

## ***About Global Media Journal***

The first issue of Global Media Journal, devoted to exploring the world of communication, was launched online in fall of 2002. Since then, this global publication has steadily and firmly established itself as a journal to address diverse interests of students, teachers, scholars, researchers, and institutions, in the field communications and media studies.

Global Media Journal publishes works that assess existing media structures and practices, such as media concentration (global and regional), globalization of media genres, global media, consumer culture, the role of media in democratic governance and justice, propaganda, media reception and cultural practice, commercialization of news, new media technologies, media regulations, regional media, alternative media, advertising, marketing communications, political communications and campaigns, journalism, news other timely issues from the world of media.

Global Media Journal has established a remarkable network of independent editions, 19 altogether: African, American, Arabian (in print and online), Australian, Brazilian, Canadian (in English and French), Chinese (in print and online), German, Indian, Malaysian, Mediterranean, Mexican, Pakistan, Persian, Polish, Portuguese, Russian, Slovak and Turkish.

## ***O Global Media Journal***

Prvé číslo Global Media Journal, ktorého cieľom je skúmať svet komunikácie, vyšlo online na jeseň 2002. Odvtedy sa táto publikácia etablovala ako akademický žurnál pre študentov, učiteľov, výskumníkov a inštitúcie na medzinárodnej úrovni v odbore komunikácie a mediálnych štúdií. Slovenské vydanie je v tlačenom aj online vydaní a je posudzované recenzentmi.

Global Media Journal publikuje práce, ktoré analyzujú existujúce mediálne štruktúry a prax v otázkach ako mediálna koncentrácia, globalizácia mediálnych žánrov, globálne médiá a konzumentská masová kultúra, úloha médií v demokratickej spoločnosti a spravodlivosti, propaganda, vnímanie a sledovanie médií, kultúra, komercializácia, správy, žurnalistika, nové mediálne technológie, mediálna regulácia, regionálne médiá, alternatívne médiá, reklama, marketingová komunikácia, politická komunikácia a kampane, žurnalistika, správy a samozrejme mnohé iné otázky súčasného sveta médií.

Global Media Journal má sieť nezávislých vydaní, celkovo 19: africké, americké, arabské (online a tlač), austrálske, brazílske, kanadské (po anglicky a po francúzsky), čínske (online aj tlač), nemecké, indické, malajzijské, stredomorské, mexické, pakistanské, perzské, poľské, portugalské, ruské, slovenské a turecké.

**Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition**

ISSN 1339-0767 (print)

Vydáva Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v spolupráci so Združením vydavateľov periodickej tlače Slovenska, Bratislava, 2013 (roč. 1, č. 1)

Published by the Faculty of Media, Pan-European University in Bratislava in co-operation with the Association of Newspaper Publishers in Slovakia, Bratislava, 2013 (Vol. 1, No. 1)

## Obsah/Table of Contents

### EDITORIAL

<b>Šťastnú plavbu Global Media Journal</b> .....	4
SAMUEL BREČKA a JOZEF DUKES	
<b>Welcome, Slovak Edition</b> .....	6
YAHYA R. KAMALIPOUR	
<b>Na cestu</b> .....	7
BRANISLAV ONDRÁŠIK	

### VÝSKUM & ESEJE/RESEARCH & ESSAYS

<b>The New Politics of Protest: Young People, Social Media and News Literacy</b> .....	10
STUART ALLAN	
<b>From One-Party to Multi-Party Media Control – and Back</b> .....	26
PÉTER BAJOMI-LÁZÁR	
<b>Koniec novinárstva? Ako ho (ne)poznáme...</b> .....	43
SAMUEL BREČKA a BRANISLAV ONDRÁŠIK	
<b>Od Pravdy k zábave</b> .....	57
MARTIN KASARDA	
<b>Právo na odpoveď v slovenskom a európskom právnom poriadku</b> .....	64
EDUARD CHMELÁR	
<b>Reklama – okno do evropské kultury</b> .....	73
JAROSLAV SVĚTLÍK	

### DOKTORANDSKÝ VÝSKUM/GRADUATE RESEARCH

<b>Politický proces prijímania mediálnej legislatívy v ČSFR a na Slovensku po roku 1989</b> .....	84
ANDREA CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ	
<b>Peplemetre ako nástroj na účinné kreovanie programových štruktúr</b> .....	91
LUCIA BARMOŠOVÁ	

### AKTUÁLNE/CURRENT LANDSCAPE

<b>The State of Newspaper Industry in Slovakia</b> .....	103
BRANISLAV ONDRÁŠIK	
<b>The Slovak Edition of the Global Media Journal &amp; the History of Slovak Mass Media Research</b> .....	110
OWEN V. JOHNSON	

<b>Kultúra, prax a etika médií vo Veľkej Británii</b> .....	116
VLADIMÍR BAČIŠIN	

## **Z MEDIÁLNEJ PRAXE/MEDIA PRACTICE**

<b>Prebudenie z letargie alebo len výkrik do tmy?</b> .....	124
MARIÁN PAUER	

<b>Reklama a jej pôsobenie v printových časopisoch</b> .....	132
MARTIN KASARDA	

<b>K 75. profesora Andreja Tušera, nestora slovenskej novinárskej školy</b> .....	137
SAMUEL BREČKA	

## **RECENZIE/BOOK REVIEWS**

<b>Ako písať pre masové médiá</b> .....	139
VLADIMÍR BAČIŠIN	

<b>Viac ako iba kopírovanie</b> .....	140
PAUL JULIAN SMITH	

<b>O podstate reklamy</b> .....	141
ELENA HRADISKÁ	

<b>Novinársky optimista</b> .....	142
MARTIN KASARDA	

<b>Moderná pomôcka na ceste k novinárskej zručnosti</b> .....	143
JAKUB FILO	

## Šťastnú plavbu Global Media Journal



**J**e to trochu nezvyklé, že pod týmto úvodným príhovorom sú podpísaní dvaja ľudia. Dvaja ľudia, ktorí už niekoľko rokov uvažovali nad tým, ako čo najefektívnejšie spojiť školu a mediálnu prax v prospech oboch strán. Stretávali sme sa na pôde predstavenstva Združenia vydavateľov periodickej tlače Slovenska a v poslednom čase čoraz častejšie aj na pôde Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy. Jeden ako reprezentant akademickej obce a druhý ako reprezentant vydavateľov, čiže



mediálnej praxe. Hovorili sme aj o tom, že jedným z nástrojov tejto spolupráce by mohol byť aj spoločný časopis. Treba priznať, že od nápadu k jeho realizácii ubehol pomerne dlhý čas, ale nápady sa nie vždy realizujú bez problémov. Keď sa však spojila vedecká invencia s praktickou skúsenosťou a hmatateľnou pomocou, „dream come true“.

Treba povedať, že časopis prichádza v najvyššom čase, krátko po tom, čo Fakulta masmédií oslávili päť rokov svojej existencie. A to bol termín, ktorý sme si určili ako métu pre takýto edičný počin, završujúci naše akademické a vedecké snaženie, ktorého výsledky sú nemalé. Škola za päť rokov dosiahla prakticky všetko, čo mohla: Všetky tri stupne vzdelávania a navyše oprávnenie na habilitácie a inaugurácie. Iste každý uzná, že si zaslúži, aby jej pedagógovia mohli publikovať vo vlastnom časopise a prispievať tak k vlastnému kvalifikačnému rastu. Najmä ak sa budú môcť prezentovať nielen na národnej, ale i medzinárodnej úrovni.

Časopisov v súčasnosti nepribúda ako húb po daždi. Pravda je skôr opačná. Aj preto má Global Media v sebe prvky výnimočnosti. Obohacuje mediálny trh v čase, keď chápadlá krízy hrdúsia čoraz viac periodík. Polročník, taká bude jeho periodicita, prichádza zo zahraničia a má presne osemnásť „bratských“ časopisov po celom svete. Vychádza aj v najrozvinutejších a najľudnatejších krajinách sveta, ako napríklad v USA, Číne, Indii, Rusku, Nemecku... Po desiatich rokoch od spustenia prvého čísla tohto medzinárodného magazínu sa Slovensko zaradí k najvyspelejším krajinám sveta, ktoré majú niekoľkoročné skúsenosti so svojimi národnými edíciami.

Ku vzniku časopisu Global media treba dodať vari aj to, že je dieťaťom profesora masmediálnej komunikácie Yahya R. Kamalipoura z USA, ktorý sa tejto problematike naďalej venuje a odborná verejnosť ho považuje za jedného z guru vo výskume médií, globalizácie, reklamy, medzinárodnej komunikácie i kultúrnej diverzity.

Global Media na Slovensku bude mať nielen printovú, ale aj digitálnu verziu a tú dokonca aj v angličtine. To je trošku iný štýl, na aký sme boli v našich zemepisných šírkach zvyknutí. Ľudia vo svete si ho tak môžu ľahko nájsť na internete, prečítať a poučiť sa z príspevkov, ktorých autormi budú naši ľudia zo škôl, z výskumu, z praxe...

Možno to vyznie neskomne, ale takéto periodikum na slovenskom mediálnom trhu chýba. Niektorí si z neznalosti povie, komuže môže chýbať. No takúto otázku si položí len ten, kto nechápe dôležitosť názorovej konfrontácie, diskusie, zverejňovania nových poznatkov z oblasti novinovedy, ale aj praxe médií. Len tak, ak sa vytvorí dostatočný priestor na výmenu názorov, sa môžeme posunúť dopredu. Veda i prax. Obidve strany mince to potrebujú, zastaví vývoj je kontraproduktívne.

Tematicky nemá časopis nijaké obmedzenie. Otázky legislatívy, vzťahu médií a spoločnosti, kritické zhodnotenie publikácií, porovnanie výstupov z jednotlivých výskumov, to sú len malé ukážkové zrníčka bohatej mozaiky článkov, ktoré sa dostanú do jednotlivých vydaní polročníka.

Časopis má materskú základňu na akademickej pôde, konkrétne na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. To však neznamená, že sa uzatvára iba sám do seba. Garanciu odbornosti rozširuje aj spoluprácou so Združením vydavateľov periodickej tlače i Slovenským syndikátom novinárov. Autorský okruh bude však oveľa väčší. Napriek tomu, že pôjde o licenčný medzinárodný časopis, približne iba jedna desatina sa bude preberať z medzinárodných vydaní. Pod jednotlivými príspevkami budú podpisy ľudí nielen z akademickej obce Slovenska, ale aj zo zahraničia, osobností mediálneho a reklamného sveta. Dvere do autorského sveta sa otvárajú všetkým, ktorých výsledky výskumu alebo aj názory pomôžu posunúť kvalitu médií na vyššiu úroveň.

Zrod a tvorba časopisu Global Media nie je samoúčelná. Tvorcovia by pokladali jeho tvorbu, technické a personálne zabezpečenie za mrhanie časom, peniazmi i energiou, ak by sa polročník nestal diskusnou pôdou pre všetkých zainteresovaných a na druhej strane kompasom pre tých, ktorí sú hladní po informáciách z novínovedy a príbuzných oblastí. Potom budeme aj my spokojní. Teraz však zaželajme časopisu šťastnú plavbu na vlnách dnešných rozbúrených morí.

**Doc. PhDr. Samuel Brečka, PhD.**

**Ing. Jozef Dukes**

spolupredsedovia redakčno-vedeckej rady

## Welcome, Slovak Edition



**G**reetings and welcome to the inaugural issue of the Slovak Edition of Global Media Journal – “The Global Network of Communication Scholars” – with 19 confirmed and established editions throughout the world.

I commend the foresight of the Faculty of Media at the Pan-European University in Bratislava and its administration for authorizing and supporting this significant global initiative, and congratulate Dr. Branislav Ondrasik, Editor, and professor Brecka and Mr. Jozef Dukes, co-chairs of Editorial Board of the Global Media Journal – Slovak Edition, for their expressed enthusiasm, commitment, and kind cooperation.

Your collective vision in realizing the outstanding potential of digital media – particularly the Internet – is illustrated by your enthusiasm in joining this acclaimed online journal, which continues to expand and connect major universities, media communication departments, scholars, students, and academic organizations around the globe.

The first issue of Global Media Journal was launched in fall of 2002. As the founder and managing editor of GMJ, I am pleased to note that since then this groundbreaking and open-access publication has steadily and firmly established itself as a credible and respected journal and is routinely cited by media professionals, communication scholars, and researchers. Several global editions, including the American, Mediterranean, Mexican, Persian and others, are indexed in ProQuest CSA, EBSCO, and other major lists.

Furthermore, a growing number of universities and scholars are realizing the inevitable growth and legitimacy of digital publishing by giving credence to the articles published in the GMJ editions. In fact, many universities in the US and elsewhere routinely accept papers published in the “refereed” section of the journal for promotion and tenure purposes.

Once again, congratulations to Dr. Branislav Ondrasik, the administration, advisory board, students, and the Faculty of Media at the Pan-European University in Bratislava on your successful launching of the Global Media Journal-Slovak Edition.

Welcome to the most progressive, rapidly expanding, and forward-looking family of the Global Media Journal: The Global Network of Communication Scholars.

**Yahya R. Kamalipour, PhD.**

Founder & Managing Editor, Global Media Journal

Professor and Department Head

Department of Communication and Creative Arts

Director, Center for Global Studies

Purdue University Calumet, USA

## Na cestu



Dostáva sa vám do rúk prvé vydanie recenzovaného vedeckého, ale aj profesionálneho žurnálu Global Media Journal – Slovenské vydanie (alebo ak chcete, po anglicky – Slovak Edition). Bolo to asi pred rokom, keď sme s docentom Samuelom Brečkom dostali nápad vydávať slovenskú verziu tohto otvoreného medzinárodného žurnálu. Zakrátko sa nám podarilo pred zakladateľmi odborne garantovať vznik tohto periodika práve na našej vysokej škole. Nasledovalo vytvorenie redakčnej rady. Sme radi, že medzi garantmi sa nachádzajú mená známe z mediálneho výskumu a novinárstva doma aj vo svete. Keď obrátite listy späť, uvidíte, že sú medzi nimi osobnosti z britského Oxfordu, Michigan State University, Lomonosovovej štátnej univerzity v Moskve, Meek School of Journalism tentoraz z amerického Oxfordu, Indiana University, ale aj z Erasmovej univerzity v Rotterdame, Varšavskej univerzity a pracovísk nášho regiónu – samozrejme, predovšetkým Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy, Univerzity Komenského, Ostravskej univerzity či z novinárskej praxe: Medzinárodného tlačového inštitútu a Rozhlasu a televízie Slovenska. Ide o zakladajúcu redakčnú radu a veríme, že z nej postupne pribudnú ďalšie mená z domova, blízkeho okolia, ale aj ďalekého sveta – keď už ide o globálny žurnál.

Tento nový tlačенý a digitálny (s bezplatným otvoreným prístupom na stránke Fakulty masmédií paneurouni.com) recenzovaný akademický časopis budú vychádzať dvakrát ročne (jar a jeseň). Primárnymi jazykmi bude angličtina a slovenčina. Bude sa skladať z pôvodných vedecko-výskumných článkov a esejí, výskumných štúdií doktorandov, príspevkov o mediálnej praxi, o súčasnom obraze mediálneho prostredia a z recenzií publikácií. Žurnál sa bude zameriavať na všetky aspekty komunikácie (napríklad marketingovej, politickej, PR a pod.), mediálnych štúdií, mediálnej praxe a žurnalistiky.

Čo na vás teda čaká v prvom čísle? Niektoré príspevky sú tie najlepšie prezentácie z konferencií, ktoré sa uskutočnili na pôde PEVŠ za posledné roky, no všetky sú obohatené o aktuálny pohľad a vývoj. Stuart Allan z britskej Bournemouth University v príspevku *The New Politics of Protest: Young People, Social Media and News literacy – Nová politika protestov: Mladí ľudia, sociálne médiá a spravodajská gramotnosť* rozoberá meniace sa imperatívy globálnej mediálnej vzdelanosti a výchovy, keď mladí ľudia využívajú sociálne médiá na koordinovanie a artikulovanie disentu voči štátnej moci neočakávane veľkou intenzitou. Podrobne sa v tomto smere pozrie aj na londýnske nepokoje z leta 2011. Péter Bajomi-Lázár z Oxfordskej univerzity analyzuje vývoj maďarského mediálneho prostredia od pádu komunizmu po dnešné dni v príspevku *From One-Party to Multi-Party Media Control – and Back: Paradigm Shifts in Hungary's Media Politics – Od jednej strany k multistranickej mediálnej kontrole a naspäť: Zmeny paradigmy v maďarskej mediálnej politike*, ktorý je súčasťou oxfordského projektu *Médiá a demokracia v strednej a východnej Európe*. Súčasnú obdobu pritom nazýva „dekonsolidáciou“ slobody vo svojej krajine, identifikuje rozdielnosti s ostatnými stredo európskymi krajinami, ako aj dôvody zmien paradigmy.

V anglickom jazyku nájdete príspevky aj v ostatných sekciách. V sekcii *Aktuálne* je to krátko štúdia z môjho pera *The State of Newspaper Industry in Slovakia – Stav novinového odvetvia na Slovensku*, ktorá ponúka pohľad na pozadie vývoja, moderných trendov a historickú analýzu situácie a legislatívy.

V roku 2011 zaznamenali podľa dostupných údajov veľké vydavateľské domy pokles v reálnych inzertných tržbách. Rástol online obsah, pomáhal tomu rast pripojených domácností na internet, ako aj používatelov sociálnych sietí. V tej istej sekcii privíta profesor z Indiana University Owen Johnson náš nový žurnál do života krátkym prehľadom mediálneho výskumu u nás, ktorého začiatok datuje do 50. rokov minulého storočia, v príspevku *The Slovak Edition of the Global Media Journal & the History of Slovak Mass Media Research – Slovenské vydanie Global Media Journal & História slovenského masmediálneho výskumu* – ten doplní stručná rešerš publikácií.

Nemenej obohacujúce sú aj príspevky v slovenskom a českom jazyku. Spolu so Samuelom Brečkom sa zamýšľame, čo znamená Koniec novinárstva? Ako ho (ne)poznáme... . Autori na základe zahraničných, ale najmä vlastných výskumov analyzujú vplyv ekonomických, spoločenských a technologických zmien na novinársku profesiu. V príspevku hovoria o tom, ako sa mení demografia novinárov, zamestnanecké vzťahy, kompetencie (schopnosti, zručnosti), aké faktory a podmienky ovplyvňujú výkon novinárskej profesie a ako vidia svoju rolu a poslanie samotní novinári. Analýza speje k poznaniu, že novinárska profesia nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku v súčasnosti prebieha zásadnými zmenami a nové informačné technológie a ich produkty nastolujú otázku existencie novinárstva v tej podobe, ako sme ju poznali doposiaľ. Martin Kasarda, tiež z Fakulty masmédií PEVŠ, zas speje od Pravdy k zábave, kde sa zameriava na denník Pravda, ktorý bol do roku 1989 oficiálnym tlačovým orgánom Komunistickej strany Slovenska, s ideologickým poslaním. Po viac ako dvadsiatich rokoch od zmeny spoločensko-politického systému na Slovensku sa posunula od ideologického stranického denníka k denníku zameranému viac na moderný spravodajský infotainment.

Právo na odpoveď v slovenskom a európskom právnom poriadku je témou eseje Eduarda Chmelára z bratislavskej Akadémie médií. Dejiny práva na opravu a odpoveď sú podľa neho súčasťou vytvárania moderného demokratického priestoru a hľadania rovnováhy medzi mediálnou legislatívou, slobodou slova a ochranou súkromia a dobrého mena. Právo na odpoveď sa stalo súčasťou aj slovenskej legislatívy, avšak pri porovnaní s inými štátmi a ich úpravami treba na skvalitnení tejto legislatívy na Slovensku ešte stále pracovať. Na záver výskumno-esejistickej sekcie uverejňujeme inauguračnú prednášku Jaroslava Světlíka, tiež z FM PEVŠ. Ide o prierez jeho vedecko-výskumnou činnosťou, pričom príspevok Reklama – okno do evropské kultury dáva do kontrastu aspekty a vplyvy na reklamu z hľadiska globalizácie, ale aj zjednocovania Európy.

V sekcii výskumu doktorandov sa nám predstavia dve doktorandky. Andrea Chlebcová-Hečková, doktorandka z Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, rozoberá Politický proces prijímania mediálnej legislatívy v ČSFR a na Slovensku. Peoplemetre ako nástroj na účinné kreovanie programu analyzuje Lucia Barmošová, ktorá minulý rok úspešne ukončila svoje štúdium práve na FM PEVŠ.

V rubrike Aktuálne si ešte prečítate príspevok od Vladimíra Bačišina z FM PEVŠ o praktikách bulvárnych médií v Británii a diskutovanej Levesonovej správe, z mediálnej praxe predstaví Marián Pauer (prekvapivo tiež z našej vysokej školy) prvý ročník Slovak Press Photo a čitateľa tiež zoznámime s výsledkami výskumu agentúry Millward Brown pre českú Úniu vydavateľov o vnímaní inzercie v časopisoch a spôsobe fungovania „word of mouth“ ako marketingového fenoménu v spojitosti s printovými médiami. Potom Samuel Brečka zablahažela nestorovi slovenskej novinárskej školy Andrejovi Tušerovi k životnému jubileu. Na záver ponúkame niekoľko recenzií odborných a vedeckých publikácií.



Na záver úvodníka by som chcel ešte vyjadriť veľké poďakovanie všetkým, ktorí pomáhali pri zrode Global Media Journal na Slovensku. Redaktorovi Martinovi Kasardovi a Beate Benkovej za pomoc s editorskou úpravou. Samuelovi Brečkovi, ktorý stál pri zrode nápadu, a predovšetkým Jozefovi Dukesovi zo Združenia vydavateľov periodickej tlače a Spoločnosti 7 Plus, ktorý stojí pri projekte od začiatku a je jeho veľkým prívržencom. Bez jeho zanietenia, technickej a finančnej pomoci by ste tento časopis dnes v rukách nadržali.

**Mgr. Branislav Ondrášik, MA, PhD.,**  
šéfredaktor, Global Media Journal – slovenské vydanie

# ***The New Politics of Protest: Young People, Social Media and News Literacy***

STUART ALLAN

Media School, Bournemouth University, United Kingdom

‘... the popular Press is the most powerful and pervasive de-educator of the public mind...’

F. R. LEAVIS AND DENYS THOMPSON (1933: 138)

## **ABSTRACT**

For researchers concerned with the changing imperatives of global media literacy, young people’s uses of social media to co-ordinate and articulate dissent with state power is of pressing significance. This article, in taking as its conceptual point of departure a formative intervention in the early days of media education in the UK, namely F. R. Leavis and Denys Thompson’s (1933) *Culture and Environment*, proceeds to show how long-standing assumptions about media engagement are being recast in the age of social networking. In striving to elucidate the political implications of these emergent forms of connectivity, particular attention is devoted to young people’s contributions to real-time reportage of civic unrest, including during the riots taking place in several British cities in the summer of 2011. It is argued that research into news literacy must rethink the current emphasis placed on the social competencies associated with news consumption in order to attend to the ways in which young people are actively recrafting social media as resources in the service of elaborating new, empowering forms of civic engagement in public life.

## **KEYWORDS:**

*global – media literacy – young people – social media and networking – conceptualization – F.R. Leavis and Denys Thompson’s (1933) Culture and Environment – media engagement – civic unrest – 2011 British riots – civic engagement*

## **Introduction**

There is little doubt that the significance of events at the heart of what is currently being described as the Arab Spring of 2011 will be defined by outcomes we can only begin to anticipate today. In following journalistic accounts of what is transpiring, it is intriguing to note the extent to which young people’s use of internet and social media – such as Facebook, Flickr, Twitter, YouTube and the like – have proven to be newsworthy topics in their own right within the coverage. In a news article headlined ‘A Tunisian–Egyptian link that shook Arab history’, David D. Kirkpatrick and David E. Sanger (2011) of the *New York Times* underscore this point:

As protesters in Tahrir Square faced off against pro-government forces, they drew a lesson from their counterparts in Tunisia: ‘Advice to the youth of Egypt: Put vinegar or onion under your scarf for tear gas.’

The exchange on Facebook was part of a remarkable two-year collaboration that has given birth to a new force in the Arab world – a pan-Arab youth movement dedicated to spreading democracy in a region without it. Young Egyptian and Tunisian activists brainstormed on the use of technology to evade surveillance, commiserated about torture and traded practical tips on how to stand up to rubber bullets and organize barricades (Kirkpatrick and Sanger, 2011).

The article proceeds to explain that the young protestors have been 'breaking free from older veterans of the Arab political opposition' over recent years so as to form an Egyptian youth movement intent on challenging state corruption and abuse. Informal online networks, using a Facebook group as their nexus, have succeeded in setting in motion a range of tactics to articulate resistance. While their relative success is impossible to determine at this point in time, one may be forgiven a certain cautious optimism that virtual civic spheres enlivened by public participation, deliberation and engagement are currently emerging with the potential to empower ordinary people to renew their efforts to extend democratic change and human rights.

To contend that citizenship today demands media literacy is to invite new thinking about the aims and purposes of media education. At a time when some commentators are posing awkward questions about precisely what, if anything, is 'new' about new media, others are wondering aloud about whether the end of media studies – traditionally defined – is now in sight. In the view of the latter, the rapid convergence of 'old' and 'new' media and their attendant technologies necessitates a recasting of what should constitute media pedagogy so as to more fully embrace the brave new world of 'Web 2.0'. Regardless of one's stance on these and related issues, it seems to me that ensuing discussions should be sufficiently sensitive to the multiple inflections of 'media literacy' in such contexts. The need for this sensitivity becomes apparent, I would suggest, once the everyday uses of media by young people are centred for investigation. The learning dynamics given expression in their creative, frequently innovative re-appropriation of 'old' media forms and practices in emergent digital environments render problematic certain longstanding conceptual categories of media studies (see also Buckingham, 2003; Carter and Allan, 2005; Dahlgren 2007; Guedes Bailey, et al., 2008; Lee et al., 2013; Lister et al, 2008; Loader, 2007; Messenger-Davies, 2010; Mihailidis, 2009). More than that, however, familiar assumptions about what should constitute 'literacy' in the first place are being increasingly called into question.

In seeking to contribute to discussions about global news literacy from this vantage point, this article begins by considering a formative intervention in media education from the 1930s, namely F.R. Leavis and Denys Thompson's attempt to explain why educators must 'systematically inculcate' in young people a 'critical habit' when negotiating the influence of advertising, cinema, the popular press, and the like, so as to ensure they strive to uphold 'positive standards' in their daily lives. While at first sight this highly polemical treatment may seem curiously anachronistic, I shall endeavour to show that it helps us to discern tensions that continue to resonate in current debates about news literacy (see also Mihailidis, 2012). In the remainder of this article's discussion, these tensions are explored in conceptual terms, as well as with respect to emergent forms of connectivity, such as with respect to young people's contributions to real-time reportage of violence on the streets during the riots taking place in several British cities in the summer of 2011. On this basis, it will be argued that research into news literacy must rethink the current emphasis placed on the social competencies associated with news consumption in order to attend to the ways in

which young people are actively recrafting social media as resources in the service of elaborating new, empowering forms of civic engagement in public life.

### Critical awareness

While general claims made about the origins of media education in Britain tend to prove contentious when scrutinised closely, few would dispute that the publication of F. R. Leavis and Denys Thompson's book *Culture and Environment* in 1933 was a noteworthy moment in this history. Their savage indictment of what they perceived to be the media's degenerative influences, particularly where the corruption of the morality of young people was concerned, pinpointed a host of fears about the cultural decline of society. According to Leavis and Thompson:

Those who in school are offered (perhaps) the beginnings of education in taste are exposed, out of school, to the competing exploitation of the cheapest emotional responses; films, newspapers, publicity in all its forms, commercially-catered fiction – all offer satisfaction at the lowest level, and inculcate the choosing of the most immediate pleasures, got with the least effort (Leavis and Thompson, 1933, p. 3).

As they proceed to make clear, responsibility for instilling in young people the means to uphold 'civilising values' would have to be borne by teachers of English literary criticism. Young people needed to be equipped with the means to distinguish between 'authentic' and 'inauthentic' culture as a matter of 'taste', Leavis and Thompson argued, if the 'human spirit' was to be sustained. In their words: ... if one is to believe in education at all one must believe that something worth doing can be done. And if one is to believe in anything one must believe in education. The moral for the educator is to be more ambitious: the training of literary taste must be supplemented by something more... [W]e are committed to more consciousness; that way, if any, lies salvation. We cannot, as we might in a healthy state of culture, leave the citizen to be formed unconsciously by his [sic] environment; if anything like a worthy idea of satisfactory living is to be saved, he must be trained to discriminate and to resist (Leavis and Thompson, 1933, p. 4-5).

The need to engage with media forms and practices in the classroom was therefore an exigent priority, they insisted, not least because the future of 'a world of depressed and cynical aimlessness' stood in the balance. The teaching of media criticism, if not quite respectable in their eyes, was nevertheless becoming increasingly inevitable. Once a student is provided with an awareness of adequate 'standards', Leavis and Thompson maintained, 'the offerings of the mass media will appear cut down to size.'

While journalism receives only passing consideration, the popular press – as the quotation at the outset of this article indicates – is singled out for scathing condemnation. Of particular concern is the 'distraction' it engenders (and here the authors wonder whether 'dissipation' may be a better word), with the reader implicitly chastised for being lulled into a stupor of sorts, whereby insufficient attention is focused on events. 'In the popular newspaper the tendency of the modern environment to discourage all but the most shallow and immediate interests, the most superficial, automatic and cheap mental and emotional responses, is exhibited at perhaps its most disastrous,' Leavis and Thompson (1933, p. 102) write. Given the primary purpose of the newspaper to effectively inform members of the public about the world around them, the emphasis placed on generating amusing distractions amounts to an 'adulteration of function' in their view. 'It is well to insist,'

they continue, 'that even more mischievous than misrepresentation and the exploitation of ignorance and the whipping up of herd-prejudice is the habit of irresponsibility about public matters that the Press fosters' (1933, p. 103). Much of the ensuing discussion in the book's remaining pages is devoted to considering various 'exercises in observation and comparison' intended to help break this 'habit of irresponsibility' in the interest of the wider community.

One can only speculate about what Leavis and Thompson would think about media studies as it is taught today, of course, but it is readily apparent that that the arguments they advanced reverberate in debates about media literacy. If the participants in current discussions tend to be less inclined to use a language of 'taste' and 'discrimination' to express their beliefs, many of them nevertheless continue to sound the alarm over what they perceive to be the damaging 'effects' of media representations on young people. The rationale for media education, as a result, is often couched in the terms of first identifying and then resisting the pull of harmful influences. A media-literate student, it follows, is one who has been sensitised to the ways in which various media institutions seek to 'distort' or 'falsify' reality, usually in accordance with commercial interests, in order to further the cause of consciousness raising. As such, she or he needs to be sufficiently inspired to uphold higher values of decency, that is, a strong sense of moral purpose. Underlying corresponding notions of media literacy, then, is the assumption that media education needs to operate at the level of inoculation. That is to say, the student must be partly exposed to the debilitating forms of media influence in the classroom so as to ultimately enhance their immunity from manipulation. In this way, the teacher fulfils their role of ensuring the 'improvement' of the student's personal sense of refinement and her or his capacity for cultivated judgement.

It goes without saying, of course, that prefigured in any approach to media pedagogy is an array of presuppositions about how students actually learn, and – equally crucial – why they want and need to learn in the first place. Approaches striving to reaffirm the tenets of Leavis and Thompson's guidelines risk taking for granted the belief that students are willing to be instilled with the desire to resist the enticements of media texts and imagery. In other words, they assume that students can learn to share their teacher's 'finer sensibilities', and that once so qualified will feel compelled to elevate themselves from the realm of 'low' or 'popular' culture into that of 'high' culture or the 'fine arts'. No doubt there are contexts where such an approach might be deemed relevant – the teaching of aesthetics in art history, for example, may be one – but there is little chance that this will prove to be the case in the media studies classroom. Far from regarding the media as pernicious purveyors of 'cheap thrills' or feeble-minded 'distractions', today's student is much more likely to consider different genres of media content as sources of intense self-identification, and all the more pleasurable for it. Moreover, many such students are passionately committed to securing their own forms of media-making, finding in the tools of do-it-yourself composition and critique the means to articulate their own perspectives in a manner that recurrently calls into question 'proper,' 'appropriate' or 'legitimate' value predispositions.

### **A multiplicity of literacies**

While young people's interest in media-making is hardly a new development, it is often framed in related academic discussions as a matter of 'media literacy', whereby instruction in the critique of mainstream media forms and practices serves as a worthy end in its own right. Interesting to observe in this regard is the extent to

which early considerations of how 'old media' ideas about literacy have been recast by the interactive, network technologies highlighted above.

Douglas Kellner (2002) argued over a decade ago that we need to develop 'multiple literacies' so as to respond better to the globalizing demands for a more informed, participatory and active citizenry in political, economic and cultural terms. Literacy, in this conception, 'comprises gaining competencies in effectively using socially constructed forms of communication and representation' (2002, p. 92). More specifically, media literacy 'helps people to use media intelligently, to discriminate and evaluate media content, to dissect media forms critically, and to investigate media effects and uses' (2002, p. 93). In the new multimedia environment, Kellner maintained, this type of literacy had never been more important, especially with regard to the development of skills to create 'good citizens' motivated to play an active role in social life. He pointed out that the same technologies of communication capable of turning 'spectators into cultural zombies' may, at the same time, be used to invigorate democratic debate and participation. The problem, then as now, was how to bring about the latter on the terrain of the former. That is, how to take seriously the texts of popular culture enjoyed by young people, recognising and respecting their ideas, values and competencies, without 'romanticizing' views that 'may be superficial, mistaken, uninformed and full of various problematical biases' (2002, p. 94). One way forward, Kellner suggested, is to adapt new computer technologies to education so as to facilitate the development of new literacies.

In seeking to expand upon familiar conceptions of literacy, Kellner drew attention to emergent forms of what he terms 'computer literacy'. Important here, he argued, is the need to push this concept beyond its usual meaning, namely as the technical ability to use computer programs and hardware. A broader definition, it followed, would attend to information and multimedia literacy as well. That is to say, Kellner's extended conception of computer literacy would include learning how to use computers, locate information via search engines, operate email and list servers, and construct websites. Computer and information literacies, he wrote, involve 'learning where information is found, how to access it, and how to organize, interpret and evaluate it' (2002, p. 95). At the same time, they also entail 'learning how to read hypertexts, to traverse the ever-changing fields of cyberculture, and to participate in a digital and interactive multimedia culture that encompasses work, education, politics, culture and everyday life' (2002, p. 95; see also Allan, 2002; Hassan, 1999; Lievrouw and Livingstone, 2002; Sefton-Green, 1998; Warnick, 2002). Clearly at stake here, then, is the teaching of more than just technical forms of knowledge and skills. By stretching the notion of literacy to include new strategies of reading, writing and researching and communicating abilities appropriate to a larger 'computer culture', Kellner was helping to discern the conceptual space necessary to engage with an array of different, yet inter-related, types of information processing that possessed the potential to open up opportunities for alternative types of media practice to emerge.

Reading this and related research with the benefit of hindsight, one recognises the extent to which early discourses of 'computer literacy' inform certain formulations of media literacy today, namely those striving to interweave relevant aspects of 'news literacy', 'information literacy', 'visual literacy' and 'digital literacy' to advantage. The scholarship devoted to these and related conceptions of literacy is voluminous, and need not be rehearsed here. Rather, it is sufficient to note for our purposes the growing awareness amongst researchers and practitioners of the reasons why 'literacy' must necessarily stretch to encompass creative forms of

making, sharing and collaborating in a manner alert to a community's – lived or virtual – collective priorities. 'When people have digital and media literacy competencies, they recognize personal, corporate and political agendas', Renee Hobbs (2010) observes, 'and are empowered to speak out on behalf of the missing voices and omitted perspectives in our communities.' Moreover, she adds, by 'identifying and attempting to solve problems, people use their powerful voices and their rights under the law to improve the world around them' (2010, p. 17). While as a broad assertion this risks sounding a little idealistic, Hobbs is usefully underscoring – at least in my reading – the importance of discerning how and why such competencies become socially relevant, and thereby politicised in normative terms (see also Chouliaraki, 2012; Cottle and Lester, 2011; Hartley, 2010; Lewis et al, 2005; Mihailidis, 2012; Scullion, et al., 2013).

In danger of being overlooked in discussions of young people's skills in negotiating the affordances and constraints of digital technologies, I would suggest, is the extent to which a politics of citizenship informs their participatory cultures. Such a view, I readily acknowledge, problematises the oft-rendered assertion that young people are apathetic, even cynical, about the prospect of active involvement in their communities. What may appear to be passive disengagement, however, is most certainly political nonetheless (indeed, all the more so because it is seldom recognised as such). Where 'politics' is allowed to be defined narrowly within a discourse of partisanship, it is safely contained within the domain of voting and political parties – this when young people's everyday negotiations of social hierarchies, divisions and exclusions will be much more likely to be considered by them to be relevant to their lives. It follows that sweeping claims regarding their apparent disaffection are open to challenge on these grounds, yet it is telling how often their use of digital media – especially where social networking is concerned – is singled out for attention, if not moral censure.

Amy Mitchell's (2010) research contends, for example, that 'Social media tools and mobile connectivity provide citizens with a deeper and more direct relationship with the news', one which suggests that 'news grazers' are anything but 'aimless wanderers.' Mobile devices not only bring new information sources into the mix, she maintains, they dramatically alter what happens to news reports after they appear. Young people, in particular, will be inclined to search, filter, react to and share with one another news they consider interesting, often relying on social networking to serve as a 'personal editor' of sorts helping to 'determine their front page information' (2010, p. 27; see also Pew, 2011). Mizuko Ito (2010), in describing the apparent 'generational gap' in how people of different ages regard social media, points out that disagreements over 'what participation in public life means' are often at issue. 'Whether it is teachers trying to manage texting in the classroom, parents attempting to set limits on screen time, or journalists painting pictures of a generation of networked kids who lack any attention span', she writes, 'adults seem to want to hold on to their negative views of teens' engagement with social media' (2010, p. 18). Given that young people deliberately sidestep 'institutional gatekeepers' wherever possible, she adds, literacy becomes a 'byproduct' of social engagement. Larry Rosen (2010) reaffirms this observation, maintaining that, as 'the pace of technological change accelerates, mini-generations are defined by their distinctive patterns of media use, levels of multitasking, and preferred methods of communication' (2010, p. 25). Efforts to identify the 'distinctive digital habits of mini-generations', it follows, need to be aware of differences 'in their values as well as levels of social and political activism' (2010, p. 25-6).

Precisely what counts as political activism varies considerably across these mini-generations, of course, but several researchers have sought to highlight the ways in which social networking is recasting familiar assumptions about civic participation. 'Since state power and capital power is based on disconnecting people, workers, and citizens, so to make their common interests more opaque and their fighting chances less coordinated', Manuel Castells (2009) contends, 'anything that helps connection helps social change.' Still, when 'self-defined communities of resistance' become associated with violent confrontation, the institutionalised power of the state is almost certain to be invoked, and with considerable force. In the next section, our attention turns to consider the ways in which protestors called upon social media to shape the articulation – and co-ordination – of their dissent during the riots in Britain in the summer of 2011. It will be shown that their contributions to real-time reportage of violence on the streets helped to recast the priorities of mainstream journalism, in part by proffering an alternative ethos of digital citizenship.

### The new politics of protest

Time and again, news media framing of a crisis will privilege a decisive incident for purposes of narrativisation, one that can be identified as the unexpected spark that abruptly ignites simmering anger, grievances, suspicions or resentment into open defiance. Such was the case with the 'London Riots' of summer 2011. In the early evening of 4 August in Tottenham, North London, police officers pulled over a minicab carrying Mark Duggan, a 29-year-old black man, intent on arresting him on suspicion of involvement in a developing 'crime in action', to use police parlance. In the ensuing altercation, two shots were fired, one of which left Duggan fatally wounded in the chest; the other shot penetrated a radio worn by one of the officers. Typical of the initial news reports was the Telegraph's account, headlined 'Man Killed in Shooting Incident Involving Police Officer', which began:

A policeman's life was saved by his radio last night after gunman Mark Duggan opened fire on him and the bullet hit the device.

Armed police immediately returned fire and Mark Duggan, 29, who was under surveillance, was shot dead in the street in north London. (Telegraph, 4 August 2011)

Evidence to support the contention that Duggan had shot first was attributed in the article to a spokesperson for the Independent Police Complaints Commission (IPCC), called in to investigate. It would later be revealed by a Guardian investigation, however, that ballistics tests indicated that the police had fired both shots, prompting the IPCC to issue an apology for accidentally misinforming journalists.

In Tottenham at the time of the incident, many of those living in the local community considered it to be yet another tragic example of the police using excessive force when individuals from ethnic minority groups were concerned. Two days later, several of Duggan's relatives joined fellow residents in a peaceful protest to demand justice at Tottenham Police Station. Shortly thereafter the tenor amongst the crowd, now numbering about 300 people, began to change. Police on horseback, intent on dispersing the gathering, came under attack as objects, including rocks, bottles and fireworks, were thrown (youths from a nearby housing estate being blamed by some eyewitnesses). As tensions rose, two police cars were set alight, engendering a series of clashes with officers that would escalate into a fully fledged riot. Social networking



sites exacerbated matters, some press accounts alleged, with 'trouble-makers on Twitter' relaying inflammatory claims and images certain to incite a 'frenzy' of violence (in the case of the latter, the Daily Mail reported: 'One picture of a police car on fire in the area was re-tweeted more than 100 times on the social networking site within an hour'; see Gallagher and Farrell, 2011). So-called 'copy cat riots', as they were promptly labelled in other reports, spread to further districts of London and, soon after, to other towns and cities across England, including Birmingham, Bristol, Manchester and Liverpool. Over the next four days, thousands of mainly young people were swept up in scenes of mayhem and public disorder, with rampant looting and arson leaving considerable destruction in their wake.

Militarist terms were frequently employed in the ensuing news coverage of towns and cities 'under siege', where certain neighbourhoods were described as 'battle zones' with protestors 'in control of the streets'. Several journalists themselves drew on this language, recounting violent skirmishes 'from the front lines', such was the risk to their personal safety at times. Efforts to broadcast live were frequently curtailed, with crews in satellite vans belonging to networks such as the BBC, ITN, Sky News and CNN forced to retreat. 'CNN reporter Dan Rivers, kitted out in a helmet and what looked like body armour under his jumper, and his cameraman were caught between rioters and a police line in Peckham', one reporter observed; 'They beat a hasty retreat as bottles and other missiles began to rain down' (Halliday, 2011b). Stepping into the breach were ordinary residents, many of whom had taken to the streets to bear witness to what was unfolding, capturing still photographs and video footage of significant value to news organisations. An array of 'haunting images' chronicling the violence 'flooded the Internet over the past 24 hours', Lindsay Kalter (2011) of IJNet.com pointed out, with sites such as Flickr, Blootr, Instagram, Citizenside and The-Latest, amongst many others, offering particularly 'captivating images of the breaking story'. Camera-phone videos on YouTube posted by eyewitnesses were valued for generating raw, frequently poignant, testimonies, which is not to overlook some proved seriously ill-informed upon closer inspection. News editors adopted a curatorial role, moving swiftly to repurpose diverse types of contributions from members of afflicted communities, many of them evidently intent on doing their part to extend the scope of mainstream coverage.

The rapid forging of impromptu points of connectivity between journalists and citizens enhanced the quality of newsgathering to a remarkable extent. Paul Lewis (2011) of the Guardian later described how his efforts to document 'what felt like a country at war with itself' had been facilitated by social networking. 'The first portal for communicating what we saw was Twitter', he wrote; 'It enabled us to deliver real-time reports from the scene, but more importantly enabled other users of Twitter to provide constant feedback and directions to trouble spots.' Working alongside his film-maker colleague Mustafa Khalili, Lewis's five-day journey to cover the riots and disorder in different towns and cities was guided by his growing legion of Twitter followers: 'While journalists covering previous riots would chase ambulances to find the frontline, we followed what people on social media told us.' This collaborative relationship with citizens helped to refine the coverage, although did prove to be fraught at times, not least because of the constant danger that observations relayed via tweets would be taken out of context. Lewis realised precisely this problem had occurred with one his reports about a 'minor skirmish', which had quickly turned viral, was being used by some to 'stoke fears of imminent racial conflict.' It was 'a sobering reminder of the power of social media', he maintained; 'The streets were in chaos, but so too was the internet, which was both the fastest

source of reliable news and, unchecked, a means of spreading panic.<sup>1</sup> Fears expressed about so-called 'Twitter mobs' and 'Facebook thugs' bordered on a moral panic discourse in some news reports, a number of which framed demands for greater CCTV surveillance as a necessary response to social networking spiralling out of control.

Similarly rich in prospective content were live-blogs hastily convened by ordinary citizens, several of which usefully supplemented those provided by news sites (the BBC, Guardian, Sky News, amongst others) striving to monitor breaking developments. Successful initiatives included journalism student Gaz Corfield and his ad hoc team of contributors, their hyperlocal site, the West Londoner, attracting some 1 million views in twenty-four hours. Describing the challenges they faced, Corfield stated:

Our people on the ground have mainly been friends and volunteers who got in touch and offered their services. The vast majority of what we're doing is curating reports from Twitter [as well as Twitpic, Yfrog and Facebook] but having our own people on location has helped. One of our contributors, Sarah Henry, was in Hackney on Tuesday and was briefly caught up the violence there but got away unscathed – she tells me that the BBC reporter next to her was hit by a bottle.

In his view, their coverage stood out from other sites because of its resolute commitment to reporting factual, up-to-the-moment updates.

Speed, accuracy and collation of information from the ground, sifting between rumours and facts. Debunking false rumours, where we felt confident enough to do so, also built up our readers' trust quickly. We weren't afraid to categorise our reports – if we had sketchy information about something, we'd tell our readers 'this report is unconfirmed' and work as quickly as we could to either confirm or deny it.

---

1 Reading the riots', a Guardian – London School of Economics collaborative study, provides a number of important insights of value to this line of enquiry. Findings drawn from interviews with 270 people who took part in the disturbances in six cities reveal a range of perceptions regarding the factors behind the violence, with poverty being the most significant. 'Many said they were angry about perceived social and economic injustice, complaining about lack of jobs, benefits cuts and the closure of youth services', the study revealed; 'Just under half of those interviewed were students, and younger interviewees often expressed frustration over the increase in tuition fees and the scrapping of the education maintenance allowance' (Lewis et al., 2011; see also Vis, 2013).

A further dimension of the study examined a database of more than 2.6 million tweets (drawn from an assortment of riot-related hashtags, such as #EnglandRiots or #BirminghamRiots) in order to clarify the role of social media during the crisis. Contrary to many press reports, Twitter was seldom used by those directly involved, mainly because they considered the privacy afforded by the BlackBerry Messenger network to be vital. 'The internet and that is a bit too bait, so no one really broadcasts it on the internet', one Hackney rioter is quoted as stating; 'Like in Twitter there's like a hashtag innit, like if someone hashtags riots you can go to that certain page and see what everyone has been saying about the riots. Police could easily go to that page there and see who's been setting up or organising groups to come' (cited in Ball and Lewis, 2011).

A related analysis of how rumours circulated via Twitter – examples of which included: 'TIGER HAS BEEN LET OUT OF LONDON ZOO AND IS NOW LOOSE IN CAMDEN. NOT JOKING' and '„THEY'RE BURNING DOWN LONDON EYE!!!! THIS IS TOO MUCH!!!!!!!!!!!!' – similarly problematised claims made in the news coverage. Specifically, 'despite helping rumours spread at great speed, Twitter has an equal and opposite power to dispel them – often in the space of two or three hours, particularly if the counter-evidence is strong' (Richards and Lewis, 2011). A second phase of the study, involving interviews with police, court officials and judges, is underway.

We also made a conscious choice not to label the people we were reporting on, even though our sources mentioned vigilantes, ethnic groups and political groups. Given the already heightened situation I felt it would be irresponsible to put out sensitive information we couldn't directly check ourselves, so we stuck to just reporting movements of people. I think our readers appreciated that; our coverage was seen as being purely factual without any speculation, and therefore more valuable than other sources. I refused to report rumours about intended targets, which I think reassured a lot of people. (Corfield cited in McAthy, 2011).

Rather tellingly, fluidly dispatched, on-the-spot reportage mediated within the familiar strictures of impartial reporting was being prized over and above the forms of 'second-hand', near-instant 'armchair' analyses otherwise proliferating across the webscape. Erratic, unsubstantiated assertions, frequently given greater credence simply by sheer repetition (and thereby posing the risk of becoming self-fulfilling prophecies), disentangled when challenged by 'citizen witnessing' (Allan, 2013a) conscientiously informed by personal knowledge and experience of local neighbourhoods.

As the violence waned, media commentaries recurrently highlighted differing perceptions of the reasons behind the civil unrest. 'While the television broadcast images of burned buildings and cars, Tottenham's new citizen journalists captured the full extent of the damage, reaching the corners that the press couldn't', one blogger, Reni Eddo-Lodge (2011), observed. Writing as someone who had grown up there, however, she expressed her sadness that it had taken a riot to highlight the complex problems blighting one of the most deprived areas in London. The restoration of public order tended to be narrowly defined around social control measures, with Prime Minister David Cameron's declared 'fightback' strategy, permitting police to employ harsher tactics, being widely praised in news reports for finally quelling what was being called 'the biggest explosion of urban rebellion in a generation'. In the end, 5 deaths were attributed to the rioting, with at least 16 people left injured in its wake. Over 3,000 people were arrested, about one-third of whom were formally charged, with most offences concerning theft or property damage to vehicles, homes and shops (the Association of British Insurers estimating the cost to the insurance industry to be in excess of £200 million). It would take some time, though, before sensational headlines denouncing street gangs for perpetrating the riots were exposed as inaccurate. Too many press reports had elected to characterise the events as evidence of anarchy, or, in Cameron's words, 'mindless selfishness' motivated entirely by 'criminality pure and simple' to wreak havoc. 'Images of burning buildings, cars aflame and stripped-out shops may provide spectacular fodder for a restless media, ever hungry for new stories and fresh groups to demonise', Nina Power (2011) observed at the time, 'but we will understand nothing of these events if we ignore the history and the context in which they occur.'

Gradually, more informed reporting began to emerge, with in-depth examinations of the underlying structural divisions and hierarchies prevailing in young people's lives receiving some, albeit limited, treatment. Criticisms of the coverage were sharply polarised, typically corresponding to divergent views over whether the rioting was to be condemned outright, or to be regarded as understandable, even justifiable, given wider social factors. Few could dispute, however, that official assertions about the necessity of 'fiscal austerity measures', 'budgetary efficiencies', 'belt-tightening' and the like were rarely aligned with the deprivation of those confronted with the harsh realities of economic hardship, unemployment and impoverishment of life-chances on the streets of inner-city communities. For many of those denigrated for belonging

to what then Justice Secretary Ken Clarke (2011) described as a 'feral underclass', the riots were acutely political in their articulation of deeply entrenched civil dissent. News media indifference to their plight compounded the problem. Poverty, together with related forms of structural inequality, is seldom regarded as sufficiently newsworthy to warrant sustained attention. During the riots and their immediate aftermath, this remained the case for most news organisations, evidently reluctant to delve into the politics of social exclusion as a hard news story. That said, however, discourses of 'moral decay', 'social disintegration' and the like featured in press commentaries, at times stretching to include the powerful, who occasionally found themselves openly chastised for preserving class privilege in ways detrimental to the interests of the wider democratic society. 'The culture of greed and impunity we are witnessing on our TV screens stretches right up into corporate boardrooms and the Cabinet', the Telegraph's chief political commentator, Peter Osborne (2011), remarked; 'It embraces the police and large parts of our media. It is not just its damaged youth, but Britain itself that needs a moral reformation.'

Rather than engaging with such issues in depth, however, news reports in the main were much more inclined to focus elsewhere. All too predictably, fierce criticisms surfaced blaming social networking sites (particularly Twitter and Facebook), as well as mobile telephone makers, for 'orchestrating criminality' and 'spreading contagion' that led to scenes of destruction. 'Everyone watching these horrific actions will be struck by how they were organized via social media', Prime Minister Cameron stated; 'And when people are using social media for violence we need to stop them' (cited in Pfanner, 2011). BlackBerry promised to co-operate with the police as evidence emerged that its encrypted messenger service had proven to be widely used by those implicated in co-ordinating gatherings and encouraging vandalism and looting. While some commentators wondered aloud about how best to curtail future disturbances through the imposition of severe censorship over digital media, others saw in the very popularity of such devices evidence of young people's 'alienation', stemming from their 'moral detachment' from wider social norms, values and beliefs.

More thoughtful assessments highlighted the apparent double-standard between the use of social networking – often likened to 'tools of democracy' – by those organising to overthrow corrupt regimes in the Arab world, on the one hand, and British citizens employing similar strategies to articulate their embittered frustration with the inequalities endemic to their society, on the other. Meanwhile, while the debate raged on, social networks were being pressed into service to help to mobilise public responses, with #riotcleanup and #riotwombles on Twitter and Facebook's 'Post riot clean-up' pages proving useful to assemble volunteers to begin the slow work of rebuilding devastated communities.

### New agendas

In seeking to explore news literacy in a digital age, familiar assumptions regarding citizenship need to be examined afresh. Peter Dahlgren's (2009) reformulation of 'civic cultures' is helpful in this regard, I would suggest, because of the way it attends to the conditions giving shape to civic agency as a dynamic process of identity formation. 'Civic cultures,' he writes, 'refer to cultural patterns in which identities of citizenship, and the foundations for civic agency, are embedded' (2009, p. 103). To the extent they generate a compelling sense of 'we-ness,' it follows, they 'operate at the level of citizens' taken-for-granted horizons in everyday reality,'

which necessarily entails examining 'those features of the socio-cultural world that serve as preconditions for people's actual participation in the public sphere and political society' (2009, p. 104-105).

While an array of factors impact upon civic cultures, Dahlgren suggests that 'family and schools lay a sort of foundation,' before pointing to the influence of 'group settings, social relations of power, economics, the legal system, and organizational possibilities,' amongst others. Singled out for attention in this regard is the 'ever-evolving media matrix,' which makes possible new kinds of civic practices while, at the same time, demanding new skills for citizenship. Interactive media, in particular, offer significant resources for civic identities, especially at the level of lived experience where the 'dialectical interplay of possibilities and their actualizations' construct new contexts of use. 'The ease of interacting, reformatting, remixing, adding on to existing texts, and so forth,' he contends, 'promotes the participatory uses of these technologies – and alters forever the traditional premises whereby mass audiences receive ostensibly authoritative, centralized information in a one-way manner' (2009, p. 154). Nevertheless, Dahlgren cautions, it is simply too early to say how the social transformations underway will be incorporated into civic cultures. In calling for a 'realistic grasp' of the complexities involved, he acknowledges that there is little prospect that digital technologies will deliver a 'quick fix' or 'shortcut to democracy' anytime soon.

Just as the availability of news and information does not in itself ensure an informed citizenry, it is similarly apparent that no corresponding relationship can be presumed to exist between young people's involvement in social networking and their aptitude for civic participation. One in no way prefigures the other, but this is not to deny that individuals conversant in the uses of technologies widely associated with 'Web 2.0' will be well-placed to advance personalised, affective forms of engagement with issues they consider relevant to their concerns (see also Allan, 2013b; Allan and Thorsen, 2009; Mihailidis, 2012; Moeller, 2009). Taken together, the types of political intervention highlighted over the course of this article may be read as broadly indicative of an emergent, uneven and frequently contested ethos of digital citizenship. This is not to suggest that those involved self-identify with specific roles, duties or obligations consistent with traditional (that is, prescriptive) ideals of democratic responsibility. Discourses of citizenship may or may not resonate with these young people's performative identities, let alone their sense of belonging within a shared community. Instead, their actions are more likely to be defined in these terms by commentators anxious to reaffirm 'real' tenets of political mobilisation and protest in the face of 'virtual' alternatives. Consequently, I would argue that citizenship must be rethought in a manner alert to its multiple, socially contingent re-reflections within a new media ecology where such dichotomies have long ceased to claim a conceptual purchase.

Current discussions about how media education can most effectively address the changing imperatives of this evolving mediascape have much to gain from revisiting earlier instances where rapid technological change was criticised for ushering in undesirable forms of media content. In the case of Leavis and Thompson's (1933) intervention, echoes of their call to resist the lure of shallow gratifications can be heard to reverberate in reservations expressed about young people's media preferences, even where care is taken to avoid overtly elitist claims about harmful influences. The disdain frequently shown for students' use of Twitter or Facebook, for example, can take the form of a 'cyber-scepticism' that chastises them for being isolated from reality – in effect, a generation of 'slacktivists' too lazy to engage in face-to-face communication, let alone inform themselves about political issues with a view to getting involved (see also Gerodimos and Ward 2007;

Morozov, 2011; Turkle, 2011). Related criticisms about emotional dislocation, detachment, inauthenticity, and the like, would not sound out of place in *Culture and Environment* published all those years ago. At risk of being overlooked, however, is the extent to which social networking is intimately interwoven into the fabric of young people's everyday lives, as well as the reasons why connectivity is so deeply valued. Dahlgren's (2009) conception of 'civic cultures' reminds us that there are many ways of being a citizen, of 'doing democracy' – civic identities, in his words, 'are not static, but protean and multivalent' (2009, p. 119). Media education, it seems to me, ignores these lived contingencies at its peril.

Efforts to rethink civic engagement, I would suggest, need to better understand how personal experience gives shape to the ways young people relate to their communities beyond 'citizenship' narrowly defined. It is in the gaps, silences and fissures of more traditional definitions that the basis may be discerned for envisaging alternative networks of civic participation firmly situated in the politics of the everyday. Important here is the need to discern the basis by which young people may be encouraged to embrace their civic selves, that is, to recognise themselves as prospective participants contributing to democratic cultures in self-reflexively meaningful, purposeful ways. In opening up a wider debate concerning how best to improve the quality of news literacy in this regard, it follows, every effort must be made to ensure young people's views, experiences and perspectives inform the ensuing dialogue about what it means to be a citizen in a digital age.

### Acknowledgement

This article is based on my keynote, 'Citizen journalism in times of crisis,' prepared for the Media in Crisis conference, Pan-European University, Bratislava, Slovakia, 2-4 December 2010. I gratefully acknowledge Dr Branislav Ondrášik and Dean professor Samuel Brečka of the University's Faculty of Media for their kind invitation and hospitality, the financial support of the British Embassy in Slovakia, and my fellow participants for their engaging discussions. In revising this speech for publication, I have drawn on material from Allan (2002, 2011, 2013a) in order to further illustrate aspects of my argument.

### Bibliography:

- ALLAN, S. *Media Studies and the Knowledge Society*. Melbourne : School of Media and Communication, RMIT University, 2002. *Southern Review: Communication, Politics and Culture*, 35(2): ISSN 0038-4526.
- ALLAN, S. *Civic Voices: Social Media and Political Protest*. In P. Mihailidis, P. News Literacy: Global Perspectives for the Newsroom and the Classroom. New York : Peter Lang Publishing, 2011. ISBN 978-1433115639.
- ALLAN, S. *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge : Polity, 2013. ISBN 9780745651958.
- ALLAN, S. 'The Emerging Ecology of Online News,' in Lee, L.F.L. et al., (eds). *Frontiers in New Media Research*. London and New York : Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-52415-5.
- ALLAN, S. and THORSEN, E. (eds). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York : Peter Lang Publishing, 2009. ISBN 978-1433102950.

- BALL, J. – LEWIS, P. Twitter and the riots: How the news spread. The Guardian. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- BUCKINGHAM, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge : Polity Press, 2003. ISBN 9780745628301.
- CARTER, C. – ALLAN, S. Hearing Their Voices: Young People, Citizenship and Online News. In Williams, A. and C. Thurlow, C. (eds). Talking Adolescence: Perspectives on Communication in the Teenage Years. New York : Peter Lang Publishing, 2005. ISBN 9780820470979.
- CASTELLS, M. Of walls and flows: An interview with Manuel Castells. Occupied London: An anarchist journal of theory and action, 2009. Available at <[www.occupiedlondon.org/castells/](http://www.occupiedlondon.org/castells/)>.
- CHOULIARAKI, L. The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism. Cambridge : Polity, 2012. ISBN 9780745642109.
- CLARKE, K. 'Punish the feral rioters, but address our social deficit too.' The Guardian, 5 September. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- COTTLE, S. – LESTER, L. Transnational Protests and the Media. New York : Peter Lang, 2011. ISBN 978-1-4331-0986-7.
- DAHLGREN, P. Media and Political Engagement. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. ISBN 978-0521527897.
- DAHLGREN, P. Young Citizens and New Media. London : Routledge, 2007. ISBN 9780415882545.
- EDDO-LODGE, R. Twitter didn't fuel the Tottenham riot. Guardian, 8 August. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- GALLAGHER, I. – FARRELL, S. Riot blaze: North London in flames as police cars, bus and shops burn over police shooting of "Gangster". The Daily Mail, 6. London : August Associated Newspapers, 2011. ISSN 0307-7578.
- GERODIMOS, R. – WARD, J. Rethinking online youth civic engagement: reflections on web content analysis. In B.D. Loader, B. D. Young Citizens in the Digital Age. London: Routledge, 2007. ISBN 9780415409131.
- GUEDES BAILEY, O. – CAMMAERTS, B. – CARPENTIER, N. Understanding Alternative Media. Maidenhead: Open University Press, 2008. ISBN 9780335222100.
- HALLIDAY, J. 'London riots: Sky, ITN and CNN reporters attacked.' The Guardian, 9 August. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- HARTLEY, J. 'Evolving Citizenship: "The right to protest and the right to dance",' In Allan, S. Rethinking Communication: Keywords in Communication Research. Cresskill, NJ: Hampton, 2010. ISBN 978-1572739574.
- HASSAN, R. 'Globalization: Information Technology and Culture in the Space Economy of Late Capitalism,' In Information, Communication and Society 2 (3), ISSN 1369-118X.
- HOBBS, R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, Washington DC : The Aspen Institute, 2010. ISBN: 0-89843-535-8.

- ITO, M. Lessons for the future from the first post-Pokémon generation. Nieman Reports. Tampa Bay : Nieman Foundation, 2010. ISSN: 0028-9817.
- KALTER, L. Five websites where citizen journalists are documenting riots in London. International Journalists Network, IJNet.org, 2011.
- KELLNER, D. New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium, In Lievrouw, L. A. – Livingstone, S. Handbook of New Media. London : Sage, 2002. ISBN 0761965106.
- KIRKPATRICK, D. D. – Sanger, D. E. A Tunisian–Egyptian link that shook Arab history. The New York Times. New York : NY The New York Times Corp., 2011. ISSN 0362-4331.
- LEAVIS, F. R. – THOMPSON, D. Culture and Environment: The Training of Critical Awareness, London : Chatto and Windus, 1933. ISBN T007613417.
- LEE, L.F.L. – LEUNG, L. – LINCHUAN QUI, J. – CHU, D.S.C. Frontiers in New Media Research. London and New York : Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-52415-5.
- LEWIS, J. – INTHORN, S. – WAHL-JORGENSEN, K. Citizens or consumers? What the media tell us about political participation. Maidenhead : Open University Press, 2005. ISBN 9780335215553.
- LEWIS, P. Riots: The week that shook Britain. The Guardian. The Guardian. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- LEWIS, P. – NEWBURN, T. – NALL, J. and TAYLOR, M. English rioters warn of more to come. The Guardian. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- LIEVROUW, L. A. – LIVINGSTONE, S. Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of Icts. London : Sage, 2002. ISBN 978-0761965107.
- LISTER, M. – DOVEY, J. – GIDDINGS, S. – GRANT, I. – KELLY, K. New Media: A Critical Introduction. London : Routledge, 2009. ISBN 978-0415431613.
- LOADER, B. D. Young Citizens in the Digital Age. Political Engagement, Young People and New Media. London : Routledge. 2007. ISBN 978-0415409124.
- McATHY, R. 'It's gone viral': How a student's riot liveblog brought a million views in a day. Journalism.co.uk, 10 August 2011.
- MESSENGER-DAVIES, M. Children, Media and Culture. Maidenhead : Open University Press, 2010. ISBN 978-1-4129-2833-8.
- MIHAİLIDIS, P. Media Literacy: Empowering Youth Worldwide. Washington, DC : Center for International Media Assistance, 2009. ISBN 10 0470641835 232.
- MIHAİLIDIS, P. News Literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom. New York : Peter Lang, 2012. ISBN 978-1433115639.
- MITCHELL, A. Revealing the digital news experience: for young and old. Nieman Reports. Tampa Bay : Nieman Foundation, 2010. ISSN: 0028-9817.
- MOELLER, S. Media Literacy: Citizen Journalists. Washington, DC : Center for International Media Assistance. 2009. ISBN 10 0470641835 232.
- MOROZOV, E. The Net Delusion: How not to liberate the world. London : Allen Lane, 2011. ISBN 978-0141049571.



- OBORNE, P. The moral decay of our society is as bad at the top as the bottom. *The Telegraph*, 11 August, 2011. ISSN 0307-1235.
- Pew Research Center's Internet&American Life Project. 'Social networking sites and our lives.' Washington, DC, 2011. Accessed: <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>>
- PFANNER, E. Cameron exploring crackdown on social media after riots. *The New York Times*. New York : NY The New York Times Corp., 2011. ISSN 0362-4331.
- POWER, N. There is a context to London's riots that can't be ignored. *The Guardian*. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- RICHARDS, J. – LEWIS, P. How Twitter was used to spread – and knock down – rumours during the riots. *The Guardian*. London : Guardian News and Media Limited, 2011. ISSN 0261-3077.
- ROSEN, L. Understanding the iGeneration: before the next mini-generation arrives. *Nieman Reports*. Tampa Bay : Nieman Foundation, 2010. ISSN: 0028-9817.
- SCULLION, R. – GERODIMOS, R. – JACKSON, D. – LILLEKER, D. *The Media, Political Participation and Empowerment*. London and New York : Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-63349-9.
- SEFTON-GREEN, J. *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London : UCL Press, 1998. ISBN 9781857288575.
- TURKLE, S. *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York : Basic Books, 2011. ISBN 9780465022342.
- VIS, F. *Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists Tweeting the 2011 UK riots*. *Digital Journalism*, 2013.
- WARNICK, B. *Critical Literacy in a Digital Era*. London : Taylor & Francis Group, 2002. ISBN 9780805841152.

Stuart Allan is professor of Journalism at the Media School, Bournemouth University, United Kingdom. Prior to this appointment, he was Professor of Media and Journalism Studies at the University of the West of England, Bristol. His research includes a study of young people's use of digital media, funding for which has been provided by the AHRC/BBC Knowledge Exchange Programme. He worked with Cardiff University, the University of Ulster and the BBC. His research expertise includes online news, with special interests in crisis, conflict and war reporting (especially the role of citizen journalism).

## ***From One-Party to Multi-Party Media Control – and Back***

Paradigm Shifts in Hungary's Media Politics

PÉTER BAJOMI-LÁZÁR

Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom

### ABSTRACT

This paper, written as part of the project Media and Democracy in Central and Eastern Europe (See <http://mde.politics.ox.ac.uk/>) gives an overview of media politics in post-transformation Hungary. It identifies four periods: the transition years (1988 – 1990), the media war (1991 – 1995), the consolidation of media freedom (1996 – 2009), and the de-consolidation of media freedom (2010 – present). Focusing on the latter three periods, it describes the different phases of media politics along the following dichotomies: conflict vs. compromise; one-party vs. multi-party media control; political propaganda vs. political marketing; and ideological hegemony vs. ideological pluralism. It argues that the setback for media freedom which started in 2010 makes Hungary an outlier for regional tendencies. Finally, it attempts to identify the reasons for (1) the paradigm shifts marking the beginnings of the periods above and for (2) the peculiarities of Hungary's media politics as opposed to other Central and Eastern European countries.

### KEYWORDS:

*media politics – Hungary – periodisation – conflict – compromise – one party – multi-party – propaganda – political marketing – hegemony – pluralism – paradigm shifts*

### Hungary 2010: A setback for media freedom

In April 2011, the local government of Budapest renamed the city's Republic Square after the late Pope John-Paul II. Hungary's new constitution, adopted by parliament in the same month and valid as of January 2012, changed the country's official denomination, until that point 'Hungarian Republic', to 'Hungary'. In March 2012, the statue of Mihály Károlyi, first President from 1918 to 1919 of the Hungarian Republic, was removed from Kossuth Square in Budapest, where it had been standing since 1975 near the House of Parliament. Lastly, an amendment to the Criminal Code passed in June 2012 imposed a one-year prison sentence on those using offensive language to describe Hungary's historical 'Holy Crown'. These moves were among the many symbolic outcomes of the electoral victory of the Fidesz/Christian Democrat party alliance in the 2010 elections, which the winners immediately called a 'revolution at the voting booths'. With the support of slightly more than 52 per cent of voters, the alliance won over two-thirds of seats in parliament and soon began to colonise the public sphere in an attempt to embed its Christian, nationalist values and to marginalise alternative political ideologies. By

the time of writing in late 2012, the new government has fundamentally reshaped Hungary, including the country's media landscape.

Freedom House's annual press freedom report released in 2011 downgraded Hungary. The organisation, which lists countries in the categories 'free' (0 – 30 points), 'partly free' (31 – 60 points) and 'not free' (61 – 100 points), gave Hungary 30 points for 2010 and 36 points for 2011, making it one of the lowest-scoring of the Central and Eastern European countries. This was in contrast to 2009, when its score of 23 points was about average for the region.<sup>1</sup> Hungary had not received such a poor result since the 1990s.

This downgrading did not come as a surprise, though. In the autumn of 2010, Freedom House had issued a press release, warning that Hungary's new 'media legislation, combined with other troubling moves against the media, will be a major setback for press freedom in Hungary'.<sup>2</sup> The 2010 Media Act has been criticised by other press freedom watch agents and organisations as well, including the Media Freedom Representative of OSCE, the International Press Institute, Reporters Without Borders, and the UN Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression.<sup>3</sup> Major international newspapers have critically assessed the law.<sup>4</sup> Leading European politicians such as Angela Merkel and Daniel Cohn-Bendit have also voiced concerns over Hungary's new media regulation.<sup>5</sup> The latest Freedom House report notes, among other things, 'the establishment of a new regulatory agency dominated by progovernment appointees and increased political control over the public broadcaster'.<sup>6</sup>

According to Freedom House's historical data, the status of media freedom improved from the early 1990s up to the mid-2000s in all of the former communist countries that have recently joined the European Union. The press freedom index had moved from 'partly free' to 'free' by the end of the 1990s for most of them, except for Bulgaria and Romania. Yet, after their accession to the European Union, the status of media freedom began to decline again in eight of the ten new democracies. In most of the Central and Eastern European countries, however, this decline was on a minor scale; Hungary is the only one among them where the deterioration in media freedom at the end of the 2000s was of an unusually abrupt and dramatic nature, making it an outlier to regional processes (see Table 1 in the Appendices).

This paper identifies four periods in Hungary's recent media history: the transition years (1988 – 1990), the media war (1991 – 1995), the consolidation of media freedom (1996 – 2009), and the de-consolidation

1 See <<http://www.freedomhouse.org/images/File/top/2011/FOTP2011GlobalRegionalTables.pdf>> and <<http://www.freedomhouse.org/images/File/top/2011/FOTP2011OverviewEssay.pdf>> (last accessed on October 5, 2012).

2 See <<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=70&release=1292>> (last accessed October 5, 2012).

3 See <<http://www.osce.org/fom/71218>, <<http://www.freemedia.at/siteservices/singleview-master/5636/>> and <<http://en.rsrf.org/hongrie-hungary-smedia-law-is-08-03-2011,39721.html>>, <<http://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=10915&LangID=E>> (last accessed on October 5, 2012).

4 Including BBC Online, Corriera della Sera, The Daily Mail, The Financial Times, The Frankfurter Allgemeine Zeitung, Gazeta Wyborcza, The Guardian, Libération, Le Monde, The New York Times, El País, La Repubblica, Romania Libera, Der Spiegel, La Stampa, The Washington Post and Die Welt.

5 See <<http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,736206,00.html>> and <[http://english.eluniversal.com/2011/01/19/en\\_po\\_esp\\_hungarys-pm-iscomp\\_19A5008891.shtml](http://english.eluniversal.com/2011/01/19/en_po_esp_hungarys-pm-iscomp_19A5008891.shtml)> (last accessed October 5, 2012).

6 See <<http://www.freedomhouse.org/images/File/top/2011/FOTP2011OverviewEssay.pdf>> (last accessed October 5, 2012).

of media freedom (2010 – present). Focusing on the latter three periods, it describes the different phases of media politics along the following dichotomies: conflict vs. compromise; one-party vs. multi-party media control; political propaganda vs. political marketing; and ideological hegemony vs. ideological pluralism. It argues that the setback for media freedom which started in 2010 makes Hungary an outlier for regional tendencies. Finally, it attempts to identify the reasons for (1) the paradigm shifts marking the beginnings of the periods above and for (2) the peculiarities of Hungary's media politics as opposed to other Central and Eastern European countries.

### A brief overview of media politics in post-transformation Hungary

The political transformation of 1989 – 1990, whose roots go back to at least 1986,<sup>7</sup> liberated the Hungarian journalistic community: the old political elites were no longer in the position to control the media, while the new ones did not have the power as yet to do so. Although the Freedom House press freedom historical data do not cover this early period, Hungarian media analysts look back on it as a golden age of media freedom. During these years, the media acted independently: they criticised and de-legitimised the declining Hungarian Socialist Workers' Party, presented the emerging dissident politicians and parties to voters, and mobilised people to join street demonstrations. They were the watchdogs of political actors in the classic sense of the term. In this early period, the journalistic community seemed free of all constraints and appeared united; it shared the joint goals of changing the system and establishing democracy, and it had the support of the emerging non-communist parties. With the 1986 Press Act heavily amended in early 1990 and no Broadcasting Act passed as yet, the legal and institutional framework regulating the media was still in the making (Horvát, 1997; Sükösd, 2000; Bayer, 2005; Monori, 2007). This turbulent but brief period, however, is not the focus of this paper, and will not be further discussed.

Freedom House's data set goes back to 1993. The organisation assesses the status of press freedom on the basis of a checklist of 23 questions, of which 20 cover political pressures.<sup>8</sup> Unsurprisingly, then, Freedom

7 The year 1986 was marked by at least four events which had a major impact on both the media and politics: (1) the editor-in-chief of Hungarian Television's evening news bulletin was removed after 30 years in post, and a relatively young journalist, Endre Aczél, appointed, which radically changed the style and content of the news; (2) Hungary's first commercial station Danubius Radio was launched as state-owned Hungarian Radio's fourth channel, and started to provide entertainment and pop music, marking the beginning of the end of the agitation and propaganda model; (3) city councils established local television channels, thus ending Hungarian Television's monopoly; and (4) on the thirtieth anniversary of the 1956 revolution, Miklós Gyórfy, anchor of the late night radio show *Bagoly* (Owl) on Hungarian Radio raised the issue of where the bodies of the revolution's martyrs who had been executed in 1957 and 1958 were buried. This latter show triggered a chain of events which finally lead to the solemn reburial and rehabilitation of 1956 Prime Minister Imre Nagy and other prominent figures of the revolution on 16 June 1989, and the delegitimisation of the regime headed by János Kádár, who had ordered their execution (for details see Bajomi-Lázár, 2005).

8 The questions assess the constitutional guarantees of free speech, the independence of the judiciary, the independence of media authorities, the government's control over information, access to information, self-censorship, state ownership, the transparency and concentration of private media, the state's role in allocating advertising revenues and subsidies, etc. For a detailed description of Freedom House's research methodology, see <[http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana\\_page=348&year=2008](http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana_page=348&year=2008)> (last accessed October 5, 2012)

House's country assessments are closely linked to the performance of those institutions that should ensure the media's independence vis-à-vis the government of the day. During the early 1990s, when no broadcasting regulation was in effect in Hungary, those institutions were missing, and the country received scores ranging from 30 to 38 points (a 'partly free' press, according to Freedom House terminology). In the period 1996 – 2009, after the 1996 Broadcasting Act had established institutions designed to work as buffers between politicians and journalists, the country's scores began to improve: Hungary earned between 21 and 28 points, displaying a permanent, albeit chaotic, improvement over time (and the designation of a 'free press'). In the latest period, beginning in 2010 and after the new Media Act has controversially re-designed Hungary's media institutions, the country dropped back to 36 points ('partly free' press).

The Freedom House scores thus divide the history of post-transformation Hungary's media politics into three distinct phases. The turbulent years of the so-called media war (1990 – 1995) were followed by a more peaceful period, when media freedom seemed to consolidate and the conditions necessary to stabilise media freedom were in the making (1996 – 2009); more recently, however, the de-consolidation of media freedom seems to have begun (2010 – to date).<sup>9</sup> From about 1996 up until 2009, media freedom seemed to be the rule and censorship the exception; now censorship is on the rise again and media freedom is on the defensive. Let us take a closer look at the major events in media politics before submitting these three periods to further analysis.

**1. The media war.** In the period 1990 – 1995, when the broadcast media's institutional background was unregulated, the first right-conservative government (1990 – 1994), including the Hungarian Democratic Forum, the Smallholders' Party, and the Christian Democrats, and headed by prime ministers József Antall and Péter Boross, launched an attack against the media.<sup>10</sup> This generated protests from journalists and the opposition parties such as (the then liberal) Fidesz, the Hungarian Socialist Party and the Free Democrats' Alliance, and led to the outbreak of the infamous media war. Using the argument that voters' support in the elections entitled the government to control the public service media (the so-called 'majority argument'),<sup>11</sup> the government removed the director generals of both Hungarian Television and Hungarian Radio, and appointed loyalists in their place. The Antall-Boross government also interfered in press privatisation, helping the right-conservative media company Hersant take control of the broadsheet Magyar Nemzet (Hungarian Nation), and establishing another right-conservative daily, Új Magyarország (New Hungary). It created the satellite broadcaster Danube Television to help deliver its Christian and nationalist values to viewers. In so doing, it broke the "frequency moratorium", a 1989 decree passed by

---

9 In an earlier paper, I defined the consolidation of media freedom as the continuous marginalisation of behaviour patterns incompatible with the base line of media freedom and the stabilisation of those in harmony with it. Based on this, the de-consolidation of media freedom may be defined as the stabilisation of behaviour patterns incompatible with media freedom and the marginalisation of those in harmony with it (cf. Bajomi-Lázár, 2008).

10 For details on the composition of Hungary's post-transformation governments, see Table 2 in the Appendices.

11 ...only those who have their own television outlet have power. [...] Because elections determine power and the future of the country, it is only logical that the winners the winning parties or party should have a decisive impact on the national media. If the greatest media outlet is the most prominent power factor, then it is only fair that the leaders elected in free elections, that is, the new winners, should take control of it, said István Csurka, vice-president of the major coalition party Hungarian Democratic Forum as early as 1989 (quoted in Farkas, 1991, p. 16; my translation P. B. L.).

the last (reform-)communist government which postponed frequency distribution until a democratic broadcasting act would be passed. In a similar vein, the first left-socialist government coalition (1994 – 1998), which included the Hungarian Socialist Party and the Free Democrats' Alliance, and was headed by prime minister Gyula Horn, removed the director generals of Hungarian Television and Hungarian Radio, both of whom had been appointed by the previous government.<sup>12</sup> It also interfered in press ownership, helping to ensure that ownership of the then biggest political weekly Szabad Föld (Free Land) went to an association with close government ties (Kováts and Whiting 1995, Hankiss 1996, Sükösd 2000, Monori 2005).

**2. The consolidation period.** The 1996 Broadcasting Act established institutions designed to work as buffers between politicians and journalists. The law, whose adoption required a two-thirds majority of votes under the Hungarian Constitution, was passed with a 90 per cent majority. Those in favour included the coalition's Hungarian Socialist Party and Free Democrats' Alliance, and the opposition's Hungarian Democratic Forum, Fidesz and Christian Democrats; the only exception was the Smallholders' Party. The law, adopted in late 1995 after years of heated debate, enabled both government and opposition parties to nominate representatives to the media authority (the National Radio and Television Board) and to the boards of trustees of the public service broadcasters (Hungarian Television, Hungarian Radio and Danube Television). The media authority's members were nominated by the parliamentary parties, and its president was appointed jointly by the president of the republic and the prime minister. Nomination for membership of the public service broadcasters' executive committees was equally divided between the coalition and the opposition, while their ordinary board members, who had significantly fewer powers, were nominated by civil society. Even the commercial television channels RTL Klub and TV2, established in 1997, had 'advisory boards' consisting of party nominees, although this was not prescribed by the law. The National radio and Television Board, consisting of party nominees only, was in charge of both the Broadcasting Fund, redistributing revenues in the media market, and the Complaints Commission, whose ad hoc committees dealt with complaints submitted by viewers and listeners.

This period was not completely devoid of attempts to control the media politically; however, compared with the previous and the following eras, such efforts were sporadic. Although the Horn government removed the director generals of Hungarian Television and Hungarian Radio, it did not replace that of Danube Television, nor did it end right-conservative programmes on Hungarian Radio; and it funded the right-conservative broadsheet Magyar Nemzet through the state-owned Postabank. The new right-conservative coalition government, which included Fidesz, the Hungarian Democratic Forum, the Smallholders' Party and the Christian Democrats, and was headed by prime minister Viktor Orbán (1998 – 2002), also removed the director generals of the public service broadcasters and interfered in press ownership when it united the broadsheets Napi Magyarország (Daily Hungary), Magyar Nemzet and the sports daily Sportfogadás (Sports Betting) in a successful attempt to create a viable print outlet loyal to its policies. The first Orbán government also seriously challenged the status quo by effectively barring the opposition parties' nominees from the public service broadcasters' boards, creating so-called 'mutilated

---

<sup>12</sup> The public service broadcasters director generals were removed by the Hungarian Socialist Party without consultation with its coalition ally, the Free Democrats Alliance.

boards'. However, with only slightly more than 50 per cent of the seats, the Orbán government could not change broadcasting regulation.

In a similar vein, the second and third left-liberal coalition governments (2002 – April 2010), which included the Hungarian Socialist Party and the Free Democrats' Alliance, and were headed by prime ministers Péter Medgyessy, Ferenc Gyurcsány and Gordon Bajnai, also made several controversial moves regarding media freedom, including 'the taking over', as the budget law put it, of the public television subscription fee by the state in 2002, and the abolishment of preferential postal tariffs for newspaper distribution in 2003. But with only just over 51 and 54 per cent of the seats in 2002 and 2006, respectively, these latter governments were unable, and perhaps unwilling,<sup>13</sup> to change fundamentally the media's institutional setting (Seres 2001, Bajomi-Lázár 2003, 2005, Monori 2007, Sipos 2010).

**3. The de-consolidation period.** At the legislative elections in early 2010, Fidesz and its Christian Democratic coalition ally earned over 67 per cent of the seats in parliament. Using its supermajority, the right-conservative coalition government, headed by prime minister Viktor Orbán, passed a new media law. It did so without consulting either the opposition parties or the various professional organisations: the former, notably the Hungarian Socialist Party, the Movement for a Better Hungary, and the Politics Can Be Different party, voted against the law. The 2010 Media Act created a new media authority, the Media Council, whose four members are nominated and elected by a two-thirds parliamentary majority, and whose president is appointed by the prime minister. The opposition parties in the current parliament therefore have no opportunity to nominate members to the Media Council. Its members and president may not be removed, and have a nine-year term of office (as opposed to the four-year term prescribed by the 1996 Broadcasting Act): this exceeds two parliamentary cycles. In the event that their term expires, but parliament cannot reach a two-thirds majority decision, their mandate is automatically expanded until new members can be elected. As this is a likely scenario, the Media Council as currently constituted may well stay in office for decades. The new law has also established a Media Service and Asset Management Fund to manage the funding of the three public service broadcasters. The Fund's director is appointed by the president of the Media Council. The law has united the three public service broadcasters Hungarian Television, Hungarian Radio and Danube Television, as well as the National News Agency, into one single administrative body. And even though the opposition parties may nominate members to the board of this united public service institution, given that it is now managed by the Fund, the board's opposition representatives have no effective influence on the operation of the public service media.<sup>14</sup>

The director generals of the three public service broadcasters were dismissed and new ones appointed; these new directors and senior editors had all previously worked for pro-Fidesz outlets such as Láncidí rádió (Chain Bridge Radio) and HírTV (News TV). The Fund, which now operates as the public service broadcasting employer, dismissed in 2011 no fewer than 600 employees; many newspapers treated it

---

13 Several amendments to the 1996 Broadcasting Act were drafted in this period; however, most of them were not intended to re-design fundamentally the existing regulations and the resulting status quo.

14 See the U.S. Department of State's 2010 Report Hungary's at <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2010/eur/154428.htm> (last accessed October 5, 2012).

as a matter of fact that these dismissals were politically motivated.<sup>15</sup> Controversially, the law also covers, in addition to broadcasters, the print press and the online media. It introduced mandatory registration for blogs delivering commercial advertisements, and imposed obscure content provisions on all outlets.<sup>16</sup> The Media Council and the National Media and Telecommunications Office under its direction seem reluctant to renew the broadcasting licence of Klubrádió (Club Radio), an opposition news and talk radio station with some 400,000 listeners. The new media authority can impose steep fines on all outlets that break the law's ill-defined content provisions, which may have a chilling effect and force journalists to self-censor. As the French daily *Liberation* put it, the new Media Act is like 'the sword of Damocles' over the heads of Hungarian journalists.<sup>17</sup>

### Conflict vs. compromise

**1. During the period 1990 – 1995**, no broadcasting act was passed, because the coalition and the opposition parties could not agree, despite several attempts, on how the media should be regulated. With no law in effect, and in an effort to take control of the media in general and the public service broadcasters in particular, the coalition governments used means deemed illegal by the opposition parties.<sup>18</sup> This period is best described in terms of conflict politics: the governing coalitions considered media policy to be a zero-sum game in which the winner (of the elections) took all.

**2. By contrast, at the beginning of the period 1996 – 2009**, the left-liberal coalition of the day, despite its supermajority of over 71 per cent of seats in parliament, made allowances to the opposition parties when drafting and adopting the 1996 Broadcasting Act. It established media institutions whose managing boards had representatives nominated from across the party spectrum and thus enabled all parties, including those in opposition, to exercise a permanent influence over the daily issues of media politics. The Horn government also exerted self-restraint: it did not curtail the freedom of outlets and programmes associated with the opposition parties, such as *Magyar Nemzet*, *Danube Television*, and the infamously nationalistic 'Sunday News' on Hungarian Radio. The search for compromise, however, was not always the rule. The first Orbán government's obstruction of opposition nominees to public service boards, for example, was a clear indication that not all parties played by the unwritten rules of compromise politics; and this is reflected, notably in 1999, in Freedom House's index of press freedom, when Hungary was given 30 points (a worse score than in any of the previous and following years). The Medgyessy and Gyurcsány

<sup>15</sup> See for example the Guardian's summary at

<<http://www.guardian.co.uk/world/2011/aug/02/hungary-press-freedom>> (last accessed on October 5, 2012).

<sup>16</sup> For example, the 2010 Media Constitution (Act CIV of 2010) prescribes that the exercise of the freedom of the press may not [ & ] violate public morals (Art. 4 (3)) and the 2011 Family Protection Act prescribes that media content providers must provide services in such a way that they respect the institution of marriage as well as the values of the family and childcare (Art. 5).

<sup>17</sup> See <http://www.liberation.fr/medias/01012347815-dans-les-medias-hongriea-la-censure> (last accessed on October 5, 2012).

<sup>18</sup> This was especially case when the Antall government established *Danube Television* in 1992, breaking the frequency moratorium.



governments also interfered with media freedom every now and then, yet some minor amendments to the Broadcasting Act, necessary for European accession, were passed unilaterally by all parties.

**3. The 2010 ‘revolution’ of Fidesz and the Christian Democrats** marked the beginning of yet another period. The lack of consultation with the opposition, and the subsequent adoption of the 2010 Media Act with the votes of coalition MPs only, were clear signs that the era of compromise was over for good. The massive dismissal of public service journalists and the appointment of Fidesz loyalists, as well as the now pending renewal of Klubrádió’s licence are also indicative that the new government considers media politics to be a zero-sum game in which conflict is the main rule, and the winner takes all: positions, funding, frequencies, and airtime. The loser is left with nothing. This is what the Freedom House Nations in Transit 2011 report calls ‘an alarming concentration of political power over the media’.<sup>19</sup>

### One-party vs. multi-party media control

**1. During the media war of 1990 – 1995** when Hungary had no broadcasting regulation, the parties of the Antall–Boross and Horn coalition governments could easily take control of the public service broadcasters which, at that time, had a monopoly in nationwide terrestrial broadcasting. This period is best described in terms of efforts to establish one-party or government control over the media. The opposition parties could not obstruct any of these attempts in the long run, as the institutional checks and balances meant to prevent the concentration of political influence over the media were lacking.

**2. By contrast, the consolidation period of 1996 – 2009** was one of multi-party or coalition–opposition control. When passing the 1996 Broadcasting Act with the support of all but one of the political parties, parliament made sure that no single party would have too much influence over the media. The new participatory system enabled the political parties to have their representatives on both the media authority and the boards of public service broadcasters – some of them taking the independence prescribed by law seriously, others not – but none of them was in the position to enforce their party’s will, and to take exclusive control over some or all of the media. Parties themselves acted as checks and balances that mutually prevented the concentration of political power.

**3. The de-consolidation period that started in 2010** is marked by a return to one-party or government control over the media.<sup>20</sup> The second Orbán government has created media institutions that are organised into a pyramid-shaped hierarchy. This structure is headed by the chair of the Media Council,

---

<sup>19</sup> According to the Freedom House Nations in Transit 2011 report, although Hungarian media can still be considered generally free and diverse, with commercial outlets dominating the broadcast and print sectors, new media legislation that introduced fundamental reforms raised serious concerns in 2010. It drastically curtailed the independence of public-service television and radio broadcasters, and established a new regulatory body with sweeping authority over broadcast media, print publications, and the internet. Due to this alarming concentration of political power over the media, Hungary’s rating for independent media declines from 2.75 to 3.25 (<<http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Hungary.pdf>>, last accessed on October 5, 2012).

<sup>20</sup> Whether Fidesz and the Christian Democrats are two parties or one is a matter of definition. During the 2010 elections, their candidates ran on a joint national list. Without Fidesz’s support, the Christian Democrats would probably not have made it into parliament. The two parties call themselves a party alliance in their official communiqués.

Annamária Szalai (herself a former member of Fidesz and directly appointed by the prime minister) and the four members of the council, who are elected by Fidesz and Christian Democrat MPs. The director of the Media Fund, the body which now controls the public service broadcasters' budget and employs their journalists, was appointed by Szalai. In short, Hungary's media institutions once again lack checks and balances, and Fidesz is in the process of taking control of possibly the entire media landscape. In their current form, these media institutions cannot work as buffers to political pressures; rather, they are designed in a way that turns them the very instruments of political pressure.

### Political propaganda vs. political marketing

**1. In the period 1990 – 1995**, parliamentary parties, especially those of the first right-conservative coalition and in possession of the necessary resources, relied heavily on the classic methods of political propaganda. Inherited from the old system, these included such techniques as repetition, the use of stereotypes, selection, downright lying, pinpointing and demonising the enemy, and the appeal to authority (cf. Brown, 1971; Taylor, 2003). Among other things, the governing coalition identified 'the communists' as their enemies and blamed them (with reason) for the hardships of the country, and frequently relied on the 'rural' writers of the 1930s as spiritual authorities. The major channels of propaganda were Hungarian Television and Hungarian Radio, then both in a monopoly position in their respective areas. During the 1994 election campaign, 64 per cent of news items on Hungarian Television's evening news bulletin described the leading coalition party, the Hungarian Democratic Forum, in a neutral or positive way, while its major opponent, the Hungarian Socialist Party, was only covered in 11 per cent of news items and in a negative manner (Beck, 1998; Terestyéni, 1998; Tóka and Popescu, 2002).

**2. In the consolidation period of 1996 – 2009**, after the 1996 Broadcasting Act had been passed, the public service broadcasters lost their monopoly, and with it their audience share and assumed political impact; privately owned and financially independent commercial broadcasters emerged and gained popularity; independent online outlets such as Index and Origo mushroomed. Parties adapted to the new situation. In addition to, and coupled with, rudimentary political propaganda, a more refined political marketing, as developed in western democracies, gained ground. Diversified media allowed parties to send diversified messages to the different groups of their potential voters; commercial broadcasting enabled them to address those who did not watch strictly political programming; interactive online media allowed them to involve their supporters in the shaping of their programmes and messages. They relied on the creation of pseudo-events (such as information leaks, press conferences, street demonstrations, cf. Boorstin, 1961) and media events (such as speeches held at national holidays and broadcast live on television, cf. Dayan and Katz, 1992), which enabled them to appear almost permanently in the news. They also applied methods of image building and character assassination (Kiss, 2006; Jankovics, 2008). They sought to manipulate, rather than capture, the media, and especially to set the media agenda and to frame the news (cf. McCombs and Shaw, [1972] 1995, Herman and Chomsky, [1988] 1994). They kept contact with their supporters both through personal meetings and virtual forums (such as Fidesz's 'civil circles', Ferenc Gyurcsány's blog, and Viktor Orbán's Facebook-profile). Political communication turned into a series of rituals offering a sense of participation and belonging

to the parties' most devoted supporters (cf. Carey, 1989; Rothenbuhler, 1998). And – because it appeared to be pointless in a plural media landscape – they relied less and less on direct censorship such as intervening in media ownership and the removal of dissenting editors, even though some efforts of this kind continued to take place every now and then.

**3. At the beginning of the de-consolidation period in 2010**, the victory of Fidesz and the Christian Democrats brought about another paradigm shift in the field of political communication. The new coalition government returned to the old methods of political propaganda, while at the same time continuing to use the new techniques of political marketing. It also relies on old-style censorship: it has captured and colonised the public service media, the national news agency and the media authority, and appointed party loyalists to senior positions (Bajomi-Lázár forthcoming); these institutions now, once again, select and frame the news in a way that favours the incumbent coalition. In Hungarian Television's major evening news bulletin called 'Newsreel', produced by the news agency, coalition party representatives had their voices heard in 83 per cent of all news items, while the opposition parties had far less opportunity to comment on current affairs in late 2010.<sup>21</sup> The major news bulletin 'Midday Chronicle' on Hungarian Radio, also produced by the news agency, displays a marked pro-government bias as well: 74 per cent of news items covered either the government or Fidesz and the Christian Democrats, while the opposition's Hungarian Socialist Party featured in only 19 per cent of news items, Jobbik in six per cent, and Politics Can Be Different hardly at all.<sup>22</sup> A noteworthy example of government propaganda was an outdoor, online and print campaign launched in 2012 against the austerity measures imposed on Hungary by the International Monetary Fund – which measures, however, turned out to have never been requested by the organisation.

### Ideological pluralism vs. ideological hegemony

**1. During the media war**, Hungary's political parties seemed to acknowledge the ideological pluralism characteristic of multi-party democracies. This also held for the Antall–Boros government, even though its leading force, the Hungarian Democratic Forum, campaigned in the March – April 1990 elections under the slogan 'Spring Cleaning' and tried to legitimise intervention in the media claiming that the majority of outlets continued to be under the influence of the former communist elites (Sipos, 2010). There were also signs that it wanted to impose its own Christian and nationalistic values as the dominant ideology (as can be seen from their establishment of Danube Television). The party made significant efforts to influence public opinion – hence its use of propaganda and censorship – but did not monitor it on a regular basis.

**2. By contrast, in the consolidation period of 1996 – 2009**, as part of the switch from propaganda to marketing, parties began to monitor voters' needs on a regular basis via public opinion polls and 'national consultations' either based on direct mail or personal meetings with supporters such as 'political

---

<sup>21</sup> The study conducted by the Republikon Institute was published on January 5, 2011, see

<[http://index.hu/kultur/media/2011/01/05/jobbra\\_tolodott\\_az\\_mtv/](http://index.hu/kultur/media/2011/01/05/jobbra_tolodott_az_mtv/)> (last accessed on January 13, 2011).

<sup>22</sup> For details of the content analysis conducted by Policy Solutions Institutions, see <[http://hvg.hu/itthon/20110728\\_kossuth\\_radio\\_fidesz#utm\\_source=20110728\\_thomas\\_melia\\_nemeth\\_zsolt&utm\\_medium=Flyer&utm\\_campaign=hvg.hu](http://hvg.hu/itthon/20110728_kossuth_radio_fidesz#utm_source=20110728_thomas_melia_nemeth_zsolt&utm_medium=Flyer&utm_campaign=hvg.hu)> (last accessed on August 1, 2011).

road shows'.<sup>23</sup> The larger political parties no longer sought to lead public opinion, but rather to follow it. This change had two, seemingly contradictory, outcomes, whose results, however, were identical. On the one hand, they targeted different social groups through different channels with different messages; on the other, their communication through the mainstream media focused on their most loyal voters and mirrored their choice of values – in other words, they no longer claimed to be representing 'the truth' as such on an exclusive basis, but acknowledged ideological pluralism.

**3. Since 2010**, however, the second Orbán government has broken this rule, and attempted to monopolise the truth. A first hint of this came with the so-called 'Declaration of National Co-operation': adopted by the parliamentary majority, this declaration must be posted up in all public administrative units and defines such joint national goals as 'work, home, family, health and order'.<sup>24</sup> Subsequent indicators include the preamble to the new constitution, with references to God, Christianity, the Holy Crown, as well as 'faith, hope and love';<sup>25</sup> the introduction into the new Media Act of the coalition's moral values (including the defence of children, public morals, public order, the churches, and strict limitations on pornography); and the renaming of some streets and squares. The second Orbán government has abandoned the practice of its predecessors and has begun to seek ideological hegemony.

### Explaining these paradigm shifts

What explains these paradigm shifts in media politics? The first shift – from conflict to compromise, from one-party to multi-party media control, and from political propaganda to political marketing – may be explained by the political elites' recognition that the capture of the public service broadcasters did not necessarily amount to the manipulation of public opinion and voting behaviour. In fact, quite the opposite: the colonisation of the public broadcasters could come at a high political price, as the fall of the Antall–Boros government demonstrated in 1994 (Tóka and Popescu, 2002). This assumption was confirmed during a series of personal interviews conducted with senior politicians in Budapest in April and May 2011, even though they stressed without exception that the media continue to be important in reaching voters.<sup>26</sup> Politicians would also seem to have realised that there is life outside the media, as was shown by the rise and growing popularity of such minor parties as the Hungarian Life and Justice Party before the 1998 elections and the Centrum Party

23 Based on personal interviews with Ildikó Lendvai, former fraction leader of the Hungarian Socialist Party (Budapest, May 5, 2011), Gábor Kuncze, former fraction leader of the Free Democrats Alliance (Budapest, May 12, 2011), and a former chief communicator of Fidesz who requested anonymity (May 30, 2011).

24 A political declaration subtitled *May There Be Peace, Freedom and Accord* and adopted by the new government on June 14, 2010. The full text of the declaration is available at <[http://www.mfa.gov.hu/NR/rdonlyres/1EC78EE5-8A4B-499C-9BE5-E5FD5DC2C0A1/0/Political\\_Declaration.pdf](http://www.mfa.gov.hu/NR/rdonlyres/1EC78EE5-8A4B-499C-9BE5-E5FD5DC2C0A1/0/Political_Declaration.pdf)> (last accessed October 5, 2012).

25 Hungary's new basic law was adopted on April 18, 2011, with the opposition parties either abstaining or voting against.

26 Based on personal interviews with András Schiffer, fraction leader of the Politics Can Be Different party (Budapest, May 4, 2011), Ildikó Lendvai, former fraction leader of the Hungarian Socialist Party (Budapest, May 5, 2011), Gábor Kuncze, former fraction leader of the Free Democrats Alliance (Budapest, May 12, 2011), and a former chief communicator of Fidesz who requested anonymity (May 30, 2011).

before those of 2002. Political elites seem to have understood that voters are not idiots: their political choices are shaped by a variety of factors, not just the media.<sup>27</sup>

A generational change also enhanced the paradigm shift marking the transition from the media war into the consolidation period. The political elite which drove the 1989 – 1990 transformation and which included public intellectuals from the arts and social sciences was burned out, forced to leave politics, or retired during the 1990s. Their place was taken by a post-transformation elite, a relatively young generation of professional politicians with a background in business or law.<sup>28</sup> Rather than improvising, this new elite relied on western-educated experts for advice on how to communicate. Of course, big or small, rich or poor, mass or elite parties communicated differently; yet political communication was largely professionalised.

What explains the new paradigm shift: that from compromise to conflict, from multi-party to one-party media control, from marketing to propaganda, and from ideological pluralism to hegemony? According to the American media scholar Michael Schudson, 'representative democracy is a political system based on distrust of power and the powerful' (Schudson, 2003, p. 104). Parties (and politicians) seek to maximise their power (Michels, [1911] 2001; Sartori, 1976; Lijphart, 1999); if nothing or no one obstructs this effort, they will reach their goal. Theories of power maximisation imply that trust is not a political category. Checks and balances – including free and fair elections, independent branches of power, and critical media – are much needed to counter the parties' efforts (cf. Mill, [1859] 1997; Diamond and Morlino, 2005).

Unlike previous governments, the Fidesz/Christian Democrat coalition can capture the media. There are two specific features in the Hungarian constitutional system that enable it to do so. The first is the mixed election system: as a result of this, the support of slightly more than 52 per cent of voters was enough to give over two-thirds of parliamentary seats to the new coalition. In absolute numbers, this means that, with a turnout of roughly 64 per cent in the first round, 2.7 million voters in a country of ten million inhabitants and approximately eight million eligible voters could give nearly absolute power to Fidesz and the Christian Democrats. Other countries in Central and Eastern Europe have proportional election systems (Lithuania being an exception to this rule).

Hungary's second specific feature which enables such a high level of media capture is a media legislation based on a supermajority of votes in parliament; no other country in Central and Eastern Europe has a similar constitutional requirement. Paradoxically, the two-thirds majority needed to adopt media regulation in Hungary was originally meant to exclude one-party or government control over the media and to make sure that compromise-based legal solutions were adopted<sup>29</sup> – but had just the opposite effect.

The efforts to reach ideological hegemony may also be explained by a thoughtful calculation on behalf of the new government. People naturally try to turn chaos into order: to understand and to categorise the pluralistic and often fuzzy world that surrounds them, and to find their (political) identities. Political ideolo-

---

27 Such as personal experience and interpersonal communication (Lazarsfeld et al. 1944, Morley 1980).

28 Based on a personal interview with Gabriella Ilonszki, Director of Budapest Corvinus University's Elite Research Centre, Budapest, May 11, 2011.

29 Based on a personal interview with Iván Pető, former chair of Hungarian Parliament's Culture and Press Commission (April 29, 2011).

gies structure reality and meet this need. Ideologies offer a point of reference as well as a system of values one can identify with; they enhance group cohesion, and set realistic objectives (Heywood, 2003). The new government, so it seems, is convinced that the financial crisis which started in 2008, coupled with the thorough transformation of the Hungarian party system (the weakening of some of the old parties, namely the Hungarian Socialist Party and the Free Democrats' Alliance, and the rise of new ones such as the Jobbik Movement for a Better Hungary and Politics Can Be Different), are indicative of an ideological vacuum. The time had come, the leaders of the new coalition thought, to fill this vacuum and to lead voters from chaos into order. In fact, Orbán himself referred to this in a speech given in the small city of Kötöcsé in September 2009 on the theme of 'changing course'. When speaking of culture, he discussed the 'spiritual decline' of the previous period marked by left-liberal values:

The real problem in present-day Hungary [...] is that there is absolutely no system of values shared by the community [...] the patterns and values offered by the neo-liberal elite lead Hungary into failure. [...] the recognition of this has brought about the end of an era [...] this is more than the failure of the [old] government; this is the impairment of the spiritual fundamentals of governing [...] A system of power must have three sources, it needs to be fed with three things: money, ideology, and votes. Now one big governing party will rise; one central political force that will be capable of representing national interests – but without permanent debate and in a very natural way [translation: P. B. L.].

Political propaganda creates order. It helps people orient themselves in a 'market place of ideas' which is, for many, just too pluralistic and fuzzy. It channels differing opinions and streamlines options; it helps people make decisions. The winning coalition in the 2010 elections means to maximise and to cement its power by filling the entire ideological space and thus earning voters' loyalty in the long run.

The Orbán government does not want to follow public opinion and voting behaviour any longer, but to lead them. Or, should that plan fail to work, it may still enhance a spiral of silence (cf. Noëlle-Neumann, 1974), that is, a situation in which dissenters think they are a minority and prefer not to give voice to their critical views. In order to do so, however, it must take control of possibly the entire media, and silence disloyal outlets. Whatever the cost.

But the price, including Hungary's declining international prestige as indicated by the various press freedom organisations' and newspapers' reports, will not only be paid by the government, but by the entire population.

## Bibliography

- ARGEJÓ, É. Jelentések könyve. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 1998. ISBN: 9639158186.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe. Budapest : Central European University Press, 2003. ISBN 9639241490.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. Television across Europe: regulation, policy and independence. Budapest : Open Society Institute, vol. 2, 2005. ISBN 1-891385-35-6.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective. Chicago : The University of Chicago Press, 2008. ISBN 781841501932.

- BAJOMI-LÁZÁR, P. (forthcoming): The Colonisation of the Media. Media Freedom and Party Systems in Central and Eastern Europe. Manuscript.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Budapest : Akadémiai Kiadó, 2005. ISBN 978-9630582933.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. MONORI, A. A rendszerváltás és az újságírók. Budapest : PrintXBudavár Kiadó, 2007. ISBN 978-9638752406.
- BAJOMI-LÁZÁR, P. HEGEDŰS, I. Media and Politics. Budapest : Új Mandátum Publishing House, 2001. ISBN 9639336297.
- BAYER, J. Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2005. ISBN 9789630582933.
- BOYD-BARRET, O. NEWBOLD, CH. Approaches to Media. A Reader. London : Arnold, 1995. ISBN 978-0340652299.
- BOORSTIN, D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York : Atheneum, 1961. ISBN 978-0-307-81916-1.
- BROWN, J. A. C. Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. London : Pelican books, 1963. ISBN 1-4129-0897-3.
- CAREY, J. Communication as Culture. London: Routledge, 1989. ISBN 0-415-90725-X.
- DAYAN, D. KATZ, E. Media Events. The Live Broadcasting of History. Harvard University Press, 1992. ISBN 0-6746-55955-X.
- DIAMOND, L. MORLINO L. Assessing the Quality of Democracy. Baltimore : The John Hopkins University Press, 2005. ISBN 0-8018-8286-9.
- FARKAS, Z. Hadijelentés II. Újabb harcok a sajtó körül. Budapest : Mozgó Világ Alapítvány, 1991. Mozgó Világ, 7/1991. ISSN 0324-4601.
- FARRELL, D. M. SCHMITT-BECK, R. Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London and New York : Routledge, 2002. ISBN 978-0415255936.
- GUNTHER, R. MUGHAN, A. Democracy and the Media. A Comparative Perspective. Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0521777438.
- HERMAN, E. S. CHOMSKY, N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books. Random House, 1988. ISBN 0-679-72034-0.
- HORVÁT, J. A negyedik hatalmi ág? Budapest : Magyar Médiaért Alapítvány, 1997. Jel-Kép, 2/1997. ISSN 0209-584X.
- JANKOVICS, Z. A személyek jelentősége a politikában. Média kutató. Budapest : PrintXBudavár, 2008. ISSN 1586-8389.
- KISS, B. Távolabb a médiától. A 2004-es kampányok vizsgálata. Budapest : L. Harmattan, 2006. ISBN 963 9683-12-4.
- PALETZ, D. JAKUBOWICZ, K. NOVOSEL, P. Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe. Cresskill, New Jersey : Hampton Press, 1995. ISBN 978-1881303862.
- LAZARSEFELD, P. GAUDET, H. BERELSON, B. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Electoral Campaign. New York : Duell, Sloan & Pearce, 1968. ISBN 9780231031585.

- LIJPHART, A. Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries. New Haven and London : Yale University Press, 1999. ISBN 978-0300078930.
- MICHELS, R. Political Parties. A Sociological Study of the Oligarchical tendencies of Modern Democracy. Kitchener : Batoche Books, 1966. ISBN 978-0029212509.
- MILL, J. S. On Liberty. New Jersey : Prentice Hall, 1997. ISBN 1-58734-034-8.
- MORLEY, D. Television, Audiences and Cultural Studies. London : Routledge, 1980. ISBN 978-0415054454.
- NOËLLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. In: Journal of Communication 24/74. Malden : International Communication Association, 1974. ISSN 1460-2466.
- ROTHENBUHLER, E. W. Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony. Thousand Oaks and London : SAGE Publications, 1998. ISBN 978-0761915874.
- SAJÓ, A. PRICE, M. E. Rights of Access to the Media. The Hague: Kluwer Law International, 1938. ISBN 9041101667.
- SARTORI, G. Parties and Party Systems. A Framework for Analysis. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2005. ISBN 978-0954796617.
- SCHUDSON, M. The Sociology of News. New York and London: W.W. Norton & Co, 2005. ISBN 978-0393975130.
- SIPOS, B. Média és demokrácia Magyarországon Budapest : Napvilág Kiadó, 2010. ISBN 9639697690.
- TAYLOR, P. M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester and New York : Manchester University Press, 2003. ISBN 978-0719067679.

Péter Bajomi-Lázár is Senior Research Fellow, Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom, where he heads “Media and Democracy in Central and Eastern Europe” research project on media policy (2009 – 2013), and Professor of Mass Communication at the Budapest Business School (on leave for the duration of the project). He has a PhD in political science from the Central European University. He was awarded the Hungarian Pulitzer Memorial Award in 2002 and is the editor of the Hungarian media studies quarterly *Mediakutató* [The Media Researcher].



Appendices

Table 1 Status of press freedom in Central and Eastern Europe, 1993 – 2010

Year	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Estonia	28	25	24	22	20	20	20	20	18	17	17	17	16	16	16	15	17	18
Lithuania	30	29	25	20	17	18	20	19	19	18	18	18	18	18	18	18	21	22
Czech R.	20	21	19	19	19	20	20	24	25	23	23	22	20	18	18	18	18	19
Latvia	29	29	21	21	21	21	24	24	19	18	17	17	19	19	22	23	26	26
Poland	30	29	21	27	25	25	19	19	18	18	19	20	21	22	24	24	24	25
Slovenia	40	37	27	28	27	27	27	21	20	19	19	19	20	21	23	24	25	25
Hungary	30	38	34	31	28	28	30	28	23	23	20	21	21	21	21	21	23	30
Slovakia	47	55	41	49	47	30	30	26	22	21	21	21	20	20	22	23	23	22
Bulgaria	43	39	46	44	36	39	30	26	29	30	35	35	34	34	33	36	34	35
Romania	55	50	49	47	39	44	44	44	35	38	47	47	44	42	44	44	43	42

Source: Freedom House historical data, with the year of accession to the European Union highlighted

Table 2 Legislative elections 1990 – 2010, with the coalition parties marked in italics.

Party	Position	Votes (%) At the first round of elections (list)	Seats (%)
1990 (Prime Ministers József Antall [May 23, 1990 December 12, 1993], Péter Boross [December 12, 1993 July 15, 1994])			
<i>Hungarian Democratic Forum (MDF)</i>	Conservative	24.72	42.49
<i>Independent Smallholders Party (FKGP)</i> FKGP quit the coalition in February 1992.	Agrarian	11.74	11.40
<i>Christian Democratic People s Party (KDNP)</i>	Christian	6.46	5.44
Free Democrats Alliance (SZDSZ)	Liberal	21.40	24.09
Hungarian Socialist Party (MSZP)	Socialist	10.89	8.55
Fidesz	Liberal	8.95	5.44
1994 (Prime Minister Gyula Horn [July 15, 1994 July 6, 1998])			
<i>MSZP</i>	socialist	31.27	54.15
<i>SZDSZ</i>	liberal	18.62	17.62
<i>Agrarian Association (Agrárszövetség)</i>	agrarian	2.45	0.26
MDF	conservative	12.03	9.84
FKGP	agrarian	7.88	6.74
KDNP	Christian	7.37	5.70
Fidesz	conservative	7.70	5.18
Fidesz VP LPSZ ASZ SZDSZ	independent	0.12	0.26
1998 (Prime Minister Viktor Orbán [July 6, 1998 May 27, 2002])			
<i>Fidesz</i>	conservative	28.18	38.34

<b>Party</b>	<b>Position</b>	<b>Votes (%) At the first round of elections (list)</b>	<b>Seats (%)</b>
<i>FKGP</i>	agrarian	13.78	12.44
<i>Fidesz MDF</i>	conservative	13.14	distributed between Fidesz and MDF
MSZP	socialist	32.25	34.72
SZDSZ	liberal	7.88	6.22
Hungarian Justice and Life Party (MIÉP)	extreme-right	5.55	3.63
MDF	conservative	3.12	4.40
2002 (Prime Ministers Péter Medgyessy [May 27, 2002 September 29, 2004], Ferenc Gyurcsány [September 29, 2004 June 9, 2006])			
<i>MSZP</i>	socialist	42.05	46.11
<i>SZDSZ</i>	liberal	5.57	5.18
<i>Fidesz MDF</i>	conservative	41.07	48.71
2006 (Prime Ministers Ferenc Gyurcsány [June 9, 2006 April 14, 2009], Gordon Bajnai [April 14, 2009 May 29, 2010])			
<i>MSZP</i>	socialist	43.21	49.22
<i>SZDSZ</i> (SZDSZ quit the coalition in April 2008).	liberal	6.31	5.18
<i>Fidesz KDNP</i>	conservative/ Christian	42.03	42.49
MDF	conservative	5.04	2.85
Association for Somogy County (Somogyért Egyesület)	independent	0.18	0.26
2010 (Prime Minister Viktor Orbán [May 29, 2010 present day])			
<i>Fidesz KDNP</i>	conservative/ Christian	52.73	68.14
MSZP	Socialist	19.30	15.28
Jobbik Movement for a Better Hungary	extreme-right	16.67	12.18
Politics Can Be Different (LMP)	Environmentalist	7.48	4.15
Molnár Oszkár (independent MP)	independent MP		0.26

Source: webpage of the National Elections Office (valasztas.hu, last accessed April 28, 2012 and the Parliaments and Government Composition Database (parlogov.org, last accessed November 12, 2012.

## Koniec novinárstva? Ako ho (ne)poznáme...

SAMUEL BREČKA a BRANISLAV ONDRÁŠIK

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### ABSTRAKT

Autori na základe zahraničných, ale najmä vlastných výskumov analyzujú dôsledky ekonomických, spoločenských a technologických zmien na novinársku profesiu. V posledných rokoch riešili výskumné projekty, ktoré sa touto problematikou priamo zaoberali: vplyv nových informačných technológií na vydávanie tlače a na prácu novinárov printových médií, Média a novinári na Slovensku 2010. V príspevku hovorí o tom, ako sa mení demografia novinárov, zamestnanecké vzťahy, kompetencie (schopnosti, zručnosti), aké faktory a podmienky ovplyvňujú výkon novinárskej profesie a ako vidia svoju rolu a poslanie samotní novinári. Analýza speje k poznaniu, že novinárska profesia nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku v súčasnosti prebieha zásadnými zmenami a nové informačné technológie a ich produkty (internet, sociálne siete, blogy a pod.) nastolujú otázku existencie novinárstva v tej podobe, ako sme ju poznali doposiaľ. Vyslovujú však presvedčenie, že ak by sme novinárstvom chápali akékoľvek zhromažďovanie, pretváranie a komunikovanie aktuálnych informácií, potom táto profesia nezaniká, len sa modifikuje. Podobne ako médiá.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*médiá - žurnalistika - infotainment - správy - novinár - profesijné trendy - nové technológie - konvergencia - používateľmi vytváraný obsah*

### ABSTRACT

"End of Journalism? As We Know It..." Based both on international and national research conducted by the authors, this paper will elaborate and analyze the impact of economic, social and technological changes on journalism. In the last few years, both authors had been involved in research projects that focused on this very specific topic: Influence of New Information Technologies on the Print Media Publishing and on the Journalistic Profession within Print Media, Media and Journalists in Slovakia 2010. The paper will elaborate on the demographic changes in journalistic professions, employee-employer relations, competences (abilities and capabilities), which factors and conditions impact the journalism professions and how the journalists view their role themselves. The analysis concludes that the journalism profession is undergoing dramatic changes and the new technologies (web, social networks, user generated content) are questioning the very nature of journalism how we know it. However, the authors are convinced that if journalism is collection and communication of up-to-date information, this profession is not diminishing, it is only being modified.

### KEYWORDS:

*media - journalism - infotainment - news - journalist - professional trends - new technologies - convergence - user-generated content*

V mediálnych odborných kruhoch sa v posledných rokoch rozšírila predstava, že s koncom milénia došlo aj k zániku „skutočného novinárstva“, resp., že k tomuto zániku v prvých rokoch nového milénia určite dôjde (Pöttker, 2005).

Ako spomína Neuberger (2012, 1), v roku 1994 vyšla kniha *Budúcnosť novinárstva* (Weischenberg et al 1994) s výsledkami prieskumu medzi 53 významnými redaktormi nemeckých médií. Pri čítaní tejto knihy nie z takého dávneho obdobia je zarážajúce, že aj keď sa v nej hovorí o budúcnosti novinárstva, ani na jednom mieste sa v nej nespomína slovo internet. Vydávanie elektronických novín v tom čase takmer osemdesiat percent opýtaných expertov považovalo za nepravdepodobné. Kniha svedčí nielen o tom, že aj experti sa môžu myliť, ale najmä dokazuje, ako prekvapujúco rýchlo sa internet v polovici deväťdesiatych rokov objavil ako novinárske médium.

Citovaná kniha zároveň varuje, že s predpoveďami budúcnosti novinárstva treba byť opatrný a že otáznik na konci vety – „Koniec novinárstva?“ – je plne oprávnený. Napriek tomu sa predpovede – optimistické alebo pesimistické – neustále objavujú a väčšinou sú prehnané. Niektorí tvrdia, že internet prinesie koniec novinárstva, iní, že prinesie jeho zdokonalenie. Oprávnené si treba klásť otázku, kde je pravda?

V našom príspevku nebudeme nastoľovať ďalšiu prognózu, ale pokúsime sa zosumarizovať podstatné zmeny, ktoré sa v posledných rokoch prejavili vo vývoji novinárstva. Jednotiacim charakterom týchto zmien je postupná strata vlastného vymedzenia (strata identity).

Väčšina vedcov, ktorí sa vo vzťahu k budúcnosti novinárstva vyjadrujú pesimisticky, tvrdí, že novinárstvo v posledných rokoch prešlo podstatnými zmenami, ktoré by sa dali označiť aj ako postupná strata vlastnej identity. Stratou identity sa pritom myslí strata podstatných charakteristík alebo špecifik novinárstva ako mediálneho obsahu (žurnalistiky), ale aj novinárstva ako profesie.

## 1. Zmeny novinárskeho obsahu

Ak sa pozrieme na rôzne definície novinárstva (žurnalistiky, po anglicky journalism), vidíme, že hranice medzi novinárstvom a nenovinárstvom boli pôvodne jasne vymedzené, ale v posledných rokoch sa čoraz viac stierajú.

Dimenzie vymedzenia novinárstva uvádzajú rôzni autori rôzne a vyzdvihujú ich s rôznym akcentom. V našom príspevku sa obmedzíme iba na tie najpodstatnejšie a najčastejšie spomínané.

### Redakčná časť (žurnalistika) – reklama

K základným pravidlám novinárstva patrí, že redakčná časť musí byť striktno oddelená od neredakčnej, najmä reklamy. Toto pravidlo je zakotvené priamo v mediálnej legislatíve mnohých krajín. Okrem toho čitateľa, ale aj poslucháči a diváci nemajú byť klamaní skrytou reklamou. S postupnou ekonomizáciou a komercializáciou médií sa však čoraz častejšie objavujú prehršky voči tomuto pravidlu. V televízii sa popri sponzoringu a umiestňovaní produktov (Product Placement) objavujú už aj programy z produkcie alebo koprodukcie samotných podnikov. Skrytá reklama je čoraz rozšírenejšia a mediálni manažéri vymýšľajú čoraz rafinovanejšie možnosti jej použitia.

K porušovaniu tejto novinárskej normy dochádza najmä na internete. Zatiaľ čo v tradičných médiách ide „iba“ o reklamu, na internete vstupuje do hry samotný predaj výrobkov. Z novinárskeho textu sa používateľ preklíka nielen na reklamu, ale rovno na stránku, kde môže nakupovať.

## Informácia – zábava (Infotainment)

Už dávno diskutované miešanie informácie a zábavy (infotainment) vedie k tomu, že „ľahké“ témy vytlačujú „vážne“ témy. Šport, smotánka, kriminalita, kuriozity a služby vytlačujú politiku, hospodárstvo, sociálne témy i serióznu kultúru. Mení sa aj forma: stručnosť, jasnosť a rýchlosť nahrádza obraznosť a pestrosť. Tento trend sa už prejavuje aj v tom, ako novinári vidia svoje poslanie. Mnohí z nich si totiž myslia, že ich úlohou je zabávať publikum.

Bulvarizácia pritom nie je žiadnou novinkou. Akademici datujú bulvárnu žurnalistiku už do 16. storočia, ľudská fascinácia príbehmi o zločinoch a sexe pretrvala stáročia (Ehrlich, 1996). Aj tabloidné televízne správy sú súčasťou amerického éteru viac ako iba posledné desaťročie. Ehrlich tento vývoj už v roku 1996 nazval „bojom o srdce a dušu americkej žurnalistiky“. Vo svojej práci skúmal tri tabloidné spravodajské formáty veľkých televízií: Current Affair, Inside Edition a Hard Copy. V týchto formátoch ide o mix správ o sexe, kriminalite, human interest a klebetách. Current Affair bol program americkej siete Fox Television a počas jeho vysielania ho obvinili z poškodenia politikov, súdov až po propagáciu fašizmu. Podobne na tom je aj Hard Copy či Inside Edition. Základná formulka pre bulvárne televízne spravodajstvo je jednoduchá, aspoň podľa reportéra Hard Copy Douga Brucknera. Vysvetlil, prečo až tridsať reportérov jeho programu išlo v roku 1994 pokrývať proces s hviezdou amerického futbalu a hercom O. J. Simpsonom. Boli tam všetky prvky toho, čo by robilo formát úspešným: „životný štýl bohatých a slávnych, skutočný zločin, šoubiznis“. A, samozrejme, správna dávka emócií (Ehrlich, 1996). Reportáže odvysielané v týchto a podobných programoch sú rôzne. V roku 1992 napríklad reportéra Inside Edition vyslali do Grécka, aby informoval o hedonistických zájazdoch mladých turistov (Ehrlich, 1996).

Aj súčasťou infotainmentu sú prvky, ktoré sú základom bulvárnej televíznej žurnalistiky – senzácie, konflikt a nevinné obete, brutálne zločiny, sex, celebrity a šoubiznis, životný štýl slávnych. Bulvárne formáty sú populárne a ziskové, lebo sa riadia stáročia známou formulou s masovým účinkom, podávajú mix krimi, sexu, klebiet a emotívnych príbehov.

Niekedy však informovanie prekročí viac než iba hranice zábavy. Napríklad keď fotografi paparazzi prenasledovali v roku 1997 princeznú Dianu, ktorá krátko nato zahynula pri automobilovej nehode. Alebo vražda, ktorá bola priamym výsledkom odvysielania tabloidnej talkshow Jenny Jonesovej. Spravodajské televízie neodolajú ani pokušeniu vyselať extenzívne spravodajstvo pri školských tragédiách. Od masakry na strednej škole v coloradskom Littletone v roku 1997 sa ich odohralo hneď niekoľko. Spustila sa vlna tzv. kopirovacieho efektu, keď ďalší a ďalší študenti útočili na školách – vrátane začiatku akademického roka 2006. Podľa amerického profesora sociálnej práce Lorena Colemana (2004) je medzi informovaním senzáciechtivých novinárov a týmito tragédiami priamy súvis.

Správy sa teda postupne menili na infotainment – televízny alebo rozhlasový formát, ktorý podáva spravodajstvo v kombinácii s fičrami, so soft news – ľahkým spravodajstvom, správami zo sveta šoubiznisu a pod. V televíznej brandži ide o televízne spravodajské programy kombinujúce bulvárne soft news (umenie a šoubiznis, šport, životný štýl, zdravie, celebrity, kriminalita), hard news (politika, ekonomika, in-depth investigatívne reportáže, právo, kriminalita, vedecko-technologické správy) a rôzne publicistické žánre – investigatívne reportáže aj rozhovory s celebrityami. Hranica infotainmentu a entertainmentu (zábavy) sa však čoraz viac posúva smerom k zábave. Niekedy sa dokonca úplne stiera. Tento trend je spojený s výraznou komercializáciou

a komodifikáciou (stovarovaním). Niektorí odborníci pri náraste soft news dokonca hovoria o ohrození základov demokracie tým, že sa zníži informovanosť verejnosti o veciach verejných a záujem verejnosti o politiku.

Dnes už sa pritom urážlivé magazíny typu *Hard Copy* nevysielajú, tabloid v televízii sa zmenil na jemnejší infotainment. No nie vždy to tak je. Závažný je napríklad prípad moderátorky CNN *Headline News* Nancy Graceovej, ktorá je symbolom agresívnej kriminalistickej publicistiky. V tom roku zo svojho denného zamestnania v *Court TV*, ktorá reflektovala americkú posadnutosť súdnymi procesmi v priamom prenose, utekala do štúdií CNN *Headline News*, kde má ďalšiu šou. V septembri 2006 sa jej to však vymklo spod kontroly. Išlo o prípad 21-ročnej matky Melindy Duckettovej, ktorá tvrdila, že dvojročného syna Trentona jej ukradli z postieľky. Na Floride sa spustilo veľké pátranie a Nancy pritom nemohla chýbať. Spovedala Melindu a bila do nej svojimi dotieravými otázkami ako sudca či prokurátor. „Kde ste boli? Prečo, prečo nám to nechcete prezradiť? Prečo nechcete ísť na detektor lži?“ kričala na ňu. Po natočení rozhovoru psychicky labilná Melinda spáchala samovraždu. Správanie Graceovej vtedy vyvolalo vlnu nevôle naprieč celým americkým žurnalistickým spektrom. Predtým pritom pôsobila ako prokurátorka. Za jej agresívny štýl a neobjektívitu ju súdy niekoľkokrát napomenuli a vyšetrovali (Ritchie, 2006).

### Neutrálne pozorovanie – inscenovanie a komentovanie

Inscenovaním sa má na mysli skutočnosť, že médiá strácajú odstup od objektov a udalostí, o ktorých majú objektívne informovať. V súčasnej praxi pribúdajú udalosti, ktoré si médiá inscenujú. Inak povedané, v médiách sa zvyšuje podiel podujatí ako organizovaných udalostí. Výsledkom je skutočnosť, že v mediálnej komunikácii sa výrazne zvyšuje podiel metakomunikácie – médiá informujú o vlastných programoch a ostatné médiá na tom parazitujú. Typickým príkladom sú také show programy ako Česko Slovensko má talent, *Superstar*, *Let's Dance*, *Farma*, *Hotel Paradise* a pod., o ktorých zoširoka informujú bulvárne noviny a časopisy. Nehovoriac o tom, že v televízii sa množia programy, ktoré miešajú inscenáciu s realitou – reality show.

Nemusí však ísť iba o inscenovanie alebo o to, že novinári sa stávajú priamo aktérmi správ. Za posledné roky sa čoraz viac prepája komentovanie a informovanie. Začali s tým americké spravodajské televízie – najmä *Fox News* a neskôr *MSNBC*, keď už prakticky nevysielali spravodajské formáty, ale diskusno-spravodajské a názorové šou. Paradoxne, práve tieto formáty môžu žurnalistike pomôcť, ak sa podarí zachovať názorovú pluralitu obsahu (hoci nie v rámci jedného príspevku či relácie). Napríklad Jay Rosen (2010), profesor žurnalistiky na *New York University*, napísal: „Každý žurnalistický počín má v sebe názor. Tým, že o ňom nebudeme informovať, iba zasievame semienka nedôvery.“ Čitatelia vedia, že reportéri sú iba ľudia a majú svoje názory. Navyše, existuje už niekoľko štúdií, ktoré potvrdzujú, že názorová žurnalistika podporuje občiansku angažovanosť.

### Novinár ako čistý komunikátor

Doteraz si redakcie tlačových, rozhlasových a televíznych médií dokázali ustrážiť prístup k verejnosti. Ako gatekeeperi v rozhodujúcej miere určovali, o čom a čo sa verejnosť z médií dozvie. Zároveň zabezpečovali kvalitu zverejneného materiálu. Internet a iné nové médiá zjednodušili prístup k verejnosti. Dnes aj recipienti

majú možnosť obrátiť sa na širokú verejnosť. Tí, čo doteraz slúžili novinárom ako informačné zdroje (politici, odborníci, umelci, predstavitelia verejnosti), môžu obísť redakcie a obrátiť sa priamo na publikum.

Takýmto spôsobom pribúda nielen počet poskytovateľov informácií (mediálnych obsahov), ale zároveň aj tých, čo síce publikujú, ale za kvalitu obsahu nezodpovedajú. V klasicom novinárstve bola príznačná kombinácia rol komunikátora a mediátora. Redakčné a do istej miery mediátorské funkcie ako selekcia a spracúvanie výpovedí iných komunikátorov boli vždy nadviazané na určité kritériá kvality, resp. na určité spoločenské normy (spravodajská hodnota, vyváženosť, objektivnosť, pestrosť a pod.). Na internete podľa autora Neubergera (2012, s. 9) táto kombinácia rol zaniká. Objavujú sa čisti komunikátori a čisti „gatekeeperi“.

Treba však dodať, že gatekeeperi majú v online priestore inú funkciu ako v tradičných médiách, keď museli triediť a vyradovať obsahy pre nedostatočnú prenosovú kapacitu kanálov. Na internete je ich problémom nedostatočná kapacita pozornosti používateľov. Používatelia využívajú pritom služby nielen tradičných médií na internete, ale aj mnohých iných, od ktorých očakávajú aj kontrolu kvality – vyhľadávačov, webových katalógov, portálov, zoznamov liniek, weblogov, filtrovacích softvérov a pod. Redigovanie nahrádza content management.

V tzv. občianskej žurnalistike ide o zapojenie čitateľov do tvorby obsahu prostredníctvom tzv. user-generated content (teda používateľmi vytváraného obsahu), čo je ďalšou veľkou prednosťou internetu ako média. Technologický pokrok vlastne urobil z každého občana akéhosi malého novinára. Stačí, ak má mobilný telefón s fotoaparátom či so zabudovanou videokamerou, a je v správnom čase na správnom mieste. Už v marci 2007 napríklad škótske noviny The Evening Times v Glasgowe použili fotografiu od čitateľa na titulnej strane. Tento druh „novinárčiny“ však nesie v sebe riziko už uvedenej vlastnosti online médií, ktorá sa prejavuje zvlášť pri obsahu vytvorenom používateľmi: riziko nepresnosti. Na Slovensku sa občianska žurnalistika osvedčila napríklad na portáli SME.sk, ktorý vďaka čitateľom už priniesol viacero exkluzívnych videí a fotografií. Blog je jedným z najvýznamnejších druhov obsahu vytvoreného používateľmi, osobnou webstránkou, ktorá obsahuje zápisky, komentáre, krátke správy zo sveta jeho autora. Niektoré celé spravodajsko-publicistické portály majú charakter blogu, napríklad spočiatku tak vyzeral aj populárny Huffington Post (Ondrášik, 2010).

Čoraz väčší vplyv spravodajstva majú aj sociálne siete – najmä Facebook, Twitter, ale aj profesionálny LinkedIn. Zapojenie vydavateľstva, online podniku či portálu do komunitných a sociálnych sietí je fenoménom iba ostatných rokov, ale veľmi rýchlo začalo meniť mapu nielen online médií, ale aj mediálneho prostredia. Možnosti, ako sa redakcia a online médium môžu zapojiť do sociálnych/komunitných sietí, sú štyri. Používatelia internetu majú svoje blogy, informujú na Facebooku či Twitteri a tieto správy sa už dnes využívajú v spravodajstve tradičných aj online médií. Druhým spôsobom je priama integrácia tohto obsahu vytvoreného používateľmi do online príspevkov. Slovenské webstránky napríklad často vkladajú (embedujú) do textov nielen vlastné videá, ale aj voľne prístupné videá z YouTube alebo informácie z Twitteru. Ďalšou možnosťou je, že sa online médium samo zaregistruje na sociálnej sieti. Aj sociálne siete sa dajú využiť na spätnú väzbu. Statusy na Facebooku môžu komentovať aj iní používatelia, interaktívne prvky ponúka aj Twitter a ďalšie médiá tejto kategórie. Vytvorila sa celá kasta tzv. influencerov (ovplyvňovateľov) na sociálnych sieťach, ktorí ako názoroví vodcovia ovplyvňujú ostatných svojimi komentármi, ale môžu prinášať a propagovať aj spravodajský obsah. V posledných rokoch začali vznikať aj služby, ktorých cieľom je zmerať vplyv jednotlivcov v tomto prostredí – napríklad KLOUT alebo KRED.

Otázka teraz stojí tak: Možno týchto nových gatekeeperov zaradiť medzi novinárov?

### Masová komunikácia – individuálna komunikácia

Novinárstvo tradične využíva ako nosiče masové médiá. Na internete sa do novinárstva integrujú aj interaktívne prvky a tým aj formy skupinovej a individuálnej komunikácie. Namiesto strnulého rozdelenia rol, ako ich poznáme z tradičných médií (komunikátor, recipient), nastupujú nové roly, ktoré sa nelíšia radikálne, ale len podľa typických kompetencií a aktivít (Neuberger, 2012, s. 10). Núka sa tu rola poskytovateľa (organizovaného účastníka) a používateľa (účastníka).

Typickými kompetenciami poskytovateľa obsahov je prevádzka internetových stránok a regulovanie komunikácie. Publikovanie obsahových prvkov nie je jeho exkluzívnou aktivitou, dokonca sa jej môže vzdať. Používatelia sú nielen recipienti, ale aj komunikátori určitých obsahových prvkov.

### Časová aktuálnosť – archivácia

Vo vzťahu k časovému aspektu šírených informácií ponúka internet v porovnaní s tradičnými médiami dve podstatné výhody. Na jednej strane umožňuje neustálu aktualizáciu obsahov, takže redakcia nemusí vždy začínať od nuly. Na druhej strane môže určité obsahy archivovať do skupín, takže môžu vzniknúť tematicky špecifické bloky alebo databázy k voľbám, politickým aféram, k ekonomickým krízam a pod. Staršie príspevky teda nejdú do starého papiera, ale do databázy, o ktorú sa môžu opierať aktuálne fakty. Tým získava aj aktuálne novinárstvo, ktorému sa často vyčítala strata pamäti a fragmentácia faktov.

Aspekt stále aktuálneho a kontinuálneho spravodajstva je jedným z kľúčových atribútov online žurnalistiky. Napríklad keď v marci 2009 zastrelil mladík na strednej škole v nemeckom Winnendene 15 ľudí a potom aj sám seba, prvá správ na SME.sk sa objavila iba niekoľko minút po tom, ako o tragédii informovali nemecké médiá. Prvá fotografia bol screen-grab (snímka z televízneho alebo internetového vysielania) z nemeckej televízie n-tv, teda skôr, ako vydali fotografiu slovenské spravodajské agentúry. Správa bola následne každých niekoľko minút aktualizovaná o nové informácie. A presne takúto aktuálnosť: rýchlejšiu ako televízie a, samozrejme, tlačene médiá, čitatelia očakávajú a je najväčšou výhodou nového online prostredia. Čitateľ vyžaduje aktuálne informácie: ich menší počet a neaktuálnosť odsúdi internetové spravodajské médium na neúspech (Ondrášik, 2010).

### Jednotlivé médiá – konvergencia a kooperácia: Print a online

Novinárstvo je čoraz menej nadviazané na určité konkrétne médium tak, ako sme si zvykli rozlišovať medzi novinovým, časopiseckým, rozhlasovým alebo televíznym novinárstvom. Dnes, v dôsledku konvergencie médií, sa objavuje čoraz viac mediálnych hybridov – internetových médií rôzneho druhu. Umožňuje to interaktivitu, multimedialitu, globálne šírenie obsahov, permanentnú aktualizáciu, archiváciu obrovského množstva dát a selektívny prístup k nim.

Avšak napriek tomu všetkému sa online novinárstvo akosi nevie pohnúť z miesta. Problémy sú ekonomické a možno aj iné. Náklady novín klesajú a príjmy z online vydaní rastú iba pomaly.

Pokračuje aj konsolidácia tlače. Obzvlášť kritický bol rok 2009, keď prestalo v USA pre prepád inzercie a nákladov vychádzať viacero denných printových publikácií. Niektoré sa pretransformovali na online publi-



kácie, ako Seattle Post Intelligencer, iné vychádzajú v printe iba počas silných dní, obmedzilo sa predplatné, ako v prípade niekoľkých denníkov v štáte Michigan. Tento trend pokračuje aj teraz: denník v New Orleanse Times-Picayune koncom mája 2012 oznámil, že od septembra bude vychádzať v printe iba trikrát týždenne. Transformácia na silné digitálne verzie je nevyhnutnosťou: a týka sa to platforiem ako PC, tak prispôsobenia sa novým nosičom, ako sú tablety a smartfóny. Čím skôr vydavatelia tieto technologické trendy zachytia, tým úspešnejšie túto transformáciu prežijú – aj ich redakcie.

Na online vydanie a týždenník sa pred pár rokmi transformoval známy americký denník The Christian Science Monitor a jeho hospodárenie je teraz najlepšie za takmer polstoročie. Iba v digitálnej podobe v roku 2013 ostal aj časopis Newsweek. Podľa prieskumu amerického Pew Research Center, ktorý sa pýtal 38 predstaviteľov vydavateľstiev, ako vidia v najbližších rokoch budúcnosť printu, väčšina z nich ich prognózuje vo výrazne obmedzenejšej periodicite – napríklad ako týždenníky (The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012).

Ako sme už naznačili, akcelerované synergickým efektom ekonomickej krízy z rokov 2008 – 2009 a nástupom online médií, printové médiá klesajú, v USA sme zaznamenali niekoľko scenárov, ako reagujú vydavateľské domy pri hroziacom bankrote:

- Publikácia skrachuje a prestane vychádzať, ako v prípade The Rocky Mountain News.
- Noviny vychádzajú iba počas silných dní, keď publikácia zaznamenávala najvyššie náklady, ako Detroit Free Press či Detroit News.
- Noviny sa spájajú, ako The Philadelphia Inquirer a The Philadelphia Daily News.
- Vydavatelia začínajú s extrémnym šetrením, ktoré spájajú s prepúšťaním pracovníkov redakcií – ako to bolo v prípade vydavateľského domu Gannett.
- Vydavateľ opúšťa printový formát a pokračuje vo vydávaní denného online vydania, ako Newsweek či Christian Science Monitor alebo Seattle Post-Intelligencer.
- Periodiká v bankrote pokračujú v starom obchodnom modeli, ako San Francisco Chronicle či Chicago Tribune.

### Národné novinarstvo verzus globalizácia

Novinarstvo už dávnejšie zásluhou rozhlasu a satelitnej televízie prekročilo národné hranice, ale s príchodom internetu dosiahla internacionalizácia a globalizácia médií nové dimenzie. Napriek tomu je málo pravdepodobné, že vzniká akýsi globálny systém novinarstva, novinarstvo je stále primárne národným fenoménom. Scholl s Weischenbergom (1998, s. 205) to zdôvodňujú tým, že novinarstvo sa musí orientovať na publikum, pre ktoré jazykový faktor nie je nepodstatný a pre ktoré je dôležitý aj spravodajský faktor „blízkości“.

Viacerí autori však pripúšťajú, že stieranie hraníc novinarstva môže byť optický klam, resp. prechodný fenomén. Medzičasom sa totiž v niektorých dimenziách črtajú nové kontúry novinarstva a vznikajú tak nové hranice. Po chaotických pionierskych časoch sa aj na internete vymedzujú pravidlá vo vzťahu k reklame alebo e-biznisu a nové novinárske ponukové typy. Treba si uvedomiť, že je to aj v záujme samotného novinarstva, pretože bez jasného vymedzenia budú novinárske obsahy pre používateľov čoraz ťažšie identifikovateľné. Taktó nebude môcť preukázať ani svoje prednosti voči iným poskytovateľom obsahov a bude strácať na svojej dôveryhodnosti.

Globalizácia medzinárodného mediálneho obchodu je úzko spojená s produkciou globálnych mediálnych gigantov. V súčasnosti existuje osem hlavných globálnych mediálnych gigantov, ktoré majú každá ročné tržby nad desať miliárd dolárov. Keď hovoríme o ôsmich osobitných spoločnostiach, šesť je amerického pôvodu (Time Warner, Walt Disney, News Corp., CBS, Comcast-NBCUniversal a Viacom), jednou je francúzska spoločnosť Vivendi a ďalšou je nemecký Bertelsmann. Sieť CBS sa 31. decembra odčlenila od Viacomu a NBCUniversal v roku 2009 kúpil poskytovateľ káblovej TV a internetu Comcast, čím sa vytvorila najväčšia mediálna spoločnosť na svete. Časopis *New Internationalist* ich označuje ako „ultrakoncentrované médiá“ (*New Internationalist*, 2001). Vo vzťahu k spravodajskému obsahu stále dominujú tri globálne tlačové agentúry: AP, Reuters a AFP. Advertising Age odhadol, že v roku 2005 vygenerovalo sto popredných amerických mediálnych spoločností 268 miliárd v tržbách a najväčšími piatimi spoločnosťami boli Time Warner, Comcast, Walt Disney, News Corporation a NBCUniversal (Endicott, 2006). No už v roku 2011 tržby iba ôsmich najväčších globálnych hráčov predstavovali vyše 230 miliárd dolárov (podľa ich zverejnených účtovných uzáverok).

## 2. Zmeny novinárskej profesie

Pre novinársku profesiu je príznačné, že vždy mala problémy s identitou. Problémy s definovaním novinárstva sú však dnes ešte väčšie. Aj preto, že táto profesia sa „rozplýva“ ešte viac ako v minulosti. Takže mnohí sa uspokojia s konštatovaním, že „novinárstvo je to, čo robia novinári“. Avšak dnes mnohí novinári alebo ľudia, ktorí vyštudovali novinárske a mediálne školy, nepracujú ako novinári, ale skôr v PR, reklame alebo marketingu, pretože z novinárstva by sa neuživilí. Na druhej strane sa ako novinári označujú mnohí ľudia, ktorí sa novinárstvom živiť nemusia, ale publicistika je ich záľubou alebo vedľajším povoláním.

Tieto zmeny naznačujú, že novinárska profesia prechádza rýchlym vývojom a že to, čo platilo pred desiatimi rokmi, už dnes platiť nemusí. Spôsobuje to nielen technologický rozvoj, ale aj zmeny spoločenských podmienok. Napriek tomu zistenia zahraničných i domácich výskumov tvoria solídnu základňu pre posudzovanie súčasného stavu a možného vývoja novinárskej profesie. Na vymedzenom priestore z pochopiteľných dôvodov nemôžeme postihnúť všetky podstatné zmeny, poukážeme aspoň na niektoré.

### Feminizácia

Novinárstvo bolo tradične doménou mužov. Ženy začali vo väčšej miere prenikať do novinárskeho povolania až 20. storočí. Uplatňovanie žien v novinárstve sa od počiatku riadilo rodovým stereotypom, podľa ktorého „ženská povaha“ alebo „ženský charakter“ sa hodil iba na niektoré oblasti novinárskej činnosti. Boli to predovšetkým ženské časopisy, ženské, resp. spoločenské a kultúrne rubriky v novinách. Situácia sa trochu zmenila po nástupe televízie, ale aj tak boli ženy ešte dlhý čas horizontálne a vertikálne segregované. To znamená, že mali obmedzený prístup do niektorých sektorov novinárstva (politika, zahraničné spravodajstvo, šport, veda a technika a pod.) a zároveň sa veľmi ťažko dostávali do vyšších pozícií v zamestnaneckej hierarchii. Treba však dodať, že trochu iná bola situácia v socialistických krajinách, kde bol dôraz na rovnoprávnosť žien silnejší a prejavil sa aj v novinárstve.

V posledných dvoch desaťročiach je trend k feminizácii zrejímavý v mnohých krajinách. Medzinárodná federácia novinárov uskutočnila v roku 2006 prieskum, ktorým zisťovala podiel žien v novinárskych organizáciách (teda nie medzi všetkými novinármi). Prieskum ukázal, že za posledných 5 rokov sa podiel žien priemerne zvýšil takmer o 10 %, z 38 % na 47 %. Škála siaha od Talianska s tretinovým (32 %), až po krajiny s nadpolovičným podielom žien v novinárskej profesii – Srbsko, Lotyšsko, Fínsko a Slovensko (57 %). Podľa všetkého tento trend bude pokračovať, pretože silné zastúpenie majú ženy najmä mladších vekových skupín.

Z rôznych výskumov v jednotlivých krajinách vyplýva, že novinárky v porovnaní s novinármi sú mladšie, vzdelanejšie, ale napriek tomu menej zarábajú a v menšej miere sú zastúpené vo vedúcich funkciách. Takže trend feminizácie zároveň vyhovuje trendu komercializácie, pretože médiá zamestnávajú ženy ako lacné pracovné sily.

### Omladzovanie

Ak by sme brali do úvahy najnovší trend technologického a ekonomického vývoja médií, potom by sme mohli predpovedať, že priemerný vek novinárov sa bude znižovať. Z viacerých príčin:

*Rastie počet absolventov novinárskych a mediálnych škôl*, ktorí sa ľahšie presadia na trhu práce ako starší novinári bez odborného novinárskeho vzdelania.

*Náročnosť na zvládanie nových informačných a komunikačných technológií* (počítače, internet a jeho služby, databázy, multimédiá a pod.) uprednostňuje mladých novinárov, ktorí sú v tejto oblasti zručnejší.

*Mediálne organizácie v záujme šetrenia personálnych výdavkov uprednostňujú mladých novinárov.* Tých prijímajú a najmä starších, „neperspektívnych“ novinárov nad 50 rokov prepúšťajú.

### Nové nároky na vzdelanie

Technologické zmeny v oblasti masových médií, ako aj expanzia novinárskych a novinárstvu príbuzných činností zvýšili nároky na kvalifikovaných novinárov, resp. mediálnych komunikátorov. Navyše sa rozšírila škála povolání v sektore médií. Blöbaum (2003, s. 137 – 139) uvádza, že zmenu novinárstva možno okrem obsahu médií sledovať na zmene novinárskych rol a v zmene organizácie mediálnych podnikov.

Redaktori v tradičných médiách dostávajú v rámci mediálnej organizácie i mimo nej nových partnerov: marketingových expertov, plánovačov podujatí (event planners) a pozorovateľov trhu. Redakcia sa stáva plánovacou a organizačnou jednotkou.

Stabilita pracovného miesta v novinárstve klesá. Dlhodobý pracovný vzťah nahrádzajú krátkodobé zmluvy, zmluvy na konkrétne projekty a úlohy.

Rola redaktora, ktorý rešeršuje, píše a rediguje, sa mení na rolu marketingového manažéra, ktorý objednáva príspevky z vonkajšieho prostredia alebo od redakčných reportérov, spracúva ich a umiestňuje v obsahovej štruktúre svojho média.

V organizácii mediálnych podnikov sú zrejmé tri dôležité trendy:

*Diferenciácia:* V súvislosti s novými úlohami vznikajú nové redakcie.

*Nové členenie:* Rozdelenie redakcií na jednotlivé rezorty zaniká, namiesto rubriek sa vytvárajú projektové tímy. Redakcia tím ako sociálne a komunikačné centrum stráca na význame.

*Ourtsourcing (zabezpečenie pracovných síl alebo výkonov z vonkajších zdrojov):* Časti novinárskych obsahov nezabezpečuje redakcia, ale dodávatelia. Nakupujú sa najmä obsahy, ktoré nie sú viazané na aktuálnosť. „Content Production“ (produkcia obsahu) sa premiestňuje na trh, mediálne podniky sa sústreďujú na „Content Providing“ (poskytovanie obsahu) a „Content Marketing“ (marketing obsahu).

### Univerzalizácia

Postupný zánik špecifik tradičného novinárstva je viditeľný aj v obsahovej špecializácii novinárov. Dokumentujú to výsledky výskumov v Nemecku i u nás. Klaus Meier (2002, s. 101) v prieskume medzi šéfredaktormi nemeckých denníkov zistil, že takmer tri štvrtiny redakcií odstránilo hranice medzi jednotlivými rubrikami čiastočne alebo úplne. V našom výskume sa to potvrdilo: Súčasný trend racionalizácie práce v novinárskom zamestnaní vedie ku kombinácii a kumulácii činností novinárov, čo sa prejavuje aj v postupnom odbúravaní pracovnej špecializácie a nárastu počtu novinárov – univerzalistov. Trend k univerzálnosti sa presadzuje aj v tematickej orientácii novinárov (Brečka, 2005, 2010).

### Nový novinár – online novinár

Analýza internetu ako média a rastúci význam jeho komunikačných možností ukazuje, že majú ďalší potenciál meniť médiá nielen z hľadiska ekonomiky, ale aj mediálno-telekomunikačný priemysel a žurnalistiku. Internet ako médium má oproti tlači, rozhlasu a televízii niekoľko významných odlišností, ale aj vlastností, ktoré internet s ostatnými médiami spájajú.

*Multimédium:* Ako už bolo spomenuté, internet kombinuje rôzne druhy médií – audio, video a text a stáva sa tak novým prenosovým kanálom pre tradičné médiá.

*Nové médium:* Na druhej strane nie je iba novým spôsobom prenosu, internet má kapacitu vytvárať úplne nový typ vlastného média, ktoré kombinuje špecifické webové prvky ako flešové animácie, spravodajskú grafiku, podcasting a spája vymoženosti tradičných médií ako audio, video a text.

*User-generated content (obsah vytváraný používateľmi):* Internet ponúka množstvo obsahu vytváraného samotnými používateľmi (user-generated content) ako komunitné a sociálne siete typu Facebook, YouTube, Wikipedia, blogy a podobne.

*Interaktívnosť:* Internet umožňuje čitateľom zapojiť sa aj priamo do mediálneho obsahu, hlasovať v online anketách, spoluvytvárať dynamický obsah atď.

*Limitovaná sloboda:* Sloboda, ktorú používateľom internet ponúka, je obmedzenejšia, než si mnohí myslia. Každý si sice môže vytvoriť vlastnú webovú stránku alebo blog, no ich dosah môže byť značne obmedzený.

*Korporátna dominancia:* Rastúca korporátna dominancia a konglomerátnosť internetového odvetvia znamená, že internetové stránky a podniky kontinuálne vlastní a dominuje im čoraz menej spoločností. Mnohé z nich podliehajú procesu ďalšej konglomerácie, keď získavajú ďalšie spoločnosti.

Aké má internetová žurnalistika špecifiká a čo urobí spravodajský portál úspešným? Existuje niekoľko základných rozdielností a čitateľsky atraktívnych možností, ktoré internet ponúka oproti iným druhom médií. Medzi ne patrí: kontinuálna aktualizácia, atraktívny, dynamický a hlavne prehľadný dizajn, presnosť a okamžitá oprava chýb, špecializované podstránky a projekty, interaktivita, občianska žurnalistika a zapojenie čitateľov do tvorby obsahu, spätná väzba čitateľov, blogy, infografiky, video, kombinácia viacerých druhov tradičných médií a vlastných špecifických prvkov, prispôsobenie obsahu pre viacero platforiem.

Podľa informačnej teórie sa dajú aj print a elektronické médiá do istej miery chápať ako interaktívne, avšak digitálne médiá – a to predovšetkým internet – sú prostredím, kde sa interaktivita môže prejaviť úplne naplno. Interaktivita sa chápe ako proces, ktorý umožňuje recipientovi mediálneho posolstva kreovať mediálny obsah alebo aktívne sa na ňom zúčastňovať. Komunikácia je tak obojstranná a obojsmerná.

Online médium ponúka vo svojom spravodajskom, resp. publicistickom príspevku kombináciu viacerých druhov tradičných médií a vlastných špecifických prvkov. Premiér Robert Fico napríklad vystúpi na tlačovej konferencii s kľúčovými informáciami. V redakcii online média to znamená výzvu spracovať správu kvalitne nielen z textovej stránky, ale pridať aj inú hodnotu. O niekoľko minút po tlačovej konferencii sa objaví o udalosti text s fotografiou. Reportér, ktorý je na tlačovej konferencii, pošle do redakcie video z udalosti, ktoré sa tiež pridať do textu. O príspevku už pritom niekoľko minút diskutujú čitatelia v určenej diskusii. O tri hodiny neskôr pripraví portál k tejto udalosti televíznu reláciu, kde sa bude komentátor rozprávať napríklad s odborníkom – politológom. Toto video sa tiež môže stať súčasťou textu. Materiál je plný aj hypertextových odkazov na životopisy hlavných aktérov alebo externých odkazov (napríklad na webstránku predsedu vlády SR). Pod príspevkom možno nájsť tiež odkazy na súvisiace texty a avíza – napríklad na špecializovanú stránku. To, samozrejme, kladie oveľa vyššie nároky na novinára v teréne a v redakcii, než bolo v minulosti zvykom (Ondrášik, 2010).

## Záver

Vo svojej krátkej štúdií sme rozobrali zmeny v novinárskej profesii, ale aj v novinovej a mediálnej oblasti ako celku. Analyzovali sme rôzne definície novinárstva, kde vidíme, že hranice medzi novinárstvom a nenovinárstvom boli pôvodne jasne vymedzené, ale v posledných rokoch sa čoraz viac stierajú. Deje sa tak pod vplyvom najmä uvedených faktorov.

Medzi závažné problémy sme zaradili stieranie hraníc medzi žurnalistickým obsahom, novinárstvom, spravodajstvom a publicistikou na jednej strane a reklamou, marketingovou komunikáciou či public relations na druhej strane. Potom to je fúzovanie zábavných formátov so spravodajstvom – tzv. infotainment. Novinár už často nie je iba nezúčastneným pozorovateľom, ale aj aktérom, niekedy sú to aj prvky inscenovania a, samozrejme, komentovania. Pozreli sme sa na nové funkcie novinára ako komunikátora a výzvy, ktoré predstavujú nové technológie, a obsah vytváraný používateľmi – tzv. občianska žurnalistika. Pozreli sme sa na kontrast masovej a individuálnej komunikácie, ako aj diktát časovej aktuálnosti v spravodajstve, ktoré sa dnes vysiela v reálnom čase. Ako jeden z najvýznamnejších trendov považujeme mediálnu konvergenciu, keď sa print čoraz viac stáva súčasťou online prostredia. No internet ako multimediálna platforma poskytol živnú pôdu aj pre ostatné tradičné médiá – audiálne aj audiovizuálne. Na záver prvej časti sme sa pozreli aj na globalizáciu mediálneho a novinárskeho prostredia.

Na základe zahraničného, ako aj vlastného empirického výskumu sme sa detailnejšie pozreli na zmeny v novinárskej profesii, kde sme za posledné roky zaznamenali procesy ako:

- feminizácia
- omladzovanie
- nové nároky na vzdelávanie
- univerzalizácia
- výzvy spojené s online žurnalistikou

### Literatúra/Bibliography

- BLÖBAUM, B. Journalistische Optionen. Zur Ausbildung und Zukunft von Multimedia-Journalisten. In Theis-Berglmair, Anna M. Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Hamburg-Münster, London : LIT Verlag, 2003, s. 135-150, ISBN 3825855228.
- BREČKA, S. Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc>>, 2005.
- BREČKA, S. – ONDRÁŠIK, B. – KEKLAK, R. Média a novinári na Slovensku 2010, Bratislava : Eurokódex 2010. ISBN: 978-80-89447-32-9.
- COLEMAN, L. The Copycat Effect: How the Media and Popular Culture Trigger the Mayhem in Tomorrow's Headlines. New York: Gallery Books, 2004. ISBN 978-0743482233.
- EHRLICH, M. C. The journalism of outrageousness: Tabloid television news vs. investigative news. In Journalism and Mass Communication Monographs, New York: Columbia, February 1996, Issue 1555, ISSN 2161-4342.
- ENDICOTT, C. R. 100 Leading Media Companies Report; Revenue Hits \$268 Billion. In Advertising Age (online), 2006 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://adage.com/article/news/100-leading-media-companies-report-revenue-hits-268-billion/112235/>>.
- ONDRÁŠIK, B. Internetová tvorba (online). In Tušer, A. Praktikum mediálnej tvorby, Bratislava : Eurokódex 2010, s. 305 – 343, ISBN 978-3-8252-2958-0.
- MEIER, K. Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007, ISBN 978-3-8252-3589-5.
- NEUBERGER, CH. Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungstheese [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.medien Daten.de/fileadmin/Texte/Neuberger.pdf>>.
- NEW INTERNATIONALIST. Ultra Concentrated Media – Facts. In New Internationalist (online), 2001 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.newint.org/features/2001/04/01/facts/>>.
- PÖTTKER; H. Ende des Millenniums – Ende des Journalismus; Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsgrundsätze. In Behmer, M. et all. (Hrsg.) Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, s. 123 – 142. ISBN 3-531-14637-8.
- RITCHIE, L. CNN ´s Grace out of Line in Duckett Case, Orlando Sentinel, September 18, 2006.
- ROSEN, J. Objectivity as a Form of Persuasion: A Few Notes for Marcus Brauchli. 2010. In PressThink (online), 2001 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <[http://archive.pressthink.org/2010/07/07/obj\\_persuasion.html](http://archive.pressthink.org/2010/07/07/obj_persuasion.html)>.

SCHOLL, A. – WEISCHENBERG, S. Journalismus in der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, s. 25 – 62, ISBN: 3-531-12509-5.

THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. State of the Media 2012. PEW Project for Excellence in Journalism (online), 2012 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://stateofthemedi.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/>>.

WEISCHENBERG, S. – ALTMEPPEN, K. D. – LÖFFELHOLZ, M. Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994, ISBN 3531125532.

Doc. PhDr. Samuel Brečka, PhD., vyštudoval žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave a pracuje v mediálnom výskume viac ako 40 rokov. Od roku 1968 bol aktívny v Novinárskom študijnom ústave, kde istý čas pôsobil aj ako jeho riaditeľ. Napísal vyše sto vedecko-výskumných prác a príspevkov, ako aj vedecké monografie z oblasti psychológie, sociológie a teórie masovej komunikácie. Od roku 2000 prednášal na Fakulte masmediálnej komunikácie sv. Cyrila a Metoda v Trnave a neskôr na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Od roku 2007 bol prvým dekanom Fakulty masmédií na Paneurópskej vysokej škole.

Mgr. Branislav Ondrášik, MA, PhD., je odborným asistentom na Ústave mediálnych štúdií na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde pracoval istý čas aj ako vedúci. Titul magister získal v odbore žurnalistika na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2003), kde pokračoval v doktorandskom štúdiu (2007), výskum pre dizertačnú prácu uskutočnil ako Fulbrightov štipendista na Michigan State University (2006 – 2007). V roku 2008 vyštudoval ako Chevening štipendista s vyznamenaním odbor politická komunikácia na University of Leeds v Británii. Bol tiež Weiser Fellow v Centre politických štúdií na University of Michigan (2010). Prednášal na niekoľkých európskych a amerických univerzitách či konferenciách. Viac ako desaťročie pracoval ako novinár pokrývajúci najmä zahraničné udalosti pre printové a online médiá, pracuje v public relations... je veľkým fanúšikom sociálnych médií.

Doc. PhDr. Samuel Brečka, PhD., has earned his degrees in journalism at the Faculty of Philosophy, Comenius University. He works in the field of media research for more than 40 years. Since 1968 he was active at the Journalism Institute, where he had later worked as the director as well. He had written more than a hundred scientific papers and research articles, as well as monographs in psychology, sociology and theory of mass media communication. Since 2000 he had taught at the Faculty of Mass Media Communication at the SS. Cyril and Methodius University in Trnava, Slovakia and later

at the Faculty of Philosophy, Comenius University. Since 2007 he was the first dean of the Faculty of Media at the Pan-European University.

Mgr. Branislav Ondrášik, MA, PhD., is Assistant Professor at the Institute of Media Studies, Faculty of Media, Pan-European University, for certain period as its director.

He graduated in journalism from the Faculty of Philosophy, Comenius University in Bratislava (2003), continued in Ph.D. studies at the Comenius University (2007), and pursued dissertation research in Political Economy of Media as a Fulbright scholar at Michigan State University (2006-2007). In 2008, studying as a Chevening scholar, he finished his MA studies with Distinction in Political Communication at the University of Leeds in the United Kingdom, and was a Weiser Fellow at the Center for Political Studies at the University of Michigan (2010). He had lectured at several European and U.S. universities and conferences. He spent more than a decade as a journalist covering international news for print and online news media, works in public relations ... and he is a big social media enthusiast



## Od Pravdy k zábave

MARTIN KASARDA

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### ABSTRAKT

Denník Pravda bol v roku 1989 oficiálnym tlačovým orgánom Komunistickej strany Slovenska, s ideologickým poslaním a s nákladom vyše 400-tisíc výtlačkov. Po dvadsiatich rokoch od zmeny spoločensko-politického systému na Slovensku je médiom vlastneným súkromnou akciovou spoločnosťou, s občianskym zameraním a s nákladom okolo 50-tisíc výtlačkov. Pravda sa za dvadsať rokov po revolučných premenách spoločnosti v roku 1989 posunula od ideologického stranického denníka k denníku zameranému viac na moderný spravodajský infotainment.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*tlač - denník - ideológia - spravodajstvo - infotainment*

### ABSTRACT

"From Pravda (The Truth) to Entertainment". In 1989, Pravda was the official newspaper publication of the Communist Party of Slovakia with an ideological mission and with a circulation of over 400 thousand copies. After twenty years of change in the socio-political system in Slovakia Pravda is owned by private company, focused on citizens and around 50 thousand copies circulation. Twenty years later, after the revolutionary transformation of the society in 1989, Pravda shifted from ideological daily newspaper to a more advanced infotainment daily newspaper.

### KEYWORDS:

*press - daily news - ideology - news - infotainment*

Sledovať dvadsať rokov premien denníka Pravda je zároveň sledovaním premien našej spoločnosti od totalitného štátu k modernému demokratickému spoločenstvu, ktoré zodpovedá súčasnej úrovni a podobe európskych štátov. Denník sa premenil z typického stranického ideologického periodika na súčasť mediálneho šoubiznisu, na produkt, ktorý sa snaží udržať na trhu a riadi sa predstavou o čitateľských preferenciách zameraných na konzum informácií.

Keď sme pred niečo vyše dvadsiatimi rokmi čítali vážne noviny, zabávali sme sa. Dnes čítame noviny, ktoré nás chcú zabávať. Naša tvár ostáva vážna. náš posun od socialistickej spoločnosti k multinázorovej, demokratickej bol (a je) aj prechodom od modernej, totalitnej spoločnosti k spoločnosti postmodernej, v ktorej sa zábavnosť stala jedným zo základných nástrojov masmediálnej komunikácie. Táto programová zábavnosť sa zároveň presunula z čitateľského správania, z kritického čítania a vnímania textu k zábavnému obsahu média. V roku 1989 sme pri čítaní novín, ktoré sa začínali vetou: Proletári všetkých krajín, spojte sa!, hľadali šifry

upozorňujúce na dianie vo svete „za zrkadlom“ Alenkinej ríše divov, hľadali sme škáry, ktorými by fúkal aspoň trochu čerstvý vzduch zmien, lúštili sme posolstvá, schované v textoch a s prekvapením narážali na jemnú kritiku, ktorá v tom čase pôsobila veľmi odvážene a angažovane. Dnes dostaneme do rúk denník, ktorého nezaujíma obyčajnosť, ale programovaná ľahkosť informácií, pop-kultúrnosť, čítanie o súčasných pseudo-mytologizovaných globálnych hrdinoch šoubiznisu a šoušportu, doplnené o dnešnú predstavu dennikového novinárstva ako povrchnej problematizácie agendy vlády a politických strán. Ideologickú zásterku moderny nahradila postinformačná zábavnosť, v ktorej sa povrchovosť a povrchnosť informácií zlúčili do podnikateľského zámeru. Spravodajstvo v denníku už vlastne nehľadajme, noviny sa z nositeľa informácií o tom, čo sa udialo včera, zmenili na komentovaného sprievodcu viac či menej zábavnými udalosťami dňa.

Naša práca nie je podrobnou históriou premien jedného denníka za dvadsiť rokov medzi rokom 1989 a 2009. Nezaujímajú nás primárne dejinné zvraty v oblasti vlastníckych práv, teda premena od ideologického denníka ÚV KSČ k súčasnej podobe denníka, ktorý vlastní nadnárodný vydavateľský dom. Nebudeme sledovať ani štatistické údaje o predajnosti titulu a pád z najväčšieho denníka s dominantným postavením na trhu (v roku 1989 – 408-tisíc výtlačkov) (Tušer, 2007, s. 24) k súčasnému nákladu na úrovni 51-tisíc (audit [www.abc.sr](http://www.abc.sr), 18. 12. 2012) ani príčiny týchto premien. Nebudeme sa primárne venovať ani podrobnému výskumu premien obsahovej štruktúry či premenám dizajnu od veľkoformátových novín k dnešnej podobe tabloidu.

To, čo nás zaujíma, sú zmeny na úrovni premien ponuky typu informácií, teda to, čo sme čítali vtedy a čo čítame dnes. Dajú sa na základe letného a nepochybne povrchného kontaktu s novinami definovať paradigmy myslenia danej doby, spoločnosti? Môžeme si dovoliť hodnotiť a analyzovať, ak hovoríme o povrchnom kontakte? Obrátíme otázku – je čítanie novín analytickým prístupom k vnímaniu informácií alebo bolo a je len letným kontaktom, počas ktorého čitateľ dostáva (a vníma) len istú mieru informácií? Dokážeme pochopiť svet novín z tak trochu náhodne zvoleného denníka Pravda zo septembra 1989? A ako pôsobila takáto Pravda o desať rokov neskôr? A po dvadsiatich rokoch? Prečítame si spoločnosť roku 1989 a tú dnešnú ako dve úplne hodnotovo rozdielne entity? A čo novinárska práca? Čo sme mohli stretnúť v novinách vtedy a čo dnes?

## September 1989

Pred dvadsiatimi rokmi bol vydavateľom denníka Pravda Ústredný výbor Komunistickej strany Slovenska a šéfredaktorom Štefan Bachár. Noviny mali jasne ideologicky stanovený obzor, začínali sa heslom Proletári všetkých krajín, spojte sa!, teda citátom z agitačno-politického dielka nemeckého filozofa Karla Marxa Manifest komunistickej strany. Čitateľ dostával riadnu porciu materiálov, pomer textu a fotografií bol na prvý pohľad zjavne odlišný, hoci veľký novinový formát by umožňoval väčšiu prácu s fotografiou, dôraz sa kládol na prácu s textom. Relatívne podrobné informácie o marginálnych udalostiach zaobalené do textovo bizarne ideologizovaných vyjadrení mali navodzovať dojem progresu, rozvoja, napredovania spoločnosti. Noviny mali byť nástrojom, cez ktorý sa interpretuje dianie okolo nás. Ak by sme sa však pozreli na noviny bez kontextu doby, našli by sme noviny nadšenia, zápalu pre vec, odhodlania, chuti budovať a rozvíjať, noviny optimizmu a očakávania krajšieho zajtrajška.

Noviny Pravda mali vždy na prvej strane rozsiahly úvodník, ktorý charakterizoval politickú, agitačnú líniu novín. V našom – náhodne zvolenom – denníku z 12. septembra 1989 je nepodpísaný úvodník s titulkom

Aktivizovať, ktorý burcujúcim spôsobom upozorňuje na nevyhnutnosť zaviesť „nový štýl práce strany“, v ktorom by sa mala viac prejavíť „iniciatíva a samostatnosť základných organizácií“. Jeden z dominantných rysov komunistickej ideológie bola jeho teleologická vízia smerovania k určitému ideálu rozvinutej spoločnosti, pričom táto idea sa pretavovala aj do jazyka novín. Hneď na titulnej strane Pravdy z 12. septembra 1989 máme v hlavnom článku na prvej strane novín titulok Vzduchotechnika Dobšiná na novej ceste s nadtitulom Investičná výstavba za 156 miliónov dáva nové perspektívy. Rozvoj sa nachádza aj v ďalšom titulku Záujem o rozvoj stykov, pričom nejde o nič dvojsmyšelné, ale o informáciu zachytávajúcu stretnutie súdruha Gustáva Husáka s prezidentom Seychelskej republiky. Okrem toho na prvej strane nájdeme titulok Za vyššiu účinnosť propagandy či Efektívne formy súčinnosti. Ideologická infúzia sa prejavuje aj vo fotografickej tvári titulnej strany – na obidvoch fotografiách sú robotníci, v jednom prípade montéri, ktorí dokončujú televíznu vežu v Prahe, v druhom prípade úspešný komunista Ján Masaryk, pracovník Chirany Stará Turá, ktorý pracuje v podniku už 25 rokov. Kuriózne je zahraničnopolitický rozmer titulnej strany – ak by noviny do rúk chytil človek, ktorý pozná zemepis, ale nepozná súvislosti, myslieť by si, že Slovensko je africká alebo ázijská krajina. Z africkej strany naši najvyšší predstavitelia totiž blahoželali k sviatku Etiópie, stretli sa s prezidentom Seychelskej republiky, z fotografie komunistu Masaryka vyplýva, že zásobujeme zubnými prístrojmi Egypt a Alžírsko a z ázijskej strany predstaviteľa Mongolskej ľudovej republiky Cerenpilína Gombosürena prijal prezident Husák a veľvyslanca ZSSR zasa predseda vlády Adamec. Európa akoby pre nás neexistovala, čo mentálne zodpovedalo stavu novín, ktoré na titulnej strane vytvárali ideologické zdanie sveta napredujúceho naším smerom, spájajúce proletárov od Etiópie cez Slovensko po Mongolsko.

Aj ďalšie strany novín odrážali ideológiu nastavenú tak, aby dominantnými boli články, ktoré vyjadrovali pozitíva, rozvoj, úspechy, obraz rozvíjajúcej sa spoločnosti. Zároveň si svoju informačnú úlohu noviny plnili, a tak sa na druhej strane Pravdy z 12. septembra 1989 objavila aj zmienka o vymenovaní nových biskupov či správy z čiernej kroniky. Nechýbajú angažované články, ktoré sa – podľa dnešných kritérií veľmi jemnou formou – snažili kritizovať „neduhu spoločnosti“, ako sa píše v komentári Právomoc, samostatnosť a podporu škole alebo v ekologicky zameranom článku Ľahostajnosť, či nevedomosť?, v ktorom sa kritizuje nedostatočná úroveň ekologického myslenia.

Čitateľ Pravdy sa dostával k informáciám len cez obrovský balast uniformného jazyka s veľkým nánosom ideológie, aj keď neraz formulovanej zdánlivo vedeckým jazykom s oporami v „autoritách“, samozrejme, temer výhradne komunistických autorov. Napríklad na stránkach kultúry sa v rozhovore s vtedajším rektorom VŠVU prof. Ľudom Petránskym o modernom umení odvoláva súdruh Petránsky na viacerých umenovedcov sovietskej školy vrátane Majakovského.

Aké mohlo byť čítanie takýchto novín? Predstava, že tu žili milióny skúsených čitateľov, ktorí dokázali lúštiť pod ideologickým nánosom dianie v spoločnosti, je mylná. Pravda bola novinami, ktoré navyše neponúkali príliš veľa možností na čítanie akýchsi ukrytých informácií. Ako orgán ÚV KSS sa noviny správali ako nositeľ ideológie, ktorá sa prejavovala v nastoľovaní „mytologických tém“ úspešných konštruktérov, zlepšovateľov, mladých komunistov, nositeľov angažovanosti (na strane 4 z Pravdy 12. septembra 1989 sa píše o stránickej schôdzi v bratislavskom Elektrovode i úspešnom zlepšovateľovi). Ideológia fungovala aj v spôsobe práce s textom, vo využívaní floskúl a rečových zvrátov, ktoré boli akýmsi oficiálnym, ale vyprázdneným jazykom, za ktorým sa neskrývalo nič, len „vyhovenie“ moci, tvorbe akési potemkinovskej dediny. Ak by sme nemali iný zdroj poznania ako noviny

Pravda, tak by Slovensko muselo žiť v septembri 1989 prípravami stranických schôdzí, kontrolou plnenia plánu, tvorbou stranických kandidátok a ďalšími úlohami dobre organizovanej a inštitucionalizovane neprehľadnuteľnej chobotnice komunizmu, ktorej občania naplno dôverujú a chcú pre ňu robiť čokoľvek s nasadením úderníka.

### O desať rokov neskôr

V roku 1999, po desiatich rokoch, vychádza denník Pravda vo vydavateľstve Perex, a. s., súkromnej akciovej spoločnosti, pod vedením šéfredaktora Pavla Minárika. Formát denníka je štandardný – A3, noviny majú dizajn s väčším dôrazom na grafiku, veľkú titulnú fotografiu, výraznejšie členenie textov.

Z hľadiska témy sa za desať rokov zdanlivo nič nezmenilo. Správam dominuje vnútropolitická situácia, pravda, v pestrejšom šate viacerých politických strán. Na titulnej strane sú stále politické otázky, avšak novinársky pohľad sa zmenil. Kým v roku 1989 boli noviny na strane strany, teraz sú v pozícii nezávislého pozorovateľa politického diania. Titulná správa z 13. septembra 1999 KDH samostatne sleduje dianie v rozpadajúcej sa formácii SDK. Orientácia novín smeruje na témy, ktoré sú podľa tvorcov novín dôležité pre spoločnosť. Čiže prioritu nemá čitateľ, ale téma považovaná za dôležitú. Ak by si noviny vzal pomyselný čitateľ, ktorý nepozná kontext doby, predpokladal by, že Slovensko roku 1999 žilo ako celok politikou a stranické roztržky občania považovali za nesmierne dôležitú súčasť života, pretože si zaslúžili prvé miesto na titulnej strane novín vrátane fotografie, na ktorej je bývalý premiér Čarnogurský a vtedajší premiér Dzurinda. Okrem tejto témy tu nájdeme aj prezidenta Schustera a ministra pôdohospodárstva, čiže oficialitu vtedajšieho štátu. Okrem toho tu nájdeme informáciu o diani v OSN a štátnu ekonomickú kauzu Fondu národného majetku a podivnej privatizácie. Línia novín ako kontrolóra a informátora o tom, čo sa deje na najvyšších úrovniach politiky, pokračuje aj na ďalších stranách Pravdy. Noviny však už vyhľadávajú programovo problémové miesta, chcú byť strážcami verejnosti vo vzťahu k štátu a k mocným, stavajú sa do úlohy strážcov demokracie a otvorenej spoločnosti. Titulky nás od vývoja smerom k lepšiemu dnes privádzajú skôr ku kontroverzným témam – na druhej a tretej strane Pravdy čítame: Žiadajú ochranu, Komisia skončila, Pittnerova reakcia, Skryté rezervy, Kompromis s percentami, Boss na slobode, Sklamanie z dovolenky, O špinavých peniazoch. Namiesto úspechov, rozvoja, prichádza pocit istej bezradnosti, negativizmu. Noviny akoby chceli čitateľa utvrdiť v mizérii, ale aj bezmocnosti, vyjadrenej na názorovej strane komentármi s titulkami ako Na konci s dychom, Strategický omyl či Pozitíva zlej súťaže alebo hlavným titulkom v sekcii Ekonomika Nenapĺňanie príjmov. Nálada novín sa mení v oddelení kultúry, kde sa k oficiálnej štátnej kultúre reprezentovanej Slovenskou národnou galériou pridáva aj populárna masová kultúra žijúca vo svojom mimochasovom a mimopriestorovom prostredí. Rovnako aj šport žije svoju spravodajsko-ťaufkovo-hrdinskú hru na predstieranú drámu, v ktorej sa valia emócie, výkony a expresivita. Kultúra a šport sú oddychovejšie, zábavnejšie než vážna časť novín. Pravda po desiatich rokoch od roku 1989 šla len pomalými krôčikmi po ceste zmeny od novín venujúcich sa štátu ku komunikácii s čitateľom.

Čo však bolo a je viditeľné, sú zmeny preferencií čitateľského správania. Za desať rokov sa podstatne skrátili texty, čitatelia dostávajú hutnejšie spracované informácie na menšom priestore, fotografia sa pomaly presúva z dokumentárnej k reportážnej.

### Ďalších päť rokov

V septembri 2004 viedol denník Pravda vydavateľstva Perex, a. s., šéfredaktor Petr Šabata. V profile novín došlo k podstatne výraznejšej zmene, než sa to stalo v predchádzajúcich rokoch. Pravda sa podstatne viac orientuje na predpokladané záujmy čitateľa, stavia na poradenstve, zábave a občianskej žurnalistike s témami, ktoré nie sú primárne viazané na „veľkú“ politiku a inštitúciu štátu, ale na prejavy činnosti štátu v bežnom živote.

Titulnú stranu graficky osviežujú avíza, ktorá charakterizujú premenu Pravdy z ťažkého mienkotvorného denníka na noviny so zábavnejším a občianskejším obsahom. A tak 14. septembra 2004 nájdete v avízach poradenstvo o kariére (Na čo je nárok pri pracovnej ceste), celebritu (Princ Harry má dvadsať) a športovca (Federer kráľom New Yorku). Titulná správa je z diametrálne odlišného sveta, než boli správy v Pravde pred piatimi či pätnástimi rokmi: Bravčové aj mlieko v jeseni zdražejú. Žiadna veľká politika, ale občianska téma, ktorá oznamuje čitateľom, že noviny sú na ich strane a zaoberajú sa obyčajnými problémami. Tento trend zdôrazňuje aj fotografia z miesta prírodnej katastrofy na Kube. Pravda však v tom čase nerezignovala na veľkú politiku úplne, len jej vyčlenila patričné miesto ako súčasť života, nie ako determinantu, bez ktorého nemôžeme žiť. Na titulnej strane teda nájdeme aj problematiku ministerstva hospodárstva (Taliani sľúbili Ruskovi odšťať firmu Enel) či medzinárodné vzťahy (Putin po Beslane upevňuje moc), ale v oboch prípadoch ide o správy do mozaiky toho, čo sa okolo nás deje.

Druhá a tretia strana denníka sa venujú domácim udalostiam, ale opäť je viditeľný presun zo sledovania udalostí okolo politikov k občianskym témam a témam pracovného trhu. Najväčšiu plochu si zaslúžili povinné a nepovinné odvody, ktoré tvoria polovicu tretej strany, kým druhú stranu otvára materiál týkajúci sa súdov. Ekonomickej sekcii novín nedominuje žiadna ťažká národohospodárska téma, ale problematika zdražovania potravín.

Atmosféra novín nie je taká negativistická ako v roku 1999, máme pred sebou spravodajský denník, ktorý chce byť kaleidoskopom, poradcom, zvestovateľom toho, čo sa deje okolo nás.

Už to nie je ústredný tlačový orgán strany ani politické noviny, ale denník – produkt masmediálnej výroby, ktorý chce pritiahnúť dostatok čitateľov a tým získať „čísla“ pre inzerentov. Samozrejme, zachovávajú si tvár mienkotvorného denníka.

### Rok 2009 – 20 rokov po Nežnej revolúcii

Ďalšou radikálnou premenou prešiel denník na sklonku prvého desaťročia 21. storočia. Na jeseň roku 2008 sa opäť výrazne zmenila grafika novín, Pravda prešla na tabloidný formát, pričom titulná strana sa viac podobala obálke časopisu ako novín. Na šéfredaktorskú stoličku zasadol Juraj Pardubský. V pondelok 14. septembra 2009 na obálke novín trónilo štylizované srdce vytvorené z eurobankoviek s avízom na článok Kríza ťaží aj ľahké ženy. Okrem tejto bankovky je tu jediné ďalšie avízo na obsah – upozornenie na praktického Poradcu pre reklamácie. Hlavná téma odkazuje na biznis s erotikou, čo je typická bulvárna téma (Kasarda, 2009), aj keď snahou o „serióznosť“ je túto tému zasadiť do ekonomických súvislostí. Samotný denník má zároveň vo svojom vnútri ďalšiu falošnú titulnú stranu, ktorou je úvod pravidelnej oddychovej prílohy nazvanej Ku káve. Na druhej titulnej strane

je mladá žena v extravagantnom odevu, pričom ju sprevádza titulok Počiatková si užila úlohu modelky. Ide teda o manželku ministra financií vtedajšej vlády, ktorá, ako sa píše vnútri prílohy, sa zúčastnila na módnej prehliadke v úlohe manekýny. Spája sa tu zároveň bulvárny aspekt sledovania rodinných príslušníkov vysokopostavených politikov s rovnako bulvárnym záujmom o sledovanie nepodstatného celebritného sveta módy. Na titulnej strane prílohy sú zároveň avíza na filmový festival Zlatého leva získal debutant s podtitulom Hlavnú cenu v Benátkach má režisér z Izraela za film Libanon a druhé avízo Ako sa rozlúčiť s chlpáčom s podtitulom Keď zomrie domáci miláčik, môže to stať 242 eur. Obidve témy patria do sféry oddychu, zábavy. Film je typickou populárnou kultúrou, v ktorej sa spája lesk celebritného sveta hercov a masovosti diváckeho a mediálneho záujmu. Starostlivosť o domáce zvieratá zasa patrí do sféry naplňovania života relaxačnými aktivitami. Aj sekcia Ku káve ako celok spĺňa funkciu oddychového čítania, v ktorej nejde o nič závažné, ale o relaxovanie nad nezaťažujúcimi, zábavnými informáciami vrátane horoskopu či krížovky a hovorov.

### Karnevalizácia

Pravda s vročením 2009 je výrazne viac zameraná na emotívny postoj čitateľa, ktorému ponúka svet ako zbierku poburujúcich, kuriózných a potešujúcich informácií. Cieľom nie je primárne čitateľa vychovávať a usmerňovať v názoroch, ako to bolo pred dvadsiatimi rokmi, ani byť kritickým zrkadlom spoločnosti, ako to bolo na prelome storočí. Pravda na prelome prvých desaťročí 21. storočia predstavuje jedno z médií v pestrej mozaike slovenského ponovembrového mediálneho sveta, pričom je svojim spôsobom esenciou zmeny.

V rokoch 1989 až 1999 sa pravda prakticky nezmenila, čo sa týka orientácie v prvom rade na politickú scénu. Mienkotvornosť si vydavatelia Pravdy stále vysvetľovali ako prácu s názormi čitateľa. Iste, istý posun tu je. V roku 1989 boli noviny v pozícii straníckej tlače, ktorá určuje čitateľovi, čo si má myslieť, ktoré názory sú správne a zodpovedajú ideologickej línii. V tomto smere boli akousi antikarnevalovou maskou. Typickou karnevalovou postavou je maska smrti, ktorá symbolizuje odvrátenú stranu života a je prítomná aj na zábave, kde je zároveň dehonestovaná a zosmiešňovaná (Bachtin, 2007). V septembri roku 1989 sme v novinách svedkami akejsi zvrátenej situácie, keď o šťastnom živote, úspechoch, víziách a plánoch rozpráva režim, ktorý je vlastne už mŕtvý. V septembri 1989 už okolité krajiny – Maďarsko, Poľsko, ale aj rozpadajúca sa Nemecká demokratická republika prežívali zmenu režimu, Československo bolo najkonzervovanejším stánkom totalitného bloku strednej Európy. Pravda bola maskou úspechu a šťastia na tvári smrti.

Straníckosť tlače sa však v prvých desiatich rokoch zmenila od toho, čo si majú myslieť čitatelia, k tomu, čo si myslia noviny o politike, hospodárstve a dianí v štáte. Bola to premena od ideológie k politike, ale čitateľ sa stále dozvedal primárne o – podľa novin – závažných udalostiach v štáte reprezentovanom záujmovými skupinami, zvanými politické strany. Témy zostali rovnaké ako v pôvodnej Pravde, teda celospoločenské, dotýkajúce sa oficiálnych rozhodnutí politikov, členov vlády a parlamentu, i keď maska šťastia už na tvári nebola. Videli sme noviny pozerajúce sa ešte stále s úctou na politický systém, ale už na systém demaskovaný. Jazyk sa premenil z floskúl ideologického nadšenia na jazyk angažovanej politickej hystérie, ktorá využíva kritizovanie ako principiálny prístup k riešeniu témy.

Ďalších päť rokov znamenalo zmenu orientácie aj v spoločnosti, politika ustúpila do pozadia, prestala byť taká dôležitá pre život jednotlivca. Slovensku sa podarilo vstúpiť do Európskej únie, stali sme sa stabilnou

krajinou zóny, hlavnú úlohu v živote prevzali pragmatické problémy súvisiace s prudkým rozvojom ekonomiky. Noviny v roku 2004 sa orientovali podstatne viac na čitateľa, jeho predpokladané potreby a túžby. Praktické poradenstvo malo dodať novinám punc akéhosi znalca v témach života, poradcu pre každý deň. Zároveň sa začala celebritizácia, v novinách sa podstatne väčší dôraz začal klásť na známe osobnosti zo športu a z populárnej kultúry, najmä televízie a filmu.

Po ďalších piatich rokoch sa informácie stali zábavným artiklom pre čitateľa a virtuálny svet pop-zábavy, ľahkého jazyka namiereného na vyvolávanie senzácií, či už témami, alebo ich spracovaním, sa stal dominujúcim. Kým Pravda v roku 2004 bola priateľská pomocníčka, dvadsať rokov po spoločenskej zmene chce byť módna, emocionálna, chce byť klebetníčka, ktoré vie, čo sa nosí a patrí. Zároveň si nasadila karnevalovú masku smrti, pod ktorou chce skryť všednosť každodenného života.

### Literatúra/Bibliography

BACHTIN, MICHAÏL M. Francois Rabelais a lidová kultura stredoveku a renesance. Praha: Argo, 2007. ISBN 978-80-7203-776-6.

HALLIN, DANIEL C., MANCINI, PAOLO: Systémy médií v postmoderním svete. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.

KASARDA, M. Sex, smrť a peniaze, In Le Monde Diplomatique – www.jetotak.sk, 4. 5. 2009. Bratislava: Tiger Publishing, ISSN 1337-8872.

TUŠER, ANDREJ. Ako sa robia noviny. Bratislava, SOFA, 2007, ISBN 978-80-89033-59-1.

Audit Bureau of Circulation, <www.abcsr.sk>, 8. 12. 2012, posledné údaje o denníku pravda sú z júla 2012, po tomto mesiaci vydavateľstvo vystúpilo zo systému monitorovania tlače.

V texte sú využité tieto vydania denníkov/Newspaper sources:

Pravda, 12. september 1989, vydavateľ: Ústredný výbor Komunistickej strany Slovenska, bez ISSN

Pravda, 13. september 1999, vydavateľ: Perex, a. s., ISSN 1335-4051.

Pravda, 14. september 2004, vydavateľ: Perex, a. s., ISSN 1335-4051.

Pravda, 14. september 2009, vydavateľ: Perex, a. s., ISSN 1335-4051.

Mgr. Martin Kasarda, Dr., publikuje od sklonku osemdesiatych rokov. Pracoval ako novinár – publicista vo viacerých redakciách (Kultúrny život, Národná obroda, Formát, GoldCar, Brejk). Knižne doposiaľ publikoval tri prozaické knihy, básnickú zbierku a interpretačnú štúdiu o slovenskej básnickej skupine Osamelí bežci. Je stálym spolupracovníkom medzinárodnej intelektuálnej siete Le Monde diplomatique (www.jetotak.sk). Na FM PEVŠ pôsobí ako odborný asistent.

Mgr. Martin Kasarda, Dr. publishes since the 80s, he used to work as a journalist in several newsrooms like Kultúrny život, Národná obroda, Formát, GoldCar and Brejk. He has published three novels and poetry. He writes for JeToTak.sk, part of Le Monde Diplomatique. At the Faculty of Media, Pan-European University he works as assistant professor.

## **Právo na odpoveď v slovenskom a európskom právnom poriadku**

EDUARD CHMELÁR  
Akadémia médií, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Právo na odpoveď patrí k diskutovaným a problémovým otázkam ľudských práv i fungovania médií. Princípom práva na odpoveď by mala byť ochrana občana pred ohováraním a klamlivými informáciami. Dejiny práva na opravu a odpoveď sú súčasťou vytvárania moderného demokratického priestoru a hľadania rovnováhy medzi mediálnou legislatívou, slobodou slova a ochranou súkromia a dobrého mena. Právo na odpoveď sa stalo súčasťou aj slovenskej legislatívy, pri porovnaní s inými štátmi a ich úpravami je však potrebné na skvalitnení tejto legislatívy na Slovensku pracovať.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

*mediá - právo na odpoveď - mediálne právo*

### **ABSTRACT**

"The Right of Reply in Slovak and European Legislation". The Right of Reply is one of fundamental parts of the freedom of expression and its principle should be to protect the citizen against libel and misleading information. The history of the right of correction and reply are part of creating a modern democratic space and searching for a balance between media legislation, freedom of speech and the protection of privacy and reputation. The Right of Reply is part of Slovak legislation, but when compared to other states and their rules, it is clear that Slovakia still needs to work on improvements.

### **KEYWORDS:**

*media - right of reply - media law*

Zavedenie alebo, presnejšie, znovuzavedenie inštitútu práva na odpoveď do nášho legislatívneho poriadku sprevádzala v slovenských médiách masívna kampaň takých často dezinformačných rozmerov, že pre odbornú verejnosť zostáva mimoriadne náročnou úlohou hlbšie ukotviť túto nespornú a neoddeliteľnú súčasť ľudských práv v právnom vedomí našich občanov. Z mediálnej interpretácie tejto problematiky sa mohlo zdať, akoby išlo o novinku, ktorá sa zrodila v hlavách politikov, aby umlčali nepohodlné médiá. V skutočnosti má inštitút práva na odpoveď viac ako dvestoročnú históriu.

Potreba zavedenia tohto opatrenia sa nie náhodou objavila v rokoch Veľkej francúzskej revolúcie, keď vznikla aj diskutujúca verejnosť v modernom zmysle slova. Periodická tlač využívala nadobudnutú slobodu v maximálnej možnej miere a čoraz častejšie sa uchýľovala nielen k ofenzívnemu jazyku, ale aj k otvoreným urážkam a oplzlým invektívam. Za tejto situácie poslanec Jacques-Antoine Dulaure navrhol v roku 1796 za-



kotvenie povinnosti novin uviesť v lehote stanovenej zákonom odpoveď na článok, ktorý poškodil povest občana. Proti aj dnes takému častému názoru, že občan už má právo brániť sa na súde, Dulaure namietal, že občianske právne vedomie ešte nie je dostatočne vyvinuté, že niektorí ľudia sa ešte stále boja viac súdneho procesu ako ohovárania. Návrh zákona väčšina poslancov napokon odmietla – údajne preto, že pokuty za nedodržanie tejto povinnosti, ktoré navrhol Dulaure, sa im zdali príliš prísne (Rothenberg, 1941, s. 38).

Od začiatku 19. storočia sa v európskych krajinách postupne zavádzala miernejšia forma – právo na opravu. Takýto inštitút bol v tom čase politicky priechodnejší. O to väčším prevkapaním je skutočnosť, že už prvý uhorský tlačový zákon, schválený 21. marca 1848 vo večerných hodinách ako zák. čl. 18/1848, zaviedol v § 33 do nášho právneho poriadku ako v jednej z prvých krajín právo na odpoveď. Paragraf obsahoval povinnosť redakcie zadarmo uviesť reakciu osoby, ktorá bola v nejakom článku daného periodika priamo spomenutá alebo obvinená. Dďaka tejto odpovede mohla byť dvojnásobkom diskutovaného článku. Ak bola dlhšia, zvyšné riadky sa posudzovali ako inzerát, za ktorý bolo treba zaplatiť. Pritom treba upozorniť, že tento zákon sa netýkal len periodickej tlače, ale aj kníh, tlačných ilustrácií a divadiel (Chmelár, 1998, s. 78 – 79).

Práva dotknutých osôb z novinárskeho prostredia sa začali priznávať ihneď so zavedením slobody tlače, a tým aj trestnoprávnej zodpovednosti novinárov. Tieto práva sa však formálne udržali aj po tom, čo bola cenzúra obnovená. Ukazuje to už cisársky patent z 27. mája 1852, ktorým sa počas bachovského absolutizmu na celkom území habsburskej monarchie zaviedol nový tlačový poriadok, najrepresívnejší spomedzi všetkých mediálnych zákonov do roku 1918. Paragrafom 20 sa u nás zavádzalo právo na opravu. Nárok naň sa posudzoval diferencovane. Ak o opravu nepravdivého údajov v príslušnom periodiku požiadali štátne úrady, museli ju uviesť bezplatne v akomkoľvek rozsahu a v najbližšom možnom čísle. Na porovnanie, § 32 zák. čl. 18/1848 stanovoval povinnosť redakcie uviesť na požiadanie oznamy vlády a zákonodarných orgánov za bežný poplatok. Súkromné osoby mali právo na bezplatnú tlačovú opravu len vtedy, ak ich reakcia nepresiahla dĺžku článku, v ktorom boli nepravdivé informácie. Text presahujúci stanovený rozsah sa posudzoval ako platená správa. Opravu, ktorú žiadala súkromná osoba, museli podľa § 20 uviesť tiež v najbližšom pripravovanom vydaní. V prípade tlačového deliktu bolo postihnuté periodikum povinné uviesť rozsudok súdu bez akéhokoľvek komentára, redakčných zásahov a v najbližšom možnom čísle (§ 21 zákona č. 122 r. z. z roku 1852).

Po páde bachovského absolutizmu a obnovení platnosti zák. čl. 18/1848 platilo u nás opäť právo na odpoveď. Nový tlačový zákon schválený v marci 1914 ako zák. čl. 14/1914, v paragrafoch 20 – 23 však znovu nahradil právo na odpoveď právom na opravu. Na rozdiel od zákona č. 122 r. z. z roku 1852 už podmienky platili pre všetkých rovnako – pre vrchnosť i pre súkromné osoby. Ak boli v niektorom periodiku uverejnené falošné, nesprávne alebo nepresné údaje o ľubovoľnej fyzickej alebo právnickej osobe, dotýčny mal podľa § 20 právo žiadať o opravu v daných novinách alebo časopise. Redaktor bol povinný túto opravu uviesť v najbližšom čísle periodika, a to na tom istom mieste, kde materiál vyšiel, a v tej istej grafickej úprave – podmienky sa teda spresňovali a sprísňovali. Naopak, redaktor nemusel opravu uviesť, ak od uverejnenia daného článku uplynul viac ako jeden mesiac, ak oprava nebola napísaná v jazyku periodika alebo v štátnom jazyku, ak obsahovala skutočnosti, ktoré nie sú predmetom opravy, ak bolo možné dokázať pravdivosť publikovaných informácií a ak bola oprava dlhšia ako opravovaný článok. Ak redaktor odmietol opravu uviesť, postihnutý sa mohol na základe § 21 domáhať svojho práva na okresnom súde.

V období prvej Československej republiky došlo k pokusom zjednotiť rakúske tlačové právo platné v Česku s uhorskou legislatívou na Slovensku. Spoločnou novelou tlačových zákonov v oboch častiach republiky sa v roku 1933 zaviedlo spoločné právo na opravu. Až na detaily (predĺženie lehoty doručenia žiadosti o opravu na dva mesiace v zmysle ríšskeho zákona o tlači) sa príliš neodlišovalo od inštitútu platného na Slovensku už od roku 1914, no v zahraničných odborných kruhoch sa česko-slovenská reforma tlačového práva vysoko oceňovala (§§ 11 – 17 zák. č. 126/1933 Sb. z. a n., ktorým sa menia a dopĺňajú tlačové zákony). Toto opatrenie fungovalo až do ustanovenia komunistického režimu, keď stalinistický zákon o vydávaní časopisov a o Zväze československých novinárov (184/1950 Sb.) prijatý 20. decembra 1950 zrušil právo na opravu. Fakticky však nejestvovalo ani v období vojnového slovenského štátu (1939 – 1945). Znovuzavedenia práva na opravu sme sa dočkali až v liberálnejšom zákone o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch (časť VI, §§ 19 a 20 zákona č. 81/1966 Zb.) v roku 1966.

### Situácia na globálnej úrovni a vo svete

Na globálnej úrovni zaznamenávame pokusy o presadenie práva na opravu už od skončenia prvej svetovej vojny, keď sa tento inštitút stal témou viacerých medzinárodných konferencií. No až po druhej svetovej vojne sa prejavil reálny záujem o zavedenie tohto opatrenia v praxi. Na Konferencii OSN o slobode informácií v apríli 1948 v Ženeve schválili okrem iného aj návrh medzinárodnej konvencie o medzinárodnom práve na opravu, ktorý predložila francúzska delegácia. Spojené štáty ho na tomto fóre pôvodne uviedli ako „právo oficiálneho popretia“, ktoré sa malo uplatňovať v prípade, ak správa odoslaná zahraničným korešpondentom bola falošná alebo skreslená. V tom prípade, aby nedošlo k poškodeniu vzťahov medzi štátmi, mala mať dotknutá vláda právo publikovať vlastnú verziu správy v krajine, v ktorej správu vydali. Právne zdôvodnenie takéhoto návrhu sa opieralo o presvedčenie, že slobodu informácie by malo ohraničovať len uznanie práv iných v záujme zaručiť všetkým slobodu, prosperitu a bezpečnosť. Valné zhromaždenie OSN v máji 1949 rozhodlo, že spojí návrh konvencie o zhromažďovaní a medzinárodnom prenose správ (ktorý predložila na Ženevskej konferencii delegácia USA) a konvencie o medzinárodnom práve na opravu do jednotnej medzinárodnej konvencie o medzinárodnom prenose správ a práve na opravu. Hoci VZ OSN túto konvenciu odsúhlasilo, rozhodlo, že neotvorí dokument na podpis dovtedy, kým nebude pripravený návrh konvencie o slobode informácie. Studená vojna tak zablokovala praktické využitie spomínaných mechanizmov. Prijatiu konvencie o slobode informácie totiž bránil neprekonateľný odpor sovietskeho bloku (Chmelár, 2003, s. 141 – 148).

Skúsenosť vo svete ukazuje, že právo na opravu a právo na odpoveď sa často zamiňa a hoci formálna definícia práva na odpoveď je postavená zreteľne širšie, v praxi je ťažko vymáhateľné. V doterajšom vývoji sa vyhranili dve rozdielne tradície nazývané podľa miesta svojho vzniku aj francúzska a nemecká. Francúzska koncepcia obhajuje najširšie právo človeka reagovať na akékoľvek tvrdenia, ktoré sa ho dotýkajú, vrátane hodnotiacich úsudkov. Nemecká koncepcia priznáva právo na odpoveď iba v prípade faktických skutkových tvrdení a vychádza zo záujmu občana vyvrátiť nesprávne a nepravdivé údaje o jeho osobe (Chalupová, 2001, s. 36). Zástancovia nemeckého modelu tvrdia, že rozšírenie práva na odpoveď o hodnotiace úsudky by viedlo k poklesu úrovne novinárskej kritiky ako jednej zo základných úloh žurnalistiky. Otázkou však zostáva, či ne-

mecký model je ešte právom na odpoveď a či to nie je len inak pomenované právo na opravu. Preto novinári a vydavatelia často demagogicky tvrdia, že nemajú zásadné námietky proti samotnému inštitútu práva na odpoveď, v skutočnosti však jeho filozofiu odmietajú.

Francúzsky typ práva na odpoveď priniesol už § 13 zákona o slobode tlače prijatý 29. júla 1881. Podľa neho denníky musia uverejniť opravu o komkoľvek, kto bol v článku menovaný, do troch dní, časopisy v najbližšom čísle. Text opravy však nesmie ohrozovať práva iných a narušovať integritu novinárov. Dnes toto právo prijíma široká francúzska verejnosť, uznávajú ho aj združenia novinárov a vydavateľov, hoci je veľmi prísne. V súčasnosti sa väčšina európskych krajín riadi nemeckým modelom (Česko, Rakúsko, Švajčiarsko, Holandsko, Dánsko, Fínsko, Nórsko, Španielsko), francúzsky model sa stal vzorom napríklad pre Taliansko či Belgicko. Veľmi silný inštitút má Grécko, ktoré zakotvilo právo na odpoveď dokonca do vlastnej ústavy. Priznáva občanovi právo reagovať na nepresný text alebo vysielanie a zaväzuje médiá poskytnúť dotyčnému priestor na úplnú a bezprostrednú reakciu (čl. 14, ods. 5 Ústavy Helénskej republiky). Okrem toho má Grécko osobitný zákon, ktorý upravuje podmienky práva na odpoveď. Vo svete má podobne silný inštitút zakotvená len Venezuela v článku 58 svojej ústavy.

### Skúsenosti z Británie

Veľká Británia a Spojené štáty americké patrili tradične k štátom, ktoré nemali regulované mediálne zákonodarstvo v prospech práva na odpoveď. Veľká Británia dokonca nemá ani osobitný tlačový zákon. Spolieha sa na vyspelosť vlastnej demokracie v tejto oblasti. No aj tu dochádza k zmenám, ktoré zvyšujú ochranu práv mediálneho recipienta. Britské médiá si založili a sami financujú Komisiu pre sťažnosti na tlač, na ktorú sa môže obrátiť ktorýkoľvek občan s podozrením, že boli poškodené alebo ohrozené jeho práva. Etický kódex komisie jasne hovorí, že každý občan má právo na odpoveď v prípade, ak má dojem, že v článku, ktorý sa ho týka, boli uverejnené nepresnosti. Dodržiava sa pritom zásada, že takýto človek dostane priestor na vyjadrenie ešte predtým, ako o ňom článok vyjde.

Okrem toho v Dolnej snemovni britského parlamentu došlo od roku 1983 k siedmim neúspešným pokusom o presadenie práva na odpoveď. Po snahách v rokoch 1983, 1984, 1988, 1989, 1992, 1993 zatiaľ poslednú vyvinul v roku 2005 labouristický poslanec Peter Bradley. Získal podporu naprieč celým politickým spektrom, ale nie väčšinu v Dolnej snemovni. Bradley zdôvodňoval svoj návrh, ktorý predniesol na pôde parlamentu 25. februára 2005, slovami, že v informačnom veku, keď naše správne rozhodnutia viac ako kedykoľvek predtým závisia od informácií, slúžia skreslené informácie záujmom vládnucej moci, vrátane moci mediálnych korporácií. Ľudia preto potrebujú mať právne záruky, že informácie, ktoré im poskytujú médiá, sú pravdivé. Ak nemôžeme veriť informáciám, ktoré formujú základ našich rozhodnutí a utvárania názorov, demokratické zriadenie je v kritickom ohrození. Bradley zdôrazňoval najmä vzťah dôvery a pravdy. Upozornil na prieskum z roku 2004, podľa ktorého len 7 percent obyvateľov Veľkej Británie dôveruje novinárom. Na tomto mieste treba pripomenúť, že dôvera k slovenským novinárom je na tom dokonca podstatne horšie a v posledných dvoch desaťročiach sa sústavne znižuje. Kým v roku 1991 verilo slovenským novinárom 6,5 percenta opýtaných, v roku 1999 už len 3,6 a v roku 2008 iba 3,3 % (Kusá – Zeman, 2008). Britský prieskum napriek tomu priniesol zistenia, že až 64 percent opýtaných uviedlo, že ich názory boli aspoň čiastočne ovplyvnené tým, čo si prečítali v novinách. Bradley upozornil, aké fatálne dôsledky majú tieto fakty na rozhodovanie ľudí

vo voľbách. Môžete vziať na zodpovednosť politikov, ale nie novinárov. Je oveľa jednoduchšie vytvoriť u čitateľa dojem, ako podniknúť časovo náročnú podrobnú analýzu. Sme svedkami trendu, keď noviny skôr odrážajú predsudky, ako prinášajú správy, keď sa stierajú rozdiely medzi neutrálnym spravodajstvom a redakčným názorom, keď sa zužuje priestor na diskusiu, keď majú novinári oveľa väčšiu chuť kritizovať ľudí s novými nápadmi, ako dôkladne sa s nimi oboznámiť. Bradley uviedol aj ďalší zaujímavý údaj: až 94 percent tých, ktorí sa obracajú na Komisiu pre sťažnosti na tlač, sú obyčajní ľudia – nie celebrity alebo politici, pričom 56 % ich sťažností sa týka nepresných informácií. Ešte dôležitejšia je však informácia, že napríklad v roku 2004 dostala Komisia vyše 3 600 sťažností (o 39 percent viac ako v uplynulom roku – ich počet dlhodobo a neustále stúpa), no stihla posudzovať len 23 z nich a vybaviť len 11 z nich, čiže 0,3 percenta. To všetko sú silné argumenty na podporu práva na odpoveď. Peter Bradley napokon vyslovil presvedčenie, že toto opatrenie v konečnom dôsledku prospeje aj novinárom, lebo pomôže obnoviť ich vlastnú reputáciu (Bradley, 2005). V konzervatívnom ostrovnom štáte právo na odpoveď rozširujúce sa v celej Európe neprešlo, ale Bradleyho argumentácia je dôležitá aj pre odbornú diskusiu na Slovensku.

### Spojené štáty americké

USA pristupujú zo všetkých demokratických krajín k právu na odpoveď najskeptickejšie. Kontinentálny Americký dohovor o ľudských právach síce v článku 14(1) zaručuje právo na odpoveď, Spojené štáty však nepatria medzi 24 štátov, ktoré túto konvenciu ratifikovali. V USA však v minulosti platilo veľmi podobné pravidlo aplikované len na elektronické médiá. Predpoklady jeho vzniku sa zrodili v roku 1959, keď sa uzákonila povinnosť vysielateľa umožniť „rozumnú príležitosť“ na diskusiu o kontroverzných názoroch v prípade otázok závažných pre verejnosť (1959 Amendments to Section 315(a) of the Communications Act. P. L. 86-274, 73 Sta. 557). V roku 1969 Najvyšší súd v kauze *Red Lion* verzus Federálna komunikačná komisia priznal právo na odpoveď liberálnemu autorovi Fredovi Cookovi, vzťahujúce sa na kritiku konzervatívnej rozhlasovej stanice Pennsylvania WGCB. Tak sa zrodilo pravidlo známe ako doktrína korektnosti (*Red Lion Broadcasting Co. v. Federal Communications Commission*, 395 U. S. 367, 1969). Odpor politickej elity voči nej začal narastať už začiatkom sedemdesiatych rokov, keď sa na tento precedens odvolávali odporcovia vojny vo Vietname, ktorí sa usilovali získať prístup do masmédií (*Columbia Broadcasting System, Inc. v. Democratic National Committee*, 412 U. S. 94, 1973). V polovici osemdesiatych rokov minulého storočia však rozvoj uplatňovania tohto práva zabrzdil vtedajší prezident Ronald Reagan s odkazom na prvý dodatok Ústavy Spojených štátov, ktorý zabezpečuje slobodu prejavu aj v prípade kontroverzných názorov. Rozhodnutie apelačného súdu z roku 1986, že doktrínu slušnosti nezaviedol zákon, ale názor Federálnej komunikačnej komisie, následne spôsobil v americkej právnej vede zmätok, ktorý trvá dodnes (Carter – Dee – Gaynes – Zuckman, 1994, s. 424 – 426).

Iný precedens sa vzťahoval na printové médiá. V roku 1974 Najvyšší súd v kauze *Miami Herald Publishing* verzus *Tornillo* jednomyseľne zrušil floridský zákon, ktorý priznával právo na odpoveď v periodickej tlači. Odôvodnil to „zmrazujúcim účinkom“ tohto opatrenia na slobodu prejavu novinára (*Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo*, 418 U. S. 241, 1974). Toto rozhodnutie je dodnes predmetom kritiky významnej časti odbornej verejnosti. (Bollinger, 1976, s. 1 – 12). No ani v čase najväčšej popularity doktríny korektnosti Najvyšší súd nepriznával právo na odpoveď v takom rozsahu a všeobecne ako v krajinách Európskej únie.

Je preto paradoxné, že moderné uplatňovanie práva na odpoveď v Európe ovplyvnila práve americká doktrína korektnosti. Už v roku 1974 Rada Európy prijala rezolúciu, podľa ktorej médiá musia ponúkať právo na odpoveď. Do dnešného dňa si tento koncept osvojila drvivá väčšina európskych krajín, výnimku predstavuje iba Veľká Británia, Írsko a Švédsko. Treba zdôrazniť, že médiá od začiatku tvrdo vystupovali proti tomuto inštitútu a neexistuje krajina, kde by sa zavádzanie práva na odpoveď nestretlo s kategorickým odporom a demagogickou kampaňou zo strany novinárov a vydavateľov. V posledných rokoch môžeme síce pozorovať zmenu stratégie – novinárske organizácie začali povzbudzovať profesionálnu sebareguláciu, čím by sa právo na odpoveď podľa nich stalo nadbytočným (Holina, V. (ed.) 1995, s. 35), podstatu sporu to však nezmenilo.

### Európske smernice a medzinárodné dokumenty

Najdôležitejší v tomto smere je však Európsky dohovor o cezhraničnej televízii, ktorý vstúpil do platnosti 1. mája 1993. V článku 8 ods. 1 požaduje od členských štátov Rady Európy, aby vo svojej domácej legislatíve zakotvili pre fyzické i právnické osoby právo na odpoveď. Každá zmluvná strana sa zaviazala osobitne zabezpečiť, aby časové lehoty a iné úpravy na uplatnenie práva na odpoveď umožnili výkon tohto práva. V decembri 2004 navyše Výbor ministrov Rady Európy prijal aj odporúčanie o práve na odpoveď v novom mediálnom prostredí, ktoré vyzýva členské štáty, aby rozšírili právo na odpoveď aj na online komunikačné služby.

Európska únia síce nemá podobnú zmluvu s právom na odpoveď, môžeme sa však opierať o článok 23 smernice Rady o koordinácii určitých opatrení v televíznom vysielaní, ktorý požaduje od členských štátov EÚ zabezpečiť pre fyzické i právnické osoby „právo na odpoveď alebo rovnocennú náhradu“ (Smernica Rady 89/552/EEC, doplnená neskoršími predpismi 97/36/EC). Podľa čl. 23 ods. 1 sa však právo na odpoveď môže uplatniť iba v prípade „nesprávnych skutočností“, ktoré poškodzujú legitímne záujmy, najmä povesť a dobré meno.

Z uvedeného vyplýva, že právo na odpoveď nie je nijaký subštandardný ani slobodu ohrozujúci nástroj – ako sa to mohlo javiť z masívnej kampane slovenských médií –, ale práve naopak, reálnym naplnením čl. 19 Medzinárodného paktu o občianskych a politických právach, ktorý garantuje slobodu prejavu každému občanovi nasledujúcim spôsobom:

1) Každý má právo zastávať svoj názor bez prekážky.

2) Každý má právo na slobodu prejavu. Toto právo zahŕňa slobodu vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky bez ohľadu na hranice, či už ústne, písomne, alebo tlačou, prostredníctvom umenia alebo akýmikolvek inými prostriedkami podľa vlastnej voľby. Toto právo však v sebe obsahuje, ako sa v článku vyslovene uvádza, aj „zvláštne povinnosti a zodpovednosť“, týkajúce sa predovšetkým „rešpektovania práv a povinností iných“. Takto podobne to definuje aj čl. 10 Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv a čl. 26 Ústavy SR. Novinári zvyknú chybné vysvetľovať tieto právne ustanovenia ako „slobodu médií“. To je však veľmi zjednodušená a zavádzajúca interpretácia, pretože toto právo, právo na slobodu prejavu, patrí výslovne každému – nielen ľuďom z médií. Postavenie novinárov a postavenie osôb, o ktorých píšou, je však zjavne nerovné. Praktické uplatnenie slobody prejavu je bez vykonávacích mechanizmov, medzi ktoré patrí aj právo na odpoveď, fakticky nemožné.

Problémy sa javia skôr v inej oblasti, ktorá však nebola v doterajšej diskusii dostatočne reflektovaná. V prvom rade nový tlačový zákon č. 167/2008 Z. z. vnáša do úpravy týchto vzťahov chaos tým, že nedostatočne rozlišuje medzi právom na opravu a právom na odpoveď, čo sú dva rozdielne inštitúty mediálneho práva (Drgonec, J. 2008, s. 286). Tým komplikuje vymožitelnosť takéhoto práva. Právo na odpoveď sa v skutočnosti zaručuje menšej skupine osôb než právo na opravu, má ho iba fyzická alebo právnická osoba, ktorej sa uverejnená informácia dotkla cti, dôstojnosti, súkromia alebo názvu a dobrej povesti. No z európskeho case-law poznáme napríklad rozhodnutie Európskeho súdu pre ľudské práva, ktorý v rozsudku Prager a Oberschlick v. Rakúsko z roku 1995 priznal novinárskej profesii použitie určitej miery preháňania alebo provokácie.

### Problémy slovenského tlačového zákona

Formulácia zákona nijako neľahčuje prístup bežných ľudí k tomuto právu. Skôr naopak. Reálne lehoty na podanie práva na odpoveď sa nepochopiteľne skrátili, čím sa bežnému občanovi výkon tohto práva skomplikoval. V úprave podľa § 19 ods. 1 zákona č. 81/1966 Zb. mala fyzická alebo právnická osoba dva mesiace na podanie žiadosti o bezplatné uverejnenie opravy. Podľa § 8 zákona č. 167/2008 Z. z. sa táto žiadosť musí doručiť do 30 dní od vydania periodickej tlače alebo zverejnenia agentúrneho spravodajstva, čím sme sa paradoxne vrátili k metódam, ktoré boli u nás zakotvené v uhorskom tlačovom zákone z roku 1914. Je to najkratšia lehota spomedzi všetkých európskych štátov, ktoré majú upravenú túto prax od dvoch mesiacov (Nemecko) až po jeden rok (Nórsko). Pripomínam, že v odborných kruhoch sa dovtedy diskutovalo skôr o potrebe predĺženia lehoty potrebnej na podanie žiadosti o opravu z dvoch na tri mesiace, kým vláda ju, naopak, skrátila, čo ide proti duchu jej oficiálne proklamovaných cieľov.

Celkovú neprehľadnosť zvyšuje aj fakt, že vyčlenením vysielateľov do pôsobnosti iného zákona (tzv. tlačový zákon z roku 1966 sa dotýkal aj elektronických médií) vznikli zbytočné zmätky a rozličné ustanovenia tých istých záležitostí, ktoré by bolo treba zjednotiť. Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z. poskytuje iba právo na opravu, hoci právo na odpoveď vzniklo v európskom mediálnom práve na pôde elektronických médií. Je to nezmyselné a aj väčšina členských štátov EÚ má právo na odpoveď zakotvené vo všetkých typoch masmédií. Tak to bolo napríklad už v českom zákone o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania z roku 2001, ktorý v § 35 zaviedol právo na odpoveď. Média a opozícia považujú za svoj veľký úspech, že zo zákona č. 167/2008 Z. z. vypadol § 6 so svojím „súborom nenávisťí“. Je potom čudné, prečo im nevedí navlas rovnaký súbor nenávisťí, ktorý presadila Dzurindova vláda (a expremiérovou stranou ovládané ministerstvo kultúry) do § 19, ods. 2 zákona o vysielaní a retransmisii v roku 2000. To isté, dokonca aj vrátane nenávisťí „na základe politického či iného zmyšľania“, ktorú možno považovať za problematickú a zneužívateľnú. No bez ohľadu na to, že v jednom mediálnom zákone tieto obmedzenia vymenované nie sú a v druhom sú, podstatné je čosi celkom iné: že prakticky všetky spomínané nenávisťi, proti ktorých spustili novinári od začiatku hysterických kampaň, zakazuje už platný Trestný zákon z roku 2005, nedovoľujúci propagáciu myšlienok a hnutí potláčajúcich práva iných (§ 421), šírenie národnostnej, náboženskej, rasovej a triednej nenávisťi (§ 423), šírenie toxikománie (§ 174), ohrozovanie mieru, podnecovanie vojny, propagáciu vojny, podporu vojnovnej propagandy (§ 417), pričom za trestné činy spáchané verejne (teda aj médiami) sú zvýšené sadyby.

Okolnosti, za ktorých bolo u nás zavedené právo na odpoveď, ako aj jeho konečná podoba ukazujú, že základnou pohnútkou zákonodarcu nebolo zvýšiť práva občanov dotknutých účinkami masmédií. Argumentácia premiéra Roberta Fica sťažujúceho sa na protiviládne zameranie médií sa diametrálne odlišuje od takmer osvietenskej argumentácie labouristického poslanca Petra Bradleyho. Údaje z výskumu Branislava Ondrášika, že záujem bežných ľudí o právo na odpoveď je minimálna (Ondrášik, 2009), nemožno interpretovať ako neefektívnosť inštitútu samotného, ale ako neefektívnosť jeho súčasného nastavenia. Hore uvedené príklady z Veľkej Británie navyše poukazujú na stále nízke právne vedomie našich občanov pri uplatňovaní svojich práv.

Serióznym novinár by si mal uvedomiť, že právom na odpoveď vyjadruje úctu k čitateľovi. Neúcta k čitateľovi sa totiž potom odráža na neúcte k novinárovi. Slávna BBC si právo na odpoveď zakotvila priamo do redakčných smerníc. Kultivovaní novinári, ktorí nerobia v médiách politiku, ale poctivú žurnalistiku, sa rozširovaniu občianskych práv zjavne nebránia. Na druhej strane nám chýba organizácia, ktorá by zastávala záujmy bežných ľudí vo vzťahu k médiám. Niečo podobné, ako je v vo Veľkej Británii organizácia MediaWise, ktorá vznikla na pomoc „obetiam mediálneho zneužitia“ a od roku 1993 poskytuje bezplatné a dôverné rady pre občanov nespravodlivo dotknutých prácou médií. U nás nič také neexistuje, aj preto je príprava tlačového zákona výsledkom vyjednávania len troch záujmových skupín (politikov, vydavateľov a novinárov), pričom pretrvávajú archaická predstava, že mediálne zákony sú určené médiám. V budúcnosti bude treba právo na odpoveď výraznejšie prehĺbiť, upresniť jeho interpretáciu, priblížiť ho čo najbližšie k ľuďom a predovšetkým – vniesť do tejto problematiky odbornejší prístup.

## Literatúra/Bibliography

- BOLLINGER, LEE C. Freedom of the Press and Public Access: Toward a Theory of Partial Regulation of the Mass Media. In: *Michigan Law Review*, 1976.
- BRADLEY, PETER. Why press regulation needs to be reformed. In *Guardian*, 22 February 2005.
- CARTER, B. T. – DEE, L. J. – GAYNES, M. J. – ZUCKMAN, H. L. *Mass Communication Law*. West Publishing Co.: St. Paul, 1994.
- DRGONEC, J. *Základy masmediálneho práva*. BVŠP: Bratislava, 2008.
- CHALOUPOKOVÁ, H. *Zákon o právech a povinnostiach pri vydávaní periodického tisku (tiskový zákon) a predpisy súvisiace – komentár*. C. H. Beck: Praha, 2001.
- CHMELÁR, EDUARD. *Uhorská tlačová politika*. UKF: Nitra, 1998.
- CHMELÁR, E. *Medzinárodnoprávne zabezpečenie slobody informácie*. In *Médiá na prahu tretieho tisícročia*. FMK UCM: Trnava, 2003.
- HOLINA, V. (ed.) *Právne a ekonomické predpoklady slobody a plurality médií*. Article 19: Bratislava, 1995
- KUSÁ, Z. – ZEMAN, M. (eds.). *Výskum európskych hodnôt 2008 Slovensko*. Pramenná publikácia. Sociologický ústav SAV: Bratislava, 2008.
- ONDRÁŠIK, B. *Právo na odpoveď*. [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <[http://www.hovorca.sk/menu/uvod/news\\_list/actual/news/pravo-na-opravu-a-na-odpoved/](http://www.hovorca.sk/menu/uvod/news_list/actual/news/pravo-na-opravu-a-na-odpoved/)>.
- ROTHENBERG, IGNACE. *The Right of Reply to Libels in the Press*. In *Journal of Comparative Legislation and International Law, Third Series*, Vol. 23, No. 1 (1941).

Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD., vyštudoval žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave a interkultúrne vzťahy na Warwick University v Spojenom kráľovstve. V minulosti pracoval ako novinár, zakladal týždenník Slovo a bol jeho šéfredaktorom, viedol aj oddelenie zahraničného spravodajstva v denníku Práca, bol šéfredaktorom Knižnej revue. Za svoju novinársku prácu získal viacero cien doma a v roku 2008 bol nominovaný na novinársku cenu Európskeho parlamentu. Je rektorom bratislavskej Akadémie médií a učí aj na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD. studied journalism at the Faculty of Philosophy, Comenius University in Bratislava and intercultural relations at Warwick University, United Kingdom. He had worked as a journalist (founder and editor-in-chief of the Slovo weekly, chief of the International News Department at the daily Práca and as editor-in-chief of Knižná revue). For his journalistic work he was awarded several domestic prizes and in 2008 he had received one of the nominations for the European Parliament Awards in journalism. He is a rector at the Academy of Media in Bratislava and lectures at the Faculty Philosophy at the University of Constantine the Philosopher in Nitra, Slovakia.



## **Reklama – okno do evropské kultury**

(podľa inauguračnej prednášky na pôde Vedeckej rady FM PEVŠ)

JAROSLAV SVĚTLÍK

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Globalizace se stává v 21. století nevyhnutelným procesem. Samotná Evropa se v důsledku globalizace a vnitřní integrace stává stále více homogenním celkem a rozdíly mezi jednotlivými národními trhy se stírají. Stále však přetrvávají značné rozdíly v hodnotovém systému Evropanů. Hodnoty ovlivňují postoje a názory týkající se produktů, značek, spotřebního chování ale rovněž reklamy. Není možné plánovat a realizovat reklamní strategie pro jednotný trh, aniž bychom nebrali v úvahu kulturní prostředí. Tato přednáška se zaměřuje především na kulturní distance vybraných evropských zemí jako možnou základnu pro následnou kulturní segmentaci tohoto trhu a možnými dalšími aplikacemi do oblasti strategií mezinárodního managementu a komunikace. Měření kulturních distancí bylo provedeno na základě Kogutem vytvořeného indexu a bylo využito Hofstedeho kulturních dimenzí a Schwartzových kulturních hodnot.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

*kulturní distance – kulturní klastry – hodnotové typy – kulturní dimenze – kreativní reklamní strategie – apel – provedení – formát*

### **ABSTRACT**

“Advertising – Window to European Culture”. Globalisation is an inevitable process in the 21<sup>st</sup> century. Europe is becoming more homogenous, and distinctions between national markets are in many cases fading. But there also remain large differences between the value systems of the people of Europe. Values affect beliefs and attitudes with respect not only products, brands, consumer behaviour but also commercials and advertising in general. It is not possible for firms to plan and implement their advertising strategies for the Single European Market (SEM) independent of the cultural environments they face. This report has been designed to address cultural distances as a possible base for composing cultural clusters that could be use as one of the fundamentals for the cultural segmentation of the Single European Market and following application in the sphere of international management and marketing communication strategies. Measure of cultural distances on the basis of Kogut and Singh index and Hofstede’s dimensions of national culture or Schwartz’s cultural values were calculated and used as a base for advertising management strategies with concentration on some of the CEE countries.

### **KEYWORDS:**

*cultural distance – cultural clusters – value types – cultural dimensions – creative advertising strategy – appeal – execution – format*

Globalizace představuje jedno z nejzajímavějších a současně i nejožehavějších témat současné doby. Pojem globalizace pojmenovává skutečnost, že postupně vzniká celosvětová úroveň organizace a integrace, která nově zastřešuje nynější národní resp. regionální systémy. Globalizace sebou přináší některé pozitivní důsledky (zejména ekonomické), mezi řadou vážných negativních dopadů globalizace patří mimo jiné i nerespektování sociálně kulturních a ekonomických rozdílů a odlišností jednotlivých států a regionů. A to se týká i sjednocené Evropy. Sjednocení Evropy představuje jak z pohledu politického, tak i ekonomického pozitivní kroky o kterém v minulosti snilo mnoho lidí. Na straně druhé prohlubující se problémy, a to nejen ekonomického charakteru, nutí k zamyšlení nad jejich příčinami. Řada průzkumů prokazuje existenci značných kulturních rozdílů na relativně malém teritoriu, které Evropa z celosvětového pohledu představuje. Jejich pochopení a citlivý přístup k nim umožňují vyhnout se některým úskalím a problémům i v oblasti teorie i praxe marketingové komunikace vyplývajícím z tzv. kulturní slepoty. Globalizace a integrace je nevyhnutelným procesem, stejně jako akceptace kulturní rozrůzněnosti. Na jedné straně se svět a Evropa stávají více homogenním prostorem z pohledu hodnot, přání, životního stylu a rozdíly mezi národními trhy se v mnoha případech stírají. Na straně druhé odlišnosti mezi národy, regiony a etnickými skupinami především z pohledu sociálně kulturních rozdílů nejen přetrvávají, v mnoha případech se prohlubují a jsou zřetelnější než dříve. Jejich přehlížení následně může vést nejen k negativním ekonomickým, ale zejména společenským a politickým důsledkům. Někteří prognostici globálního vývoje, ať již to byl profesor Harvard University Ted Levitt či jeden z akademických guru minulé i současné reklamy prof. John Philip Jones, již před třiceti lety předpovídali, že růst bohatství v důsledku zrychlení technologického a tím i ekonomického rozvoje bude mít za následek konvergenci potřeb, přání a uznávaných hodnot spotřebitelů, což následně bude mít za následek využívání standardizovaného a efektivnějšího marketingového mixu a jednotné, standardizované marketingové komunikace. Jejich slova se naplnila jen částečně. Je pravdou, že napříč Evropy si můžeme koupit ve velkoobchodních firmách Ikea (které jako by si jak exteriérem, tak i vnitřním dispozičním řešením z oka vypadly) stejný nábytek, v restauraci stejně švédské kuličky, zakoupené zboží zaplatíme víceméně stejnými platebními kartami atd. A podobné příklady globalizace a potažmo standardizace by bylo možné uvádět téměř donekonečna.

### Standardizace vs. adaptace

Na straně druhé řada globálních projektů či podnikatelských aktivit, ať již se jednalo z oblasti médií (např. o projekty CNN nebo MTV) nebo o symbol globalizace, který představuje firma McDonald's, se ve svých konkrétních strategiích ve větší či menší míře adaptovala na místní podmínky. V celosvětovém měřítku „westernizace“ či „amerikanizace“ je vnímán často spíše jako kulturní imperialismus, než jako běžný a společností akceptovatelný jev. Makroekonomické údaje a statistiky, globální existence víceméně shodných chrámů spotřeby včetně vnitřního dispozičního řešení a zboží, které je v nich nabízeno, či jiné zvenci snadno identifikovatelné projevy globalizace, často zakrývají odlišnou mikroekonomickou a společenskou realitu, která se od reality statistických tabulek nebo pohledu turisty značně odlišuje. Může se jednat o odlišné užívání produktu, čtenářství novin, využití Internetu či jiné projevy spotřebního chování, stejně jako odlišné vnímání standardizovaných a tím i místní kultuře recipientů často vzdálených globálních reklamních kampaní, až po odmítání hodnot, které globalizace mající svůj původ zejména v euroatlantickém kulturním prostředí, do různých končin

světa přináší. Jako jeden z mnoha příkladů jiného užití produktu je možno uvést výsledky šetření European Media and Marketing Survey, dle kterého například 17,2% portugalských respondentů deklarovalo, že si v minulém roce zakoupilo drahé, luxusní hodinky ve srovnání s 8,5% Finů. Přitom nelze tvrdit, že by Portugalsko mělo dvakrát vyšší životní úroveň než Finsko, spíše naopak (de Mooij, 2010, str. 13). Příčiny je nutné vidět spíše v odlišné kultuře těchto národů, existence tzv. Janteho zákonů ve Skandinávii, stejně jako potřeba se společensky prezentovat v případě kultury Pyrenejského poloostrova.

Podobné rozdíly jsou dle statistik Eurostatu s prosince 2012 viditelné i ve využívání Internetu napříč zeměmi EU. Více než 90% finských uživatelů internetu využívá on-line bankovníctví ve srovnání se 17% uživatelů internetu v Řecku, 37% v Itálii nebo 52% na Slovensku. Podobně 92% uživatelů internetu z Litvy a Estonska využívá tohoto média ke čtení zpráv a elektronických médií ve srovnání s 38% Francouzů, 43% Irů a 63% Slováků. Nejčastější příspěvovatelé sociálních sítí jsou Portugalci, kde 75% uživatelů této možnosti využívá, ve srovnání s 35% Čechů, 40% Francouzů, 42% Němců a 62% Slováků (Eurostat, 2012). Vysvětlení se nabízí například tou skutečností, že Portugalsko dle celosvětově uskutečněného průzkumu G. Hofstedem je zemí s nejvyšším indexem kolektivismu v Evropě. Zmíněné využívání internetu nekoreluje s vybaveností domácností PC ani se životní úrovní obyvatel příslušných zemí, příčiny je nutné opět vidět v kulturních odlišnostech, v tomto případě např. mezi severem a jihem Evropy.

Bylo by příliš zjednodušující jednoznačně odsuzovat globalizace jako negativní společenský a ekonomický jev. Argumenty podporující tento jev, stejně jako strategii standardizace jsou především (ale nejen) ekonomické. Významné světové firmy jako např. Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Gillette aj. ušetří ročně stovky milionů dolarů na standardizaci reklamních kampaní. Obecně lze říci, že výhody, mezi které patří úspory z rozsahu, tvorba jednotné světové nebo evropské image, možnost využívání globálních médií a to zejména Internetu stejně jako efektivní oslovení homogenních globálních segmentů, budování hodnoty mezinárodních a globálních značek popř. možné pozitivní vnímání země původu produktu se zařazují mezi významné faktory uplatňování globálního, tj. standardizovaného přístupu mimo jiné i v reklamě (Světlík, 2012, s. 230). Je třeba si uvědomit, že globální, standardizovaná reklama úzce souvisí s globálními segmenty zákazníků a globálními značkami. Vychází z předpokladu, že světový trh se stává stále více homogenním a to především v důsledku rostoucího počtu spotřebitelů, kteří se vyznačují podobnou mírou kupní cíly, homogenizací svých potřeb a přání a podobnými vzorci nákupního chování. Těmto segmentům je nabízen víceméně standardizovaný produkt komunikovaný standardizovanou reklamou, která apeluje na hodnoty globálních spotřebitelů. Nabízí se otázka, zdali do tohoto segmentu kromě obyvatel Londýna, Vídně, Bratislavy nebo Prahy patří také střední a starší generace obyvatel žijících v obcích Valašska, Oravy nebo Štýrska?

Druhou stranou mince je budování globálních značek. Objektivně je nutné konstatovat, že globální značky reprezentují mimořádnou tržní hodnotu (značky jako Google, Microsoft, Coca Cola kolem 100 mld. dolarů), která je tvořena především současnými mimořádnými výnosy a zisky, mírou podnikatelského rizika, jejich konkurenceschopností a pozicí na trhu, stabilitou firmy, potenciálem rozvoje atd. Na straně druhé výzkumy uskutečněné v této oblasti ukázaly, že pouze 3% všech existujících značek lze označit za mezinárodní (známé v sedmi a více zemích). Podobně jiný, pozoruhodný výzkum odhalil skutečnost, že pouze jedna z deseti reklam je úspěšných v jiných zemích, než je země jejich původu (Ford, 2011). Je dobré si připomenout skutečnost, že většina standardizovaných reklam vzniká v USA, Velké Británii, Německu popř. Francii.

### Kultura a kreativní reklamní strategie

To, že prostředky vkládané do reklamy jsou často peníze vyhozené oknem, je známou skutečností. CEO amerických firem vyrábějících rychloobrátkové zboží odhadují, že se jedná o 80% neefektivně investovaných peněz. Důvodů je více, mimo jiné i skutečnost, že jsme přehlcní reklamou a to většinou takovou, která je nám a našim hodnotám cizí. Není tedy divu, že zájem o pochopení vlivu kultury na reklamu stále roste. Marketing a reklama je především o lidech, o jejich hodnotách, názorech, postojích, myšlení – nikoliv o globální manipulaci s nimi. Důkazů toho, jak se promítá kultura do kreativní reklamní strategie je řada. Například velmi účinným apelem v individualistické společnosti Velké Británie je tvrzení firmy Reebok „Máš sen, proměň jej v přání“ nebo Fordu „Jdi svou vlastní cestou“. V kolektivistickém Portugalsku by takový slogan příliš nefungoval, zde se jeví účinnější reklama na skotskou se sloganem „Bud součástí nás všech“. Reklama zmrzliny Magnum v individualistickém Německu tvrdí, že „Já se dělím o mnoho věcí, ne však o všechny“, podobně cukrovinky Evers jsou propagovány v Dánsku sloganem „Jsou tak skvělé, že si je necháte jen pro sebe“, zatímco portugalská reklama na sušenky Hermesetas tvrdí pravý opak „Jsou tak skvělé, že se o ně rozdělíte s ostatními“.

Podobně v maskulinním Německu je dámské spodní prádlo propagováno poněkud arogantním a zveličujícím sloganem „Jednoduše nejlepší“, u sousedů na západě, ve feminním Holandsku zněla propagace národního pokladu značky Philips mnohem skromněji „Dělejme věci lépe“ a u severních sousedů, rovněž ve feminním Dánsku (nezapomeňme na již zmíněný Janteho zákon) propagují vynikající pivo Carlsberg sloganem „Možná nejlepší pivo na světě“. Německo je typické snahou o vyhýbání se jakékoliv nejistotě, což se projevuje i v oblíbených německých reklamních tvrzeních „Die besten in Testen“ nebo „Testsieger“, stejně jakou snahou vyhybat se v reklamě rizikovému humoru. V Británii, která uznává opačné hodnoty a každé riziko je pro Angličany spíše výzvou (stejně jako pro Američany) je uznáván formát humoru, snaha brát věci lehce. Reklama na oplatky Kit-Kat nám říká „Take it easy, take a Kit-Kat“ a podíl humorné reklamy v Británii přesahuje 35% ve srovnání s méně než 20% humoru v německé reklamě (de Mooij, s. 221-241).

Americká reklama často zveličuje, z této země také pochází pojem tzv. barnumské reklamy vyjadřující přílišné přehánění, kterému našinec nevěří. Spojené státy jsou individualistická, maskulinní kultura, kde vítěz bere vše. Kde jsou uznávány hodnoty především úspěchu a vítězství. Proto v USA nejen vznikla, ale je i účinným formátem tzv. srovnávací reklama nebo na straně druhé reklamní apely zdůrazňující nadřazenost a prioritu propagované značky. Tyto formáty či apely nefungují ve většině zemí světa (a to včetně Evropy), protože ty mají charakter spíše kolektivistických kultur (nebezpečí ztráty tváře) nebo řada zemí je zařazována mezi spíše feminní kultury (není vhodné se povyšovat, vynikat, být nejlepším). Přitom svět je zaplaven americkou reklamou. Jako symbolický příklad americké reklamy je možné uvést níže prezentovaný billboard propagující nový Jeep Jerokee přicházející na americký trh.



Jiným příkladem kulturní odlišnosti může být board z londýnské podzemní dráhy propagující Yahoo Answer. Pokud je zdrojem reklamního sdělení v americké reklamě muž, jedná se buď o celebritu nebo o symbol mužství, dokonalosti, individualismu a mužné krásy. Jako příklad je možné uvést Marlboro Man. Anglická reklama odráží jinou kulturu (i když americké velmi blízkou, zejména pokud se týká WASP). Britové, kteří si zakládají na fair play, dovedou přijmout gentlemany porážku a dovedou si, jako jeden z mála velkých národů, dělat legraci sami ze sebe a ze svých slabostí. Příkladem může tedy být uvedená venkovní reklama propagující nikoliv amerického, ale „britského“ hrdinu.



Japonské hodnoty jsou především charakterizovány potřebou harmonie a spojení člověka s přírodou, respektem k ní, k jiným lidem, zejména ke starším a zkušenějším. Hodnota relaxace po tvrdé práci se projevuje v oblíbené formátu zábava ve smyslu potěšení, krásy, romantiky, spojení s přírodou. Asijská reklama je plná symbolů, metafor, korporátní reklama zdůrazňuje tyto hodnoty a dlouhodobou časovou orientaci s velkým důrazem na vizuální provedení reklamy. To je mnohem důležitější než informace, které jsou nebo vůbec nejsou v reklamě obsaženy. Korporátní reklama japonské Hi-Tech firmy Kyocera nezdůrazňuje technickou převahu a dokonalost, jak by tomu zřejmě bylo u firmy



německé, ale je plna přírody v podobě stovky letících motýlů, krásy, symboliky, která je prezentovaná nejen grafickým znázorněním ale i romantickou básní nenápadně umístěnou vlevo dole.

S podobným kreativním řešením v printové reklamě se setkáme i v případě jiné asijské země, kterou je Indie. Uvedená reklama je reklamou cestovní kanceláře. Charakteristický je silný důraz na vizuální stránku reklamy, symboliku, minimum textu. Snahou je vyvolat zvědavost a především pozitivní emoce.

Za důkazy odlišností v reklamě založených na kulturních rozdílech nemusíme hodit daleko. Například česká reklama často překračuje tabu, její laťka je z tohoto pohledu posazena ve srovnání s jinými zeměmi velmi nízko. S tím, co by bylo ne-



přijatelné nejen v Itálii, Irsku, USA ale zřejmě i v blízkém Polsku nebo Slovensku, se můžeme setkat v české reklamě. Příčiny je nutné hledat v historickém vývoji. Například v tom, že Češi se spolu s Albánii dělí podle statistik o smutný primát nejateističtějšího národa Evropy. Přitom se nejedná ani tak o národ bezvěrců, jako spíše antiklerikálů – což následně podmiňuje i vztah k tradičním křesťanským hodnotám, symbolům a rituálům. Jsme označováni za národ nadmíru rovnostářský a plebejský (neúcta k autoritám, kvalitnímu vzdělání, úspěšným lidem, osobnostem). Pod tuto skutečnost se historicky podepsaly minimálně čtyři velké vlny emigrace českých elit, od doby pobělohorské až po rok 1968. Antiklerikalismus nevznikl v době Rakouského mocnářství, ale souvisí se vznikem první republiky v roce 1918. V době Rakouského mocnářství byla většina obyvatel katolického vyznání ale s mírnou distancí k hierarchii a autoritám. Volání pryč od Rakouska bylo spojováno s voláním pryč od Říma a tím i nepřímě od hodnot, které církev symbolizuje. Následující režimy nenabídl lepší alternativu, naopak. První republika plná korupčních skandálů a politikaření, německý protektorát plný udávání, žalářování a vraždění a krátce po něm vazalství k Moskvě prohloubené po krátkém svobodném nadechnutí vojenskou okupací v roce 1968 a následnou normalizací charakterizovanou devastací hodnot a charakterů. To vše nedůvěru v instituce, autority a tradiční hodnoty ještě více oslabilo. Výsledkem je silný odpor k národním i nadnárodním institucím, autoritám, osobnostem, přehlížení či odmítání tradičních hodnot, symbolů a rituálů. I díky tomuto se také cítíme být v posledních dvaceti letech velmi svobodní a můžeme si dovolit i to, co by v jiných zemích neprošlo.

Zcela jiným příkladem kulturní podmíněnosti (úspěšné) reklamy je slovenská printová reklama na značku Mercedes Benz. Její vtip je založen na jemných specifikách slovenského jazyka a tím se i reklama na globální značku stala lokální, odrážející ve větší míře místní hodnoty a tedy i lépe oslovující cílovou skupinu. O jejím úspěchu u slovenského publika (z pohledu pozornosti a následného vybavení, stejně jako pozitivních emocí, které vyvolala), svědčí mimo jiné i její velký ohlas na sociálních sítích (Ihnátová, 2012).



Z výše uvedených příkladů mimo jiné vyplývá, že jedním z důležitých faktorů efektivity mezinárodní (a tím i evropské) reklamy je zejména u kulturně vázaných produktů akceptování místní kultury. Reklamní model vytvořený v určitém kulturním prostředí nemůže být bez rizika uplatňován v jiném. Lokalizovat ale reklamní kampaně je většinou ekonomicky neúnosné. Vytváření kulturně blízkých shluků (klastrů) zemí, které vykazují kulturní blízkost, je jedním z kompromisních řešení.

### Výpočet kulturní distance

Pro posouzení vzájemné vzdálenosti či blízkosti lze využít výpočtu kulturní distance. Kulturní distancí můžeme vyjádřit tzv. Kogutovým indexem, který zjistíme výpočtem, kdy ve jmenovateli vzorku vypočítáme jako druhou mocninou rozdíly jednotlivých kulturních dimenzí (hodnot) dvou srovnávaných zemí,

kteře vydělíme rozptylem těchto dimenzí (hodnot) a následně vydělíme jejich počtem. V případě výpočtu při využití čtyř Hofstedeho kulturních dimenzí má vzorec následující tvar (Kogut, Singh, 1988, s. 422)::

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \frac{\{(I_{ij} - I_{ia})^2 / V_i\}}{n}$$

Kde:

$CD_j$  = kulturní rozdíl mezi zemí *a* a zemí *b*.

$I_{ij}$  = výsledek *j*-té země *i*-té kulturní dimenze

$I_{ia}$  = výsledek *a*-té země v *i*-té kulturní dimenzi

$V_i$  = rozptyl *i*-té dimenze

*n* = počet dimenzí

V následujícím výpočtu bylo využito čtyř Hofstedeho dimenzí (individualismu/kolektivismus, maskulinita/feminita, vyhýbání se nejistotě a vzdálenost mocenských pozic). Vzhledem k značnému časovému odstupu, použitému odlišnému dotazníku i metodice zpracování lze vyhodnotit v tomto případě pouze index mezi Českou a Slovenskou republikou a mezi tradičními zeměmi EU. Následující tabulka ukazuje některé charakteristiky rozhodující pro výpočet rozptylu:

	rozptyl	standardní odchylka	počet hodnot	min. hodnota	max. hodnota	průměr
PDI	458,98	21,42	52	11	104	55,46
UAI	597,20	24,44	52	8	112	66,6
IDV	651,08	25,52	52	6	91	44,87
MAS	364,24	19,09	52	5	95	47,79

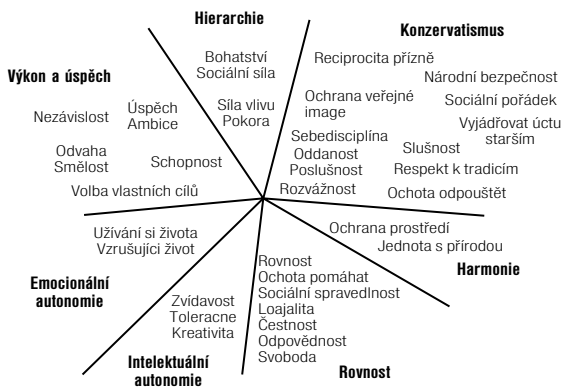
Zjištěné údaje indexu dokumentují blízkost slovenské a české kultury (podobně jako kultury skandinávských zemí nebo kultury britské a americké). Výsledky ale rovněž prokazují značné rozdíly mezi jihem a severem Evropy. Ty potvrzují významnou kulturní rozrůzněnost našeho světadílu.

	CZ/SK	S/DK	GR/P	D/A	USA/UK
CD	0,02	0,19	0,52	0,49	0,07

Využití Hofstedeho dimenzí bylo v minulosti podrobeno dosti silně (a zejména při srovnání nových zemí EU s tzv. tradičními zeměmi oprávněně) kritice. Řada akademiků a praktiků doporučuje využití spíše Schwartzova modelu hodnotových typů a hodnot vyššího řádu. Ve své studii to například zdůvodnil Ng, Lee a Soutar (Ng et al., 2006). Schwartz celosvětově (zhruba ve stejném období a u stejnorodých vzorků respondentů) zjišťoval tzv. hodnotové typy na individuální úrovni (10 hodnotových typů). Tyto hodnotové typy představují mimo jiné i výborný základ pro definování kulturně kongruentních reklamních apelů (Světlík, Roubalíková, 2008).

Schwartz vycházel z prokázaného předpokladu, že převládající hodnoty na individuální úrovni jsou ve vztahu s hodnotami kulturními a nelze je tedy oddělovat. Následně definoval 7 typů hodnot na kulturní úrovni a současně i jejich vzájemný vztah. Jedná se o tyto kulturní typy hodnot: hierarchie, konzervatismus,

harmonie, rovnost, intelektuální a emocionální autonomie a výkon/úspěch (Schwartz, Bardi, 1997). Sedm typů hodnot tvoří integrovanou strukturu, která je zobrazena na níže uvedeném obrázku. Typy hodnot, které v grafu sousedí, mají k sobě blízko a jejich zdůrazňování nenarušuje kulturní a sociální působení. Konkurojící si typy hodnot, jejichž simultánní prořazování vede ke kulturním rozporům, se nacházejí ve vzájemné opozici ke středu obrázku a tvoří tak bipolární kulturní dimenze (Světlík, 2006).



Zdroj: SCHWARTZ, S. (1994)

Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values. s. 102

Schwartz na základě výzkumu provedl srovnání výše uvedených typů kulturních hodnot u devíti východoevropských a jedenácti západoevropských zemí. Do východoevropských zemí zahrnul i výsledky průzkumu v ČR a SR, jedenáct západoevropských zemí bylo reprezentováno obyvateli Dánska, Finska, Francie, Německa (západní části), Řecka, Itálie, Nizozemí, Španělska, Švédska, Portugalska a Švýcarska. Vyšší příslušného indexu vypočítal tím způsobem, že u každého typu hodnot stanovil průměrnou hodnotu příslušného vzorku respondentů. Rozdíl mezi vypočtenou průměrnou hodnotou připočítal nebo odpočítal od konstanty vyjadřující zaokrouhlený mezinárodní průměr. Konkrétně, pokud zjištěná průměrná hodnota příslušného národního vzorku respondentů byla větší než 4 (zaokrouhlený mezinárodní průměr), tento rozdíl se připočetl k hodnotě 4, pokud byl menší, tak rozdíl byl od hodnoty 4 odpočítán (Schwartz, Bardi, 1997, s. 396; Světlík, 2012). Tyto údaje byly využity v dalším výpočtu kulturní distance. Níže jsou uvedeny zjištěné hodnoty podle Schwartzovy metodiky.

Charakteristika vzorku je následující:

Hodnotové dimenze	Rozptyl	Standardní odchylka	Počet hodnot	Minimum	Maximum
Konzervatismus	8,09	0,28	14	3,35	4,27
Hierarchie	11,04	0,33	14	1,86	3,30
Harmonie	4,94	0,22	14	3,70	4,54
Egalitářství	9,75	0,31	14	4,57	5,19
Intelektuální autonomie	10,12	0,32	14	3,96	5,15
Emocionální autonomie	20,57	0,45	14	2,70	4,41
Výkon a úspěch	5,01	0,22	14	3,63	4,53



Vypočítané hodnoty:

Kulturní distance vybraných zemí EU a Slovenska

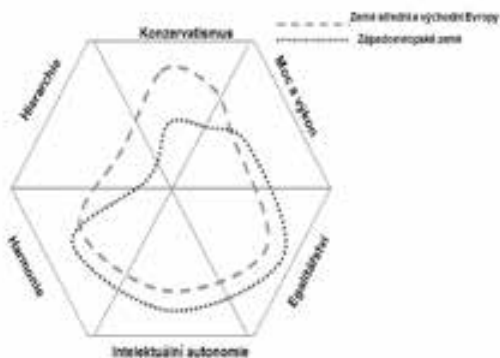
	SK/CZ	SK/PL	SK/H	SK/BG	SK/NL	SK/DK	SK/D
CD	0,66	0,74	0,95	1,03	2,38	3,97	4,45

Kulturní distance vybraných zemí EU (a Turecka)

	DK/D	FIN/DK	GR/P	F/D	CZ/D	TR/D	TR/GR
CD	0,58	0,99	0,63	0,47	1,27	3,84	4,7

Výsledky prokazují v tomto případě na malé rozdíly mezi vybranými „novými“ zeměmi EU ale na velké rozdíly mezi novými a tzv. tradičními zeměmi EU. Druhá tabulka prokazuje opět větší rozdíly mezi severem a jihem Evropy ale například i dosti podstatné kulturní rozdíly mezi sousedními státy Řeckem a Tureckem, které prokazují přes geografickou blízkost značnou vzdálenost kulturní. Zjištěné výsledky nejsou využitelné pouze v oblasti reklamních strategií, ale například i v interkulturním managementu, marketingu, komunikaci atd. Že kulturní rozdíly mezi „novými a tradičními“ zeměmi EU přetrvávají, prokazuje následující obrázek srovnávající graficky agregátní údaje za nové a tradiční země Evropské unie.

Navíc ukazuje strukturu těchto rozdílů z pohledu jednotlivých kulturních hodnot. Postsocialistické země prokazují vyšší míru uznávání konzervativním a hierarchickým kulturních hodnot, u tzv. tradičních zemí EU převládá preference hodnot výkonu a moci, egalitářství, autonomie a harmonie. Uvedené výpočty představují jen první krok k jejich využití v mezinárodním marketingu a reklamě. Naznačují však možný směr vývoje ve stanovení klástrů jednotlivých evropských zemí při volbě vhodné a efektivní komunikační strategie respektující kulturní odlišnosti a rozdíly.



### Závěr

Od toho, že současná Evropa je nemocná a prochází vleklou ekonomickou ale i společenskou a kulturní krizí je přesvědčena nejen řada renomovaných sociologů, politologů, ekonomů, ale i běžných lidí. Ti optimisticky založení tvrdí, že Evropa stojí na rozcestí a je na ní, kterým směrem se vydá. Pesimisté hovoří o celkovém úpadku naší kultury. S průvodními znaky této krize se setkáváme na každém kroku. Slovem roku, tj. slovem, které nejpřílehavějším způsobem charakterizuje společenské dění v příslušné zemi bylo v uplynulém roce v Česku

republiky novináři zvoleno slovo metanol, čtenáři novin slovo zlojed (označení zlodějí, kteří si hrabou do vlastní kapsy většinou ze státního), v Německu to bylo slovo Rettungsroutine (záchranná rutina) a ve Velké Británii slovo Omnishables (všeobecný binec), těsně následované slovem Mummy porn (maminčino porno) a Eurogedon (Křivka, 2012. s. 1 – 2). Žádné z uvedených slov nereprezentuje příliš povzbuzující a optimistické dění, charakterizuje ale stav věcí. Evropskou kulturu (a naše národy jsou a vždy byly součástí Evropy) lze charakterizovat mimo jiné i tím, že dochází ke zpochybňování principů v minulosti pokládaných za nesporné, ať již jde o samotný další vývoj naší euroamerické civilizace nebo nutnosti a potřeby zákonodárství a respekt k zákonům země, dále k prohlubování absence sociálních struktur, které jsou nahrazovány virtuálním „přátelstvím“, k prohlubujícímu se individualismu, k uznávání především hedonistických hodnot a převládajícímu materialistickému myšlení. Namísto univerzálních pravidel a norem užíváme „zdravého rozumu“ a chováme se prioritně jako „homo economicus“ v nejčistší formě. Řešit, co je dobré a co zlé je druhotné. Turbulentní změny v technologiích vyvolávají požadavek na naši flexibilitu, současně ale také vedou k pocitu, že vše je pouze prozatímní. Jsou preferovány vztahy dočasné a nepevné a to vše v lidech vyvolává pocit nejistoty. Ten je umocňován zprávami v médiích (většinou negativními) a nemusí to být jen pravidelně ohlašovaný konec světa či každodenní přehled kriminálních činů a korupčních afér našich politiků. Stačí informace o tom, že společnost dlouhodobě neřeší vleklé problémy stárnutí populace, zdravotnictví, školství (do nedávna i zadlužování). Není divu, že mezi viditelné důsledky tohoto stavu naší kultury patří nejen ekonomické problémy, ale především problémy společenské. Každý třetí pohřeb probíhá bez obřadu, naše národy a celá Evropa pomalu vymírá, natalita zdaleka nedosahuje počtu zemřelých, je stále méně svateb a roste počet rozvodů. Rodiny jsou neúplné, stále více lidí uvažuje pouze jako „homo economicus“ a žije a vychovává své děti nikoliv ve svazku rodinném ale často v podivuhodném slepenci vztahů (je to přece ekonomicky výhodné). Zatímco dříve člověk většinou někam směřoval a měl cíl svého snažení, dnešní lidé žijí spíše epizodicky, pro dnešek, budoucnost je často příliš nezajímavá. Naše národy se materiálně nikdy tam dobře neměly jako dnes. Jsou ale lidé šťastnější a spokojenější? Výzkumy prokazují spíše opak, nespokojenost, rozladění a obavy z budoucnosti. Pokud tomu tak skutečně je, potom je tento stav především odrazem naší současné národní a evropské kultury v tom nejširším slova smyslu, je odrazem křížovatky, na kterém se naše kultura a potažmo celá evropská civilizace nachází.

V současnosti převládá u lidí negativní a kritický vztah k reklamě. A není se čemu divit. Výtky, že je jí příliš mnoho, že je plytká, hloupá, lživá, otravná a cizí jsou oprávněné. Reklama ale není nic jiného než odrazem a součástí naší civilizace, není ničím jiným než oknem do naší národní a evropské kultury. Pokud ji chceme zlepšit, musíme začít někde jinde než v reklamních agenturách.

## Literatúra/Bibliography

Eurostat 2012. Dosažitelné 23. 12. 2012 na:

<[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-APEN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-APEN.PDF)>.

FORD, J., B. et al. The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. Globalization is Much More Than Universal Branding. In *Journal of Advertising Research*, March 2011 Supplement. WARC pp. 27-36. ISSN 0021-8499.

IHNÁTOVÁ, Z. Think global – act local in advertising. Přednáška na mezinárodní konferenci Society and Media in Intercultural dialogue. November 2<sup>nd</sup>, 2012 Fatih Üniversitesi. Istanbul, Turkey.

- KOGUT, B., SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. In *Journal of International Business*. 1988, Vol 19, No 3, s. 411-432. ISSN 0047-2506.
- KŘIVKA, V. Slovo roku : methanol. Lidové noviny. Ročník XXV, číslo 301. 28.12.2012. s. 1 – 2. Mafra, a. s. Praha. ISSN 1213-1385.
- MOOIJ, M. de. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2. rozšířené vydání. London: Sage Publications, 2010. ISBN 978-1-4129-7041-9.
- Ng, S, I. et al. Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? In *International Marketing Review*. 2007, Vol. 24. No 2. s. 164 – 180. ISSN 0265-1335.
- SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. A. Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. In *Political Psychology*, 1997, Vol. 18, No. 2. 1997 ISSN 0162-895X.
- SVĚTLÍK, J. Communist Ideology and Values in Post – Soviet Educational System. Referát přednesený na Evropské vědecké konferenci „Beliefs, Attitudes and Intercultural Interaction and Communication“ London UK 8. – 9. 9. 2006. SIETAR UK, Middlesex University London.
- SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. „Ten preferuje to a ten zas tohle, a když to všechno dáme dohromady, neshodneme se v ničem“ Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. In *Marketing a komunikace*. 2008, ČMS Praha 1/08. ISSN 1211 – 5622.
- SVĚTLÍK, J. O podstatě reklamy. Eurokódex Bratislava, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

Doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. přednáší marketing a marketingovou komunikaci na FM PEVŠ. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, od roku 1991 absolvoval studijní stáže v Nizozemsku, Kanadě, Irsku, Velké Británii a ve Francii. Předmětem jeho odborného zájmu je především marketing a reklama. Má za sebou více téměř třicetiletou pedagogickou praxi v regionálním a vysokém školství a řadu let spolupracuje s domácími i zahraničními. Je autorem řady publikací a učebních textů i desítek článků v odborném tisku. Je autorem několik monografií, přednášel na kongresech ve Velké Británii, USA, a mnohých evropských zemích,

Doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. is lecturing in marketing and marketing communications at the Faculty of Media, Pan-European University. He graduated from the University of Economics in Prague and has taken part in doctoral and postdoctoral research in the Netherlands, Canada, Ireland, UK and France. For more than thirty years he focuses on marketing and advertising, he worked both in regional and university education for several decades. He authored many publications including monographs, lecture books and research papers. He was invited speaker at conferences in the UK, US and many European countries.

## **Politický proces prijímania mediálnej legislatívy v ČSFR a na Slovensku po roku 1989**

ANDREA CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra

### ABSTRAKT

Príspevok mapuje politický proces prijímania mediálnej legislatívy v ČSFR a na Slovensku po roku 1989 a ako jednohlasné prijímanie zákonov bez námietok a pozmeňujúcich návrhov z čias normalizácie vystriedalo dlhodobé presadzovanie pravidiel fungovania médií do legislatívy, spôsobené nielen dlhodobým hľadáním ideí, ale aj bojom o politický vplyv a osobný prospech záujmových skupín.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*mediálna legislatíva – politický proces – demokracia – mocenský boj*

### ABSTRACT

Doctoral paper "Political Process of Approving Media Legislation in Czechoslovakia and Slovakia after 1989" is mapping the legal procedure on establishing media legislation in Slovakia after 1989. Starting with unanimous law admission without exceptions and amendments (that was common in times of communist normalization period in Czechoslovakia) that has been replaced by a long-term promotion of the rules for media operation into the law. The latter was caused not only by continuous search for ideas, but also by political race and utilitarianism of lobbying interest groups.

### KEYWORDS:

*media legislation – political process – democracy – race for power*

**N**ežná revolúcia v novembri 1989 otvorila v Československu cestu slobode prejavu, slova a tlače, ktorá je slovami Luboša Šefčáka „seizmografom miery existencie všetkých občianskych práv a slobôd.“ (Šefčák, 1994, s. 93). Pre uplatňovanie slobody prejavu a tlače bolo podstatné prijatie Základnej listiny ľudských práv a slobôd v januári 1991, ktorá vychádzajúc z Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv zaručila slobodu prejavu, právo na informácie, ako aj vyhľadávanie, prijímanie a šírenie myšlienok a informácie bez ohľadu na hranice štátov. Po rozdelení republiky prešla táto listina do základnej legislatívy slovenského štátu.

V tlači politických strán a spoločenských organizácií došlo k spontánnej podpore vznikajúcej politickej štruktúry. V mnohých prípadoch sa tlač menila skôr ako jej politickí vydavatelia a proklamovala svoju nezávislosť na nich. „Nové chápanie slobody prejavu a tlače sa presadilo spontánne. Kontrolné mechanizmy štátneho režimu prestali fungovať. V mnohých prípadoch sa tlač menila rýchlejšie ako jej politickí vydavatelia,“ spomína Vladimír Holina (Holina, 1994, s. 27). Bolo však treba vytvoriť dlhodobejšiu orientáciu novej komunikačnej politiky.

## Nadšenie vystriedalo zdĺhavé dohadovanie

Podľa Vladimíra Holinu vzhľadom na rýchlosť zmien nebola a nemohla byť pripravená koncepcia pre mediálnu oblasť. Skúsenosti s informačnou politikou starého režimu, ktorá bránila slobode prejavu a tlače, viedli v prvých mesiacoch po revolúcii k odmietaniu akejkoľvek účasti štátu na „príprave nevyhnutných úprav na budovaní informačnej politiky a legislatívy“, vrátane inštitucionalizovania dohľadu nad dodržiavaním informačnej legislatívy. (Holina, 1994, s. 27).

Pre masmédiá, resp. novinárov bolo dôležité prijatie legislatívnej zmeny zákona o periodickej tlači z roku 1966. „...jeho prijatím sa vytvorili základné legislatívne predpoklady dynamických zmien systému periodickej tlače na Slovensku.“ (Sečík, 1994, s. 145). Prostriedky masovej komunikácie prestali byť predmetom spoločenského vlastníctva a odstránila sa aj definícia pojmu „poslania periodickej tlače,“ ktorý sa v minulosti zneužíval proti slobodnému pôsobeniu masmédií.

V máji zrušil parlament smutne známy Federálny úrad pre tlač a informácie, ktorý nadväzoval na činnosť v rámci normalizácie ustanoveného Úradu pre tlač a informácie a zabezpečoval aj „ochranu dôležitých štátnych záujmov v tlači a iných informačných prostriedkoch celospoločenského významu“.

V prvých rokoch po nežnej revolúcii slovami Luboša Šefčáka nastal „priam výbuch zákonodarnej aktivity, ktorá by bola možno zaujímavá aj pre Guinnessovu knihu rekordov.“ Do roku 1993 boli novelizované všetky rozhodujúce mediálne normy, resp. normy týkajúce sa masmédií, prípadne boli prijaté celkom nové zákony. Išlo o viac ako 30 zákonov. (Šefčák, 1995, s. 155).

Netýkalo sa to však všetkých mediálnych zákonov. Jeden z najzákladnejších, tzv. tlačový, respektíve veľký masmediálny zákon, nebol prijatý 18 rokov, aj keď navrhnutých bolo viac ako 30 verzií.

Tlačová agentúra Slovenskej republiky čakala na svoj legislatívny rámec 16 rokov, a aj iné zákony, týkajúce sa napríklad Slovenskej televízie, Slovenského rozhlasu či vysielania a retransmisie mali niekoľko verzií, kým ich parlament prijal.

Pre demokratickú krajinu to nie je nič zvláštne ani nezdravé. Luboš Šefčák vo svojom článku z roku 1995 nepovažuje dlhoročnú prácu na zákone za nič nezvyčajného: „napr. v Rakúsku (ktorého mediálne zákonodarstvo považujeme za inšpiratívne) pracovali vyše 10 rokov na mediálnom zákone z roku 1981 a v roku 1992 beztak urobili dosť veľkú novelizáciu.“ (Šefčák, 1995, s. 155).

Po normalizačnom období, v ktorom, ako píše Holina: „nemohla vzniknúť právna prax, ktorá by vytvárala vedomie vnútorných profesionálnych hodnôt a noriem, ktoré boli len ideologické“ (Holina, 1994, s. 21), a kde sa zákony prijímali hneď pri prvom čítaní, bez námietok a jednohlasne, nie je v čase plurality názorov nič zvláštne, neprofesionálne, dokonca ani zlé, ak tvorba zákonov trvá niekoľko mesiacov, prípadne i rokov. Opak by bol podozrivejší.

Ale len v prípade ak by ich spracúvanie, predkladanie a schvaľovanie neovplyvňovala neochota sa dohodnúť a neschopnosť pozrieť sa na svoje názory a prácu kriticky, z väčšieho nadhľadu. Ako píše Ivan Sečík: „úloha transformovať všeobecne uznávané princípy slobody prejavu a informácií do sústavy masmediálnych zákonov sa ukázala ako značne vecne a časovo náročný problém. Celý tento proces bol okrem objektívnych ťažkostí spojených s riešením nových odborných a legislatívno-právnych otázok výrazne ovplyvnených vnútropolitickým vývojom ako v podmienkach ČSFR, tak aj samostatnej Slovenskej republiky.“ (Sečík, 1994, s. 119).

Martin Šmatlák, niekdajší riaditeľ Sekcie médií a audiovizie Ministerstva kultúry Slovenskej republiky pre odborný časopis *Otázky žurnalistiky* v roku 2001 povedal, že: „vecné návrhy, analýzy a riešenia sa neposudzujú v odbornom kontexte z hľadiska ich skutočných efektov, ale predovšetkým z hľadiska politického vplyvu jednotlivcov či skupín.“ Ako príklad takéhoto účelovo podmieneného prístupu k mediálnej problematike považoval pôsobenie výboru Národnej rady SR pre kultúru a médiá, ktorého „práca je až príčasto poznačená nielen pokusmi o účelovú manipuláciu a dezinterpretáciu niektorých legislatívnych návrhov, ale aj nedostatočnou orientáciou v mediálnej problematike a neraz aj neznalosťou či nerešpektovaním pravidiel korektnej komunikácie a rokovacieho poriadku parlamentného orgánu.“ (Nôtová – Tušerová, s. 2001, s. 147).

### Boj o vplyv a verejnoprávnosť

Snahy o politický, mocenský vplyv sa prejavili predovšetkým pri prijímaní zákonov týkajúcich sa niekdajšej štátnej teraz verejnoprávnej televízie.

Prijatím zákona (verejnoprávnej) Slovenskej televízie v máji 1991 sa slovami vtedajšieho slovenského ministra kultúry Ladislava Snopka odstránila organizácia, ktorá podľa dovtedy platného zákona z roku 1968 bola „iným ústredným orgánom štátnej správy, teda fungovala vlastne ako orgán, ktorý by mal monopolne presadzovať a zabezpečovať len vládne záujmy“. Pripustil, že pojem verejnoprávna, ktorý spomínaný zákon uviedol do praxe prvýkrát, a ani legálny obsah takejto právnickej osoby, neboli nášmu právnenému poriadku známe. Jeho opodstatnenosť videl najmä „...pre pozitívne pôsobenie televíznych programov.“ (Snopko, L., 1991).

Podľa poslanca Slovenskej národnej strany Milana Ftáčnika za SDĽ prijatím Zákona o Slovenskej televízii chceli „televízii uvoľniť krídla, ktoré nesmú byť pristríhnuté podľa strihu jednej vlády, ale ani pristríhované koalíciou, ktorá práve vládne, či bude kedykoľvek vládnuť“. Hlavnou úlohou televízie by podľa spomínanej legislatívy mala podľa neho byť „služba verejnosti na princípoch demokracie, objektívnosti a profesionality“. (Ftáčnik, 1991).

Zákon priniesol do praxe Radu Slovenskej televízie, na zložení, ktorej participoval parlament a vláda Slovenskej republiky, a ktorých počet bol najdiskutovanejším bodom na parlamentnej pôde. Nasledovali ďalšie zákony. Medzi inými aj legislatíva umožňujúca privatizáciu druhého okruhu, na ktorú reagoval v septembri 1997 už spomínaný poslanec predložením tzv. Ftáčnikovej novely, ktorá tomu zabránila. Prízvukoval, že schváleniu sporného zákona „nepredchádzala žiadna verejná diskusia o budúcnosti televízneho vysielania na Slovensku,“ (Ftáčnik, 1997) a Ján Langoš (DS) nazval televíziu, ktorá by začala vysielaf na „trase dnešnej STV2 televíziou politickej strany HZDS.“ (Langoš, 1997).

Skutočnosť, že našim zákonodarcom pri prijímaní zákonov nešlo o ich obsah, ale o politický vplyv, potvrdila diskusia pri prijímaní zákona o verejnoprávných médiách v novembri 1998. Peter Kresák (SOP) prízvukoval, že Slovenská televízia často porušovala základné ľudské práva a slobody, zasahovaním do súkromia, ale najmä do cti a dobrej povesti občanov. Aj František Šebej (DS) mal pocit, že dovtedajšia rada nebránila porušovaniu ústavy redaktormi verejnoprávnej televízie. S ich tvrdeniami nesúhlasili najmä poslanci z HZDS Ján Cuper, Augustín Marián Húska a Dušan Jarjabek (Kresák, Šebej, 1998).

Pri prijímaní zákona o koncesionárskych poplatkoch v roku júli 1999 na margo sťažností poslancov opozície, že im televízia poskytuje malý priestor, podotkol jeden z nich, Ján Kužma (SDK), že je veľmi potrebné

oddeliť verejnoprávne médiá od politického vplyvu. Podľa neho je k tomu „možné pristúpiť len vtedy, ak tieto inštitúcie sú samofinancovateľné. Ak občan z priamych daní bude platiť svoju televíziu a svoj rozhlas, tým sa aj vplyv politických strán či vo vedení, či v snahe ovládnuť tieto médiá zmenší.“ (Kužma, 1999) Výroky, ktoré v porovnaní s doterajšou praxou v Slovenskej televízii, môžu vyvolávať akurát ironicky úškrn. Parlament si aj napriek koncesionárskym poplatkom udržal značný vplyv na dianie vo verejnoprávných inštitúciách.

Fakt, že na tvorbu mediálnych zákonov nemali vplyv iba politici, ale aj „podnikaniachtivci“, sa ukázal aj v prípade Slovenskej televízie. Ako píše Kollár „V septembri 2003 schválil parlament poslanecký návrh novely, ... ktorej hlavným cieľom bolo umožniť televízii zakladať obchodné spoločnosti alebo vstupovať do už existujúcich spoločností.“ Tlak na prijatie tejto novely vyvíjal najmä vtedajší ústredný riaditeľ Slovenskej televízie Richard Rybníček, ktorý chcel v rámci reformácie verejnoprávnej televízie vstúpiť do spoločnosti pripravujúcej peoplemetrový výskum sledovanosti a predávať reklamný čas prostredníctvom vlastnej obchodnej spoločnosti. Ministerstvo kultúry neodporúčalo prijať spomínanú novelu, nakoľko by neexistoval účinný kontrolný mechanizmus na „sledovanie krokov manažmentu“ televízie. Po schválení nového zákona o Slovenskej televízii v decembri toho istého roku, s mesačným posunutím jeho účinnosti... vzniklo isté mesačné vákuum,“ v ktorom mohla Slovenská televízia podniknúť, (ešte neplatili nové kontrolné mechanizmy, ktoré upravil nový zákon) čo využil manažment televízie na založenie šiestich dcérskych spoločností (Kollár, 2004, s. 663). Pri schvaľovaní zákona o verejnoprávnej televízii v roku 2004 sa najčastejšie spomínalo spolitizovanie televíznej rady a prepojenie bývalého riaditeľa na politickú stranu SDKÚ.

Najväčším previnením našich zákonodarcov voči verejnoprávnosti na Slovensku však bolo prijatie ostatného zákona o Rozhlase a televízie Slovenska a jeho zavedenie kontroly činnosti a voľby generálneho riaditeľa poslancami národnej rady. Potvrdenie skutočnosti, že si bývalá vládna koalícia zákonom podpíjala vlastný konár, na seba nedalo dlho čakať. Nová vládna strana okamžite odvolala bývalú riaditeľku a takmer jednohlasne zvolila „svojho“ riaditeľa.

V čase, keď mali právomoci voľby v rukách rady televízie a rozhlasu sa ani raz nestalo, že by riaditeľa zvolili unisono, a na jeho odvolanie museli väčšinou prijať nový zákon, prípadne upraviť minimálny počet hlasov pre jeho zvolenie.

Jednohlasné zvolenie súčasného šéfa verejnoprávných médií spájali niektorí mediálni analytici s jeho zjavným prepojením na vládnu stranu. Očakávali dvojkolové voľby, ktoré by im dodali punc demokratickosti. Vzhľadom na skutočnosť, že volili takmer výlučne poslanci jednej politickej strany by, pri súčasnej partokracii a poslušnosti zástupcov strán, boli dvojkolové voľby iba politickým divadlom.

### **Rôzne predstavy o slobode tlače**

Skutočnosť, že prijímaniu, respektíve odbornému spracovaniu zákonov nebránia iba politici, ale aj odborníci z radov vydavateľov a novinárov, sa na Slovensku prejavila u tlačového, resp. veľkého mediálneho zákona.

Čiastková novelizácia zákona z roku 1966 bola prijatá s tým, že bývalá federálna vláda urýchlene pripraví nový masmediálny zákon. Kým sa tak stalo, prešlo 18 rokov.

Po vzniku Slovenskej republiky posudzovala prácu na príprave nového zákona priebežne skupina odborníkov, ktorú vytvoril podpredseda vlády zodpovedný za sféru masových médií Roman Kováč. „Postupne

bolo vypracovaných niekoľko verzií... Práce na jeho príprave postupovali pomaly a vplyvom politických zmien, po odvolaní Mečiarovej vlády v marci 1994, sa na čas úplne zastavili.“ Obnovili sa v roku 1995, keď na čele ministerstva kultúry stál Ivan Hudec. (Mediálna ročenka, s. 102)

Začiatkom roka 1995 predložilo Ministerstvo kultúry SR na pripomienkové konanie v poradí už ôsmu verziu zákona, v ktorej sa už nehovorilo o „prostriedkoch masovej komunikácie“, ale o „verejných informačných prostriedkoch“. Po niekoľkých mesiacoch rokovania so zástupcami novinárov, vydavateľov, ich profesionálnych organizácií, vznikla nová verzia návrhu zákona. Jej životnosť však trvala iba mesiac. V marci sa objavila ďalšia, na ktorej sa im nepáčilo zavádzanie etických princípov, ktoré podľa nich patria do mäkkej legislatívy.

Do roku 1998 sa počet návrhov vyšplhal na dve desiatky.

Iniciatívy sa chopili aj poslanci Národnej rady Slovenskej republiky. Na jar roku 2000 predložil bývalý minister kultúry Ivan Hudec a ďalší poslanci za HZDS návrh zákona o prostriedkoch verejných informácií. Podporili ho aj opoziční i koalíční poslanci. „Tento prešiel v parlamente prvým čítaním, ale po kritike odborníkov, Slovenského syndikátu novinárov a poslancov výboru pre kultúru a médiá, opozícia návrh zákona stiahla.“ (Mediálna ročenka, s. 105)

Stiahnutím Hudecovho návrhu zákona opozícia umožnila predložiť ďalší. Ten vznikol v januári 2001 ako návrh skupiny koalíčných a opozičných poslancov. Zákon síce prešiel v národnej rade prvým čítaním, avšak vláda ho na návrh ministra kultúry, ktorý mu vyčítal zásadné legislatívne nedostatky, neschválila. Syndikát slovenských novinárov a Združenie vydavateľov periodickej tlače vytykali návrhu najmä pokus poslanca Jána Budaja zaviesť regulačný orgán – Mediálnu radu, ktorá mala vytvoriť priestor pre odvolanie sa v prípade, ak médium odmietne uplatnenie práva na opravu. Ich protesty viedli v roku 2002 k (niekoľko rokov avizovanému) zriadeniu samoregulačného úradu – Tlačovej rady Slovenskej republiky. (Mistriková, Kollár, Bella, 2003, s. 294)

Ďalšie práce na návrhu mediálneho zákona sa začali koncom roku 2003. „V apríli 2004 predložilo Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky legislatívny zámer zákona o právach a povinnostiach pri získavaní a spracovávaní informácií a ich šírení prostredníctvom komunikačných médií (tzv. tlačový zákon).“ V máji toho istého roka prerokovala zámer Legislatívna rada vlády. Hotový návrh zákona malo ministerstvo predložiť v decembri toho istého roku (Kollár, 2005, s. 729). Nestalo sa tak.

Koncom augusta 2005 predložilo Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky do pripomienkového konania ďalší návrh tlačového zákona. Ako píše Szwitkovics a Kollár Slovenský syndikát novinárov nesúhlasil s dobrovoľnou registráciou novinárov na ministerstve kultúry a predstavenstvo Združenia vydavateľov periodickej tlače Slovenska odmietlo návrh, ako zbytočne rozsiahly. „Niektoré ustanovenia odporujú ústave a niektoré ďalšie obsahujú zreteľnú tendenciu k nadmernej regulácii médií,“ stálo v ich stanovisku (Szwitkovics – Kollár, 2006, s. 579).

Tlačový zákon sa podarilo slovenským zákonodarcom prijať až na jar 2008. A to iba „vdaka“ skutočnosti, že jeho kritici podľa nich nedostali toľko priestoru a možností ako pri predchádzajúcich pokusoch. Jeho prijatú predchádzali protesty a vyhrážky. Vydavatelia na titulné strany uverejnili svoje protestné stanovisko. Opozícia začala vydierať nehlasovaním za ratifikáciu Lisabonskej zmluvy, obracali sa na medzinárodné organizácie a poslancov v zahraničí,... Počas schôdze parlamentu v apríli 2008, na ktorej bol prerokovaný, sa opozícia s koalíciou navzájom obviňovali zo spolitizovania, práce na objednávku, snahy o zastrašovanie, brutálnej



politiky, oháňajúc sa záujmom občanov a slobodou slova. Zákon však napriek ich snahám vstúpil v lete 2009 do platnosti. Čo nám však v tlačovom zákone, okrem moderných internetových médií, chýba: je ich verejná úloha. V Nemecku, kde má každá spolková krajina vlastný tlačový zákon, sa vo väčšine z nich v úvode konštatuje sloboda slova a verejná úloha médií. U nás význam a úlohu novinárskej práce obsahuje Etický kódex novinára. Zákon týkajúci sa tlače by mal obsahovať aj paragraf o jej poslaní slúžiť verejnosti, a to aj keby len pro forma.

### **Demokracia, alebo neschopnosť kompromisu**

Neschopnosť našich politikov a odborníkov dohodnúť sa pri tvorbe legislatívy vyvracia teóriu Roberta Dahla, podľa ktorého je „medza uskutočniteľnosti rozumnej priamej demokracie niekde pod hranicou tisíc občanov. Tento názor podopiera tvrdením, že moderné zákonodarné zhromaždenia väčšinou neprekračujú počet 600 členov.“ (citované z Müller, 2008, s. 64). Diskutovať rozumne, bez emócií a vzájomného napádania sa, a dôjsť k racionálnemu konsenzu nedokážu oveľa menšie skupiny.

V krajine, v ktorej sa v ľuďoch bije minulosť neslobody, ktorú po jej získaní nevedia uchopiť, so zžitou diktátorskou minulosťou, ktorej sa nevedia zbaviť, sa ťažko presadzuje demokratické myslenie a konanie; hľadajú hranice slobody - ktorá sa končí tam, kde sa začína právo a česť druhého.

Petr Pithart v roku 1990 vo svojej Obrane politiky napísal, že „Politika neusiluje a ani nemôže usilovať o to, aby bola prostriedkom pri hľadaní riešenia vecne správneho; môže usilovať len o riešenie možné, prijateľné.“ (citované z David, 2005, s. 58).

Dlhodobá práca na legislatíve nie je v pluralitnej demokracii prejavom neschopnosti jeho tvorcov a schvaľovateľov; opak by bol podozrivejší. Nemal by ju však sprevádzať boj o presadzovanie vlastných záujmov, nechota hľadať kompromisy a neschopnosť pozrieť sa na problematiku médií kriticky, z nadhľadu.

Zápas za slobodu slova z novembra 1989 vystriedal mocenský boj predstáv o jej uplatnení.

### **Literatúra/Bibliography**

- BLAHUŠIAK, P., BREČKA, S., KRÁLIK, M., KYSELÝ L., MICHALKOVIČ, P. & MISTRÍKOVÁ, Z., POKORNÝ, B., ŠVEC, M. Mediálna ročenka 0.1 (1990 – 2000). Bratislava: Mediálny inštitút, 2001 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na <<http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/index.html>>.
- CZWITKOVICS, T., KOLLÁR, M. MÉDIÁ. In Bútorá, M., Kollár, M., Mesežnikov, G. Slovensko 2005. Súhrnná správa o stave spoločnosti. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2006. ISBN 80-88935-84-9.
- DAVID, R. Politologie. Základy spoločenských vied. Olomouc: Nakladateľství Olomouc, 2005. ISBN 80-71821-62-4.
- FTÁČNIK, M. Stenografická správa o 33. schôdzi Národnej rady Slovenskej republiky [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.nrsr.sk/dk/Download.aspx?MasterID=65887>> .
- FTÁČNIK, M. Príhovor v rámci schvaľovania vládneho návrhu zákona Slovenskej národnej rady o Slovenskej televízii. Stenoprotokol, 14. schôdza SNR, 15. mája 1991 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.psp.cz/eknih/1990snr/stenprot/014schuz/s014035.htm>>.
- HOLINA, V. Zmeny v systéme prostriedkov masovej komunikácie na Slovensku po roku 1989. Dizertačná práca. Bratislava: Univerzita Komenského, 1994.

- HOLINA, V. Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. In Otázky žurnalistiky. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999, č. 2, s. 93 – 97. ISSN 0322-7049.
- KOLLÁR, M. Médiá. In Kollár, M., Mesežnikov, G. . Slovensko 2004. Súhrnná správa o stave spoločnosti. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2005. ISBN 80-88935-75-x.
- KOLLÁR, M. Médiá. In Kollár, M., Mesežnikov, G. Slovensko 2003. Súhrnná správa o stave spoločnosti. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2004. ISBN 80-88935-57-1.
- KRESÁK, P. Národná rada Slovenskej republiky 1998 – 2002. Stenozáznam. Autorizovaná rozprava, 2. schôdza, 5. 11. 1998 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.nrsr.sk/dk/>>.
- KUŽMA, J. Národná rada Slovenskej republiky 1998 – 2002. Stenozáznam. Autorizovaná rozprava, 17. schôdza, 6. 7. 1999 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.nrsr.sk/dk/>>.
- MISTRÍKOVÁ, Z., KOLLÁR, M., BELLA, T.: MÉDIÁ. In Kollár, M., Mesežnikov, G. Slovensko 2002. Súhrnná správa o stave spoločnosti. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2003. ISBN 80-88935-40-7.
- MULLER, K. B. Politická sociologie. Politika a identita v proměnách identity. Praha: Portál, 2008. ISBN 80-73673-80-2.
- NÔTOVÁ – TUŠEROVÁ, S. Mediálna problematika na Slovensku sa spája s kompromismi. Rozhovor. In Otázky žurnalistiky. 2001. č. 3 – 4. Bratislava : Slovak Academic Press. 2001, s. 147 – 154. ISSN 0322-7049.
- SEČÍK, I. Niektoré otázky mediálneho práva na Slovensku a v zahraničí. In Otázky žurnalistiky, 1994, č. 2, s. 119 – 125. ISSN 0322-7049.
- SNOPKO, L. Odôvodnenie vládneho návrhu zákona Slovenskej národnej rady o Slovenskej televízii. Stenoprotokol, 14. schôdza SNR, 15. mája 1991 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.psp.cz/eknih/1990snr/stenprot/014schuz/s014034.htm>>.
- Spoločná Česko – Slovenská digitálna parlamentná knižnica. [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.nrsr.sk/dk/>> a jej podstránkach.
- ŠEBEJ, F. Národná rada Slovenskej republiky 1998 – 2002. Stenozáznam. Autorizovaná rozprava, 2. schôdza, 5. 11. 1998 [cit. 12. novembra 2012]. Dostupné na: <<http://www.nrsr.sk/dk/>>.
- ŠEFČÁK, L. Ponovembrový vývin a biele miesta súčasnej masmediálnej legislatívy v Slovenskej republike, Právne a ekonomické predpoklady slobody a plurality médií, Článok 19 a Slovenský syndikát novinárov. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1995.
- ŠEFČÁK, L. Vývoj mediálneho zákonodarstva v ČSFR a SR po novembri 1989. In Otázky žurnalistiky. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1994, č. 2, s. 93 – 100. ISSN 0322-7049.

**Mgr. Andrea Chlebcová Hečková je doktorandkou na Filozofickej fakulte, Univerzity Konštantína Filozofa, Nitra, v minulosti pracovala ako novinárka.**

**Mgr. Andrea Chlebcová Hečková is a doctoral student at the Faculty of Philosophy, University of Constantine the Philosopher, Nitra, Slovakia. Previously she had worked as a journalist.**

## **Peoplemetre ako nástroj na účinné kreovanie programových štruktúr**

LUCIA BARMOŠOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Peoplemetre vytvorili jednotnú menu merania sledovanosti. Vzhľadom na vzájomnú konkurenciu medzi televíziami je jednota zmeraných výsledkov nevyhnutnou podmienkou fungovania mediálneho trhu na Slovensku. Peoplemetre zreálnili čísla o sledovanosti, čím umožnili televíziám „citlivejšie“ kreovať svoje programové štruktúry. Spresnené údaje zároveň ponúkajú reklamným zadávateľom šancu lepšie cieľiť reklamné posolstvá. Keďže peoplemetre poskytujú rýchlejšiu, aktuálnejšiu a najmä presnejšiu spätnú väzbu než denné kontinuálne výskumy, zmeny v programe sa uskutočňujú promptne. Od spustenia elektronického merania sledovanosti sme preto svedkami dynamického programmingu. Tituly, ktorých sledovanosť nenaplní očakávanie televízií, podliehajú dramaturgickým úpravám, časovým presunom do iných vysielacích okien alebo z ponuky úplne zmiznú.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

*peoplemetre – televízia – publikum – programovanie – reklama*

### **ABSTRACT**

“People Meters as a Tool for an Effective Programme Scheduling”. Given the existence of mutual competition between the broadcasters – unified viewership measurement is a prerequisite for functional media market in Slovakia. These so-called peoplemeters give audience numbers much closer to reality, enabling the broadcasters to sensitively create their program structure. Adjusted and more specific data offer advertisers the chance to sponsor more targeted advertising messages. As people meters provide a faster, more up-to-date and accurate feedback than the written daily continuous research, the program changes can be made promptly. That is why, since the launch of electronic audience measurement – the Slovak TV market is witnessing dynamic programming. Formats and shows that fall short of the expectations of television viewing, are being adjusted, time-shifted to other windows, or they are even cancelled. This paper looks at the use of people meters in the Television environment of Slovakia.

### **KEYWORDS:**

*people meters – television – audience – programming – advertising*

**T**elevízia je veľkým šíriteľom informácií, zábavy a reklamných posolstiev všetkého druhu, obrazom i zvukom. Aj po nástupe internetu si udržala dominantné postavenie a pre túto dominanciu je televízne vysielanie, televízny divák a jeho správanie objektom rôznych výskumov.

Spomedzi všetkých médií najväčší objem finncié na reklamu sa investuje práve do televízie. Reklamní zadávatelia vynakladajú značné sumy na prezentáciu svojich produktov a chcú, aby boli ich peniaze efektívne použité. Mať k dispozícii čo najdetailnejšie informácie o divákoch je prvoradým záujmom nielen každého média, ale tiež mediálneho a reklamného trhu. Konkrétne údaje zároveň predstavujú pre televízie potrebnú spätnú väzbu.

Údaje o sledovanosti televízií predstavujú významnú možnosť rýchlej spätnej väzby medzi jednotlivými televíznymi stanicami a ich divákmi. Fungujú ako základné východisko tvorby vysielacej schémy, resp. tvorby programu stanic. Televízie dnes už vedia, čo a kedy diváci sledujú, kam a kedy prepínali, a prípadné nedostatky dokážu operatívne odstrániť.

### Od denníkov k peoplemetrom

Zadávatelia reklamy potrebujú vedieť, kam investujú svoje reklamné rozpočty. Nevyhnutnosťou sú preto adekvátne kvantitatívne údaje, ktoré im správnosť voľby konkrétneho média môžu potvrdiť alebo vyvrátiť.

Dátum 15. október 2004 sa zapísal do televíznej histórie Slovenska ako deň spustenia riadnej prevádzky peoplemetrov. Projektu, ktorý znamenal výrazný posun smerom k štandardizácii slovenského mediálneho trhu, predchádzali tri desaťročia, keď sa sledovanosť zisťovala pomocou tzv. denníčkovej metódy. Denníkový výskum sledovanosti pre televízie predstavoval alternatívu realizovaných dotazníkových prieskumov, v ktorých sa štandardne zisťuje kvantitatívny dosah médií na obyvateľstvo otázkou „sledoval, počúval, čítal včera“, týkajúcou sa celého dňa alebo v rámci podrobnej snímky denných aktivít v 15-minútových intervaloch. Pre denníkový výskum je charakteristický kontinuálny zber dát na stabilnej výskumnej vzorke – paneli – formou osobitného druhu dotazníka, záznamovým denníkom určeným na výskum sledovanosti televízie (Richterová, 2004).

Respondent mal denníky vyplňať podľa metodických pokynov každý deň po skončení sledovania televízie a po skončení sledovaného týždňa odoslať poštou, resp. odovzdať anketárovi. Metóda založená na selektívnosti ľudskej pamäti nebola príliš spoľahlivá a zosumarizované výsledky skresľovala ľudská zábudlivosť, ale aj neochota priznať sa k sledovaniu určitých relácií (napr. erotických) alebo k nadmernému sledovaniu televízie ako takej (Horobová, 2002). Respondent mohol na niečo zabudnúť a bez akýchkoľvek vďaľjších úmyslov uviesť nepravdivé informácie. Na druhej strane mohol zámerne klamať a zakrývať niektoré skutočnosti.

Na Slovensku od roku 1996 existovali súběžne dva denníkové prieskumy, ktoré prinášali týždenné výsledky sledovanosti. Slovenská televízia mala vlastný odbor mediálneho výskumu a informácií na zisťovanie sledovanosti a jej dáta odoberala TV JOJ, predtým tiež TV Luna. Visio spracovávalo dáta pre TV Markíza. Oba prieskumy boli priamo či nepriamo na konkrétne televízie napojené, čo vyvolalo pochybnosti o ich objektivite. Napokon, dôkazom boli aj rozdiely vo výsledných dátach – Visio pridávalo sledovanosť Markíza a DKV STV Slovenskej televízií. Sledovanosť Televíznych novín pri denníkovom výskume Visio dosiahla cez víkend 15. – 17. októbra (víkend prvého ostrého merania sledovanosti pomocou peoplemetrov) v priemere 40-percentný rating. Podľa peoplemetrov bol ich priemerný rating počas spomínaného vikendu približne 27 percent. Priemerná sledovanosť Správ STV bola na základe peoplemetrového merania 14 percent, DKV STV ukazoval dvojnásobne viac (Augustín, 2004).

Denníkový aj peplemetrový výskum využíval zhodné sociodemografické a geografické kritériá pre výber respondentov, aby tak získal panel reprezentujúci celú populáciu. VISIO zisťovalo sledovanosť telefonicky v 800 domácnostiach, STV prostredníctvom denníkov v 1 200 domácnostiach (Horobová, 2003). Pre elektronický výskum sa u nás vybralo približne 860 domácností, ktoré museli s umiestnením prístrojov súhlasiť. Peplemetre sa inštalujú anonymne – do výskumu nie je možné sa prihlásiť.

Ako sme už vyššie spomínali, denníkový výskum získaval informácie o sledovanosti od respondenta pomocou dotazníka, ktorého vyplňanie bolo plne v jeho rukách. Ukázalo sa, že spoliehať sa na pamäťovú stopu a zodpovednosť človeka sa v občasných prípadoch nevypláca. Peplemetre sú postavené na ochote respondentov prihlasovať sa do meracieho zariadenia a odhlasovať sa z neho, ostatné už rieši technika, ktorá nie je bez chýb a môže dôjsť k poruchám. Rovnako ako pri dennom kontinuálnom výskume, aj pri peplemetrovom výskume sa príčina akejkolvek odchýlky od štandardného správania domácnosti skúma a preveruje.

Pri prechode z denníkového výskumu na elektronické peplemetre bolo zaznamenaných niekoľko pozoruhodných efektov. Jedným z nich bol aj fakt, že zahraničné stanice sleduje viac divákov, než sa predpokladalo. Ďalšie zásadné poznatky:

- nižšia sledovanosť v špičke
- vyššia sledovanosť mimo špičky
- nižší podiel veľkých televíznych kanálov a vyšší podiel malých kanálov na sledovanosti
- nižšia sledovanosť najpopulárnejších programov pri zachovaní celkového poradia
- zvýšené hodnoty dosahu pri malých kanáloch
- nárast počtu sledovaných kanálov
- významne vyšší podiel prepínania medzi jednotlivými kanálmi (Šimek, 2004)

Porovnanie výstupov z prieskumov (víkend 15. – 17. 10. 2004, v %, celodenný podiel)

TV stanica	DKV	VISIO	TNS/PMT
TV Markíza	35,64	41,00	32,90
STV1	22,83	19,90	19,33
TV JOJ	15,84	13,50	13,43
STV2	5,70	5,70	5,73
TA3	0,84	1,00	1,03

Zdroj: DKV, VISIO, PMT/TNS

Rozdiely v číslach nameraných „denníčkami“ a peplemetrami však neznamenajú, že sa zmenilo správanie diváka. Zmenil sa len spôsob merania sledovanosti, ktorý je oproti denníkom presnejší.

Denníkové prieskumy sledovanosti na Slovensku definitívne prestali fungovať 31. 12. 2004, teda približne dva mesiace po riadnom nástupe elektronického – peplemetrového merania sledovanosti. Hoci od polovice októbra peplemetre paralelne s denníkmi zisťovali sledovanosť, reklamný trh sa ešte do konca roka orientoval podľa staršieho spôsobu merania (Koiš, 2004).

### Zavedenie a prevádzka peplemetrov na Slovensku

Po niekoľkoročných rokovaní televíznych spoločností padlo v roku 2003 definitívne rozhodnutie o začatí peplemetrového prieskumu konečne aj na Slovensku. Stalo sa tak skoro 25 rokov po samotnom vzniku tejto technológie. Ako realizátor projektu telemetrického merania sledovanosti bola spomedzi uchádzajúcich sa spoločností Telemer Slovakia, GfK, Mediaresearch a TNS vybraná britská spoločnosť TNS.

Na realizáciu peplemetrového merania bolo kľúčové uzatvorenie zmluvy medzi spoločnosťou PMT, ktorá združovala STV (podiel 31,5 %), TV Markíza (31,5 %), TV JOJ (16 %), TA3 (11 %) a záujmové združenie mediálnych a reklamných agentúr AMA (10 %), a víťazom tendra, výskumnou spoločnosťou TNS v decembri 2003 (Šmíd, 2003). Podiely v PMT boli prerozdelené podľa pokrytia obyvateľstva signálom jednotlivých televíznych staníc, AMA na realizáciu projektu prispela určitou čiastkou, podľa ktorej sa vypočítal jej podiel v PMT.

Markíza pôvodne podpísanie tejto zmluvy odďaľovala s poukazovaním na údajne nedostatočné garancie zo strany verejnoprávnej STV. Problém Slovenskej televízie bol totiž v tom, že na základe vtedajšieho zákona o STV televízia nemohla zakladať obchodné spoločnosti ani byť ich súčasťou. Mala to umožniť až tzv. malá novela zákona o STV prijatá na jeseň 2003 s platnosťou od 1. januára 2004 (zákon č. 442/2003 Z. z., platil však len do februára 2004, potom ho nahradil zákon č. 16/2004 o Slovenskej televízii). Dovtedy teda nemohla verejnoprávna televízia uzavrieť predmetnú zmluvu so spoločnosťou TNS a v PMT ju právne zastupovala spoločnosť Schubert and Partners. Branislav Záhradník z bývalého manažmentu STV sa vtedy vyjadril, že nie sú dôvody obviňovať televíziu z blokácie projektu. Podľa jeho slov bola STV pripravená konať rýchlo a operatívne tak, aby skúšobná prevádzka peplemetrov mohla začať už v druhom štvrtroku 2004. TV Markíza nechcela zmluvu podpísať, kým nevstúpila do platnosti spomínaná novela (Tóth, 2003).

Niektorí pozorovatelia obštrukcie a argumenty Markízy hodnotili ako zdržiavaciu taktiku, ktorá jej mala umožniť ešte celý rok 2004 využívať výhodnejšie dáta z denníkových prieskumov agentúry Visio na predaj reklamy. TV JOJ a TA3 preto zvažovali aj iné alternatívy presadenia peplemetrov na Slovensku už v roku 2004. Markíze dali týždenné ultimátum, aby zmluvu podpísala, a dúfali, že svoje stanovisko ešte zmení. Televízia to však neurobila, pričom vedenie argumentovalo tým, že verejnoprávna inštitúcia môže zmluvu takéhoto charakteru podpísať až po začiatku nasledujúceho roka (TASR, 2003). Podľa zástupcov TV JOJ a TA3 novela ovplyvňovala len formu účasti STV v spoločnosti PMT, s podpismi na zmluve s TNS to podľa nich nesúviselo (Ľapušíková, 2002).

TV Markíza však mala aj iné výhrydy – predovšetkým k formálnej a obsahovej stránke zmluvy, kde podľa jej zástupcov neboli dotiahnuté viaceré podstatné záležitosti (financovanie, garancie medzi subjektmi a pod.) vrátane tých, ktoré súviseli s budúcim prevádzkovateľom – spoločnosťou TNS. TV JOJ a TA3 však presadzovali rýchle zavedenie elektronického merania sledovanosti, pretože si boli isté, že ich podiely výrazne stúpnu. Táto skutočnosť sa overila v iných krajinách, ktoré prešli z denníkového prieskumu na elektronické meranie.

Obe menšie televízie napokon ohlásili spustenie vlastného projektu, ktorý bola TV JOJ ochotná kompletne financovať (predpokladali sa náklady vo výške 40 – 50 mil. Sk, teda približne 1,5 mil. € ročne), a založili Slovenskú asociáciu televíznych organizácií – peplemetrovú spoločnosť SATO-EMS, ktorá mala byť paralelným projektom k aktivitám PMT. Jej zmyslom bolo zaručiť, že peplemetrový výskum bude na Slovensku spustený v polovici roka 2004. SATO-EMS vytvorila reprezentatívnu výberovú komisiu, ktorá mala vybrať do-

dávateľa peplemetrového merania. Do výberového konania sa prihlásilo päť výskumných agentúr – TNS, GfK Slovakia, český Mediaresearch, RCA Research Nitra a Telemer Slovensko (TV JOJ, TA3, 2003)

STV napriek tomu, že od spustenia peplemetrov očakávala tiež vyššiu sledovanosť, prejavila k samostatnej iniciatíve TA3 a TV JOJ zdržanlivý postoj. Spočiatku nechcela podporiť projekt, v ktorom neboli zastúpené všetky televízie. Lenže o niekoľko dní sa verejnoprávna televízia preda len do komisie prihlásila. SATO-EMS prizvala do komisie ako poradcov zástupcov Českej televízie a Asociácie komunikačných agentúr. Českí kolegovia mali priniesť svoje skúsenosti s viacročným fungovaním peplemetrov v ich krajine. Poradní členovia vyhlásili, že zavedenie peplemetrov v Česku stabilizovalo celú mediálnu scénu a zrealnilo trhové postavenie jednotlivých staníc. Jedného člena komisie nominovalo aj Slovenské združenie pre značkové výrobky, pričom zastupovalo aj najväčších slovenských zadávateľov reklamy (Tóth, 2003). Práve reklamní zadávatelia dlhodobo kritizovali zaostály výskum sledovanosti televízií na Slovensku.

Objavili sa názory, že SATO-EMS vznikla len preto, aby Markízu „nastrašila“ a celý projekt v rámci PMT urýchlila. Či to bolo tak, alebo onak, projekt sa podarilo naštartovať a v decembri 2003 bola zmluva podpísaná všetci členovia PMT. Následne TNS a ďalšie agentúry odstúpili od výberového konania SATO-EMS a činnosť spoločnosti bola okamžite zmrazená.

Po podpise zmluvy o prevode obchodného podielu v spoločnosti PMT z právnej kancelárie Schubert and Partners na Slovenskú televíziu s účinnosťou od januára 2004 sa zmenila spoločenská zmluva PMT a STV sa stala plnoprávnym spoločníkom (Šimlovičová, 2004). Podpisom servisnej zmluvy medzi PMT a víťazom tendra spoločnosťou TNS v januári 2004 sa dohodlo, že testovacia prevádzka peplemetrov na Slovensku sa začne na plnom paneli už v polovici augusta 2004 (TV JOJ, 2003).

### **Vplyv výsledkov peplemetrového merania na programming**

Peplemetre sú, zjednodušene povedané, nástroj, ktorý televíziám pomohol lepšie cieľiť na diváka. Na jednej strane to znamená príležitosť pre inzerentov, ako presnejšie ponúkať konkrétnemu publiku svoj produkt, na druhej strane umožňuje vylepšiť programovú štruktúru tak, aby nadviazala na seba viac ľudí z reprezentatívneho panelu než konkurencia. Na základe prieskumov sa program, rešpektujúc divácky záujem a reflektujúc konkurenciu, kreuje a dochádza k dynamickým zmenám vo vysielacích štruktúrach. Televízne spoločnosti môžu prezentovať výstupy peplemetrov a v súvislosti s tým ídú s ponukou na maximum, aby sa dobre zapísali v očiach verejnosti i reklamných zadávateľov. Prvoradá platforma pre zaujatie diváka je programová ponuka, v kontexte televízneho trhu je to programovanie a tvorba televíznej štruktúry.

Postavenie televíznych staníc na trhu zostalo po nasadení peplemetrového merania spočiatku rovnaké. Prvá priečka patrila TV Markíza, za ňou nasledovala Jednotka STV, treťou v poradí bola TV JOJ, ďalej Dvojka STV a napokon TA3 (v súčasnosti je trhovou dvojkou TV JOJ a za ňou nasleduje Jednotka RTVS). Peplemetrové meranie spresnilo ratingy všetkých relácií, pričom čísla klesli rádoovo približne o 10 percent (od začiatku elektronického merania sa brala do úvahy kategória divákov 12+, od roku 2010 sa cieľová skupina pre predaj reklamy zúžila na segment 12 – 54). Predpoklad, že sa zostria boje o priazeň diváka medzi televíziami a následne sa unifikuje ich ponuka, sa postupne naplňa. Ako teda vyzeral víkend v októbri 2004, keď nastupovala jednotná mena merania sledovanosti – peplemetre a októbrový víkend rok predtým? Hlavný

filmom na obrazovke STV1 v roku 2003 o 20.00 bol americký film Hľadanie strateného vtáčaťa z roku 1998. Bola to repríza a jeden zo šiestich filmov, ktoré STV 1 za vybraný týždeň uviedla. O 21.45 nasledovala relácia Retro noviny, ktorá bola v septembri odpremiérovaná. TV Markíza ponúkala čisto filmový večer, jeden z hitov mesiaca – Nepriateľ štátu – a reprízu filmu Bozk pred smrťou z roku 1991. TV JOJ ponúkla nemeckú romantickú drámu Leto šťastného blázna nakrútenú v roku 2002. Po relácii Prásk, ktorú JOJ prebrala od českej Novy, nasledoval vskutku atraktívny titul – film 8 mm s Nicholasom Cageom. Televízie sa teda snažili získať priazeň divákov filmami, čo bolo väčšinou lacnejšie, ako prísť s vlastnou tvorbou.

Ten istý víkend o rok neskôr, prvý peoplemetrový víkend STV 1, vo vynovenom názve už ako Jednotka STV, chystala jednu z dodnes najúspešnejších relácií po januárovom relaunchingu – Poštu pre teba. Po úspešnom seriáli Titani nasledoval jeden z ťahákov mesiaca – slovenská premiéra Formanovho filmu Ľud verzus Larry Flint. Markíza nasadila veľkú zábavnú šou Tristo hrmených, ktorá spočívala v súboji viacerých slovenských miest. Po nej si televízia chcela udržať pozornosť diváka slovenskou televíznou premiérou kinohitu Training day. Obe filmové premiéry, relatívne novinky – teda Ľud vs. Larry Flint a Training day – sa začínali v tom istom čase – po 22. hodine. Najväčšie eso na sobotňajší večer však mala TV JOJ, ktorá sa už dlhší čas snažila kontinuálne udržať divákov novým formátom – prvou slovenskou reality šou Dievča za milión. Reality šou si už svojich divákov našla a postupne sa k nim pripájali ďalší. Po nej TV JOJ nasadila podobne ako rok predtým nemeckú romantiku s titulom Sama medzi mužmi. Práve romantika bola istou alternatívou napätia a akcie na ostatných televíznych kanáloch (Kočič, 2005).

Peoplemetre ukazujú, o čo majú ľudia záujem, inak povedané, diváci sami môžu iniciovať zmeny vo vysielaní, pretože buď konkrétny produkt sledujú, alebo nie. Nový zjednotený spôsob merania sledovanosti na báze zisťovania v reálnom čase umožnil televíziám pristupovať k tvorbe televízie a k programovaniu úplne novým spôsobom. V začiatku sa brali do úvahy predovšetkým čísla o celkovej sledovanosti televízie, dnes sa zvyšuje váha informácií o sledovanosti konkrétnych relácií, čo znamená, že v rozličných časoch môžu vzniknúť rozliční víťazi. Peoplemetre to dokážu odhaliť najmä vďaka tomu, že zaznamenávajú prepínanie divákov so sekundovou presnosťou, čo klasické denníkové výskumy nedokázali. September a začiatok roka sú už štandardne obdobiami, keď televízie upravujú svoje programové štruktúry. Peoplemetre však urýchlili spätnú väzbu na vysielané obsahy, okamžitá reflexia vysielaných produktov prináša i nekompromisné rozhodnutia, a teda presuny a zmeny relácií sa uskutočňujú už po niekoľkých týždňoch bez akýchkoľvek oficiálnych oznámení či konkrétnych plánovaných termínov. Predovšetkým v prime time televízie uplatňujú pri cyklických reláciách „vyčkávaciu“ taktiku a ak sledovanosť nenaplnila očakávania programového vedenia, stiahne ju alebo presunie do off time (do času mimo 19. – 22. hodiny). Presúvanie z prime time do off time sa spravidla uskutočňuje pri zahraničných seriáloch, ktoré nie sú natoľko nákladné ako licenciované formáty či vlastná tvorba. Často sme svedkami toho, že televízia aj reláciu s nízkou sledovanosťou ponechá v programe a usiluje sa urobiť zmeny v dramaturgii či v moderátorských postoch.

Prvý rating býva väčšinou vysoký, čo možno odôvodniť akýmsi očakávaním, zvedavosťou zo strany divákov. Nasledujúce vysielacie časti spravidla klesnú, niekde viac, inde menej, no napokon sa stabilizujú. Pri nákladných formátoch je zmluvne stanovený určitý ratingový strop, ktorý musí byť dosiahnutý. V prípade nižšej sledovanosti sa relácia zruší. Štruktúrne zmeny sa dotýkajú najmä vysielania v prime time, no nevyhýbajú sa ani off time.



O správaní publika čoraz viac rozhoduje aj takzvaný pre-pretime, teda čas predchádzajúci hlavnému vysielačiemu času, no existuje tu vzájomné ovplyvňovanie aj v opačnom slede zasahujúce i do prime time. To znamená, že kto sleduje napríklad Súdnu sieň na TV JOJ, sleduje aj Krimi. Rovnako to platí aj v prípade, keď divák sleduje nasledujúce večerné či športové spravodajstvo a predpoveď počasia po nich preto, že čaká na lákavý hlavný večerný program.

Pre programové úseky televízií je nesmierne dôležité zohľadňovať programové schémy iných, monitorovať a analyzovať migráciu diváka najmä v prime time (to znamená odchody na konkurenčné stanice). Ukazujú sa tak určité vzájomné väzby medzi formátmi. Ak súper vysiela silný formát, prípadne event, ktorý divák nevidí každý týždeň (OTO na RTVS, Slávik na JOJ a pod.), treba urobiť rozhodujúci krok – stiahnuť sa alebo ísť do priamej konfrontácie. Zaujímavé je sledovať správanie televízií pri cieľených priamych konfrontáciách. V roku 2009 sa na našich obrazovkách objavil nový prvok, dovolíme si nazvať ho fenomén variabilného vysielačieho času. Ukážkový príklad nájdeme hneď podvečer, v peplemetrovom slovníku známom ako access prime, kde sú proti sebe postavené dva zhodné formáty. Prvé Noviny trhovej dvojky (dnes už Noviny o 17:00) sa začínajú s niekoľkok sekundovým predstihom – zvyčajne o 16:59, zatiaľ, čo Prvé Televízne noviny trhovej jednotky štartujú presne o 17:00. Tento krok možno vysvetliť ako snahu TV JOJ oslabiť tzv. nábehovú krivku prvého spravodajstva na TV Markíza.

Aj keď to televízie nerady priznávajú, je evidentné, že svoje ponuky navzájom, jedna od druhej kopírujú. Ukazuje sa, že i produkty vydávané za vlastné sú do istej miery kópiami formátov v zahraničí. Predsa len, je logické, že ak má určitý typ relácie vynikajúci divácky ohlas, televízie ho ponúkajú a to sa odrazí na podobnosti mediovaných obsahov, v dôsledku čoho dochádza ku konfrontácii zhodných formátov približne v rovnakom vysielačom čase. Súboje sú evidentné každú hodinu, intenzitu naberajú v popoludňajších hodinách. Počet divákov pred obrazovkami stúpa podvečer, v tzv. access prime po 16:00. Vládne mu TV Markíza, od 17:00 vo vekovej kategórii 12+ vyhráva približne s 35-percentnou sledovanosťou svojim rozšíreným spravodajstvom, reláciou Prvé Televízne noviny. Konkurenčná TV JOJ taktiež vzápätí spustila svoje prvé spravodajstvo v tom istom čase, zapína si ho približne 20 percent ľudí pri televíznych obrazovkách. Môže to byť práve zvyk, ktorý Markíze zabezpečuje dominantné postavenie aj v tomto vysielačom čase – tým, že spomedzi slovenských staníc bola prvou, ktorá ponúkla popoludňajšie spravodajstvo, si diváci mohli stihnúť vytvoriť určitý návyk. O 17:30 si našiel miesto vo vysielači magazín Reflex, ktorý obsahuje témy zo života bežných ľudí i celebrit (pôvodne nasadený oproti konkurenčným Novinám TV JOJ, kde nenaplnil očakávanie programového vedenia TV Markíza, ktoré sa rozhodlo pre jeho odsun do off time). Jednotka RTVS si do tejto vojny zhodných formátov netrúfala vstúpiť. Stavila na osvedčenú romantiku. Po popoludňajších Správach o 16:00 ponúka telenovelu Sila lásky so stabilným share nad 10 percent a po nej vo svete populárny formát Galileo, ktorý zatiaľ generuje slabšie čísla sledovanosti (menej než 10 percent). Vysielač priestor po 18:00 sa javí ako rozmanitý. Jednotka RTVS vcelku úspešne pokračuje s osvedčeným licenciovateľným formátom 5 proti 5, ktorý jej v tomto okne dvíha sledovanosť na 15-percentný share. Musí čeliť nadpriemerne výkonnému formátu Súdna sieň, s ktorou TV JOJ s ľahkosťou dosahuje 30-percentný share. Televízia Markíza do slotu po 18:00 nasadila kuchársku šou Bez servítky. Hlavný vysielač čas od 19:00 – 22:00, tzv. prime time, je čas, keď televízne vysielačie pozerať najviac ľudí. O 19:00 štartuje dlhodobou najsledovanejšia relácia celkového televízneho vysielača na Slovensku

– Televízne noviny (približne 40 % share) a s určitými obmenami ich TV Markíza ponúka už od svojho vzniku. TV JOJ začína reláciou Krimi, ktoré sa z 9 % podielu pri svojom štarte dotiahli na súčasných 30 % priemerne. Jednotka RTVS ponúka od 19:00 – 19:45 Správy STV. Verejnoprávne spravodajstvo si cestu k divákovi nenašlo, neprevyšuje ani 10-percentný share. O 19:30 vstupuje do súboja o diváka TV JOJ reláciou Noviny. „Odfľahčené“ informácie trhovej dvojky sleduje priemerne 35 percent divákov. Najmä mužská časť populácie preferuje šport. Medzi reláciami STV dominuje relácia Góly-body-sekundy, ktorú televízia vysiela už od počiatku. Približne rovnakú sledovanosť dosahujú Športové noviny TV Markíza a Šport TV JOJ. Aj keď programová schéma ukazuje, že sú vsadené do priamej konkurencie, reálne ide Šport TV JOJ až po skončení Športových novín na Markíze. Súčasťou vysielať každej televízie je aj predpoveď počasia. Rovnako ako športové relácie aj tieto do istej miery „ťažšia“ zo sledovanosti hlavných spravodajských relácií a ich ratingy sú vzhľadom na výkonnostné štandardy televízií solídne.

Po 20. hodine sa televízie usilujú ponúknuť to najlepšie od filmov cez emotívne relácie, zábavu vrátane licenciovateľných projektov až po čoraz úspešnejšie pôvodné seriály.

Tabuľka 10 najsledovanejších relácií 49. týždňa 2012 (3. 12. – 9. 12.) v cieľovej skupine 12+

Názov	Cieľové skupiny >>			Ind 12+		
	Stanica	Dátum	Počiatkový čas	Rtg(000)	Rtg %	Share
Televízne noviny	Markíza	9. 12. 2012	19:00:00	912	19,41	41,53
Najlepšie Počasie	TV JOJ	9. 12. 2012	20:15:39	859	18,28	36,66
Modré z neba	Markíza	5. 12. 2012	20:29:00	823	17,52	40,13
Noviny TV JOJ	TV JOJ	9. 12. 2012	19:29:41	752	16	33,48
Šport	TV JOJ	9. 12. 2012	20:01:56	675	14,37	29,51
Športové noviny	Markíza	5. 12. 2012	20:00:15	661	14,06	31,86
Recept na bohatstvo – zostrih	TV JOJ	6. 12. 2012	20:11:44	653	13,89	30,62
Farma	Markíza	8. 12. 2012	20:28:12	644	13,7	30,03
Krimi	TV JOJ	3. 12. 2012	18:59:55	636	13,53	32,68
KENO 10, Loto, Joker, Loto 5 z 35	Markíza	5. 12. 2012	20:21:05	617	13,12	28,98

Zdroj: PMT/TNS

V tejto súvislosti je potrebné uviesť si jeden dôležitý fakt – to, čo nie je z hľadiska sledovanosti prijateľné pre lídra, môže byť prijateľné pre jeho konkurentov, čo je pre jedného prehra, môže pre iného predstavovať víťazstvo. Každá z televízií má totiž svoj štandardný priemer sledovanosti – TV Markíza sa v kategórii 12+ pohybuje okolo čísla 25 %, priemer TV JOJ predstavuje zhruba 20 %, Jednotka RTVS približne 10 %, s priepastným rozdielom nasleduje digitálne Doma, Plus, Dajto, Dvojka RTVS a napokon spravodajská TA3. Ak sa pozrieme na sledovanosť v diváckej skupine 12 – 54, líder nie je taký jednoznačný, pretože TV JOJ sa doťahuje na TV Markíza, pričom už neraz bola práve TV JOJ najsledovanejšou, a to nielen v rámci hlavného vysielačieho času, ale aj z pohľadu celého dňa.

### Televízne spravodajstvo

Jednou z najzásadnejších zmien po zavedení peplemetrového merania (z pohľadu televízneho „kráľa“ nevydarených, z pohľadu konkurencie prelomových) bola zmena v štruktúre spravodajstva dňa 14. januára 2008, odkedy čelí historickému poklesu sledovanosti. Televízia vtedy rozdelila svoju najsilnejšiu reláciu Televízne noviny (s ktorou pravidelne víťazila s viac než 70 % trhového podielu) na dva samostatné celky – na Televízne noviny Headlines a Televízne noviny Dnes. Sledovanosť nepadla okamžite, ale klesala postupne. V prvý deň dosiahla časť Televízne noviny Headlines vyše 77 % share, Televízne noviny Dnes získali viac než 72 %. V Záhorskej Bystrici teda mohla vládnuť spokojnosť. O 10 dní si Headlines udržali podiel vyše 70 %, ale časť Dnes klesla o celých 10 %. Oslabenie pozície dovtedy „nepriestrelného“ spravodajstva Markízy využila konkurencia. Televízia JOJ od februára 2008 spustila novú reláciu Krimi Noviny so zhodným začiatkom – o 19:00 (prvé vysielanie malo 3,4 % rating a 8,7 % share) a Jednotka posunula licenciovanú rodinnú súťaž 5 proti 5 tak, aby sa aspoň časť jej vysielania (práve rozhodujúce záverečné súťažné kolo) prekryvala s Televíznymi novinami. Dôsledkom bolo zníženie počtu sledovanosti takmer o pol milióna divákov už po niekoľkých týždňoch od zmeny. Presne mesiac od spustenia vynovených spravodajských formátov TV Markíza bol share oboch relácií TV Markíza už „iba“ 55 %. Tak 23. februára líder vrátil divákovi klasické Televízne noviny, ale ich obľúbenosť sa už nevrátila na pôvodných 70 a viac percent. Súčasná podoba spravodajstva v prime time (od roku 2010 40 až 50-minútové Televízne noviny) však Markíze generuje síce nie excelentné, ale stále výborné čísla, žiaden iný formát nedosahuje stabilne také vysoké podiely.

### Aj malí môžu byť veľkými

Každá z televízií sa snaží byť lepšia než tie ostatné a prilákať pozornosť čo najväčšieho množstva ľudí. V pozadí sú však menší hráči – spravodajská televízia TA3, Dvojka RTVS, Doma, Plus a Dajto. Prvým dvom spomínaným by pomohli tzv. prenosné peplemetre, ktoré by zaznamenávali sledovanosť aj out of home, teda mimo domácnosti (športové prenosy na Dvojke STV ľudia sledujú na námestiach či v pohostinstvách, nepretržité spravodajstvo TA3 býva zapnuté v zamestnaní).

TA3 dosahuje v kategórii 12+ priemernú sledovanosť na úrovni do 2 percent. Televízia s minimálnym podielom a ratingami rovnako ako ostatné televízie po reálnych peplemetrových dátach stavila na zmeny v programovej štruktúre. Do svojho vysielania sa preto rozhodla zaradiť viac publicistiky a rôznych špecializovaných relácií, výnimkou nie sú ani odľahčené formáty. Svoju jedinečnú pozíciu v rámci slovenského televízneho spravodajstva potvrdzuje práve pri mimoriadnych udalostiach, akou bol v roku 2009 napríklad priamy prenos verejnej rozlúčky s obeťami banského nešťastia v Handlovej, ktorý si pozrelo 130 000 ľudí pri podiele 8,8 %. Rovnako informácie o tragédii na letnom festivale Pohoda zaujali väčší počet divákov, ako býva u TA3 zvyčajne – 10,6 % share. O percento menej zaznamenal prenos poslednej rozlúčky so spevákom Michaelom Jacksonom (TA3, 2009).

Dvojka neukázala, že by bol o ňu po spustení peplemetrov oveľa väčší záujem. Počas týždňa máva druhý program Slovenskej televízie sledovanosť okolo 2 %. Oproti štandardu ju zvyšujú rôzne športové stretnutia – najmä futbalové a hokejové prenosy. Tie najatraktívnejšie športové udalosti si však ponecháva Jednotka

RTVS z pochopiteľných dôvodov – účtuje si vyššie sumy za reklamné spoty a zároveň sa jej rapídne dvíha priemerná sledovanosť.

TV JOJ spustila svoju „mladšiu sestru“ JOJ Plus krátko po štarte STV3 – v októbri 2008. Nový kanál bol spočiatku orientovaný predovšetkým na ľudí starších ako 40 rokov. Vo vysielaní prevažovali romantické filmy, nekriminálne seriály a v neposlednom rade staré české a česko-slovenské filmy (Krasko, 2009), ale ponuka sa postupne rozširovala (taktiež o reprízy produktov vlastnej tvorby TV JOJ), až sa dostala do súčasnej podoby, ktorá sa zameriava prioritne na mladého diváka. Vo vysielaní nechýba spevácka šou X Factor USA či medzi mladými populárne seriály Simpsonovci a Futurama. Programové vedenie si od štartu monotypovej relácie sľubovalo, že bude doplnkom k vysielaniu TV JOJ tak, aby rozširovala a dopĺňala jej divácku základňu (TV JOJ, 2009). Priemerná celodenná sledovanosť stanice dosahuje približne 4-percentný share, hoci napr. CSI kriminálky či X Factor USA dokážu vygenerovať 8-percentný podiel.

Doplniť a rozširovať materskú stanicu, nie s ňou súperiť – to má byť zámer a priorita pri vytváraní ďalších, monotypových televízií. Niektorí mediálni analytici však spochybňujú, či to tak je i v prípade TV Doma, s ktorej štartom vysielania televízny líder počkal do svojich narodenín 31. augusta 2009. JOJ Plus totiž preukázateľne neodoberá divákov TV JOJ, ale vzájomne sa dopĺňajú a zvyšujú spoločný trhovú podiel. Televízia Doma môže rodinnej Markíze ublížiť, keďže ju pripravila o výkonné romantické filmy, telenovely či iné ženské seriály a je orientovaná na ženský segment vo veku od 12 – 54 rokov. Priemerná celodenná sledovanosť sa pohybuje okolo 6 percent share, no pôvodný slovenský seriál Druhý dych dvíha sledovanosť na 11-percentný share.

Digitálna televízia Dajto je najnovší televízny počín. Jej „matkou“ je TV Markíza, ktorá tak rozšírila svoju televíznu rodinu o mužský kanál. Program je postavený na kriminálnych, akčných filmoch, seriáloch, športe i reprízach starších zábavných relácií TV Markíza. Snaží sa zaujať aj detského diváka, v ponuke nechýbajú ani rozprávky. V rámci celodenného priemeru dokáže k obrazovkám pritiahnúť približne 3 percentá divákov.

### A na záver...

Ak dnes hovoríme o programovej štruktúre opierajúcej sa o časové intervaly, podľa ktorých sa divák riadi, technologický vývoj nasvedčuje tomu, že programová štruktúra bude vytvorená na želanie jednotlivca sediaceho doma pred televíznou obrazovkou, a to vďaka Video on Demand (video na požiadanie). Táto vo svete čoraz populárnejšia služba je založená na jednoduchom princípe – ľudia si vyberajú iba určité programy a za ich stiahnutie zaplatia poplatok. Pravdepodobným výsledkom môže byť to, že sa zruší časová programová schéma doposiaľ definovaná a realizovaná vysielateľom a opodstatnenosť elektronického merania sledovanosti televízií sa stratí rovnako ako frekventované názvy a slovné spojenia rating, share, off time, access prime, prime time či late prime.

### Literatúra/Bibliography

AUGUSTÍN, R. Peoplemetre: aká je „reálna“ sledovanosť? In Mediálne.sk [online]. 18. októbra 2004

[cit. 11. júna 2009]. Dostupné na:

<<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/peoplemetre-aka-je-realna-sledovanost.html>>.

- ČÍŽOVÁ, L. Dvojka Markízy už bojuje. In Hospodárske noviny [online]. 2. septembra 2009. [cit. 3. septembra 2009]. Dostupné na: <<http://news.hnonline.sk/c1-38200510-dvojka-markizy-uz-bojuje>>.
- HOROBOVÁ, M. Každá televízia vidí svoju sledovanosť inak. In Sme.sk [online]. 15. marca 2002 [cit. 11. júna 2009]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/269307/kazda-televizia-vidi-svoju-sledovanost-inak.html>>.
- JOJ PLUS: Prvé výročie oslávila televízia ako štvorka na trhu. Tlačová správa. In Medialne.sk [online]. 7. októbra 2009 [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/joj-plus-prve-vyrocie-oslavlila-televizia-ako-stvorka-na-trhu.html>>.
- KOČIŠ, M. Konkurencia na slovenských obrazkách. In Mediálne.sk [online]. 10. januára 2005 [cit. 11. júna 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/konkurencia-na-slovenskych-obrazkach.html>>.
- KOČIŠEK, L. Slovensko vs. Slovinsko hýbe televíziami: Markíza odvysielala SuperStar už dnes, Jojka vynechá Sedem. In Medialne.sk [online]. 9. októbra 2009 [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/televizie-taktizuju-markiza-odvysielala-superstar-uz-dnes-jojka-vynecha-sedem.html>>.
- KOÍŠ, J. Aký bude praktický výstup z peplemetrov?. In Radiotv.sk [online]. 15. júla 2004 [cit. 25. júna 2009]. Dostupné na: <<http://sk.radiotv.cz/televize-clanky/televize-vseobecne/aka-bude-prakticka-va-stup-z-peplemetrov/>>.
- KRASKO, I. CSI: Miami a Panelák na Joj Plus? Celkom reálne. In Medialne.sk [online]. 8. októbra 2009 [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/csi-miami-a-panelak-na-joj-plus-celkom-realne.html>>.
- MS v hokeji počas víkendú lámali rekordy. Tlačová správa. In Medialne.sk [online]. 27. apríla 2009 [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/stv-ms-v-hokeji-pocas-vikendu-lamali-rekordy.html>>.
- Oznamy TA3 – rok 2009. In ta3.com [online]. [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://www.ta3.com/sk/oznamy-ta3>>.
- Reklamný trh '08: Rast spotreby a euro. In Stratégie [online]. 1. 4. 2009. Dostupné na: <<http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=19883>>.
- RICHTEROVÁ, KORNÉLIA et al. Marketingový výskum. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2004. 380 s. ISBN 80-225-1903-0.
- ŠIMEK, I. Z denníkov peplemetre. In Stratégie, 2004, roč. 11, č. 2, s. 45.
- ŠIMLOVIČOVÁ, I. Dáta budú na jeseň. In Stratégie, 2004, roč. 11, č. 2, s. 45.
- ŠMÍD, M. Slovenská Markíza zdržuje peplemetry. In Marketing&Media [online]. 6. novembra 2003 [cit. 25. júna 2009]. Dostupné na: <[http://mam.ihned.cz/2-21555225-100000\\_detailglobal-f0](http://mam.ihned.cz/2-21555225-100000_detailglobal-f0)>.
- TÓTH, L. TV JOJ a TA3 sú pripravené zaviesť peplemetre v roku 2004 aj bez PMT. In tvCentrum.sk [online]. 31. október 2003 [cit. 25. júna 2009]. Zdroj: TV JOJ. Dostupné na: <<http://www.tvcentrum.sk/clanky/869/tv-joj-a-ta3-su-pripravene-zaviest-peplemetre-v-roku-2004-aj-bez-pmt/>>.

- TÓTH, ĽUDOVÍT. Do komisie SATO-EMS pre výber dodávateľa peolemetrov sa prihlásila aj STV. In TV JOJ [online]. 20. novembra 2003 [cit. 25. februára 2005]. Dostupné na: <[http://www.joj.sk/televizia/tlacove\\_informacie.html?i=76](http://www.joj.sk/televizia/tlacove_informacie.html?i=76)>.
- TV JOJ a TA3 sú pripravené zaviesť peolemetre v roku 2004 aj bez PMT. In Stratégie [online]. 29. októbra 2003 [cit. 25. júna 2009]. Zdroj: TV JOJ a TA3. Dostupné na: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/tv-joj-ta3-su-pripravene-zaviesť-peolemetre-v-roku-2004-aj-bez-pmt.html>>.
- TV Markíza zmluvu k zavádzaniu peolemetrov do siedmich dní nepodpíše. In Stratégie [online]. 31. októbra 2003 [cit. 25. júna 2009]. Zdroj: TASR. Dostupné na: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/tv-markiza-zmluvu-k-zavádzaniu-peolemetrov-do-siedmich-dni-nepodpise.html>>.
- ĎAPUŠIKOVÁ, RÓBERTA. Peolemetre – TV JOJ stále dúfa v dohodu, ale pripravená na prefinancovanie projektu. In Stratégie [online]. 25. apríla 2002 [cit. 25. júna 2009]. Dostupné na: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/peolemetre-tv-joj-stale-dufa-v-dohodu-pripravena-na-prefinancovanie-projektu.html>>.
- Údaje PMT/TNS.
- Zápas roka Slovensko – Česko dosiahol na STV rekordnú sledovanosť. Tlačová správa. In Medialne.sk [online]. 6. septembra 2009 [cit. 16. októbra 2009]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/tlacove-spravy/zapas-roka-slovensko-cesko-dosiahol-na-stv-rekordnu-sledovanost.html>>.
- Zmluva o budúcej zmluve v PMT je podpísaná. In Stratégie, roč. 10, č. 12 [online]. Zdroj TV JOJ. 11. december 2003 [cit. 25. júna 2009]. Dostupné na: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/zmluva-buducej-zmluve-v-pmt-je-podpisana.html>>.

PhDr. Lucia Barmošová, PhD., absolvovala magisterské a rigorózne štúdium na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave. Doktorandské štúdium dokončila na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde v súčasnosti pôsobí ako externá pedagogička. Pracovala ako novinárka v TASR, v rádiu Koliba, v Slovenskom rozhlase. Od roku 2005 pôsobí v TV JOJ. Moderuje hlavnú spravodajskú reláciu Noviny. Ako doktorandka sa zaoberala práve výskumom elektronického merania sledovanosti na slovenskom televíznom trhu.

PhDr. Lucia Barmošová, PhD., has graduated in journalism at the Faculty of Philosophy, Comenius University in Bratislava, Slovakia and has by now finished PhD. studies at the Faculty of Media, Pan-European University, where she now lectures. She used to work as a journalist at a news agency TASR and at Slovakia Radio. Since 2005 she works for major Slovak TV station JOJ, where she anchors the evening newscast. As a doctoral student she researched the use of electronic measurement of audience in the TV market of Slovakia.

## The State of Newspaper Industry in Slovakia

BRANISLAV ONDRÁŠIK

Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

### ABSTRAKT

Krátka štúdia analyzuje stav novinového odvetvia, najmä dennej tlače na Slovensku. Ponúka background o vývoji, moderných trendoch a historickú analýzu situácie a legislatívy. V roku 2011 zaznamenali veľké vydavateľské domy pokles v reálnych inzertných tržbách od jedného do šiestich percent podľa vydavateľstva a publikácie, s výnimkou vydavateľstva Perex. Od roku 2009 neopustil trh žiaden z významných vydavateľov a neudiali sa ani významné zmeny vo vlastníckych štruktúrach (od vstupu Rheinische Post do vydavateľstva Petit Press na začiatku roka 2009. Od konca roku 2008 neprestal vychádzať žiaden denník. Lídrom na trhu ostával denník Nový Čas (Ringier Axel Springer Slovakia) s predaným denným nákladom 136-tisíc. Prudký pokles zaznamenali v roku 2011 menšie denníky ako Korzár a Új Szó – vyše desať percent, tabloidy či SME mali menší pokles, do približne 4-6 percent. Pravda stúpla. Rástol online obsah, pomáhal tomu rast pripojených domácností na internet, ako aj používateľov sociálnych sietí. V roku 2011 podľa Interactive Advertising Bureau Slovakia rástli príjmy v digitálnom odvetví medziročne o tretinu – o viac ako 45 miliónov eur.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*Slovensko – denná tlač – vydavateľstvá – legislatíva – história – 2011 – predaný náklad – čítanosť – online/digitál – print*

### ABSTRACT

This short paper analyses the state of newspaper industry in Slovakia. It offers background on evolution, modern trends and historical analysis of the situation and legislation. In 2011, major publishing houses reported decline in real advertising revenues ranging from less than one percent to more than six percent with notable exception of the publisher of daily Pravda. Since 2009, none of the main publishers has left the market and there were no relevant changes in the ownership structures (since the entry of Rheinische Post in Petit Press early 2009). Since the end of 2008, no daily paper had to be closed down. Tabloid Nový Čas (Ringier Axel Springer Slovakia) continued to lead with around 136-thousand copies in sold daily circulation. Overall, sharp decline was recorded among smaller dailies like Korzár and Új Szó (more than ten percent), among tabloids and SME has lost on average 4-6 % while Pravda has increased. Online continued to grow, especially with rising penetration of internet access and the growth of social media. 2011, according to Interactive Advertising Bureau Slovakia, recorded a growth of one third in comparison with 2010 and was more than 45 million euro.

### KEYWORDS:

*Slovakia – daily newspapers – publishing industry – legislation – history – 2011 – sold circulation – readership – online/digital – press*

### Slovak publishing media – background

The legislative framework in the Slovak media environment deals separately with the print media and with the electronic, audio and audiovisual broadcasting media. During communism, the main law responsible for media regulation was Act No. 81/1966 on Periodical Press and on Other Information Mass Media. Basically, the effort to create new legislative framework in regulating the printed press was in evolution since the fall of communism in 1989. The first comprehensive and final update of the 1966 law came with Act No. 86 in 1990. Since then there have been at least twenty new draft proposals but there was always a lack of political will to act. Government, journalists and publishers were never capable of reaching a feasible compromise. The government tried to get a grip on the media to control when it proposed a conditional registration of publications for a special permit or with provisions that have to protect the private lives of politicians. Journalists on the other hand want not only more protection from the government but also from publishers. Publishers did not support greater rights for journalists because they wanted to continue to enjoy their entrepreneurship freedoms. Debates culminated with the new press law enacted in 2008 that was of great criticism by journalists and publishers alike. The law was later adjusted during the new right-wing government.

One of the Press Law's proposals on the Right of Reply allowed citizens (and in that regard the government as well) to react on front-pages of the respective newspapers, even if they published truthful and fact-based information. They feared that this would spark a chain reaction, which would damage newspaper's content. However, the most controversial aspect is the part of the law that gives the Right to Reply political elites like the representatives government. There was fear that this could constrain the work of journalists in a dramatic way. All newspapers' covers went blank in protest, which text they published on their front page twice, the first ahead of the vote on March 27<sup>th</sup> 2008 with extensive criticism of the new law on the front-page and it stated:

- 1 the Right of Reply even when the published report is truthful and fact-based
  - 2 that it allows to correct information that did not harm anyone
  - 3 that it allows double sanction – the Right of Correction and at the same time Right of Reply
  - 4 publisher is responsible for replies that are against the law or decency
  - 5 Right of Reply have state bodies as well which opens the opportunity for misuse
  - 6 the editorial staff is not allowed to react and that can be deemed as unconstitutional
  - 7 publisher cannot refuse the reply, otherwise he can be sanctioned with a 5 000 euros fine.
- (SME, 2008)

Indeed the most controversial parts were the Rights of Reply and Right of Correction. In Slovakia there are now three institutes with which can the subjects of the news reporting can react and seek correction of the published texts. They are:

- a) the Right of Reply
- b) the Right of Correction
- c) the Right of Supplementary Information

The basic difference between the reply and correction is that the reply is a right of a person, a natural or legal entity, to comment on article that involves him or her, and it is not important whether the original



reporting or commentary was truthful and fact-based or not; it does not distinguish between news and views. Notwithstanding, it has to involve reputation, dignity, or privacy of the subject. The correction is reserved for cases when a reporting needs a factual correction. Right of Supplementary Information is reserved for people whose identity was released during a proceeding in front of a state legal body and reported via media. If a periodical or agency news services contains a statement about a person that is involved in proceedings before public authority and the person can be identified from the reporting, the person has the right to demand supplementary information about a final result of the proceedings which has to be published.

Almost a year after, in 2009, it could be concluded that the criticism and concerns materialized only partially and that many of the institutes are actually part of EU countries' legislation. However, the loose formulation of the reply right and the case that it can be used to react to actual facts and views as well (not only for false information etc.) indeed opens space for misuse and it can contradict the free speech. On the other hand, as of 2009, there was no evidence of wide-spread misuse of the new institutes.

The empirical analysis of the use of the Right of Reply and the Right of Correction within three major dailies showed these interesting results. Among them were:

- a) the concern that the newspapers will be flooded with published requests for a reply and correction did not materialize, as the publishers refused to publish a vast majority of them because of formal mistakes;
- b) however, all the newspapers reported increased use for the correction institute in comparison with other time periods and the use of reply institute was widespread as well;
- c) the three analyzed newspapers (SME, Pravda, Hospodárske noviny) did not record requests from common people; however, the government had argued that the law is mostly for them; and reply or correction was requested mostly by politicians, administration and official authorities, local governments, law firms, interest groups and commercial businesses;

The Slovak Syndicate of Journalists re-iterated flaws in the Press law a year after its existence. „Many of the problems are still hidden under cover and that does not mean that they not exist. They can surface any time and explode and thus show the deformed media environment. Deformed by the fact that individual participants in the mass communication process (journalist, publisher, provider of information and the recipient journalistic product) are thanks to this law unbalanced“ (SSN, 2009).

I had the privilege to co-work within the Expert group that was in September-November of 2010 preparing updated version of the 2008 Press Law for the Ministry of Culture. The new Act has reached the government and parliament early 2011. The draft proposal excluded the mandatory provision for periodical press to publish every year announcement on the ownership structure because the ownership structure is already publicly available at the official Registry of publications. It revoked fines up to 4980 Euros for refusing to publish reply, correction or supplementary information. Court of Law will have the power to set the fine. Print media can publish corrections in special section. The most important change is about the most controversial part of the law. In updated law, the Right of Reply cannot be used by public officials defined by Constitution when they want to use it within their „constitutional“ positions. However they could still use the Reply right as citizens. Right of Reply can be used only for untruthful, not-complete or truth-distorting information that touches the

dignity, honor or privacy of the person. Furthermore, the publisher or news agencies are not responsible for the content of replies.

However in the last few years, it was not the Press law or media concentration that was most threatening to the media freedom but instead the civil code and libel suits that in some instances are a threat to the very existence of smaller media. According to Article 13, paragraph 1 of the Civil Code, a person has the right to protect its privacy and has a right of compensation if this right has been broken. The law explicitly mentions financial compensation if a person's dignity is at stake. Nothing would be wrong with this formulation if it was not used far too often by the country's political leaders. Many international organizations, such as the International Press Institute – criticize the „misuse“ of civil suits by politicians and the acts of courts to award unreasonable financial compensations. Politicians and public officials still target media outlets in civil defamation suits that demand excessive compensation.

For example, daily SME was fined 99 thousand euros in July 2009 for a report that transcribed a report of a TV station. In another case of 2009, the publisher of the news weekly Plus 7 dní and daily Plus 1 deň was ordered to pay to Prime Minister Robert Fico over eight-thousand euros and to the Supreme Court chairman and former minister of justice Štefan Harabin another 31 468 euros. Courts refused the appeal of daily Pravda which was ordered to pay to Štefan Harabin around 100-thousand euros for news stories and cartoons about judicial corruption. In 2008, radio broadcaster Viva was ordered to pay over thirty thousand euros in the libel trial brought ahead by a judge (the story was related to accusations brought against him). However, the network was fined even as the broadcast report was based on comments made by then Minister of Interior Vladimír Palko made during press conference. The reporter was only paraphrasing the words of the minister. In spite of that, the judge found the report „incorrect and truth distorting.“ Radio Viva news broadcast contained recorded quotes taken at the conference as well. These are just a few of examples.

Already the number of publications is a proof of one trend in the daily news print – consolidation and concentration. That is not exercised only in the ownership structure and closing down publication (like the trade union's national daily Práca in 2002, closed down by the Petit Press newspaper chain), it is visible in the journalists work and editorial consolidation-concentration can be observed. For example Plus 1 deň republishes stories of the weekly Plus 7 dní and Eastern-Slovak regional Korzár is often running stories from its national sister SME. Currently there are mostly foreign players on the daily newspaper market. SME and Új Szó is partially in hands of the German Rheinische Post Media, Nový Čas belongs to the Swiss Ringier Group that joined forces with German Springer Verlag in 2010, Pravda is owned by Florena company (reportedly loosely associated with the Slovak financial group J&T), previously it was owned by British Daily Mail and General Trust, Hospodárske noviny belongs to Czech Economia, only Plus 1 deň is part of the Slovak Publishing house Spoločnosť 7 Plus and Šport is of ŠportPress.

Convergence as well is hitting daily press, especially with the multimedia aspect of their online off-shoots. Most visible is SME.sk of the SME newspaper that is running its own Web TV and video service TV.SME.sk etc. Pravda on the other hand is supplementing its printed content with online Pravda.sk and community portals as well. The question is whether the decline of print press and growth of online media means that the economic transformation of this particular media segment will lead to online dominance and if, like in the U.S., the daily printed press will at some point stop existing.

Since 2005, in the case of some print outlets, there are already more readers online than of the print versions, and this number should have meant by now that online media would generate more ad revenues than printed, as the Internet can reach a larger segment of the population. But that it is not the case, as the business model has not changed yet. When we look at the combined ad revenues of four daily newspapers – SME, Pravda, Nový Čas and Hospodárske noviny and the number submitted by AIM Monitor (revenues of 14 members, including SME.sk, Pravda.sk and then Bleskovky.sk), the print dailies revenues are exponentially higher. However, it is hard to calculate when the economic model is going to change in favor of online media as the dynamics are dependent from many variables. Notwithstanding, consider: in 2005 the revenues of print newspapers were 10 times larger than that of online media, and in 2007 less than five times higher, and in 2009 four times higher. In 2011 it came closer again. (Note: Slovak publishing media – background is in foremost based on Ondrášik, 2009, please see the list of literature).

### The Slovak Newspaper Industry in 2011

Slovakia has recorded an economic recession in 2009 and 2010 after a record more than 10 % growth in 2007 and around six percent growth in 2008. The recession basically erased all the 2008 growth. However, in 2011, Slovak GDP was back growing (in comparison with 2010 by 3.3 % and almost 2 % more than the 2008 GDP). Major publishing houses reported decline in real advertising revenues ranging from less than one percent to more than six percent with notable exception of the publisher of Pravda which has grown by more than 10 %. However, since 2009, none of the main publishers has left the market and there were no relevant changes in the ownership structures. Since the end of 2008, no daily newspaper had to be closed down.

Newspapers and magazines were generally in decline of readership (overall more than three percent), circulation (almost six percent) and advertising revenues (e.g. in the case of major publishing house Petit Press of around three percent). Broadcasting remains the biggest market for advertisers, especially the two main commercial TV stations TV Markíza (owner CME), TV JOJ (owner J&T) and the public service broadcaster Radio and Television of Slovakia. Central national dailies continued to have dominant position in the newspaper market, regional and local were continuing to decline but with a stable minor position.

Slovakia: Number of dailies and their circulation 2007 – 2011

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/2007	2011/2010
Overall daily news print circulation	535,000	491,000	434,000	404,000	381,000	-28.8 %	-5.7 %
Total dailies (local, regional, national)	11	11	10	9	9	-18.2 %	0.0 %

Daily tabloid Nový Čas (Ringier Axel Springer Slovakia) continued to lead with around 136-thousand copies in sold daily circulation (decline of 5.3 percent). However, the circulation number reached in December of 2011 lowest recorded level, the high point was in 2006 when it sold on average 190-thousand copies daily. The second was another tabloid – Plus 1 deň (Spoločnosť 7 Plus) which was selling around 55-thousand copies per day – decline of 3.8 percent. Pravda (Perex), which was the biggest loser in 2009 decreasing by 19 percent in circulation, has returned to the spot of the most read quality daily – it has grown by three percent to around 54-thousand sold copies daily. The biggest loss among national dailies was recorded by the once most read quality broadsheet SME (Petit Press) with a 5.8 percent decline and 53-thousand copies, its Hungarian-language counterpart Új Szó with a 12.6 percent decline and 21-thousand copies. Financial and economic Hospodárske noviny (Ecopress) was holding stable with 17-thousand copies and 1.9 percent decline. Regional daily chain Korzár (Petit Press) had overall circulation of 20-thousand copies (decline of 12.2 percent). Overall, sharp decline was recorded among smaller dailies like Korzár and Új Szó, less 4-5 percent among tabloids and SME has lost on average (around 6 %) while Pravda has increased.

It is clear that the rapid decrease in circulation numbers recorded for 2009 – 11.6 percent – had been slowed down in 2010 (6.9 percent decrease) and 2011 (5.7 percent decrease). However, overall, the market has lost of 28.8 percent in sold copies for the last five years (2007 – 2011).

Overall, the ad revenues in 2011 have declined; there are limited numbers available – however from those, the decrease was around three percent for major player among dailies: Petit Press and more than seven percent for TREND Holding, publisher of major economic weekly Trend.

In the case of readership, that was declining as well: Nový Čas has reached 3.6 percent of population less (reaching 25 % in 2010), interestingly – Pravda has reached less population in 2011 than in 2010 (6.2 vs. 6.8) even though it was increasing its sold circulation and Korzár/ Új Szó have expanded readership reach – in case of Korzár from 3.5 to 3.9 and Új Szó from 2.2 to 2.4, even though they declined in circulation. Plus 1 deň was unchanged with 7 % reach, SME declined 0.3 %, Šport 0.2 % and Hospodárske noviny grew 0.1 percentage in population reach.

Online content continued to grow, especially with rising penetration of internet access and the growth of social media. 2011, according to Interactive Advertising Bureau Slovakia, recorded a growth of 34.4 % in comparison with 2010 and was more than 45 million euros. In 2010 the revenues were around 30 million euros. Monitored Slovak websites earned 23.3 mil. euros in 2009, what was a slight decline of around 5 percent in comparison with previous year and it was the first decline in ad revenues of online media since 2004. The digital media industry earned 24.6 mil. euros in advertising in 2008 and 16.3 mil. euros in 2007. SME.sk had in 2009 on average 1 529 000 unique visitors monthly (more than 9 % growth), among other top news websites was of Ringier Axel Springer's Nový Čas called Cas.sk with around 935.000 UV (growth more than 26 %), Pravda.sk with around 881 000 (growth more than 15 %) and Pluska.sk of Spoločnosť 7 Plus with more than 18 % growth to 455 000 UV. An interesting project of digital paywall system Piano Media was deployed in 2011 and some publishers and online outlets indeed recorded growing revenues from this system – however there were not enough information to claim outright economic success of the project.

## Newspapers in Slovakia 2011: Readership, circulation and online presence

Newspaper	Founded	Language	Publishing company	Ultimate parent company	Readership	Average daily circulation	Unique monthly visitors
Nový Čas	1990	Slovak	Ringier Axel Springer Slovakia	Axel Springer Ringier	965 000	136 000	935 000
SME	1993	Slovak	Petit Press	Media Group Rheinische Post/ PSIS	305 000	53 000	1 529 000
Korzár	1998	Slovak	Petit Press	Media Group Rheinische Post/ PSIS	177 000	20 000	web is part of SME.sk
Új Szó	1948	Hungarian	Petit Press	Media Group Rheinische Post/ PSIS	107 000	21 000	NA
Pravda	1920	Slovak	Perex	Florena	279 000	54 000	881 000
Plus 1 deň	2006	Slovak	Spoločnosť 7 Plus	Spoločnosť 7 Plus	314 000	55 000	455 000
Hospodárske noviny	1993	Slovak	Ecopress	Economia CZ	153 000	17 000	356 000
Šport	1953	Slovak	ŠportPress	ŠportPress	NA	est 20 000	NA
Prešovský Večerník	1990	Slovak	PrivatPress	PrivatPress	NA	est 6 000	NA

Source: Median SK/MML TGI SK, ABC SR, AIM SR

(Note: The Slovak Newspaper Industry in 2011 is in foremost based on our analysis for the World Association of Newspapers, please see Ondrášik 2012 in the list of literature).

## Literature/Bibliography

ONDRÁŠIK, B. The Slovak Press Law: History and its Impact on Free Media, 2009 [cit. November 9, 2012].

Available at SSRN: <<http://ssrn.com/abstract=2156167>>.

ONDRÁŠIK, B. Towards Online Media Domination, Paradoxicality of News and the Case of Slovakia. In

Jiráček, J. Köpplová, B. Kollmanová, K.D. (eds). Media 20 Years After, Portál: Prague, p. 350-359, 2010.

ISBN 978-80-7367-446-5.

SME, Odpoveď: Sedem hriechov tlačového zákona. In SME, Mar. 27, 2008, p. 1.

SSN – Slovak Syndicate of Journalists, Tlačový zákon v praxi – Press Law in Practice, 2009

[cit. November 9, 2012]. Available at <<http://www.ssn.sk/?id=20&num=1184&lang=sk>>.

ONDRÁŠIK, B. Chapter Slovakia. World Press Trends Publication. Paris: IFRA – World Association of Newspapers, 2012.

## ***The Slovak Edition of the Global Media Journal & the History of Slovak Mass Media Research***

OWEN V. JOHNSON

School of Journalism, Indiana University, Bloomington, United States

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*Slovensko – médiá – žurnalistika – výskum – vedecké časopisy – výberová bibliografia*

### KEYWORDS:

*Slovakia – media – journalism – research – journals – selected bibliography*

The publication of the first issue of the Slovak edition of the Global Media Journal is reason to celebrate for it makes Slovak research on mass media easily available to a much wider audience than in the past, and it makes mass media research outside the boundaries of Slovakia available more easily to an audience within Slovakia. In addition, it adds another edition to the sharing of global voices made possible through the concept of the Global Media Journal.

Journalism and mass media research began in Slovakia in the 1950s, but it remained for complicated historical and political reasons in the shadow of larger issues debated in Prague and Czechoslovakia generally.

Beginning in the mid-1950s, Slovak research on mass media was most evident in two locations. One was a modest number of master's degree theses published at Komenský University in Bratislava. The other was **Otázky novinárstva**, an annual, which began publication in 1958 under the auspices of Matica slovenská (Slovak Foundation), at that time still primarily an institution devoted to the preservation and promotion of Slovak culture. In 1962 it changed its title to **Otázky žurnalistiky**, which in 1970 began quarterly publication. During the first dozen or so years of publication this journal included numerous valuable historical articles as well as contemporary studies on the mass media.

The major source of research was the "Novinársky študijný ústav" (Journalism Research Institute), an organization formed to assist the government and the communist party to use the mass media more efficiently.<sup>1</sup> The institution's books and monographs provided valuable information about the workings of the Slovak news media, although most of them were not allowed to circulate to the general public. At one time the institute housed a rich archive and library on the Slovak mass media. Unfortunately, much of it was discarded in the turmoil and chaos that followed the end of communist rule. The institute also produced a number of useful bibliographies.

The institute continued to exist until the late 1990s, apparently finally closing with the defeat of prime minister Vladimír Mečiar's government in 1998. In fact, its existence was tenuous after 1990.<sup>2</sup>

1 For a general survey of the institute's history, see Jozef Darmo, *Novinársky študijný ústav* (Bratislava, 1990).

2 In 1992, as part of a group of journalism professors from the United States, I had lunch with the Slovak Minister of Culture. I had been asked my several Slovak colleagues to seek assurance from the Minister that the Institute would continue to be supported by the government. He assured me that it would be.

According to the communist organization of research, studies of mass media in the 1970s and 1980s were confined to the institute and the Department of Journalism at Komenský University. The latter, unfortunately, had been severely purged after the Soviet invasion, and the quality of some of its research diminished.

After the downfall of communism, journalism and mass media research developed more broadly across the country as new schools and departments of journalism were founded. The editing of **Otázky žurnalistiky** was taken over by the university's journalism department, which for a while managed to secure funding to continue publication. Several years ago the editorial operations were moved to a university in Ružomberok. The Faculty of Mass Media Research at the University of Saints Cyril and Methodius in Trnava launched **Communication Today** in 2010, which is published twice yearly, partly in Slovak and partly in English.

While quantitatively the amount of Slovak mass media research in recent years has increased, its audience has been limited and disparate. I have been able to identify more than five dozen publications in English about Slovak journalism and mass media, but they have appeared in chapters and journal articles in an extraordinary variety of locations, making it difficult to access them.

For more than fifty years, journalism and mass media researchers in Slovakia have published a variety of important articles and books about developments in the country. With the launching of this Slovak edition of the online **Global Media Journal**, the conversation about these developments and the knowledge of developments outside the country will be enhanced and enriched.

English-Language Bibliography of Slovak Mass Media Research, compiled by  
Owen V. Johnson, Indiana University

- LUCIA BARMOŠOVÁ. "Digitalization of TV Broadcasting in Slovakia," *International Journal of Digital Television* 1:3 (September 2010), pp. 361-66.
- PETER BARRER. "My White, Blue, & Red Heart: Constructing a Slovak Identity in Rap Music," *Popular Music & Society* 32:1 (2009), pp. 59-75.
- PETER BARRER. "World Famous in Slovakia: Domestic Popular Music during & after Communist Party Rule," *New Zealand Slavonic Journal* 40 (2006), pp. 73-89.
- STANISLAV BENICKA. "[Slovak] Radio and Television," *Zborník Filozofickej fakulty Univerzity Komenského-Žurnalistika* 21-22 (1995), pp. 11-21.
- SCOTT BROWN. "Caricatures of Revolution: Slovak Political Cartoons in the Czechoslovak Spring," *Carl Beck Papers* 2105 (November 2011).
- ADAM BURGESS. "Writing Off Slovakia To 'The East'? Examining Charges of Bias in British Press Reporting of Slovakia, 1993-1994," *Nationalities Papers* 25:4 (December 1997), pp. 659-82.
- MARTIN BÚTORA, GRIGORIJ MESEŽNIKOV & MIROSLAV KOLLÁR, eds., *Slovakia 2009: Trends in Quality of Democracy* (2010), pp. 87-103.
- HENRY DELFINER. *The Vienna Broadcasts to Slovakia: A Case Study in Diversion* (1974).

- LUBICA DROPOVÁ. "Folklorism in Slovak Radio & Television Broadcasting," in Gabriela Killiánová & Eva Krekovičová, eds. *Folklore, Folklorism & National Identification: The Slovak Cultural Context* (1992), pp. 74-82.
- JEREMY DRUKER & JON VANDEN HEUVEL. "Continuity and Change: The Media in Slovakia," *Freedom Forum Media Studies Center Special Report* (February 1994).
- FBIS Media Guide: Slovakia (1995).
- JÁN FÜLE. "Media", in Grigorij Mesežnikov, Miroslav Kollár & Tom Nicholson, eds., *Slovakia 2000: A Global Report on the State of Society* (Bratislava: Institute of Public Affairs, 2001), pp. 507-24.
- ALEXEJ FULMEK. *A Manual for Survival: A Case Study of the Slovak Opposition Newspaper Sme* (2000).
- IMRICH GAZDA & ALBERT KULLA. "Ways of Coverage of Christian Creed in Slovak Dailies," *Imformatológia* 45:3 (2012), pp. 208-16.
- EUGEN GINDL. "Mass Media", in Martin Bútora & Péter Hunáik, eds., *Global Report on Slovakia: Comprehensive Analyses from 1995 and Trends from 1996* (1997), pp. 245-64.
- VLADIMÍR HOLINA et al. "Journalism and Journalism Education in Slovakia Since 1989," *Zborník Filozofickej fakulty Univerzity Komenského-Žurnalistika* 21-22 (1995), pp. 3-33.
- VLADIMIR HOLINA. "[Slovak] Newspapers and Magazines", *Zborník Filozofickej fakulty Univerzity Komenskeho-Zurnalistika* 21-22 (1995), pp. 3-10.
- OWEN V. JOHNSON. "Entertaining the People, Serving the Elites: Slovak Mass Media Since 1989", in *Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe's Tortured Path to Change*, edited by Peter Gross and Karol Jakubowicz (Lanham, Md.: Lexington Books, 2013), pp. 149-65
- OWEN V. JOHNSON. *Newspapers and Nation-Building: The Slovak Press in Pre-1918. Slovakia*, in Hans Lemberg et al, eds., *Bildungsgeschichte, Bevölkerungsgeschichte in den Böhmischen Ländern und in Europa: Festschrift für Jan Havranek zum 60. Geburtstag* (1988), pp. 160-78.
- OWEN V. JOHNSON. "Not Telling the Truth: Censorship in Communist Slovakia in the 1950s," in Miloslav Rechcigl, ed., *Czech & Slovak Culture in International & Global Context* (České Budějovice, Czech Republic: Halama, 2008), pp. 102-08.
- OWEN V. JOHNSON & ANDREJ ŠKOLKAY. "Media Legislation & Media Policy in Slovakia: EU Accession & the Second Wave of Reform," *Medijska Istraživanja* 11:2 (2005), pp. 67-79.
- MIROSLAV KOLLÁR. "Slovakia After the Elections: Changes in the Media Environment," in Grigorij Mesežnikov, ed. *Slovakia After the Elections: Public Opinion, Political Players, Media* (Bratislava: Institute for Public Affairs, 2003), pp. 109-16.
- ZUZANA KUSÁ. "A Peculiar Contribution of the Slovak Media to the Level of Confidence in Post-communist Slovakia," *Human Affairs* 11:2 (2001), pp. 162-74.
- JONATHAN L. LARSON. "Debating a Debate That is No Debate? Censure, Publication, & the Contexts of a Moral Order in Slovakia's Velvet Revolution," *Journal of Linguistic Anthropology* 20:1 (June 2010), pp. 134-48.
- ANTON MARCINČIN. "Media Market in Slovakia: Structure & Legislation," in Zdeněk Hrubý et al, *The Economics of the Media: The Convergence of the Transition Countries with EU Member States* (Prešov: Slovak Foreign Policy Association, 1999), pp. 37-59.



- ANTON MARCINČIN. "Slovak Radio & Television: Economic Aspects," in Zdeněk Hrubý et al, *The Economics of the Media: The Convergence of the Transition Countries with EU Member States* (Prešov: Slovak Foreign Policy Association, 1999), pp. 60-85.
- "Media: Ownership, Political Influence, Performance," in Martin Bútora, Grigorij Mesežnikov & Miroslav Kollár, eds., *Slovakia 2009: Trends in Quality of Democracy* (2010), pp. 87-103.
- MONIKA METYKOVA. "Establishing Public Service Broadcasting in the Slovak Republic (1993-2004): From State Control to the Single European Market," *Trends in Communication* 12:4 (2004), pp. 223-32
- MATÚŠ MINÁRIK. "Media & Democracy in Slovakia," M. Phil., U. of Glasgow, 2000.
- PAVOL MUDRY. "SITA: Slovakia's First Independent News Service & Its Battles with the Huey Long of the Danube," in Joseph B. Atkins, ed., *The Mission: Journalism, Ethics & the World* (2002), pp. 101-09.
- PETER OLEKŠÁK & ALBERT KULLA. "The Slovak Periodical Press: Historical Development, Current Content, New Forms of Access," *Slavic & East European Information Resources* 8:2/3 (2007), pp. 21-29; also published in Miranda Remnek, ed., *Access to East European & Eurasian Culture: Publishing, Acquisitions, Digitization, Metadata* (2007), pp. 21-29.
- BRANISLAV ONDRÁŠIK. "EU Regulatory Framework & the Political Economy of Terrestrial Digitalisation in Slovakia," *Central European Journal of Communication* 2:1 (Spring 2009), pp. 197-209.
- BRANISLAV ONDRÁŠIK. "Media Ownership, Regulation, Concentration, & Competition in the Slovak Republic," in Bogusława Dobek-Ostrowska & Michał Głowacki, eds., *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization & Politicization* (2008), pp. 209-26.
- APRIL ORCUTT. "Optimism, Pessimism & Paradox: Broadcast Freedom in Slovakia," in Al Hester & Kristina White, *Creating a Free Press in Eastern Europe* (Athens: U. of Georgia, James M. Cox, Jr., Center for International Mass Communication Training & Research, 1993), pp. 311-39.
- MÁRIA PETRUFOVÁ & LUBOMÍR BELAN. "Public Relations in the Armed Forces of the Slovak Republic," *Buletin Stiintific* 16:2 (December 2011), pp. 137-47.
- Report on Broadcasting in Slovak Republic & on Activity of the Council for Broadcasting & Retransmission in the Year 2002 <<http://www.rada-rtv.sk/a/a1.10.html>>.
- CHANDLER ROSENBERGER. "Restrictions on Press Freedom in the Slovak Republic," *Human Rights Watch Helsinki* 6:9 (June 1994).
- MARTIN M. ŠIMEČKA. "Ten Years After: The Case of Slovakia," in Péter Bajomi-Lázár & István Hegedűs, eds., *Media & Politics: Conference Papers on the Interplay of Media & Politics* (2001), pp. 199-204.
- GABRIEL ŠIPOŠ. *The Problems in the Ethics & Professionalism of Slovak Journalists: Case Studies from August 2002 to October 2003* (Bratislava: Institute for Economic and Social Reforms, 2003).
- GABRIEL ŠIPOŠ. "Slovak Media: An Accurate or Distorted Mirror?" in "Grigorij Mesežnikov, ed. *Slovakia After the Elections: Public Opinion, Political Players, Media* (Bratislava: Institute for Public Affairs, 2003), pp. 117-21.
- GABRIEL ŠIPOŠ. "Slovakia," in Brankica Petkovic, ed., *Media Ownership & Its Impact on Media Independence & Pluralism* (Ljubljana: Peace Institute, Institute for Contemporary Social & Political Studies, 2003), pp. 447-61.

- ANDREJ ŠKOLKAY. "An Analysis of Media Legislation: The Case of Slovakia," *International Journal of Communications Law & Policy* 2 (Fall/Winter 1998/99), 13 pg.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "The Fight over Public Broadcasting in the First Year of Slovak Independence," *South East European Monitor* 3:5 (1996), pp. 23-31.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "The Influence of Mass Media on the Results of the Slovak Parliamentary Elections 1994," in Sona Szomolányi & Grigorij Meseznikov, eds., *Slovakia: Parliamentary Elections 1994* (1995), pp. 182-99.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "Journalists, Political Elites & the Post-Communist Public: The Case of Slovakia," *Journal of Communist Studies & Transition Politics* 12:4 (December 1996), pp. 61-81.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "The Media & Political Communication in the Election Campaign," in Martin Bútora, Grigorij Meseznikov, Zora Bútorová & Sharon Fisher, eds., *The 1998 Parliamentary Elections & Democratic Rebirth in Slovakia* (Bratislava: Institute for Public Affairs, 1999), pp. 111-33.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "The Media & Political Communication in Slovakia in the Late 1990s," in Nóra Schleicher, ed., *Communication Culture in Transition* (2000), pp. 155-86.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "Professionalization of Post-Communist Journalists," *Sociológia (Slovak Sociological Review)* 30:3 (1998), pp. 311-36.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "Role of the Media in Politics & Society in Slovakia After the Collapse of Communism," Ph.D., Comenius University, 1998.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "Slovakia," in David L. Paletz & Karol Jakubowicz, eds., *Business as Usual: Continuity & Change in Central & Eastern European Media* (Cresskill, NJ: Hampton Press, 2002), pp. 279-99.
- ANDREJ ŠKOLKAY. "When Innocent Words were Sharp Swords: The Intellectual & Literary Press in the Early Years of Communism in Slovakia," in Olaf Mertelsmann, ed., *Central & Eastern European Media under Dictatorial Rule & in the Early Cold War* (2011), pp. 183-96.
- ANTÓNIA ŠTENSOVÁ & PETER ŠTARCHOŇ. "Selected Aspects of Political Marketing in Slovakia," *Central European Journal of Communication* 2:2 (Fall 2009), pp. 319-28.
- SLÁVKA TOMAŠČÍKOVÁ. "British Situation Comedy & the Consciousness of New Class Differences in Slovakia," *European Journal of English Studies* 14:3 (December 2010), pp. 207-20.
- ANDREJ TUŠER. "Changes in the Slovak Press (1989-1995)," Phillip J. Glenn & Otakar Šoltys, eds., *Media '95: Experience & Expectations – Five Years After* (1996), pp. 89-92.
- ANDREJ TUŠER. "The European Character of the Slovak Regional & Local Press," *Human Affairs* 8:1 (1998), pp. 44-56 and 8:2 (1998), pp. 182-92.
- JOZEF VATRÁL. "The Slovak Journalism Education Landscape," in Georgios Terzis, ed., *European Journalism Education* (2009), pp. 491-99.
- LASZLO VINCZE & JAKE HARWOOD. "TV Language, Cultivation, and Perceived Vitality of Hungarians in Slovakia," *Communication Research Reports* 29:4 (October-December 2012), pp. 266-73.
- JURAJ VOJTEK. "[Slovak] Journalism Education," *Zbornik Filozofickej fakulty Univerzity Komenského – Zurnalistika* 21-22 (1995), pp. 21-31.
- JURAJ VOJTEK. "On the Conception of Journalism Education at the Faculty of Arts, Comenius University of Bratislava," in Vojtek, ed., *Journalism and Journalism Education in a Free Society* (1993), pp. 28-30.

- JURAJ VOJTEK & JOZEF VATRAL. "Changes in University Education of Journalists in Slovakia since 1989," *The Global Network* 15-16 (2002), pp. 219-31.
- RICHARD WALLACE. "The Objective is Objectivity: Nationalism among Slovak Public Radio Journalists in the New Slovakia," in John S. Micgiel, eds., *State and Nation Building in East Central Europe: Contemporary Perspectives* (1996), pp. 93-114.
- MARÍNA ZAVACKÁ. "On the Human Dimension of Propaganda (Case Study: Slovakia 1956-1962)," in Alexandru Zub & Flavius Solomon, eds., *Sovietization in Romania & Czechoslovakia: History, Analogies, Consequences* (Iasi: Polirom, 2003), pp. 17-26.

Professor Owen V. Johnson works at the Department of History and School of Journalism at Indiana University, US. He has earned his BA degree at the Washington State University and PhD. at University of Michigan. Johnson has focused his attention on sociocultural and national development in East Central Europe, with a special focus on the mass media. That media focus is partly purposeful, partly accidental. In Johnson's dissertation, which eventually appeared as a book, *Slovakia 1918 – 1938: Education & the Making of a Nation* he originally planned to include journalism, but decided to set it aside, given the richness of the material on education. Then, through the vagaries of the job market – there were no jobs in East European history in the late 1970s – he wound up teaching in a school of journalism, something of a logical fit since he had worked part-time as a journalist, and some of his journalistic work had been published in the *Christian Science Monitor* and broadcast on NPR's "All Things Considered". After a detour into the study of contemporary East European media during the days of glasnost' and Gorbachev, he has now returned to a study of the interrelationship of media and national identity in 20th-century Slovakia. Johnson is also finishing a book manuscript on the collected letters of American journalist and war correspondent Ernie Pyle.

## **Kultúra, prax a etika médií vo Veľkej Británii**

VLADIMÍR BAČIŠIN

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Autor prináša informácie o neetických praktikách bulvárnych médií, ktoré sú porušením etických princípov v Británii. Výsledkom odhalenia praktík týždenníka News of The World (NoW) bolo zastavenie jeho vydávania, išlo najmä o hackerské vlámanie do mobilných telefónov. Premiér David Cameron 11. júla 2011 oznámil, že prípady budú vyšetrené v rámci komisie. Viedol ju lord – sudca Britského odvolacieho súdu Brian Henry Leveson. Výsledkom práce komisie je obsiahla správa, ktorá má 2 000 strán s titulom Levesonovo vyšetrenie.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

*médiá – etika – bulvárna tlač – Levesonovo vyšetrenie*

### **ABSTRACT**

In his timely article “Culture, Practice and Ethics of Media in the United Kingdom”, the author elaborates the tabloid media practices which violate journalistic ethical principles in the UK and that have resulted in the disclosure of practices of the weekly News of The World which ceased its publication shortly after. This was particularly due to the hacker breaking into mobile phones. UK’s Prime Minister David Cameron announced in July 2011 the formation of a special investigative committee led by the British Lord-judge Court of Appeal Brian Henry Leveson. The result was Commission’s comprehensive report, which has 2000 pages. Leveson Inquiry findings and background are part of this short paper.

### **KEYWORDS:**

*media – ethics – tabloid press – Leveson Inquiry*

**V** roku 2011 kulminoval škandál spojený s denníkom News of The World (NoW), ktorý dostal pomenovanie Hackgate, Ruppertgate, alebo aj Murdochgate. Jeho podstatou bolo protiprávne vniknutie do telefónov viacerých verejne známych, ale aj radových občanov Veľkej Británie. Pozrime sa, kto sú hlavní aktéri toho prípadu a jeho vyšetrenia:

**Kto je Ruppert Murdoch?** Ruppert Murdoch (celým menom Ruppert Keith Murdoch) sa narodil 11. marca 1931 v Melbourne v Austrálii v rodine známeho austrálskeho novinára Keitha Murchocha. Je austrálskym a americkým podnikateľom, mediálnym magnátom. Kontroluje médiá, vydavateľstvá a filmové spoločnosti v USA, Austrálii, Európe, Latinskej Amerike a Ázii. Je predsedom predstavenstva a výkonným riaditeľom firmy News Corporations. Podnikateľ začal v Austrálii, kde mu patria denníky The Daily Mirror a The Australian. V roku 1968 vstúpil na mediálny trh Veľkej Británie a neskôr USA, kde kúpil alebo na zelenej

lúke vytváral bulvárnu tlač, ktorú čitatelia masovo kupovali. O jedenásť rokov neskôr (1979) spojil všetky firmy pod jednu strechu, ktorou sa stala novo založená spoločnosť News Corporations.

V roku 1985 Ruppert Murdoch kúpil filmovú spoločnosť 20<sup>th</sup> Century Fox a získal americké štátne občianstvo. Kúpil niekoľko televíznych spoločností v USA, spojil ich do jednej firmy Fox Broadcasting. Rok nato (1986) založil televízny kanál Fox News. V tom čase mediálny magnát zamestnal Adiho Shamira z Izraela, ktorý je známym odborníkom pre oblasť kryptografie. Spolu s Rinaldom Rinnom Rivestom a Leonardom Adelmanom vytvorili známy kryptografický systém s otvoreným kľúčom RSA. Jeho poznatky Ruppert Murdoch využil pri vytváraní NDS Group (News Digital Systems). NDS Group vytvára pre operátorov platenej televízie kódy umožňujúce dostávať zisk z distribúcie kryptograficky chráneného obsahu. Začiatkom tisícročia si Ruppert Murdoch všimol internet a v roku 2005 kúpil sociálnu sieť MySpace. V roku 2007 kúpil spoločnosť Dow Jones, ktorá vydáva denník The Wall Street Journal. Podľa časopisu Forbes Ruppert Murdoch bol v roku 2012 na 106. mieste v zozname najbohatších ľudí planéty s aktívami 8,3 mld. dolárov. Ruppertovi Murdochovi patrí spoločnosť News International, ktorá vydávala denník NoW.

Nedefný týždenník NoW začal vychádzať 1. októbra 1843 a vydával ho v Londýne John Brown Bell. Vychádzal v nedeľu ako leták, v tom čase stál tri pence (čo je v súčasnosti približne 1 GBP) a bol najlacnejším periodikom tých čias. Jeho cieľom bolo prinášať senzácie o zločinoch a ľudských nerestiach. Denník jeho pôvodný majiteľ v roku 1891 predal Lascellesovi Carrovi, majiteľovi waleského denníka Western Mail. Jeho redakčným mottom bolo nasledovné tvrdenie: „Všetok ľudský život je tu.“ V roku 1950 mal týždenník najväčší náklad na svete, viac ako 8 mil. výtlačkov. A v roku 1969 News of the World kúpil Ruppert Murdoch. Na tabloid sa periodikum transformovalo v roku 1984. V roku 2010 náklad kolísal od 2,6 do 2,9 mil. výtlačkov.

**Aká je podstata príbehu News of the World?** Už v deväťdesiatych rokoch vraj News of The World využíval súkromného detektíva Jonathana Rees. Ročne mu platil 150 000 GBP za správy, ktoré získaval od pracovníkov nemocníc, daňových úradov, colníc, bánk a telekomunikačných spoločností. Informácie mali byť základom bulvárných správ. V rokoch 2005 – 2006 sa redakcia News of the World stala známou tým, že použila informácie, ktoré získala nelegálnym vniknutím do mobilných telefónov členov britskej kráľovskej rodiny. Prvý článok sa týkal princa Williama a objavil sa v roku 2005. V článku sa hovorilo, že princ si požičal strihacie zariadenie od spravodajcu pre kráľovské záležitosti televíznej spoločnosti ITV. V roku 2006 polícia zatkla editora pre kráľovskú rodinu Cliva Goodmana a súkromného agenta Glenna Mulcaira, ktorí sa neoprávnene dostali k telefonátom členov kráľovskej rodiny. Policajné vyšetrovanie News of the World sa obnovilo v júli 2011, keď sa zverejnili informácie o vniknutí do mobilného telefónu zavraždenej žiačky Milly Dowlerovej. Vo Veľkej Británii sa 10. júl 2011 zapísal do histórie médií. Po 168 rokoch života neočakávane odišiel z tohto sveta najpopulárnejší tabloid v krajine – nedeľňajší týždenník News of the World. Na titulnej strane posledného, v poradí 8 647. čísla bol umiestnený titulok Thank you and Goodbye! (Ďakujeme a dovidenia!). Podklad titulnej strany bol zostavený z najznámejších publikácií vydaných v rôznych rokoch. Rozlúčkové číslo malo surrealistický charakter. V pravom hornom rohu bol ďalší titulok Jedny z najväčších novín na svete: 1843 – 2011. News of the World súčasne oznámil, že všetky príjmy z predaja posledného čísla sú určené na charitatívne ciele. Editoriál niesol titulok Zapisovali sme históriu, písali sme históriu. Začínal sa citátom Georgea Orwella:

„Natiehneš sa na diván, nasadiš si okuliare na nos a otvoríš si News od the World...“ Škandál spojený s nezákonným odpočúvaním telefónov verejných činiteľov, obetí zločinov a ich príbuzných pracovníkmi bulvárneho média NoW viedli k zavretiu média.

**Aké základné otázky vygeneroval tento príbeh?** Reportér oddelenia pre záležitosti kráľovskej rodiny News of the World (NoW) Clive Goodman a súkromný detektív Glenn Mulcaire boli v roku 2007 odsúdení na trest odňatia slobody. Súd ich odsúdil za odpočúvanie niekoľkých stoviek hlasových odkazov, ktoré boli zanechané v mobilných telefónoch asistentov členov kráľovskej rodiny. Vyšetrowaním, ktoré sa začalo v roku 2005, Scotland Yard zistil, že prax odpočúvania je rozšírená a NoW získal nezákonný prístup k telefónom politikov, celebrit, či dokonca obetí zločinov a členov ich rodín. Premiér Veľkej Británie David Cameron 6. júla 2011 sľúbil uskutočniť rozsiahle vyšetrowanie všetkých prípadov nezákonného odpočúvania a Scotland Yard vyhlásil, že všetci policajti, ktorí dostávali odmeny od vydavateľa NoW spoločnosti News International, budú potrestaní.

**Kedy sa objavila prvá informácia o nezákonom odpočúvaní?** Dost' bezvýznamná historka NoW o tom, ako si princ William poranil koleno, bola prvým signálom toho, že v nedeľňajšom tabloide sa niečo deje. Príbeh, ktorý bol zverejnený v novembri 2005, vyvolal znepokojenie, že hlasové správy ľudí spojených s princom sa odpočúvajú. Vtedy sa začalo vyšetrowanie.

**Čím sa to skončilo?** V januári 2007 bol Clive Goodman odsúdený na štyri mesiace odňatia slobody. Glenn Mulcaire dostal trest šesť mesiacov väzenia. Hneď po vyhlásení rozsudku šéfredaktor NoW Andy Clouston rezignoval a vyhlásil, že nič nevedel o existujúcej praxi.

**Čo bolo ďalej?** V júli 2009 sa začali znovu objavovať informácie o nezákonom odpočúvaní telefónov. Podľa informácií denníka The Guardian novinári NoW získali nezákonný prístup približne k 3 000 mobilným telefónom osôb z oblasti zábavného priemyslu, športovcov a politikov. Avšak Scotland Yard a Komisia sťažností na tlač (Press Complaints Commission, PCC) nenašli nové dôkazy. Tá prestala pre stratu reputácie fungovať 8. marca 2012. PCC vznikla v roku 1990 a vytvorili ju vydavateľia ako nástroj vnútornej samoregulácie mediálneho priemyslu. Bola financovaná z dobrovoľných príspevkov mediálnych organizácií a jej členmi boli zástupcovia vydavateľov.

**Ako pokračovalo vyšetrowanie?** Jednou z hlavných otázok bolo to, či niekto vedel o činnosti súkromného detektíva Glenna Mulcaira. Škandál vyvolal odpor verejnosti k NoW, pretože sa zistilo, že obeť zločinov a členovia ich rodín – vrátane príbuzných obetí teroristických útokov v Londýne 7. júla 2005, zavraždeného dievčatka Milly Dowlerovej a tiež rodičov dvoch iných zavraždených dievčat.

Holly Wells a Jesicca Chapmanová boli medzi tými, ktorých telefóny odpočúvali. Nové okolnosti sa zistili po tom, ako čoraz viac verejne známych osôb a verejných činiteľov začalo vystupovať s vyhláseniami o tom, že ich telefóny boli nezákonne odpočúvané. Niektoré osoby podali žaloby nielen na NoW, ale aj na Scotland Yard za to, že nebol schopný dokončiť vyšetrowanie.

**Prečo je to dôležité?** Vo Veľkej Británii je odpočúvania hlasových správ mobilnej komunikácie nelegálne. Ak vedenie NoW požiadalo niekoho o nezákonné odpočúvanie, napríklad Mulcaira, konalo v rozpore so zákonom a malo by byť za túto činnosť zodpovedné z hľadiska trestného práva. Pokračujúce obvinenia znamenali vážny úder pre reputáciu polície, politikov, ale aj podnikateľské zábery Ruperta Murdocha.

**Ako reagovalo News International na nové vyšetrovanie?** News International vyhlásilo, že víta zámer premiéra uskutočniť všestranné nezávislé vyšetrovanie, ktorého predmetom je dodržiavanie etických noriem v médiách. Tiež prisľúbilo, že bude nápomocná polícii pri vyšetrovaní. Oficiálne ospravedlnenie za odpočúvanie hlasových správ NoW umiestnil vo svojom online vydaní 10. apríla 2011 a na druhej strane tlačeneho vydania. Vo vyhlásení sa konštatovalo, že správanie média v minulosti vyvoláva „skutočnú ľútosť“. Firma niekoľkým verejne známym osobám vyplátila kompenzáciu za spôsobené škody.

**Kto sa považoval za obeť odpočúvania?** Okrem asistentov členov kráľovskej rodiny vo veci „prípady Goodmana“ sa zistilo, že súkromný detektív prelomil systém ochrany zvukových správ vydavateľa Maxa Clifforda, supermodelky Elle Macphersonovej, známeho poslanca britského parlamentu, liberálneho demokrata Simona Hughsa, futbalového agenta Skyletta Andrewa a výkonného riaditeľa Asociácie profesionálnych futbalistov (The Professional Footballers' Association) Gordona Taylora. Max Clifford a Gordon Taylor žalovali NoW. Gordon Taylor dostal kompenzáciu 700 000 britských libier (GBP) a Max Clifford 1 milión GBP. Ukázalo sa, že obeť zločinov a ich rodinní príslušníci sú súčasťou škandálu, ktorý sa rozpútal okolo NoW.

**Aké dôkazy mali tí, ktorí žalovali NoW?** Hugh Grant vyhlásil, že podporuje nezávislé vyšetrovanie, ktorého predmetom má byť nezákonnosť odpočúvania. Množstvo ďalších žalôb nadväzuje na prvý prípad Glenn Mulcaire. Detektívi počas domovej prehliadky u Glenna Mulcaira zhabali dokumenty, ktoré obsahovali osobné údaje mnohých spoločensky a verejne známych ľudí. Mnohí z nich začali súdne spory s vydavateľom NoW, firmou News International. Správy z elektronickej pošty ukázali, že Andy Clouson, ktorý bol v minulosti šéfredaktorom NoW, schvaľoval vyplácanie odmien policajtom, čo je samo osebe nelegálne. Futbalový expert Andy Gray súhlasil s kompenzáciou 20 000 GBP. Herečka Sienna Millerová súhlasila s odškodným 100 000 GBP. NoW sa jej oficiálne ospravedlnil. O vyšetrovanie vyšetrovania požiadala polícia lord Prescott, bývalý zástupca riaditeľa britskej polície Brian Paddick, poslanec za Labouristickú stranu Chris Briant a novinár Brendan Montag. Ich žiadost' sa týkala samotného postupu pri vyšetrovaní počas vyšetrovania prípadov odpočúvania. Gordon Brown požiadala polícia preveriť to, či sa v minulosti neodpočúval aj jeho mobilný telefón.

**Kto pribudol k tým, ktorých odpočúvali?** V júli 2009 denník Guardian napísal o tom, že novinári NoW získali prístup približne k 3 000 verejným činiteľom. V zozname bola poslankyňa Tessa Jowellová z Labouristickej strany, starosta mesta Londýn Boris Johnson, spevák George Michael, herci Hugh Grant a Gwyneth Paltrovová, bývalá manželka Pula McCartneyho Heather Millsová a mnohí iní.

**Ako sa vyvíjal prípad?** Vyšetrovanie vyvolalo negatívne reakcie zadávateľov reklamy voči NoW. Banka Lloyds TSB počas vyšetrovania pozastavila reklamu v NoW. V roku 2009 zástupca riaditeľa lon-

dýnskej polície John Yates prijal rozhodnutie o tom, že niet nevyhnutnosti pokračovať vo vyšetrovaní, pretože tí, ktorých telefóny sa odpočúvali, sa o tom dozvedeli a prípady sa vyriešili súdnou cestou. Pod rastúcim tlakom britskej verejnosti britská justícia v januári 2011 rozhodla, že bude pokračovať vo vyšetrovaní, ktorého cieľom bude získanie „nových dôležitých informácií“. V ten istý deň, keď sa obnovilo vyšetrovanie, NoW prepustil reportéra Iana Edmondsona. Reportér tabloidu Neville Thurlbeck a Ian Edmondson boli z väzenia prepustení na kauciu do septembra 2011. O niekoľko dní neskôr putoval do väzenia reportér James Weatherup, tiež pre nelegálne odpočúvanie. Americký denník The New York Times uverejnil článok, že prax nelegálneho odpočúvania v NoW bola široko rozšírená. Jeden z bývalých reportérov NoW Sean Hoare v rozhovore pre BBC vyhlásil, že nelegálne odpočúvanie malo „systematický charakter“. Povedal, že bývalý šéfredaktor a v tom čase tlačový tajomník premiéra Andy Clouson osobne dával príkazy, aby sa odpočúvali telefóny. NoW vydal dementi.

**Čo sa dialo v News International?** Rebekah Brooksová tvrdila, že nič nevedela o činnosti svojich podriadených. Nové vyšetrovanie znamenalo obrat vo vnímaní prípadov odpočúvania, o ktorých NoW tvrdil, že ide len o konanie jediného reportéra Cliva Goodmana, ktorý sa zaoberal témou kráľovskej rodiny. Vo februári 2011 výbor pre kultúru, médiá a šport poslaneckej snemovne Dolnej komory britského parlamentu obvinil NoW z amnézie, teda z patologickej poruchy pamäti, charakterizovanej čiastočnou alebo úplnou stratou pamäti. Vo výbere konštatovali, že nie je možné, aby nikto v médiu nevedel o tom, čo sa v ňom deje. Advokát rodiny zavraždeného dievčatka Milly Dowlerovej Mark Lewis vyhlásil, že v NoW nemá ani len predstavu o tom, čo je to humánosť. Mnohí verejní činitelia a politici vyzvali vtedy, keď sa začalo predpokladať nelegálne odpočúvanie mobilného telefónu zavraždeného dievčatka Milly Dowlerovej, Rebeku Brooksovú, aby odstúpila z funkcie šéfredaktorky. Odmietla s tvrdením, že obvinenia z odpočúvania sú také strašné, že sa im ani nedá uveriť. Sľúbila prijať potrebné opatrenia, ak sa dokáže nelegálne odpočúvanie, a podčiarkla, že nevie o nelegálnych praktikách. Okrem Lloyds TSB zadávanie reklamy pozastavili automobilky Vauxhall a Ford, ale aj cestovná kancelária Virgin Holidays.

**Čo hovorí britský zákon?** Prístup k telefónom iných ľudí upravuje zákon z roku 2000 (Regulation of Investigatory Powers Act) a je trestným činom. Vlámať sa do telefónu je nelegálne aj podľa zákona z roku 1990 (Computer Misuse Act). Britské tajné služby môžu odpočúvať telefóny občanov len na základe rozhodnutia súdu.

**Ako prebiehalo vyšetrovanie?** Verejné vyšetrovanie vo vzťahu k nelegálnej činnosti NoW a iných médií Rupperta Murdocha sa viedlo v troch rovinách: odpočúvanie telefonátov, podplácanie úradníkov a nelegálny prienik do osobných počítačov. V ostatnom menovanom smere neboli zatiaľ podané žiadne žaloby. Vyšetrovaciu komisiu viedol lord sudca Britského odvolacieho súdu Brian Henry Leveson. Správa s titulom Leveson Inquire predstavil verejnosti 29. novembra 2012. Vyšetrovanie vedené lordom Levesonom trvalo osem mesiacov od novembra roku 2011. Počas rokovaní komisie boli vypočuté politici, novinári a obeť nepoctivej práce médií. Nie všetky závery komisie sú pozitívne vnímané novinármi, ale ani politikmi. Celkovo má správa 2 000 strán a venovala sa nasledovným kľúčovým oblastiam: médiá a verejný záujem,



médiá a štandardy, hranice legálneho z hľadiska civilného a trestného práva; kultúra, praktiky, etika v médiách a verejnosť; vzťahy polície a médií; médiá a ochrana údajov; médiá a politici; aspekty regulácie médií.

**Čo zistil lord Leveson?** Následne po zverejnení správy vystúpil v Dolnej snemovni britský premiér David Cameron a hovoril o tom, čo môže na základe správy urobiť vláda. V podstate podporil základné závery správy, ale súčasne vyzval parlament prejavíť opatrnosť vo veci nových zákonov, ktoré môžu podľa neho posilniť úlohu štátu vo veci regulácie médií. Základným záverom správy je tvrdenie, že vo Veľkej Británii by sa mal objaviť nový regulačný orgán. Lord Leveson prináša vo svojej správe niekoľko základných tvrdení o tlači:

- Britská tlač plní v spoločnosti dôležitú úlohu a zaplňuje väčšiu časť voľného času obyvateľov.
- Britská tlač by mala súhlasiť s vytvorením nového regulačného orgánu, ktorý by sa opieral o prísnejšie zákony.
- Tento mechanizmus sa nemôže považovať za orgán štátnej regulácie.
- Kvôli tomu, aby noviny mohli rýchlejšie reagovať na žaloby, je nevyhnutné vytvorenie novej arbitrážnej (odvolacej) procedúry.
- Niet dôkazov rozšírenia korupcie vo vzťahoch medzi novinármi a políciou, ale existujú „znepokujúce“ signály.
- Za posledných tridsať rokov politické strany sformovali príliš blízke vzťahy s médiami, čo nie vždy zodpovedá verejnému záujmu.
- Bývalý minister kultúry Jeremmy Hunt, ktorý bolo obviňovaný z intervencií pri posúdení žiadosti na kúpu televíznej stanice BskyB spoločnosťou News Corporation, bol zbavený viny.

Vo svojej správe lord Leveson poznamenal, že tlač vnesla chaos do života nevinných ľudí. Podľa jeho slov odporúčania správy budú slúžiť na ochranu práv obetí zlej praktiky nepoctivých novinárov. V správe lord Leveson píše o nevyhnutnosti vytvoriť nový regulačný orgán, ktorý by vychádzal z novej legislatívy. Tento orgán by mal byť nezávislý od redakčných požiadaviek na ochranu noriem a štandardov v práci médií a práva obetí zlých praktík na kompenzáciu. Nový orgán by sa mal zároveň opierať o zákony, ktoré budú vytvorené kvôli kontrole nad týmto orgánom. Nové zákony by mal súčasne zakotviť povinnosti vlády v oblasti ochrany slobody tlače. Okrem toho, ako si myslí lord Leveson, jeden z nových zákonov by mal vytvoriť nezávislú arbitrážnu (odvolaciu) procedúru, ktorá prinúti noviny efektívnejšie sa zaoberať sťažnosťami a žalobami občanov. V správe sa kritizujú nielen médiá, ale aj samotní politici, ktorí boli v uplynulých troch desiatkach rokov v pochybných vzťahoch s médiami. Správa konštatuje, že získané výpovede svedkov nedvojnásobne poukazujú na to, že počas ostatných 30 – 35 rokov politické strany, ktoré boli pri moci alebo v opozícii, si vytvorili príliš blízke vzťahy s médiami, čo protirečí spoločenským záujmom. Existujú znepokojujúce dôkazy o špeciálnych vzťahoch medzi niektorými zamestnancami polície, avšak predstava, že mnohí z nich sú korumpovaní, sa nepotvrdila faktami.

**Áké návrhy priniesla správa?** Podľa správy lorda Levesona nová forma regulácie by mala mať formu samoregulácie. Správa súčasne ukázala, že odvetvový regulátor, ktorým je Ofcom, je neúčinný. Je to preto, lebo jeho orgány sa formujú z predstaviteľov mediálnej sféry. Nový regulačný orgán by mal predkladať správy parlamentu a vláde. Súčasnne by mal mať nový orgán právo posudzovať žaloby na médiá, čo znamená, že

dotknuté osoby by nemuseli dávať žaloby na súd. Podľa návrhu lorda Levesona by mohol nový orgán udeľovať pokuty do 1 mil. GBP. Lord Leveson nástojí na tom, že v žiadnom prípade nejde o politickú kontrolu médií alebo kontrolu zo strany vlády, pretože cenzúra bola vo Veľkej Británii zrušená v roku 1695. Britskí komentátori tvrdia, že inovácie navrhnuté lordom Levesonom nesú v sebe riziko – poskytnutie akéhokoľvek, čo i malého práva politikom bude porušením skutočnej slobody slova.

David Cameron však nepočúval závery komisie lorda Levesona, za čo ho kritizovali lídri opozičných strán – Edward Miliband z Labouristickej strany a Nick Klegg zo Strany liberálnych demokratov.

**Zmenilo sa News Corp.?** Vyšetrovanie praktík bulvárnych denníkov ovplyvnilo aj štruktúru podniku News Corporation. Rada riaditeľov News Corporation večer 27. júna 2012 rozhodla o rozdelení spoločnosti. Vydavateľské aktivity Rupperta Murdocha, ktorými sú britské denníky The Times, The Sun a americké denníky The Wall Street Journal a New York Post, budú vložené do jednej spoločnosti. Do druhej budú vložené aktíva filmovej spoločnosti 20<sup>th</sup> Century Fox a televíznej spoločnosti Fox. Rupert Murdoch vystúpil z rád riaditeľov britských denníkov a vyhlásil, že zmenší investície do britských denníkov v prospech amerických. Vyšetrovanie zmariť aj prvý pokus Rupperta Murdocha získať kontrolu nad televíznou stanicou BSkyB, čo neznamena, že by sa vzdal tejto myšlienky. Po tom, ako vypukol škandál, predal svoj malý podiel v televíznej stanici Anglikánska cirkev.

Škandály s odpočúvaním stáli Ruperta Murdocha v uplynulom roku 224 mil. USD. Časť týchto peňazí bola vynaložená na súdne trovy spojené s vyšetrovaním činnosti tabloidov a ďalšia časť na výplatu kompenzácií obetiam odpočúvania. Zatvorenie denníka News of the World znamenalo stratu 250 mil. USD. Strata News Corporation v druhom štvrtroku 2012 predstavovala 1,6 mil. USD. Rozdelenie firmy na dve časti znamenalo stratu 2,9 mld. USD. Podľa finančnej správy firmy za druhý štvrtrok, ktorá bola zverejnená 8. augusta 2012, sa tržby firmy znížili o 6,7 %.

### Literatúra/Bibliography

Leveson Inquiry, 2012. Dostupné na: <<http://www.levesoninquiry.org.uk/about/the-report/>>.

An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. The Right Honourable Lord Justice Leveson November 2012. London: The Stationery Office. Crown. Volume I. ISBN: 9780102981063. Dostupné na: <<http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780.pdf>>.

An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. The Right Honourable Lord Justice Leveson November 2012. London: The Stationery Office. Crown. November 2012. London: The Stationery Office. Crown. Volume II. ISBN: 9780102981063. Dostupné na: <[http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780\\_ii.pdf](http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780_ii.pdf)>.

An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. The Right Honourable Lord Justice Leveson November 2012. London: The Stationery Office. Crown. Volume III. ISBN: 9780102981063. Dostupné na: <[http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780\\_iii.pdf](http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780_iii.pdf)>.

An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. The Right Honourable Lord Justice Leveson November 2012. London: The Stationery Office. Crown. Volume IV. ISBN: 9780102981063. Dostupné na: <[http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780\\_iv.pdf](http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0780/0780_iv.pdf)>.

- An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. Executive Summary and Recommendation. The Right Honourable Lord Justice Leveson November 2012. Crown. ISBN: 9780102981100. Dostupné na: <<http://www.official-documents.gov.uk/document/hc1213/hc07/0779/0779.pdf>>.
- ADDLEY, E. The New 's of the World Sensational History. *Guardian*. 7. 7. 2011. Dostupné na: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/07/news-of-the-world-history>>
- The British Broadcasting Corporation. Dostupné na: <<http://www.bbc.com/>>.
- NATTA, JR., D., BECKER, J., BOWLEY, G. Tabloid Hacked Attacked on Royals, and Beyond. *The New York Times*. 1. 9. 2010. Dostupné na: <[http://www.nytimes.com/2010/09/05/magazine/05hacking-t.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/09/05/magazine/05hacking-t.html?pagewanted=all&_r=0)>.
- STIFF P. Tabloid closure costs GBP 240 m. *The Times*. 6. 4. 2012. Dostupné na: <<http://www.thetimes.co.uk/tto/business/industries/media/article3376178.ece>>.

Mgr. Vladimír Bačišin, PhD., je absolventom Fakulty žurnalistiky Moskvskej štátnej univerzity (1986), doktorandského štúdia v Prognostickom ústave SAV (2010). Pracoval v Novinárskom študijnom ústave, maklérských a investičných spoločnostiach, ako aj vo viacerých slovenských denníkoch, v súčasnosti je spravodajcom pre EÚ ruského ekonomického štvrťročníka *Mir peremen*. Spolupracuje s denníkom *Pravda* a gréckym denníkom *Elefos Typos* a finančnými časopismi. Prednášal na Katedre sociológie a Katedre žurnalistiky FiF Univerzity Komenského, Ekonomickej univerzite, na pôde nadácie IREX Pro media v Kyjeve a Fakulte žurnalistiky Moskvskej štátnej univerzity. Na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy pôsobí od roku 2011.

Mgr. Vladimír Bačišin, PhD., has graduated in journalism at the Lomonosov Moscow State University in 1986 and has doctoral degree from the Institute of Economic Forecasting at the Slovak Academy of Sciences (2010). He had worked at the Journalism Institute, in investment consulting, as well as in several Slovak dailies. He currently sever as EU correspondent for Russian trade magazine *Mir Peremen*, he co-operates with *Pravda* daily in Slovakia and daily *Elefos Typos* in Greece as well as other financial trade magazines. He had lectured at the Departments of Sociology and of Journalism, Faculty of Philosophy, Comenius University, University of Economics (both in Bratislava, Slovakia), at IREX Pro Media in Kiev, Ukraine and at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Since 2011 he works at the Faculty of Media, Pan-European University.

## **Prebudenie z letargie alebo len výkrik do tmy?**

O prvom ročníku Slovak Press Photo 2012

MARIÁN PAUER

predseda medzinárodnej poroty Slovak Press Photo  
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Až do minulého roka Slovensku chýbala celoštátna platforma ocenení najlepšej novinárskej fotografie. To sa zmenilo prvým ročníkom Slovak Press Photo v roku 2012, o ktorom píše predseda poroty Marián Pauer. Súťaž vytvorila prostredie, ktoré spojila talent z radov profesionálnych novinárskych fotografov, ako aj študentov. Následne si najlepšie novinárske fotografie mohla pozrieť aj verejnosť. Prvý ročník sa stretol s veľkým záujmom: prihlásilo sa 130 fotografov z 1 500 fotografiami.

### **KLÚČOVÉ SLOVA:**

*Slovak Press Photo 2012 – fotožurnalistika – súťaž*

### **ABSTRACT**

Up until last year, Slovakia lacked a national award platform on which its talent could present professional photography on annual basis. The first Slovak Press Photo contest took place in 2012 and Marian Pauer – who provides reflection in this fresh article – was the chair of the jury. It created a platform that brought together talent from the world of professional news photography, but from the ranks of students as well. The public was invited to be an eyewitness to the best news photo of the year, inauguration contest attracted great interest: 130 authors signed up to contest with 1 500 photos.

### **KEYWORDS:**

*Slovak Press Photo 2012 – photo journalism – contest*

**S**lovenská fotografia má dávnu a slávnu históriu. Od počiatku nebola len pasívnym svedkom fotografického ho vývoja vo svete, ale aktívne ho ovplyvňovala. Veď už necelé štyri mesiace po patentovaní fotografie Francúzskou akadémiou vied a krásnych umení roku 1839 podujal sa profesor matematiky Jozef Maximilán Petzval na vyriešenie základného problému, od ktorého závisel ďalší vývoj „maľovania svetlom“ – nízkej svetelnosti objektívov.

Rodák zo Spišskej Belej (1807) absolvoval vysokoškolské štúdiá na univerzite v Budapešti, na ktorej pôsobil od roku 1835 ako riadny profesor. Po dvoch rokoch odišiel prednášať matematiku na viedenskú univerzitu. Na prednášky dochádzal z bývalého kláštora na vrchu Kahleberg na bielom koni. Zriadil si tam aj dielňu a laboratórium. Keď sa mu neznámi páchatelia vlámali do bytu, okrem iných prác, zničili aj jeho celoživotné dielo, tri zväzky rukopisu teoretických poznatkov z optiky. Petzval ich nedokázal obnoviť. Preto

jeho teória ako celok zostala neznáma. Nezabudlo sa však na jeho výrok: „Podmanil som si svetlo, mám ho v hrsti, lebo na svete je ešte príliš veľa tmy!“ Zomrel 17. septembra 1891 vo Viedni, kde je aj pochovaný na Ústrednom cintoríne.

Profesor Petzval vstúpil na fotografickú scénu potom, ako v začiatkoch slubné Daguerrove pokusy ustulili vo vývoji. Došiel k záveru, že skusmo zhotovené objektívy majú nízku svetelnosť, a preto sa musia snímky dlho exponovať. Riešenie tohto problému videl len v presných výpočtoch a ich dôslednej realizácii. Stanovil, že namiesto jednej šošovky treba použiť kombináciu dvoch alebo viacerých. Zároveň zistil, že treba zväčšiť otvor objektívu, zmenšiť ohniskovú vzdialenosť a zvýšiť citlivosť fotografických platní. Vypočítal dva objektívy: portrétny a krajinársky. Portrétny objektív vyskúšal v praxi na vlastnoručne zhotovenom šesťbokom aparáte z lepenky. Pokusné snímky potvrdili správnosť výpočtov.

Na odporúčanie svojho priateľa Petzval odovzdal výpočty objektívov, dokonca aj vlastnoručne vybrúsené šošovky viedenskému optikovi Voigtländerovi. (Bez akejkolvek zmluvy, ktorá by mu zaručila podiel na prípadnom zisku...) Ešte v roku 1840 Voigtländer zhotovil kovový dagerotypický prístroj s Petzvalovým objektívom so svetelnosťou 1:3,5 a uviedol ho na trh pod svojim menom. Expozícia sa skrátila z desiatok minút na sekundy a zlomky sekúnd. Petzvalov objektív sa na pol storočia stal najpoužívanejším portrétnym objektívom na svete.

O tom, že slovenská fotografia držala krok so svetom, svedčí aj pôsobenie desiatok fotografických ateliérov, ktoré sa v polovici 19. storočia vyrobili ako huby po daždi vo všetkých väčších mestách. Za všetky možno spomenúť dva. Ateliér Eduarda Nepomuka Koziča v Bratislave, ktorý ako jeden z prvých na území bývalej monarchie začal zhotovovať portrétno fotografické snímky životnej veľkosti. Fotografovali sa v ňom záujemcovia z Viedne i Budapešti, známe sú aj snímky pamätihodností Bratislavy. Jeho tretí ateliér (na dnešnom Hviezdoslavovom námestí) sa stal známym vďaka spoločenským udalostiam, ktoré usporiadal Kozič v jeho priestoroch. Jedným z jeho priateľov bol Franz Liszt, známy hudobný skladateľ a hudobník. Kozič urobil niekoľko portrétov Liszta a ten na oplátku usporiadal niekoľko koncertov v salóniku Kozičovho štúdia.

V Prešove viac ako storočie pôsobila dynastia Divaldovcov. V čase, keď fotografovanie v teréne bolo zložité a technicky náročné, Karol Divald vydal roku 1873 album záberov z Vysokých Tatier, neskôr vo formáte 40 x 50 cm sériu z Pienín. Karol Divald založil v Prešove aj prvú svetlotlačiareň v strednej Európe, ročne v nej vytlačil až 3 milióny pohľadníc.

Po takomto impozantnom začiatku však slovenská fotografia v minulom storočí pomaly, ale sústavne ustupovala z dosiahnutých pozícií, doslova zaspala na vavrínoch. Koncom dvadsiatych rokov sa ešte zabľýskalo na „lepšie časy“, keď roku 1928 po vzore nemeckého Bauhausu vznikla v Bratislave Škola umeleckých remesiel. Pôsobili na nej predstavitelia výtvarnej avantgardy, fotografiu vyučovali osobnosti ako Jaromír Funke, Karol Plicka, František Kožehuba. V roku 1938, po nástupe fašizmu, školu zatvorili. Po druhej svetovej vojne nasledovali roky prímeru, z ktorého sa až v polovici päťdesiatych rokov odpútal Karol Kállay, keď do fotografie módy priniesol pohyb a do reportáží dynamiku a cit pre atmosféru všedných dní. V ďalšej dekáde svet objavil Martina Martinčeka a jeho Orbis Pictus majestátne vytvorený na malom kúsku líptovskej zeme. Na fotografickej scéne prevzali taktovku amatéri, zatiaľ, čo profesionáli sa v domácich podmienkach uspokojili sami so sebou, akoby nepotrebovali medzinárodnú konfrontáciu. Nezaújímali

sa o dianie vo svete, svet nič netušil o ich existencii. Priepasť sa prehľbovala aj vďaka tomu, že v medzinárodných organizáciách a na zahraničných fórach zastupovali Československú fotografiu českí fotografi a teoretici. Tak sa stalo, že na svetovom kongrese Medzinárodnej federácie fotografického umenia (FIAP) sa po prvý raz zúčastnil oficiálny slovenský delegát až roku 1997 vo švajčiarskom Thune. Bol ním autor týchto riadkov.

### V súlade so zahraničím a našimi osobitosťami

Na Slovensku dodnes chýba národná platforma, na ktorej by sa mohla prezentovať profesionálna fotografia. Až do roku 2012 nemala takúto šancu ani slovenská novinárska tvorba. Len vďaka veľkorysosti organizátorov Czech Press Photo mohli sa slovenskí fotoreportéri zúčastňovať na tejto prestížnej súťaži, ktorá bude mať onedlho na svojom konte už dve desiatky ročníkov. Najmä v posledných rokoch neboli Slováci len do počtu. Predovšetkým Joe Klamar vysoko postavil latku nárokov. V rokoch 2005 – 2011 získal na tejto prestížnej súťaži 19 ocenení, zatiaľ čo všetci ostatní súťažiaci zo Slovenska 17 cien. Zároveň bol prvým Slovákom, ktorému medzinárodná porota udelila Hlavnú cenu a titul Fotografia roku 2009.

Pre úplnosť treba dodať, že bolo niekoľko pokusov etablovať obdobnú súťaž aj v slovenských podmienkach, vždy však zlyhala pre nezáujem profesionálnych fotografov, alebo rôzne organizačné problémy.

Preto som v januári 2012 uvítal ponuku Ing. Jozefa Dukesa, aby som vypracoval štatút súťaže Slovak Press Photo, že sa črtá možnosť sponzorskej podpory podujatia. V súlade so zvyklosťami takýchto súťaží v zahraničí (niekoľkokrát som bol členom medzinárodných porôt v Česku, Maďarsku, Rakúsku, Írsku, Číne) vytvoril som model, ktorý s nimi korešpondoval a na druhej strane akceptoval osobitosti slovenskej fotografickej scény. Medzi kategóriami nechýbala Aktualita, Reportáž, Portrét, Príroda, Šport, Umenie a svet šoubiznisu, navrhol som aj kategóriu pre mladých fotografov do 25 rokov a študentov fakúlt žurnalistiky. Aby sme prinavracali do života osobnosti, ktoré Slovensko malo na fotografickom poli, odporučil som, aby Hlavná cena súťaže niesla meno prof. Jozefa M. Petzvala. Ďalšou osobitosťou je Cena za celoživotné dielo, ktorá sa udelila na návrh medzinárodnej poroty. Do tretice, za organizátorskú činnosť a podporu slovenskej novinárskej fotografie organizátori udelili Cenu Viliama Malíka (prvého slovenského profesionálneho agentúrneho fotografa). Na fotografovanie premien hlavného mesta sa pod záštitou primátora vyhlasuje Grant Bratislavy – ročné štipendium 2 000 eur. Ako členov medzinárodnej poroty som navrhol – legendu maďarskej fotografie Pétra Kornissa, vynikajúceho poľského fotografa Tomasza Gudzowateho, Doc. Mgr. Art. Tibora Huszára, ArtD., RNDr. Alana Hyžu, za predsedu poroty si jej členovia zvolili PhDr. Mariána Pauera, ESFIAP. Organizačne súťaž pripravovala Jana Garvoldtová. Na jej návrh pribudla kategória k 1 150. výročiu príchodu Cyrila a Metoda na územie Veľkej Moravy.

Cieľom súťaže bolo umožniť verejnosti byť očitým svedkom udalostí a javov uplynulého roku. A tiež snaha motivovať fotografov v každodennom stereotypu ich práce k osobnému prístupu a tak stimulovať rozvoj samotného média fotografie. Súťaž mala podporiť záujem o fotožurnalizmus ako prostriedok medzilidského poznania a porozumenia.

Prvý ročník súťaže Slovak Press Photo sprevádzali veľké očakávania. Stretol sa s mimoriadnym záujmom fotografov. 130 autorov prihlásilo do súťaže 1 500 snímok, najlepšie z nich mohli záujemcovia vidieť

na výstave v Múzeu mesta Bratislavy v Starej radnici od 5. do 28. októbra 2012. Zdalo sa, že sa začína rodiť nová tradícia.

Medzinárodná porota vysoko ocenila úroveň súťažných prác, mohla sa porovnávať so zahraničnými súťažami. Hlavnú cenu za vynikajúcu snímku all-roundera Karola Kállaya, si zaslúžene odniesol mladý talentovaný fotograf Maňo Štrauch. Nasnímal ho len niekoľko dní pred náhlym skonom, na jeho osobnú žiadosť. Prvý ročník sa vôbec niesol v znamení Karola Kállaya, ktorý v auguste 2012 odišiel zo slovenskej fotografickej scény. Jeho manželka Zdenka prevzala Cenu za celoživotné dielo.

Cenu Viliama Malíka udelili JUDr. Jurajovi Lackovičovi za ojedinelý projekt Henkel Slovensko Slovensku. Predstavujú ním Slovákov, ktorí sa výrazne presadili v zahraničí. Z doterajších 13 prezentovaných autorov bolo päť fotografov – Dezo Hoffmann, fotograf The Beatles, Andrej Reiser, zakladateľ agentúry Bilderberg v Hamburgu a fotoreportér, Martin Trenkler, prvý slovenský oficiálny fotograf vo Formule 1, Yuri Dojc, fotograf reklamy a ženských aktov a napokon Joe Klamar, fotoreportér AFP v Los Angeles, jeden z najkreatívnejších agentúrnych fotografov na svete. Všetky spomínané projekty som autorsky pripravil a kurátorsky realizoval.

### Viac photo ako press (?)

Medzititulok som si vypožičal z článku fotoreportéra časopisu .týždeň Andreja Bána, ktorý je dvojdomým autorom: fotografie sprevádza vlastnými textami. Päťkrát bol členom medzinárodnej poroty Czech Press Photo, za svoju tvorbu získal celý rad ocenení. O prvom ročníku Slovak Press Photo okrem iného napísal, že „vôbec, súťaž podľa výstavy v Múzeu mesta Bratislavy charakterizujú skôr výtvarne ladené diela. Tento dojem iba umocňuje deficit prvého ročníka v podobe chýbajúcich rozšírených sprievodných textov. Novinárska fotografia bez popisky je ako človek po amputácii končatiny. Na druhej strane, príjemné je zistenie, že medzi 130 prihlásenými autormi sa presadili nové mená.“ V ďalšej časti sa zmienil o tom, že „fotografia je médium, ktoré nepozná jazykové ani iné bariéry. Spisovatelia sa oprávnenne ponosujú, že žijeme v ére obrazov, teda v zrýchlenej dobe, keď človek nemá čas na čítanie hodnotnej literatúry a namiesto toho konzumuje kmitajúce sa obrazy, torzá reality. Ako je to s fotografiou? Ak ostaneme pri novinárskej, tak denne ju vidíme v médiách a raz ročne na výstave – vďaka organizátorom Mesiaca fotografie, ktorí už tradične v novembri privádzajú z Holandska na Slovensko najprestížnejšiu súťaž svojho druhu World Press Photo. Divák odchádza z výstavnej siene zdrvený množstvom obrazov násilia, vojen, prírodných katastrof a iných druhov ľudského nešťastia, medzi ktorými občas zasvieti čosi pekné a radosné. Teoretici mudrujú nad tým, či je to ten pravý obraz nášho sveta. Hranice voyerizmu sa posúvajú. Tento rituál sa každoročne opakuje.“

### Čo prinieslo Slovak Press Photo?

Možno aj vďaka tomu, že Slovensko neleží v zóne vojnových konfliktov, že Slováci nikdy v histórii nemali tendenciu podmaniť si iný národ a v neposlednom rade aj vďaka zloženiu medzinárodnej poroty, mala táto súťaž ambíciu ukázať dianie v celej šírke, ale ľudsky s porozumením. Dlhoročné skúsenosti

Petra Kornissa, výsostne výtvarné videnie a čítanie Tomasza Gudzowateho a napokon aj orientácia slovenských členov poroty pozitívne ovplyvnili výber fotografií. Takže čiastočne možno súhlasiť s postrehom A.Bána o výtvarne ladených dielach, určite však neboli vo väčšine. Jednoznačne možno akceptovať jeho výhradu o popiskách. Novinárska fotografia sa bez nich nezaobíde, lebo na rozdiel od textových správ, ktoré odpovedajú na päť základných otázok (kto, čo, kde, kedy a ako, resp. prečo?) svojimi výrazovými prostriedkami nedokáže poskytnúť komplexnú informáciu. Niektorí autori tento fakt podceňujú, denne to môžeme vidieť v médiách. Slovak Press Photo teda prišlo s tendenciou menej hrôzy a tragédií, viac každodennosti, pohody a človečiny.

Porota hodnotila aj snímky, ktoré z rôznych príčin neboli publikované. Že tie príčiny môžu byť neraz subjektívne sa najvýpuklejšie prejavilo v kategórii Reportáž, kde získal prvú cenu Maroš Herc z Nového Času za sériu fotografií Gorila protesty v Bratislave. V snímkach zo symbolického cintorína na pláži v Santa Monike reportér AFP Joe Klamar prejavil obrovský cit pre detail i výtvarné videnie celku. Túžba po adrenalíne môže neraz viesť až k týraniu vlastného tela ako o tom hovorí séria Vytúžená bolesť Michala Smrčoka z redakcie Plus 1 deň.

V kategórii Aktualita, ktorá je druhou neodmysliteľnou súčasťou súťaží novinárskej fotografie, sa presadil dlhoročný fotoreportér TASR Pavol Neubauer. Snímkou Čarovanie pred prejavom ukázal ostatným súťažiacim, že aj v agentúrnom servise možno hovoriť o oficialitách s nadhľadom a humorom. Nadviazal na neho Tomáš Benedikovič zo SME snímkou Robert Fico počas volebnej noci. Netradičné boli aj fotografie Pochod Rómov v Bratislave od Mariána Kunca z Plus 7 dní a Dekréty paralympionikom Andrey Veselej. Na jednej z nich počas sľubu náš plavec bez rúk podal premiérovi nohu.

Kvalitou nezaostávala ani kategória Šport. Zvíťazil Martin Baumann z TASR sériou z OH v Londýne Strelený bronz. Joe Klamar z AFP potvrdil svoju reportérsku pohotovosť sériou Boxing Las Vegas. Študent PEVŠ Lukáš Smiešny sa fotografiou Skate prekvapujúco presadil medzi profesionálmi.

Prekvapenie sa zrodilo aj v kategórii Portrét. Prvú cenu porota udelila študentke UCM v Trnave Martine Kinčešovej za sériu Generácia – Rebélia nemých tvárí. Voľný fotograf Martin Marenčin sériou Čakry-Ego-Klinická smrť a iné starožitnosti obohatil túto kategóriu o snímky s filozofickým podtónom. Matúš Zajac z redakcie časopisu .tyždeň vnesol do súťaže medzinárodný rozmer, keď za graficky výrazným portrétom Na pokraji vycestoval až do Afriky.

Príroda a životné prostredie sú často veľmi diskutovanými témami na podobných súťažiach. Umožňujú totiž autorom prístup z rôznych uhlov pohľadu. Neraz je dilema, či uprednostniť klasickú krajinársku snímku, alebo záber nejakého závažného javu či problému. Porota vehementne diskutovala o predložených snímkach aj na tomto fóre. Prvú cenu udelila Márii Candrákovej, voľnej fotografke, za sériu Workers z ťažby síry. Tomáš Halász zaujal snímkou Rybolov žralokov v Ománe, svedčiacu o krutých metódach, nezmyselne uplatňovaných pri tomto love. Citlivo zostavený koncept vytvoril Michal Šebeň zo Šarmu v sérii Osamelý stred v osamelom kruhu. Klasickú krajinársku fotografiu prezentovalo Horehronské ráno Martina Purta.

Azda najväčším prekvapením Slovak Press Photo 2012 bolo víťazstvo študentky PEVŠ Márie Szabovej so snímkou Život máme vo vlastných rukách v kategórii Umenie a svet šoubiznisu. Zahraničný člen poroty Tomasz Gudzowaty jej dokonca ponúkol spoluprácu na projektoch roku



2013. Voľný fotograf Dušan Dukát s vysokou výtvarnou kultúrou nafotografoval sériu Bratislava, jej obraz vo svete reklamy.

Kategóriu 1150. výročie príchodu Cyrila a Metoda na územie Veľkej Moravy sme očakávali s obavami, že autori spracujú tému prvoplánovo. Ako sa ukázalo, obavy boli opodstatnené. Kreatívne ju však dokázal stvárniť Peter Župnik, ktorému porota zaslúžene udelila cenu.

Nezabudlo sa ani na mladých fotografov do 25 rokov a študentov fakúlt žurnalistiky. V ich kategórii zvíťazila Alexandra Galambová z UCM v Trnave so sériou fotografií Domov dôchodcov a sociálnych služieb v Rimavskej Sobote. Cenu udeľoval rektor PEVŠ prof. JUDr. Ján Svák, DrSc. so zástupcom sponzora generálnym riaditeľom Hewlett-Packard Slovakia, s.r.o. Martinom Kubalom.

Grant Bratislavy, ktorý udelil primátor Bratislavy Milan Ftáčnik, získala Laura Witteková za sériu V Petržalke od 2000 po súčasnosť, ktorá stále trvá. Ako zvládne tému ukáže jej autorská výstava o rok.

### Namiesto záveru

V slovenskej fotografickej obci mohla po tejto súťaži zavládnuť spokojnosť, že konečne sa niečo deje. Zostala len želaním, pretože na takejto úrovni nemožno akceptovať ospravedlnenia, že to bol prvý ročník a teda má nárok aj na chyby. Za všetky spomeniem dve: na mnohých miestach organizačné nezvládnutie slávnostného večera – odovzdávania cien, za účasti prezidenta republiky, navyše v priamom prenose TA3. Zástupcovia sponzorov napríklad nemali možnosť odovzdať sponzorské dary. Pred vysielaním nebola generálka, takže ani skúsený profesionálny moderátor nemohol zachrániť situáciu.

Odovzdanie diplomov víťazným autorom bez podpisu predsedu poroty, bez dosák, len ako papier práve vytiahnutý z príručnej tlačiarne, si už dávno nepamätajú ani na okresných súťažiach.

Po rokoch sa naskytila príležitosť resuscitovať flegmatickú slovenskú novinársku fotografiu, rozčeriť stojaté vody sebauspokojenia. Zostala však profesionálne nezvládnutá, pri lepšej koordinácii akcií nemuselo k spomínaným chybám vôbec dôjsť. Ospravedlňovanie chýb zo strany organizátorov, namiesto ich objektívneho, dôkladného analyzovania, vedie do slepej uličky.

Právom sa teda na záver núka otázka: Prebudil prvý ročník Slovak Press Photo slovenskú novinársku fotografiu? Alebo to bol možno len ďalší nezvládnutý pokus? Odpoveď prinesie čas.

### Literatúra/Bibliography

- GEO 3/2008. Fotograf – svedok doby. Hamburg: vydavateľstvo Gruner+Jahr 2008. ISSN 1336-80001.  
Kolektív autorů. Česká a slovenská fotografie dnes. Praha: Nakladatelství Orbis, 1991. ISBN 80-235-0020-1.  
NALDI, G. A. History Of Photography, From analog to digital, from science to art and hobby. Florence: Fratelli Alinari, 2005. ISBN 88-7292-486-3.  
MRÁZKOVÁ, D., REMEŠ, J. Czech Press Photo 15 let. Praha: Czech Photo, o.p.s., 2009. ISBN 978-80-254-5568-5.  
RONČEKVIČOVÁ, A. Jozef Maximilián Petzval. Bratislava : Zväz slovenských fotografov, 1991.

## Zoznam ocenených autorov:

### Grand Prix – Cena J. M. Petzvala

Maňo Štrauch – Posledný portrét K. Kállaya

### Cena za celoživotné dielo

Karol Kállay in memoriam

### Cena Viliama Malíka

JUDr. Juraj Lackovič

## Aktualita

1. **cena** Pavel Neubauer, TASR – Čarovanie pred prejavom
  2. **cena** Marián Kunc, Plus 7 dní – Pochod Rómov v Bratislave
  3. **cena** Tomáš Benedikovič, SME – R. Fico počas volebnej noci
- Čestné uznanie Andrea Veselá, voľná fotografka – Dekréty paralympionikom

## Reportáž

1. **cena** Maroš Herc, Nový Čas – Gorila protesty
2. **cena** Joe Klamar, AFP – Memorial Day
3. **cena** Michal Smrčok, Plus 1 deň – Vytúžená bolesť

## Šport

1. **cena** Martin Baumann, TASR – Strelený bronz
2. **cena** Joe Klamar, AFP – Boxing Las Vegas
3. **cena** Lukáš Smiešny, PEVŠ – Skate

## Portrét

1. **cena** Martina Kinčešová, UCM Trnava – Generácia – Rebélie nemých tvárí
2. **cena** Martin Marenčin, voľný fotograf – Čakry-Ego-Klinická smrť a iné starožitnosti
3. **cena** Matúš Zajac, .týždeň – Na pokraji

## Príroda

1. **cena** Mária Candráková, voľná fotografka – Workers
  2. **cena** Tomáš Halász, voľný fotograf – Rybolov žralokov v Ománe
  3. **cena** Michal Šebeňa, Šarm – Osamelý stred v osamelom kruhu
- Čestné uznanie Martin Purtz, ZSF – Horehrónské ráno



**Umenie a svet šoubiznisu**

1. **cena** Mária Szabová, PEVŠ – Život máme vo vlastných rukách
2. **cena** Dušan Dukát, voľný fotograf – Bratislava
3. **cena** Michal Šebeňa, Šarm – Jan Saudek

**1150. výročie príchodu Cyrila a Metoda na územie Veľkej Moravy**

Peter Župník, voľný fotograf

**Mladí fotografi do 25 rokov a študenti fakúlt žurnalistiky**

Alexandra Galambová, UCM Trnava – Domov dôchodcov a sociálnych služieb v Rimavskej Sobotě

**Grant Bratislavy**

Laura Witteková – V Petržalke od 2000 po súčasnosť, ktorá stále trvá



Ocenený študent Lukáš Smiešny.



Rektor PEVŠ profesor Ján Svák a ocenená študentka Mária Szabová.

PhDr. Marián Pauer je absolventom Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, Katedry novinárstva. Novinárskemu povolaniu sa venuje od roku 1972, v 90. rokoch bol vedúcim redakcie obrazového spravodajstva ČSTK (potom TASR), pôsobil v Literárnom týždenníku, Národnej obrode, bol šéfredaktorom denníka Práca, šéfoval niekoľkým magazínom. Viac ako tri desaťročia sa venuje fotografii ako historik, teoretik, kurátor výstav a člen odborných porôt medzinárodných výstav a salónov na Slovensku i v zahraničí. Je laureátom Ceny Egona Erwina Kisch za významné dielo literatúry faktu, autorom, alebo spoluautorom mnohých kníh, realizoval vyše 200 autorských a kolektívnych výstav fotografie a výtvarného umenia u nás i v zahraničí.

PhDr. Marián Pauer has graduated in journalism at the Faculty of Philosophy, Comenius University in Bratislava and has worked as a journalist since 1972. In the 90. he lead the news photo department of the Czechoslovak press agency ČSTK, later Slovak TASR. He had worked in several dailies and magazines and was Editor-in-Chief of the daily Práca. For more than three decades he analyses photography as a historian, theorist and exhibition organizer, he is a member of many international photo expos. Mr. Pauer has received the Egon Erwin Kisch award, has authored or co-authored many books and has organized more than 200 exhibitions of photography and visual arts.

# Reklama a jej pôsobenie v printových časopisoch

(Podľa prieskumov agentúry Millward Brown)

MARTIN KASARDA

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

## ABSTRAKT

Správa rozoberá prieskumnú štúdiu Millward Brown pre českú Úniu vydavateľov, ktorej cieľom bolo analyzovať využívanie a vnímanie reklamy publikom tlačenej časopisov. Prieskum taktiež analyzuje fenomén „word of mouth“ ako marketingového konceptu a fenoménu. Čitateľa zároveň zoznámi s tzv. „word of mouth“ šampiónmi – teda influencermi (ovplyvňovateľmi).

## KLÚČOVÉ SLOVÁ:

*prieskum – Millward Brown – tlačenej časopisy – vnímanie inzercie – koncept „word of mouth“*

## ABSTRACT

“Advertising and Its Influence in Print Magazines” elaborates on a research survey conducted by Millward Brown for Czech Union of Publishers. The aim of the survey was to analyze on how the ads are used and perceived by the audience of print magazines. As well, it analyzes the concept of “word of mouth” as a marketing phenomenon and analyzes the various “word of mouth” champions – in other words influencers.

## KEYWORDS:

*survey – Millward Brown – print magazines – advertising perception – “word of mouth” concept*

**M**edzinárodná prieskumná agentúra Millward Brown pripravila pre českú Úniu vydavateľov prieskumy o vnímaní inzercie v časopisoch a spôsobe fungovania „word of mouth“ ako marketingového fenoménu v spojitosti s printovými médiami. Obe prieskumy má k dispozícii aj Združenie vydavateľov periodickej tlače na Slovensku, ktoré ich poskytlo pre Global Media Journal – slovenské vydanie. Celú prezentáciu si môžete pozrieť v online vydaní nášho žurnálu

## Prieskum 1: Reklama v časopisoch

Prvý prieskum sa zameriaval na konzumáciu časopisov na českom trhu, vnímanie inzercie a reklamy, ktoré sa v periodickej tlači vyskytujú. Zároveň bolo cieľom zistiť aj úlohu časopisov v nákupnom procese v porovnaní s ostatnými médiami. V rámci kvantitatívnej stránky projektu oslovia agentúra 1 026 respondentov vo veku 18 – 65 rokov, ktorí sú pravidelnými čitateľmi časopisov, teda takí, ktorí čítajú aspoň každé druhé číslo časopisu. Takýchto čitateľov je približne 74 % populácie.

Súčasťou prieskumu bolo aj využitie testu eye tracking, čo je sledovanie pohybov očí a spôsobov čítania/vnímania obsahu časopisu. Takto bolo testovaných 60 čitateľov časopisov, pričom cieľom tohto testovania bolo zistiť spôsob vnímania a schopnosť zapamätať si inzertné posolstvo.

**Prečo časopisy:** Časopisy patria z pohľadu životnosti médií k najtrvácnejším. Ako uvádzajú autori prieskumu, majú dlhšiu životnosť, vraciame sa k nim, odkladáme si ich. Spájajú v sebe prvky zábavy, uvoľnenia a relaxu, teda nám dodávajú pocit emocionálnej blízkosti. Sami si ich vyberáme a asi práve preto sme s nimi spokojní. Časopisy však hrajú dôležitú úlohu nielen pri našej relaxácii, ale aj v nákupnom procese. Ich hlavná úloha je vo fáze inšpirácie, majú nezanedbateľný vplyv na voľbu značky a samotnú motiváciu na kúpu. Vo zvýšenej miere to platí pre také segmenty, ako je drogéria, kozmetika, móda a bývanie. Aj ich vplyv na nákup cez internet je zrejmy, funguje tu silný synergický efekt.

**Inzercia a čitateľ:** Nezanedbateľnú časť svojho čitateľského času venuje konzument časopisov inzercii. Priemerný čitateľ venuje 94 sekúnd svojej čitateľskej pozornosti reklame. Je to čas, ktorý môže byť využitý. Z prieskumu vyplývajú aj zistenia, ktoré prvky sú tie, ktoré najviac zaberajú na vnímanie čitateľa. Jednoznačný výsledok prieskumu neprekvapí: vysoký stupeň kreativity a nápaditosti vedie k vyššej efektívnosti samotnej reklamy. Rovnako sa potvrdil aj fakt, že štruktúrovaný text lepšie sprostredkuje informáciu ako súvislý text.

**Trh s časopismi:** Česká republika ponúka veľmi široký záber periodík s rôznou tematickou náplňou a intelektuálnou náročnosťou. Jednou z otázok prieskumu bolo aj zisťovanie spokojnosti s ponukou časopisov na českom trhu. Viac než tri štvrtiny čitateľov sú úplne spokojné alebo celkom spokojné s ponukou na trhu, čo je veľmi pozitívne číslo. Pritom až 47 % čitateľov má na trhu časopis, ktorý im úplne vyhovuje. Pre zaujímavosť, v štúdií Brand Z v roku 2008 v Českej republike bolo úplne spokojných s ponukou nealkoholických nápojov len 44 % spotrebiteľov, s ponukou piva (v pivnom kráľovstve!) len 43 % obyvateľov, s ponukou osobných áut 37 % a poisťovní iba 23 % spotrebiteľov. Časopisy, podľa prieskumu, teda patria k segmentu s veľmi dobre nastavenou kvalitou orientovanou na konkrétneho spotrebiteľa.

Kvalitu pri výbere časopisov vnímali čitatelia aj optikou toho, čo všetko im časopisy prinášajú. Samozrejme, očakávania a predpoklady uspokojenia konkrétnych nárokov čitateľa pomenúvali inak pri rôznych typoch printových médií, čo však zároveň ukázalo tematickú pestrosť časopiseckej scény. Medzi najdôležitejšie charakteristiky časopisov zaradili čitatelia rovnako praktické rady pre život, ako aj informácie o aktuálnom dianí, relax a oddych rovnako ako poučenie, prehľad a dôležité informácie pre profesionálnu prácu.

**Časopisy a spotrebiteľské správanie:** Súčasťou prieskumu spoločnosti Millward Brown bolo aj zistiť, či ponuka v časopisoch ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Zistenia prieskumu zodpovedajú súčasným znalostiam a potvrdzujú, že najdôležitejším inšpirátorom a ovplyvňovačom spotrebiteľského správania dnes je internet, ktorý sa vo viacerých kategóriách spotrebiteľského správania dostával na prvé miesta. Internet suverénne viedol v kategórii „keď hľadám viac informácií“ a „keď porovnávam značky“ a na druhé miesto v kategórii „inšpiruje ma, dáva tipy“, „najdôveryhodnejší zdroj“ a „ovplyvní môj nákup“. Konkurenciu

v spotrebiteľskom správaní robia nie tradičné médiá, ale tzv. word of mouth, teda skúsenosti a odporúčania priateľov a známych, ktoré vífazia v kategórii „najdôveryhodnejší zdroj“ a „ovplyvní môj nákup“. Word of mouth teda významne ovplyvňuje záverečnú fázu nákupu. Nedá nám nekomentovať túto stratégiu poznámkou, že tieto odporúčania sú často spojené s konečnými spotrebiteľmi prostredníctvom sociálnych sietí, takže opäť internet zohráva svoju úlohu. Tretie miesto v pomyselnom rebríčku ovplyvňovania nákupného správania patrí práve časopisom. Časopisy jednoznačne predstihli aj internet v kategórii „inšpiruje ma, dáva tipy“, pričom v tejto kategórii bola ešte pred internetom aj televízia. Vo všetkých ďalších kategóriách sa časopisy dostali na tretie miesto za internet a word of mouth. Autori prieskumu rozlišovali medzi novinami a časopismi, noviny sa oddelili od časopisov a nepredstavujú pre čitateľov až tak veľký zdroj inšpirácie či vplyvu, ako napríklad časopisy, ale držia sa na úrovni televízie. Zato rozhlasová a billboardová reklama sú v procese spotrebiteľského správania dnes na chvoste záujmu spotrebiteľov, spôsob odovzdávania posolstva touto cestou teda nie je pre nákup rozhodujúci.

S touto časťou prieskumu súviselo aj zisťovanie výhodnosti a užitočnosti zdroja informácie z viacerých hľadísk. Respondenti v prieskume skonštatovali, že jednoznačne internet je tým zdrojom, ktorý ponúka najviac informácií, najviac inšpiruje, umožňuje porovnanie, je najdôveryhodnejší a najpresvedčivejší a navyše sa na ňom možno kedykoľvek k informáciám vrátiť. Časopisy sú v týchto kategóriách na druhom mieste, pričom rozdiel medzi internetom a časopismi je relatívne malý priemer všetkých kategóriách okrem kategórie „umožňuje porovnanie“, kde internet má 55 %, kým časopisy 22 %, zatiaľ čo napríklad v kategórii „môžem sa k informácii vrátiť“ má internet 44 % a časopisy 43 %. Na treťom mieste sa s odstupom pohybuje televízia, ostatné médiá sú za týmito dvoma médiami veľmi ďaleko. Zároveň z prieskumu vyplynul aj fakt, že časopisy sú často zdrojom inšpirácie na nákupy na internete.

**Sledovanie očí:** Cieľom kvalitatívnej časti výskumu bolo podľa tzv. eye tracking zistiť, ako čitatelia vnímajú umiestnenie grafických prvkov v časopisoch, najmä vo vzťahu k inzercii. Táto metóda kognitívnej lingvistiky, známa zo psychológie a ďalších výskumných odborov, je založená na pozorovaní pohybov očí. Čas sledovania pohybu očí po stránke sa pohybuje neraz v desatinách sekúnd, vyhodnocovanie je relatívne presné, aj keď výsledky hovoria skôr o sledovaní priestoru textu a obrázkov než o plnohodnotnom vnímaní posolstva. Na základe sledovania pohybu očí Millward Brown zistil, že najúspešnejšie, najdlhšie sledované inzeráty boli také, ktoré v sebe spájali kreativitu, vhodné umiestnenie, mali dobre štruktúrovaný text, boli jednoduché a priamočiare. Priemerný čas sledovania jednej inzercie sa pohybovala na úrovni 3,36 sekundy, ostatných redakčných stránok 13,11 stotiny sekundy. Sú to však čísla, ktoré vychádzajú na základe prelistovania časopisu.

## Prieskum 2: Svet ústneho podania

Word of mouth – teda sledovanie toho, ako funguje odporúčanie priateľov, známych, ako sa šíri a kde vlastne sú jeho zdroje. Je to pokračovanie prieskumu vplyvu časopisov na spotrebiteľov práve preto, že – ako sme uvádzali – word of mouth je spolu s internetom a časopismi najdôležitejším ovplyvňovateľom spotrebiteľského správania.

**Východiská:** Kvantitatívna časť prieskumu sa zameriavala na vzťah časopisov k word of mouth, teda či časopisy dokážu byť inšpiráciou, „aby sa o veci začalo hovoriť“, a teda ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Millward Brown oslovia 3 016 respondentov vo veku 18 – 65 rokov, ktorí sú pravidelní čitatelia časopisov. Vzorka bola reprezentatívna z pohľadu pohlavia, veku, vzdelania a regionálneho rozvrstvenia v Českej republike. Kvalitatívnu časť predstavovala diskusia v prostredí tzv. ideablogu, teda online komunikácie so 45 osobami staršími ako 18 rokov.

Úvod štúdie sa zaoberá otázkou, ako sa nejaký výrobok, respektíve informácia o ňom dostáva do prostredia ľudí, kedy sa oň začínajú zaujímať a kedy o ňom hovoria. Efekt word of mouth je veľmi závislý od skúsenosti s produktom, v prípade takejto osobnej skúsenosti je veľmi dôveryhodný a človek odovzdáva vlastnú osobnú skúsenosť. Ide o aktívny efekt. V prípade zaznamenania informácie z mediálneho prostredia ide o pasívnu skúsenosť, s ktorou je nevyhnutné najprv sa stotožniť, než sa začne šíriť ďalej. Prieskum vyslovuje tézu, že každý spotrebiteľ chce byť dôveryhodným zdrojom a tu nastupuje úloha časopisu, ktorý nám pomáha takýmto zdrojom sa stať. Proces word of mouth sa často deje na základe informácie „čítal som/videl som...“ a postupuje k informácii „kúpil som/využil som“ až k vlastnému presvedčeniu „myslím si, že...“, čo je proces internalizácie, prijatia a stotožnenia sa s informáciou.

**Word of mouth a médiá:** Pri sledovaní vplyvu médií na vznik „rozprávání o“ prieskum zistil, že televízia vyvolá prvú vlnu efektu word of mouth, pretože ľudia sa o televízii – a reklame v nej – často rozprávajú. Efektivita je však slabá. Aj keď efekt word of mouth je v prípade časopisov nižší než v televízii (čo vyplýva z podstatne väčšej masovosti prvého média oproti druhému), efektivita vyplývajúca z dôveryhodnosti je omnoho vyššia než efektivita televízie. Reklama v rádiu zasa nemá ani požadovaný veľkostný efekt, ani nevlýva na efektívitu word of mouth.

Prieskum sledoval aj kategórie produktov a ich zaradenie v procese word of mouth, teda ľudovo povedané, o čom sa ľudia najčastejšie rozprávajú z pohľadu produktov. Podobné prieskumy prebehli aj v roku 2007 vo viacerých krajinách Európy, na prvých miestach v Európe sa drží oblečenie, potraviny a mobilné telefóny. V Českej republike sa na prvom mieste s 19 % objavil šport, druhé sú potraviny 18 % a na treťom mieste oblečenie, móda, kozmetika, cestovanie a autá s rovnakým pomerom 15 %.

**Kto sú word of mouth šampióni?** Prieskum sa zameril na definovanie ľudí, ktorí druhým odporúčajú, sú vo svojej kategórii čosi ako dobrý a dôveryhodný zdroj informácií. Na základe výskumu ich rozdelil do troch prelínajúcich sa kategórií – spojovatelia, znalci a predajcovia. Spojovatelia sú tí, ktorí majú mnoho sociálnych kontaktov, znalci sú tí, ktorých daná kategória hlboko zaujíma a vedia o nej poskytnúť veľa informácií, a predajcovia predstavujú ten typ, ktorý dokáže o svojom názore presvedčiť ostatných a ostatní mu dôverujú. Word of mouth šampióni sú potom tí, ktorí dokážu tieto tri kategórie v sebe integrovať – majú teda veľa sociálnych kontaktov, disponujú informáciami a vedia odporučiť nákup.

Typickou črtou word of mouth šampióna je, že sa špecializuje temer výhradne na jednu, maximálne na dve oblasti. Podľa prieskumu predstavujú asi 7 % populácie, pričom v jednotlivých kategóriách produktov ich môže byť viac alebo menej, napríklad v Česku vedie šport, kde prieskum odhaduje 12 % word of mouth šampiónov, nasleduje jedlo a autá, kým na opačnej produktovej strane sú finančné produkty a bankovníctvo

s 2%, bývanie či domáce elektro. Samozrejme, aj táto kategória sa delí podľa pohlavia, muži jednoznačne vedú v športe, autách a technológiách, žena zasa v jedle, kozmetike a móde.

**Word of mouth a médiá:** Z prieskumu spoločnosti vyplýva, že pre ľudí, ktorých možno označiť ako word of mouth šampiónov, je najdôležitejším inšpiračným zdrojom svet médií a z médií jednoznačne časopisy. Ako výhodu časopisov vnímajú to, že sa v nich dostanú k množstvu informácií o značkách, najmä v kategóriách bývania, kozmetiky, módy, zdravia a jedla. Navyše tieto informácie pôsobia na spotrebiteľov dôveryhodnejšie. Materiály v časopisoch pôsobia aj ako inšpirácia na premýšľanie a predchádzajú ďalšiemu rozhodovaniu o nákupe.

Demograficky v prípade word of mouth šampiónov môžeme hovoriť o ľuďoch z veľkých miest (nad 100-tisíc obyv.), s vyšším vzdelaním a skôr mladších, do 30 rokov. V niektorých kategóriách však výrazne vedú starší (napr. hobby, potraviny a príprava jedál), kým v iných (technológie, šport) zasa mladší spotrebiteľia. Z prieskumu vyplýva, že práve títo ovplyvňovatelia verejnej mienky a spotrebiteľského správania utracajú viac peňazí za časopisy, venujú tlačným médiám a internetu viac času ako ostatná populácia, sú aktívnejší na sociálnych sieťach, diskutujú a neraz sú fanúšikmi konkrétnych značiek. Sú všeobecne všímavejší k informáciám vrátane reklamy, zaujímajú sa o novinky, oceňujú spojenie nápaditosti, hravosti a výnimočnosti.

Word of mouth zohráva v nákupnom procese nesmierne dôležitú úlohu. Kým časopisy predstavujú inšpiráciu, internet univerzálnosť vrátane možnosti nákupu, word of mouth predstavuje dôveryhodnosť a zohráva dôležitú úlohu najmä v konečnej fáze rozhodovania o nákupe. Informačné zdroje sa však prelinajú, veľkou výhodou dnes je možnosť vymieňať si tieto informácie v širšom okruhu ľudí v prostredí sociálnych sietí. Ľudia sa bavia o výrobkoch a značkách, ale diferenciator vlastného záujmu je veľmi veľký. V Českej republike vedie v rámci produktov šport, potraviny, varenie, móda, kozmetika, cestovanie a autá.



## **K 75. profesora Andreja Tušera, nestora slovenskej novinárskej školy**

Vážený pán profesor, milý Andrej

Vieš, že písanie mi nerobí žiadne väčšie problémy, ale životopisy a laudácia nepišem rád. Človek nikdy nevie, či oslávenca pochválil dostatočne, málo alebo primerane. Navyše tieto riadky nie sú venované len Tebe, ale budú ich čítať aj naši kolegovia, takže problém primeranosti sa bude posudzovať aj z inej strany. Preto i napriek tomu, že sme dlhoroční priatelia a spolupracovníci, budem sa snažiť vyhýbať subjektívnym hodnoteniam a chválospevom, respektíve obmedzím ich na nevyhnutné minimum, a budem sa opierať predovšetkým o fakty. Zásluhou Tvojej dlhoročnej tvorby a tvorivosti, pracovitosti a vytrvalosti, ale aj dôslednosti a takmer prehnanej pedantnosti, ich je zdokumentovaných nadmieru. (To je prvá a posledná dávka chválospevu.) Mohol by som sice vychádzať aj z vlastných skúseností, ale moja pamäť je deravá a štyridsať rokov zasa dosť veľa na zapamätanie.

### **Čo teda hovoria fakty?**

Že po absolvovaní štúdia Katedry novinárstva na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave – odboru publicistika, si pracoval vo Vydavateľstve Pravda v Bratislave v redakcii denníka Večerník na pozíciách redaktor, vedúci redaktor, parlamentný spravodajca a komentátor v rokoch 1974 – 1979.

Ako externý vedecký pracovník – špecialista (1982 – 1990) si sa – aj mojou zásluhou – venoval výskumnej práci v Novinárskom študijnom ústave. Tvojim prínosom boli najmä výsledky z výskumu regionálnej a lokálnej tlače na Slovensku.

Že CSc. si získal v roku 1987, docentúru v roku 1991 habilitačnou prácou K problematike regionálnej a lokálnej tlače a profesorom si sa stal v roku 1996 s inauguračnou prednáškou o fenoméne spravodajstva.

Že ako pedagogický pracovník si pôsobil predovšetkým na svojej rodnej Katedre žurnalistiky FiF UK, ale aj na ďalších vysokých školách: Fakulte humanistiky Trnavskej univerzity v Trnave, Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku a nakoniec na Fakulte masmédií Bratislavskej vysokej školy práva – dnes Paneurópskej vysokej školy, ktorú si spolu so mnou a doc. Elenkou Hradiskou zakladal.

Že si sa počas dlhých rokov svojej praxe intenzívne venoval vedeckej práci nielen v škole, ale aj na partnerskom pracovisku – Novinárskom študijnom ústave. Tu, ale aj na Katedre žurnalistiky FiF UK, sme spolu riešili viacero výskumných projektov, z ktorých hádam stačí spomenúť dva: Zmeny infraštruktúry médií na regionálnej a lokálnej úrovni v podmienkach nového územnosprávneho usporiadania Slovenska (1996 – 1998) a Vplyv nových informačných technológií na prácu novinárov v printových médiách (2002 – 2005).

Že výsledky svojej výskumnej a vedeckej práce si náležite využil publikačne vo svojich monografiách, štúdiách a odborných článkoch najmä v Otázkach žurnalistiky, ale aj vo väčších projektoch, na ktorých si sa podieľal. Mám na mysli predovšetkým Malú encyklopédiu žurnalistiky, Terminologický slovník žurnalistiky.

Že si si za svoju prácu vyslúžil množstvo ocenení, pamätných medailí od vysokých škôl, mesta Senec, Slovenskej národnej knižnice a iných inštitúcií. Snáď najcennejšie z nich je prestížne novinárske ocenenie Mercurius Veridicus ex Slovakia za novinársky čin roka 2010, ktoré udeľuje Slovenský syndikát novinárov.

Že pracuješ s mládežou na vysokých školách i mimo nich. Že si v roku 1992 vypracoval koncepciu spolupráce Katedry periodickej tlače a agentúrneho spravodajstva (FIF UK) so stredoškolskými časopismi na Slovensku, čo sa stalo podnetom na organizovanie každoročných súťaží stredoškolských, neskôr i vysokoškolských časopisov a jednotlivcov (v súčasnosti celoslovenská súťaž o Štúrovo pero vo Zvolene), súťaže, ktorej si doteraz metodickým riaditeľom a predsedom poroty.

A takto by som mohol pokračovať v uvádzaní konkrétnych kníh, štúdií a výskumov, predmetov, ktoré učíš a garantuješ, funkcií, ktoré zastávaš. To všetko je však podrobne zdokumentované a každý si to môže prečítať na internete. Stačí do Google zadať meno prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc. A každý sa môže presvedčiť sám o výsledkoch Tvojej práce, ktoré z Teba urobili nestora slovenskej novinárskej školy.

**Tvoj priateľ Samuel Brečka**

## Ako písať pre masové médiá

Writing for the Mass Media (Ako písať pre masové médiá). James Glenn Stovall. Eight Edition, Boston, Pearson Education Inc, Boston, 2012, ISBN 978-0205211418, 360 s.



James Glen Stovall je profesor žurnalistiky na Univesity Tennessee a pôsobil aj na mnohých iných amerických univerzitách ako hosťujúci profesor. Jeho monografia *Ako písať pre masové médiá* (*Writing for the Mass Media*) je komplexným pohľadom na to, ako by mali vyzerať kvalitné novinárske texty. Hoci od prvého vydania prešlo desať rokov (ide o ôsme vydanie), učebnica obsahuje aj kapitoly venované tzv. novým médiám, ktoré sú už dnes vlastne staré. Na troch stovkách stránok sa môžete dozvedieť, aké dôležité sú atribúty novinárskych textov, ale aj reklamných textov či textov používaných pri vzťahoch s verejnosťou, ktorých používateľmi sú novinári. V jednotlivých kapitolách sa dozviete o tom, čo je to dobre napísaný novinársky text so správnou gramatikou, dobrým štýlom. Autor vysvetľuje, čo je to kniha štýlu a ponúka informácie, ako vyzerať kniha štýlu americkej tlačovej agentúry Associated Press. Základným cieľom kníh štýlu je, aby zabezpečili v spravodajskej agentúre alebo novinách určitú stabilnú jednotnosť. To v žiadnom prípade neznamená „uniformovanú“ monotónnosť pri úprave textov a ilustrácií. Kniha štýlu má vzťah predovšetkým k rôznym stylistickým a gramatickým normám, písaniu mien, funkcií, vojenských hodností, názvom štátnych a iných organizácií, zemepisným označeniam, všeobecne uznávaným jednotkám merania, pravidiel používania citátov a skratiek. V niektorých knihách štýlu sú tiež odporúčania, ktoré sa týkajú „typických metód“ podania materiálov a spôsob ich umiestnenia na stránkach novín. Novinárske prístupy, lingvistické požiadavky a iné pravidlá vysokého štýlu sú založené na prísnych normách typických pre médiá, ktoré si vážia vlastnú prestíž. Pri nízkom štýle je značne zjednodušený jazyk, orientovaný na široký okruh čitateľov, ktorí nie vždy majú potrebné vzdelanie. Z tohto dôvodu sa v novinách tolerujú rôzne prehrešky.

Zdá sa, že nie je rozdiel, keď sa v jednej správe píše slovo klub s veľkým začiatočným písmenom a v druhých novinách s malým. Dá sa písať tak aj tak, ale v jedných novinách vždy rovnako. Práve v tom je prejav novinárskej kultúry. Možno, že čitateľ, ktorý sa ponáhľa, si nevšima tieto detaily. Pre editora majú však taký význam ako normy kvality zodpovedajúce štandardom pre robotníka pri výrobe určitých tovarov. Ďalším významným prvkom kvalitne napísaného novinárskeho textu je presnosť. Nepopierateľné dodržiavanie tejto požiadavky musí byť takmer jedinou kvalitou v práci skutočne profesionálneho novinára. Je to dôležité pre noviny, ktoré sa spoliehajú na prácu novinára v tom, že fakty v periodiku zodpovedajú skutočným faktom a sú zverejnené bez deformácií a nikoho neurážajú. Preto automaticky tieto fakty nemôžu byť dôvodom na súdny spor. Reputácia akéhokoľvek periodika je priamo závislá od dôveryhodnosti oznamovaných faktov.

Dobre napísaný novinársky text sa podľa amerického profesora nezaobíde bez overovania faktov a čistoty štýlu. Kvalitný novinársky text by mal obsahovať informácie, ktoré nie je možné zverejniť bez kontextu, jednoduchšie povedané, fakty by sa nemali dostať do novinárskeho materiálu bez súvislostí.

James Glen Stovall píše nielen o tom, ako prinášať informácie prostredníctvom textu, ale aj ako informovať len fotografiou. Zvláštnu pozornosť venuje rozdielom v spôsoboch písania pre tlačené médiá, audiovizuálne

médiá, ale aj pre multimédiá, pri ktorých sa používa kombinácia textu a audiovizuálnych prvkov či informačnej grafiky. Americký profesor prináša aj základné princípy písania advertoriálov, teda reklamných textov, ďalej podkladov pre novinárov pripravovaných tlačovými oddeleniami rozmanitých inštitúcií alebo komunikačnými agentúrami. Záverečné kapitoly monografie sa venujú právnym aspektom novinárskej práce a novinárstvu ako profesionálnej činnosti. Monografia tohto typu patrí do knižnej police skutočného profesionála.

Vladimír Bačišin

## Viac ako iba kopírovanie

Global Television Formats: Understanding Television Across Borders (Globálne televízne formáty: Ako pochopiť televíziu cez hranice), editori Tasha Oren a Sharon Shahaf, New York a Londýn: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-96544-6, 408 s.

(vyšlo v Global Media Journal – American Edition, jeseň 2012, Purdue University Calumet, preložil Branislav Ondrášik, krátené)



Výskumníci zaoberajúci sa televíznymi štúdiami si síce už postupne zvykli, že popri USA a Británii by sa mali zaoberať aj inými regiónmi, no často ide iba o zbožné želanie, keďže sú obmedzení lingvisticky aj empirickými dátami. V publikácii *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (Globálne televízne formáty: Ako pochopiť televíziu cez hranice) sa editori Tasha Oren a Sharon Shahaf a ich 17 prispievateľov pokúšajú zaplniť práve túto medzeru a zaoberajú sa najrozličnejšími žánrami ako šport, reality šou, súťaže a (do menšej miery) dramatickými programami v Európe, Ázii a Afrike či Brazílii. Hoci príspevky sú podľa očakávania rôznorodé, vracajú sa k jednému postulátu: priekopníckej práci Alberta Moorana o globálnom formáte ako flexibilnej programovej jednotke, ktorá je v opozícii k statickému transnárodnému modelu importovaných či exportovaných tzv. konzervových programov. Prichádzajú tiež k záveru, že pri globálnych televíznych formátoch a pri viacsmernej modeli globalizácie, modely zvrchu-nadol – akým je teória o americkom kultúrnom imperializme – už nie sú v platnosti, keď vezmeme do úvahy čoraz intenzívnejšiu lokalizáciu aj tých najpoužívanejších údajne homogemizujúcich formátov.

Kniha je rozdelená do štyroch častí. Prvá, Teórie formátov a globálna televízia, reflektujú na teoretické modely. Vinciu Navarro hovorí o „výkonnosti“ ako novom móde pri konceptualizácii variácií formátov. Tony Schirato a Eddie Brennan píšú o Bourdieho kultúrnom poli v kontexte športových prenosov a reality/talentových šou – hoci Brennan ako jediný ponúka kritiku kolonizácie. Yeidy M. Rivero ponúka fascinujúcu prípadovú štúdiu dvojjazyčného sitkomu PBS zo 70. rokov. Druhá sekcia nesie titulok Formát v historickej perspektíve. Jérôme Bourdon hovorí, že rozvoj európskych formátov súvisí s prechodom vysielania verejnej služby na komerčné, keď si z USA požičiavali hry a kvízy. Chiara Ferrari hovorí o „taliankosti“ pri paradoxnej „originálnej adaptácii“ šou na RAI. Joseph Straubhaar zas predstavuje vývoj hybridizácie telenovely v Brazílii a Paul Torre skúma výzvy pre Hollywood zo strany globálneho produkčného prostredia – ktoré je čoraz viac prepojené a asymetrické.

Tretia časť sa venuje iba jednému formátu: frančize *Idol* (na Slovensku *SuperStar*), ktorá podľa autorov upadá. Autori rozoberajú rozdiely v indickej verzii, *nation-building* stratégie na Novom Zélande prostredníctvom *Maorov*, ďalší autor sa pozrel na lokalizované verzie v niektorých afrických krajinách a, samozrejme, analýza sa nevyhla ani americkej verzii. Posledná sekcia *Miestne artikulácie* a politika miesta sumarizuje otázky miesta a priestoru, ktoré sa rozoberajú aj v predchádzajúcich kapitolách. *Marwan M. Kraidy* analyzuje reality televíziu v dvoch úplne odlišných blízkových krajinách: Libanone a Saudskej Arábii, *Michael Keane* sa pozrel na Čínu a *Lauhona Ganguly* na Milionára v Indii. *Sharon Sharp* skúma domáce reality formáty a nachádza nečakané rozdiely medzi britskou, čílskou a americkou verziou *Zámeny manželiek*. *Oren* sa zameriava na formát *The Apprentice* (na Slovensku *Šéfka*) v Izraeli, kde museli súťažiaci prezentovať izraelský politický názor nepriateľskému hľadisku.

Globálne televízne formáty sú v teoretickej časti revizionistické a ponúkajú niekoľko nových modelov a ponúkajú aj hodnotný empirický výskum založený najmä na obsahovej analýze. No je tam aj niekoľko nedostatkov. Sklamlalo ma, že sa v publikácii takmer nespomínajú po španielsky hovoriace krajiny, no celé dve kapitoly sa venujú Brazílii. Mexická spoločnosť *Televisa* si určite tiež zaslúžila priestor. Napriek tomu táto kniha ponúka neoceniteľnú mapu k novému mediálnemu prostrediu, ktoré je komplexnejšie, než výskumníci predtým priznávali.

**Paul Julian Smith**

## ***O podstate reklamy***

O podstatě reklamy. Jaroslav Světlík. Bratislava: Paneurópska vysoká škola/Eurokódex, 2012, ISBN 978-8089447855, 312 s.



**M**onografia *O podstate reklamy* známeho autora, roky sa zaoberajúceho otázkami marketingu a marketingovej komunikácie, je zásadným príspevkom k téme podstaty reklamy a jej účinkov. Samotný autor hovorí, že efektívnosť pôsobenia reklamy je primárne určená pochopením podstaty jej fungovania – to je aj cieľ monografie, ktorý autor vrchovato naplnil. Práca vyžaduje zorientovaného čitateľa, je určená hlavne odbornej verejnosti pohybujúcej sa v akademickej oblasti, ale zvlášť cennou by mala byť pre praktikov, kladúcich si otázky účinnosti reklamy na správanie spotrebiteľa, ale aj efektivity použitých finančných prostriedkov.

Nejde o populárnu knižku povrchných tvrdení, ale o fundovaný, originálny pohľad, vedeckú teóriu reklamy. Spracovanie takejto náročnej témy autor oprel o desiatky vedeckých prác, hlavne zahraničných výskumných štúdií z oblasti marketingu (aj medzinárodného), sociálnej psychológie postojev, kognitívnych procesov spracovania informácií až po štúdie z oblasti neuromarketingu. Monografia má prehľadnú štruktúru, nájdeme v nej systematické vysvetlenie podstaty reklamy, jej chápania a fungovania prostredníctvom série modelov, ktoré autor nielen opisuje, ale aj fundovane podrobuje kritike s poukázaním na to, ako fungujú pri rôznych produktových skupinách či rozdielnych cieľových skupinách.

Spôsob odhaľovania podstaty reklamy núti čitateľa uvažovať o povedanom, porovnávať pohľad autora s vlastnými skúsenosťami, uvažovať, ako reagujeme napr. na humor v reklame, ako nás ovplyvňujú celebrity

propagujúce rôzne značky, ako sa menia vďaka reklame naše postoje k produktom a značkám. Núti zamyslieť sa nad efektivitou reklamy a objaviť tie prvky, ktoré ju pre príjemcu robia zaujímavou, pútavou, účinnou.

Monografia ponúka konkrétne komunikačné stratégie pre produktové kategórie na základe zdôvodnení vyplývajúcich z teórie reklamy a výskumov, ale neobchádza ani tému kreatívneho spracovania reklamy.

Autor postupne zapíňa biele miesta i v poznaní reklamných štýlov a ich premietnutia v kreatívnej reklamnej stratégii v rôznych krajinách na podklade teórie kultúrnych hodnôt. Prednosťou autora je skutočnosť, že sám realizoval viacero výskumov týkajúcich sa kultúrnych aspektov českej a európskej reklamy a kreatívnych reklamných stratégií.

Monografia doc. Světlíka je významným príspevkom k poznaniu fungovania reklamy, je napísaná na vysokej odbornej úrovni, súčasne tým, že obsahuje veľa príkladov, odporúčaní a výsledkov výskumov je dobre vnímateľná, obohacujúca poznanie čitateľa, súčasne provokuje ďalej sa zamyslieť a nastoľovať nové otázky.

**Elena Hradiská**

## ***Novinársky optimista***

O novinárstve. Andrej Tušer, Bratislava: Paneurópska vysoká škola/Eurokódex, 2012, ISBN 978- 8089447671, 312 s.



**A**j keď kniha vychádza v istom čase a istom kontexte, môže sa stať dokumentom o období podstatne dlhšom. Súbor prác Andreja Tušera O novinárstve v sebe obsahuje texty, z ktorých najstarší nesie vročenie 1961 a ten najnovší zasa 2011. Sú to texty, ktoré mapujú premenu aktívneho žurnalistu, novinára na pedagóga a teoretika na pozadí premien spoločnosti a doby.

Knihu tvoria tri uzavreté časti. Prvá sa venuje Tušerovým novinárskym koreňom, pričom autor sa nechal zvieť svojou pedagogickou dušou odborníka na žánre a poctivo každý z textov označil aj žánrom. Druhú časť knihy tvoria štúdie a odborné články zamerané najmä na žurnalistickú žánrológiu, typológiu tlače a etický rozmer novinárstva. Tretia časť je súborom rozhovorov, ktoré s A. Tušerom vznikli pre rôzne periodiká v ostatných dvadsiatich rokoch. Pri takomto vyratúvaní môže pôsobiť kniha heterogénne. Ale princípom novinárstva je prinášať pohľady na rôzne udalosti, reflektovať tento svet a spracúvať informácie tak, aby čitateľ dostal čo najpravdivjší obraz o stave sveta tu a teraz. Kniha O novinárstve sa javí práve takto: ako správy o rozmanitom svete i možnostiach jeho skúmania, v ktorom najdôležitejším stavebným prvkom je pravda. Respektíve jej vytrvalé a neúnavné hľadanie, aj keď sa niekedy môže zdať, že ide o prácu, do ktorej by sa nepustil ani Sisyfos.

Azda jediná výčitka adresovaná knihe vyplýva z potreby čitateľského komfortu. Keďže ide o súbor textov usporiadaných vo všetkých troch častiach chronologicky a navyše z veľmi rôznorodých zdrojov, je škoda, že bibliografické údaje nie sú na konci každého článku či štúdie, ale až na záver celej knihy. Navyše, informácie nie sú uvedené v poradí v knihe, ale abecedne, čo sťažuje orientáciu.

Súbor textov Andreja Tušera O novinárstve nie je len dokumentom o živote a tvorbe jedného autora, ale knihou svojsky živou. Úvodná novinárska časť totiž ukazuje Tušera ako vtipného, bystrého štylistu, ktorý

neváhal pracovať so slovom ako tvárnym materiálom. Vybrané publicistické texty sú aj dnes – mnohé niekoľko desaťročí po ich napísaní – vďačným čitateľským pokrmom. Rovnako aj tretia, rozhovorová, časť knihy, predstavuje Tušera ako premýšľavého, zásadového človeka, ale zároveň ako vtipného autora, ktorý nemá ďaleko k bonmotu. Štúdie zasa predstavujú laboratórium, v ktorom sa dajú nájsť tie najdôležitejšie prvky Tušerovej práce ako pedagóga a teoretika.

Výsledkom je kniha, ktorá pôsobí optimisticky vďaka neúnavnému elánu autora textov, jeho životnému postoju a presvedčeniu, že hľadať pravdu a robiť dobro sa naozaj oplatí.

**Martin Kasarda**

## ***Moderná pomôcka na ceste k novinárskej zručnosti***

Praktická príručka písania pre profesionálov. Martin Kasarda, Bratislava: Paneurópska vysoká škola/Eurokódex, 2012, ISBN 978-8089447688, 208 s.



**P**raktická príručka písania pre profesionálov z pera pedagóga Paneurópskej vysokej školy a publicistu Martina Kasardu je novou a hlavne modernou učebnicou písania novinárskych textov v dynamicky sa rozvíjajúcej oblasti žurnalistiky.

Každý začínajúci novinár, hlavne ten, ktorý sa chce vo svojej profesionálnej kariére venovať printu, by mal túto približne dvestostranovú knihu pozorne preľúskaf. Dozvie sa základy gramatiky a novinárskej štylistiky ale aj výstavby novinárskych textov. Pri svojej novinárskej praxi využije aj návod ako si vybrať dobrú, vhodnú a zaujímavú tému, ako ju uchopiť a spracovať.

Dôležitou súčasťou je akoby úvod do spravodajstva a novinárskeho uvažovania. Jednotlivé novinárske žánre autor spracúva prehľadne a umožňuje študentovi pochopiť základy písania správy, reportu, komentáru, rozhovoru či reportáže na ukázkach z reálneho prostredia. Nechýba ani časť o základoch redigovania a spracovania textu.

Novinárčinu a písanie textu prirovnáva Kasarda ku kuchárskemu umeniu, veď ako hovorí: Navariť si vie doma každý, ale len systematické štúdium môže z milovníkov varenia spraviť zručných kuchárov a výnimočných šéfkuchárov.

Výrazným prínosom Praktickej príručky písania pre profesionálov je však naznačenie dvoch trendov v súčasnej printovej žurnalistike. Tým je zjednodušovanie žánrových foriem, ktoré sa v novinách, časopisoch alebo webe objavujú. Martin Kasarda zavádza žáner „článok“, teda modernú hybridnú formu novinárskeho textu, ktorá v sebe nesie ako spravodajské prvky, tak aj analytické časti a častokrát aj beletristické a názorové zložku.

Druhým trendom, ktorý učebnica v krátkosti prináša je nástup online žurnalistiky a nových foriem spracovania textu typických pre internetové médiá. Čitateľ sa dozvie o online rozhovoroch alebo online spravodajstve. Načrtnuté sú aj úskalía internetovej žurnalistiky.

Učebnica Praktická príručka písania pre profesionálov by sa mala stať povinnou výbavou pre všetkých študentov žurnalistických škôl, ktorí sa chcú uberať smerom k printovej novinárčine. Vypĺňa priestor posledných rokov v oblasti mediálneho vzdelávania a novým uvoľneným spôsobom približuje postupy, ako sa stať dobrým printovým novinárom. Prečítanie učebnice z nikoho experta nespraví, určite však na ceste k novinárskej zručnosti výrazne pomôže.

**Jakub Filo**