný obsirnejší opis).

Na vyučovanie a zdokonaľovanie zručností prekladu odborných textov sa odporúča využiť najmä parafrázovanie. Parafrázovanie (formulovanie myšlienok z pôvodného zdroja vlastnými slovami s použitím odlišných fráz a viet než je originál) je často zanedbávané, ale je veľmi užitočné pre nácvik prekladu nielen pre všeobecný jazyk, ale aj pre profesionálne účely. Steiner považuje práve parafrázu za pravú cestu, ktorou sa má prekladateľ uberať (Steiner 2010:229)

Preklad kratších textov možno zaradiť priamo do vyučovania, ale vhodnou alternatívou je aj preklad ako samostatná práca doma. Študenti si

majú možnosť vybrať si text, ktorého problematika ich zaujíma, prípadne tému, ktorej by sa chceli venovať vo svojej záverečnej práci a prekladajú zmyslovo ucelené texty ako seminárnu prácu. Tieto potom v nasledujúcom semestri prezentujú v angličtine. Vo vyučovaní odbornej komunikácie sa viac pozornosti venuje prekladu z angličtiny do slovenčiny, ale je potrebné venovať sa aj nácviku prekladu zo slovenčiny do angličtiny, najmä z praktických dôvodov – písanie abstraktov do záverečných prác alebo rôznych príspevkov na konferencie a iné výstupy. Základné pokyny na vypracovanie abstraktu v anglickom jazyku sme zverejnili aj na web stránke FMK: Pri názve práce v anglickom jazyku píšeme slová s veľkými začiatočnými písmenami (okrem predložiek, spojok a členov) a členy dávame len v nevyhnutných prípadoch. Jednotlivé katedry FMK prekladáme nasledovne: Department of Mass Media Communication, Department of Marketing Communication, Department of Artistic Communication, Department of Linguistic Communication, Department of Legal and Human Sciences. Pri tvorbe textu abstraktu už v slovenskom jazyku štylizujeme vety jednoduché a nie dlhé a nejasné súvetia. Anglický text má obsahovo zodpovedať slovenskému textu, má byť zrozumiteľný a jasný. Používame zvyčajne jednoduché časy – minulý, prítomný; neosobné konštrukcie, pasív a autorský plurál. V anglickom texte nepoužívame stiahnuté tvary (napr. nie „it s“ ale „it is“)□. Pri tvorbe textu používame jeden a ten istý výraz na označenie určitej veci napr. bakalárskej práce (Bachelor Thesis□) a nie viacero pomenovaní. Je vhodné mať nainštalovaný program s automatickou kontrolou pravopisu v anglickom jazyku a dať si celý text následne skontrolovať počítačom, aby sme sa v maximálnej miere vyhli preklepom. Uvedené sú aj základné užitočné frázy, ako napr. „Bachelor Thesis – consists of four chapters/is divided into four chapters; The first/second/closing chapter – deals with/consists of/includes/points out/focuses on/describes/is dedicated to/is concerned with/is devoted to/contains; The main/crucial aim of Bachelor Thesis is...” Aj pri kľúčových slovách postupujeme jednotne, napr. pri termínoch. Ak máme napr. výrazy Corporate Identity, Corporate Culture – buď používame všade veľké písmená alebo všade malé písmená.

Je tiež nevyhnutné naučiť študentov používať slovníky – špecializované: jednojazyčné (výkladové, synonymické, odborné) a dvojjazyčné (prekladové). Pri jednojazyčných slovníkoch sa vyžaduje ovládanie jazyka zo všetkých aspektov jeho bohatstva, štýlov, žánrov, odbornej terminológie a všetkých oblastí života. Pri dvojjazyčných slovníkoch nestačí len ovládanie jazyka, gramatiky, ale treba brať do úvahy

aj najjemnejšie významové odtienky jednotlivých hesiel a ekvivalentov, pretože sémantika slov živých jazykov sa mení a dopĺňajú sa nové významy.

Najčastejším problémom pri práci so slovníkmi je fakt, že študenti nie sú schopní používať slovník a vybrať si zo slovníkového hniezda výraz platný pre daný kontext a tiež častá neexistencia slovenských ekvivalentov pre anglické termíny, prípadne ich neustálenosť, keďže sa často používajú v pôvodnej podobe a neprekladajú sa. V takom prípade je vhodnejšie ponechať výraz tak ako je v pôvodnom jazyku a možné výklady a vysvetlenia uviesť v poznámkach.

Pri preklade možno využiť aj počítačový preklad, ak je text gramaticky jednoduchý. Text vložíme do prekladača a potom robíme korektúru. Avšak, napriek tomu, že počítačovní odborníci a jazykovedci neustále vylepšujú prekladové softvéry, ani ten najvyspelejší stroj nedokáže nahradiť skúseného prekladateľa. Študenti sa však často spoliehajú len na počítačový prekladač a slovníky v printovej forme, ktoré uvádzajú viaceré ekvivalenty aj v rôznych spojeniach ignorujú. Bez základných znalostí teórie prekladu často pracujú intuitívne a napokon sa ukazuje, že problémom pre nich nie je východiskový jazyk, ale cieľový jazyk – slovenčina.

Určité problémy prináša pri preklade odborných textov prináša aj globalizácia. Mnoho nových vedeckých poznatkov vzniká súčasne v rôznych inštitúciách, na rôznych miestach, a tak ten istý jav dostáva rôzne pomenovania. Najčastejšie však nové pojmy vznikajú v inštitúciách, v ktorých pracovným jazykom je angličtina, preto prevažná väčšina pojmov je uvádzaná v tomto jazyku. Zvlášť je to viditeľné v oblasti marketingu. Ako novo vytvorený či nedávno vzniknutý odbor uvádza mnoho nových pojmov a termínov a odborné texty sa často prekladajú narýchlo, bez náležitého odborného redigovania a potom práve tieto slúžia ako jediný zdroj terminologickej informácie. Slovníky nezachycujú aktuálne a najnovšie termíny z odborov; zvlášť, ak vznikajú nové predmety a javy názvoslovie nie je ustálené a termíny značne kolíšu. Neskúsení prekladatelia sa v určitom zmysle upínajú na doslovné znenie východiskového textu, skúsenejší prekladateľ si je naopak vedomý, že má prekladať zmysel, nie jednotlivé slová.

Najčastejšie typy problémov sú *problémy zapríčinené neznalosťou odboru* (vecné chyby, terminologické nepresnosti, nevhodná lexika, často sa pod vplyvom angličtiny zavádzajú do slovenčiny nové termíny, hoci už v slovenčine pre daný jav existujú; v odbornom texte sa používajú určité

ustálené spojenia – idiolekty typické pre daný odbor a ak im prekladateľ nerozumie, vyprodukuje v skutočnosti nepoužiteľný text) a *problémy zapríčinené neznalosťou jazyka* (nezrozumiteľné formulácie, nevhodná syntax, rozpory medzi štýlom a žánrom, prekladateľ nepochopí zmysel textu a preloží ho slovo po slove, pričom volí nevhodné slovenské významy, mechanicky doslovne preberá jazykovú štruktúru, syntax a lexiku originálu, prenáša anglický slovosled do slovenského textu, prisudzuje aktivitu neživým predmetom, nadmierne používa cudzie slová aj v prípadoch, kde sa bežne používajú slovenské ekvivalenty).

Problémy spôsobuje aj *“frazéológia“ odbornej angličtiny*, pretože aj keď sa dá význam termínu odvodiť z významu jednotlivých slov, často dochádza k nepochopeniu a nesprávnemu doslovnému prekladu, napr. „idea generation“ – idea generácie, namiesto „vyvinutie, vytvorenie myšlienky, nápadu“. Niekedy nevhodne kombinujú anglický termín so slovenským príponami (copacky, in-store komunikácia, re-launchovaný výrobok).

Najčastejšie chyby, ktoré sa v prekladoch študentov vyskytujú sú: nepresnosť terminológie, zlé predložkové väzby, doslovný preklad slova za slovom, kríženie väzieb (v slovenčine), nerozlišovanie pravidiel slovosledu (slovenčina má relatívne voľný slovosled, kým angličtina má pevný slovosled), nesprávne používanie zvrtných konštrukcií v slovenčine a trpných konštrukcií v angličtine, nepochopenie princípu nominalizácie a kondenzácie v angličtine. Dost' často sa chyby vyskytujú aj vplyvom interferencie z materinského jazyka, tzv. „false friends“ (economic-economical-economics-economy, transparent banner, vignette-label) a študenti si ich význam neoveria v slovníku. Zlý preklad môže byť zapríčinený aj tým, že študenti obtiažne pasáže vypúšťajú alebo nesprávne parafrázujú.

Záver

Odborný preklad sa v súčasnosti stáva čoraz potrebnším pre praktický život v dobe prudkého rozvoja nových poznatkov a nástupu informačných technológií a tiež v podmienkach, keď je potrebné využiť jazykové zručnosti na preklad potrebných informácií najčastejšie odborného charakteru z jedného jazyka do druhého. Preklad odborného textu je tiež dôležitý pri sprostredkovaní a výmene vedeckých a technických poznatkov. Preklad je prirodzená a nevyhnutná činnosť každého, kto v cudzom jazyku komunikuje. Každý používateľ cudzieho jazyka je v podstate prekladateľom bez ohľadu na to, či prekladá pre vlastné potreby alebo pre iné účely. S prekladom sa stretávame všade tam, kde dochádza ku komunikácii a pri

preklade ide o jazykovú kompetenciu a schopnosť komunikovať z jedného jazyka do druhého a opačne.

Jazykový preklad je jednou z najnáročnejších zručností. Nestačí len slovná zásoba, dôležité je aj zoštylizovať text tak, aby sa čo najviac podobal originálu a zároveň bol prispôsobený reáliám reči, do ktorej sa prekladá. Preklad je zručnosť, ktorú nenadobúdame automaticky, k jej získaniu potrebujeme teoretické vedomosti, ako aj praktické zručnosti, preto je potrebné koncipovať vyučovanie anglického jazyka tak, aby sa rozšírila všeobecná jazyková kompetencia študentov, ale aby sa zároveň zvýšil podiel vyučovania odborného jazyka so zameraním na preklad, pretože aj samotní študenti si uvedomujú potrebu nadobudnúť zručnosti prekladu a ich využitie vo svojej budúcej profesii.

Literatúra a zdroje:

GROMOVÁ, E.: *Kapitoly z úvodu do prekladateľstva I*. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Bratislava: IRIS, 2000. ISBN 80-8050-359-1.

HOCHÉL, B.: *Preklad ako komunikácia*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1990. ISBN 80-220-0003-5.

HORNBY, A. S.- WEHMEIER, S.: *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press, 2000, Sixth edition. ISBN 0-19-431510-X.

LEVÝ, J.: *Umění překladau*. Vydání třetí, Jihlava: EKON, 1998. ISBN 80-237-3539-X.

MOUNIN, G.: *Teoretické problémy překladau*. Univerzita Karlova v Praze, Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-733-X.

KVETKO, P.: *Translation Studies*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Filozofická fakulta, Trnava: 2009. ISBN 978-80-8105-109-8.

POPOVIČ, A. a kol.: *Originál / preklad. Interpretačná terminológia*. Bratislava: Tatran, 1983. 362 s.

STEINER, G.: *Po Babelu. Otázky jazyka a překladau*. Praha: Triáda, 2010. ISBN 978-80-87256-38-1.

ŠAVELOVÁ, J.: *Komunikatívny princíp a použitie odborného prekladu pri vyučovaní anglického jazyka*. [online]. 2011 [cit.5.10.2011].

<<http://www2.fhv.umb.sk/Katedry/Katedra%20anglistiky%20a%20amerikanistiky/zbornik/savelova.htm>> [cit. 5.10.2011]

UNGEROVÁ, M.: *Lingvistické aspekty novínovej angličtiny a jej miesto vo výučbe anglického jazyka*. In: Výučba cudzích jazykov v 21. storočí : nekonferenčný zborník / editori: Ingrid Kunovská, Zuzana Kočišová, Mária Mrázová, Oľga Vereská. – Bratislava : Ústav jazykov Ekonomická univerzita, 2010. – ISBN 978-80-225-2933-4.

ZELENAYOVÁ, A.: *Ateliéry odborného prekladu – príprava prekladateľov pre hospodársku prax*. IN: Odborný preklad 1. Editori: GROMOVÁ, E. - ŠEBESTOVÁ, A.- ŠOLTYS, J. Bratislava, AnaPress, 2005. ISBN 80-89137-08-3.

Kontaktné údaje:

PhDr. Zlata Zelenská, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
zlata.zelenska@ucm.sk

MEDIA RELATIONS A KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA

Media relations and crisis communication

Jaroslav Bednárík

Abstrakt:

Organizácia musí byť pripravená aj na možnosť informovania médií v súvislosti s negatívnymi udalosťami. Musí mať vypracovaný plán krízovej komunikácie, aby bolo jasné aké kroky a v akom poradí budú realizované. V dnešnej dobe je dôležité, aby firma komunikovala proaktívne, pripravovala si verejnú mienku pozitívne naklonenú firme, vysvetľovala svoje kroky, a tak predchádzala rôznym špekuláciám a fámam, ktoré by mohli vyvolať ozajstný krízový stav.

Kľúčové slová:

media relations, krízový manažment, krízová komunikácia, krízový komunikačný plán

Abstract:

The organization must be prepared to make informed media in relation to negative events. It must have developed crisis communication plan make it clear what steps in what order will be implemented. Nowadays, it is important that the firm communicates proactively prepare the public opinion-friendly company, explaining their actions, and thus preceded by speculation and rumors different, which could cause a real crisis situation.

Key words:

media relations, crisis management, crisis communication, crisis communications plan

1 Media relations

Media relations tvorí jednu z hlavných súčastí public relations. Vzťahy s médiami majú zásadný vplyv na dobrú povesť firmy a v žiadnom prípade ich nemôžeme obísť. Znamená to budovanie a udržiavanie transparentných a profesionálnych vzťahov s médiami. Vzťahy s médiami sa budujú dlhodobo a vyžadujú si každodennú trpezlivú starostlivosť.

Významným sprostredkovateľom budovania vzťahov s médiami je tlačový hovorca, ktorý by sa mal na jednej strane snažiť o optimálnu informovanosť a publicitu (maximálne množstvo pozitívnych správ o príslušnom subjekte) a na druhej strane ochrániť subjekt pred médiami (v prípade škandálu, nedorozumenia).

Pri plánovaní mediálnej stratégie by pracovníci media relations mali využívať základné pravidlá pre spoluprácu s médiami medzi ktoré môžeme zaradiť napr. zásady pravdivosti, jasnosti, jednoty slova a činu, kontinuity, systematickosti a zásady spätosti inštitúcie s osobnosťami.

Dôležitú úlohu plní media plán a manuál krízovej komunikácie. Media plán predstavuje podrobný rozpis oslovenia jednotlivých médií v súvislosti s konkrétnymi mediálnymi akciami. Tento plán by mal pracovať s faktormi ako napríklad periodicita, štýl, resp. potreby jednotlivých médií. Mal by vedieť odpovedať na otázky: Čo budeme komunikovať? Ako?, Kedy?, Komu? S akými prostriedkami? S akým cieľom?

S media plánom je potrebné kreatívne pracovať tak, aby sa dosiahol čo najvyšší stupeň publicity, pričom kľúčové je poznanie mediálnej scény a cieľového publika.

2 Krízový manažment

Krízový manažment je súbor zásad a nástrojov aktívne aplikovaných vedúcimi pracovníkmi firmy, ktorých cieľom je zvládnutie krízového stavu a jej vývoja.

Krízové riadenie je charakterizované neodkladným riadením veľkého množstva problémov. Ide o situáciu podobnú bežnému riadeniu, kedy rozdiel spočíva predovšetkým v¹:

- **naliehavosti riešenia problémov** (kritickým sa stáva faktor času),
- **kruhovej závislosti problémov** (jeden problém vyvoláva druhý problém, ktorý cez tretí problém spôsobuje problém prvý – napríklad nedostatok peňažných prostriedkov blokuje nákup surovín, ktorých nedostatkom je ohrozená výroba a výpadky vo výrobe následne spôsobujú nedostatok príjmov, teda peňažných prostriedkov),
- **rozloženie riadiacich väzieb**, kde pre vzájomné obviňovanie neexistuje predovšetkým na strednom článku riadenia konštruktívna spolupráca (zvyčajne dochádza k personálnej

¹ VIRČÍKOVÁ, E. – PALFY, P.: *Environmentálne manažérstvo – teória a metodika*. Košice : Štrotflek, 2001.

obmene vrcholového vedenia, kde nové vedenie musí prioritne riešiť operatívne problémy).

Krízový komunikačný plán (manuál) má byť stručný, prehľadný a zrozumiteľný materiál aby bola zabezpečená jeho jednoduchá aplikácia s typickým obsahom pre tento druh dokumentu²:

- **Úvod** – úlohy členov krízového tímu, filozofia spoločnosti, návod na použitie manuálu, účel.
- **Postupy** – zoznam postupov v krízových situáciách.
- **Krízový tím** – mená, popis kompetencií a zodpovednosti, 24 hodinové tel. čísla tímu a sprievodných služieb (právnych PR...).
- **Správy** – zoznam postupov pre riešenie jednotlivých druhov krízových situácií.
- **Zdroje** – umiestnenie a vybavenie krízovej miestnosti (telefón, fax, počítač, vysielacia, inštrukcie).
- **Médiá** – zoznam médií a kontaktov pre spoluprácu.
- **Background info** – aktualizované informácie o spoločnosti, produktoch, výrobe, užitočné technické údaje v číslach, grafoch, obrázkoch.
- **Dôležité adresy a čísla** – záchranná služba, hasiči, polícia, orgány štátnej správy a samosprávy, kontrolné orgány, a pod.
- **Ďalšie užitočné a dôležité informácie.**

3 Krízová komunikácia

Krízová komunikácia je možno definovať ako špecifickú formu masovej komunikácie so sporadickým výskytom prvkov interpersonálnej komunikácie. Jej cieľom je zvládnuť krízovú udalosť tak, aby nevzbudila pozornosť a nespôsobila paniku. Krízová komunikácia môže prebiehať aj skryte, a to v prípade, ak formálne informačné zdroje a komunikačné toky stratili dôveryhodnosť.

Ak krízová komunikácia prebieha v podniku takýmto spôsobom dlhodobo, stane sa súčasťou podnikovej kultúry a v praxi sa prejavuje tým, že zamestnanci si zaobstarávajú informácie potrebné na vykonávanie pracovných úloh z neformálnych informačných zdrojov a neformálnych komunikačných sietí a ignorujú formálne zdroje a formálne komunikačné toky.

² ČUNDERLÍK, D.: *Základy hospodárenia firmy*. Bratislava : Epos, 1998.

Literatúra sa uvádza, že latentná krízová komunikácia je charakteristická pre latentnú krízu v podniku, čo znamená, že podnik odumiera zvnútra, je najčastejšie spôsobená neschopným manažmentom, o ktorom zamestnanci vedia, že nie je odborne spôsobilý riešiť pracovné úlohy a komunikáciu s ním považujú za stratu času a energie.

Externá krízová komunikácia je zameraná na komunikáciu s vonkajším prostredím (obchodní partneri, spotrebiteľia, orgány krízového manažmentu na úrovni štátnej správy a samosprávy a široká verejnosť atď.) v záujme minimalizovania negatívnych dôsledkov krízy na spoločnosť, jej reputáciu a postavenie na trhu. Súčasne má za úlohu pravdivo informovať o vzniknutej krízovej situácii, opatreniach prijatých na jej riešenie a upokojenie situácie. Jedným z prvých a najčastejších výstupov pri externej komunikácii v dôsledku krízovej situácie je sformulovanie a poskytnutie tlačového oznámenia. Tlačové oznámenie by malo obsahovať³:

- oznámenie skutočnosti (čo sa stalo),
- príčinu vzniku krízovej (havarijnej) situácie (pokiaľ je známa, inak argument ako napr.: hľadáme príčiny, prebieha vyšetrovanie a pod.),
- konkrétne opatrenia (čo sa podnikne),
- oznámenie, že pri zistení nových skutočností budú informácie pravidelne podávané.

Interná krízová komunikácia má svoje špecifiká, keďže je potrebné aby komunikácia a jej navonok pôsobila jednotne. Trochu nadnesene sa hovorí, že podnik má toľko PR hovorcov koľko má zamestnancov. (je potrebné identifikovať, poučiť príp. obmedziť informácie tzv. "roznášačom" naopak treba podporiť komunikáciu s osobami, ktoré majú prirodzený rešpekt autoritu a zodpovednosť v záujme zamedzenia rôznych fám a dohadov.⁴

Dobrá krízová komunikácia má za následok:

- pomáha lepšie zvládnuť krízu a zmierňuje jej dopad na podnik
- zmierňuje dopad krízy na verejnú mienku
- v konečnom dôsledku môže získať verejnú mienku na svoju stranu, čo môže predstavovať výhodu pre firmu.

³ SLÁVIK, Š.: *Stratégia riadenia podniku*. Bratislava : Sprint, 1999.

⁴ ČUNDERLÍK, D.: *Manažment rizika podnikania*. Bratislava : Epos, 1998.

Z hľadiska zvládnutia krízovej situácie je preto veľmi dôležité rýchlo identifikovať neformálne komunikačné toky, postupne ich riadiť a kontrolovať.

Z tohto pohľadu je preto potrebné dodržiavať nasledovné zásady krízovej komunikácie s médiami⁵:

- zlá krízová komunikácia môže cestou zmeny verejnej mienky napáchať väčšie škody než vlastná havária,
- krízová komunikácia musí byť smerom k médiam ústretová a vytvárať most a nie stavať zábrany,
- pri vzniku krízovej situácie musíme byť prvým kto informuje médiá, pretože dôležitá je prvá informácia, ktorá vytvára pohľad na situáciu,
- pokiaľ havária vznikla zanedbaním technologického postupu, chybou pracovníka a pod., je potrebné chybu priznať a zároveň sa snažiť obrátiť ju vo vlastný prospech, je nutné zdôrazniť, čo už bolo urobené na odstránenie následkov havárie,
- v prípade, že sa vydá vyhlásenie médiam, nemalo by sa už zásadne meniť, malo by sa len spresniť na základe nových poznatkov, každá zmena vyvoláva pochybnosti a vedie k strate dôvery verejnosti,
- smerom von by mala komunikovať len jedna osoba (hovorca), ktorá je dobre informovaná a má dôveru verejnosti, resp. vystúpenie je doplnené vrcholovým manažérom, obsah vystúpenia by mal byť jednotný,
- pokiaľ informácie prúdia niekoľkými komunikačnými kanálmi, tak informácie by mali byť zhodné a nemali by vyvolávať pochybnosti,
- musí byť používaný komunikačný jazyk zodpovedajúci príjemcovi informácie, je nutné nepoužívať odborné výrazy, používať všeobecne zrozumiteľné pojmy,
- krízová komunikácia nesmie na verejnosti vyvolať paniku, ale takisto nesmie tvrdiť, že sa vôbec nič nestalo,
- komunikácia musí adekvátne reagovať na informácie, čo si verejnosť o príčine a priebehu vzniknutej situácie myslí.

⁵ ZUZÁK, R. – KÖNIGOVÁ, M.: *Krízové řízení podniku*. Praha : Professional Publishing, 2004.

Možno preto súhlasiť s tvrdením, že výsledkom profesionálneho nezvládnutia krízovej situácie je vznik fám a paniky. Zvládnutie krízovej situácie je bezpochyby meradlom profesionálnej spôsobilosti podnikových manažmentov⁶. Správne zrealizovaná krízová komunikácia zlepšuje imidž podniku a zároveň firma môže byť vnímaná ako spoľahlivý obchodný partner.

Literatúra a zdroje:

- ČUNDERLÍK, D.: *Manažment rizika podnikania*. Bratislava : Epos, 1998. 463 s. ISBN 80-88810-095-7
- ČUNDERLÍK, D.: *Základy hospodárenia firmy*. Bratislava : Epos, 1998. 240 s. ISBN 80-8057-086-6
- HAJNIK, B. – RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. Trnava : SP Synergia, 2004. 124 s. ISBN 80-85599-32-5
- MIHOK, J. – BOROVSÝ, A.: *Krízový manažment v podmienkach upadajúcej firmy*. Herľany, 2003. ISBN 80-7099-720-6
- SAKÁL, P. a kol.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava : SP SYNERGIA, 2007. 703 s. ISBN 978-80-89291-04-5
- SLÁVIK, Š.: *Stratégia riadenia podniku*. Bratislava : Sprint, 1999. 285 s. ISBN 80-88848-41-5
- SZARKOVÁ, M. a kol.: *Komunikácia v manažmente*. Bratislava : Ekonóm. 198 s. ISBN 80-225-1585-X
- VIRČÍKOVÁ, E. – PALFY, P.: *Environmentálne manažérstvo – teória a metodika*. Košice : Štroffek, 2001. 268 s. ISBN 8088896-15-0
- ZUZÁK, R. – KÖNIGOVÁ, M.: *Krizové řízení podniku*. Praha : Professional Publishing, 2004. 253 s. ISBN 978-80-247-3156-8

Kontaktné údaje:

Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jaroslav.bednarik@ucm.sk

⁶ SZARKOVÁ, M. a kol.: *Komunikácia v manažmente*. Bratislava : Ekonóm.

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. Mgr. Malgorzata Luszczak, Dr., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. dr. hab. Dariusz Rott, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Poľsko
izv. prof. dr. sc. Denis Jelačić, Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., Slovenská technická univerzita v Bratislave, SR
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Dana Petranová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Katarína Ďurková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Michal Lukáč, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dominika Ďurišová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Martin Klementis, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mendelová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Ina Mruškovičová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mužíková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Veronika Pizano, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Eva Vicenová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR

SPONZORI:



Mesto Trnava

Konferencia sa uskutočnila
s finančnou podporou mesta **Trnava**.



Trnavský samosprávny kraj, Trnava



Starglass, s. r. o., Zvolen



Vinohradníctvo PAVELKA A SYN, s. r. o.,
Pezinok

BEA ENGLISH STUDIO, Trnava

Nadácia TAX-AUDIT Slovensko, Trnava

RUPOS, s. r. o., Ružindol

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU:
Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem**

15. – 16. november 2011

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A MEDIA RELATIONS

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Zborník je výstupom projektu ESF č. 26110230001 – Implementácia nových foriem vzdelávania pre FMK UCM v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
Web: fmk.ucm.sk
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 50 ks

ISBN: 978-80-8105-332-0

ISBN 978-80-8105-332-0

