

## ***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 recenzentom.

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)

ISSN 1339-5246 (online)

Published by the Faculty of Media, Pan-European University in Bratislava in co-operation with the Association of Newspaper Publishers in Slovakia, Bratislava, 2014 (Vol. 2, No. 1)

Vydáva Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v spolupráci so Združením vydavateľov periodickej tlače Slovenska, Bratislava, 2014 (roč. 2, č. 1)

The journal is indexed in the Directory of Open Access Journals.

Žurnál je indexovaný v Directory of Open Access Journals.

**DOAJ** DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

## Obsah/Table of Contents

<b>Editorial</b> .....	4
------------------------	---

### **POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA/POLITICAL COMMUNICATION**

<b>Politici v televízii</b> .....	6
ZORA HUDÍKOVÁ	

<b>Kompetentný hovorca vo verejnej správe na Slovensku</b> .....	25
EVA CHUDINOVÁ	

<b>Využívanie moderných online prvkov v politickej komunikácii</b> .....	40
MARIAN TAR	

<b>Využívanie webu a Facebooku vo volebných kampaniach na Slovensku v rokoch 2009 – 2012</b> .....	47
BRANISLAV ONDRÁŠIK	

<b>2012 Parliamentary Elections in Slovakia: The Building Blocs of Success (commentary)</b> .....	64
KEVIN DEEGAN-KRAUSE, TIM HAUGHTON	

<b>Predvolebná politická kampaň víťaznej strany Smer-SD v parlamentných voľbách v roku 2012 (prípadová štúdia)</b> .....	74
LENKA BUCHLÁKOVÁ	

<b>Ako vyhral Barack Obama voľby po druhýkrát? Využíval analýzu dát a ich integráciu, ktorú pretransformoval do bezprecedentnej operácie v teréne</b> .....	86
BRANISLAV ONDRÁŠIK	

### **VÝSKUM & ESEJE/RESEARCH & ESSAYS**

<b>The Use of Digital Social Networks: A Brief Comparison Study Between Brazil and Slovakia</b> .....	102
VICENTE MARTIN MASTROCOLA, ZUZANA IHNÁTOVÁ	

<b>Normatívna realizácia slobody masovej informácie</b> .....	108
ANDREI RICHTER (preložil V. BAČIŠIN)	

<b>K problematike skúmania účinkov masových médií</b> .....	127
SAMUEL BREČKA	

**BIBLIOGRAFIA/BIBLIOGRAPHY**

- “English-Language Bibliography of Albanian and Bulgarian Mass Media Research”** ..... 137  
OWEN V. JOHNSON

**DOKTORANDSKÝ VÝSKUM/GRADUATE RESEARCH**

- Trends in U. S. Columnism: Quantitative and Qualitative Analysis of The New York Times Columns in Its Coverage of U. S. – China Relations from 2008 to 2011** ..... 145  
PAVEL KOSHKIN

**AKTUÁLNE/CURRENT LANDSCAPE**

- Brečkova kriticko-empirická škola – 70. narodeniny profesora Samuela Brečku** ..... 156  
BRANISLAV ONDRÁŠIK

**IN MEMORIAM**

- Jozef Weiser: Novinár búrlivého storočia** ..... 160  
PETER ZEMAN
- Karol Jakubowicz: Neprehliadnuteľný bojovník za médiá** ..... 162  
BRANISLAV ONDRÁŠIK

**RECENZIE/REVIEWS**

- Nové trendy v praktickej žurnalistike** ..... 163  
VLADIMÍR BAČIŠIN
- Komunikujme efektívne** ..... 166  
RICHARD KEKLAK

## Vážení čitatelia,



**D**o rúk sa Vám dostáva druhé číslo vedeckého časopisu Global Media Journal – slovenské vydanie (1/2014). V tomto vydaní oproti prvému spozorujete niečo špecifické – venuje sa vo väčšine obsahu jednej téme. Tento monografický aspekt je súčasťou stratégie nášho časopisu, a verím, že Vám kvalitné príspevky v takejto monografickej forme budeme ponúkať na pravidelnej báze.

V prvých riadkoch by som sa chcel poďakovať Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy a Združeniu vydavateľov periodickej tlače Slovenska, bez ktorých podpory by toto číslo opäť nebolo možné pripraviť. Fakulta masmédií stála pri zrode tohto periodika a je v súčasnosti vydavateľským partnerom projektu Global Media Journal – Slovenské vydanie, Združenie vydavateľov je tiež vydavateľským partnerom a vďaka nemu je možné aj tlačené vydanie tohto periodika.

Na úvod mám tiež niekoľko dobrých správ pre nás žurnál. Našu redakčno-vedeckú radu posilnili zvučné mená zo Slovenska i zahraničia. Od prvého čísla 2014 sú jej členmi docent Kevin Deegan-Krause z Wayne State University v USA, z Fakulty masmédií PEVŠ to potom sú docent Ľudovít Hajduk a Dr. Zora Hudíková, z bratislavskej Akadémie médií je to docent Eduard Chmelár, nasleduje štátny tajomník Ministerstva kultúry, kandidát vied Ivan Sečík a z Fakulty sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave Dr. Andrej Findor. Teším sa na spoluprácu s nimi, ako aj ostatnými členmi našej rady. Ďalšou dobrou správou je, že náš časopis zaradili do prvej medzinárodnej databázy – od tohto roka ho nájdete v databáze časopisov s otvoreným prístupom Directory of Open Access Journals (DOAJ). Otvorený prístup je tiež jedným zo strategických pilierov nášho projektu.

Teraz späť k tomuto číslu, ktorého veľkú časť tvoria príspevky o politickej komunikácii. Nie je to náhoda. Táto špeciálna časť Global Media Journal SK je totiž priamym výsledkom projektu KEGA č. 001BVŠP/4/2011 Politická komunikácia, marketing a propaganda: využitie moderných prvkov na Slovensku a skúsenosti zo zahraničia. Tím som viedol ja, zastupujúcim zodpovedným riešiteľom bol profesor Samuel Brečka. V tejto časti si môžete prečítať niekoľko zaujímavých štúdií. Ponúkajú prehľad teoretických aj empirických poznatkov o politickej komunikácii u nás doma, ale aj vo svete. Atraktivitu tejto časti zvyšuje aj fakt, že v roku 2014 sa na Slovensku uskutoční hneď trojo volieb – do prezidentského úradu, Európskeho parlamentu, aj komunálne voľby.

Najprv Zora Hudíková predstaví svoju analýzu „Politikov v televízii“, aké formáty využívajú, kde sú ich silné, no predovšetkým slabé stránky – obzvlášť v čase predvolebnej kampane. Nasleduje príspevok Evy Chudinovej „Kompetentný hovorca vo verejnej správe na Slovensku“. Jej štúdiu obohacuje vlastný empirický výskum a ako uzatvára „Ilen kompetentný hovorca môže byť kvalitným sprostredkovateľom posolstiev politikov smerom k novinárom a ich prostredníctvom aj k verejnosti“. Doktorand Marian Tar sa pozrel na najnovšie trendy v online komunikácii politikov. „Využívanie moderných online prvkov v politickej komunikácii“ navyše obohacujú príklady úspešnej online komunikácie v politike za našimi hranicami.

Potom už nasleduje môj príspevok „Využívanie webu a Facebooku vo volebných kampaniach na Slovensku v rokoch 2009 – 2012“, kde sa pozerám na využívanie rôznych funkcionalít webu pri komunikácii s voličmi počas volieb v rokoch 2009 a 2010, ako aj rast používania sociálnej siete Facebook v rokoch

2009 – 2012, ktorá u nás naberá na kľúčovej popularite. Prvý príspevok tohto čísla v anglickom jazyku je reprint analýzy Kevina Deegana-Krausa a jeho kolegu Tima Houghtona „2012 Parliamentary Elections in Slovakia: The Building Blocs of Success (commentary)“, ktorá spoza našich hraníc hodnotí slovenské parlamentné voľby z roku 2012, analyzuje dynamiku kampane a jednotlivé volebné bloky. Ich dopĺňa novinárka Lenka Buchláková, ktorá sa v texte „Predvolebná politická kampaň víťaznej strany Smer-SD v parlamentných voľbách v roku 2012 (prípádová štúdia)“ pozerá na tajomstvo úspechu víťaza. Sekciu uzatvára reprint mojej analýzy kampane víťaza prezidentských volieb v USA z roku 2012: „Ako vyhral Barack Obama voľby po druhýkrát? Využíval analýzu dát a ich integráciu, ktorú pretransformoval do bezprecedentnej operácie v teréne“.

V pravidelnej sekcii výskum a eseje dostali hneď v prvej štúdií priestor mladí výskumníci (ide tiež o druhý príspevok v anglickom jazyku) Vicente Martin Mastrocola a Zuzana Ihnátová. Tí v príspevku „The Use of Digital Social Networks: A Brief Comparison Study Between Brazil and Slovakia“ porovnávajú využívanie sociálnych sietí v dvoch tak odlišných krajinách – na Slovensku a v Brazílii. Andrei Richter, riaditeľ Kancelárie zástupcu pre slobodu médií, OBSE, poskytol pre nás žurnál text svojej inauguračnej prednášky pred Vedeckou radou Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy. Hovorí v nej o „Normatívnej realizácii slobody masovej informácie“. Samuel Brečka sa zas trochu obhliada za svojim výskumom opätovným publikovaním svojej prvej štúdie „K problematike skúmania účinkov masových médií“, ktorá vyšla v Otázkach žurnalistiky v roku 1971. Hoci má viac ako 40 rokov, v mnohom je stále aktuálna. Rubriku výskum a eseje uzatvára Owen Johnson svojim bibliografickým prehľadom literatúry v anglickom jazyku o výskume médií v Albánsku a Bulharsku.

V sekcii doktorandský výskum si môžete prečítať veľmi kvalitnú (a poslednú anglickú v tomto čísle) štúdiu doktoranda Moskovskej štátnej univerzity Pavla Koškina „Trends in U. S. Columnism: Quantitative and Qualitative Analysis of The New York Times Columns in Its Coverage of U. S. – China Relations from 2008 to 2011“ o zobrazení americko-čínskych vzťahov na stránkach amerického denníka The New York Times.

Na záver čísla ešte zrekapitulujeme výskumnú školu Samuela Brečku (pri príležitosti jeho 70. životného jubilea) a tiež sa rozlúčime s veľikánom slovenskej žurnalistiky a novinovedy Jozefom Weiserom, a poľským výskumníkom médií Karolom Jakubowiczom, ktorí nás v roku 2013 opustili. Druhé vydanie roku 2013 uzatvárajú recenzie aktuálnych publikácií.

Verím, že Global Media Journal SK 1/2014 bude pre vás zaujímavým čítaním a bude tiež inšpiráciou pri štúdiu či vedecko-výskumnej práci.

**Branislav Ondrášik**

## **Politici v televízii**

ZORA HUDÍKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Prejavy politikov v televízii sú veľmi dôležitou a neodmysliteľnou súčasťou marketingu politických strán. Aj prostredníctvom nich získavajú voliči prehľad o programoch politických strán, ich postojoch k dôležitým problémom, názoroch na aktuálne dianie. Politici vystupujú na tlačových besedách, ktoré naživo i zo záznamu prenášajú niektoré televízie, vyjadrujú sa v rozhovoroch i diskusiách celoplošne vysielajúcich i lokálnych a regionálnych televízií a diváci si môžu ich názory vypočuť aj počas záznamov zo zasadnutí Národnej rady Slovenskej republiky, ktoré vysiela Dvojka RTVS. Prezentácie politikov v televízií naberajú na význame najmä v predvolebnom období, kedy sa politické strany snažia ovplyvniť nielen svojich reálnych, ale aj potenciálnych voličov. A v neposlednom rade – prejavy politikov na televíznej obrazovke predstavujú isté kultúrne komunikačné vzorce, ktoré nastofujú a ovplyvňujú kultúru komunikácie v celej spoločnosti. Autorka v príspevku popisuje a analyzuje kľúčové prvky komunikácie politikov v médiách, najmä v televízii. Zameriava sa na individuálnu komunikáciu a podmienky jej kvality a presvedčivosti, ako aj na charakteristické prvky v rozhovoroch a diskusiách. Formuluje tiež nedostatky, ktoré sa v prejavoch politikov v televízii vyskytujú a narúšajú účinnosť a efektívnosť komunikácie politikov v televízii.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*mediá – politik – politická komunikácia – politická diskusia – prejav politika – televízia*

### **ABSTRACT**

“Politicians on TV” – Speeches of politicians on TV are crucial and indispensable part within the marketing of political parties. Through them, the voters obtain overview of the political parties’ programs, their attitude towards important issues and opinions on current events. Politicians act at press conferences either live or recorded for broadcasting, express themselves in debates and discussions which are broadcast nationwide or in local and regional televisions. Viewers can also listen to their opinions during the recorded meetings of the National Council of the Slovak Republic, which are aired RTVS Channel 2 or online. Presentations of politicians on TV are even more important in the pre-election period when political parties make every effort to influence their potential voters. And last but not least – speeches of politicians on the television screen present the same cultural communication patterns that raise and influence the culture of communication throughout the society. The author in this contribution describes and analyzes key elements of communication policy within the media, especially though in television. It focuses on individual communication and conditions for its quality and persuasiveness as well as the characteristic features of interviews and debates. Also, she formulates deficiencies in the speeches of politicians’ as they appear on television and thus undermine the efficiency and effectiveness of political communication on television.

**KEYWORDS**

*media - politics - political communication - political debate - politician's speak - television*

**Úvod**

Úspech politika závisí od toho, ako účinne zvládne komunikačné majstrovstvo a ako ho dokáže využiť pri prezentácii pred najpočetnejším publikom na svete – televíznymi divákmi. Masové médiá, no najmä televízia, a to aj napriek stále rastúcemu vplyvu nových médií, vo veľkej miere formujú spoločenské povedomie a verejnú mienku. H. Pravdová v tomto kontexte upozorňuje na existenciu faktickej moci mediokracie, schopnej manipulovať verejnú mienku spoločenské nálady, „tzn. cieľavedome riadiť emócie publika: od apatie cez hystériu až po agresivitu.“ (Pravdová, 2009, s. 205) Podľa J. Ftoreka (2010, s. 89) sú ústredným sprostredkujúcim činiteľom a nástrojom prenosu relevantných oznámení a posolstiev. V dnešnej dobe sa televízia a internet stali kľúčovými informačnými kanálmi modernej spoločnosti. Ich úlohou je predovšetkým nastoľovať rôznorodé témy, udalostiam prisudzovať spoločenský význam, často iný a väčší ako majú v skutočnosti a tak recipientom sprostredkúvať mediálnu realitu. (Ftorek, 2010, s. 89). Tá je však odlišná od reálneho života, no pre recipientov sa javí ako relevantná z hľadiska vnímania sveta a vytvárania si obrazu o ňom. Médiá týmito aktivitami významne ovplyvňujú súdobú spoločnosť a procesy v nej. Preto sa získanie čo najväčšieho priestoru v nich stáva kľúčovým záujmom všetkých politických strán i jednotlivých politických predstaviteľov, ako aj marketingových a PR spoločností, venujúcich sa politickému marketingu.

Úzke prepojenie médií a politikov je staré ako médiá samé. Politika totiž každodenne prináša mnoho tém, ktoré obsahujú rôznorodosť pohľadov na ne, vrátane kvalifikovaných politologických pohľadov. (Gbúrová, 2008, s. 9) Tento obojstranne výhodný vzťah dokumentujú mnohé štúdie, výskumy, sú témou verejných laických i odborných diskusií.

Motivácia a cieľ komunikácie pri všetkých vystúpeniach politikov v médiách má spoločný základ: budovať si imidž a popularitu, ktorá prinesie úspech vo voľbách strane i politikovi samotnému (pozn. autorky: o tom svedčia príklady poslancov, ktorí sa z posledného miesta vďaka sympatiám a popularite prekrúžkovali na prednej/zvolenej pozície do parlamentu). Preto sú médiá ideálnym a žiadaným priestorom na verejnú prezentáciu politikov.

P. Odaloš uvádza, že efektivitu politickej komunikácie možno identifikovať v troch stupňoch:

- v získavaní určitého počtu politických priaznivcov,
- v presvedčaní politických oponentov,
- v uzatváraní dohôd s politickými partnermi a oponentmi s cieľom naplňať plány rozvoja spoločnosti a následného zvyšovania životnej úrovne. (Odaloš, 2008, s. 300)

Účinnosť komunikácie politikov cez médiá ovplyvňuje viacero faktorov. V prvom rade je nevyhnutné, aby potenciálny volič prezentáciu prijal, pochopil a identifikoval sa s jej obsahom ako dôveryhodným. Ďalším krokom je, aby reagoval podľa potrieb a očakávaní komunikátora. Podľa J. Ftoreka „na úspešné odovzdanie a predovšetkým prijatie posolstva politika je potrebná kvalitná prezentácia, postavená najmä na dôveryhodnosti informačného zdroja, dostupnosti alternatívnych informácií, ako aj na dôveryhodnosti samotného príjemcu

(jeho vzdelanie, skúsenosti, schopnosť kognície...)“ (Ftorek, 2010, s. 113). Tieto faktory sú potrebné pre dosiahnutie želaného účinku a efektívne ovplyvnenie verejnej mienky. V minulosti boli pre politikov najzaujímavejšie predvolebné obdobia, dnes, keď sú voľby častejšie (komunálne, prezidentské či parlamentné), sa mediálny priestor využíva skoro permanentne, a to pri každej, i malej príležitosti. Politici v ňom prezentujú názory svojich strán, poukazujú na vlastné úspechy a kritizujú neúspechy opozičných strán, v očiach recipientov sa snažia zvýšiť svoj kredit a poškodiť imidž „politického súpera“, prezentujú sa ako bezúhonní a eticky, kultúrne a duchovne založení občania. No najmä v predvolebnom období sa frekvencia prezentácií stupňuje a zostruje sa spôsob komunikácie politických predstaviteľov.

Autorka predkladanej štúdie svoju pozornosť zameriava na deskripciu a analýzu charakteristických znakov prejavov politika na televíznej obrazovke. Dôvodom je, že prejavy politikov sú silným persuzívnym prvkom politických strán v boji o voľiča a zároveň spoluvytvárajú kultúrne vzorce komunikácie celej spoločnosti. Argumentačne sa opiera o výsledky vlastných empirických výskumov, v ktorých sa programovo venovala skúmaniu komunikačných vzťahov medzi profesionálmi – moderátormi a politikmi, ako aj predstaviteľmi na televíznej obrazovke a recipientmi – divákmi. V rámci výskumu aplikovala obsahovú analýzu redaktorských /moderátorských výstupov a verbálnych i neverbálnych prejavov politikov vo vybraných televíznych programoch – tlačové besedy, reportáže, diskusné politické relácie, predvolebné vystúpenia a diskusie na televíznej obrazovke v horizonte troch rokov. Na základe získaných údajov interpretovala zistenia, ktoré systemizuje a syntetizuje a uvádza v predkladanej štúdii. Rovnako pracuje aj s výsledkami iných relevantných autorov (J. Ftorek, P. Odaloš, J. Lysý, M. Gbúrová) a predkladá ucelený pohľad na danú problematiku.

### Politická komunikácia v televízii

Politici sa na televíznej obrazovke objavujú v rôznych formátoch, reláciách, časoch i pozíciách. Môžu vystupovať:

- ako respondenti v rozhovoroch/reportážach pri aktuálnych témach, ktoré súvisia s ich kompetenciou (odbornosť, rezort, ktorý zastávajú),
- ako respondenti v rozhovoroch, ktoré súvisia s politickými témami /kauzami,
- ako predstavitelia na brífingoch, tlačových konferenciách, ktoré sú vysielané naživo/zo záznamu,
- ako účastníci/respondenti spoločenských, charitatívnych, kultúrnych akcií, z ktorých robí televízia priamy prenos/záznam/reportáž,
- ako diskutéri v parlamente pri priamych/zo záznamu prenosoch z parlamentu,
- ako diskutéri v politických diskusných reláciách v mimovolebnom a predvolebnom období (pozn. autorky: zámerne spomíname tieto dve obdobia osobitne, lebo intenzita i forma vystupovania sú v týchto obdobiach rozdielne),
- v politických reklamách v predvolebnom období.

Čas i miera obmedzenosti vyjadrenia druhej osoby je odlišná. Pri rozhovoroch v rôznych typoch formátov dostane politik na vyjadrenie pár desiatok sekúnd, v lepšom prípade niekoľko minút, počas ktorých má vyjadriť svoje stanovisko, názor, prípadné zážitok či pocit. Pri tlačových besedách je priestor definovaný témou,



plánovaným časom besedy a vysielacími možnosťami televízie. Je pomerne rozsiahly, vyjadrenia nebývajú prerušované otázkami či inými komunikačnými partnermi. Priestor na otázky je presne vymedzený po úvodnom informovaní či vysvetlení situácie a jej kontextu. Spravodajská televízia TA3 zvykne vysielat tlačové besedy pravidelne a často naživo, záujemca si ich môže pozrieť aj z televízneho archívu. Verejnoprávna RTVS či súkromné televízie vysielajú tlačové besedy iba pri mimoriadnych príležitostiach, ako sú krízové situácie, celospoločenské kauzy alebo počas volieb, najčastejšie z nich vysielajú krátke výseky v rámci reportáže. Najdlhší priestor na vyjadrenie má politik v televíznej diskusnej relácii. Hoci ide o formu dialógu viacerých aktérov (moderátor, ďalší diskutujúci), politik má na vyjadrenia niekoľko minút, a to opakovane. V nich môže popri odpovediach na otázky či reakciách na názory spoludiskutujúcich odprezentovať svoje poslanstvo pre reálnych i potenciálnych voličov. Čas diskusných relácií býva od pol do jednej hodiny.

### Kultúra prejavu politikov v televízii

Účinnosť a presvedčivosť prezentácie na televíznej obrazovke závisí predovšetkým od:

- kvality obsahu prezentácie,
- kvality formy prezentácie.

Kritériom kvalitného obsahu je, že je:

- informačne nasýtený, teda nachádza sa v ňom primeraný počet relevantných faktov. Veľmi dôležité je, aby boli spolu s názorom vyjadrené argumenty, ktoré ho podporujú (racionálne aj emocionálne, také, ktoré oslovia celé spektrum divákov). Ak príjemcom prezentácie nie sú jasné dôvody a pozadie názoru (čo je za tým, prečo je to dôležité, aké sú fakty v pozadí, aké sú príčiny zastávania daného názoru), môže dôjsť k dezinterpretácii alebo posunu výkladu. V prípade, že jeho komunikačný partner v diskusnej relácii nepochopí politika, môže prísť k eskalácii potenciálneho sporu.
- zrozumiteľný, teda všetky pojmy a fakty sú patrične objasnené. Zrozumiteľné vyjadrovanie sa je podmienkou na pochopenie myšlienok a zámerov, je dôležité na zvýšenie presvedčivosti a dôveryhodnosti prezentátora i prezentovaného obsahu. Pochopiť politika by mali recipienti i redaktor či moderátor relácie, či v prípade diskusie jeho spoludiskutujúci. Jasné, všeobecne známe, jednoznačné slová a krátke, logicky štruktúrované vety umožňujú rýchle porozumenie a v prípade potreby priamu reakciu na povedané.
- časovo primeraný – je ďalšou súčasťou profesionálnej prezentácie. Politici majú tendenciu hovoriť veľa, zabrať rozsiahly časový priestor, často v prípade viacerých účastníkov relácie na úkor ostatných. Je to jedna zo stratégií, ktorú používajú. Rizikom nadmerného hovorenia o tej istej veci môže byť, že príjemca začne mať pocit, že to už počul alebo že sa ho snaží hovoriaci „uhovoriť“ a zmanipulovať. Ak sa politik vyjadruje nejasne a časovo neprimerane rozsahu príspevku/relácie/priestoru v diskusnej relácii, je úlohou redaktora/moderátora, aby prostredníctvom parafráz či otázok dosiahol objasnenie myšlienok a reguloval rozsah vyjadrení hovoriaceho.
- prezentovaný v jasnej logickej štruktúre, teda že jednotlivé myšlienky na seba nadväzujú a pre príjemcu vytvárajú zrozumiteľnú líniu. Pre presvedčivosť a dôveryhodnosť prejavu je dôležité, aby sa

prezentujúci politik držal reality a neutekal do iracionálnych fabulácií. Ak recipient stále počúva – „čo by bolo, keby...“, znižuje sa jeho dôvera k povedanému, pretože stráca možnosť porovnávať to s vlastnými zážitkami či predstavami o danej veci. Technika iracionálnych či potenciálnych fabulácií sa veľmi často využíva pri manipulácii a snahe zdiskreditovať druhú stranu – posunúť divákovi nereálne obrazy, ktoré bude vnímať ako realitu.

- vyjadrovať sa k veci – nerozbíjať líniu myšlienok odbiehaním od hlavnej témy – to býva niekedy veľký problém prezentácií politikov, pretože politici sa snažia mediálny priestor využiť aj na propagáciu inej agendy, ktorá je pre nich dôležitá z hľadiska politického marketingu. Takýto prístup volia najmä v predvolebnom období. Politici vždy prichádzajú do médií so svojimi individuálnymi prezentačnými cieľmi. Mediá pre nich predstavujú priestor na vyslovenie tém a myšlienok, ktoré chcú preniesť k svojim súčasným aj potenciálnym voličom. Ak sa však počas príspevku/relácie objaví veľa odbočiek mimo hlavnú tému, redaktor/moderátor je nútený zasahovať do politikovho prejavu a to vnáša do relácie zmätok.

Podmienkou na pochopenie kvalitného obsahu je kvalitná forma prezentácie. K nej patrí ako politik stojí/sedí, ako gestikuluje, aký má výraz tváre, aký je jeho pohľad, ale aj všetky prvky, viažuce sa k spôsobu reči – intonácia, intenzita, tempo reči či artikulácia. Všetky tieto komponenty jednotlivo, no i vo vzájomnom súlade s obsahom prezentácie podporujú politikovu dôveryhodnosť i účinnosť jeho prezentácie a budujú jeho imidž v očiach verejnosti.

Pre presvedčivé pôsobenie na recipienta je teda dôležité, aby politik ovládal svoj:

**Postoj/posed** Politik stojí pred mikrofónom alebo má pripnutý klopový mikrofón, takže má obidve ruky voľné. Stáť či sedieť by mal vždy vystretý, ruky by mali voľne visieť pozdĺž tela alebo byť spojené pred telom. Držanie tela by malo byť vzpriamené, plecia nepoklesnuté. Ak by sa politik hrbil, vyvolával by pocit, že má strach. Optimálny je stoj pevne na obidvoch nohách, jedna noha mierne vpredu a druhá vzadu, čo mu umožní v prípade potreby tzv. predozadný pohyb (k recipientovi a od recipienta), ktorý je pre kameru prijateľný. Zároveň mu takýto postoj dodá vnútorný pocit istoty a stability prispievajúci k presvedčivosti výkonu. Za nevhodné sa považuje prekríženie rúk pred hrudou či spojenie rúk za chrbtom. Diskutabilná z hľadiska vhodnosti pri formálnom prejave je jedna ruka vo vrecku. Podľa nášho názoru je pre oficiálne prejavy v médiách nevhodná. V prípade, že politik sedí, mali by byť jeho ruky zľahka opreté o stôl či o podrúčky kresla/stoličky, nohy voľne pod stolom. Predsúvanie nôh dopredu je odčítavané ako signál dominancie a sebaistoty, stiahnutie nôh pod seba zase môže byť vnímaný ako neistota. Pozitívne pôsobí mierny náklon trupu dopredu, ktorý vytvára dojem, že politik má záujem o komunikáciu. Predklon však nesmie byť veľmi veľký, lebo potom by mohli byť trup, ruky a hlava skreslené snímaním kamery. Veľmi nevhodný pri individuálnej prezentácii je záklon politika dozadu. V prípade dialogickej komunikácie je vyjadrením nesúhlasu s hovoreným či prebiehajúcou situáciou. V spojení s mierne zdvihnutou hlavou môže tento výraz pôsobiť nadradene. Ak politik sedí, môže meniť polohu sedu na stoličke, meniť úklon na jednu alebo druhú stranu, dopredu či dozadu. Časté presadanie však môže signalizovať jeho vnútorný nepokoj. Dlhodobý jednostranný predklon či záklon môže recipientovi signalizovať sympatie alebo antipatie k určitej skupine účastníkov diskusie.

**Pohyb/gestikulácia** pred kamerou musí byť mierna a plynulá, pretože kamera výrazne skresľuje a zväčšuje aj minimálne pohyby. V prípade, že politik prichádza pred kameru (na brífing, tlačovú konferenciu), je to potrebné robiť nenáhlivo, aby sa veľmi nezadýchchal. Rizikom uponáhľaného príchodu je, že chôdza nekoordinovaná s dychom môže hovoriacemu rozladiť dych a reč, jeho prejav môže následne pôsobiť udychčane. Ak chce politik ukázať nejaký predmet alebo niečo na grafe, opäť platí, že pohyby nesmú byť prudké ani veľmi blízko pred objektívom kamery. Gest by nemalo byť veľa, pretože politik je často v zábere len krátko. Rušivo pôsobia rovnaké, stereotypné gestá na začiatku každej vety, ktorým dodáva prejavu taktovanie a „štartuje“ sa do novej myšlienky. Objavujú sa najmä u málo skúsených politikov. V prípade, že je politik na obrazovke dlhší čas, gestikulácia môže byť živšia, výraznejšia. Vhodnejšie sú otvorené gestá. Nevhodne pôsobia za sebou opakované gestá, ktoré bývajú prejavom nervozity alebo trémy, nedostatku slovnej zásoby (politik si pomáha rukami vyjadriť sa) alebo môžu naznačovať útoky voči respondentovi, s ktorým nesúhlasí. Medzi často používané gestá politikov, najmä pri dlhšom časovom priestore na obrazovke a v diskusiách, patria:

- gesto smerujúce na vlastné telo – politik zvýrazňuje seba a svoj význam pri udalostiach alebo činoch,
- otvorená dlaň obrátená nahor a smerujúca ku komunikačnému partnerovi – politik ňou naznačuje spolupatričnosť pri názoroch, zámeroch, aktivitách,
- vztýčený prst – používa sa na zdôraznenie faktu či myšlienky,
- spojený palec a ukazovák – podporuje uvádzané detaily a konkrétnosti,
- zdvihnuté ruky, dlane obrátené smerom von, zdvihnuté plecia – vyjadruje postoj – „ja za nič nemôžem, to sa mňa netýka“,
- vystreté spojené dlane – politik ho podvedome používa na zvýšenie koncentrácie, býva vnímané ako gesto zvyšovania autority, politik pri ňom vyzerá ako „božská autorita, recipienti ho môžu odčítavať ako nafúkanosť a aroganciu,
- zopnuté ruky na stole, výraznejšie vyjadrenie – prekrížené ruky pred hrudou – politik ho používa ako obranné gesto v situáciách, kedy je zahnaný do úzkych – otázkou či prezentovanými vyjadreniami.

**Mimika** – dotvára atmosféru, môže odrážať pocity alebo to, čo si politik v skutočnosti myslí o udalosti a akýchkoľvek dejoch. Škála mimických výrazov politikov v médiách je široká – od vyjadrení pocitov radosti a šťastia (napr. pri výhre vo voľbách) cez pocity spokojnosti (napr. pri dosiahnutí nejakého cieľa), neutrálny výraz (pri oficiálnych udalostiach) až po vyjadrenie napätia a nahnevanosti (v situáciách, kedy politici nedosiahli svoj cieľ alebo chcú verejnosti odprezentovať svoj opozičný názor). Ak chce politik pôsobiť presvedčivo, jeho výraz tváre pri priamom príhovore k recipientom by mal vyjadrovať záujem komunikovať s recipientom, že je rád, že sa mu môže prihovoriť, že má pre neho zaujímavé informácie a mal by byť v súlade s prezentovaným obsahom. Mimické svaly by mali byť uvoľnené ako v situácii, keď ide o rozhovor s príjemným človekom alebo v prípade negatívnej situácie by mali vysielat' neutrálny výraz. Nevhodné je však vyjadrovanie extrémnych emócií – nadmerného šťastia, hnevu či smútku. Ak je medzi obsahom slov a výrazom tváre rozpor, potom recipient podvedome viac vníma, verí a je ovplyvnený výrazom tváre a s pochybnosťami o význam slov. Dôležité pre určenie vnútorného prežívania a nálady politika sú dve oblasti:

Horná časť tváre – najmä partie očí a mimické svaly okolo nich. Ak sú príliš napäté, recipient to nemusí spájať so situáciou, ale môže nadobudnúť pocit, že recipient na neho zazerá.

Dolná časť tváre – hlavne ústa a mimické svaly okolo nich. Zvyčajne sa rozlišuje typ zomknutia perí a kvalita úsmevu.

Ak politik výraz tváre umelo, nasilu štylizuje, recipient to podvedome vníma a prestáva dôverovať jeho prejavu.

Politici veľmi často pri vedomom ovplyvňovaní recipientov svojim výrazom využívajú úsmev. Úsmev je vo všeobecnosti signálom radosti a šťastia. Jeho primárnou funkciou je vyvolať kladný dojem. V praxi možno rozlíšiť niekoľko typov úsmevov, ktoré v spojení s ostatnými neverbálnymi signálmi môžu vyjadrovať rôzne stavy človeka a vysielajú rôzne komunikačné signály. U politikov pri televíznych prejavoch môžeme rozlíšiť tri druhy úsmevov.

Úprimný úsmev – sprevádza ho nielen výraz úst, ale aj mimické vrásky okolo očí. Politici sa úprimne usmievajú pri uvoľnenejšej atmosfére v interpersonálnej komunikácii s moderátorom/ redaktorom /žurnalistom v rozhovore, diskusii počas relácie alebo na tlačovej besede, keď sú spokojní so situáciou a jej výsledkom alebo keď ich niečo pobaví v prejave komunikačného partnera.

Úsmev sa tiež využíva ako obranná reakcia v neprijemnej situácii /konfrontácii, no vtedy je vnímateľné napätie svalov v okolí očí.

V poslednom období sa v prejavoch politikov pred televíznymi kamerami objavuje ironický úsmev. Využívajú ho zámerne, ako komunikačný signál v dvoch situáciách:

- keď chcú dať najavo, že to, čo hovorí komunikačný partner je nezmysel, že nemá pravdu, že si vymýšľa a že jeho slová považujú za nepodstatné.
- keď sa prihovárajú komunikačnému partnerovi a chcú naznačiť, že ho nepovažujú v danom momente za rovnocenného partnera, napr. keď ho opravujú, korigujú jeho vyjadrenia a úsmevom naznačujú, že je nekompetentný alebo nevzdelaný.

**Očný kontakt** Od politikov pred televíznymi kamerami sa neočakáva, že sa bude priamo pozeráť do televíznej kamery. Na tlačovej besede sú jeho partneri žurnalisti, rozložený v širšom pléne, pri rozhovore/diskusii redaktor/moderátor alebo komunikačný partner – iný politik či odborník. V prejave politika môžeme rozlišovať niekoľko pohľadov. Keďže sú politici školení na vystupovanie v médiách, niekedy cielene využívajú priamy pohľad do kamery. Je to vtedy, keď sa politik snaží zapôsobiť na televízneho diváka a vyvolať v ňom dojem, že sa prihovára priamo jemu a svoje slová chce podporiť sebavedomým pohľadom. Z pohľadu očí by mal byť čitateľný záujem o kontakt s recipientom, nemalo by byť v nich vidno napätie. Priamy upretý pohľad pri hovorení, avšak na komunikačného partnera, využíva politik vtedy, keď chce zvýrazniť to, čo hovorí, zosilniť povedané. Pri počúvaní ide o signál pozornosti alebo o vyzývavý, sebavedomý pohľad, ktorý predchádza konfrontácii s povedaným. Pri identifikácii odlišnosti významu pohľadu – pozitívny záujem verus „bojové“ naladenie – sa však využívajú aj ďalšie neverbálne signály.

Vyhýbanie sa pohľadom môže signalizovať viacero významov. Napríklad býva prejavom osobnostného typu – introverta, ktorý na koncentráciu potrebuje súkromie a pokoj a ten môže pred televíznymi kamerami dosiahnuť iba takýmto vytvorením si uzatvoreného mikroprostredia. Prípadne ide o vecný logický typ, ktorému sa lepšie formulujú myšlienky, ak nie je v očnom kontakte s človekom. Sklopený pohľad môže byť aj znakom nízkeho sebavedomia alebo neistoty (napr. počas niektorých citlivých a dôležitých tém). Vyhýbanie sa pohľadom môže tiež signalizovať nezáujem o komunikáciu, opovrhovanie komunikačným partnerom. Najčastejšie to býva v situácii, keď politik odmieta svojho komunikačného partnera – politika a svoje vyjadrenia adresu-

je výhradne redaktorovi/moderátorovi. Odvrátenie pohľadu (na pár stotín sekundy alebo dlhší čas) sa spája aj s tým, keď politik nehovorí pravdu, nemá overené informácie, „blafuje“ a preto sa podvedome nepozera na partnera. Ide o inštinktívnu reakciu, ktorá je niekedy naopak zastieraná upätým pohľadom na partnera, uhnutie sa, hoci minimálne, je však vo významných pasážach výpovede.

Špeciálnym signálom spojeným s očami je žmurkanie. Veľmi často je náhle nadmerné žmurkanie vyjadrením nervozity, neistoty a znižuje dôveryhodnosť prezentátora. Niekedy je pred televíznymi kamerami veľmi ťažké udržať dlhšie otvorené oči. Aby bola tvár viditeľná, musí byť dostatočne osvetlená, čo sa zabezpečuje napr. tým, že sa respondent pri rozhovore dáva do pozície oproti slnku alebo sa prিসvieti dodatočným svetlom pripraveným ku kamere. V štúdiu sa reflektory používajú automaticky. To môže oslepovať politika, ktorý potom častejšie žmurká či odvracia zrak.

Veľmi dôležitou zložkou rečového prejavu sú paralingvistické prvky reči. Pomáhajú urobiť prejav zaujímavým nielen po obsahovej, ale aj po prezentačnej stránke. Vhodným využitím jednotlivých prvkov orientujú príjemcu na to, čo je dôležité a čo nie, čo stojí za pozornosť, vyjadrujú náladu a pocity hovoriaceho. Patrí sem – intonácia, tempo reči, intenzita hlasového prejavu, posadenie hlasu, artikulácia a práca s dychom i pauzami.

**Intonácia** by sa mala približovať prirodzenému spôsobu hovorenia, keď sa niekto niekomu prihovára alebo niečo vysvetľuje. Vyznenie prejavu by malo byť osobné, príhovorové. Zvýraznené by mali byť podstatné informácie, jedna myšlienka by mala predstavovať jeden súvislý, plynulý tok slov. Intonácia podľa obsahu môže byť neutrálna alebo osobnejšia. Politik ňou môže vyjadrovať pohodu, otvorenosť, záujem, ochotu prijať odlišné názory či výzvu na diskusiu, ale aj opozičné stanovisko, nesúhlas, rozhorčenosť, hnev, pobavenie či iróniu. Rušivo pôsobí a porozumenie obsahu znižuje monotónny, málo plastický prejav, ale aj prílišná melodizácia (nadbytočné prespevovanie), či neprimerané zvýrazňovanie na nevhodných miestach (napr. zvýraznenie iba jedného slova – veľmi často slovesa alebo doplnkových, pomocných slov), neprirodzené melodické chvostíky na konci viet.

**Tempo reči** by malo byť primerané, dynamické, v súlade s bežným vyjadrovaním sa politika a obsahom, ktorý prezentuje. Informácie, ktoré sú dôležité by mali byť povedané mierne pomalšie ako tie menej dôležité. Text, ktorý patrí obsahovo k sebe – významový celok, by mal byť vyslovený podobným tempom. Prípustné je aj spomalenie dynamiky prejavu a dlhšie pauzy v situáciách, keď politik rozmyšľa a svoj prejav voľne tvorí. Rušivo pôsobí príliš pomalá reč či interpretácia obsahu po slovíčkach. Nadmerná rýchlosť prejavu zas uberá na zrozumiteľnosti.

**Intenzita reči** by mala byť zhodná s intenzitou pri osobnom dialógu dvoch ľudí. Ak sa komunikácia odohráva v hlučnom prostredí, je riziko, že obaja komunikátori zvýšia hlasitosť prejavu, čo citlivý mikrofón zaznamená, no recipient ho vníma ako neprirodený krik. Aj keď zvukár intenzitu hlasu zníži, v hlase počut priveľa napätia. Intenzitu prejavu zvyšuje politik aj v prípade, že je nahneváný, rozčúlený alebo chce zakryť svoju neistotu či to, že nemá presvedčivé argumenty. Politik hovorí neprimerane tichšie, keď je neistý a nemá dostatok skúseností, či má veľký rešpekt pred komunikačným partnerom.

**Artikulácia** jednotlivých hlások by mala byť dostatočná tak, aby reč politika bola zrozumiteľná. V televízii by mala byť ešte o niečo precíznejšia, pretože mikrofón pri nepresnej artikulácii ešte uberá na zrozumiteľnosti. Politik vystupuje na verejnosti a tak by mal používať spisovnú slovenčinu.

**Dych a pauzy.** Pri verejnom prejave v televízii je dôležité naučiť sa hovoriť tak, aby nebolo počuť nádychy, ktoré mikrofón v prípade ich zvýšenej zvučnosti zachytáva a ešte zvýrazní. Pauzy by mali byť na miestach, kde sa končí jedna myšlienka a začína sa druhá. Pri voľnom prejave v rozhovore alebo v diskusii ich môže byť viac, pretože recipient je z bežnej komunikácie zvyknutý, že keď človek rozmýšľa, v prejave je viac páuz. Rušivo pôsobí, ak je pauza po každom slove alebo je priestor počas rozmýšľania vyplnený pazvukom „eee“. Politik môže využívať pauzu aj ako prvok na zvýraznenie významných informácií – dá ju pred významný fakt.

Kvalitná forma prezentácie vyplýva z osobnej zainteresovanosti politika, jeho ochoty a chuti prezentovaný obsah odovzdať recipientovi, a zacielenosti – adresnosti jeho prejavy, ktorá sa odráža vo výbere adekvátnych obsahových aj výrazových prostriedkov. Všetky neverbálne prvky používa človek inštinktívne, no dokáže sa ich naučiť vedome ovládať a kontrolovať a to je pri verejnom prejave politika veľmi dôležité. Preto mnohí politici absolvujú mediálne tréningy, na ktorých zdokonaľujú svoj prejav smerom k väčšej presvedčivosti a dôveryhodnosti a odstraňujú z neho rušivé prvky.

P. Odaloš zdôrazňuje, že to, akú kultúru má komunikácia, determinuje polarizácia názorov politickej scény. Cieľom jednotlivých politických strán je presvedčiť potenciálnych voličov o správnosti vlastných názorov a regulovať správanie voličov na základe argumentácie tak, aby bolo v zhode so zámermi práve ich politickej strany. Výber použitých spôsobov a techník komunikácie je podmienený zámerom prezentátora. (Odaloš In 2008, s. 300)

Efektívnosť politickej komunikácie na televíznej obrazovke (sólo i v rozhovore/diskusii) je ovplyvnená:

- kvalitou prezentátora/prezentátorov – politikov a ich schopnosťou komunikovať,
- straníckymi i individuálnymi cieľmi, s ktorými politici vstupujú prezentácie,
- témami, ktoré politik plánuje prezentovať alebo sú naplánované redaktorom/moderátorom televízie,
- v prípade rozhovoru /diskusie, na ktorej sa zúčastňujú viacerí politici, úrovňou ich politického vzťahu a vzťahu ich strán,
- ďalšími účastníkmi diskusie (publikum v štúdiu, politológovia, sociológovia, účastníci ankiety),
- kvalitou redaktora/redaktorky či moderátora/moderátorky a ich schopnosťou viesť a riadiť rozhovor/diskusiu. (pozn. autorky: Pojmy – viesť i riadiť – používame zámerne oba, pretože rozlišujeme odlišné činnosti, ktoré sa k nim viažu. Redaktor/moderátor vedie rozhovor/diskusiu, keď nastoľuje témy a usmerňuje komunikáciu politikov a riadi ich vo vyhrotenejších situáciách, keď sa komunikácia stáva konfrontačnejšou, ostrejšou a politici prestávajú rešpektovať pravidlá rozhovoru/diskusie i redaktora/moderátora.)

Všetky uvedené faktory ovplyvňujú to, ako televízny divák – reálny alebo potenciálny volič vníma prejav politika, ako mu verí a ako sa následne posilňuje či mení jeho názor na politika i politickú stranu.

### Rozhovory a diskusie v televízii

Špeciálny priestor na prezentáciu tvoria rozhovory a diskusie s politikmi. Prinášajú debaty na politické i spoločenské témy, ktoré rezonujú počas uplynulého dňa či týždňa, alebo sú úzko späté s históriou

krajiny. Predstavujú priestor na prezentáciu názorov, postojov, koncepcií politika a jeho politickej strany a na kritiku opozičnej strany. Sú PR priestorom pre politika, divákovi zas umožňujú zhladnúť vystúpenia zástupcov politických strán a ich konfrontáciu, často cielene pripravenú pre diváka. Pre voliča sú zdrojom komplexnejších informácií, pre politika je to dôležitý nástroj budovania jeho imidžu dôveryhodnosti a serióznosti. (Gbúrová, 2008, s. 16) A ich význam ako z hľadiska politikov, tak i divákov, v predvolebnom období výrazne stúpa.

Verejnoprávny Rozhlas a televízia Slovenska dáva politikom priestor na prezentáciu v Novinách STV, v ďalších spravodajských a publicistických reláciách, v diskusnej relácii Pod lampou, ale najmä v stabilnej hodinovej nedeľnej diskusnej relácii – O 5 minút dvanásť, ktorú moderuje moderátorka Marta Jančkárová. Okrem toho vysiela v nočných hodinách na STV 2 záznamy z rokovania parlamentu.

Spravodajská televízia TA3 dáva priestor politickým predstaviteľom v reportážach, vysiela priameho prenosu ich tlačových konferencií a brífingov, tiež v reláciách V politike, Téma dňa a Debata. Cieľom relácie V politike je prinášať prehľad najdôležitejších tém, ktoré sa udiali na politickej scéne. Moderátor kladie otázky a žiada politikov o jasné odpovede, konfrontuje ich sľuby s realitou a poukazuje na ich činy a skutky, ktoré sa bezprostredne dotýkajú celej spoločnosti. Premiéru má každú nedeľu o 11 hodine a v moderátorských stoličkách sa striedajú Ľuba Oravová a René Medzihradský. Diskusná relácia Téma dňa (vysielať čas pondelok až štvrtok o 19:50 h) reflektuje hlavnú udalosť dňa z akejkoľvek politickej či spoločenskej oblasti života s cieľom odhaliť pozadie, príčiny a dosah konkrétnych udalostí na ľudí. Moderátorom je Peter Bielik. Ďalšou reláciou je Debata (pondelok, streda, štvrtok 21:00 h). Jedného politika spovedal moderátor Martin Strížinec.

Komerčná Televízia Markíza prezentovala názory predstaviteľov politických strán okrem spravodajstva v tradičnej nedeľnej relácii Na telo, ktorú vysiela o 13 hodine a moderovala ju Zlatica Puškárová. Spočiatku to bola iba politická diskusná relácia. Začiatkom tohto roka reláciu preformátovala a okrem politických tém sa v nej začala venovať aj iným oblastiam spoločenského života. Po prázdninách v septembri 2013 sa vo vysielačnej štruktúre neobjavila a podľa hovorkyne TV Markíza bude fungovať v špecializovaných vydaniach k jednotlivým udalostiam politicko-spoločenského významu v atraktívnejšom vysielačnom čase, teda bude v redšej a nepravidelnej periodicite. ([www.medialne.etrend.sk/televizia-spravy/na-telo-ako-pravidelna-relacia-konci](http://www.medialne.etrend.sk/televizia-spravy/na-telo-ako-pravidelna-relacia-konci), dostupné 21. 10. 2013) Televízia JOJ žiadne špecializované diskusné politické relácie už dlhšie obdobie nevysiela.

Rozhovory a diskusie majú svoje nepísané i písané a všeobecne známe pravidlá, ktoré podmieňujú ich kultivovanosť a efektívnosť. Ak ich moderátor a diskutujúci dodržiavajú aj v médiách, dá sa očakávať, že prinesú kvalitné výsledky. Zaručia, že sa účastníci budú vzájomne rešpektovať, vznikne priestor na prezentovanie každého názoru, prejdú sa všetky dohodnuté témy a pri debate bude aj príjemná atmosféra. Tieto všeobecné pravidlá tvoria očakávané štandardy, ktoré televízny divák považuje za normálne, je na ne zvyknutý a teda podvedome ich vyžaduje od účinkujúcich v médiách. A naopak, opakované odlišné správanie politikov v rozhovoroch a diskusiách na televíznych obrazovkách ovplyvňuje tieto všeobecné štandardy a mení ich.

Podobná zákonitosť platí aj pre to, čo sa v spoločnosti stáva témou. Podľa M. Gbúrovej práve systematické dlhodobejšie empirické pozorovanie sondážnym spôsobom umožňuje vysloviť predpoklad, že najmä televízny spoločenský diskurz zohráva pri vyhráňovaní názorov divákov na rozličné spoločensko-politické témy dôležitú, ak nie rozhodujúcu úlohu. (Gbúrová, 2008, s. 16) Sú to práve médiá, ktoré naznačujú, čo je normálne a čo nie.

Televízne rozhovory a diskusie predstavujú pre politikov priestor na:

- prezentáciu lídrov politických strán, príp. jej ďalších čelných predstaviteľov a ich zámerov, názorov a postojov,
- konfrontáciu politikov s ich vyhláseniami a činmi,
- konfrontáciu politikov a ich zámerov medzi sebou,
- diskusiu o spoločenských problémoch,
- a v predvolebnom období – prezentáciu programov politických strán.

Vystúpenie v televízii tvorí významnú súčasť komunikačnej stratégie politických strán. Umožňuje prostredníctvom sily médií zasiahnuť veľké množstvo recipientov a zefektívniť a zintenzívniť pôsobenie na potenciálneho i reálneho voliča. Podmienkou je, aby politik vedel zvládnuť takúto takéto vystúpenie na kultivovanej úrovni a vydobyl si čo najväčší priestor na prezentáciu.

Pri kultivovanej/kultúrnej prezentácii v rozhovore sa u účastníkov predpokladá nasledujúce správanie:

- Aktívne prispievať názormi – Pre spontánnu a prirodzenú debatu (rozhovor či diskusiu) je prínosné, ak každý diskutujúci vyjadrí svoje názory. Iba tak môže recipient získať prehľad a poskladať si obraz o diskutujúcich i názoroch na prezentovanú tému.
- Počúvať, čo hovoria ostatní účastníci rozhovoru/diskusie. Je to dôležité preto, aby diskutujúci vedel, čo sa povedalo, bol schopný reagovať na povedané a súčasne zbytočne neopakoval už vyjadrené myšlienky, pokiaľ tým nesleduje špeciálny zámer.
- Reagovať na názory ostatných – Reagovanie na seba navzájom je významnou podmienkou kvalitnej diskusie rozvíjania dialógu a toho, aby sa téma posúvala ďalej, dáva divákovi možnosť konfrontovať jednotlivé vyjadrenia a vidieť v nich spojitosti a rozdielnosti. Ak diskutéri nie sú schopní počúvať druhú stranu, ide o monológy hovoriacich strán. Diskusia sa potom zväčša „krúti“ okolo toho istého alebo tvorí nesúrodé zoskupenie vyjadrení, ktoré spolu nesúvisia. Divák si potom musí sám hľadať súvislosť so základnou témou a s ostatným vyjadreniami diskutujúcich. Takéto sledovanie a spracúvanie prijímaného obsahu je náročnejšie.
- Vyjadrovať sa k názoru, nie k autorovi názoru – je signálom kutivovanosti rečníka a asertívneho spôsobu správania. Keď do komunikácie vstupujú emócie a hovoriacemu dochádzajú argumenty, jeho vyjadrenia sú plné znevažujúcich hodnotiacich súdov, nálepkovania a osočovania komunikačných partnerov. To často vedie k eskalácii konfliktu. Pre niektorých divákov však takéto komunikácia býva atraktívna a preto ju niekedy politici používajú ako jednu z komunikačných stratégií, ako zaujať.

Veľmi dôležitou súčasťou rozhovorov a diskusií na televíznej obrazovke je redaktor/moderátor. Je to osoba, ktorá riadi proces debaty, otvára a uzatvára tému i jednotlivé podtémy, zodpovedá za to, že každý dostane primeraný priestor na vyjadrenie i za dodržiavanie času. Svojou činnosťou a správaním nastavuje a ovplyvňuje kultúru rozhovoru/diskusie. Redaktor/moderátor počas rozhovoru/diskusie:

- uvedie tému,
- reguluje ich diskusiu,
- počúva respondenta/respondentov,
- vedie ich k plánovanému cieľu,



- využíva situácie, ktoré vzniknú bezprostredne počas rozhovoru/diskusie a sú prínosné k naplneniu cieľa rozhovoru/diskusie,
- kladie dôležité alebo konfrontačné otázky,
- pýta sa za recipienta (prijímateľa), t. j. položí otázky významné pre pochopenie problematiky alebo pre praktický život,
- zabezpečuje porozumenie zložito formulovaných myšlienok, napr. parafrázovaním, dovysvetlením kontextu, ďalšími otázkami,
- zvláda rôzne reakcie hostí,
- stráži čas rozhovoru/diskusie.

Ak účastníci moderátora nerešpektujú, často vzniká chaos, hovorenie jeden cez druhého, počas ktorého sa stratia prípadné cenné názory, môže sa skákať z témy na tému či dokonca prejsť k úplne inej, neplánovanej a neželanej téme, dochádza k silnejšiemu presadzovaniu osobných záujmov a celá diskusia sa stáva pre recipientov menej zrozumiteľná, ako v obsahu, tak aj formou.

Základom profesijnej kultúry moderátora je dodržiavanie formálnych pravidiel novinárskej objektivity. Novinársku objektivitu možno chápať ako snahu o čo možno najvernejšie sprostredkovanie skutočnosti alebo vysvetlenie stavu vecí. Ide o:

- zachovanie nestrannosti a vyváženosti (poskytnutie priestoru všetkým zúčastneným stranám),
- overenie a citáciu zdrojov,
- jasné oddelenie správy od komentára (Ftorek, 2010, s. 105).

### **Predvolebné televízne diskusné relácie**

Špeciálne obdobie, kedy sa zintenzívňuje snaha politikov prezentovať sa na televíznej obrazovke a zostruje komunikácia medzi komunikačnými partnermi, je predvolebné obdobie. V tom čase sa politici snažia čo najviac ovplyvniť voličov, presvedčiť ich, že oni sú pre nich tou najlepšou voľbou a zdiskreditovať politických protivníkov. Televízie v tom čase poskytujú väčší priestor na ich prezentáciu, pripravujú a vysielajú mimoriadne predvolebné diskusné relácie a rozhovory.

Voľby vyhlasuje predseda Národnej rady Slovenskej republiky a predvolebná kampaň sa podľa Zákona o voľbách do Národnej rady začína 21 dní pred voľbami. Pravidlá informovania o politických stranách a uverejňovania politickej reklamy počas predvolebnej kampane upravuje zákon o voľbách. Zakázané sú relácie, ktoré by mohli ovplyvniť hlasovanie voličov. Výnimkou sú bežné spravodajstvo, publicistika a taktiež politická reklama i predvolebné diskusie, ktoré podľa zákona musia poskytnúť všetkým stranám rovnaký priestor. V deň volieb až do konca hlasovania je zakázané zverejňovať výsledky volebných prieskumov. Inak informačné moratórium neplatí. Zákon o voľbách tiež ustanovuje, že všetky médiá, teda verejnoprávne aj komerčné, musia politickú reklamu zreteľne označiť oznamom o platenom vysielaní a musia ju oddeliť od ostatných relácií, vrátane inej reklamy. Politická reklama počas celej kampane môže v ich vysielaní zaberať spolu maximálne 10 hodín a pre každý politický subjekt je vymedzená najviac pol hodina vysielacieho času. Za obsah reklamy zodpovedajú samotné strany. Verejnoprávny Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS), teda Slovenský rozhlas aj Slovenská televízia sú zo zákona povinné poskytnúť stranám okrem priestoru na politickú reklamu aj po desať hodín vysielacieho času na diskusné relácie. Ostatným elektronickým médiám musia projekty predvolebných diskusií so zástupcami kandidujúcich

strán vopred schváliť Rada pre vysielanie a retransmisiu. Volič sa s prezentáciou politických názorov stretáva ako v špeciálnych reláciách počas predvolebného obdobia, tak aj počas pravidelných politických diskusných relácií, ktoré sú stabilnou súčasťou programovej štruktúry. Začiatok predvolebnej politickej kampane v posledných voľbách v roku 2012 bol oficiálne určený na 18. 2. 2012. No prezentácia politických strán a ich názorov, teda politická kampaň, sa neoficiálne začala už o mesiac skôr. Bolo to spustením dvoch nových diskusných relácií v RTVS – Zoči – voči a v TA3 – Klub 3. Relácie sa začali vysielat' v utorok 17. 1. 2012 o 21 hodine.

Počas predvolebnej kampane sa v diskusných reláciách objavili viaceré nové prvky. Tieto prvky významne poznačili kultúru diskusných relácií, a to aj do ďalšieho obdobia. Niektoré z nich boli prínosné. Pomohli ujasniť obsah povedaného a porovnať názory politikov, ich postoje a zámery. Iné obmedzovali zrozumiteľnosť obsahu a prispievali k eskalácii potenciálnych konfliktov. Tieto prvky sa týkali formy relácií, obsahu i spôsobu komunikácie v nich.

Z hľadiska formy relácií išlo o:

- diskusné relácie sa kumulovali v rovnakom čase. Rozhlas a televízia Slovenska (relácia Zoči-voči) a Televízia TA3 (relácia Klub 3) vysielali svoje relácie v tom istom dni i čase. Témy diskusií boli zväčša podobné, odlišné boli kombinácie politických zástupcov. Dochádzalo tiež ku kumulácii relácií v jednej televízii v ten istý deň. Napr. Televízia TA3 najprv vysielala Tému dňa s jedným či viacerými politikmi alebo inými respondentmi na aktuálnu dňa a následne reláciu Klub 3. RTVS zas vysielala v utorok na Jednotke reláciu Zoči – voči a po nej na Dvojke Večer na tému s predstaviteľmi politických strán.
- dĺžka relácie sa menila podľa potreby. Dĺžka relácií je zvyčajne určená a stabilná. V poslednej predvolebnej kampani sa však veľmi často stávalo, že koniec relácie sa flexibilne upravoval v závislosti od zaujímavosti a miery konfliktnosti diskusie. Predlžovanie relácie súviselo s tým, že sa televíziám podarilo dostať do štúdia politikov, ktorí dlhodobo odmietali spoločné diskusie.
- zvýšené počty respondentov v jednej relácii. Častým javom bol zvýšený počet účinkujúcich počas jednej relácie. V reláciách diskutoval klasický počet respondentov, na ktorý sú diváci zvyknutí (Na telo – dvaja politici, O 5 minút 12 – dvaja alebo štyria politici, V politike – dvaja politici) cez „sólojazdy“ politikov počas jednej relácie (napriek tomu, že mali diskutovať spolu, prichádzali po jednom, pretože spoločnú diskusiu odmietli a vyjadrovali sa k tým istým témam až po zvýšené počty politikov v diskusií (šesť politikov v relácii O 5 minút 12, traja politici v Na telo, osem politikov vo Večer na tému). Takéto rôznorodé počty kládli zvýšené nároky na prácu moderátorov, správanie sa politikov i pozornosť recipientov, aby sa udržala zrozumiteľnosť relácie.
- namiesto spoločnej diskusie postupné rozhovory na tú istú tému – viacerí respondenti si odmietli sadnúť so svojimi politickými konkurentmi za jeden stôl a preto ich televízia pozývali do štúdia po jednom. Dôsledkom bolo predlžovanie relácie a zníženie zrozumiteľnosti, pretože diváci museli porovnávať názory oboch strán s časovým odstupom. Ten, kto komunikoval ako prvý, mal výhodu, že mohol vytvoriť divákovi primárny obraz o situácii, ktorý bžmusel druhý hosť vyvracať. Jeho nevýhodou bolo, že nemohol reagovať na slová svojho nasledovníka. Výhodou druhého rečníka bolo, že to, čo povedal zostalo v pamäti diváka ako posledné.

- nové prvky v reláciách
- publikum v štúdiu – publikum aktívne vstupovalo do diskusie vo vymedzenom čase – kladlo otázky, vyjadrovalo svoje sympatie a antipatie tleskaním či dupotom.
- ankety – redaktori kladli ľuďom na ulici rôzne otázky. Ich odpovede boli doplnkom k prezentovanej téme – otvárali diskusiu alebo podporovali nastoľovaný názor či tendenciu.
- exkluzívne prieskumy pre televízie – sledovali preferencie jednotlivých strán, názory na problémy a riešenia, postoje k jednotlivým otázkam. Pracovníci agentúr boli aj priamymi hosťami relácií a svojimi interpretáciami výstupov dopĺňali niektoré témy.
- grafy, ktoré si politici priniesli na papieri – Neukazovali konkrétne čísla a details, ale poukazovali na tendencie – celkový rast alebo pokles. Pri prezentácii prinesených vizuálnych materiálov je dôležité vedieť ich ukázať do kamery tak, aby si ich divák stihol pozrieť.

V obsahu relácií sa objavilo nasledujúce nové prvky:

- veľké množstvo všeobecných pomenovaní javov a problémov,
- nekonkrétne argumenty plné fráz,
- nadmerné poukazovanie na chyby protistrany, absencia konštruktívnych návrhov a riešení a najmä prezentovania konkrétnych programov strán,
- konkrétne details používali hovoriaci pri vyzdvíhovaní svojich úspechov a prezentovaní súperových neúspechov,
- poukazovanie na kauzy a vysporadúvanie sa s nimi,
- jasné vyhaňovanie vzájomných pozícií – „toto máme spoločné.. – v tomto sa odlišujeme...“,
- stereotypná argumentácia „Za všetko môže kríza...“,
- vysvetľovanie problematiky moderátorom namiesto respondentmi,
- prezentovanie osobných názorov moderátorov,
- viac konfrontačných a provokujúcich otázok od moderátorov.

J. Lysý uvádza, že hlavnou zbraňou politiky je klebeta a že negatívnych označení je omnoho viac ako pozitívnych. Všetky strany konfliktu manipulujú informáciami alebo ich „fabrikujú“ bez iniciatívy médií. (Lysý, 2008, s. 106) Ďalej zdôrazňuje, že triumf „personalizovanej“ politiky môže znamenať, že rozhodujúci ideologický útok je namierený na osobu, ktorá má isté poslanie. (Lysý, 2008, s. 106). To bolo príznačné aj pre ostatnú predvolebnú kampaň – postupne sa začali objavovať rôzne kauzy zamerané na politické strany a jej čelných predstaviteľov. Tieto témy potláčali do úzadia dôležitejšie témy, ako napr. prezentáciu programov politických strán. Moderátori stále vyzývali obvinených i ostatných politikov, aby sa k tomu vyjadrili. Diváci sa tak dozvedali viac o minulosti politických strán, ako o tom, čo pripravujú do ďalšieho povolebného obdobia. Aj samotné politické strany usporadúvali veľmi často tlačové besedy. Nimi prezentované informácie sa následne často stali témami diskusných relácií. Na druhej strane sú z komunikačného hľadiska politici na predvolebnú kampaň pred televíznymi kamerami pripravení čoraz lepšie. Zlepšuje sa ich schopnosť prezentovať seba, ako aj zábery politickej strany a tým cielene budovať u potenciálnych i reálnych voličov želaný imidž strany, ktorú zastupujú.

### Najčastejšie chyby v prezentácii politikov na televíznej obrazovke

V komunikácii politikov na televíznej obrazovke sa objavuje viacero prvkov, ktoré výrazne znižujú zrozumiteľnosť pre diváka, kvalitu prejavu, ale aj rozhovorov a diskusií, ako aj celkovej kultúry komunikácie. Medzi najvýznamnejšie patria:

- **Neurčitý prejav bez konkrétnych faktov a argumentov**

Zrozumiteľnosť prejavu a dôveryhodnosť celého vystupovania výrazne znižuje, ak politik hovorí nekonkrétne, prázdne slová a frázy a ak sa v jeho vyjadreniach nenachádzajú konkrétne fakty a argumenty. Takéto vyjadrenia síce môžu na prvé počutie dobre znieť, ale ak divák začne hľadať odpoveď na dôležité otázky, zistí, že počul len neurčité vyjadrenia, ktoré nič konkrétne nevytvádzajú.

- **Znevažujúce mimické prejavy a vyjadrovanie sa o druhej strane**

Mimické úšklabky a posmešné vyjadrovanie sa o výrokoch a správaní druhej strany sa začali častejšie objavovať v správaní politikov v situáciách, keď dochádzali vecné argumenty alebo bolo potrebné oslabiť druhú stranu. Do politiky ich výraznejšie vniesol I. Matovič a intenzívnejšie ho začali využívať aj predstavitelia ďalších politických strán. Takéto správanie môže komunikačného partnera vnútorne rozhodiť, strháva pozornosť na toho druhého a v prípade, že partner začne reagovať rovnakými osobnými komentármi, odkloní diskusiu z vecnej do vzťahovej osobnej roviny, čím zvyšuje potenciálnu konfliktnosť situácie, znemožní mu účinne brániť sa, ako bolo neraz vidieť aj na televíznych obrazovkách.

- **Zvyšovanie intenzity prejavu**

V situáciách, keď politici hovorili naraz, začali zvyšovať intenzitu svojho hovorenia, aby sa presadili a získali priestor na vyjadrenie. Veľmi často to však malo kontraproduktívny účinok. Divák totiž potrebuje istý čas, aby sa zorientoval a tak sa stáva, že mnohé dôležité myšlienky prepočuje. Ak bolo takýchto súbojov v relácii viac, zmenilo to aj atmosféru diskusie na konfrontačnejšiu. Okrem toho sa zvýšenie intenzity hovorenia prejavuje u politikov aj pri zvýšených emóciách.

- **Skákanie do reči**

Tento prehrešok voči pravidlám kultivovanej komunikácie sa objavuje v diskusiách politikov pomerne často. Politici ho používajú v situáciách, keď si chcú zobrať slovo, aby vyvrátili to, čo práve povedal komunikačný partner alebo keď chceli zahliť práve povedané negatívne vyjadrenie o nich či o ich strane.

- **Súbežné hovorenie**

Novým prvkom, ktorý sa výrazne objavoval najmä v predvolebných diskusiách, no zostal v nich aj po tomto období, je súbežné hovorenie dvoch politikov alebo politika, ktorý skočil moderátorovi do reči. Takéto správanie je proti možnostiam prenosu zvuku v médiách. Zvuk, ktorý zachytávajú mikrofóny, sa zlieva a stáva sa pre diváka nezrozumiteľný. Súbežné hovorenie je tiež signálom o nerešpektovaní komunikačného partnera. Rozpúta súperenie medzi hovoriacimi –každý z nich zvyšuje tlak a úsilie presadiť sa a núti moderátora

zjednávať poriadok a rešpekt. Tým sa zvyšuje napätie v diskusii. Predstavuje aj negatívny vzor, ktorý do svojho portfólia akceptovaného správania podvedome preberá celá spoločnosť.

- **Neodpovedanie na otázky moderátora**

Častou taktikou, ktorú politici používajú aby odprezentovali naplánované posolstvá bez ohľadu na tému rozhovoru/diskusie je, že politik po otázke najprv vysloví pripravené vyjadrenia a až následne odpovedá na otázku redaktora/moderátora. Niekedy sa stáva, že na otázku neodpovie vôbec. V takom prípade redaktor/moderátor opätovne žiada odpoveď, občas aj niekoľkokrát. Diskusia sa tak stáva ťažšie vnímateľná, divák sa v nej horšie orientuje, stáva sa unavujúcou, pretože syntéza odpovedí politikov vyžaduje väčšiu koncentráciu a komparáciu jednotlivých výpovedí časovo vzdialenejších odpovedí.

- **Nerešpektovanie pravidiel diskusie**

V snahe zaujať a presvedčiť diváka – voliča a získať pre seba čo najväčší priestor na prezentáciu názorov a posolstiev niekedy politici nerešpektujú základné komunikačné pravidlá diskusie, ako napr. že hovorí iba jeden, ostatní rečníci reagujú na jeho myšlienky, vyjadrujú sa ku kvalite návrhu a nie ku kvalite rečníka, rozprávajú časovo primerane, aby sa dostalo aj na ostatných spoludiskutujúcich a vo vyjadreniach nepoužívajú invetívny. Následne dochádza k rozpadu celej dramaturgie relácie a moderátori musia použiť (najmä pri ostrejšej konfrontácii) tvrdšie spôsoby komunikácie na získanie si rešpektu, napr. súbežné hovorenie, zvyšovanie intenzity prejavu, oslovanie menom, upozorňovanie a vyzývanie na rešpektovanie pravidiel kultúry diskusie.

- **Nerešpektovanie moderátora**

Najmä v predvolebnom období v čase zostrovania konkurenčného boja sa veľmi často stávalo, že politici vôbec nerešpektovali moderátora, ktorý chcel položiť otázku, posunúť tému ďalej (napr. nastolením novej podtémy či oslovením ďalšieho respondenta) alebo ohlásiť reklamný brejk. Takéto správanie sa objavovalo vo všetkých televíziách a voči všetkým moderátorom. Diskusia sa potom zmenila na slovný súboj moderátora a respondenta. Dôsledkom bolo zvýšené napätia a zníženie zrozumiteľnosti relácie pre diváka. Ak bolo sedenie usporiadané tak, že politici boli tesne vedľa seba, dochádzalo k tomu, že politici sa v zápale diskusie obrátili k sebe a vôbec nevníмали, čo sa okolo nich deje. Moderátor sediaci ďalej nemal žiadnu možnosť zasiahnuť do ich debaty a riadiť diskusiu. Musel počkať, kým sa dorozprávajú a upokojia sa alebo použiť veľmi silné komunikačné nástroje na prevzatie riadenia rozhovoru/diskusie.

- **Osobné osočovanie**

Osobné osočovanie a urážanie konkurentov patrí k najnegatívnejším prvkom politickej komunikácie na televíznej obrazovke. Politik môže urážať druhú stranu priamo (pri osobnej komunikácii v televízii počas rozhovoru alebo diskusie) alebo nepriamo – pri tlačovej konferencii vysielanej televíziou alebo keď počas vystúpenia v médiu, keď obviňovaná osoba nie je prítomná. Hoci ide o nie veľmi častý jav, využívali ho najmä niektorí politici v predvolebnom období. Väčšina politikov sa však od takéhoto správania verejne dištancuje. S tým súvisí aj ďalší veľmi silný komunikačný nástroj na zneistenie partnera, a to narušenie

jeho intímnej zóny (napr. nadmerným naklonením sa k nemu). To umožňuje aj tesné sedenie (napr. v relácii Na telo a pod.). Politici ho využívajú cielene (hoci) príležitostne, aby si posilnili pozíciu a ukázali svoju dominanciu voči partnerovi.

### Záver

Vystúpenia politikov v elektronických médiách plnia viacero funkcií. Sú informačným zdrojom o celospoločenských udalostiach, slúžia na prezentáciu lídrov politických strán, jej ďalších popredných predstaviteľov, ich zámerov, názorov a postojov, ako aj na konfrontáciu politikov s ich vyhláseniami a činmi i medzi nimi samotnými a predovšetkým na diskusiu o problémoch každodenného života, ale tiež aj o vývoji spoločnosti. V predvolebnom období sú významným priestorom na prezentáciu programov politických strán. Vystúpenia v televízii tvoria významnú súčasť komunikačnej stratégie politických strán. Umožňujú im prostredníctvom sily médií zasiahnuť veľké množstvo recipientov a zintenzívniť pôsobenie na potenciálneho i reálneho voliča. Na základe nášho empirického výskumu môžeme konštatovať: musí byť splnená podmienka, že politik dokáže svoje vystúpenie zvládnuť efektívne a na kultivovanej úrovni a vydobýť si na prezentáciu čo najväčší priestor. Kultúra komunikácie politikov je rozdielna. Účinný prejav politika v televízii by mal byť informačne nasýtený, teda mal by sa v ňom nachádzať primeraný počet relevantných faktov, zrozumiteľne naformulovaný, kľúčové pojmy a fakty by mali byť dostatočne objasnené, mal by byť prezentovaný v prehľadnej logickej štruktúre, teda jednotlivé myšlienky by mali na seba nadväzovať a pre príjemcu vytvárať zrozumiteľnú líniu a mal by byť časovo primeraný. Je dôležité, aby sa politik vyjadroval k veci a nerozbíjal líniu myšlienok odbiehaním od hlavnej témy. Politik by mal zároveň dobre zvládnuť aj neverbálnu zložku komunikácie – intonáciu, tempo reči, artikuláciu a mal by vedieť dokonale ovládať svoju reč tela, t. j. gestikulovať v súlade s obsahom, jeho mimika by mala dotvárať náladu prejavu a očný kontakt by mal byť situačný – s divákom, s redaktorom/moderátorom alebo so spolubesedníkmi. Pre presvedčivosť a dôveryhodnosť prejavu je dôležité, aby sa prezentujúci politik držal reality a neutekal do iracionálnych fabulácií. Ak je politik účastníkom rozhovoru alebo diskusie, vhodné je, ak aktívne prispieva názormi, počúva spoludiskutujúcich, priamo reaguje na ich vyjadrenia, ale bez toho, aby niekoho osočoval.

Kvalitná verejná komunikácia politikov je dôležitá aj preto, že je veľmi silným komunikačným vzorom pre celú spoločnosť. Ľudia podvedome vnímajú, že to, čo sa objavuje na televíznej obrazovke, je povolené aj v reálnej komunikácii a napodobňujú to. Aj v bežnej komunikácii možno potom pozorovať, že sa ľudia vyjadrujú nejasne a neurčito, bez uvedenia konkrétnych faktov a argumentov, hovoria naraz, neodpovedajú na položené otázky, ale hovoria iba to, čo oni potrebujú povedať, skáču do reči bez ohľadu na to, že druhý ešte nedopovedal svoje, ba dochádza aj k takým negatívnym javom, ako je časté nerešpektovanie komunikačného partnera, znevažovanie jeho osoby a vyjadrení, či dokonca priame osočovanie druhého, ktoré vedie k narúšaniu vzťahov a ku konfliktom.

U politikov môžeme vidieť rôznu komunikačnú úroveň. Napriek uvedeným nedostatkom však môžeme konštatovať, že celkovo nastalo zvýšenie komunikačnej kultúry politikov. A to aj preto, že dnes už politici pred tým, ako majú vystúpiť pred televíznymi kamerami, absolvujú mediálny tréning. Ten býva zameraný na pre-

svedčivosť prejavu (zainteresovanosť a adresnosť, dynamika, súlad verbálnej a neverbálnej zložky prejavu), zrozumiteľné formulovanie myšlienok, cieleňé komunikovanie politických posolstiev v rámci politického marketingu strany, pohotové odpovedanie na otázky, a predovšetkým na presadenie sa v komunikácii, účinné zvládnutie mimoriadnych a emocionálne náročných situácií (neprijemné otázky, osočovanie zo strany komunikačného partnera, konflikty) tak, aby politik zvíťazil a súčasne zanechal pozitívny dojem u reálnych aj potenciálnych voličov. Následne sa v prejavoch politikov zväčša objavuje presnejšie formulovanie obsahu podložené racionálnymi argumentmi, primeraná cieleňá intonačná plasticita, teda intonácia myšlienok je v súlade s obsahom, formulovanie myšlienok je dostatočne hlasné a artikulačne zrozumiteľné, gestá sú v súlade s obsahom hovoreného, držanie tela a očný kontakt odrážajú sebavedomie a sebaistotu, mimika je príjemná a vyjadrujúce záujem komunikovať a prihovárať sa divákovi. Cieleňou kultiváciou prejavu politikov vystupujúcich v médiách môže dôjsť aj ku zvýšeniu kultúry komunikácie spoločnosti, pre ktorú sú títo politici podvedomým vzorom.

### Literatúra/Bibliography

- FTOREK, J. *Public relations a politika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 184 s. ISBN: 978-80-247-337-60.
- GBÚROVÁ, M. *Veda o politike a politická a mediálna prax*. Zborník z medzinárodnej konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008. 360 s. ISBN 978-80-224-1001-4.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: Univerzita Komenského 2004. 548 s. ISBN 80-223-1841-8.
- LYSÝ, J. *Politika bez loga*. Zborník z medzinárodnej konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008. 360 s. ISBN 978-80-224-1001-4.
- ODALOŠ, P. *Politika versus komunikácia*. Zborník z medzinárodnej konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008. 360 s. ISBN 978-80-224-1001-4.
- PRAVDOVÁ, H. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. 358 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
- REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8.

### Pramene/Sources

[www.medialne.etrend.sk/televizia-spravy/na-telo-ako-pravidelna-relacia-konci](http://www.medialne.etrend.sk/televizia-spravy/na-telo-ako-pravidelna-relacia-konci)  
[www.rtvs.sk](http://www.rtvs.sk)  
[www.ta3.com](http://www.ta3.com)  
[www.tvmarkiza.sk](http://www.tvmarkiza.sk)

**PhDr. Zora Hudíková, PhD.** je vzdelaním psychologička, dizertačnú prácu obhájila v odbore žurnalistika. Dlhé roky pôsobila v Slovenskej televízii, kde vzdelávala redaktorov a moderátorov, ako aj umeleckých pracovníkov. Metodicky zostavila koncepciu vzdelávania tvorivých pracovníkov STV a systém posudzovania kvality prezentátorov. Lektorsky pôsobila aj v iných médiách, napr. Slovenský rozhlas, Rádio Expres, Televízia VTV a iné. Autorsky i režijne pripravila a spolupôsobila pri viacerých reláciách v rozhlase i v televízii. Bola konzultantkou pre mediálny prejav manažérov a pracovníkov viacerých podnikov. Profesionálne sa venuje psychológii médií, vedeniu tvorivých tímov, analýze mediálnych produktov a mediálnemu prejavu. V súčasnosti pôsobí na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, je vedúca Ústavu mediálnych produkcií a šéfredaktorka časopisu PANEUROUNI.

**PhDr. Zora Hudíková, PhD.** is a professionally qualified psychologist, although she has defended her dissertation in the field of journalism. For many years she worked in Slovak Television where she educated editors and moderators, even artistic workers. Methodically she compiled concept of education for STV's staff and founded system of quality assessment of presenters. As a lecturer she also worked in other media, eg. Slovak Radio, Radio Express, Television VTV and others. As an author she prepared several radio broadcasts and TV programmes. She was a consultant for media speech for managers and workers from several companies. Professionally, she is focused on psychology of media, leading of creative teams, analysis of media products and expression in media. At present she teaches at the Faculty of Media of the Pan-European University, where she serves as the Head of the Institute of Media Productions and Chief Editor of university's magazine PANEUROUNI.



## **Kompetentný hovorca vo verejnej správe na Slovensku**

EVA CHUDINOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Nevyhnutnou súčasťou komunikácie centrálnych štátnych inštitúcií s médiami sú hovorcovia. Hovorca inštitúcie je kontaktnou osobou, ktorá je sprostredkovateľom posolstiev inštitúcie, jej predstaviteľa s médiami. Úloha hovorcu je oveľa významnejšia, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Na jednej strane je komunikačným zdrojom pre médiá, na druhej strane je prvkom, bez ktorého fakticky nie je možné komunikovať s ľuďmi, ktorí sú na čele verejných inštitúcií. Rola hovorcu je o to náročnejšia, že musí udržiavať dobré kontakty s médiami, vytvárať pre nich kvalitné podmienky na mediálne výstupy, na druhej strane je kľúčovou osobou, ktorá riadi komunikačné výstupy inštitúcie, ktoré sledujú iné ciele, ako médiá. Len kompetentný hovorca môže byť kvalitným sprostredkovateľom posolstiev politikov smerom k novinárom a ich prostredníctvom aj k verejnosti.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*hovorca – kompetencia – verejná správa – komunikácia – sprostredkovateľ*

### **ABSTRACT**

“Competent Spokesperson in Public Administration in Slovakia” – Spokespeople of the central state institutions are an essential part of communication with the media. Namely, a spokesman of the institution is the contact person which is an intermediary of the institution's messages with the media. The role of a spokesman is much more significant than it appears to be at a first glance. On one hand the spokesman is the communication resource for media, on the other hand he is the element without which it is impossible to effectively communicate with people who are at the forefront of public institutions. The role of a spokesman is difficult and advanced as he needs to maintain good contacts with the media, create good conditions for their media outputs and on the other hand he is a crucial person controlling the communication outputs of the institution that pursue different objectives than media. Only a competent spokesman may be a good intermediary of the politician's messages towards journalists and through them to the public

### **KEYWORDS**

*spokesperson – competence – public administration – communication – intermediary*

**H**ovorca alebo tlačový hovorca vo všeobecnosti je niekto, kto je oprávnený (poverený) hovoriť za určitú skupinu osôb, za firmu, inštitúciu. Úlohou hovorcu je zabezpečiť kontakt s médiami, informovať o zásadných krokoch inštitúcie, poskytovať stanoviská, obhajovať činnosť inštitúcie, za ktorú hovorí. Hovorca

je nevyhnutnou súčasťou public relations, vzťahov s verejnosťou. Tlačový hovorca je osoba zodpovedná za komunikáciu firmy s médiami; spravidla člen vrcholového vedenia, najčastejšie podriadený priamo generálnemu riaditeľovi; tlačový hovorca má spravidla k dispozícii vlastný podporný tím (tlačové oddelenie), obvykle býva rovnako šéfom útvaru firemnej (korporátnej) komunikácie; hovorca vystupuje menom firmy v médiách, vydáva tlačového prehlásenia, zvoláva a riadi akcie pre novinárov (Glosár marketingovej komunikácie, 2013).

Hovorca je styčný bod medzi inštitúciou, či jej predstaviteľmi s verejnosťou, je osobou, ktorá nielen prezentuje, ale aj reprezentuje inštitúciu. Verejnosť si utvára obraz o inštitúcii často prostredníctvom jej hovorca, čo kladie čoraz väčšie nároky na výkon tejto funkcie. Podľa niektorých názorov by hovorca ministerstva, či inej inštitúcie verejnej správy, nemal byť bývalý novinár, pretože aktívni novinári spravidla nedokážu zmeniť pozíciu žiadateľa informácií na pozíciu poskytovateľa informácií, pretrvávajú novinárske prístupy a nie hovorcovské, hovorca je špecifická profesia so špecifickými kompetenciami. Napriek tomuto pomerne ojedinelému názoru, sa doteraz identifikované kompetencie (predpoklady) na výkon funkcie hovorca takmer zhodujú s kompetenciami na výkon novinára.

V novodobých pomeroch na Slovensku sa pojem hovorca objavil začiatkom 90-tych rokov, v roku 1995 bola takáto funkcia vytvorená aj na Úrade vlády SR. Hovorca je teda niekto, kto komunikuje (spravidla najmä s médiami) v rámci vzťahov s verejnosťou potrebné obsahy. Termín hovorca sa začal v krajinách strednej Európy (tzv. postkomunistických) rovnako aj na Slovensku používať až po prelomovom roku 1989. Vtedy sa po prvý raz objavili hovorcovia ako osoby, ktoré tlmočili názory určitej skupiny ľudí. Táto funkcia prešla viacerými vývojovými etapami, ktoré súviseli so zmenou mediálneho prostredia a mediálneho systému na Slovensku. Najskôr to bolo zavedenie tzv. duálneho systému médií, neskôr bulvarizácia celého mediálneho prostredia, ale aj mnoho iných faktorov. Tak ako sa menili systémy, tak sa menila a prispôbovala aj funkcia hovorca. Od bývalého tlačového tajomníka (press secretary) až po dnes mimoriadne často frekventovaný termín hovorca.

Po zmene spoločenských pomerov na Slovensku a následnej zmene mediálneho prostredia, ale aj mediálneho systému (vznik duálneho vysielania a pod.), boli aj verejné inštitúcie nútené stále viac komunikovať s verejnosťou. Samé inštitúcie boli nútené hľadať spôsoby komunikácie s verejnosťou a to takmer po 100 rokoch od objavenia sa pojmu „public relations“, teda „vzťahy s verejnosťou“.

S pojmom hovorca operujú takmer všetky verejné inštitúcie, predovšetkým centrálné úrady štátnej správy, ale aj ich regionálne pracoviská, orgány samosprávy, najmä mestá, pričom menšie obce (menšie mestá) touto funkciou poverujú pracovníkov, zaradených v iných funkciách (sekretárka, ekonómka, prednosta úradu a pod.). Centrálné úrady, ministerstvá a pod. majú zriadenú funkciu hovorca a spravidla majú aj vyhlášku, prípadne smernicou upravený styk zamestnancov s médiami, prípadne majú ustanovenú pôsobnosť a vymedzenie tejto funkcie. Hovorca je vnímaný rôznymi verejnými inštitúciami rôzne a naša práca umožňuje, aby verejné inštitúcie zriaďovali funkciu hovorca kvalifikovane a profesionálne. Sumarizujeme predpoklady na výkon funkcie hovorca vo verejnej správe, určuje kvalifikačné kritériá na výkon funkcie hovorca, znalosti a zručnosti, ktoré by mal ovládať hovorca verejnej inštitúcie, rozsah osobnostných a etických kritérií, ako aj špecifikuje postavenie hovorca v rámci organizačnej štruktúry inštitúcií, pôsobiacich vo verejnej správe.

- 1 Mike Beard, Boston 1900, keď železničná spoločnosť najala po prvý raz špecialistu na propagáciu novej železnice Boston\_Chicago, In: Čertíková a kol., 2003

Hovorca, ktorý je zodpovedný za správne poskytovanie informácií musí tiež mať na pamäti, že je reprezentantom organizácie a musí chrániť jej práva dbať o jej reputáciu.

### Kompetencie hovorca

Vykonávať istú profesiu znamená mať nielen právomoc (oprávnenie), ale znamená mať aj predpoklady na takúto prácu a tieto predpoklady sa označujú slovom kompetencia. Kompetencie sú súborom vedomostí, zručností, postojov a osobných charakteristík, ktoré sú často spojené s ďalšími predpokladmi, hlavne motiváciou. Európska rada na zasadnutí v Lisabone (23. – 24. marca 2000) dospela k záveru, že „európsky rámec by mal definovať nové základné zručnosti, ktoré sa majú zabezpečiť prostredníctvom celoživotného vzdelávania ako kľúčové opatrenie pri odpovedi Európy na globalizáciu a na transformáciu na znalostnú ekonomiku a zdôraznila, že ľudia sú najdôležitejším kapitálom Európy.“

Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie okrem onoho konštatuje: „Aby členské štáty rozvíjali vyučovanie kľúčových kompetencií u všetkých ako súčasť ich stratégií celoživotného vzdelávania vrátane stratégií na dosiahnutie všeobecnej gramotnosti a aby ako referenčný nástroj využívali „Kľúčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie – európsky referenčný rámec“, ktorý stanovuje osem kľúčových kompetencií:

1. komunikácia v materinskom jazyku,
2. komunikácia v cudzích jazykoch,
3. matematická kompetencia a základné kompetencie v oblasti vedy a techniky,
4. digitálna kompetencia,
5. naučiť sa učiť,
6. spoločenské a občianske kompetencie,
7. iniciatívnosť a podnikavosť,
8. kultúrne povedomie a vyjadrovanie.

Všetky kľúčové kompetencie sa považujú za rovnako dôležité, pretože každá z nich môže prispieť k úspešnému životu v znalostnej spoločnosti. Mnohé kompetencie sa prekrývajú a navádzajú na seba aspekty, ktoré sú podstatné v jednej oblasti, budú podporovať kompetencie v ďalšej oblasti. Základná jazyková zručnosť, gramotnosť v písaní, čítaní a počítaní a zručnosť v informačných a komunikačných technológiách (IKT) sú hlavným východiskom pri učení sa, a naučenie sa učiť podporuje všetky vzdelávacie aktivity. Existuje množstvo tém, ktoré sa uplatňujú v referenčnom rámci: kritické myslenie, kreativita, iniciatíva, riešenie problémov, hodnotenie rizika, prijímanie rozhodnutí a konštruktívne riadenie pocitov zohrávajú úlohu vo všetkých ôsmich kľúčových kompetenciách.

Dôležité je vnímať dokumenty Európskej únie, ktoré v súvislosti s potrebami informačnej spoločnosti, upozorňujú na potrebu rozvíjať kľúčové kompetencie, pričom za jedny z nich sú označené aj interpersonálne a občianske kompetencie alebo informačná a komunikačná technológia (Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009).

Zastávať niektorú pozíciu, vykonávať niektorú profesiu znamená mať na túto prácu aj predpoklady. Tieto predpoklady sú označované pojmom kompetencie. „Kompetencie sa vymedzujú ako súbor vedo-

mostí, zručností, postojov a osobných charakteristík. Podstatné je, že zárukou kvalitného profesionálneho výkonu sú komplexné schopnosti spojené s ďalšími predpokladmi, hlavne s motiváciou“ (Hradiská a kol., 2009).

Políciu hovorcov zastávajú spravidla vyštudovaní žurnalisti, absolventi masmediálnych fakúlt, bývalí aktívni novinári, publicisti, ale aj absolventi rôznych iných škôl, spravidla humanitných smerov, ktorí sú komunikatívni, prípadne dobre píšú a pod.

Hradiská (2009) kompetencie profesie novinár zhrnula do štyroch oblastí:

- vedomosti
- zručnosti
- komunikačné kompetencie
- osobnostné vlastnosti

Ďalší autori charakterizovali kompetencie hovorcov. Aký je prienik kompetencií novinárov podľa Hradiskej a hovorcov podľa ostatných autorov?

Autor					
Hradiská	Vedomosti	Zručnosti	Komunikačné kompetencie	Osobné vlastnosti	
Štensová	Vedomosti			Osobné vlastnosti	Skúsenosti
Svoboda	Základné znalosti	Zručnosti	Schopnosti	Ďalšie vlastnosti	
Vajda	Znalosti	Zručnosti	Komunikačné schopnosti	Osobné vlastnosti	Znalosť médií – skúsenosť
Žáry	Vzdelanie Masa poznatkov		Jazykové (komunikačné) znalosti	Etika	Skúsenosť Kontakty
Fuchsová	Znalosti	Zručnosti	Komunikačné zručnosti	Osobné vlastnosti	Skúsenosti
	Vedomosti Znalosti Poznatky	Zručnosti	Komunikačné kompetencie, schopnosti	Osobné vlastnosti	Skúsenosti

Na základe uvedeného možno označiť rozdelenie kompetencií na 4 základné skupiny:

**Vedomosti** – vzdelanie, odborné znalosti, informačná výbava, skúsenosti, etické zázemie, odborné riešenie (solution)

**Schopnosti** – komunikovať, tvoriť (kreativita), rozmyšľať, presvedčať, empatia, presadiť sa, počúvať

**Zručnosti** – dobrý komunikátor (písomný aj hovorený prejav), schopnosť pracovať po tlakom, profesionálne vystupovanie na verejnosti, vrátane vonkajších znakov (oblečenie, upravenosť a pod.), vynikajúca znalosť činnosti inštitúcie, jej orgánov a ich kompetencií, prehľad o štruktúre inštitúcie, veľmi dobrá znalosť práce médií so špecifickým dôrazom na lokálne, regionálne médiá

**Osobnostné vlastnosti** – dôveryhodnosť, spoľahlivosť, autorita, lojalita – rovnaké hodnoty, pozitívna motivácia, inteligencia a emocionálny kvocient.

Od všeobecných kompetencie možno odvodiť aj kompetencie pre výkon funkcie hovorca.

Hovorca má svoje kompetencie, ktoré však možno chápať z dvoch aspektov. Prvý vychádza z charakteristiky slova kompetencia.

**Kompetencia** – je okruh pôsobnosti, právomoc alebo je kompetencia – úradná alebo iná právomoc.

Druhý rovnako vychádza z charakteristiky slova kompetencia. Kompetencia – spôsobilosť, oprávnenosť, právomoc, schopnosť, kvalifikácia, ale aj kompetencia. Vo všeobecnosti teda kompetencie možno chápať aj ako zverenú pôsobnosť, oprávnenosť, právomoc, ale aj ako spôsobilosť, schopnosť, kvalifikovanosť.

### Výskum kompetencií hovorca

Názov pozície hovorca je odvodený od základného poslania public relations – vzťahy s verejnosťou, vzťahy s médiami a podobne. Výskum názorov respondentov spomedzi hovorcov vo verejnej správe sa uskutočnil v čase od 14. júna 2011 do 18. augusta 2011.

Výskum obohatil poznatky v oblasti kompetencií hovorca tak, aby pomohol špecifikovať kompetencie hovorca vo všeobecnej rovine, ako aj vo zverenej oblasti pôsobenia. Zároveň pripravil teoretickú bázu, ktorá by umožňovala verejným inštitúciám zriaďovať funkcie hovorcov kvalifikovane a profesionálne. V rámci prieskumu bolo oslovených 90 hovorcov, ktorí pracujú vo verejnej správe, to znamená v štátnej správe a v samospráve. Výber oslovených hovorcov bol nasledovný: predovšetkým boli oslovení hovorcovia, ktorí pracujú na úrade vlády a všetci hovorcovia ministrov vlády. Ďalej boli oslovení hovorcovia ôsmich krajských miest a potom hovorcovia okresných miest zo všetkých regiónov Slovenska, ktoré mali internetovú stránku a na nej uvedený kontakt. Pri oslovovaní hovorcov sme vychádzali aj z adresára Asociácie hovorcov Slovenska, ako aj z vlastných kontaktov.

V prieskume sme použili formu anonymného elektronického dotazníka s výberom ponúknutých možností, ktorý bol umiestnený na webovom rozhraní. Prakticky to pre oslovených hovorcov znamenalo kliknúť na vybranú odpoveď. Hovorcom sme položili 20 otázok, z toho 19 uzavretých a jedna otázka bola otvorená s možnosťou voľnej odpovede.

### Kompetencia – ako pracovná činnosť

Pri skúmaní pracovných kompetencií (náplne práce) sme zisťovali, ktoré činnosti respondenti považujú za najdôležitejšie.

Za najdôležitejšie činnosti vo svojej práci hovorcovia považujú:

Zvládať krízovú komunikáciu.	26	62 %
Budovať vzťahy s médiami (ochotne, rýchlo, kedykoľvek komunikovať s médiami).	38	90 %
Tvoriť produkty pre médiá (tlačové správy, vyhlásenia a pod.).	13	31 %
Prípravovať tlačové konferencie, brífingy a pod.	3	7 %
Proaktívne komunikovať vlastné témy.	24	57 %
Reagovať na publikované témy.	3	7 %
Tvoriť komunikačné plány.	3	7 %
Prípravovať na mediálne vystúpenia komunikátorov.	1	2 %

Za najdôležitejšie považujú hovorcovia, ktorí odpovedali v prieskume, budovať vzťahy s médiami. Je zrejmé, že dobré vzťahy s médiami sú rozhodujúce v práci hovorcov. Od tohto vzťahu často závisí úspešnosť a efektívnosť práce hovorca, pretože dobré vzťahy s médiami predpokladajú nielen možnosť vzájomnej korektnej spolupráce, ale pre hovorcov aj možnosť rýchlo presadiť svoju tému (stanovisko, názor, vyjadrenie, tlačovú správu), jej korektné spracovanie novinárom, ale pre novinárov aj rýchle a korektné odpovede od hovorcov, ktorí sú často jedinou možnosťou ako sa dostať k informácii, či názoru z verejnej inštitúcie.

Zvládať krízovú komunikáciu je jedna z najväčších výziev pre hovorcov, čo potvrdil aj prieskum. Dobré, či zle zvládnutá krízová komunikácia môže na dlhšie obdobie predznačiť správanie sa inštitúcie, jej dobré, či zlé meno, preto ju hovorcovia považujú za jednu z najdôležitejších činností vo svojej práci.

### Osobnostné kompetencie

V prieskume sme u respondentov spomedzi hovorcov zisťovali aké osobnostné sú najdôležitejšie.

#### Schopnosti

Respondenti pri zisťovaní schopností mali možnosť označiť tri ponúkané možnosti. Na základe nášho prieskumu teda môžeme konštatovať, že hovorca z hľadiska jeho schopností, zoradených zostupne, mal by predovšetkým mať schopnosť: **komunikovať, rozmyšľať, počúvať**, tvoriť, presvedčať, presadiť sa a mal by mať schopnosť empatie. Za najdôležitejšiu schopnosť označili schopnosť komunikovať. Je logický výsledok, keďže hovorcovia sú súčasťou komunikačného procesu.

### Osobnostné charakteristiky

Vyhodnotenie osobných charakteristík podľa toho, ako ich vnímajú respondenti hovorcovia z prieskumu možno zoradiť podľa dôležitosti nasledovne: **dôveryhodnosť, spoľahlivosť**, inteligencia a emocionálny kvocient, lojalita, autorita, pozitívna motivácia. Dôveryhodnosť u hovorca je jedna z rozhodujúcich osobných charakteristík. Spoľahlivosť u hovorca je nevyhnutná nielen pre vlastnú inštitúciu, ale aj pre recipientov jeho práce – pracovníkov médií a verejnosť.

### Odbornosti

Možno konštatovať, že z prieskumu vyplynulo, že za najdôležitejšie odbornosti respondenti skúsenosti a informačnú výbavu. Celkové poradie je nasledovné: **skúsenosti, informačná výbava**, odborné znalosti, etické predpoklady, vzdelanie, odborné riešenia.

Z takto označených odpovedí možno konštatovať, že skúsenosti a informačná výbava umožňujú hovorcovi efektívne, pohotovo a rýchlo komunikovať.

### Zručnosti

Respondenti označili, ktoré zručnosti považujú hovorcovia za najdôležitejšie. Poradie podľa odpovedí respondentov v prieskume je nasledovné: **dobré komunikovať, profesionálne vystupovať na verejnosti**, pracovať pod tlakom, veľmi dobrá znalosť práce médií, vynikajúca znalosť svojej inštitúcie, kvalitne sa písomne vyjadrovať – dobre písať.

Z výsledkového poradia možno usudzovať, že ak hovorca verejnej inštitúcie denne komunikuje smerom von alebo do vnútra svojej inštitúcie, potom komunikačnú zručnosť je oprávnené na čele tohto poradia. Na druhom mieste je zručnosť profesionálne vystupovať na verejnosti, to znamená, že svoju prácu hovorcovia považujú za významne reprezentatívnu.

### Lojalita

V prieskume sme zisťovali názor respondentov spomedzi hovorcov na lojalitu k nadriadeným. Tabuľka po hodnotení je nasledovná: Som lojalný, ale nadriadenému vždy poviem, ako podľa mňa nekoná správne. Áno, je to veľmi dôležité. Lojalný áno, ale len, ak sa to neprieči môjmu zmysľaniu. Nepovažujem to za dôležité.

Áno, je to veľmi dôležité.	12	29 %
Lojalný áno, ale len, ak sa to neprieči môjmu zmysľaniu.	5	12 %
Som lojalný, ale nadriadenému vždy poviem, ak podľa mňa nekoná správne.	23	55 %
Nepovažujem to za dôležité.	2	5 %

Možno preto konštatovať, že až 84 % respondentov považuje lojalitu k svojmu nadriadenému za dôležitú a sú lojalní, aj keď nadriadenému hovoria, ak nekoná správne.

### Spolupráca s médiami

Zásady pre dobré vzťahy s médiami – vzťah ku spravodajcom, redaktorom a reportérom, uvádza Köpplová (1998):

nepremárniť žiadnu príležitosť, pri ktorej im môžeme preukázať službu
odpovedať na všetky otázky vyčerpávajúcim spôsobom, čestne a bez otáľania
starieť sa o novinárov ako o zákazníkov
poznať do detailu svoju organizáciu a jej spôsoby vyjadrovania
nikdy sa nestañ prekážkou a nedopúšťať sa obštrukcií, pracovník v oblasti PR nie je agentom zodpovedným za utajovanie
zachovávať neutralitu v postojoch k jednotlivým médiám
nepodvádzať neskresľovať, nepreháňať a nepodplácať
urobiť všetko preto, aby ste poskytli správu novinárovi, ktorý o ňu požiadal
aj keď k tomu bude človek silne provokovaný, nechovať sa k novinárom príkro
pomáhať novinárom rovnako energicky aj v prípade, keď ich článok nebude priaznivý
rešpektovať legitimitu exkluzivity, aj keď to človeka bude zvädzať k jej všeobecnému porušeniu

Z hľadiska pôsobenia hovorca vo verejnej správe je najdôležitejším momentom zachovanie prístupu „otvorenej komunikácie“.

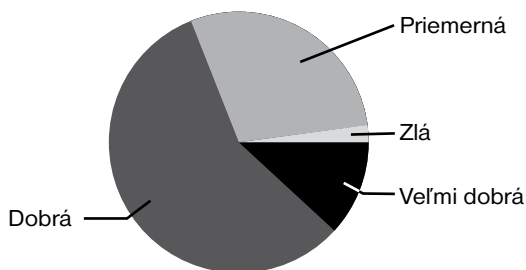
Atribúty otvorenej komunikácie:

- poskytovanie čo najväčšieho množstva informácií
- veľmi dobrá znalosť práce médií, systém médií, mediálne prostredie
- budovanie a aktualizovanie databáz novinárov a redakcií, čísla mobilov, faxov, emailové adresy, poštové adresy
- delenie databáz na potrebné cieľové skupiny – celoplošné, regionálne, elektronické, špecializované a pod.
- dobrá znalosť práce novinárov – uzávierky, štýl práce redakcií
- znalosť spôsobu zhromažďovania, analýzy, výberu, spracovania informácií
- osobné zoznámenie s novinármi
- budovanie dôveryhodnosti vzťahu s médiami
  - vybavovanie mailov
  - vybavovanie telefonátov aj mimo pracovného času
  - spätné telefonovanie vo chvíli, keď nie je možné zodvihnúť telefón
  - poskytovanie tipov na komunikáty na požiadanie



- zorientovanie v problematike na žiadosť novinára
- slušnosť a ústretovosť v komunikácii
- zohľadňovanie špecifických potrieb redakcií a novinárov
- ochota poskytovať informácie aj neštandardných situáciách

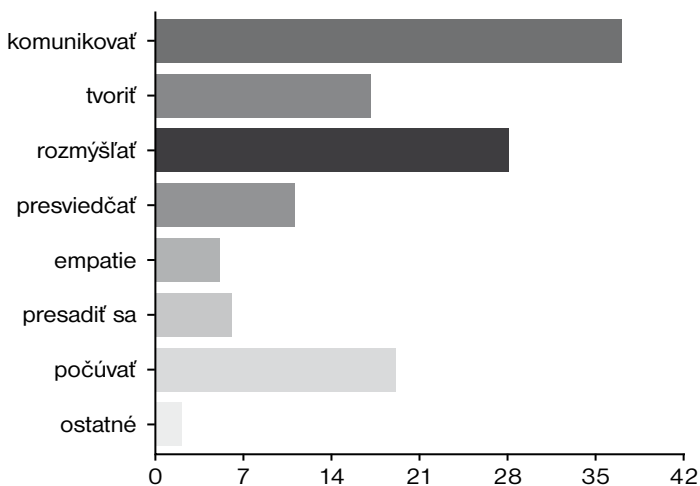
Spolupráca s médiami podľa názoru respondentov z výskumu (zoraďené zostupne) je dobrá, priemerná, veľmi dobrá, zlá.



Viac ako polovica (57%) odpovedala, že spolupráca so slovenskými médiami je dobrá, 5% považujú spoluprácu za veľmi dobrú. Za priemernú spoluprácu so slovenskými médiami ju označila takmer tretina (29%), celkovo teda možno konštatovať, že spolupráca hovorcov verejných inštitúcií na Slovensku je skôr dobrá až priemerná, ale nie je veľmi dobrá ani zlá, podľa 1 % je spolupráca zlá.

### Schopnosti hovorca

V prieskume sme zisťovali aj názor hovorcov na to, aký by mal byť hovorca vo verejnej správe, akú schopnosť by mal mať?



Respondenti mohli označiť tri odpovede. Všetky možnosti boli dôležité, bolo však potrebné určiť, ktoré sú najdôležitejšie schopnosti hovorca, pričom vyšší počet odpovedí dopomohol k väčšej relevantnosti odpovedí. Za najdôležitejšiu schopnosť označili hovorcovia schopnosť komunikovať. Táto možnosť zaznamenala až 37 označení čo znamená, že 88 % odpovedajúcich si myslí, že schopnosť komunikovať je pre hovorca najdôležitejšia. Až 28 krát (67 %) bola označená odpoveď schopnosť rozmýšľať, 19 označení (45 %) sa vyskytlo pri možnosti počúvať, 17 hovorcovia označili možnosť tvoriť (40 %), 11 krát (26 %) bola označená odpoveď presviedčať, 6 označení (14 %) sa vyskytlo pri odpovedi presadiť sa, 5 (12 %) pri odpovedi schopnosť empatie a napokon 2 razy (5 %) bola označená odpoveď iné.

Ak by sme teda mali na základe prieskumu konštatovať, aký by mal byť hovorca z hľadiska jeho schopností, zoradených zostupne, mal by predovšetkým mať schopnosť:

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| 1. komunikovať | 5. presviedčať       |
| 2. rozmýšľať   | 6. presadiť sa       |
| 3. počúvať     | 7. schopnosť empatie |
| 4. tvoriť      | 8. iné.              |

Záveru sú vcelku logické, hoci o poradí schopností počúvať a tvoriť by sa dalo mierne polemizovať, ale pri porovnaní 45 % počúvať a 40 % tvoriť je mierny 5 % rozdiel. Schopnosť presadiť sa a schopnosť empatie považujú hovorcovia za najmenej dôležité zo všetkých dôležitých schopností.

Do úvahy však je možné brať aj poradie ponúkaných možností, ktoré mohlo ovplyvniť celkový výsledok prieskumu. Konštatovanie vyplýva zo skutočnosti, že na prvých miestach v počte označených odpovedí, sú v tabuľke dve odpovede, ktoré boli ponúkané na prvých troch pozíciách. Paralelu však vylučuje fakt, že prvé miesto je identické s prvou ponúkanou možnosťou, ale v prípade druhého a tretieho výsledného poradia, sú ponúknuté možnosti v inom poradí. Schopnosť počúvať, ktorá získala tretí najvyšší počet odpovedí, bola ponúkaná až ako možnosť č. 7, teda na predposlednom mieste, pred poslednou možnosťou odpovede – iné. Je preto možno konštatovať, že je málo pravdepodobné, že poradie ponúkaných možností mohlo výrazne ovplyvniť výsledok. Sám fakt, že schopnosť komunikovať získala najvyšší počet odpovedí je logický výsledok, keďže hovorcovia sú súčasťou komunikačného procesu.

### Kompetentný hovorca – otvorená otázka?

Otvorenou otázkou v prieskume bola otázka, v ktorej mali sami hovorcovia povedať, aký je podľa nich kompetentný hovorca. Odpoveď bola limitovaná 500 znakmi. Nie všetci respondenti na otvorenú otázku odpovedali. Zo 42 respondentov, odpovedalo 28, čo je len o niečo viac ako 50 %. Je možné predpokladať, že viacerí z časových dôvodov, iní preto, že nemali názor na to, aký je kompetentný hovorca, niektorí preto, že nevedeli odpovedať. Aký je kompetentný hovorca?

1. Vzdelaný ovládajúci problematiku, schopný komunikovať s médiami.

Človek so všetkými vlastnosťami (lojalita, atď.), schopnosťami (informačné s. atď.), zručnosťami a kvalitami potrebnými na výkon tejto funkcie. Samozrejme musí disponovať osobnostnými, vzdelanostnými a pracovnými kvalitami. **Vonkajší vzhľad a vystupovanie** je taktiež dôležité. Musí byť 100 % stotožnený s osobou (spoločnosťou), ktorú zastupuje a musí byť rovnako vnímaný aj verejnosťou.

- Kompetentného hovorcu **pozitívne vníma verejnosť**, spokojní s ním sú novinárski spolupracovníci a má aj stopercentnú **dôveru svojho zamestnávateľa**.
2. Ten ktorý využije svoje **osobnostné kvality**, vzdelanie a etiku na dosiahnutie komunikačných cieľov spoločnosti, v ktorej pracuje.
  3. Človek, ktorý **pracoval v médiách**, dokonale pozná svoju inštitúciu, ochotne, rýchlo a kedykoľvek komunikuje s médiami.
  4. Kompetentný hovorca je ten, ktorý **dobre pozná inštitúciu**, ktorú zastupuje a vzťahy v nej. Vie zrozumiteľne a objektívne odkomunikovať akékoľvek témy, ktoré verejnosť zaujímajú, k všeobecnej spokojnosti. Pozná prácu s médiami, vie vychádzať v ústrety novinárom, ale aj všetkým občanom, ktorí do vzťahu s inštitúciou vstupujú. Je kreatívny, pozná spôsoby, ako dostať dôležité témy do médií a na verejnosť, zvláda krízovú komunikáciu bez zbytočných emócií a verbálnych útokov. Vie si **zachovať odstup** a chladnú hlavu, dokáže pracovať pod tlakom a v strese. Má príjemné a zrozumiteľné vystupovanie.
  5. Kompetentný hovorca **zvláda krízovú komunikáciu**, dokáže podávať kvalitný výkon pod tlakom, vždy odpovie na otázku novinára, vybavuje zmeškané hovory, nemá striktno ohraničenú pracovnú dobu, je **asertívny** a pracuje na sebe (vzdeláva sa) vo svojej odbornosti. Musí poznať mediálne prostredie, ktoré pravidelne analyzuje. Zamestnávateľovi navrhuje riešenia s prezentáciou možných dopadov na mediálnu a verejnú mienku. Je empatický voči zástupcom médií.
  6. **Kompetentný hovorca je človek inteligentný, sčítaný, znalý problematiky** ktorú komunikuje, zdravo lojálny, pohotový, schopný pracovať pod tlakom. Myslím si, že je dobré, ak hovorca pozná aj tú druhú stranu, teda ak pochádza z novinárskej brandže. Pretože vtedy chápe, ako má pracovať, aby novinárom vychádzal čo najviac v ústrety.
  7. **Taký, ktorému médiá dôverujú a je pre nich spoľahlivým a odborným partnerom.**
  8. Má prehľad a dokáže pohotovo reagovať.
  9. Človek, ktorý vie byť: v správnom čase, na správnom mieste, so správnym posolstvom a prejavom.
  10. Vzdelaný, dobre zorientovaný, komunikačne zručný, flexibilný, vnímavý, nekonfliktný.
  11. Hovorí pravdu a snaží sa vedieť o téme maximum. Rozpráva zrozumiteľne. V prípade, že nepozná odpoveď, prizná to a zozbiera informácie čo najskôr. Je **trpezlivý**, ak treba nepripraveného novinára najprv poučiť, aby nevypustil do sveta hlúposť. K novinárom je slušný, hoci ho niekedy privádza do zúfalstva ich povrchnosť a nepripravenosť. Snaží sa odpovedať, aj keď od novinára dostane príkaz odpovedať do troch hodín. Vedie kolegov na vedúcich pozíciách k tomu, aby komunikovali svoje odborné témy. Je pripravený na to, že občas schytá na diskusných fórach aj za to, za čo absolútne nemôže.
  12. Dôveryhodný, schopný reagovať okamžite, aj v krízových situáciách, lojálny, má o všetkom prehľad, jazykovo (slovensky) dobre vybavený, sčítaný, **dobrý organizátor**, empaticky, stále na sebe pracuje, veci dotiahne do konca, keď treba, vie rýchlo rozhodnúť v nerozhodných situáciách, proaktívny, kreatívny a profesionálny.
  13. Ten, ktorý vie vždy **kompetentne poradiť svojmu nadriadenému** pred mediálnym vystúpením. Ten, ktorý dokáže šéfovi povedať vždy pravdu, aj keď nie je pekná. Ten, ktorý to nerobí len ako povolenie, ale je stotožnený s presadzovanými myšlienkami a hodnotami. Tým myslím, že ak robí hovorcu politikovi, mal by byť minimálne sympatizantom tej strany.

14. Mal by to byť v prvom rade človek, ktorý **plne informovaný** o všetkých udalostiach a každom konaní svojich nadriadených a v prípade potreby dokáže reagovať priamo, bez odsúhlasenia nadriadených. Profesionálne zručnosti sú samozrejmosťou.
15. Hovorca – **musí dokonale poznať oblasť, v ktorej pracuje** (či ide o ministerstvo alebo súkromnú sféru). Nemôžu ho zaskočiť akékoľvek otázky od novinárov, musí si neustále zlepšovať svoje komunikačné schopnosti, musí zvládať stres.
16. **Vyzná sa v problematike**, ktorú rieši inštitúcia, ktorú zastupuje, resp. vždy vie, kde získať potrebnú informáciu. Vie odhadnúť, kam novinári miera svojimi otázkami – teda, aký mediálny výstup možno očakávať. Tomu vie prispôbiť odpoveď. Nikdy ale neklame. Vie poradiť a presvedčiť svojho nadriadeného, ako treba, resp. netreba komunikovať. Je maximálne ústretový voči médiám, ale zároveň primerane reaguje na chyby, ktoré médiá uvedú.
17. **Má prehľad o svojom rezorte, komunikatívny, vie sa ovládať a pracovať pod stresom**, dobré vzťahy s médiami, mal by mať vždy rozmyslené veci dva kroky pred ostatnými.
18. S praxou v médiách alebo dobrou znalosťou mediálneho prostredia, s komunikačnými zručnosťami podporenými v minulosti tréningami (aj pre krízovú komunikáciu), profesionálne zdatný pred kamerou, zorientovaný v rezorte, predvídavy, časovo flexibilný, empatický, asertívny, lojálny.
19. Perfektne ovláda inštitúciu, ktorú zastupuje. Vie čo hovorí. Vie prečo to hovorí. Dokáže predvídať ako poskytnuté informácie použije novinár.
20. Zvláda krízovú situáciu, má mať skúsenosti, odborné vedomosti, má byť spoľahlivý a vysoké (dost vysoké IQ).
21. Skúsený novinár, s obrovským rozsahom vedomostí z rôznych odborov, predovšetkým musí poznať ľudí a činnosti vo vlastnej organizácii, ovládajúci viaceré novinárske zručnosti, rýchly, pohotový, pravdivý, nepodliehajúci tlakom svojich nadriadených, pokiaľ sa to pričí jeho svedomiu. Musí mať **sebaúctu a sebavedomie**, aby nebol len reproduktorom na vyslovovanie myšlienok svojich šéfov. Skrátka – musí sa stotožniť so svojou organizáciou a jej záujmami.
22. **Ktorý sa nevyjadruje ku všetkému** a k odbornej problematike umožní vyjadriť sa odborným zamestnancom.
23. Človek, **ktorý neklame** a dokáže vlastnou autoritou presvedčiť recipienta o svojej pravde.
24. **Vzdelaný, rozhľadný a sčítaný** so schopnosťou tvoriť a úspešne komunikovať.
25. Kompetentný hovorca je ten, ktorý dokáže profesionálne komunikovať **presadiť v médiách témy, o ktoré má záujem**.
26. Ktorý dokáže plynulo a odborne hovoriť na kameru a je **dobře pripravený na mediálne výstupy**. Mal by byť vzdelaný.
27. Vzdelaný, profesionálny a **dôveryhodný**.
28. Pozná dobre inštitúciu a celkovo prostredie, v ktorom pracuje, vie dobre komunikovať, je lojálny a súčasne etický, spoľahlivý, dôveryhodný, **ovláda spisovný jazyk** a má príjemný prejav, vie presvedčivo vystupovať a adekvátne **reprezentuje svoju inštitúciu** na verejnosti aj mimo pracovného výkonu.

Z viacerých odpovedí je zrejmé, že respondenti spomedzi hovorcov používali termíny, ktoré boli ponúknuté v prieskume, iní tieto termíny nepoužili, ale ten istý význam pretlmočili svojimi výrazmi. Niektorí, naopak, obohatili

ponúknuté možnosti. Pri analýze odpovedí na otvorenú otázku sme použili komparatívnu metódu, keď sme porovnali odpovede respondentov na otvorenú otázku s ponúknutými možnosťami v uzavretých otázkach.

Hrubo boli v texte označené tie osobnostné charakteristiky, odbornosti, schopnosti a zručnosti, ktoré sa nevyskytovali v ponúknutých možnostiach na odpovede v uzavretých otázkach.

- **vonkajší vzhľad a vystupovanie**
- **pozitívne vníma verejnosť**
- **dôveru svojho zamestnávateľa**
- **zachovať odstup**
- **asertívny**
- **trpezlivý**
- **dobry organizátor**
- **sebaúctu**
- **sebavedomie**
- **ovláda spisovný jazyk**
- **reprezentuje svoju inštitúciu**

Takto získané ďalšie poznatky možno priradiť k ostatným, ktoré sme prevzali z novinárskych charakteristik a overovali v našom prieskume.

### Záver

Prieskum potvrdil, že kompetentný hovorca disponuje predovšetkým vysokoškolským vzdelaním a to najmä žurnalistického, či masmediálneho zamerania, odbornosťami, medzi ktoré možno zaradiť najmä skúsenosti a informačnú výbavu, ale aj odborné znalosti, etické predpoklady, potvrdil predovšetkým schopnosti komunikovať, rozmyšľať, počúvať, v menšej miere aj ostatné, zručnosti predovšetkým dobre komunikovať, profesionálne vystupovať na verejnosti, v menšej miere aj ostatné – pracovať pod tlakom, poznať prácu médií. Prieskum preukázal, že z hľadiska osobnostných charakteristik, do popredia vystupujú najmä dôveryhodnosť a spoľahlivosť, v menšej miere IQ a EQ, autorita. Potvrdila aj pozitívna motivácia. Výskum priniesol aj ďalšie poznatky, že 84 % hovorcov je lojálnych, ale nadriadenému vždy povedia pravdu, ak nekoná správne.

Výsledky potvrdili, že hovorca má špecifickú pozíciu vo verejnej správe ako komunikátor obsahov, ktorý aktívne vstupuje do procesu ich vzniku a je reprezentantom inštitúcie v médiách.

Hovorca sa podieľa vlastnou publikačnou činnosťou na utváraní pozitívneho obrazu na verejnosti, zúčastňuje sa na rozhodujúcich rokovaniach inštitúcie, pripravuje výstupy pre médiá, vrátane organizácie tlačových podujatí, zabezpečuje monitoring médií, reaguje na kritiku, systematicky spolupracuje so zástupcami médií, koncepčne pripravuje a zabezpečuje informačnú politiku inštitúcie. Prieskum zistil aj podrobnejšie kompetencie hovorca, čo sa týka zručností a osobnostných charakteristik, navyše priniesol nové poznatky o potrebných schopnostiach, či odbornostiach hovorca vo verejnej správe. Výskum špecifikoval potrebné vzdelanie na funkciu hovorca, ako aj definoval najdôležitejšie činnosti v pracovnej pozícii hovorca vo verejnej správe.

Výskumom sa otvorila možnosť pripravovať budúcich hovorcov verejnej správy v niektorej forme vysokoškolského štúdia. Hovorca verejnej správy, kde by absolvent takéhoto štúdia mohol získať všetky potrebné kompetencie na výkon pracovnej pozície hovorca vo verejnej správe. Na základe uskutočneného výskumu sa podarilo získať profil hovorca vo verejnej správe, ktorý môže poslúžiť ako základ na profilovanie pracovnej pozície hovorca vo verejnej správe.

## Literatúra/Bibliography

- ADAMUS-MATUSZYNSKA, A.: *Rzecznik i wizerunek organizacji*. In: RZECZNICTWO PRASOWE – TEORIA-PRAKTYKA-KONTEKSTY. Katowice: Wydawnictwo naukowe UNIKAT-2, s. 11-20, 2010. ISBN 978-83-62314-08-9.
- BREČKA, S.: *Sociologický výskum žurnalistiky a masovej komunikácie na Slovensku*. Bratislava: NŠÚ, 1988. s. 95.
- ČERTÍKOVÁ, Helena, PALÍKOVÁ, Terézia, VAJDA, Milan: *Komunikácia miestnej a regionálnej samosprávy s verejnosťou a médiami*. Bratislava: Občianske združenie Obec – Región – Európa, 2003. 48 s. ISBN 80-968896-4-8.
- DAVIS, A.: *Mastering public relations*. London: Palgrave master series, 2007. 233 s. ISBN 10:0-230-54930-6
- ELEKTRONICKÝ SLOVNÍK SLOVENSKÉHO JAZYKA. (online) Dostupné na: <http://www.slex.sk/index.asp>. (cit. 13. 10. 2013).
- FUCHSOVÁ, D.: *Charakteristika obsahu a pozície mluvčích s přihlednutím na vývoj v České republice*. (online) Dostupné na: <http://www.klub-mluvcich.cz/en/images/difu.pdf> (cit. 28. 2. 2009).
- FOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. s. 200. ISBN 978-80-247-2678-6.
- GLOSÁR MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE. AWA, agentúra marketingového poradenství a multimediálního dizajnu. (online) Dostupné na: [http://www.awa.sk/m\\_glosar\\_r.htm#1](http://www.awa.sk/m_glosar_r.htm#1) (cit. 13. 10. 2013).
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- CHUDINOVÁ, E.: *Budovanie vzťahov s médiami – kompetencia hovorca*. Trnava: FMK UCM, 2010. In: K problémom mediálnej komunikácie II., Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. 508 s. ISBN 978-80-8105-188-3.
- CHUDINOVÁ, E.: *Kompetencia hovorca verejnej správy v komunikácii médií s politikmi*. Trnava: FMK UCM, 2011. In: Megatrendy a médiá, Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. 19 s. ISBN 978-80-8105-251-4.
- CHUDINOVÁ, E.: *Komunikácia nastoľovaných tém prostredníctvom hovorca*. Trnava: FMK UCM, 2010. In: Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu, Zborník z medzinárodnej konferencie. 291 s. ISBN 978-80-8105-158-6.
- CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií*, Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie, Trnava: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. 230 s. ISBN: 80-89220-04-5.
- KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKÉHO JAZYKA. Slovník.sk. (online) Dostupné na: <http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=kompetencia>. (cit. 13.10.2013).
- KÖPPLÖVÁ, B.: *Zásady pro dobré vztahy s hromadnými sdělovacími prostředky*. In: KMIT, Praha: Syndikát novinářů České republiky, 1998, s. 30-31.
- L'ETANG, J.: *Public relations*. Praha: Portál. 2009. 344s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- LUHAN, M.: *Jak rozumět mediím*. Praha. 348 s.: Odeon 1991. ISBN 8020702962.
- MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

- REIFOVÁ, I. a kolektív: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SVOBODA, V.: *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SLOVNÍK SÚČASNÉHO SLOVENSKÉHO JAZYKA. H – L. (2. zv.). Bratislava: Veda, 2011. 1088 s.
- SULLIVANOVÁ, M.: *Tlačový odbor v demokracii*, Ministerstvo zahraničných vecí USA. Viedeň: Úrad pre medzinárodné informačné podklady 2003.
- ŠTENSOVÁ, A., PČOLINSKÝ, V.: *Marketing v politike*. Bratislava: EKONÓM, 2005. 104 s. ISBN 80-225-2074-8.
- TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.
- ŽÁRY, I.: *Public Relations: Cesta k úspechu*, HEVI, 129 s. Bratislava. 1995. ISBN 8085518732.
- ŽÁRY, I.: *Obraz náš každodenný alebo Kvalita v komunikácii public relations*. In: Virtuálna kniha. Dostupné na: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k21-kvalita.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k21-kvalita.html). 11. 3. 2011.

**PhDr. Eva Chudinová, PhD.** – vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), od roku 1982 až do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlase ako redaktorka, moderátorka, vedúca redaktorka, zástupkyňa šéfredaktora Rádia Regina Bratislava. Od roku 2002 do 2003 pracovala ako novinárka a riaditeľka Informačného centra ochrany práce na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava, v rokoch 2010 do r.2012 pracovala ako hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie Televízie Bratislava. V súčasnosti pôsobí ako interná pedagogička na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde externe prednášala už od roku 2007. Venuje sa problematike rozhlasovej tvorby, médiám a vzťahom s verejnosťou, PR, prednáša aj predmet Hovorca a Médiá a kultúra. Ako vysokoškolská pedagogička od roku 2002 do 2006 pôsobila aj na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, kde prednášala rozhlasovú a televíznu žurnalistiku. Je spoluautorkou viacerých odborných publikácií a autorkou viacerých odborných štúdií a článkov.

**Dr. Eva Chudinová** studied journalism at the Comenius University (1982), from 1982 until 2001 worked in the Slovak Radio as a reporter, presenter, leading editor, deputy editor of Radio Regina Bratislava. From 2002 to 2003 she worked as a journalist and director of the Information Centre for Labour Protection National Labour Inspectorate. From 2003 to 2010 she has worked as a spokesperson for the Municipality of the City of Bratislava, in the years 2010 to 2012 as a spokeswoman for the Ministry of Culture and later as Director of Marketing and Communications of Bratislava TV. She currently teaches at the Faculty of Media at the Pan-European University, her fields of expertise are broadcasting and public relations. As a university lecturer (2002 – 2006) she has worked at the Faculty of Mass Media Communication in Trnava as well, where she lectured radio and television journalism. She is co-author of several professional publications and the author of numerous expert studies and papers.

# Využívanie moderných online prvkov v politickej komunikácii

MARIAN TAR

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola

## ABSTRAKT

Internet a rôzne komunikačné platformy známe pod pomenovaním sociálne médiá alebo Web 2.0 ovplyvnili nielen komunikačné zvyklosti jednotlivcov ale aj politické kampane, ktoré sa výlučne z prostredia tradičných médií presunuli aj do online prostredia internetu. Esej analyzuje využívanie týchto komunikačných nástrojov pri realizovaní politických kampaní, ich špecifiká, motivácie a dopady na komunikáciu s voličmi. Súčasne podáva príklady úspešne vedených kampaní prostredníctvom sociálnych médií a všeobecné odporúčania pre efektívne využitie týchto nástrojov v komunikácii politických subjektov a kandidátov.

## KLÚČOVÉ SLOVÁ

*komunikácia - politika - sociálne médiá - online kampaň - sociálne siete*

## ABSTRACT

The Internet and various communication platforms known as social media or Web 2.0 has not influenced only communication habits of individuals but also the political campaigns, that moved from the environment of traditional media to online Internet environment. This essay analyzes the use of these communication tools while executing the political campaigns, their specifications, motivations and impacts on communication with electors. At the same time it gives examples of successfully led campaigns through social media and general recommendations how to use these tools in communication of political subjects and candidates.

## KEYWORDS

*communication - politics - social media - online campaign - social networking*

Vzťahy s verejnosťou a politika sú previazané už od počiatkov objavovania sa pojmu Public relations. Aktéri politického života sú jednou z najvýznamnejších skupín, ktorá si PR priamo vyžaduje a musí sa neustále zameriavať na profesionálnu komunikáciu so svojimi súčasnými aj potenciálnymi voličmi. Z hľadiska konceptu modelu verejnej sféry, ju popisujeme ako priestor, kde jednotlivci diskutujú rôzne politické a iné otázky verejného záujmu s cieľom formulovať názor členov danej spoločnosti alebo spoločenskú vôľu. Tieto procesy sú závislé na nepretržitom toku informácií, ktoré zabezpečuje slobodná tlač a ostatné médiá.

Technologický rozvoj umožnil zakomponovať do tohto procesu aj nové dynamicky sa rozrastajúce médium ako je internet. Aktívne a rozsiahle uplatenie sa politických kampaní vo virtuálnom priestore umožnil najmä rozvoj mnohých diferencovaných komunikačných platforiem, ktoré nazývame Web 2.0 alebo sociálne médiá. V porovnaní s tradičnou politickou reklamou a propagáciou, ktorá bola založená využívaním



tradičných médií ako televízie a dominovala v priebehu 20-teho storočia sa ráz kampaní zmenil radikálne. Moderné komunikačné prostriedky v prvom rade ovplyvnili médiá samotné, ktoré sa stali viac fragmentovanými a personalizovanými.

Ako milník v rámci kampaní môžeme vnímať rok 2004 kde sa politická kampaň prezidentských volieb v USA stala menej centralizovanou a priestor na spätnú väzbu dostali samotní voliči. Prezidentské kampane používali internet aj v 90-tych rokoch a ich význam v rámci aktivít politických zoskupení narastal, od formy jednoduchej webovej stránky, ktorá spĺňala účel volebnej brožúrky až po dnešné široké spektrum nástrojov a technických možností, ktoré ponúka súčasný web. V priebehu rokov sa kampane stali čoraz profesionálnejšími, stali sa permanentnými a výraznejšie sa zameriavali na kontakt s voličmi. Politici pri nich spolupracujú s profesionálmi a konzultantmi z komunikačných agentúr, ktorí adaptovali princípy korporátneho marketingu a PR na oblasť politiky. Organizácia kampaní sa stáva viac decentralizovanou, namiesto organizovania stretnutí s voličmi v centrálnach politických strán svoj priestor dostávajú dobrovoľníci, ktorí dostanú k dispozícii nástroje na to aby sa sami zorganizovali na lokálnej báze.

Kampaň Baracka Obamu v roku 2008 vytvorila vlastný nástroj, ktorý spĺňal rovnakú funkciu v rámci sociálnej siete MyBO (My Barack Obama) s efektívnymi výsledkami, keď sa vytvorilo 35 000 skupín dobrovoľníkov, ktorí zorganizovali viac ako 200 000 offline stretnutí (Lutz, 2009). Táto aktivita v rámci online kampaní však nie je pravidlom, masívnosťou kampaní v Spojených štátoch bola jasne viditeľná úloha a význam, ktorý jej americkí politici prisudzujú. Naopak pri parlamentných voľbách v Nemeckej spolkovej republike v roku 2009 sa ukázalo, že internet ako celok nebol ústredným prostriedkom politickej kampane. Politici podobne používali sociálne siete a webové stránky na komunikáciu s voličmi ale interaktivita bola nízka ako návštevnosť stránok voličmi. Tento rozdiel demonštruje počet fanúšikov Angely Merkelovej a jej protikandidáta na úrovni 10 000 podporovateľov, v kontraste s Obomom a 6 miliónmi podporovateľov. (Pautz, 2010).

Internet ovplyvnil celý proces komunikácie s voličmi, zasiahol rôzne oblasti PR a teda aj kampane v zmysle prieskumu, monitoringu, rozširovaniu posolstva a správ medzi rôznymi cieľovými skupinami. Segmentácia je kritickým faktorom nielen pre marketingové aktivity produktu, ale aj pre politickú kampaň. Digitálne technológie sa tak stali akýmsi darom pre každého tvorca kampane, zozbieranie relevantných informácií a ich šírenie sa stalo oveľa jednoduchším. Vďaka novým médiám sa množstvo a najmä detailnosť informácií o občanoch dramaticky zvýšila. Ankety, voličské profily a sociálne siete sa stali základným zdrojom týchto informácií. Miera do akej je možné prispôsobiť správu je oveľa vyššia. Výsledkom tohto progresu je snaha dnešných kampaní nekomunikovať masovo ale zacieliť konkrétnu správu na konkrétnu cieľovú skupinu občanov. Podľa Farrela a Webba sa politické kampane menia, snaha presvedčiť voliča o svojich názoroch sa znižuje ale skôr sa kladie dôraz na dizajnovanie politického produktu, programu, správy, ktorá zodpovedá predstávam a požiadavkám voliča. Príkladom masívnej segmentácie v kampani je opäť kampaň Obama 2008. E-maily, ktoré boli zasielané registrovaným podporovateľom kandidáta (registrovaných 13 miliónov odberateľov) sa neobmedzili na štandardizovanú mailovú komunikáciu, bolo vytvorených viac ako 7000 variácií zameraných na rôzne podskupiny podporovateľov. Cieľ bol jednoznačný, poskytovaním relevantných informácií udržať záujem a aktivitu voličov na konštantnej úrovni, prípadne ju ešte zvýšiť (Vargas, 2008).

### Ciele online kampani

Hlavným motívom politickej kampane je doručenie správy kandidáta prijímateľom – voličom. Online prostredie poskytuje množstvo rozličných nástrojov a kanálov pre dosiahnutie tohto cieľa. Centrálnym miestom kde sa tieto informácie agregujú je webová stránka kandidáta alebo politickej strany. Online obsah je dnes difúzne rozptýlený po internete, Youtube, Twitter, Facebook a blogy sú len niekoľkými z množstva komunikačných kanálov, ktoré sú k dispozícii. Všetky tieto platformy zdieľajú jednu spoločnú vlastnosť – neposkytujú len unidirekčnú komunikáciu ale umožňujú získať spätnú väzbu. Tradičné médiá v tomto prípade strácajú a interakcia s publikom je tu a úrovni, ktorá by u „starých“ médií nebola možná. Kampane je možné často kritizovať za používanie marketingových techník, ktoré vedú k nižšiemu záujmu o politické otázky a zaangažovanosť občanov. Priamy a osobný kontakt medzi občanmi a ich zástupcami sa tu vytráca, moderné kampane však vykazujú opačný trend a smerujú viac k priamej komunikácii a interakcii. Sociálne médiá umožňujú a motivujú každého používateľa aby participoval na online konverzáciách. Vzniká tu však riziko v dôsledku nedostatočnej kontroly a teda riziko pri strategickej komunikácii, ktorá podáva kritické informácie. Pri množstve dostupných kanálov je nutné sa zamýšľať nad tým, aký účel pre jednotlivé z nich je ten najefektívnejší. Príkladom môže byť mikrobloginová sieť Twitter, ktorú možno využiť na šírenie krátkych politických vyjadrení ale aj na informovanie podporovateľov kandidáta či politického subjektu o prebiehajúcej kampani. Online komunikácia ovplyvnila aj tradičné médiá pri ich monitorovaní politických kampaní. Hranica medzi online a offline obsahom sa postupne stráca, tradičné médiá využívajú online obsah v širokej miere a zakomponovali ho do svojho informačného servisu. Tradičné médiá stratili monopol pri prinášaní informácií a funkcia akéhosi prostredníka medzi kampanou a verejnosťou, týmto prostredníkom a zhromažďovateľom informácií sa dnes môže stať ktokoľvek s prístupom na internet.

Zaujímavým prvom pri presune politickej kampane na internet je dostupnosť politických informácií, ktoré neboli spracované a upravené mainstreamovými médiami. Podľa výskumu Smitha a Rainieho z roku 2008 malo 39 % Američanov s internetovým pripojením prístup k neupraveným politickým dokumentom, prejavom, debatám. Na základe získaných informácií tak usudzujú, že viac politických rozhodnutí sa zakladá na vlastnej interpretácii neupravených a nefiltrovaných informácií voličom ako spoliehaniu sa na interpretáciu správy tradičnými médiami (Euler, 2009). Toto možno vnímať ako žiadaný výsledok, ktorý je opozitom všeobecnej straty dôvery v médiá. Reklamný charakter politickej komunikácie, často obmedzený na chytlavé slogany, masové ovplyvňovanie verejnej mienky, upútanie pozornosti, dramatizácia znižujú úroveň a kvalitu verejnej diskusie o závažných politických a spoločenských problémoch. Aj keď toto tvrdenie nie je postavené na exaktnom výskume, možno predpokladať, že ľudia vyhľadávajúci politické informácie na internete majú väčšie znalosti o politickej agende kandidátov a môžu tak robiť informovanejšie rozhodnutia a ovplyvniť kvalitu diskusie o politických otázkach.

Politické kampane majú schopnosť ovplyvniť mieru informovanosti jednotlivca, jeho názory a volebné rozhodnutia, ale taktiež majú možnosť aktivizovať a mobilizovať diskusiu o politickej agende medzi občanmi. Debata o politických otázkach nie je len súčasťou demokratického procesu tvorby verejnej mienky v spoločnosti. Znalosti získané z marketingového výskumu indikujú, že šírenie informácií o produktoch formou „word of mouth“ je jednou z najvplyvnejších foriem komunikácie, niekedy dokonca silnejšia ako osobný názor na pro-

dukt samotný. Kredibilita informácie stúpa ak je sprostredkovaná človekom, ktorého poznáme a je teda pre nás dôveryhodným, toto tvrdenie možno aplikovať na politické informovania v priebehu kampane sprostredkované od osobne známeho zdroja. Online kampane nestimulujú len konverzáciu medzi občanmi, chcú ich zapojiť do kampane na dobrovoľnej fáze v offline alebo online prostredí. Podporovateľ kandidáta vyjadruje súhlas s politickým programom a názormi, to je však len prvý krok a webová stránka by ho mala motivovať aby sa jeho podpora premietla aj do aktívnej roviny, zapojenia sa do kampane a presvedčania iných osôb vo svojom okolí. Individuálna snaha v menšej miere sa tak môže premietnuť do mobilizácie na masovejšej úrovni. Spôsobom ako zasiahnuť jednotlivca je napr. vytvorenie emočných vzťahov medzi aktivistami a tímom zodpovedným za kampaň. Trend kedy dochádzalo k postupnému trvalému znižovaniu osobnej interakcie medzi kandidátmi, politickými inštitúciami a voličmi sa vďaka online kampaniam postupne obracia, priama komunikácia prostredníctvom digitálnych technológií ovplyvnila aj očakávania občanov týkajúce sa politikov a ich správania po ukončení volieb. Podľa výskumu pre Pew Internet and American Life Institute 51 % online registrovaných podporovateľov Baracka Obamu očakávalo pokračujúcu komunikáciu napr prostredníctvom mailu alebo sociálnych sietí. 68 % ľudí, ktorí volili Obamu a zapojili sa online kampane plánovali podporovať jeho agendu v ďalšom roku presvedčaním ďalších jednotlivcov. Toto ilustruje, že vzťah medzi politikmi a ich podporovateľmi môže pretrvať dlhšie ako samotná kampaň. (Smith, 2008).

Ďalším výrazným cieľom online kampaní je zbierka finančných príspevkov. Tento fenomén je tradične spätý s americkými prezidentskými voľbami. Potenciál online kampaní v tomto smere sa ukázal obrovský. V roku 2004 prezidentský kandidát John Kerry získal prostredníctvom online príspevkov 82 miliónov dolárov, oproti svojmu konkurentovi Georgovi W. Bushovi, ktorý vyzbieral týmto spôsobom len 17 miliónov dolárov, čo poukazuje na úskalía efektívnosti jednotlivej kampane. Obrovské finančné prostriedky získal online zbierkami vo svojej kampani Barack Obama v roku 2008, ktoré činili viac ako 500 miliónov dolárov (Vaccari, 2008) v poslednej kampani v roku 2012 dokonca viac ako miliardu dolárov.

### Dopady trendu online kampaní

Posledné roky dokazujú, že rast využívania sociálnych médií sa exponenciálne zvyšuje od volebného roka 2008. Jedným z faktorov je nárast používateľov, v súčasnosti má Facebook 1,15 miliardy používateľov, Twitter má 288 miliónov používateľov aktívnych aspoň raz mesačne (Ajmera, 2013). Oproti roku 2008 sa počet užívateľov sociálnych médií viac ako zdvojnásobil. Ženy predstavujú väčší podiel používateľov, podľa údajov z roku 2012 tvoria 58 % všetkých používateľov. (Carr, 2012) Na základe týchto dát sa online politické kampane musia zameriavať výraznejšie aj na túto skupinu. Blogy sú ďalším nástrojom využívajúcim sociálne médiá v politickej diskusii. Politici monitorujú blogy aby sa získali pohľad na to o čom diskutujú ich potenciálni voliči na osobnej úrovni. Predstavujú tiež posun a myšlienky a názory mnohých jednotlivcov, v kontraste s tradičným jednostranným vnímaním informácií sprostredkovaných politickými komentátormi. Prostredníctvom nich možno vyhodnotiť emocionálne pozadie názorov, ktoré sa objavujú v spoločnosti a tým dosiahnuť ucelený obraz o myšlienkach voličov. Hlavným prostriedkom, kde smerujú aktivity online kampaní je Facebook. Sociálne médiá sú masívne využívané demografickými skupinami, ktoré sa obvykle menej alebo vôbec nezapájajú do volebného procesu, politici mohli využiť tento nástroj aby informovali aj túto skupinu, najmä mladých

voličov. Tento fakt jasne reflektuje výhodu použitia tejto sociálnej siete na politické účely. Spätná väzba je tu rýchla a tento priestor je ideálny pre predstavenie politika a jeho názorov v uvoľnenejšom, osobnejšom, menej formálnom tóne. Pripojenie svojej podpory ku kampani cez Facebook umožňuje manažérom kampane získať sociodemografické dáta a informácie nielen o danom jednotlivcovi ale aj členov jeho sociálnej siete. To na druhej strane môže vzbudzovať obavy z ochrany osobných dát pri vytváraní integrovaných databáz. Podobne silnou zbraňou politického diskurzu sa stal Twitter.

Efektivita sociálnych médií závisí na ilúzií osobného prepojenia. Tak ako môžu sociálne kontakty voliča ovplyvniť jeho volebné rozhodnutie, pôsobenie na to čo je komunikované medzi voličmi je efektívnou stratégiou pre zásah do diskusie o politických otázkach. Na online komunitnej úrovni môžu dnes realizátori kampaní nachádzať „opinion leaders“, ktorí im napomáhajú pri získavaní ďalších podporovateľov. Sociálne médiá môžu budiť dojem apolitickosti pretože informácie, ktoré sa nimi bežne sprostredkujú majú osobný charakter. Reciprocita – teda vzájomná výmena v rámci komunikácie prostredníctvom online platforiem možno považovať za signál, budujúci dôveru vo verejnosti a medzi účastníkmi informačnej výmeny. Obdržanie informácie, ktorá vzbudzuje dojem osobnej informácie vytvára domnienku, že voľba podporovať konkrétneho kandidáta, bola odmenená poskytnutím informácie. Táto informácia je následne replikovaná zdieľaním medzi ďalšími sociálnymi kontaktmi v prostredí sociálnych sietí. Informačná hodnota tejto informácie tak zvyšuje sociálnu váhu nositeľa tejto informácie.

Jedným z jednoznačných úspechov politických kampaní prostredníctvom sociálnych médií je zacielenie politických kampaní, keďže tieto nástroje umožňujú získať kvalitné sociodemografické dáta a názory jednotlivcov aktívne sa pohybujúcich na týchto platformách. Tieto stratégie zacielenia sa môžu zameriavať na špecifický profil (pohlavie, vek, zamestnanie), názorových lídrov, propagáciu prípadne geografickú segmentáciu na uvedené stratégie.

Segmentácia voličov môže byť výrazne sofistikovaná, posledná kampaň Baracka Obamu z roku 2012 oslovovala 26 rôznych voličských segmentov. Politický marketing môže využiť virálnu povahu sociálnych médií aby vyvolal vlnu aktivizmu vo verejnosti ale vyžaduje značné investície aby danú aktivizáciu vytvoril podľa svojich potrieb.

Štúdia zameraná na online kampane (Euler, 2009) ktorá sa snažila zhodnotiť psychografiu občanov, ktorí používali sociálne médiá za účelom hľadania informácií o voľbách a politických kandidátoch definovala takýchto používateľov ako výrazne zainteresovaných do politických tém, kritických a majúcich širší prehľad v danej oblasti, na základe ktorého sú položené ich rozhodnutia. Pre špecialistov pripravujúcich kampane to znamená, že títo používatelia nie sú ľahko ovplyvniteľní umelo vytvorenými obrazmi. Preto by podľa štúdie mala byť kampaň zameraná na jasné, faktami podložené informácie o kandidátovi a jeho politickom programe. Kampaň by tiež mala poskytnúť priestor pre diskusiu a dialóg v online priestore bez ohľadu či sa jedná o diskusné fórum, blog chat alebo iné spôsoby. V opačnom prípade sa dá očakávať, že používateľ nájde iný priestor na vyjadrenie svojho názoru, ktorý už nebude tak jednoducho kontrolovateľný ako vlastná platforma kampane. Jednotlivci sledujúci politické kampane sú taktiež viac kritický ak sa rozhodujú ktorému zdroju informácií majú dôverovať na prvom mieste. Z tohto dôvodu sa obsah šírený online aktivitami nemôže jednoducho zameriavať na náhodne vybrané subjekty (názorových lídrov). Kredibilita týchto subjektov sa musí najprv vyhodnotiť a následne viesť k zvoleniu tých najvhodnejších

mediátorov. Doteraz bol internet vnímaný ako nástroj stimulujúci participáciu kvôli zjednodušeniu procesu mobilizácie účastníkov, ktorí sa predtým nezapájali do kampane. Výsledky štúdie poukázali na fakt, že sociálne médiá sú aj výrazným nástroj persuzívneho charakteru a môžu presvedčiť ľudí aby sa stali aktívnymi účastníkmi.

### Politická komunikácia vo svete nových médií

Sociálne médiá majú schopnosť poskytovať informácie, ktoré môžu mať výraznejší dopad ak sú prenášané od ľudí, ktorým dôverujeme - teda našich priateľov. Môžu mať nepredvídateľný dosah, ale jeho efektivita závisí na správnom disseminovaní a zacielení tohto obsahu. To naznačuje nutnosť poznať a porozumieť štruktúre virtuálnych a reálnych sociálnych sietí a taktiež hodnotu a nápaditosť špecifického obsahu politického charakteru. Kampane prezidenta Obamu v rokoch 2008 a 2012 sú najlepšie preskúmanými príkladmi použitia nových médií. Najväčší balík propagačného reklamného obsahu je sprostredkovaný pomocou tradičných médií. V prípade sociálnych médií je reklamný obsah typicky zameraný na zobrazovanie reklamných bannerov, video reklám a využívaní plateného vyhľadávania prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov. Sociálne médiá v konečnom dôsledku majú doplnkový charakter a nenahrádzajú tradičné médiá v politickej kampani. Umenie vytvorí politické správy s vysokou úrovňou nápaditosti a úspešne ich začlení do politickej debaty nebol zmenený ani pod vplyvom príchodu nových médií.

### Literatúra/Bibliography

- AJMERA, H. *Social Media facts, figures and statistics 2013*. [online]. 2013. [cit. 21-10-2013]. Dostupné na: <<http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html>>.
- CARR, V. *Social media and politics*. Trend report II. [online]. 2012. [cit. 22-10-2013]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/vcarr2000/social-media-and-politics-trend-report-ii-vince-carr>>.
- EULER, T. *Online media usage for political campaigning*. Investigating the usage of online media for professional communications in the context of the US election campaigns 2008. 2009. [cit. 20-10-2013]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/ThomasEuler/online-media-usage-for-political-campaigning>>.
- LUTZ, M. *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. [online]. 2009. [cit. 19-10-2013]. Dostupné na: <<http://www.edelman.com/image/insights/content/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>>.
- PAUTZ, H. *The internet, political participation and election turnout*. A case study of Germany's [www.abgeordnetenenwatch.de](http://www.abgeordnetenenwatch.de). In: German Politics and Society. 2010, vol.28 (3), p. 156-175.
- SMITH, A. *Post-Election Voter Engagement* [online]. 2008. [cit. 18-10-2013]. Dostupné na: <[http://www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2008/PIP\\_Voter\\_Engagement\\_2008.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2008/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf.pdf)>.
- VARGAS, J. A. *Obama Raised Half a Billion Online*. [online]. 2008. [cit. 18-10-2013]. Dostupné na: <[http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html)>.
- VACCARI, C. *From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign*. In: New Media Society. 2008, vol. 10, p. 647.

**Mgr. Marian Tar** študoval marketingovú komunikáciu na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy a získal magisterský titul v odbore Masmediálne štúdiá. Vo svojej profesijnej činnosti sa venuje prevažne marketingu na internete, ktorý na tejto fakulte aktuálne aj prednáša. V roku 2007 založil spoločnosť Mediazona, ktorá sa zameriava najmä na digitálnu komunikáciu a PR prevažne v segmentoch zdravotníctva a kultúry. Od roku 2013 je hovorcom Slovenskej asociácie portálov kolektívneho nakupovania. V súčasnosti je v druhom ročníku doktorandského štúdia.

**Mgr. Marian Tar** has studied the marketing communication at Faculty of Media of Pan-European University, where he received master's degree in mass media studies. In his professional career he is focused on online marketing, which he also gives lectures on at this faculty. In 2007 he established company Mediazona which focuses on digital communication and PR in the fields of healthcare, lifestyle and culture. Since 2013 he has been a spokesman for the Slovak association of daily deal portals. Currently he is in the second year of his PhD studies at the Faculty of Media, Pan-European University.

## **Využívanie webu a Facebooku vo volebných kampaniach na Slovensku v rokoch 2009 – 2012**

BRANISLAV ONDRÁŠIK  
Akadémia médií, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Cieľom tejto krátkej štúdie je prezentovať a analyzovať využívanie webu a sociálnych médií v politických kampaniach na Slovensku od roku 2009 do marca 2012. V príspevku sme porovnali využívanie nástrojov webu vo volebných rokoch 2009 a 2010, ako aj sociálnych médií od roku 2009 do volieb v roku 2012. V roku 2009 zamerali na využívanie webu v eurovoľbách, keďže máme k dispozícii empirické dáta, ako aj na využívanie webu v parlamentných voľbách v roku 2010. Eurovoľby ukázali, že najmä sociálne médiá môžu zohrávať určitú mobilizačnú úlohu, ktorá môže byť pri nižšej účasti dokonca významná. Dobrým príkladom je strana Sloboda a Solidarita (SaS), ktorá sa objavila na slovenskej politickej mape iba krátko pred týmito voľbami a minula poslanecké kreslo iba o 0,28 percentuálneho bodu. Situácia v roku 2010 bola z hľadiska využívania webu oficiálnymi kanálmi politických strán oveľa lepšia a aktivita intenzívnejšia. Z hľadiska využívania Facebooku sledujeme od roku 2009 do roku 2012 niekoľko základných trendov a zistení. Najaktívnejšie, najefektívnejšie a konzistentne od roku 2009 využíva strana SaS. Najmä s blížiacimi sa voľbami v roku 2012 sa aktivoval na Facebooku aj SMER-SD, SNS a KDH.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*politická komunikácia – voľby – kampaň – web – internet – sociálne médiá – Facebook – eurovoľby 2009 – parlamentné voľby 2010 – 2012*

### **ABSTRACT**

The objective of this short research study “Uses of Web and Facebook in Election Campaigns in Slovakia (2009 – 2012)” is to present and analyze the use of web and social media in political campaigning in Slovakia since 2009 until the March of 2012. The paper compares the use of web tools in the 2009 and 2010 election years as well as the social media since 2009 until the 2012 Election. In 2009 it focuses – with the help of empirical data – on European Elections, while in 2010 it analyzes 2010 Elections. The European Election campaign has indicated that social media can play certain mobilization role which can deliver an outcome impact. Good example would be the Freedom and Solidarity party (SaS) which has been established only shortly ahead of the Elections but has missed the MEP seat only by 0.28 percentage point. The 2010 campaign has seen much more effective and especially active use of the web. We have focused on the use of Facebook between 2009-2012 where we concluded that SaS party is the most active, effective and consistent user, however ahead of the 2012 vote, SMER-SD, SNS and KDH have been much more keen on using this tool as well.

### **KEYWORDS**

*political communications – elections – campaign – web – internet – social media – Facebook – European elections 2009 – Parliamentary elections 2010 – 2012*

## Úvod – Politické kampane, web a sociálne médiá

Cieľom tejto krátkej štúdie je prezentovať a analyzovať využívanie webu a sociálnych médií v politických kampaniach na Slovensku od roku 2009 do marca 2012.

V prvej časti predstavíme zahraničné skúsenosti, najmä ako sa využívali sociálne médiá a nové koncepty market intelligence a mikrotargetovania v prezidentských voľbách v USA v rokoch 2008 a 2012, ako aj o rastúcej dôležitosti internetu v spravodajstve. Druhá časť rozoberá empirické dáta – využívanie webových nástrojov v kampani pred eurovoľbami v roku 2009 a pred parlamentnými voľbami v roku 2010. Tretia kapitola sa potom pozrie na aktívne a vývoj využívania sociálnych médií – najmä Facebooku – v politickej kampani a komunikácii u nás.<sup>1</sup>

Úspešná politická komunikácia a v užšom zmysle slova politický marketing je závislý na efektívnom využívaní nástrojov. Napríklad fenomén amerikanizácie Lilleker (2006 s. 30-33) vysvetľuje ako komunikáciu v politickom procese, ktorá je viac strategická, viac organizovaná a viac profesionálna. Za zmienku stojí niekoľko trendov a nástrojov: napríklad narrowcasting (teda na mieru šitý marketing, ktorý sa však posledné roky mení na úplné mikrotargetovanie, najmä v roku 2012 počas prezidentskej kampane v USA), negativita v reklame, globalizácia, koordinovanie kampaní, využívanie prvkov market intelligence a komunikácia zameraná na médiá. Prieskum Pew Research Center už v roku 2008 ukázal že viac ľudí získavalo správy o volebnej kampani online než z tlače – novín a časopisov. V porovnaní s rokom 2004, v roku 2008 trikrát viac respondentov povedalo, že internet je primárnym zdrojom ich správ o kampani a už v tom roku 33 percent ľudí sledovalo kampaň na webe. Pre porovnanie: káblové spravodajské televízie sledovalo kvôli kampani 46 percent Američanov a ešte menšie číslo získavalo správy z plnoformátových televízií. V slovenskom priestore rozoberá rolu primárne televízneho vysielania v predvolebnej kampani najmä z dôrazom na politické diskusné relácie napríklad Z. Hudíková (2008, 2012). „Prostredníctvom politických diskusných relácií získavajú voliči prehľad o programoch politických strán, postojoch či názoroch na aktuálne dianie,“ píše Hudíková (2012, s. 65). Sociálne siete (a aj niektoré funkcionality klasického webu) posúvajú diskusiu do akejsi permanentnej diskusie politika s voličom, pričom táto diskusia je oveľa obojsmernejšia ako pri televíznom vysielaní. Sociálne siete teda prežívajú resp. predstavujú revolúciu v permanentnej kampani, keď kandidát doslova komunikuje v každom okamihu.

Prelomovým z hľadiska využívania sociálnych médií bol práve rok 2008 Facebook, ako najpopulárnejšia sociálna webová platforma v roku 2004 bol iba v plienkach – hoci už kampaň demokratického kandidáta Howarda Deana počas primárieok 2004 veľa využívala rôzne komunitné portály najmä na organizovanie, napríklad Meetup.com či Friendster. Aj online stratég demokratického kandidáta Baracka Obamu v roku 2008 Joe Rospars pochádzal práve z Deanovho tímu. Ďalším významným členom jeho tímu bol Chris Hughes, jeden zo spoluzakladateľov Facebooku. V roku 2008 pritom vytvorili vlastnú sociálnu sieť MyBarackObama.com, ktorá v závere kampane komunikovala s 1,5 milióna používateľmi, rozšírila desaťtisíce kampaňových stretnutí a vytvorila 35-tisíc Obamových fanklubov. Celkovo portál zaznamenal tri milióny donorov.

1 Čiastkové výsledky prieskumu CENMEP za Slovensko boli prezentované formou príspevku na konferencii v Groningene v roku 2009; časť tejto krátkej štúdie sa opiera práve o tento príspevok. Pracovná verzia príspevku bola prezentovaná v októbri 2011 na pôde FM PEVŠ počas konferencie „Masmédiá a politika: komunikácia či manipulácia?“.



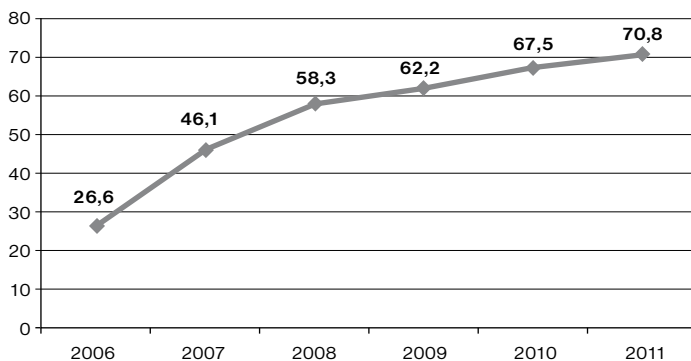
Už v roku 2008 bola celá blogosféra o kampani: Obama resp. jeho republikánsky súper John McCain boli na amerických blogpostoch spomenutí v 650-miliónoch príspevkov. Na Facebooku mali 3,6 milióna fanúšikov a na zdieľajúcej stránke s videom YouTube ich spoty videli 107-miliónov krát. (Ondrášik, 2008).

Kampaň pred prezidentskými voľbami v Spojených štátoch v roku 2012 zas bola všetkým, len nie „ukecanou“ revolúciou na sociálnych sieťach. Išlo v nej nie iba o marketing, ale o „market intelligence“. Demokrati v roku 2012 však toto modelovanie a mikro-targetovanie posunuli na úplne inú úroveň. Už v roku 2008 pritom Obamova kampaňová stránka získavala o návštevníkoch viac údajov ako online nákupné portály. Manažér Obamovej kampane sľuboval „odmerať každú jednu vec v tejto kampani“ a vybuodoval päťkrát väčšie analytické oddelenie než mali v roku 2008. (Crovitz, 2012). V analytickom tíme „Obama for America“ boli predovšetkým štatistici, matematici, developeri softvéru analytici a organizátori v teréne (Bell, 2012).

V mnohých aspektoch prevedenia, organizácie a stratégie bola Obamova kampaň v roku 2012 prelomová. (Pre viac o Obamovej kampani 2012, pozri Ondrášik, 2012 – reprint v tomto vydaní Global Media Journal – slovenské vydanie.)

Pozrime sa však na situáciu na Slovensku – základnou predispozíciou efektívneho využívania nástrojov internetu a nového internetu – teda sociálnych médií – v politickej komunikácii je množstvo pripojených potenciálnych voličov resp. príjemcov politických posolstiev a Slovensko za sedem rokov (2005 – 2011) zaznamenalo skutočný boom v počte pripojení na internet, ako aj v aktivitě na sociálnych sieťach. Keď v roku 2005 malo podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky iba niečo vyše 11 percent slovenských domácností počítač pripojený k internetu, v prvom štvrťroku 2007 to už bolo 34,5 percenta, no skutočný skok prišiel až o rok neskôr, keď bolo pripojených takmer 60 percent domácností, v roku 2011 to už bolo 70,8 percenta domácností.<sup>2</sup>

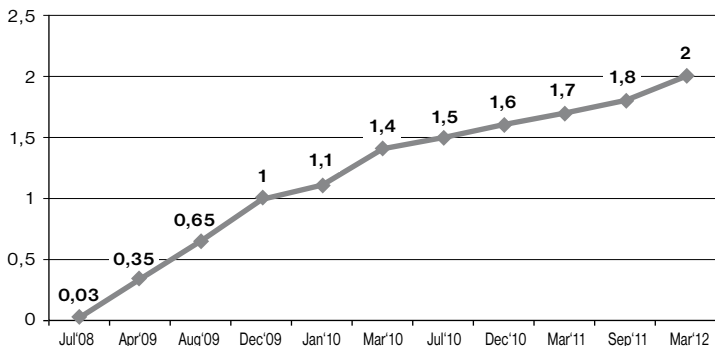
**Obrázok 1: Počet slovenských domácností pripojených na internet (v percentách)**



Zdroj: Slovenský štatistický úrad

2 Vysvetlenie ku skorším publikáciám: Čísla sa počas jednotlivých rokov podľa meraní a zistení menili, napríklad v roku 2005 sa uvádzala štatistika zaslaná ŠÚ SR pri domácnostiach s počítačom pripojených k internetu, ktoré predstavovali zaokrúhlene na polovicu 11,5 % (rok predtým vyše 6 percent), no aj toto číslo sa v nasledujúcich rokoch výrazne menilo. To isté platí aj pre nasledujúce roky, napríklad počas roka 2007 internetové pripojenie doma (<http://ekonomika.sme.sk/c/3458178/susr-s-internetom-nevie-pracovat-19-obcanov-sr.html>), no ku koncu roka to už podľa zistení a spracovaní dát to bolo takmer 50%. Rozdiely v týchto číslach sú podľa metodiky zisťovania, rastu rôznych zariadení v domácnostiach pripojených na internet a zadanej otázky. Taktiež sa budú tieto čísla líšiť napríklad pri súkromných agentúrach. Tu uvedené čísla sú podľa verejne dostupnej databázy Štatistického úradu.

V prípade sociálnych médií je tento skok (podľa očakávania) ešte dramatickejší, napríklad počet používateľov najpopulárnejšej sociálnej siete na svete aj na Slovensku – Facebooku, rástol v násobkoch. Keď v apríli 2008 to bolo okolo 28-tisíc používateľov, roka nato ich počet vzrástol viac ako 20-násobne, na konci roka 2009 ich už bol milión a v roku 2012 už dva milióny.



**Obrázok 2: Počet slovenských používateľov Facebooku (v miliónoch)**

Zdroj: Wikipedia, Zive.sk, Guardian.co.uk, O'ReillyMedia, Nickburchner.com, Socialbakers.com

## 2. Prvý online volebný rok na Slovensku 2009 a situácia na webe pred voľbami v roku 2010

Prvý rok, kedy sa na Slovensku skutočne začal využívať web – a čiastočne aj Web 2.0 (teda sociálne siete), bol rok 2009. V ten rok sa uskutočnili tri volebné súboje: v marci a apríli to bolo prvé a druhé kolo prezidentských volieb, v júni to boli voľby do Európskeho parlamentu a v novembri dve kolá volieb do vyšších územných celkov. V tomto príspevku sa v roku 2009 zameriame na využívanie webu v eurovoľbách, keďže máme k dispozícii empirické dáta, ako aj na využívanie webu v parlamentných voľbách v roku 2010.

### 2.1 Voľby do Európskeho parlamentu

Celkovo vo voľbách do Európskeho parlamentu kandidovalo nakoniec „iba“ 16 strán (pôvodne podalo kandidátky 18 subjektov) a Slováci volili 13 europoslancov. No z 18 subjektov, len tretina mala skutočnú šancu zasadiť v Bruseli – na získanie kresla jedného poslanca musela strana získať aspoň päť percent hlasov voličov.

Dáta v tomto príspevku pochádzajú z celoeurópskeho „Comparative European New Media and Elections Project (CENMEP)“, ktorého som bol za Slovenskú republiku riešiteľom, a bola súčasťou výskumnej iniciatívy Európskej komisie COST A30 „East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda“. Dáta boli získané kódovaním webových stránok politických strán, kampaňových webov a kandidátskych webov. Pred kódovaním, všetci kódujúci absolvovali test inter-reliability, a po troch mesiacoch aj intra-reliability na zabezpečenie spoľahlivých výsledkov. Celkovo sme na Slovensku analyzovali 58 stránok: 22 bolo stránok kandidátov, 16 bolo stránok politických strán, 17 boli profily kandidátov na webových stránkach politických

strán a tri boli osobitné stránky politických strán práve pre eurovoľby. Strany vtedajšej vládnej koalície (Smer, HZDS, SNS) tvorili 17 analyzovaných obsahov, 19 bolo opozičných a 22 webov patrilo stranám, ktoré neboli zastúpené v národnom parlamente.

**Tabuľka 1: CENMEP: rozloženie skúmaných webov na Slovensku**

	Počet	Percent
Web politickej strany	16	27,6
Kampaňové stránky	3	5,2
Kandidátske stránky	22	37,9
Profily kandidátov na	17	29,3
Spolu	58	100,0

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

Aj v roku 2009, rovnako ako v roku 2004 malo Slovensko najnižšiu volebnú účasť z celej Európskej únie: 19,6 percenta. No podľa aspoň podľa jedného prieskumu, sa dá malý nárast v účasti o 2,7 percentuálnych bodov pripočítať aj mladým voľičom a práve tí sú veľkými respondentmi webu a sociálnych médií. Prieskum Eurobarometra potvrdzuje, že univerzitní študenti vo veku 20 – 24 rokov sa plánovali zúčastniť volieb vo väčšej miere ako ostatné demografické skupiny (Macháček, 2009, s. 84). Mobilizačný efekt webu sa stále skúma, no je zrejmé, že internetové kampane prispievajú k občianskej angažovanosti. Perry a Hun (2008) však zdôrazňujú, že kampaňové weby sa v minulosti zameriavali viac na mobilizáciu straníkov či sympatizantov, než na všeobecnú volebnú populáciu.

Eurovoľby ukázali, že najmä sociálne médiá môžu zohrávať určitú mobilizačnú úlohu, ktorá môže byť pri nižšej účasti dokonca významná. Dobrým príkladom je strana Sloboda a Solidarita (SaS), ktorá sa objavila na slovenskej politickej mape iba krátko pred týmito voľbami a minula poslanecké kreslo iba o 0,28 percentuálneho bodu. Dáta z YouTube a Facebooku potvrdzujú, že išlo o zďaleka najpopulárnejšiu stranu na sociálnych médiách. Strana, ktorej budujúca sa základňa bola mladšia, pritom komunikovala najmä prostredníctvom internetu.

Predtým než sa na dáta pozrieme detailnejšie, zhrnúť môžeme tieto trendy daného volebného roka:

**(Neexistujúce) Blogy** – ich využívanie bolo v roku 2009 veľmi limitované, opozičné pravicové strany pritom nemali ani jeden aktívny blog k voľbám. V blogosfére sa tak vtedy primárne aktivizovali strany mimo národného aj Európskeho parlamentu.

**(Polovičné) Multimédiá** – najpopulárnejšie boli videá a v tesnom závесе za nimi fotografické galérie, obsahovala ich asi polovica skúmaných webov. Najmä opozičné pravicové strany využívali multimediálny obsah. Užívateľmi vytváraný obsah, až na malé výnimky diskusií, absentoval.

**(Nízka) Informačná hodnota** – menej ako polovica analyzovaných webov mala spravodajskú sekciu, menej ako tretina mala clippingovú sekciu „v médiách“, asi štvrtina mala tlačové správy a iba jedna desatina ponúkala newsletter. Asi tretina mala prehľadne zverejnené názory na jednotlivé témy a asi pätina obsahovala materiály o európskej politike.

**(Málo) Interaktivity** – Veľa nástrojov ako foto, video a pod. boli viac-menej statické a neumožňovali diskusiu a spätnú väzbu, ktorá by sa dala využiť pri formovaní a smerovaní kampane.

**(Žiaden) Marketing** – Iba málo stránok obsahovalo marketingové materiály a minimálna bola možnosť zapojenia dobrovoľníkov.

### Využívanie blogov

Hoci už v roku 2009 počet domácností pripojených na internet dramaticky narástol, počet blogerov stále nebol veľmi oslnivý – v roku 2009 bol počet blogujúcich na najväčšej a najpopulárnejšej platforme na Slovensku, blog.sme.sk, okolo dve tisíc. No počet blogujúcich politikov bol ešte menej oslnivý. Iba 14 strán a kandidátov z 58 kódovaných webov malo blog **a iba časť z nich malo aktívny** blog počas eurokampane. Väčšina blogov – 86 percent zo zaznamenaných blogov – boli hostované na inej ako stránickej stránke, často práve na blog.sme.sk alebo na blogovacom portáli ekonomického denníka Hospodárske noviny. Keďže boli na cudzom webe, umožňovali interaktivitu, ktorú daný weblog poskytoval, v deviatich prípadoch mohli používatelia hodnotiť obsah a v desiatich mohli pod článkom diskutovať.

### Tabuľka 2: Mala strana alebo kandidát blog?

	Počet	Percent
Áno, na stránickej stránke	2	3,4
Áno, ale na inom webe	12	20,7
Nie	44	75,9
Spolu	58	100,0

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

### Využívanie multimediálnych nástrojov

Keď sme analyzovali využívanie jednotlivých multimediálnych prvkov ako webové feedy, encyklopedické a informačné wiki, audio, video, fotografie, mutácie v rôznych jazykoch, výsledky v roku 2009 tiež neboli optimistické. Napríklad, ani jedna stránka neobsahovala wiki (napríklad pre užívateľmi vytváraný obsah), ktoré mohli byť aj dobrou spätnou väzbu pre kampaňové tímy. Z hľadiska webových informačných feedov, RSS feed bol najpopulárnejší – bol na 22,4 percentách webov, Atom sme zaznamenali v 3,4 percentách prípadov. Ich obsahom boli aktuality a tlačové správy. Iba desať webov ponúkalo možnosť odoslať obsah inému používateľovi emailom.

Z hľadiska multimediálneho obsahu, najpopulárnejšie boli videá – na 53,4 percentách stránok – drvivá väčšina, 28 (teda vyše 90 percent) boli kampaňové televízne či iné audiovizuálne spoty. Na trinástich stránkach si voliči mohli pozrieť aj verejné vystúpenia kandidátov, v ôsmich prípadoch to boli tlačové konferencie a zjazdy. Ani jeden web či video však neponúkali zábery zo súkromia. Väčšina videí bola hostovaná na kanáli na YouTube.

**Tabuľka 3: Obsahoval web video?**

	Počet	Percent
Áno	31	53,4
Nie	27	46,6
Spolu	58	100,0

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

**Tabuľka 4: Kde boli videá lokalizované?**

	Počet	Percent, celkovo	Iba zo stránok, kde bolo video
Na serveri politickej strany/kandidáta	12	20,7	38,7
Na nezávislom webe	19	32,8	61,3
Spolu	31	53,4	100,0
Žiadne video	27	46,6	
Spolu	58	100,0	

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

Takmer rovnako populárne ako videá boli fotografie. Špeciálne fotografické sekcie – galérie boli na 46,6 percentách kódovaných stránok. Tu boli politici oveľa viac otvorejší než na videu, keďže v 37 percent galérií sme našli aj zábery zo súkromia, drvivá väčšina webov – 92,6 percent ponúkala zábery verejných vystúpení. Iba jedna galéria bola na zdierajúcej fotostránke Picassa a iba 1,7 percenta webov – teda jeden – umožňoval hodnotenie záberov a dva prípady umožnili komentovať.

**Tabuľka 5. Obsahuje web fotografickú galériu?**

	Počet	Percent
Na serveri politickej strany / kandidáta	27	46,6
Na nezávislom webe zdieľajúcom fotografie	1	1,7
Nie	30	51,7
Spolu	58	100,0

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

### Informačná hodnota obsahu a marketingové materiály

Primárnou úlohou online médií je poskytnúť informačný obsah a slobodné ako aj bezplatné prostredie internetu poskytujú kampaniam unikátnu príležitosť poskytnúť voľičom či najviac informácií. No pred eurovoľbami 2009 ostal tento potenciál absolútne nevyužitý, menej ako polovica analyzovaných webov mala spravo-

dajskú sekciu, menej ako tretina mala clippingovú sekciu „v médiách“, asi štvrtina mala tlačové správy a iba jedna desatina ponúkala newsletter. Asi pätina obsahovala materiály o európskej politike. Vtedajšie vládne strany – SMER, HZDS a SNS – mali o niečo viac informatívnejšie weby. Zarážajúce bolo, že iba v 19 prípadoch (32,8 percenta) sme zaznamenali programové body pre jednotlivé témy.

Využívanie webu na propagačné materiály v tejto konkrétnej kampani úplne zlyhalo: len na 19 percentách webov boli umiestnené marketingové pdf dokumenty a ešte menej: 12,1 percenta obsahovali propagačné materiály ako bannery, logá, obrázky a pod. Iba jedna stránka poskytla návod ako prispieť na kampaň finančne a ani jedna strana či kandidát nemala online obchod s kampaňovými materiálmi ako tričkami, plagátmi, knihami, nálepkami, odznakmi.

**Tabuľka 6: Informačný obsah**

		Počet	Percent
Spravodajská sekcia	áno	28	48,3
	nie	30	51,7
Sekcia	áno	18	31,0
	nie	40	69,0
Sekcia pre tlačové správy	áno	15	25,9
	nie	43	74,1
Newsletter	áno	6	10,3
	nie	52	89,7
Programové body	áno	19	32,8
	nie	39	67,2
PDF marketingové dokumenty	áno	11	19,0
	nie	47	81,0
Propagačné materiály ako	áno	7	12,1
	nie	51	87,9
Spolu		58	100

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

Z organizačného hľadiska strany taktiež nevyužívali organizačný potenciál, iba 43,1 percenta stránok (22) malo informáciu o plánovaných stretnutiach kandidátov s občanmi a iba v jednom prípade sa mohli používatelia na stretnutie zaregistrovať. Niektoré stránky umožňovali zaregistrovať sa za člena strany – 14 (24,1 percenta), no iba dve stránky (3,4 percenta) umožňovali registráciu dobrovoľníkov.

## 2.2 Parlamentné voľby 2010 – výraznejšie využívanie nástrojov webu

Situácia v roku 2010 bola z hľadiska využívania webu oficiálnymi kanálmi politických strán oveľa lepšia a aktivita intenzívnejšia. Aj v roku 2010 sme kódovali stránky, tento krát **však išlo iba o weby politických strán, ktoré boli často venované iba parlamentným voľbám, ktoré sa uskutočnili v júni daného roku. Celkovo sme analyzovali 17 webov, teda** takmer všetkých kandidujúcich strán – s výnimkou Strany rómskej koalície, ktorá na výrobu webstránky rezignovala.

Z empirických dát vieme uzavrieť, že drvivá väčšina strán bola prítomná v blogosfére – celkovo 82,4 percent. Z multimédií bolo najpopulárnejšie video prítomné na 15 (teda 88,2 percentách) stránok, zaujímavosťou je, že statické foto albumy a galérie stratili na popularite – prítomné boli na menej ako tretine stránok.

**Tabuľka 7: Mala strana alebo kandidát blog, video alebo fotografický (album, galéria) obsah?**

	Počet	Percent
Blog	14	82,4
Blog	3	17,6
Video – áno	15	88,2
Video – nie	2	11,8
Foto	5	29,4
Foto	12	70,6
Spolu	17	100

Zdroj: B. Ondrášik

Zlepšila sa aj informatívna stránka webov, keď aktuálne kampaňové správy zverejňovalo 82,4 percenta stránok a programové body dokonca všetky až na jednu. Tlačové správy sme zaznamenali v desiatich prípadoch, teda viac ako polovici, newsletter malo 29,4 percenta analyzovaných stránok, clippingy **v médiách boli prítomné** na približne 35 percentách stránok. Zlepšila sa aj marketingová komunikácia – pdf dokumenty boli na 15 stránkach, promo materiály už na jedenástich weboch, teda na 64,7 percentách.

**Tabuľka 8: Informačný obsah**

		Počet	Percent
Spravodajská sekcia	áno	14	82,4
	nie	3	17,6
Sekcia	áno	6	35,3
	nie	11	64,7

		Počet	Percent
Sekcia pre tlačové správy	áno	10	58,8
	nie	7	41,2
Newsletter	áno	5	29,4
	nie	12	70,6
Programové body	áno	16	94,1
	nie	1	5,9
PDF marketingové dokumenty	áno	15	88,2
	nie	2	11,8
Propagačné materiály ako	áno	11	64,7
	nie	6	35,3
Spolu		17	100

Zdroj: B. Ondrášik

### 3. Využívanie sociálnych médií

Najnavštevovanejšie **a najvyužívanejšie sociálne médium medzi slovenskou populáciou je Facebook**, významná je aj profesionálna sieť LinkedIn, no v mediálnej brandži je využívaná aj mikrobloggeria sieť Twitter. Spomedzi lokálnych hráčov stojí za zmienku AZet a z hľadiska zdieľania obsahu je to video stránka YouTube.

V tejto časti sa primárne zameriame na Facebook, no dáta sú výrazne deskriptívne, keďže v kampaniach 2009 a 2010 sa mikrocielenie na sociálnych sieťach nevyužívalo a technologicky nebolo na Slovensku úplne možné ani neskôr.

Z hľadiska využívania Facebooku sledujeme niekoľko základných trendov a zistení:

- Najaktívnejšie, najefektívnejšie a konzistentne od roku 2009 využíva strana SaS.
- Najmä s blížiacimi sa voľbami v roku 2012 sa aktivizoval na Facebooku aj SMER-SD a KDH.

Už pred voľbami v roku 2010 sa v porovnaní s rokom 2009 na weboch politických strán viac promovali stránky na sociálnych sieťach ako Facebook, LinkedIn, Twitter a pod. ako aj videokanály najmä na sieti YouTube.

**Najefektívnejší a najviac aktivizujúci obsah bol v skúmanom období v roku 2011 bol pre päť najväčších strán na Facebook textový status.**

Ani v roku 2010 strany stále nevyužívali funkcionality zdieľania obsahu a záložiek pre sociálne siete.

S rastúcim množstvom používateľov Facebooku teda rástol aj záujem strán o túto sieť. Favoritom Facebooku **už roky pritom roky je strana SaS**, ktorá mala už v eurovoľbách najvyššiu prítomnosť na tejto sociálnej sieti – 5 500 fanúšikov, čo v čase volieb 2010 narástlo až na vyše 85-tisíc. Rast sa im podarilo aj v čase volieb v roku 2012 na 106-tisíc, čo z nich urobilo na Facebooku najsilnejšieho hráča. SaS od začiatku vsadila aj na YouTube, počas eurovoľieb **v roku 2009 mali celkovo takmer 32-tisíc vzhľadnutí.**



Dnes vládny SMER-SD je na Facebooku od februára 2010, kedy mal asi 200 fanúšikov, čo sa v čase volieb v roku 2010 vyšplhalo asi na 4-tisícky. Aktívne začal svoju základňu budovať ku koncu roka 2011 a získal do volieb 2012 okolo 28-tisíc členov pre svoju stránku. SMER TV bol pritom na YouTube relatívne úspešnejší, kde už počas eurovolieb 2009 mal 6 600 vzhľadnutí.

Tretia najsilnejšia facebookovská strana SDKÚ-DS bola v čase volieb v roku 2012 viac ako sedemkrát menšia s 15-tisícimi fanúšikmi. SDKÚ-DS mala však v čase eurovolieb podporu iba 600 používateľov Facebooku, a cez voľby 2010 iba asi 8-tisíc. Tiež sa pokúsili od začiatku aktivizovať aj na YouTube, kde mali v roku 2009 cez sledované voľby celkovo 9-tisíc vzhľadnutí videí.

**Tabuľka 9: Vývoj počtu fanúšikov strán na Facebooku 2009 – 2012 – 1. časť (v tisícoch)**

	SDKÚ-DS	SaS	SMER-SD	Most-Híd	KDH	SNS
Jún'09	0,6	5,5	0	0,3	×	×
Dec'09	1,6	9,7	0	1,2	0,3	×
Jan'10	1,8	12	0	1,2	0,3	×
Feb'10	2	25	0	1,5	0,4	0,1
Mar'10	2,6	35,2	0	1,6	0,5	0,2
Apr'10	3	43	0,2	1,8	0,6	0,2
Máj'10	3,7	54	0,4	×	0,5	×
Jún'10	8,2	85,5	3,8	4,3	0,3	×
Mar'11	9,2	84,6	4,4	3,6	2,3	0,9
Sep'11	9,5	83,7	5	3,6	4,9	1,2
Feb'12	13,3	96,6	17,6	3,8	6,9	3,8
Mar'12	15	106	28,2	4,3	8,8	8,4

Zdroj: HORNÝ, J., PEKAROVIČ, M.PIZANO, V.: Sociálne siete a politický marketing. In: ŠVOUK 2011. Trnava: UCM, 2011. / OnlinePR.sk (<http://www.onlinepr.sk/facebook/slovenske-politicke-strany-na-facebooku-kto-je-king-a-kto-luzer/>) / výskum – B. Ondrášik

V roku 2012 boli na Facebooku ešte tri parlamentné strany Most-Híd, KDH a SNS, stranu HZDS sa nám nepodarilo zaznamenať, resp. jej oficiálnu stránku. Z nich bol spočiatku najaktívnejší Most-Híd, hoci v eurovoľbách 2009 ešte na Facebooku nebol. Počas volieb 2010 mal 1 600 fanúšikov a v čase volieb v roku 2012 vyše štyri tisícky. V roku 2012 ich predstihlo KDH, ktoré podobne ako SMER-SD budovalo svoju základňu na tejto sociálnej sieti práve od konca roka 2011 a dosiahol takmer 9-tisíc fanúšikov, v čase eurovolieb v roku 2009 pritom malo iba 300 fanúšikov a v marci 2010 500. SNS zaznamenala azda najväčší mesačný skok, keď z mesiaca na mesiac pred voľbami 2012 zrejme „nakúpila“ tisícky fanúšikov a dostala sa na číslo 8.4-tisíc, v čase volieb 2010 ich pritom „uznávalo“ iba 200 ľudí.

Zaujímavý je aj pohľad a mimoparlamentné strany pred voľbami 2012 – ako vieme do parlamentu sa nakoniec dostala nová strana Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, ktoré však z týchto strán na Facebooku veľmi neoslhli. Vo voľbách, podobne ako SMERu im to však neškodí, ich elektorát totiž zatiaľ primárne počúva na iné formy komunikácie. Naopak v cieľení zlyhali strany ako Právo a spravodlivosť (PaS) a 99 percent, ktoré sa zrejme zamerali viac na „nákup“ fanúšikov, než na ich skutočné zapojenie do aktivity prostredníctvom siete. Je totiž jasné, že mŕtve hlasy na Facebooku sú strane v kampani na nič, keď ich nemôže využívať ako svojich poslov a názorových vodcov, čo veľmi skoro rozoznala práve strana SaS.

**Tabuľka 10: Vývoj počtu fanúšikov strán na Facebooku 2010 – 2012 – 2. časť (v tisícoch)**

	PaS	99 Percent	NS	NaS	SSS	SMK	OĽaNO	SDL	Zmena Zdola
Jún'10	×	1,6	×	3,9	×	×	×	×	×
Feb'12	1	64	64	0,8	6	3,3	5,6	5,6	0,5
Mar'12	126,8	71	66,3	26,3	10	7,5	6,3	5,4	2,2

Zdroj: B. Ondrášik

Prostredníctvom metricky stránky Socialbakers.com sme sa pozreli práve na to, ako sú na tom práve z angažovanosť používateľov. Podľa analýzy SocialBakers, služby indexujúcej tisíce stránok na Facebooku **a akú vzbudzujú aktivitu – tzv. engagement** či už vo forme diskusie a komentárov, tlačítkom (páči sa mi to) či z hľadiska rastu základne fanúšikov. V ich meraní sú vo všeobecnosti jednoznačne najpoužívanejším obsahom odkazy na obsah, asi polovicu majú obrázky a ešte menej statusy. No najviac interaktivity pritom vytvárajú albumy fotografií, o niečo menej statusy a až za nimi sú videá a fotografie (Socialbakers, 2011).

Cez službu Socialbakers.com sme sa pozreli ako sú na tom z hľadiska angažovanosti používateľov slovenské politické strany. V čase od 17. augusta do 17. septembra 2011 sme skúmali **päť slovenských politických strán** prítomných na Facebooku, v septembri 2011 s najväčšou základňou fanúšikov. Celkové skóre v tabuľke č. 12 je hodnotenie Socialbakers.com podľa rastu počtu fanúšikov za sledované obdobie, množstva obsahu, počtu interakcií používateľov a celkovej kvality obsahu. Na škále 100 percent vtedy ešte mali naše strany čo doháňať. Najmä SaS v tom čase klesala a napriek vysokému počtu fanúšikov, klesala interakcia, celkové skóre bolo 51. No ostatné strany sa príliš nelíšili a o niečo vyššie čísla pre SMER boli dané ich menšou, ale o to aktívnejšou základňou (a zrejme aj anitzákladňou) na sociálnej sieti. Takže z hľadiska využiteľnosti v komunikácii na tom aj tak bola najlepšie strana SaS.

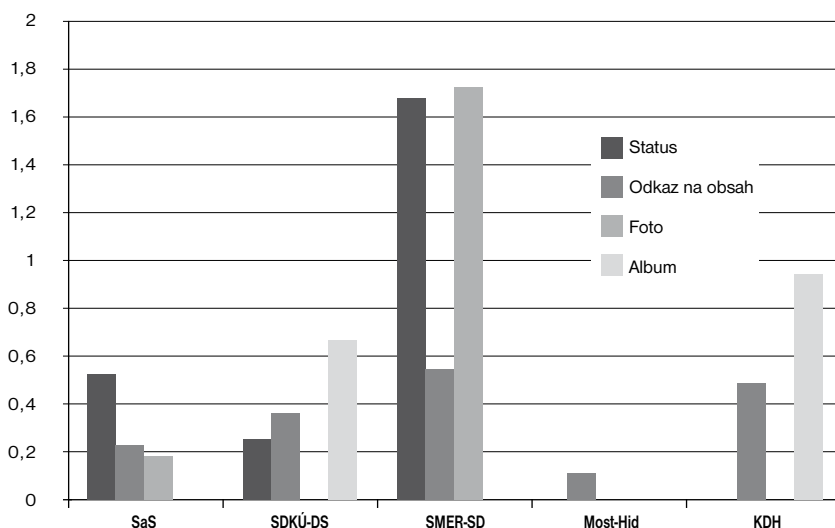
**Tabuľka 11: Efektivita Facebook stránok podľa SocialBakers (August – September 2011, v tisícoch resp. percentách)**

	SaS	SDKÚ-DS	SMER-SD	Most-Híd	KDH
Celkové skóre	51	53	61	59	54
Počet fanúšikov	83,7	9,5	5	3,6	4,9

Zdroj: SocialBakers.com/Analýza B. Ondrášik

Tiež sme sa pozreli na najkvalitnejší obsah – teda taký čo vzbudzuje najviac odozvy pre používateľov, vždy sme sa pozreli na tri najpopulárnejšie aktivity. V sledovanom období mali medzi najinteraktívnejšími aktivitami všetky stránky odkaz na iný obsah – či už článok alebo video, naproti tomu SaS bodovala ešte statusmi a fotografiami, SDKÚ-DS mala zas kvalitné foto albumy a tiež statusy, SMER-SD mal rovnaké najdôležitejšie aktivity so SaS. KDH a Most-Híd mali menej aktivity než ostatné strany, pričom KDH malo ešte obľúbené albumy, spoločnú mali tieto strany aktivitu vo forme odkazu na obsah.

**Tabuľka 12: Kvalita Facebook obsahu podľa SocialBakers  
(August – September 2011)**



	SaS	SDKÚ-DS	SMER-SD	Most-Híd	KDH
Status	0,52	0,25	1,68	×	×
Odkaz na obsah	0,22	0,36	0,54	0,11	0,48
Foto	0,18	×	1,72	×	×
Album	×	0,6	×	×	0,94

Zdroj: SocialBakers.com/B. Ondrášik

Aj porovnanie odkazov na rôzne sociálne siete – Facebook, LinkedIn, Twitter a pod. – sa medzi eurovoľbami 2009 a parlamentnými voľbami zlepšilo: odkaz na sociálnu sieť ako aj na video kanál sa v roku 2010 stal takmer povinnosťou, zaujímavosťou je, že strany stále nevyužívali funkcionalitu zdieľania obsahu a záložiek, to sa však v roku 2012 zrejme opäť zlepšilo. Detailné kvantitatívne rozloženie nájdete v tabuľkách 13 a 14.

**Tabuľka 13: Odkazy z webov na sociálne siete počas eurovoľieb 2009**

		Počet	Percent
Môže sa obsah zdieľať na sociálnych sieťach?	áno	4	6,9
	nie	54	93,1
Odkazuje stránka na link na sociálnej sieti?	áno	9	15,5
	nie	49	84,5
Môžu používatelia využiť záložku na sociálnu sieť (bookmark)?	áno	1	1,7
	nie	57	98,3
Obsahuje link na video kanál resp. video sociálnu sieť?	áno	16	27,6
	nie	42	72,4
Spolu		58	100,0

Zdroj: CENMEP/B. Ondrášik

**Tabuľka 14: Odkazy z webov na sociálne siete počas parlamentných voľieb 2010**

		Počet	Percent
Môže sa obsah zdieľať na sociálnych sieťach?	áno	3	17,6
	nie	14	82,4
Odkazuje stránka na link na sociálnej sieti?	áno	12	70,6
	nie	5	29,4
Môžu používatelia využiť záložku na sociálnu sieť (bookmark)?	áno	3	17,6
	nie	14	82,4
Obsahuje link na video kanál resp. video sociálnu sieť?	áno	12	70,6
	nie	5	29,4
Spolu		17	100,0

Zdroj: SocialBakers.com/B. Ondrášik

### Záverečné zhrnutie

V príspevku sme porovnali využívanie nástrojov webu vo volebných rokoch 2009 a 2010, ako aj sociálnych médií od roku 2009 do voľieb v roku 2012. Základnou predispozíciou efektívneho využívania nástrojov internetu a nového internetu – teda sociálnych médií – v politickej komunikácii je množstvo pripojených potenciálnych voličov resp. príjemcov politických posolstiev a Slovensko za sedem rokov (2005 – 2011) zaznamenalo skutočný boom v počte pripojení na internet, ako aj v aktivite na sociálnych sieťach. Keď v roku 2005 malo podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky iba niečo vyše 11 percent slovenských domácností počítač pripojený k internetu, v prvom štvrtroku 2007 to už bolo 34,5 percenta, no skutočný

skok prišiel až o rok neskôr, keď bolo pripojených takmer 60 percent domácností, v roku 2011 to už bolo 70,8 percenta domácností.

Čo sa týka najpopulárnejšej sociálnej siete na Slovensku – Facebook, v apríli 2009 mala sieť na Slovensku „iba“ 350-tisíc používateľov, na konci roka ich už bolo milión a v septembri 2011 takmer dva milióny, v roku 2012 cifru dva milióny prekonal.

V tomto príspevku sme sa v roku 2009 zamerali na využívanie webu v eurovoľbách, keďže máme k dispozícii empirické dáta, ako aj na využívanie webu v parlamentných voľbách v roku 2010. Eurovoľby ukázali, že najmä sociálne médiá môžu zohrávať určitú mobilizačnú úlohu, ktorá môže byť pri nižšej účasti dokonca významná. Dobrým príkladom je strana Sloboda a Solidarita (SaS), ktorá sa objavila na slovenskej politickej mape iba krátko pred týmito voľbami a minula poslanecké kreslo iba o 0,28 percentuálneho bodu. Dáta z YouTube a Facebooku potvrdzujú, že išlo o zďaleka najpopulárnejšiu stranu na sociálnych médiách. Strana, ktorej budujúca sa základňa bola mladšia, pritom komunikovala najmä internetu. Využívanie blogov bolo v roku 2009 veľmi limitované, opozičné pravicové strany pritom nemali ani jeden aktívny blog k voľbám. Čo sa týka multimédií – najpopulárnejšie boli videá a v tesnom závесе za nimi fotografické galérie, obsahovala ich asi polovica skúmaných webov. Informatívna hodnota webov tiež bola relatívne nízka, iba málo stránok obsahovalo marketingové materiály a minimálna bola možnosť zapojenia dobrovoľníkov.

Situácia v roku 2010 bola z hľadiska využívania webu oficiálnymi kanálmi politických strán oveľa oveľa lepšia a aktivita intenzívnejšia. Aj v roku 2010 sme kódovali stránky, tento krát však išlo iba o weby politických strán, ktoré boli často venované iba parlamentným voľbám, ktoré sa uskutočnili v júni daného roku. Celkovo sme analyzovali 17 webov, teda všetkých kandidujúcich strán, ktoré mali webovú stránku. Z empirických dát vieme uzavrieť, že drvivá väčšina strán bola prítomná v blogosfére – celkovo 82,4 percent. Z multimédií bolo najpopulárnejšie video prítomné na 15 (teda 88,2 percentách) stránok, zaujímavosťou je, že statické foto albumy a galérie stratili na popularite – prítomné boli na menej ako tretine stránok. Zlepšila sa aj informatívna stránka webov, keď aktuálne kampaňové správy zverejňovalo 82,4 percenta stránok a programové body dokonca všetky až na jednu.

Z hľadiska využívania Facebooku sledujeme od roku 2009 do roku 2012 niekoľko základných trendov a zistení. Najaktívnejšie, najefektívnejšie a konzistentne od roku 2009 využíva strana SaS. Najmä s blížiacimi sa voľbami v roku 2012 sa aktivizoval na Facebooku aj SMER-SD, SNS a KDH. Už pred voľbami v roku 2010 sa v porovnaní s rokom 2009 na weboch politických strán viac promovali stránky na sociálnych sieťach ako Facebook, LinkedIn, Twitter a pod. ako aj videokanály najmä na sieti YouTube. Najefektívnejší a najviac aktívny obsah bol v skúmanom období v roku 2011 bol pre päť najväčších strán na Facebook textový status. Ani v roku 2010 strany stále nevyužívali funkcionalitu zdieľania obsahu a záložiek pre sociálne siete. Zaujímavý je aj pohľad a mimoparlamentné strany pred voľbami 2012 – ako vieme do parlamentu sa nakoniec dostala nová strana Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, ktoré však z týchto strán na Facebooku veľmi neoslňali. Vo voľbách, podobne ako SMERu im to však neškodí, ich elektorát totiž zatiaľ primárne počúva na iné formy komunikácie. Naopak v cieľení zlyhali strany ako PaS a 99 percent, ktoré sa zrejme zamerali viac na „nákup“ fanúšikov, než na ich skutočné zapojenie do aktivity prostredníctvom siete. Je totiž jasné, že mŕtve hlasy na Facebooku sú strane v kampani na nič, keď ich nemôže využívať ako svojich poslov a názorových vodcov, čo veľmi skoro rozoznala práve strana SaS.

## Literatúra/Bibliography

- BELL, B. *Big Data Is A Big Factor In 2012*. One thing is already clear: the U.S. political battleground of 2012 is looking significantly... In: Campaigns&Elections [online]. 2011 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://www.campaignsandelections.com/print/315777/big-data-is-a-big-factor-in-2012-by-brett-bell.html>>.
- CROVITZ, J. *Obama's 'Big Data' Victory*. In: The Wall Street Journal [online]. 2011 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323353204578126671124151266.html>>.
- HORNÝ, J., PEKAROVIČ, M., PIZANO, V.: *Sociálne siete a politický marketing*. In: ŠVOUK 2011. Trnava: UCM, 2011, s. 79-107, ISBN 9788081052583.
- HUDÍKOVÁ, Z.: *Kultúra politických diskusií v televízii* In: Magál, S., Petranová, D., Pravdová, H. (eds.): *Megatrendy a médiá. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: FMK UCM, 2011, s. 81-98, ISBN 978-80-8105-251-4.
- HUDÍKOVÁ, Z.: *Kontroverzné prvky predvolebných politických diskusných relácií* In: *Demokracia verzus mediokracia – Megatrendy a médiá 2012 : [zborník z konferencie]*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012, s. 65 – 84, ISBN 9788081053948.
- ONLINEPR.SK. *Slovenské politické strany na Facebooku, kto je King a kto Lúzer*. [cit. 2012-15-12]. Dostupné na internete: <<http://www.onlinepr.sk/facebook/slovenske-politicke-strany-na-facebooku-kto-je-king-a-kto-luzer>>.
- MACHÁČEK, L. *Prvovoliči a voľby do Európskeho parlamentu*. Slovenská politologická revue. 9 (3), s. 73-103, 2009, ISSN 1335-9096 (online).
- ONDRÁŠIK, B. 2008. *Voľby vyhral Obama.com*. In: SME [cit. 2012-15-12]. Dostupné na internete: <<http://tech.sme.sk/c/4171512/volby-vyhral-obamacom.html>>.
- ONDRÁŠIK, B. *First Internet Election Year in Slovakia Case study of Presidential, European and Regional Elections* (draft working paper). Príspevok na konferencii CENMEP v Groningene, december 2009.
- ONDRÁŠIK, B. *Ako vyhral Barack Obama voľby po druhýkrát?: využíval analýzu dát a ich integráciu, ktorú pretransformoval do bezprecedentnej operácie v teréne*. In: *Voľby 2012. Trenčín: Transparentnosť, 2012, s. 336-356, ISBN 9788097119775*.
- PERRY, J.L. and M.P. HUN. 2008. *Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey*. *Social Science Computer Review*. 26 (2), s. 190-212, 2008, ISSN 0894-4393.
- SOCIALBAKERS. *What types of posts work best on Facebook pages?* In: Socialbakers.com [online]. 2011 [cit. 2012-15-12]. Dostupné na internete: <<http://www.socialbakers.com/blog/223-what-types-of-posts-work-best-on-facebook-pages>>.
- SOSNIK, D., DOWD, M.J., FOURNIER, R. *Applebee's America: How Successful Political, Business, and Religious Leaders Connect with the New American Community*. New York: Simon & Schuster, 2007, ISBN 0743287193.

## Pramene/Sources

Štatistický úrad SR  
SocialBakers.com  
CENMEP

**Mgr. Branislav Ondrášik, MA, PhD.** prednáša na bratislavskej súkromnej vysokej škole Akadémia médií, predtým bol päť rokov 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 PhD štúdiách (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. Je tiež Public Relations manažérom pre región Európy, Blízkeho východu a Afriky v globálnej IT spoločnosti. Viac ako desaťročie pracoval ako novinár pokrývajúci najmä zahraničné udalosti pre printové a online médiá ... je tiež veľkým fanúšikom sociálnych médií.

**Mgr. Branislav Ondrášik, MA, PhD.** is lecturing at the Bratislava Academy of Media, previously served for five years as 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. Along with his academic career, he works as Public Relations Manager for Europe, the Middle East and Africa at global IT security company. He spent more than a decade as a journalist covering international news for print and online news media. ... and he is a big social media enthusiast

## **2012 Parliamentary Elections in Slovakia: The Building Blocs of Success (commentary)<sup>1</sup>**

KEVIN DEEGAN-KRAUSE

Wayne State University, Detroit, U. S.

TIM HAUGHTON

School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University, U. S.  
University of Birmingham, United Kingdom

### KEYWORDS

*Slovakia – 2012 parliamentary elections – parties – results – winning left – decline of national parties – split in Hungarian parties – new right-wing party – Gorilla scandal – campaign dynamics – electoral blocs*

Slovakia's 2012 election never seemed to hold much room for surprise. The Wall Street Journal forecast Slovakia Center-Left Party Headed for Election Victory, the Financial Times watched as Slovakia coalition heads for defeat and nearly every major newspaper and news service said the same thing: power in Slovakia would change hands from right to left on March 10, 2012.

And so it did, but a look inside Slovakia's election helps to make a simple story somewhat more complex and even offers a few insights into 21st century-style democracy for those who do not have much interest in Slovakia itself.

What happened in the election? The left won; another new "party" erupted;  
everybody else lost

**Left over right:** For the first time in the country's history a single party won a clear majority in the elections. The left-leaning (and sometimes nationally-oriented) Direction-Social Democracy (Smer-SD) led by Robert Fico won 44.4 % of the vote and 55.3 % of the 150 seats in Slovakia's parliament). Fico supplanted a four-party right-leaning coalition that took power in Slovakia in 2010 with a narrow majority (replacing Fico, who had governed from 2006 until 2010) whose internal disagreements over the Greek bailout led to a vote of no-confidence in the coalition's prime minister, Iveta Radicova, and early elections.

**Decline of Slovak-national parties:** Slovakia's 2012 elections witnessed the continuing collapse of parties emphasizing the Slovak nation. In 2012 the Slovak National Party (SNS) failed to exceed the coun-

<sup>1</sup> This commentary was originally published on Pozorblog.com as 2012 Parliamentary Elections in Slovakia: The Building Blocs of Success, accessible at <http://www.pozorblog.com/2012/03/2012-parliamentary-elections-in-slovakia-the-building-blocs-of-success/> (reprint in Global Media Journal – Slovak edition permitted)



try's 5 % electoral threshold and followed in the 2010 footsteps of its former partner the Movement for a Democratic Slovakia (HZDS), the once-mighty electoral machine of Slovak politics which this year could not muster even a single percent.

**Split among Hungarian-national parties:** On the other side of Slovakia's national divide, the Hungarian vote split nearly evenly between the Party of the Hungarian Coalition (SMK), which fell just below the 5 % threshold, and Bridge (Most-Híd) led by a longtime former SMK chairman, which managed parliamentary representation with a 7 % showing.

**Novelty on the right:** Finally as in every Slovak election but one (2006), a newly created party succeeded in crossing the threshold and entering parliament—the evocatively named “Ordinary People and Independents” (OLaNO). Furthermore all right wing parties experienced shifts akin to the “defenestration” of Civic Democratic Party (ODS) leaders in the Czech Republic's 2010 elections, as voters made significant use of preference voting to rearrange party lists and elevate new, seemingly cleaner candidates over less than angelic party regulars.

#### **What happened in the campaign: The left ran smoothly; the right ran into a Gorilla; the rest ran into each other**

As with the results themselves, the world's news sources had little doubt about the reason: corruption. Reuters offered an explanation for the apparently clear outcome: Slovaks set to dump centre-right after graft scandal. Yet the actual circumstances are more complicated. Surveys suggest that the right-leaning coalition lost the support of the majority of voters only a few months after taking office in the summer of 2010, and by mid-2011, Fico's Smer-SD was consistently polling at levels sufficient for a one-party parliamentary majority, well before the collapse of the coalition over the Euro-bailout or the scandals surrounding the so-called “Gorilla” file.

Prediction came easily in Slovakia's 2012 election in part because the narrative of the two campaigns followed such clearly divergent paths. On one side, Robert Fico's Smer-SD managed to avoid any mistakes. In part it succeeded in this because it took almost no risks running a similar campaign to those in previous elections; it managed to avoid significant taint (even in scandals that concerned some of its own members) and its campaign relentlessly pushed the key word “certainty” (istota), and maintained a unified, calm and confident (but not cocky) voice all the way through.

Standing in sharp contrast were the efforts of all nearly of Fico's competitors. The election campaign itself was often overshadowed by large-scale demonstrations provoked by the “Gorilla scandal,” so called after the leak of the eponymously-named police file purportedly highlighting intimate links and lucrative mutually-beneficial deals between financial groups and politicians, especially those in the 2002 – 2006 government. Gorilla, along with allegations that MPs had been offered bribes in return for their loyalty in the fractious vote for the prosecutor-general in 2010, served to indict nearly the entire political class and its murky links with business and produced several vehement demonstrations in Slovakia's major cities.

Although Gorilla and similar scandals cast shadows over all political leaders, the main victim was the leading government party, the Slovak Democratic and Christian Union – Democratic Party (SDKU-DS), and

its leader Mikulas Dzurinda. SDKU also suffered from the decision of its prime minister, Iveta Radicova, to leave politics after her frustrating experience of trying to hold together a fractious coalition in which even her party colleagues Dzurinda and Ivan Miklos were not always safe allies. Dzurinda, a two-time prime minister (1998 – 2006) and foreign minister (2010 – 2012), liked to remind voters that it was his governments that took Slovakia back into the European mainstream after the illiberalism of the Meciar years, but faced struggles of his own. In 2010 a different scandal forced him to relinquish his top spot on the party's election list (a position taken by outgoing prime minister Radicova); in 2012 he regained the top ballot position but not the affection of his party's voters. In the wake of "Gorilla," Dzurinda received the preference vote support of only one sixth of his own party's voters (a drop from 165 000 in 2006 to just 27 000 in 2012) and ceded the leadership of the party—which he had held since its inception—to reformer Lucia Zitnanska.

Leadership change does not appear to be on the table for the Christian Democratic Movement (KDH)—the only other party in Slovakia's parliament that has not had the same leader since its foundation—but this party, too, saw a shift in preference votes toward younger and more energetic figures including party vice-chair Daniel Lipsic. The party did not lose strength in this election, but its reliance on its loyal electorate and its weak campaign (encapsulated in the ill-judged slogan 'white Slovakia') prevented it from capitalizing on SDKU's woes and taking clear leadership on Slovakia's right.

Also on the right—but from an economic rather than a cultural perspective—Freedom and Solidarity (SaS) was only narrowly able to scrape past the 5 % threshold. The party suffered from pre-election revelations that party leader Richard Sulik held monthly meetings with dodgy businessmen, but managed to hang on to enough voters through its unique combination of libertarian morality and pro-market values and its prominent negative stance on the Euro bailout (a position so important to Sulik that he allowed his opposition to bring down the government of which he was a part).

Among other parties, neither of the two major Hungarian contenders faced a similar taint (although Bugar's links with businessman Oszkar Vilagi were mentioned on several occasions) but neither could boast of particular accomplishments or a particularly noteworthy campaign. On the other end of the national spectrum the Slovak National Party did manage a noteworthy campaign, but only by pushing the boundaries of decorum. In its 2010 campaign, SNS projected aggressively xenophobic images of bandit Hungarians and indolent Roma with (photoshopped) chains and tattoos. In 2012 the party abandoned any pretense of style and embraced raw confrontation, borrowing liberally from anti-Semitic caricature and even internet pornography (one billboard featured a female model wearing only an EU-flag thong and the message "the EU is screwed.")

Weak performance by major parties in Central and Eastern Europe seems more often than not to benefit brand new parties, a phenomenon common to Slovakia but now apparent also in Hungary (Jobbik, Politics Can Be Better), the Czech Republic (Public Affairs, TOP09), Poland (Polikot's Movement), and Slovenia (Jankovic's List, Virant's List). In 2012 Slovakia again produced a new parliamentary party, but stopped short of producing two. Igor Matovic, elected unexpectedly in 2010 through preference votes on the SaS party list, tentatively positioned his new "Ordinary People and Independents" party on the right-hand side of the spectrum, but took full advantage of the corruption scandals (including a revision of the Slovak seal replacing its hills and cross with a similarly-shaped gorilla and banana).

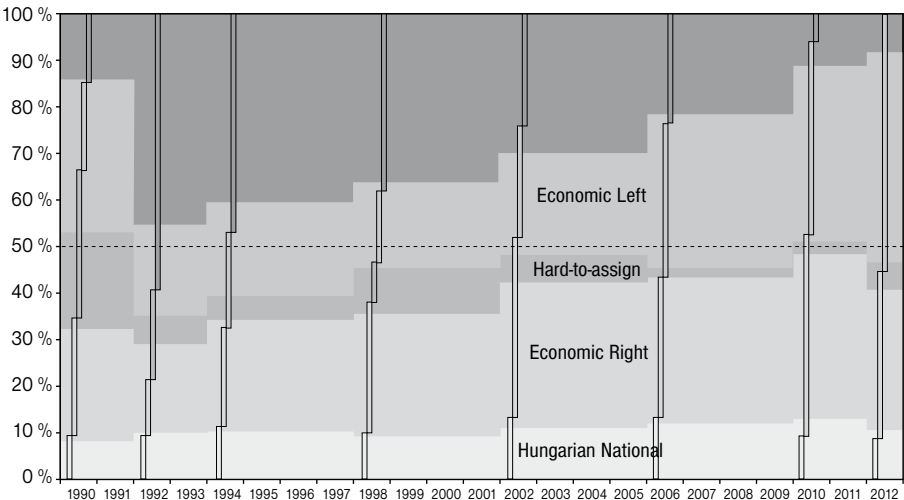
A second new party, evocatively called “99 %” briefly succeeded in attracting voters with a well-designed and lavishly-funded campaign (including one of the first to use a legal loophole to air paid-television commercials), but quickly lost momentum as questions emerged about the source of the lavish funding and the possibility of systematic falsification of signatures on the party’s establishing petition. With its final tally of only 1.6 % of the vote, 99 % suggests that there are limits on the degree of artificiality that even the most disillusioned voters are willing to accept from a new anti-corruption, anti-elite party.

**What stayed the same? Despite the shift in seats, the relative vote share of electoral blocs changed little.**

Although the world’s news sources explained their election predictions on the basis of the corruption scandals—Reuters suggested that Slovaks were “Slovaks set to dump centre-right after graft scandal”—the actual footprints of the gorilla-scandal appear to have been relatively shallow. While it certainly had individual and institutional effects, toppling Dzurinda and helping to rearrange the complexion of parties on the right, the scandals actually produced no little change in the overall array of Slovakia’s parties. Surveys suggest that the right-leaning coalition lost the support of the majority of voters only a few months after taking office in the summer of 2010, and by mid-2011, Fico’s Smer-SD was consistently polling at levels sufficient for a one-party parliamentary majority, well before the collapse of the coalition over the Euro-bailout or the scandals surrounding the so-called “Gorilla” file.

**Figure 1: Share of votes and seats for relevant political blocs in Slovakia.**

Share of votes and seats for party blocs in Slovakia’s parliament,  
1990 – 2012 Background shows vote share, hover bars shows seat share.



When we delve deeper into Slovakia's results over time we see that frequent changes in party and government obscure a remarkable degree of stability within the electoral blocs. The figure here shows the development of both Slovakia's electorate and its parliamentary representation over time, beginning with the assumption of four relatively distinct electoral blocs: left and right, and Hungarian national (those of Hungarian ethnicity) and Slovak national (those of Slovak ethnicity for whom ethnicity is particularly important). The figure shows an extremely high degree of long-term stability of bloc-voting levels on Slovakia's right and among the Hungarian national parties. Whom these voters vote for (indeed, which party is even on the ballot) has changed significantly over time, but the relative percentage in these two categories has not changed by more than a few percentage points over the four elections of the past decade (and not much before that). In the other half of the political landscape, there are more significant shifts—the decline of the Slovak-national parties and the rise of the economic left, but these two developments are almost perfectly reciprocal, and the overlap of themes suggests a high degree of compatibility between the voters in these two blocs.

The horizontal mid-line of the graph suggests that unlike the combination of left and Slovak-national parties, the coalition of right and Hungarian-national parties has never actually constituted a majority of Slovakia's voters. The right has been able to form coalitions only when allied with the left (as for a brief time in 1994 and again from 1998 to 2002) or benefited from fragmentation among left and Slovak-national parties that kept some of them from passing the 5 % threshold and produced a disproportionate number of seats for the right (as between 2002 and 2006 and again, to a lesser extent between 2010 and 2012). In the 2012 election, threshold failures by parties on both sides produced a roughly even redistribution of seats which benefitted the larger combined bloc, that of the Slovak-national and left, and because of the collapse of the Slovak-national parties, and consolidation of the left, this space was occupied entirely by Robert Fico's party, Smer.

#### **What changed? Despite stable vote shares, some blocs lost seats when small parties fell below the 5 % threshold.**

The dynamics of public opinion are always filtered through the institutions of electoral politics and in Slovakia those institutions have recently made the difference between winners and losers. Party change more than voter change has produced most of Slovakia's recent political volatility.

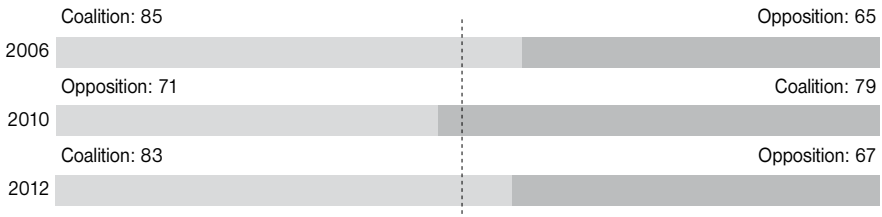
As an example, of such "supply-side" volatility, it is worth noting that while Slovak-national parties have disappeared from parliament, the Slovak-national party vote has actually changed relatively little. Together, parties which appeal to the Slovak-national themes managed to win nearly 8 %, only about two percentage points less than what they achieved two years ago. As with most other changes in Slovakia's politics, the collapse of parliamentary representation for the Slovak-national bloc lies in the interaction between party splintering and the 5 % threshold. Although perhaps less decisively than in 2002, when SNS also lost its representation in parliament, a splinter from SNS led by a former leader may have pulled away a vital share of the SNS vote, and another radically anti-Roma and anti-immigrant party with roots in the skinhead subculture may have done the same. The 0.6 won by the breakaway Nation and Justice (NaS) or the 1.6 won by the People's Party-Our Slovakia (LS-NS), would have been sufficient supplement to the 4.6 won by SNS to take the Slovak-nationalists back over the threshold and into parliament. It is possible that a new leader could emerge

to replace Jan Slota in SNS or that a new national party could supplant SNS entirely, but with Slota’s party still dominating the (vastly diminished) national bloc and with Slota still dominating his party, it is difficult to see alternatives in the short term.

Similar institutional conflicts have affected parliamentary representation on the Hungarian-national side. Although the landscape of the Hungarian voters in Slovakia has long been complicated by division into multiple parties and factions (as befits a national community with a population larger than Luxembourg or Iceland), in electoral contests, Hungarians tended to band together during elections, forming electoral coalitions or even common party structures to maximize the gain above the electoral threshold. That changed with the breakaway in 2009 of popular former party leader Bela Bugar and his new party Most-Hid. Since the Hungarian parties tend to garner between 11 % and 12 % of the vote, there is a relatively narrow window in which two competing parties can both exceed the 5 % threshold. In both 2010 and 2012 only Most-Hid managed to attract more than 5 %, in part because of its more moderate stance on national questions and the ethnic Slovaks attracted by Bugar. Its rival, the Party of the Hungarian Coalition (SMK) fell in both 2010 and 2012, each time by less than 1 %. While the competition between the two parties may help to keep them responsive to the electorate, it also cost the Hungarian population 2/5ths of its potential representation in parliament. Whether two successive losses like this can produce a rapprochement between the parties before the next election will depend on the concessions that either side is willing to make in the interest of overall Hungarian representation. So far that willingness has been quite small and Bugar’s complaints of a “dirty campaign” waged against him and the clear preference of Viktor Orban and the Hungarian government for SMK make a rapprochement unlikely in the short term.

An even bigger challenge awaits Slovakia’s right. Outside observers (and quite a few domestic ones) blame the right for losing the 2012 election, but as the figure above suggests, its combined vote was not much worse than in 2002 or 2006. The figure below indicates that its seat total was actually somewhat higher than in 2006.

**Figure 2: Changes in relative coalition size. Red represents the Fico-led coalition; Blue represents the Dzurinda/Radicova-led coalition**



In retrospect, the exceptional election for the right may have been not 2012 or 2006 but 2010. In that year, four years of Fico government, with some sizeable scandals, sent some moderate, anti-corruption

Smer voters across bloc lines to vote for anti-corruption right wing parties such as SaS. In 2012, by contrast, the right parties were the target of anti-corruption motivated votes and some migrated (back) to Smer, while others left for Ordinary People or a host of small new parties which had (so far) avoided the taint of the major parties.

The main source of Fico's victory may thus lie in his ability to calmly preserve his party's unity and wait for the return of former voters or the arrival new ones as the right parties sawed off their own limbs. Fico secured near complete dominance of a large part of the political spectrum, consolidating the left under his leadership and attracting the support of the more nationalistically-inclined voters, especially those from his erstwhile coalition partners, the SNS and Meciar's Movement for a Democratic Slovakia (HZDS), parties whose demise he at times helped encourage. In 2010 this cost him the premiership when it left him without a strong enough coalition partner to form a government, but in 2012 it actually helped increase his parliamentary majority since seats not going to SNS went 5-in-9 to his own party (based on a hypothetical situation in which SNS received 5.01 % of the vote).

**Figure 3: Changes in relative bloc size. 2010 figure indicates lost seats in light grey and gained seats in deeper colors (deeper still for seats gained in 2012)**



Fico gained an impressive number of seats in the 2012 election: 83 out of a 150 seat legislature. (The additional MPs in Fico's party would, if they defected, immediately become the second largest party in parliament). The growth was the result both of transfer between sides (a swing of 12) and a nearly equal size transfer within his own side (a swing of 9 from SNS to Smer). This kind of victory creates new risks and rewards for Smer. On one hand, Smer must now govern alone and so unlike the 2006 – 2010 government, when the most viscerally-unpleasant corruption cases were those perpetrated by its coalition partners, it will not be able to avoid close identification with everything that goes wrong. If the right benefitted from disillusioned anti-corruption voters in 2010 and Fico got some of those back in 2012 when the right seemed to behave no better, then the flow of such voters in the next election will depend largely on how Smer conducts itself in government. The flip side of this focused responsibility is focused power. Smer can now govern alone, and it is worthwhile considering the consequences of a one-party Fico-led government

**What happens now? Robert Fico tests how the limits of one-party-rule in Slovakia  
(and one-man-rule in his own party)**

When Robert Fico left the communist-successor Party of the Democratic Left in 1999 to form Smer, observers asked whether he was “a man to be trusted or feared”? (Indeed one of the authors of this piece, Tim Haughton, wrote on this exact question ten years ago). The question is even more relevant today. In the early 2000s, Fico offered Slovakia “new faces” and a “new direction.” In the 2012 campaign he offered the promise of certainty and stability. After a year and a half of a fractious coalition government, there will be some benefit to citizens and investors in a one-party Smer government, but what kind of certainty and stability can Fico offer?

One-party government is not without its risks. Slovakia’s political institutions have been protected to some extent in recent years by its tense coalitions, whose inability to agree have hampered their ability to deliver fundamental change (both good and bad). Because of Slovakia’s relatively open constitutional framework, a united parliamentary majority can impose significant changes not only on policy but on the institutional structure. For many in Slovakia any one party government would be source of worry even if its prime minister had not exhibited similarities to Vladimir Meciar, the three-time prime minister who came close to toppling Slovak’s democracy during the 1990s. Indeed there are some clear parallels between the two men, especially their central position to their parties’ identity and appeal and their willingness to the national card in political competition. Nor do some of the differences between the men offer much solace. Fico has demonstrated himself to be a more capable politician Meciar. Whereas Meciar oversaw the consistent decline of HZDS (from an admittedly high starting point), Fico has pushed Smer to more votes and more seats in every successive election.

But Smer’s progress also reflects Fico’s recognition of certain political limits and (unlike) Meciar, he has rarely pushed the boundaries too far. Chastened by a disappointing result in 2002, Fico spent much of the subsequent four years building his party’s organization and positioning Smer as the left-leaning alternative to the neoliberal policies of the second Dzurinda-led government. The party remains entirely dependent on Fico, but its organizational expansion has left it with a variety of internal factions and (it is said) financial sponsors that may begin to impose some of their own constraints. If they do not, Slovakia may now be able to fall back on other institutional structures that have strengthened since the Meciar era. Slovakia’s civil society has also demonstrated its ability to play a vibrant (if not always decisive) role. The anti-gorilla demonstrations may not have impacted much on the election result, but they show the willingness of many Slovaks to come out onto the streets if given provocation.

Although the Russian Pravda declared in a headline on Monday that the ‘good times may begin for Russia’ with this election because ‘it is difficult to find a more pro-Russian politician in all of the European Union’ than Robert Fico, it is worth recalling Fico’s press conference in the early hours of Sunday morning when it had become clear he would be the next prime minister. Fico was keen to stress his pro-European credentials. His last time in government began badly when he was roundly condemned by ideological allies in Europe for jumping into the coalition bed with the xenophobic and racist SNS leading to suspension from the Party of European Socialists. He will not want to be marginalized in Europe again. He knows that there are tough decisions ahead

in Europe and that Slovakia's future prosperity is dependent on Europe returning to healthy levels of growth. Past examples have revealed that Fico cares more about the give and take of domestic politics than anything else. He may thus simply ignore EU pressure, but he may have a harder time ignoring the supporters of his party whose livelihoods depend on the EU and wish to be left in peace to make their money.

The last time Fico held power he rode the wave of economic boom which his predecessors had done much to create. This time Fico takes power in an era of austerity and gloom. During the boom years some foreign investors were willing to turn a blind eye to the less than angelic behavior of members of Fico's government, but with money now tighter, Fico will need to ensure that his government does not get embroiled in corruption scandals and that it stamps down on corruption at lower levels of government and administration. Admittedly many of the worst scandals affecting his government last time were those associated with ministers from Smer's coalition partners SNS and HZDS, but Smer politicians were not immune. Fico knows that there are some in his ranks who have jumped on the Smer bandwagon hoping to feather their own nests. He must also be aware that if he does not succeed in controlling the greed of his party members, foreign investors may simply take their money elsewhere.

Maintaining support in government is intimately linked to how an administration deals with unexpected challenges and the economic context in which those decisions are made. If as Eurozone leaders are keen to stress, the European economy has turned the corner, Fico may benefit as Europe recovers from euro-related woes, but a glance at Greece indicates we might want to draw a different conclusion.

We have both spent long enough observing Slovak politics to expect the unexpected. Recent history offers us a guide, but as financial advisers would remind us past performance is only a guide to future outcomes. The only certainty is that to understand Slovak politics we need to understand the building blocs of party politics in Slovakia.



**Kevin Deegan-Krause** is an Associate Professor of Political Science at Wayne State University, Detroit, U. S. His research in comparative politics emphasizes European politics, political parties, democratic institutions and national identity. His first book, *Elected Affinities: Democracy and Party Competition in Slovakia and the Czech Republic*, was published by Stanford University Press in 2006. *The Structure of Political Competition in Western Europe*, co-edited with Zsolt Enyedi, appeared in 2010, published both as a Routledge book and a special issue of *West European Politics*. He is the recipient of the Truman and Fulbright Scholarships, he has served as a consultant for the U.S. Department of State on the politics of central Europe. He received a B.A. in Economics from Georgetown University in 1990 and a Ph.D. in Government and International Studies from the University of Notre Dame in 2000.

**Tim Haughton** is Senior Lecturer in the Politics of Central and Eastern Europe at the University of Birmingham in the United Kingdom and a Fellow at the Johns Hopkins University in the US having previously taught at University College London's School of Slavonic and East European Studies and at Sheffield and Comenius Universities. He has held Visiting Fellowships at the Institute for Human Sciences in Vienna, the Institute of International Relations in Prague and at Harvard University's Center for European Studies. He has particular interest in party politics, the interaction between domestic and European sources of change, the relationship between Britain and the EU, the role of the past in the politics of the present and the domestic politics of Slovakia, Slovenia and the Czech Republic. He is the joint editor with Nathaniel Copsey of the *Journal of Common Market Studies' Annual Review of the European Union*. He is the Director of the Centre for Russian and East European Studies at the University of Birmingham.

## **Predvolebná politická kampaň víťaznej strany Smer-SD v parlamentných voľbách v roku 2012 (prípadová štúdia)**

LENKA BUCHLÁKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### ABSTRAKT

Esej prezentuje poznatky z oblasti politického marketingu uplatňovaného v kampani slovenskej politickej strany Smer-SD. Objektom skúmania štúdie boli predčasné parlamentné voľby v marci roku 2012. V eseji sme sústredili pozornosť na hľadanie odpovedí na otázky týkajúce sa správneho nastavenie kampane, poznania voliča, a analyzovanie politickej osobnosti, na základe ktorej si slovenská verejnosť v parlamentných voľbách mala možnosť vyberať. Cieľom komunikovanej témy bolo analyzovať kampaň politickej strany SMER-SD, ako aj to, ako sa im podarilo zvládnuť odkomunikovať ich predvolebný program verejnosti.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

*politika – marketing – voliči – kampaň – médiá – líderstvo*

### ABSTRACT

In the essay "Election Campaign of the Winning Smer-SD Party during Parliamentary Elections 2012 (Case Study)" the author presents findings from the field of political marketing applied for the campaigns of Slovak political party Smer-SD. Object were parliamentary election in March 2012. The work focused its attention on the answers to questions concerning proper campaign setting, knowledge and analysis of the individual voter, political personalities, from which the Slovak public in these parliamentary elections had the opportunity to choose from. The aim of this work was to analyze campaign of political party Smer-SD, as well as how they were able to handle their PR communication of their campaign programme to the public.

### KEYWORDS

*politics – marketing – voters – campaign – media – leadership*

### Predvolebná kampaň na Slovensku v roku 2012

S kutočnosť, že s nimi politici častokrát manipulujú, sa dá pripísať aj ich slabej informovanosti a neznalosti veci. V mnohých prípadoch však ide o ich nezájum o veci verejné. Z naivného pohľadu majú ľudia mnohokrát pocit, že politici dôsledne slúžia občanom, že demokracia funguje preto, že voličom dáva to, čo chcú. Väčšina skeptikov voči demokracii sú naopak presvedčení, že demokracia zlyháva preto, že voličom nedáva to, čo chcú. Podľa nášho názoru však demokracia zlyháva práve preto,

že voličom dáva presne to, čo chcú. Demokracia má totiž v sebe zakomponovanú obrovskú externalitu. Iracionálny volič neškodí len sám sebe. Poškodzuje rovnako každého, kto pre jeho iracionalitu čelí väčšiemu riziku, že bude musieť žiť v krajine, ktorá zaviedla kontraproduktívne a nezmyselné vládne opatrenia. A práve preto, že náklady voličskej iracionality sú z väčšej časti externé – nesú ich iní ľudia – spoločensky škodlivé vládne návrhy a opatrenia vífazia vďaka tomu, že si ich občania želajú. Predvolebné kampane na Slovensku sú práve preto plné politických vyjadrení o tom, aby sa voliči konečne prebrali z apatie a jasne nechali zaznieť svoj hlas. Čo všetko voliči nevedia, by hľadám zaplnilo celé univerzitné knižnice. V posledných niekoľkých desaťročiach práve politológovia a ekonómovia, ktorí skúmajú politiku, znovu ožívujú odveké obavy, či sú občania naozaj schopní vládnuť si sami, v rámci demokracie a prostredníctvom odovzdania svojho hlasu vo voľbách. Mnoho ľudí pritom uvažuje o voľbách zvláštnym spôsobom. Podľa mnohých ľudí má jednotlivý hlas veľmi nízku pravdepodobnosť, že môže výsledky volieb ovplyvniť. Realistický egoista preto nevenuje politike žiadnu pozornosť. Dáva prednosť tomu, aby bol – ekonomickým žargónom povedané – „racionálne neznalý“. Na tejto skutočnosti potom stavajú politické strany svoje predvolebné kampane. Vyhráva ten, kto predstaví čo najjednoduchšie a najlepšie pochopiteľný predvolebný slogan, kampaň. Z hľadiska psychológie predaja si vzala fakt, že ľudia dnes neveria, že ich hlas rozhodne, najviac k srdcu ľavicovo orientovaná strana Smer-SD. Na predvolebných billboardoch sme boli svedkami sloganov: „I jeden hlas môže rozhodnúť.“ Týmto sloganom chcela strana vyvolať pocit akútности u svojich voličov a pritiahnúť ich k volebným urnám, aby sa im nestalo to, čo SDKÚ pri voľbe prezidenta, keď v rko 2004 Eduard Kukan vypadol v prvom kole volieb. Vtedy si väčšina voličov SDKÚ bola istá, že pôjdu voliť až v druhom kole, lebo boli presvedčení, že Kukan musí postúpiť do druhého kola. Opak však bol pravdou. Politici, ktorí na Slovensku zvolia kampaň jednoduchú, s veľkými a mocnými lídrami, ktorí majú dar reči a vedia oslovíť masu, majú vopred vyhraté. Bolo to za čias Mečiarizmu, potvrdzuje sa to aj za vládnutia Róberta Fica. Ľudí na Slovensku oslovujú osobnosti, rétorika, jasné a zrozumiteľné ukázanie cesty, žiadne zložité volebné programy, ktoré niektoré politické strany rozpisujú na niekoľko desiatok strán. Jeden jasný odkaz a jeden líder v čele strany.

V rámci predvolebnej kampane a jej vymedzenia platili pre predčasné parlamentné voľby iné pravidlá, ako boli možno ľudia dovedty zvyknutí pri iných kampaniach. 13. októbra 2011 sa koalíční poslanci dohodli na skrátení ich volebného obdobia, teda tri dni po páde vlády. Tým, že Ústava Slovenskej republiky vymedzuje pravidelné 4-ročné obdobie činnosti Národnej rady Slovenskej republiky (NR SR), museli poslanci prijať rozhodnutie o skrátení vlastného volebného obdobia vo forme ústavného zákona (č. 330/2011 Z. z.). O päť dní nato predseda NR SR vyhlásil predčasné voľby do Národnej rady na 10. marca 2012 (rozhodnutie č. 347/2011 Z. z.).

Zákon nehovorí o volebnej kampani, iba o vysielaní politickej reklamy. Oficiálna predvolebná propagácia tak v médiách začala 21 dní pred dňom volieb, teda 18. februára 2012. Zákon o voľbách do NR SR neustanovuje žiadne volebné moratórium pre vysielanie predvolebnej propagácie, tým dovoľuje zverejňovať alebo vysielat akékoľvek informácie o kandidujúcich stranách a kandidátoch. Jediným obmedzením v tomto prípade je, že v deň volieb je až do skončenia celkového hlasovania zakázané zverejňovať výsledky volebných prieskumov. Zákon hovorí, že volebné plagáty a iné nosiče informácií možno začať umiestňovať až 21 dní pred dňom volieb, v tomto prípade od 18. februára 2012. Ide však o obmedzenie, ktoré sa vzťahuje len na miesta, ktoré

môže obec regulovať svojím všeobecne záväzným nariadením, pritom sa to nevzťahuje na súkromné budovy, či iné miesta súkromného charakteru, teda na klasické billboardy.

Náklady na kampaň v médiách uhrádzajú kandidujúce politické strany alebo koalície. Média sú povinné zabezpečiť pre všetkých kandidátov rovnaké podmienky nákupu vysielacieho času a rovnaké cenové a platobné podmienky. Dôležité je, že za politickú reklamu sa nepovažujú bežné spravodajské a publicistické relácie, pokiaľ sa realizujú spôsobom ako v čase mimo kampane. Média sú však povinné zabezpečiť, aby spravodajské a publicistické relácie boli vyvážené a nestranné.“

Politické strany začali v roku 2011 veľmi intenzívnu kampaň už v prvý deň od vyhlásenia dátumu najbližších volieb. Vtedy je možné pozorovať zvýšenú aktivitu politikov, otváranie tém a káuz, väčšia ochota politických strán spolupracovať s médiami a poskytovať im stanoviská. Zvyčajne sa v tom čase otvárajú témy, ktoré dlhodobo na Slovensku sú nielen veľmi diskutované, ale na základe ktorých sa neskôr voliči vedia prikloniť názorovo k tej či onej politickej strane a smerovaniu. Začať kampaň hneď v prvý deň volieb však nebol prípad aj predčasných parlamentných volieb v roku 2012.

Pád vlády bol v októbri 2011, kampane sa naplo rozbehli až začiatkom roka. Strany v predvianočnom období tvrdili, že chcú ľuďom dožičiť pokoj a nemienia narušovať atmosféru sviatočných dní politickými aktivitami. Výnimkou zostali len billboardy s vianočnými a novoročnými motívmi. Ľudia to vtedy podľa vyjadrení sociológov odmietali. Bol to príliš exponovaný čas, aby si púšťali politikov do domácnosti prostredníctvom kampane.

### Dôvody predčasných parlamentných volieb v roku 2012

V októbri 2011 sa vtedajšia premiérka slovenskej vlády Iveta Radičová, v tom čase aj členka SDKÚ-DS, rozhodla pre narastajúce nezhody vo vláde ako aj nevlhu koalíčných partnerov pre odsúhlasenie posilnenia právomocí Európskeho nástroja finančnej stability (tzv. euroval) spojiť hlasovanie o tomto bode s dôverou vlády. V hlasovaní 11.októbra poslanci zahlasovali proti, čo položilo vtedajšiu vládu na koliená. Zo 124 prítomných poslancov hlasovalo PRE len 55 poslancov z poslaneckých klubov SDKÚ-DS, KDĽH a MOST-HÍD spolu s poslancami Martinom Feckom (členom klubu SaS), Františkom Šebejom (členom OKS) a Andrejom Ďurkovským (nezaradeným poslancom, predtým poslancom KDĽH). Z poslancov tvoriacich vládnu koalíciu sa hlasovania nezúčastnilo 18 členov klubu SaS, ďalej traja členovia zoskupenia Obyčajní ľudia a traja členovia frakcie OKS v klube strany MOST-HÍD. Vláda Ivety Radičovej tak po 15 mesiacoch v úrade padla. Po dohode koalície a opozície prijali poslanci 13.októbra 2011 návrh ústavného zákona o konaní predčasných parlamentných volieb na jar 2012. Prezident republiky Ivan Gašparovič následne vládu odvolal, no neveril ju vedením štátu do predčasných volieb.

Hlasovanie o dôvere vláde ako aj o eurovale sledovali v tom čase s napätím okrem Slovenska krajiny eurozóny, teda spoločného menového bloku, ale aj svetové trhy. Rokovanie slovenského parlamentu ovplyvnilo vývoj na burzách, keď euro po správach o neschopnosti vlády dohodnúť sa, padalo. V tom čase sa ukázalo, že široká koalícia je nefunkčná, hlavne v prostredí, keď vláda je nútená na takmer dennej báze schvaľovať spoločné nariadenia stanovené Bruselom.

Skrátenie volebného obdobia a vyhlásenie predčasných volieb po menej než polduhoročnom pôsobení vlády a parlamentu vytvorilo pre politické strany náročnú situáciu čo sa prípravy programu k voľbám týka. Vtedajšie

vládne strany časť svojich priorít v rôznych oblastiach dokázali zaradiť po voľbách 2010 do vládneho programu a niečo z nich už aj stihli zrealizovať, respektíve pripraviť podmienky na ich realizáciu. Uskutočnené praktické kroky ovplyvnili situáciu v samotných týchto oblastiach a naznačili možné vývojové trendy v najbližšom období, no realizáciu konkrétnych opatrení sprevádzalo napätie alebo aj otvorené konflikty na politickej scéne. Túto situáciu museli kandidujúce strany brať do úvahy pri príprave svojich programových dokumentov, zameraných tak na oslovenie voličov, ako aj vytvorenie predpokladov na spoluprácu s inými stranami v prípade vstupu do koalície vlády. Okrem toho, od vyhlásenia predčasných volieb bol vnútropolitický vývoj v krajine počas troch mesiacov poznačený rôznymi udalosťami – od odvolania jedného z členov vlády, cez zverejnenie materiálov s kompromitujúcim obsahom o činnosti aj dnes aktívnych politikov, až po masové mítingy na námestiach v niektorých mestách ako aj dedinách Slovenska, na ktorých ich účastníci predkladali rôzne požiadavky, týkajúce sa možných zmien v rôznych oblastiach verejného života. Tieto udalosti zasiahli do predvolebného rozloženia politických síl, a samozrejme aj ovplyvnili úroveň volebnej podpory jednotlivých strán. Túto skutočnosť museli strany brať do úvahy a do istej miery prispôbovať jej obsah a dikciu svojich volebných programov.

### **Vývoj politickej situácie na Slovensku pred predčasnými voľbami v roku 2012:**

#### **október 2011**

- po 15 mesiacoch nestability a chaosu padá vlády Ivety Radičovej (SDKÚ-DS), priamym dôvodom bolo neschválenie podporného mechanizmu eurozóny, eurovalu
- bývalé koalíčné strany zostávajú spolu vládnuť, ale vzájomne sa napádajú, začína sa predvolebný súboj, najšpinavší v histórii Slovenska, najväčšie útoky sú medzi stranami SaS a SDKÚ-DS

#### **november 2011**

- škandál s nezákonným odpočúvaním novinárov Vojenským obranným spravodajstvom – odpočúvanie novinárov denníka Pravda. Premiérka preň napokon odvolala z funkcie ministra obrany Ľubomíra Galka (SaS), a sama vzala dočasne jeho funkciu

#### **december 2011**

- pár dní pred Vianocami sa na internete objavil údajný spis SIS s názvom Gorila o korupčných praktikách z rokov 2005 a 2006, do ktorých boli zapletení vtedajší vrcholoví politici, najmä z SDKÚ-DS, a predstavitelia finančnej skupiny Penta, v spise sa spomína aj strana Smer a Robert Fico

#### **január 2012**

- napätie medzi pravicovými stranami sa stupňuje, SaS vyzýva šéfov SDKÚ Mikuláša Dzurindu a Ivana Mikloša, aby odišli z politiky po tom, čo sa prevalili informácie o rodinárstve v strane
- SDKÚ začínajú prudko padať preferencie, Radičová sa dištancuje od strany
- do ulíc vychádzajú pre kauzu Gorila protestovať tisíce ľudí vo viacerých krajských mestách Slovenska
- ďalšia špinavá politická hra na svete – koncom mesiaca prepukla kauza Sasanka, ktorá poukazuje na esemeskovú korešpondenciu v čase voľby generálneho prokurátora medzi vtedajším šéfom parlamentu Richardom Sulíkom (SaS) a podnikateľom Mariánom Kočnerom, spájaným s mafiou

#### **február 2012**

- kandidátka Občajných ľudí Igora Matoviča sa rozpadla pre neochotu niektorých členov hnutia preukázať neúplatnosť na detektore lži, vzápätí aj Matovič musí priznať, že už aj on dal úplatok – nepotvrdilo sa to

- na internete sa objavil ďalší prepis. Podľa neho údajne vtedajší minister vnútra Daniel Lipšic, ktorý verejnosti sľúbil dôsledné prešetrenie Gorily, v minulosti spolupracovať s tajnými službami
- konflikt na pravej strane politického spektra sa prenáša už aj medzi SDKÚ a KDH. SDKÚ hovorí, že KDH chce ísť po voľbách so Smerom. KDH otvorene hovorí o podpore niektorých iniciatív práve opozičným Smerom

Predvolebné kampane slovenských politických strán sa zameriavajú tradične na niekoľko oblastí, z ktorých niektoré viac a niektoré menej rezonovali aj počas posledných volieb do parlamentu v roku 2012. Ide najmä o tieto témy:

- riešenie dlhodobej nezamestnanosti
- sociálny systém (rozdiel medzi sociálnymi dávkami a mzdami)
- euroval a pomoc eurozóne
- rómska a maďarská otázka
- stav súdnictva a riešenie lepšej vymožitelnosti práva
- korupcia a daňové úniky
- podfinancované zdravotníctvo
- riešenie znižovania dlhu verejných financií a prijímanie adekvátnych konsolidačných opatrení
- smerovanie Európskej únie a postavenie Slovenska v nej
- kauza odpočúvania a Gorila

### Predvolebná kampaň strany Smer-SD v roku 2012

Posolstvo, ktoré mohli voliči vidieť už od novembra roku 2011 nielen na billboardoch vedľa cesty či meste, ale aj v novinách a časopisoch, ľudí naozaj oslovovalo. „Ľudia si zaslúžia istoty“ – hlásal slogan tejto politickej strany. Myslíme si, že výberom tohto sloganu strana Smer-SD stavila na správnu kartu, lebo ľudia v čase krízy, keď mnohý z nich prišli o prácu, nemôžu splácať hypotéky, majú vôbec problémy vyžiť, vždy túžia po istote, aby nestratili štandard, na ktorý boli zvyknutí. Istoty potrebujeme nielen v peniazoch, ale najmä v rodinných a partnerských vzťahoch, ľudia si tento slogan automaticky spájajú zo psychologického hľadiska k najdôležitejším potrebám vo svojom každodennom živote. Potreba istoty je totiž jednou z základných potrieb človeka, konkrétne druhá v poradí podľa Maslowovej pyramídy potrieb. Človek túži po uspokojení potrieb istoty vždy, keď sú uspokojené jeho nižšie potreby ako sú jedenie a pitie. Kampaň strany bola zameraná na väčšinu obyvateľstva a presne cieleňá na jej potreby, na základe marketingového výskumu. Strana však tri mesiace pred voľbami, teda od januára 2012 zmenila slogany takmer na všetkých billboardoch. Volič už na nich nenašiel „Ľudia si zaslúžia istoty“, ale nový slogan „Voľme istoty.“ Tento slogan už hovoril ľuďom, čo majú spraviť. Napríklad v rámci predajných techník sa tomu hovorí výzva k akcii alebo „call to action“.

Ako sme spomínali vyššie, Smer-DS použil ešte jednu vec zo psychológie predaja, ktorú využil na billboardoch: „I jeden hlas môže rozhodnúť.“ Týmto sloganom chcela strana vyvolať pocit akútosti u svojich voličov a pritiahnúť ich k volebným urnám. V prieskumoch verejnej mienky mal Smer okolo 40 % všetkých voličských hlasov, čo však mohlo v konečnom dôsledku spôsobiť ľahostajnosť k voľbám,“ veď Smer tak

či tak vyhrá.“ Z obavy, že by sa naplnil tento scenár, tak strana pristúpila k tomuto sloganu. Inak by sa to mohlo prejaviť zníženou účasťou voličov Smeru vo voľbách a konečnom dôsledku by mohla znova vyhrať pravica. Toto však Smer nemohol dopustiť, preto bol na billboarde práve tento slogan. Túto fintu zo psychológie predaja však paradoxne využil vo svojej kampani len Smer, na billboarde žiadnej strany sa to pred parlamentnými voľbami v roku 2012 nevyskytlo.

Strana Smer-SD si pred parlamentnými voľbami v roku 2012 viac ako ktorákoľvek iná politická strana veľmi dobre uvedomovala, ako je dôležité vystupovať v médiách a prihovárať sa ľuďom. Aj napriek veľkej billboardovej kampani je však potrebné pripomenúť, že spomenuté heslá viac politici hovorili, ako si ich mali voliči možnosť niekde prečítať. Ľudí totiž minimálne oslovujú populistické heslá svietiace z obrovských reklamných plôch s usmievajúcim sa alebo zodpovedne sa tváriacim politikom, na to sú totiž masy príliš pasívne. Program strany väčšinou čítajú len jeho tvorcovia. Ľudia sú prirodzene náchylní sa nechať získať len hovoreným slovom. Sú zároveň leniví, neprídu sa pozrieť na míting každej kandidujúcej strany, aby sa rozhodli. Na mítingoch je vždy od 5 do 500 ľudí. Výnimkou býva práve Smer-SD s takmer 5 000 ľuďmi na mítingoch.

Strana si pred voľbami jasne uvedomovala, že televízia, rozhlas a tlač sú stále najmasovejšie médiá a denne podchycujú celé obyvateľstvo. Televíziu ľudia sledujú pre svoju pohodlnosť v teple domova, rádia počúvajú v práci či na cestách, no a tlač odoberajú v snahe získať lepšie a podrobnejšie informácie. Tým pádom sú počas celého dňa masírovaní týmito médiami, v ktorých dostávajú priestor len vybrané strany, respektíve, ktoré sa do médií vedia pretlačiť. A to Smer vedel vždy veľmi dobre. Obyčajný človek tak nemá príležitosť zoznámiť sa aj s inými, respektíve novými tvármi. Najviac sa rozhoduje na základe politických diskusií medzi zástupcami väčšinou vybraných veľkých strán. Len o vybraných stranách číta v novinách a počuje v rádiu, zástupcov tých istých strán sleduje diskutovať na rôzne témy v televízii, no a na základe toho sa rozhoduje. Priestor v médiách vytvára preferencie politických strán a preferencie vytvárajú nárok na priestor. Z voľičských preferencií býva približný výsledok volieb, z výsledku býva podiel na moci. Z toho jasne vyplýva, že masmédiá sú tie prostriedky, ktoré vytvárajú, regulujú a riadia moc, čo si Smer-SD vždy uvedomoval.

Predvolebný marketingový PR zvolila strana práve tak, aby oslovila masy. Preto sa viac zamerala na audiovizuálne médiá ako na tie printové. Najmä predseda strany Róbert Fico bol častým hosťom rôznych diskusií politických relácií, nielen v televízii, ale napríklad aj v rozhlase.

Ako hlavné témy do diskusií, na ktorých bol založený vlastne aj volebný program bol stabilný politický systém a vládne štruktúry orientované na európske hodnoty. Fico dobre vedel, že práve rozpad vlády môže využiť marketingovo vo svoj prospech. Strana, napriek tomu, že bola v tom čase opozičnou stranou, významnou mierou prispela k stabilite Slovenska po páde pravicovej vlády. Podporila pre euroval, zahlasovala za ústavný zákon o rozpočtovej zodpovednosti stanovujúceho maximálnu výšku verejného dlhu alebo vytvorila podmienky na schválenie štátneho rozpočtu na rok 2012. Vo svojej predvolebnej kampani strana zakaždým opakovala, že vláda nemôže byť vytvorená len na odpore k jednému alebo viacerým politickým stranám. Strana vyhlasovala, že uprednostňuje stabilnú vládnú koalíciu, ktorú by predstavoval čo najmenší počet hodnotovo vybavených a medzinárodne akceptovateľných subjektov. Strana vystupovala absolútne proeurópsky počas celej predvolebnej kampane. Smer jasne vyhlasoval, že je pripravený zúčastniť sa na sprísňovaní finančnej disciplíny všetkých členských štátov Európskej únie a eurozóny.

Jasne deklaroval snahu za zachovanie spoločnej meny – eura. V prípade účasti v novej vláde sľuboval, že bude pri prijímaní vážnych protikrizových rozhodnutí na európskej úrovni vyžadovať zachovanie vyváženého stavu medzi spoločnými záujmami Európskej únie, jej dominantných členských štátov a obhajobou národných a štátnych záujmov Slovenskej republiky. Skrátka, stabilita, istoty, európska otázka – na tom postavila strana svoje predvolebné diskusie.

Strana sa chcela vo voľbách odlišiť aj témou zvyšovania daní. Témou politických diskusií strany bolo vyššie zdanenie príjmov a ziskov bohatých a silných. Jasne sa postavili na protistranu k zvyšovaniu dane z pridanej hodnoty. Voči ľuďom s nízkymi a strednými príjmami, ktorí všetky peniaze miňajú na základné životné potreby a ktorí predstavujú absolútnu väčšinu občanov Slovenska, by to bolo podľa vyjadrení vrcholových politikov strany nespravodlivé. Osobitne sa v politických diskusiách zameriavali na otvorenie témy finančného a bankového sektora, ktoré podľa ich slov dosahovali nemorálne vysoké zisky aj v krízovom období. Plne podporovali zavedenie dane z finančných transakcií v legislatíve Európskej únie.

Strana opätovne nastolila v predvolebných debatách úvahy o tom, akým spôsobom nájsť ústavnú cestu na zákaz zisku zdravotných poisťovní, ktorý tvoria z verejných zdrojov určených na krytie výdavkov zdravotnej starostlivosti. Všetko to boli témy, ktoré priamo zasahovali strednú vrstvu a nízkopríjmovú skupinu obyvateľstva, ktoré, ako sme už uvádzali, sa po nestabilnej pravicovej vláde chceli uistiť istotami ľavicovo zmýšľajúceho politického bloku, ktorý im zároveň sľuboval nezvyšovanie dane z pridanej hodnoty. Práve túto daň zdvihla počas svojho vládnutia pravicová vláda, ako jedno z konsolidačných opatrení na zníženie deficitu verejných financií.

Strana pred voľbami úplne zmenila svoju stranickú profiláciu, respektíve potvrdila sociálno – demokratický rozmer. Sociálno-demokratickú identitu ešte pred pár rokmi totiž sponchyboval novozbohatlický imidž veľkej časti predstaviteľov tejto strany, keď sa napríklad počas regionálnych volieb v Bratislave na jej kandidátke ocitli ľudia, zaradovaní medzi najbohatších podnikateľov na Slovensku, ako napríklad riaditeľ Incheby Alexander Rozin, či vtedajší vlastník Rádia Twist Andrej Hryc. Práve tieto skutočnosti znamenali voličské oslabenie. Pretrvávajúci hierarchický charakter vnútornej štruktúry strany koncentroval moc, vrátane rozhodovania o programovej identite, do rúk úzkej skupiny ľudí. To sa ako keby rázom zmenilo už počas rokov 2010 – 2012, a do volieb vstupovali ako sociálni demokrati bez naviazania na akékoľvek finančné skupiny či podnikateľov. Razili politiku sociálneho štátu a istôt, ktoré chceli dať ľuďom v čase krízy. Práve v období, keď na Slovensku bolo čoraz viac citiť dôsledky krízy, zvyšovala sa nezamestnanosť a ľudia žili na dlh, zvolili politiku „skromnosti“. Je možné sledovať aj zaujímavý moment, keď napríklad bývalý minister financií Ján Počiatek, ktorý bol v tejto funkcii za prvej Ficovej vlády, sa veľmi prezentoval v médiách so svojou manželkou počas uplynulých rokov. V čase prvej Ficovej vlády ľudia mali možnosť čítať o ich vykurovanej podlahe v garáži, či drahých kožuchoch a dovolenkách. V predvolebnej kampani v roku 2011 – 2012 si však strana na podobné „ukazovania sa“ v médiách dávala pozor. Členov strany a vrcholových predstaviteľov strany sa snažila ukázať ako oddaných manželov, športovcov, rodinne založených ľudí, ktorí dovolenky trávia na chate niekde na strednom Slovensku, a ktorí sa vyhýbajú veľkým a honosným spoločenským udalostiam.

Politická strana vypracovala a predložila Ministerstvu financií Slovenskej republiky Záverečnú správu o vynaložených nákladoch na kampaň, ktorá bola spracovaná za obdobie začínajúce sa dňom vyhlásenia volieb a končiacie sa dňom volieb, a to v listinnej a elektronickej podobe, tak, ako to ustanovuje zákon.



Z uvedených údajov vyplýva, že strana dala na propagáciu v médiách a na verejnosti omnoho viac finančných prostriedkov ako strana SDKÚ-DS. Podľa údajov z predloženého materiálu výdavkov vynaložených na účely volieb do Národnej rady Slovenskej republiky v období od 19. 10. 2011 do 10. 3. 2012 v celkovej výške 3 309 656,59 eur. Strana mala nielen väčší záber čo sa printových médií týka, ale väčší priestor dostala vďaka väčšiemu vynaloženému objemu peňazí aj v audiovizuálnych médiách. Čo v rámci PR zabralo bol aj fakt, že oproti SDKÚ-DS si zriadila vlastnú televíziu na internete SDKÚ televíziu nemali, kde vysielala reportáže zo všetkých mítingov s občanmi, vysvetľovala na konkrétnych príkladoch zo života svoje opatrenia, ktoré chce po voľbách zaviesť. Využila na jasné a vecné vysvetlenie základných bodov programu.

### **Lídri Smeru-SD a ich komunikácia s verejnosťou a médiami**

Za politickým úspechom strany Smer-SD stojí osobnosť jej lídra, Róberta Fica. Charizmatický politik má značnú nádej získať dôveru občanov, čím Fico rozhodne ovplyvňuje. S ňou mohol doposiaľ vždy pristupovať k menej populárnym krokom. Róbert Fico pôsobí ako vnímovavý manažér, ktorý háji záujmy obyčajných nízkopríjmových Slovákov. To, ako sa snaží o priazeň veľkej masy ľudí, mu nemožno odoprieť. Napríklad keď sa na Slovensku zavádzalo euro. Euro vyvolávalo u Slovákov obavy, najmä z nárastu cien. Fico vtedy inicioval občianske hliadky (zložené predovšetkým z penzistov), ktorí sledovali cenové skoky v maloobchode. Zmysel hliadok bol skôr psychologický než ekonomický. Zámer bol ale naplnený: euro sa uchytilo a Slováci sa s ním zžili.

Podobne to bolo aj v predvolebnej kampani 2012, kedy Fico avizoval zriadenie akejsi Rady solidarity, zloženej zo zástupcov zamestnávateľov, odborov a odborníkov.

Róbert Fico ešte do roku 2010 pri väčšine rozhovorov pôsobil neprijemne až nepriateľsky, a dával novinárom najavo svoju veľkú nedôveru. Aj pri pomerne neškodných otázkach sa cítil byť napadnutý a okamžite považoval za nutné prejsť do protiútok. Táto jeho mediálna politika sa výrazne zmenila v parlamentných voľbách v roku 2012.

Prestal s médiami ísť vedome do konfrontácie a núti ich, aby boli voči nemu v ešte väčšej opozícii. Novinárov v minulosti často paušálne tituloval ako hyeny alebo prostitútky. Že tým stráca sympatie aj tých posledných novinárov, ktorí sa ešte aspoň napoly snažili o objektivnosť, to mu bolo vtedy úplne jedno. Rétorika sa však zmenila. Novinárov začal oslovovať po mene, pristavoval sa často pri skupinke kameramanov či fotografov a želal im pekný deň, na brífingoch si ich osobitne zavolať na menšie posedenie. Až v roku 2012 pochopil, že médiá si musia viac ako kedykoľvek predtým nakloniť, že aj novinári sú len ľudia, a že aj oni sú jeho potenciálnymi voličmi.

Smer sa snažil osloviť kampaňou aj mladšie ročníky, a to prostredníctvom sociálnych sietí. Za tri mesiace pred voľbami nabrala strana tisíce ľudí na svojej stránke na Facebooku – vo februári 2012 ich bolo viac ako 26-tisíc, pritom ešte ku koncu roka 2011 ich bolo ešte okolo 10-tisíc. Na sociálnej sieti administrátori upozorňovali pravidelne na články politikov strany, statusmi komentovali texty o aktuálnych udalostiach ako aj o politických oponentoch, odkazovali na mítingy alebo účasť predstaviteľov strany Smer v politických debatách. Strana investovala, ako sme spomínali, úsilie ako aj nemalé finančné prostriedky do internetového projektu „Smer – TV“, kde uverejňovala desiatky klipov z mítingov – príkladom je Robert Kaliňák, ktorý tancuje s dô-

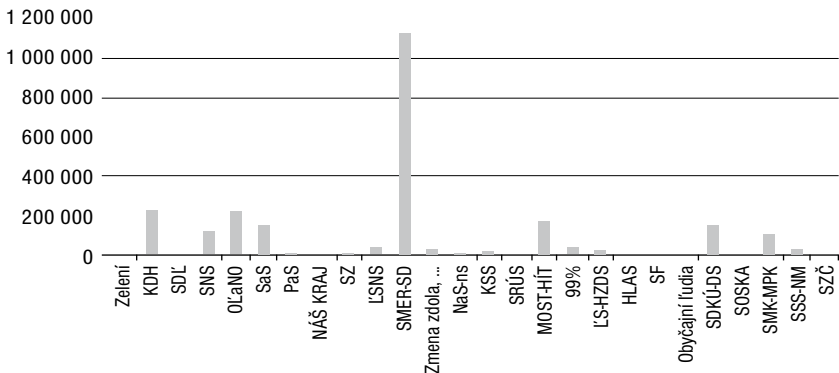
chodkyňami, ale aj špeciálne reportáže – emocionálny zážitok Róberta Fica zo spolunažvania rýsa, mačky a ľudských bytostí.

### Predvolebná kampaň a jej vplyv na výsledky parlamentných volieb

Vychádzajúc zo súhrnných výsledkov hlasovania ľudí v parlamentných voľbách v roku 2012 vypracovanými Štatistickým úradom Slovenskej republiky (ŠÚ SR), sa na voľbách zúčastnili 2, 596 443 voličov, pričom platných hlasov bolo spolu 2, 553 726. Počet voličov zapísaných v zoznamoch voličov pritom podľa ŠÚ SR dosahuje číslo 4, 392 451. Ak by sme mali na základe týchto čísel vyjadriť účasť voličov vo voľbách v percentách, predstavuje to účasť na úrovni 59,11 percenta. V porovnaní s rokom 2010, kedy sa poslednýkrát konali voľby do parlamentu, je to o čosi menšej základne voličov. Vtedy ich zo všetkých voličov zapísaných v zoznamoch voličov odvolilo 58,83 percent.

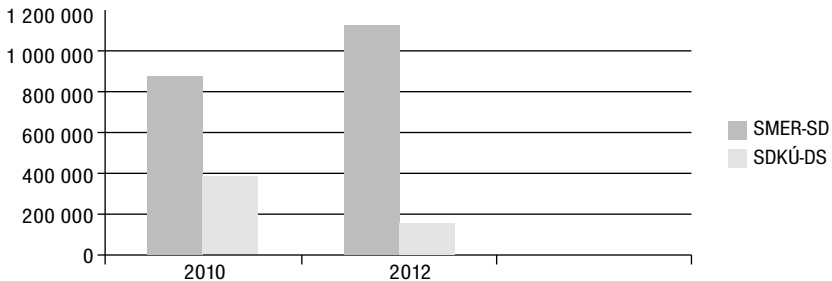
Keď sa pozrieme detailnejšie na výsledky posledných parlamentných volieb v roku 2012, zistíme, že absolútnu prevahu mala práve strana Smer-SD, ktorá vyhrala suverénne takmer na vo všetkých volebných obvodoch. Výnimku v tomto prípade tvoria tri volebné obvody na juhu Slovenska, konkrétne Dunajská streda, Komárno a Štúrovo. SDKÚ-DS prepadla, získala len niečo okolo 155 tisíc voličských hlasov. Dostala sa až na piatu pozíciu v počte hlasov z 26 politických subjektov vo voľbách.

### Graf 1: Platné hlasy odovzdané pre politické strany v roku 2012



STATISTICS.SK. Parlamentné voľby.  
[online]. 2012. [cit. 2012-10-20].

Graf 2: Porovnanie počtu voličských hlasov za roky 2010 a 2012



STATISTICS.SK. Parlamentné voľby. [online]. 2012. [cit.2012-10-20].

### Záver

Predčasné parlamentné voľby v roku 2012 možno z marketingového hľadiska právom považovať za jednu z najšpinavších volebných kampaní v histórii samostatného Slovenska. Pád vlády sprevádzali veľké otrasy medzi koalíčnými stranami, ktoré na seba útočili počas predvolebnej kampane. K tomu sa pridala korupčná kauza Gorila, ktorá sa dotýkala politických špičiek. Slovensko v čase volieb zápasilo so zlou hospodárskou situáciou, keď počet nezamestnaných atakoval 15 percentnú hranicu, čo bolo najvyššie číslo od roku 2004. Vypäté emócie, aj napriek silným mrazom plné námestia krajských miest nespokojných ľudí, ktorí vystupovali proti korupčným škandálom politikov. V tomto prostredí sa stranám horšie ako kedykoľvek predtým presadzoval volebný program. V jeho načasovaní, zacielení, intenzite, jednoduchosti, jasnosti a originalite jednoznačne vyhral Smer-SD, čo sa v konečnom dôsledku ukázalo aj na výsledkoch vo voľbách.

Politické strany začali s kampaňami naplno až v novom roku, teda v roku 2012. Od polovice januára začali vystupovať poprední politici Smeru-SD v kultúrnych domoch, kinách či športových halách, strana začala s kampaňou v rodisku predsedu strany Róberta Fica v Topoľčanoch. Mítingy s voličmi mala strana v 16 mesiacoch, ako posledné si nechala kampane v ôsmich krajských mestách. Róbert Fico sa stretával na besedách aj so študentmi stredných a vysokých škôl. Kampaň strana ukončila 8. marca 2012 v Národnom tenisovom centre v Bratislave pri príležitosti Medzinárodného dňa žien, kde sa zišlo až 5 000 ľudí.

Strana SDKÚ-DS začala svoju predvolebnú kampaň v Modre v polovici januára 2012. V niektorých slovenských mestách mala dokonca mítingy naraz so svojim politickým rivalom, Smerom-SD. Predseda strany Mikuláš Dzurinda robil aj osobnú kampaň vo vlaku, súčasťou mítingov bola takisto talkshow Eleny Vacvalovej s politikmi, ktorá sa volala Sedem so zárukou. Posledné vystúpenie mala strana 9. marca v Bratislave, kde mala doposiaľ najväčšiu politickú základňu, čo sa voličov i členov strany týka.

Jedným z kľúčových momentov predvolebnej kampane, kedy oslabila voličská základňa SDKÚ-DS, a z ktorej čiastočne ťažila strana Smer-SD, bolo práve prepuknutie kauzy Gorila. Tá spustila vlnu nevôle Slovákov, ktorí vyšli na protest do ulíc vo viacerých krajských mestách. Strane SDKÚ-DS na čele s Mikulášom Dzurindom sa však nepodarilo odvrátiť podozrenia z korupčného správania jednak jeho osoby, ako aj predstaviteľov jeho strany.

Jedným z najdôležitejších momentov kampane bol fakt, že Fico sa ako líder strany Smer-SD natoľko vypracoval doslova do unikátnej osobnostnej značky, že rozhádaná strana SDKÚ-DS nemala šancu ho osobnostne poraziť. V rámci politickej reality je totiž veľmi dôležitý práve líder, ktorý je akýmsi neviditeľným zástupcom strany a je zárukou a symbolom strany a jej stability. Práve na tomto zlyhala na plnej čiare pravicová SDKÚ. Neponúkla voličom alternatívu, a hlavne sa v rámci presadzovania politických osobností strany a svojho predvolebného programu nebola dostatočne konzistentná ako Ficov Smer.

Odhliadnuc od tohto faktu je potrebné povedať, že to, čomu predchádzali predčasné parlamentné voľby v roku 2012, ako aj vyplávanie kauzy Gorila a ďalších korupčných škandálov na povrch, bolo dokladom toho, že obmena politických elit bola viac ako potrebná. Nielen na Slovensku, ale takmer v celej Európe v tom čase vyplávali na povrch korupčné kauzy a nemožno bolo predpokladať, že tí, ktorí sa v politike pohybujú už dlho, sa do nich nezamočili. Ako sa vraví, kto kráča po močarine, nutne sa bahnom zašpiní. Smer-SD však ako víťaz volieb dokázal, že aj z takéhoto „bahna“ sa dá vyžariť politický kapitál.

### Použitá literatúra/Bibliography

- AKTUALITY.SK. Voľby: Voliči nemajú radi predčasné voľby. [online]. 2011. [cit.2013-01-03]. Dostupné na internete: <http://www.aktuality.sk/clanok/195248/volby-volici-nemaju-radi-predcasne-volby/>.
- GODÁRSKY, I. Manuál voliča – Voľby do NR SR 2012. [online]. 2012. [cit.2013-02-02]. Dostupné na internete: [http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/\\_pr/manual\\_parl2012.txt](http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/_pr/manual_parl2012.txt).
- FOCUS-RESEARCH.SK. Volebné preferencie politických strán. [online]. 2012 [cit.2013-02-20]. Dostupné na internete: <http://www.focus-research.sk/>.
- KERN, M. – MIHÁLIKOVÁ, M. – PETKOVÁ, Z. – TRŠKO, M. Minúta po minúte (utorok): Vláda padla, euroval neprešiel. [online]. 2011. [cit.2012-11-03]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/6091870/minuta-po-minute-utorok-vlada-padla-euroval-nepresiel.html#ixzz2Nbk8urGr>.
- PIOVARCI, I. Daňový chaos má obeť. Padol Krnáč, pôjde aj Mikulčík. [online]. 2012. [cit.2013-03-20]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/199248-danovy-chaos-ma-obete-padol-krnac-pojde-aj-mikulcik/>.
- SDKU – DS.SK. Záverečná správa o príjmoch a nákladoch na účely volieb do Národnej rady Slovenskej republiky. [online]. 2012. [cit.2013-03-03]. Dostupné na internete: <http://www.sdku-ds.sk/data/MediaLibrary/1434/sdku-ds-sprava.pdf>.
- SMER.SK. Záverečná správa o nákladoch strany na voľby do Národnej rady Slovenskej republiky. [online]. 2012. [cit.2013-03-01]. Dostupné na internete: [http://www.stranasmer.sk/sites/default/files/uploads/dokumenty/zaverecna\\_\\_sprava\\_\\_o\\_nakladoch\\_na\\_volby\\_\\_do\\_nr\\_sr\\_2012.pdf](http://www.stranasmer.sk/sites/default/files/uploads/dokumenty/zaverecna__sprava__o_nakladoch_na_volby__do_nr_sr_2012.pdf).
- SMER.SK. Programové zameranie strany SMER – sociálna demokracia na roky 2012 – 2016. [online]. 2011. [cit.2012-03-01]. Dostupné na internete: <http://www.strana-smer.sk/3261/programove-zameranie-strany-smer-socialna-demokracia-na-roky-2012-2016>.
- SMERTV.SK. Sledujte aktuálne reportáže strany Smer-SD. [online]. 2012. [cit.2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://www.smertv.sk/c/329/5/3/slovensko-je-na-cele-rebricka-zdravovania.htm>.
- SME.SK. Predvolebná kampaň 2012 : SDKÚ. [online]. 2012. [cit.2013-03-03]. Dostupné na internete: <http://volby.sme.sk/c/6206150/predvolebna-kampan-2012-sdku.html>.

STATISTICS.SK. Parlamentné voľby. [online]. 2012. [cit.2012-10-20]. Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4490>.

**Mgr. Lenka Buchlák** vyštudovala Paneurópsku vysokú školu v Bratislave, program masmediálna a marketingová komunikácia. Od roku 2006 pracovala vo viacerých lokálnych televíziách na Slovensku, kde sa venovala doprave a komunálnej politike. Neskôr pôsobila ako ekonomická redaktorka v denníku Hospodárske noviny. Od roku 2011 pracuje ako ekonomická redaktorka v denníku Pravda. Vo svojej práci sa venuje predovšetkým makroekonomike, daňovej politike a ekonomike štátov EÚ. O ekonomických témach pravidelne informuje aj divákov Televízie Markíza v rannej relácii Teleráno.

**Mgr. Lenka Buchlák** graduated from the Pan-European University in Bratislava, Department of Mass Media and Marketing Communication. Since 2006, she has worked in several local TV stations in Slovakia, focusing on transport and local politics. Later, she worked as an economic journalist at the daily economic newspaper Hospodárske noviny. Since 2011 she works as an economic journalist in the daily newspaper Pravda. She is focusing on macroeconomics, fiscal policy and economy of the EU. She regularly reports about the economic topics in Slovak TV Markíza in the morning broadcast called Teleráno.

# ***Ako vyhral Barack Obama voľby po druhýkrát? Využíval analýzu dát a ich integráciu, ktorú pretransformoval do bezprecedentnej operácie v teréne<sup>1</sup>***

BRANISLAV ONDRÁŠIK

Akadémia médií, Bratislava, autor je členom American Association of Political Consultants  
a American Political Science Association

## **ABSTRAKT**

Autor vo svojej krátkej štúdií prezentuje analýzu priebehu volebnej kampane pred prezidentskými voľbami v roku 2012 v Spojených štátoch, najmä víťazného demokratického kandidáta Baracka Obamu. Rozoberá predvolebnú stratégiu a komunikáciu jeho tímu – najmä so zreteľom na využívanie nových technológií a metodiky cielenia na jednotlivých voličov prostredníctvom efektívneho využívania dát. Tiež analyzuje účinky predvolebných prieskumov a ako dopadli práve v roku 2012. Spomenie tiež využitie prediktívnej analýzy pri predpovedaní výsledkov volieb v mediálnom diskurze. Časť štúdie sa zaoberá aj financovaním kampaní a rolou televíznych prezidentských debát.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*voľby - USA - 2012 - kampaň - obama - mikrotargetovanie - metrika - komunikácia - stratégia - prieskumy - financovanie kampane - televízne debaty - médiá*

## **ABSTRACT**

This short research essay "How Barack Obama Won Election for Second Term – He Used Data Analysis and Integration Which Was Transformed into Unprecedented Field Operation" presents the analysis of the 2012 US presidential campaign and elections, foremost the winning democratic candidate Barack Obama. It elaborates on the campaign strategy and communications of his team accenting the used of new technologies and methods of targeting the individual voters via effective use of big data. As well, it analyzes the effects of pre-election opinion polls and will mention the prediction analyses of the election results in media discourse. Campaign financing and role of the presidential TV debates is part of the study as well.

## **KEYWORDS**

*election - U. S. - 2012 - campaign - obama - microtargeting - metrics - communications - strategy - opinion polls - campaign financing - televised debates - media*

1 Prvýkrát publikované v roku 2012, ONDRÁŠIK, B. Ako vyhral Barack Obama voľby po druhýkrát? Využíval analýzu dát a ich integráciu, ktorú pretransformoval do bezprecedentnej operácie v teréne. In: Voľby 2012. Trenčín: Transparentnosť, 2012, s. 336-356., ISBN 9788097119775. (reprint)

## Úvod

Kampaň pred prezidentskými voľbami v Spojených štátoch v roku 2012 bola všetkým, len nie „ukecanou“ revolúciou na sociálnych sieťach. Išlo v nej nie iba o marketing, ale o „market intelligence“. Hoci využitie mikro-targetovania a data-miningu nie je v amerických politických kampaniach žiadnou novinkou, bolo to práve v roku 2012, kedy sa stali absolútnym pilierom a fundamentom úspechu víťazného kandidáta Baracka Obamu.

Cieľom tejto krátkej štúdie je rozobrať práve kampaň v roku 2012: jej najzaujímavejšie momenty z hľadiska stratégie a komunikácie, mediálneho prejavu, ale aj financovania – ako aj diskutovať o financovaní volebnej kampane a predstaviť volebný systém samotným.

V prvej časti predstavím volebný systém a systém predvolebnej kampane, a prečo trvá dlhé mesiace či dokonca roky pred samotným volebným dňom. Zaujímavým momentom je aj načrtnutá diskusia o bariérach pre tretích kandidátov.

Druhá a tretia časť sa zameriava už na samotnú kampaň víťazného kandidáta, demokrata Baracka Obamu, v ktorej nešlo iba o politickú marketingovú komunikáciu ako pri predávaní produktov ale filtrovanie posolstiev, reklamy, komunikačných nástrojov aj celkovej stratégie pomocou algoritmov. Naznačuje metriky a stratégie, ktoré víťazný tím využíval. Napríklad nekonečné dáta – tetrabajty dát z tisícok rôznorodých online a offline zdrojov. Z online prostredia ponúkajú sociálne médiá so svojim konceptom ešte viac dát podľa miliónov kliknutí a akcií, konverzácií, komentárov, lajknutí a zdieľaní rôzneho obsahu. Získané dáta z celého diapazónu zdrojov: od oficiálnych sietí, nákupov online aj kamenných obchodoch (kreditná história) či úradných záznamov, následne dokázali pretransformovať do bezprecedentnej operácie v teréne, kde sa každý hlas počítal.

Štvrtá časť sa zameriava na predvolebné prieskumy a aké účinky môžu mať na voliča. Krátko tiež diskutuje o presnosti prieskumoch v roku 2012 a popularite prediktívnych modelov. Piata kapitola potom rozoberá systém financovania, koľko sa minulo na kampaň, ale aj rolu médií – najmä televíznych prezidentských debát.

## 1. Volebný proces v USA

Ak existuje krajina s neotrasiteľným a stabilným systémom dvoch strán, sú nimi Spojené štáty americké. Aj krajiny ako Spojené kráľovstvo a Nemecko, ktoré majú tradíciu dvoch veľkých strán, majú vo svojom systéme parlamentnej demokracie aj významné menšie strany. No jedinečný volebný systém v USA vytvára rôzne bariéry voči tretím stranám a ich kandidátom, obzvlášť keď hovoríme o prezidentskom úrade.

Ide o bariéry ústavné, právne a administratívne. Systém Zboru voliteľov de facto znemožňuje úspešnosť iným kandidátom než tým z dvoch najväčších strán (Demokratickej a Republikánskej). A dokonca ani návrhy, ktoré boli v minulosti na stole na reformu alebo eliminovanie Zboru, by tretím kandidátom veľmi nepomohli (Rosenstone, Behr a Lazarus, 1984, s. 15-30).

V skratke sa americký volebný systém, či už v Kongresových alebo prezidentských voľbách skladá z niekoľkých fáz. Prvá fáza sa odohráva už niekoľko mesiacov pred spustením primárkovej sezóny, ktorá sa zas začína asi desať mesiacov pred samotnými voľbami (tie sú vždy prvý utorok po prvom pondelku v novembri). V tejto fáze sa uskutočňujú debaty a tzv. straw polls, v ktorých stranícky nadšenci a sympatizanti

určujú svojich preferovaných kandidátov (republikáni majú známu straw poll v lowe vždy v lete – rok pred voľbami). Potom v primárkach (a v niektorých štátoch na volebných zhromaždeniach), voliči jednotlivých strán (v uzatvorených primárkach iba v strane, kde sú zaregistrovaní resp. nezávislí voliči/každý volič musí byť formálne zaregistrovaní ako republikán, demokrat či nezávislý/, alebo v otvorených primárkach pre všetkých) rozhodujú o svojom preferovanom kandidátovi. Vlastne volia delegátov na stranicky nominačný zjazd – konvent, kde formálne za kandidáta zvoleného daným štátom hlasujú. Primárková sezóna sa de facto skončí, keď najsilnejší kandidát získa viac ako polovicu konventových delegátov. Posledným testom sú už potom samotné voľby. Primárky majú strany aj pre kandidátov do miestnych a federálnych kongresov či na iné volené verejné úrady.

Keď hovorím konkrétne o inštitucionálnych bariérach, tzv. Duvergerovo pravidlo odsudzuje krajinu na politiku dvoch strán. Duverger (1967, s. 217) to napísal jasne: „Systém jednoduchej väčšiny s jedným hlasom uprednostňuje systém dvoch strán“. Hoci v parlamentnom systéme ako v Británii (liberálni demokrati či kedysi sociálni demokrati), sa dá tento duopol prekonať, na americkej prezidentskej úrovni to vďaka Zboru voliteľov možné nie je (Scarow, 1986, s. 634-647). Vlastne, jedinou možnosťou, ako by v USA mohla v tejto situácii a na federálnej úrovni dostať priestor ďalšia strana by bol iba zánik jednej z dvoch veľkých strán. Toto sa stalo napríklad v čase občianskej vojny, keď Republikánska strana na čele s Abrahamom Lincolnom nahradila stranu Whigov (Holt, 1999).

V celom tomto procese má prítom pri vyberaní prezidenta slovo iba hŕstka štátov. Iba niekoľko štátov únie totiž mení svoje preferencie a v rôznych voľbách volí kandidáta jednej alebo druhej strany. A hoci obe strany držia pevne v rukách duopol na kandidáta, voliči sú s oboma stranami čoraz viac nespokojní. Pre rastúcu nespokojnosť je niekoľko dôvodov. Rappaport a Stone (2005, s. 44-45) predpokladajú, že silný tretí kandidát vyvstane vtedy ak veľké strany ignorujú významný verejný záujem alebo sú voliči výrazne nespokojní s oboma kandidátmi. Inými slovami, zlyhanie veľkých strán alebo ako hovorí Burnham (1970, s. 111) „degenerácia politických strán“ je primárnou silou voľby Američanov pre tretích kandidátov.

Podľa teórie Anthonyho Downsa (1957), strany v systéme dvoch politických síl sa názorov približujú ku stredu ľavo-pravej osi, alebo v americkom prípade liberálno-konzervatívneho kontinua. Od 70. rokov, najstraníckejší kandidát, ktorý vyhral prezidentúru bol George W. Bush v roku 2004 – kandidát hodnotovo konzervatívnej pravice. V iných prípadoch kandidáti bližší k akémusi ideologickému „extrému“ neboli úspešní (napríklad Michael Dukakis v roku 1988 či Walter Mondale v roku 1984). Dokonca aj ideologickí straníci sa počas volebnej kampane snažia hrať na stred. Centristické kampane oboch veľkých strán boli obzvlášť viditeľné v roku 2000 (Al Gore vs. George W. Bush) a v roku 2008 (John McCain vs. Barack Obama).

## 2. Kampaň 2012 – Sci-Fi v realite

A ako to vyzeralo v posledných prezidentských voľbách? Kampaň 2012 v prezidentských, ale aj miestnych voľbách v Spojených štátoch, bola v mnohých aspektoch prevedenia, organizácie a stratégie prelomová. Využívala techniky zajtrajška v politickom súboji už dnes... Alebo ako vyhlásil v decembri 2011 na večeri periodika Bloomberg View hlavný stratég Obamovej kampane David Axelrod: „Veci, ktoré sme robili v roku 2008 boli v mnohom prehistorické v porovnaní so súčasnými štandardmi“ (Bell, 2012). Ako člen Americkej



asociácie politických konzultantov som nenašiel v (klasickej) pošte azda jediné periodikum alebo tlačovinu, ktorá by nepropagovala mikrotargetovanie alebo mapovanie elektorátu.

Nejde teda iba o politickú marketingovú komunikáciu ako pri predávaní produktov ale filtrovanie poslostiev, reklamy, komunikačných nástrojov aj celkovej stratégie pomocou algoritmov. Wall Street Journal (Crovitz, 2012) uvádza zaujímavý príklad: „Keď Obamov tím v júni 2012 emailoval svojim prívržencom informáciu o večeri v dome Sarah Jessicy Parker, kde stál lístok 40-tisíc dolárov, novinári objavili zaujímavú vec: email mal sedem podôb pre rôzne publikum. Jeden hovoril ešte o inej fundraisovacej večeri, ďalší sa zmienil o koncerte Mariah Carey, iný o matke herečky a ďalší, že na večeri bude aj editorka magazínu Vogue Anna Vintour“. Ten či onen email dostali Obamovi sympatizanti, ktorí nemali hlboko do vrecka, a presne podľa svojich preferencií, aby doňho načreli a podporili kandidáta aj finančne. Podľa Lyncha (2012) to bola tiež prvá kampaň, v ktorej zohrával úlohu cloud computing: tím demokratického kandidáta analyzoval a ukladal dáta cez Amazon Web Services, využíval neplatený softvér z otvorených zdrojov spolu so službami Amazonu, pre ktoré zas kódoval a upravoval vlastný softvér.

Hoci médiá sa rovnako ako v roku 2008 zameriavali skôr na statické a deskriptívne ukazovatele ako počet fanúšikov, zmienok a videní na sociálnych sieťach a zdieľajúcich službách ako Youtube, dlho im unikalo ako veľmi veľa dát stratégiá politických kampaní o voľičoch a najmä potenciálnych voľičoch zbierajú. „No ako prostredie sociálnych médií dospieva, začínajú kampane a organizáciách využívať novú metodiku, techniky a nástroje. Kampane sa posúvajú od čistej prítomnosti v sociálnych médiách k využívaniu sociálnej aktivity ... Politické bojisko v roku 2012 vyzeralo úplne inak od roku 2008, dokonca inak než kongresové voľby v roku 2010“ (Bell, 2012).

Čo sú tieto tzv. big data – veľké dáta, ktoré rozhodli voľby? Jednoducho ide o tetrabajty dát z tisícok rôznorodých online a offline zdrojov. Z online prostredia ponúkajú sociálne médiá so svojim konceptom ešte viac dát podľa miliónov kliknutí a akcií, konverzácií, komentárov, lajknutí a zdieľaní rôzneho obsahu. Získané dáta z celého diapazónu zdrojov: od oficiálnych sietí, nákupov online aj kamenných obchodoch (kreditná história) či úradných záznamov, následne dokázali pretransformovať do bezprecedentnej operácie v teréne, kde sa každý hlas počítal. Mimochodom, táto Obamova organizácia v teréne mala navyše približne trikrát viac kancelárií ako republikána Mitta Romneyho: 786 ku 284 (Slide, 2012).

Jednou z takýchto pomocných aplikácií, ktoré vytvorili veľký šum v komunite bola facebookovská aplikácia „Are You In?“ nie iba pre Obamových priamych prívržencov, ale aj ich priateľov. Bola spustená vyše roka pred voľbami, no jej využívanie bolo ešte intenzívnejšie niekoľko dní pred nimi. Aplikácia mala demonštrovať prislušnosť sympatizantov k tímu Obama, resp. ich status dobrovoľníkov. No zároveň žiadala prístup k lokalite používateľa, menu, obrázku, pohľaviu, zoznamu priateľov a ďalším informáciám, ktoré kampaň následne využila vo svojej stratégii.

Ako napísala Beckett (2012), najmä v posledných dňoch kampane – čo potvrdili aj viacerí moji priatelia – rozposielali prostredníctvom aplikácie Obamovi dobrovoľníci správy s menami a profilovými fotkami ich „vašich“ facebookových priateľov v nerozhodnutých štátoch, aby ich kontaktovali (najlepšie telefonicky) a snažili sa ich presvedčiť, aby išli voliť. Osobný kontakt bol pritom základom. V teréne si to však kampaňové tímy aj tak museli vyklopať na dverách: kontrolované experimenty totiž v minulosti ukázali, že priamy osobný kontakt je účinnejší pri zvyšovaní volebnej účasti. Podľa Greena a Gerbera (2008) je dokonca samotný osobný kontakt s kampaňou azda dôležitejší ako jej obsah.

### 3. Mikro-targetovanie a metrika

O mikro-cielenie resp. mikrotargetovanie sa pritom politickí operatívci nepokúsili v roku 2008 po prvýkrát. Prieskumy verejnej mienky síce poskytnú jednotlivým tímom radu pri strategickom cílení a ako získak skupiny ako „futbalové mamy“, „nezávislých voličov“, „vysokoškolsky vzdelaných mužov“, „nevydaté ženy“ a ďalšie demografické skupiny, no z cílením to vždy bolo ťažšie. Z volebných záznamov totiž obsahujú iba základné údaje voličov (rasa, pohlavie, vek), a nie čo majú a nemajú radi resp. aké sú ich názory. Toto mikro-targetovanie je pri čoraz tesnejších volebných výsledkoch absolútnou nevyhnutnosťou.

Zmena prišla po voľbách v roku 2000, keď republikáni začali využívať techniky z komerčného výskumu, aby lepšie cílili na svojich zákazníkov – voličov (Sosnik, Dowd a Fournier, 2006). Operatívci konečne našli spôsob ako sa pohnúť aj k iným otázkam ako sú demografické skupiny, či lokalita voliča. Životný štýl podľa nich ešte viac napovedá, ako robia voliči politické rozhodnutia. Inými slovami, to akú hudbu počúvate, či pijete pivo, sledujete šport, alebo chodíte do divadla – to všetko môže byť indikatívne k následnému politickému správaniu. Odvtedy sa na podobné informácie začali využívať masívne databázy spotrebiteľských firiem ako Claritas, InfoUSA ACXION. Tieto spoločnosti zbierajú finančné informácie o každom Američanovi: čo kde kedy nakúpil kartou, aké má auto, koničky. Republikánski stratégovia tieto informácie potom poprepájali so základnými úradnými záznamami a údajmi z prieskumov verejnej mienky. Potom vystavali modely, ktoré im umožnili úspešne mobilizovať republikánskych a na poslednú chvíľu rozhodnutých republikánskych voličov v roku 2002 a 2004. (Greenberg, 2011).

Demokrati v roku 2012 však toto modelovanie a mikro-targetovanie posunuli na úplne inú úroveň. Už v roku 2008 pritom Obamova kampaňová stránka získavala o návštevníkoch viac údajov ako online nákupné portály. Manažér Obamovej kampane sľuboval „odmerať každú jednu vec v tejto kampani“ a vybudoval päťkrát väčšie analytické oddelenie než mali v roku 2008 (Crovitz, 2012). V analytickom tíme „Obama of America“ boli predovšetkým štatistici, matematici, developeri softvéru analytici a organizátori v teréne“ (Bell, 2012).

Týždenník TIME (Scherer, 2012) získal po sľube, že informácie zverejní až po voľbách, do tohto analytického oddelenia priamy prístup. Analytici modelovali, podnikali experimenty v dataminingu a dokonca pracovali na projektoch s kódovacími názvami. Často boli kvôli utajeniu úplne mimo kancelárií ústredia kampane v Chicagu a o svojich záveroch informovali priamo prezidenta, demokratického kandidáta. Hoci v roku 2008 boli Obamovci prví, ktorí začali využívať nové technológie, ich problémom bolo jednoducho priveľa databáz. Zoznamy pre získanie financií neboli jednotné so zoznamami pre dobrovoľníkov. Obamov tím pracoval 18 mesiacov na vytvorení jednotného masívneho systému, ktorý zbieral a koreloval informácie z prieskumov, z fundrasingu, práce v teréne, spomínaných spotrebiteľských databáz, ako aj sociálnych médií a úradných záznamoch voličov z tzv. nerozhodných štátov – niekedy išlo až o 80 rôznych údajov o jednej osobe (Crovitz, 2012).

Podľa dát vytvorili tiež zoznam, kde bol ranking voličov podľa možnosti presvedčiť volič ich kandidátov: 75 % rozhodujúcich faktorov boli základné údaje ako vek, pohlavie, rasa, lokalita a ako často v minulosti volili. Zvyšok tvorili dáta, ktoré dotvorili obraz individuálneho voliča. Jeden z príkladov: Hneď na začiatku kampaň identifikovala ľudí, ktorí sa odhlásili z ich emailu z roku 2008 a boli prvým terčom ich cílenia. Niet sa čo čudovať, že ma vtedy zo svojho zoznamu aj vyhodili (dovtedy som na Obamovom mailing-zozname bol – jednoducho nenašli môj záznam ako amerického voliča resp. občana). Stratégovia skomponovali testy, kde zisťovali

vplyvy na jednotlivé demografické skupiny. Napríklad: či by na voliča lepšie zapôsobil telefonát od dobrovoľníka v nerozhodnom štáte alebo z iného štátu ako Kalifornia (Scherer, 2012). Toto masívne úsilie umožnilo Obamovi od svojich prívržencov získať miliardu dolárov, ktorú použil v klasickom marketingu: zacieleným televíznym reklamám.

Obamov analytický tím vytvoril set individuálnych odhadov správania voličov v nerozhodných štátoch, mal štyri základné údaje a podľa nich na škále od 1 do 100 (vychádzali analýzy získaných dát) modelovali, ako sa volič môže počas volebného dňa správať – tzv. persuzívny model a persuzívne ciele. Dve z čísel bola predikcia aká je pravdepodobnosť, že budú voliť Obamu. Snažili sa napríklad predpovedať, aká je šanca presvedčiť konkrétneho nepravidelne voliaceho voliča ísť voliť. Tiež – keď neboli rozhodnutí voliť Obamu – ako veľmi by ich mohla ku ich kandidátovi nakloniť diskusia o niektorých témach ako zdravotníctvo a rôzne ďalšie interakcie z volebného tímu. Počas celého projektu pritom uskutočňovali experimenty, ktoré ich model spresňovali a zefektívňovali. Podľa ich tímu, prvé empirické závery sú, že v mnohých prípadoch to aj fungovalo. (Beckett, 2012). Dokonca sa rozhodli cieľiť aj na niektoré republikánske okrsky, ktoré ich v kampani v roku 2008 nezaujímali. (Parsons, P. a Hennessey, K. 2012). Každú noc robil Obamov tím 66-tisíc počítačových simulácií ako môžu dopadnúť voľby a ako získať čo najpresnejšie číslo voličov (Lynch, 2012 a Scherer, 2012).

Podčiarknuté a zrátané, tím Obama viedol extrémne sofistikovanú digitálnu operáciu, v ktorej jednoducho nebol priestor na chybu a hoci aj tím Romney viedol vlastné digitálne ciele, nielenže v deň volieb skolabovalo, ale jeho fundamenty neboli zďaleka také silné. „Neboli to voľby chytrej reklamnej kampane – to sú úplné 90. roky... tejto kampani vládli dátoví analytici, ktorý nenechali nič na náhodu“. A Obama mal dobrý základ: Facebookovskú stránku z 33 miliónmi fanúšikmi a YouTube kanál z 246 miliónmi vzhľadnutí. (Lynch, 2012).

Rozhodujúci pre stratégiu je model účasti a zdá sa, že ten bol oveľa presnejší ako u mnohých prieskumoch, a určite presnejší ako v tíme Obama. Niet sa čo čudovať, keď len v Ohiu robil mesiac pred voľbami demokratický kandidát pravidelný prieskum na vzorke 29-tisíc ľudí, čo bolo percento voliacej populácie (Scherer, 2012).

Obdobné využívanie často súkromných dát a ich možnosť prisúdiť ich ku konkrétnym osobám má, samozrejme, aj svoju tienistú stránku. „Bolo by nešťastné, ak vláda propaguje programy ako Do Not Track a potom sami využívajú podobné technológie v kampani,“ povedal pre AdAge (Kaye, 2012) Jeffrey Chester, zakladateľ Centra pre digitálnu demokraciu.

Čo to všetko znamená pre koncepty, podľa ktorých klasifikujeme kandidátov a politické strany? Tie sa postupne zdajú byť prekonané. Lees-Marshment (2001) hovorí o stranách orientovaných na trh a predaj ako alternatívu pre tzv. catch-all party, ktoré sa snažia získať „všetko“. Duverger (1967) zas dávno navrhol svoju definíciu masových politických strán a Kirchheimer (1966) tiež prispel svojou stranou „masovej integrácie“ – tie však mali niečo spoločné: rigidnú a neflexibilnú ideológiu. Wolinetz (2001) hovorí o „strane vyhľadávajúcej hlasy“. Hlavným cieľom je vyhrať voľby a tomu sú podriadené aj politiky a pozície, dokonca manipulované na maximalizáciu podpory – išlo by o stranu tzv. downsonianskeho typu (pozri Downs, 1957). Avšak voľby v roku 2012 zrejme všetky tieto koncepty nahodali. Obamova kampaň bola z hľadiska posolstiev relatívne konzistentná, nemenila svoju posolstvá a nemanipulovala ich ako jeho oponent (čo bolo republikánovi často vyčítané). Vďaka metrike však našiel aj tak spôsob, aby ku každému voličovi hovoril vlastným a presne upraveným hlasom a témami, ktorým rozumie. Ide o do tejto chvíle nevidanú kampaň zacieleniu na individuálne postoje každého občana, doslova individuálne.

#### 4. Presnosť prieskumov verejnej mienky a modely pravdepodobnosti v predikcii výsledku volieb

Zaujímavou kapitolou volieb 2012 sú prieskumy verejnej mienky a rôzne predikcie pravdepodobnosti o výhre jedného alebo druhého kandidáta. Koncept prieskumov verejnej mienky je starý ako celá západná civilizácia a objavuje sa už v dielach filozofov starovekého Grécka (Price, 1992, s. 5-18). No empirické meranie verejnej mienky je niečo relatívne nové a zároveň je to jedna z najdôležitejších hybných síl modernej politiky. Ako poukazuje Heith (2004), od prezidenta Richarda Nixona, každý jeden americký prezident minul milióny dolár na prieskumy verejnej mienky a jedným z prvých objednávateľov prieskumov bol prezident Franklin Delano Roosevelt (Eisinger, 2003).

A pre ich význam v súčasnej politike, sú tiež terčom oveľa hlbšej analýzy, ale aj znepokojenia nad ich vplyvmi nielen na politiku, ale aj správanie voličov (keďže sa dajú relatívne poľahky manipulovať). V literatúre nájdeme niekoľko príkladov ako prieskumy môžu ovplyvniť správanie voliča. Donsbach (2001, s. 22) spomína tieto: „bandwagon effect“ – „účinkom rozbehnutého vlaku“, podľa ktorého volič preferuje stranu resp. kandidáta podľa jeho lepšie postavenia práve v prieskumoch. Teda ľudia sa prispôbia názoru väčšiny a zosúladia s ním svoje správanie. „Underdog effect“ – účinkom podceňovaného“ zase hovorí o tom, že volič je súcitní s kandidátmi, ktorí sa v prieskumoch prepadajú, Potom to je účinkom letargie, ktorý znižuje volebnú účasť či efekt známy aj zo Slovenska – tzv. gilotinový – keď voliči menšej strany nakoniec uprednostnia tie veľké (alebo podporia nejakú konkrétnu koalíciu či chcú taktickým hlasovaním zabrániť väčšine nejakej strany). Donsbach (2001) si však myslí, že tieto účinky sú minimálne a zásadne voľby neovplyvňujú.

Voliči môžu tiež voliť strategicky a tiež podľa dát z prieskumov – to sa často deje v súbojoch, kde proti sebe stojí viac ako jeden kandidát. Roshwalb a Resnicoff (1971) to zaznamenali v senátnych voľbách v štáte New York v roku 1970. Proti sebe stáli liberálny a dvaja konzervatívni kandidáti. No ani taktika, keď voliči mohli zahlasovať za konzervatívneho kandidáta – aby rozbili hlasy pravice, nezabránila víťazstvu jedného z konzervatívco. Empirické dôkazy taktického hlasovania zaznamenali v Nemecku, Poľsku, Dánsku či Švédsku (Donsbach, 2001 s. 13 a Petersson, 2003).

V Spojených štátoch analyzovali najmä primárky a medzi voličmi rezonovala najmä téma „zvoliteľnosti“ kandidátov (Abramowitz, 1987) – prieskumy verejnej mienky pritom v tomto procese zohrávajú nemalú úlohu. Irwin a Holsteyn (2002) sa napríklad špecificky zamerali na kategóriu tzv. „zbožných želaní“. To sa deje, keď voliči robia rozhodnutia podľa svojej vlastnej interpretácie a želaniam, ako by mal kandidát vyzeráť. Existuje výskumný konsenzus a viacero empirických dôkazov, že práve prieskumy verejnej mienky môžu tieto očakávania vytvárať. Voliči taktiež brali do úvahy, ako si v minulosti kandidát/strana v kampani počínali (Irwin & Holsteyn, 2002 s. 94) – je teda pravdepodobné, že to voliči zvažovali rovnako v prípade Baracka Obamu ako aj Mitta Romneyho.

Jedným z ďalších príkladov účinkov prieskumov v minulosti je tzv. východno-západný paradox. Ten sa v minulosti zaznamenával najmä vďaka používaniu exit polls v televíznom vysielaní – televízie totiž oznamovali víťazov volieb už v čase, keď boli na západnom pobreží ešte stále otvorené volebné miestnosti. Počas volieb v roku 1980 napríklad NBC vyhlásila republikána Ronalda Reagana za víťaza volieb už krátko po ôsmej večer na východnom pobreží, teda tri hodiny pred zavretím všetkých volebných

miestností. Demokrat Jimmy Carter okamžite priznal porážku a následné panelové prieskumy ukázali, že zverejnenie týchto exit polls malo vplyv na ďalšie hodiny volenia. John Jackson (1983) zistil, že volebná účasť je vyššia, keď sú voľby tesné, než pri jasnom víťazovi (Sudman, 1986). A v tú noc v roku 1980 volebná účasť na západnom pobreží – kvôli zverejneným exit polls – poklesla. To potvrdil aj Delli Carpini (1984), ktorý uskutočnil analýzu agregovaných volebných dát v jednotlivých kongresových dištriktoch. No po fiasku v roku 2000, kedy médiá najprv označila za víťaza na Floride demokrata Ala Gora, potom republikána Georgea Busha, potom nikoho a potom zas Busha, aj médiá informujú o exit polls zdržanlivejšie.

Ako teda reagovali prieskumy vo volebnej sezóne 2012 a aká bola ich presnosť? Keď už nemôžeme odmerať ich priamy vplyv na voliča. V konečnom dôsledku získal Obama 332 hlasov voliteľov, Romney iba 206. Za demokrata hlasovalo takmer o päť miliónov hlasov voličov ako za republikána, čiže bol medzi rozdiel asi štyri percentá. Pre porovnanie, v roku 2008 bol pomer voliteľov 365:173, rozdiel bol asi desať miliónov hlasov v prospech demokrata (vtedy okolo sedem percent).

V roku 2008 hovorili prieskumy o tom, že Obama vyhrá jasným rozdielom, v roku 2012 hovorili niektoré prieskumy o Romneyho víťazstve, iné verili Obamovi – všetko však malo byť extrémne tesné. Čo nakoniec nebolo. V čom bol hlavný dôvod určitej „nepresnosti“, hoci väčšina prieskumov samotného víťaza „trafila“ správne? Každá spoločnosť totiž vytvorila vlastný model volebnej účasti – a hlavne republikánsky tím ju modeloval na rok 2010, kedy v kongresových voľbách výrazne mobilizovali práve republikáni (vdaka ultra-konzervatívnej Tea Party, ktorá v roku 2012 v súboji o Kongres úplne prepadla). Prieskumy verejnej mienky tiež čelia bezprecedentným metodologickým výzvam, ktoré musia zakalkulovať do svojich prognóz. Medzi ne patrí: rastúci počet domácností bez pevnej linky, ktorá je stále primárne využívaná v prieskumoch, rekordne nízke odmietanie prieskumov zo strany respondentov a značné využívanie hlasovania poštou alebo pred hlavným volebným dňom.

Fordhamova univerzita okamžite po voľbách publikovala rebríček presných a nepresných prieskumov. Oba konce boli rovnako zaujímavé. Najpresnejšie boli prieskumy, ktoré sa dlhodobo považovali, že majú nadsadenú vzorku demokratov ako PPP a Daily Kos/SEIU/PPP – prieskum objednaný liberálnym médiom. Prepadli pritom zabehnuté značky, ktoré sa prieskumom živia desaťročia, a nielen v politike, ale aj biznise: od spodku to bol 25. Gallup a 28. AP/GfK.

### Presnosť prieskumov verejnej mienky 2012 (od najpresnejšieho)

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. PPP (D)            | 9. UPI/CVOTER              |
| 1. Daily Kos/SEIU/PPP | 10. IBD/TIPP               |
| 3. YouGov             | 11. Angus-Reid             |
| 4. Ipsos/Reuters      | 12. ABC/Washington Post    |
| 5. Purple Strategies  | 13. Pew Research           |
| 6. NBC/WSJ            | 13. Hartford Courant/UConn |
| 6. CBS/NYT            | 15. CNN/ORC                |
| 6. YouGov/Economist   | 15. Monmouth/SurveyUSA     |

- |                                   |                         |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 15. Politico/GWU/Battleground     | 23. Democracy Corps (D) |
| 15. FOX News                      | 24. Rasmussen           |
| 15. Washington Times/JZ Analytics | 24. Gallup              |
| 15. Newsmax/JZ Analytics          | 26. NPR                 |
| 15. American Research Group       | 27. National Journal    |
| 15. Gravis Marketing              | 28. AP/GfK              |

Zdroj: Brett LoGiurato, Business Insider, 2012

LoGiurato (2012) uvádza štyri momenty, prečo mnohé prieskumy vykazovali známky nepresnosti:

- „Niektoré prieskumy nadhodnotili počet republikánov v elektoráte, pritom zloženie bolo podľa údajov z exit polls nakoniec podobné ako v roku 2008: v roku 2012 to bolo 38 percent demokratov, 32 percent republikánov a 29 percent nezávislých, v roku 2008: 39-32-29.
- Hoci ich podceňovali, Afroameričania a Hispánci sa zúčastnili v podobne vysokých číslach ako v predchádzajúcich voľbách.
- Účasť mladých do 29 rokov bola dokonca vyššia v zložení elektorátu: 19 % v roku 2012, predtým 18 %.
- Konzervatívci si verili, že katolíci nebudú voliť Obamu pre jeho podporu manželstiev gayov a lesbičiek či podporu interrupcií. Katolíci volili Obamu 50:48.“ (LoGiurato, 2012)

Zaujímavým momentom kampane boli agregátori prieskumov a štatistikov ako Nate Silver či Drew Linzer, ktorí robili predikcie víťazov. Jeden z nich, Drew Linzer, odborný asistent z Emory University prevádzkujúci blog Votamatic už v júni 2012 na svojom webe po analýze prieskumov napísal, že Obama získa 332 hlasov voliteľov a túto predikciu počas nasledujúcich mesiacov nezmenil. Všetkých 50 štátov predpovedal správne ešte známejší analytik Nate Silver (v roku 2008 správne predpovedal 49 z 50 štátov), jeho analýza sa však počas niekoľkých mesiacov smerujúcich k volebnému dňu značne vyvíjala. Dá sa teda povedať, že voľby v roku 2012 a finále kampane boli aj víťazstvom štatistiky a prediktívnej analýzy. Ich úspech má jednoduchý dôvod: moderné technológie až teraz umožňujú rýchlu a relatívne presnú počítačovú analýzu tisícok dát z rôznych prieskumov – umožňujú tieto dáta rýchlo hodnotiť, indexovať a prepájať ich s historickými dátami.

## 5. Faktor peňazí a faktor médií

Počet finančných prostriedkov minutých v amerických prezidentských voľbách je ohromujúci. A hoci bolo niekoľko pokusov ako ich tok regulovať – najmä peniaze z lobistických, záujmových skupín a korporácií, nie veľmi sa im to posledné roky darilo. V USA sú vo všeobecnosti dva typy príspevkov, ktoré sa využívajú v kampaniach: tzv. „hard money“, ktoré sú striktné regulované zákonom a potom tzv. „soft money“.

Napriek tomu, že v histórii existovalo niekoľko zákonov, ktoré regulovali financovanie politických kampaní, bolo to až v roku 1971, keď Kongres schválil zákon FECA – Zákon o federálnych volebných kampaniach. V roku 1974, po škandále Watergate ho ešte doplnili. Podľa tohto zákona musia všetci kandidáti zverejniť všetky príspevky a dary ich kampaniam a limitoval množstvo finančných prostriedkov od korporácií,

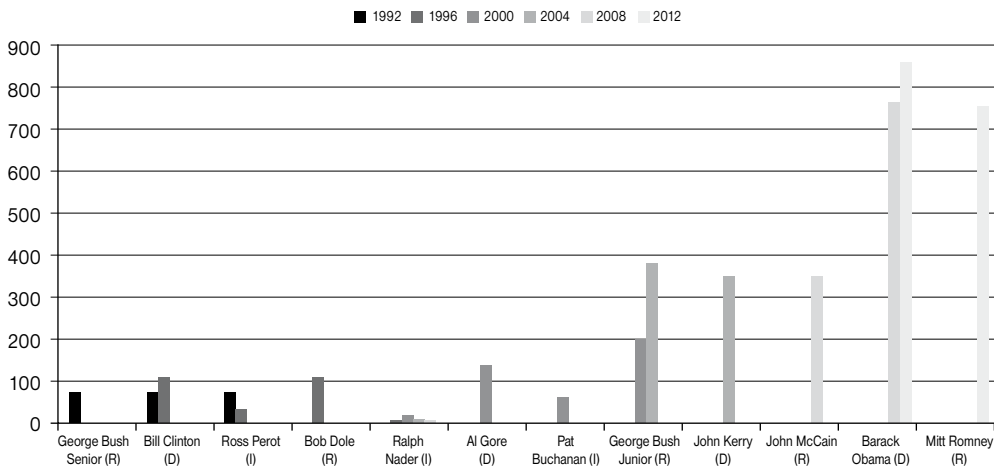
ale aj občanov. V roku 2002 prijali novú reformu financovania kampaní – Nadstranícky zákon o reforme kampaní, tzv. McCainov-Feingoldovej zákon.

No nie sú to iba peniaze kampane kandidáta, a tie, ktoré získa, ktoré menia chod volebného roka. V rôznych časoch a rôznymi spôsobmi kandidáti, resp. ich prívrženci a na nich napojené organizácie využívajú neregulované „soft money“. V kampaniach v rokoch, 2000 či 2004 a 2008 to boli tzv. päťstodvadsaťsedmičky – 527 (podľa sekcie daňového zákona, ktoré organizáciu označia ako politickú a vyňatú z povinnosti platiť dane). V roku 2004 napríklad tieto organizácie minuli na alebo proti kandidátovi 400 miliónov dolárov, primárne išlo o negatívnu reklamu (Galston, 2007, s. 1 182 – 1 183). Veľké strany si tak vytvorili s týmito „neoficiálnymi skupinami“ pevné väzby a koordinujú s nimi svoje kampaňové stratégie (Ceaser a Busch, 2001) – a rok 2012 nebol žiadnou výnimkou, na scénu v Romneyho tíme sa prostredníctvom takejto organizácie vrátil Bushov stratég Karl Rove.

A v roku 2012 tieto organizácie zvonka, tzv. Super PAC (super veľké politické akčné výbory) zohrávali ešte väčšiu úlohu najmä vďaka morálnej podpore Najvyššieho súdu, ktorý na začiatku roka 2010 rozhodol, že vláda nemôže zakázať korporáciám, aby míňali peniaze na podporu kandidátov vo voľbách. Argumentovali prvým ústavným dodatkom o slobode prejavu s tým, že vláda nemá právo regulovať politický prejav a to napriek protiargumentu, že korporátne peniaze korumpujú demokraciu. Super PAC organizácie – narozdiel od kampaní – môžu prijímať neobmedzené finančné prostriedky od jednotlivcov, korporácií či odborových zväzov. Obvykle pritom platia najmä za veľmi negatívnu reklamu, ktorú kandidáti nechcú priamo spojiť so svojim menom.

Komplikovaný systém financovania amerických kampaní (individuálni donori, politické akčné výbory, 527) do značnej miery sťažujú odhadnúť, koľko sa v kampani skutočne minulo. Mnou ponúkaný prehľad ukazuje iba verejné a oficiálne získané peniaze priamo kampaňovými tímami resp. organizáciami priamo napojenými na prezidentskú kampaň (údaje z New York Times pre rok 2012). Ako však ukazuje tabuľka – finančné prostriedky na prezidentskú predvolebnú kampaň narástli za posolených 20 rokov extrémne. Keď v roku traja hlavní kandidáti – Bill Clinton (demokrat), George Bush starší (republikán) a nezávislý Ross Perot minuli takmer zhodne po približne 70 miliónov dolároch (spolu presne 207,4 milióna), obaja kandidáti v roku 2012 minuli spolu vyše 1,6 miliardy, čo je nárast o takmer 800 percent (samozrejme ak neberiem do úvahy cenu a kúpnu silu dolára vtedy a dnes).

Celkovo v roku 2012 minul Barack Obama na kampaň 852,9 milióna dolárov (vyzberal 934 miliónov), jeho oponent Mitt Romney minul 752,3 milióna (vyzberal 881,8 milióna) (New York Times, 2012). Celá kampaň v roku 2012, teda vrátane volieb do kongresu, pritom podľa odhadu Center for Responsive Politics, mohla byť až šesť miliárd dolárov (Kilough, 2012). Obamova kampaň pritom podobne ako v roku 2012 operovala s peniazmi najmä od menších donorov.



Finančné prostriedky minuté priamo hlavnými kandidátmi (v mil. USD) 1992 – 2012

	1992	1996	2000	2004	2008	2012
George Bush Senior (R)	68,5					
Bill Clinton (D)	69,9	104,3				
Ross Perot	69	29,2				
Bob Dole (R)		106,4				
Ralph Nader		0,005	13,762	4,664	4,188	
Al Gore (D)			133,108			
Pat Buchanan			57,628			
George Bush Junior (R)			193,866	374,659		
John Kerry (D)				345,826		
John McCain (R)					350,008	
Barack Obama (D)					760,37	852,9
Mitt Romney (R)						752,3

Zdroje dát: Pomper, 1993; CampaignMoney.com, BuyingOfThePresident.org, Public Citizen, FEC, The New York Times

Hoci niektorí, vlastne mnohí politici, ale aj niektorí akademici hovoria o mediokracii a o tom, že vlastne v našej spoločnosti rozhodujú médiá, a nie oni, mediálny vplyv a ich účinky sa nedajú úplne spochybníť. Hoci v tomto tvrdení sa politickí lídri skôr snažia vyhnúť zodpovednosti. Na druhej strane médiá určite

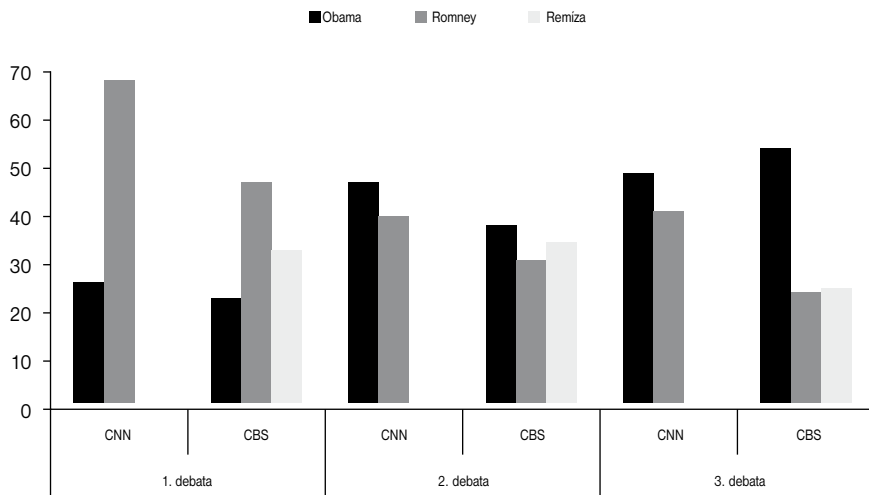


ovplyvňujú chod predvolebných kampaní a volebný rok 2012 v Amerike nebol výnimkou. Obzvlášť tzv. „dostihové spravodajstvo“, v ktorom médiá, komentáre, analýzy, ale aj svet blogosféry raz dávajú dopredu jedného a raz druhého kandidáta. V každom prípade, o mediálnych účinkoch vo volebných cykloch hovorí Beltrán (2007): Podľa jeho empirickej štúdie, v amerických lokáciách, kde postupne zavádzali konzervatívny spravodajský televízny kanál Fox News Channel, republikáni vo voľbách získali a hovorí, že médiá môžu ovplyvniť od troch do 27 percent divákov.

Televízne prezidentské debaty sú z hľadiska komunikácie tiež jedným z highlightov súboja o prezidentské kreslo. Prvú debatu odvysielali v roku 1960, súperili v nej demokrat John F. Kennedy a republikán Richard Nixon. Kennedy na obrazovke vyzeral dobre, na debaty sa veľmi pripravoval a záležalo mu, aby ich bolo čo najviac. A aj ich bolo – štyri, čo je zatiaľ rekord. V roku 1980 Jimmy Carter a Ronald Reagan debatovali iba raz a v rokoch 1964 a 1972 sa nedebatovalo vôbec. Aj tento rok ich ale bude viac ako obvykle – Romney a Obama sa pred kamerami stretli celkovo trikrát.

V roku 1987 sa dve hlavné americké strany dohodli, že budú kontrolovať proces debát a založili Komisiu prezidentskej debaty. Kandidáti sa pritom dohadujú na každom detaile a nič nenechajú na náhodu: nechcú vyzeráť nízki, tuční, unavení, bledí, svieži... Ak sú nízki, chcú stupienok, inokedy chcú byť pri sebe bližšie, v inom prípade ďalej. Nechcú vyzeráť príliš agresívni, ale ani príliš slabošskí. Dokonalosť – iba tá sa počíta. Zároveň nechcú šplechnúť poznámku, ktorú by diváci pozerali v reklamách po zvyšok kampane. Alebo ako sa niektorým stalo: po zvyšok ich politickej kariéry. Napríklad v roku 1976 republikánsky kandidát, prezident Gerald Ford na zrohovanie moderátorov aj divákov vyhlásil, že východná Európa nie je pod nadvládou Sovietskeho zväzu. Studená vojna bola v plnom prúde a podobné pošmyknutie je problémom aj v krajine ako Amerika, kde sa voľby vyhrávajú a prehrávajú na ekonomických témach. „Je to o ekonomike, hlupák...“ znie poučka známa z úst Jamesa Carvilla, šéfa volebného tímu Billa Clintona. A obsahová analýza debát ukazuje, že práve ekonomické témy vždy v debatách dominujú – paradoxne, Romneyho tím v roku 2012 pristúpil na to, že iba jedna debata bola o ekonomike, jedna bola o rôznych témach a záverečná o zahraničnej politike (Ondrášik, 2012).

Vyzývateľ mal na prípravu viac času ako úradujúci prezident. Navyše bol vycibrený mnohými ťažkými debatami ešte z čias primáriek. No mediálny a debatný tréning je samozrejmosťou pre oboch (Ondrášik, 2012). V prvej debate sa to prejavilo naplno a republikánsky kandidát mohol doslova nakopnúť svoju kampaň, keď strácal dych. Aj televízni diváci, ako je jasné z tabuľky, ho po prvom dueli videli ako jasného víťaza: v prieskume CNN medzi divákmi, ktorí sledovali debatu v priamom prenose 67% (Obama presvedčil 25%) a podľa prieskumu CBS medzi nerozhodnutými voličmi to bolo 46% pre Romneyho, Obamu ako víťaza debaty videlo 22%. To sa okamžite prejavilo v pozitívnej trajektórii verejnej mienky a keďže, medzi prvou a ďalšou debatou bol relatívne dlhší čas, Obamova kampaň zožala vcelku kritiku. V ostatných dvoch debatách už rétoricky zvíťazil Obama, hoci tesnejším rozdielom.



Prieskumy po debatách: Kto vyhral slovný súboj?

	1. debata		2. debata		3. debata	
	CNN	CBS	CNN	CBS	CNN	CBS
Obama	25	22	46	37	48	53
Romney	67	46	39	30	40	23
Remíza		32		33		24

Zdroj: CNN, CBS

### Záver

Ako som už spomenul, kampaň pred prezidentskými voľbami v Spojených štátoch v roku 2012 bola všetkým, len nie „ukecanou“ revolúciou na sociálnych sieťach. Išlo v nej nie iba o marketing, ale o „market intelligence“. V mnohých aspektoch prevedenia, organizácie a stratégie to prelomová. Obamov tím pracoval 18 mesiacov na vytvorení jednotného masívneho systému, ktorý zbieral a koreloval informácie z prieskumov, z fundraisingu, práce v teréne, spomínaných spotrebiteľských databáz, ako aj sociálnych médií a úradných záznamoch voličov z tzv. nerozhodných štátov – niekedy išlo až o 80 rôznych údajov o jednej osobe. Obamov analytický tím vytvoril set individuálnych odhadov správania voličov v nerozhodných štátoch, mal štyri základné údaje a podľa nich na škále od 1 do 100 (vychádzali analýzy získaných dát) modelovali, ako sa volič môže počas volebného dňa správať – tzv. persuzívny model a persuzívne ciele. Napríklad, keď voliči neboli úplne rozhodnutí voliť Obama – ako veľmi by ich mohla ku ich kandidátovi nakloniť diskusia o niektorých témach

ako zdravotníctvo a rôzne ďalšie interakcie z volebného tímu. Počas celého projektu pritom uskutočňovali experimenty, ktoré ich model spresňovali a zefektívňovali. Vďaka metrike Obamov tím našiel spôsob ako každému voličovi hovoriť vlastným a presne upraveným hlasom a témami, ktorým rozumie. Ide o do tejto chvíle nevídanú kampaň zacieleniu na individuálne postoje každého občana, doslova individuálne.

V roku 2008 hovorili prieskumy o tom, že Obama vyhrá jasným rozdielom, v roku 2012 hovorili niektoré prieskumy o Romneyho víťazstve, iné verili Obamovi – všetko však malo byť extrémne tesné. Prieskumy verejnej mienky pritom čelia bezprecedentným metodologickým výzvam, ktoré musia zakalkulovať do svojich prognóz. Medzi ne patrí: rastúci počet domácnosti bez pevnej linky, ktorá je stále primárne využívaná v prieskumoch, rekordne nízke odmietanie prieskumov zo strany respondentov a značné využívanie hlasovania poštou alebo pred hlavným volebným dňom. Dá sa tiež povedať, že voľby v roku 2012 a finále kampane boli aj víťazstvom štatistiky a prediktívnej analýzy štatistikov ako Nate Silver či Drew Linzer. Ich úspech má jednoduchý dôvod: moderné technológie až teraz umožňujú rýchlu a relatívne presnú počítačovú analýzu tisícok dát z rôznych prieskumov – umožňujú tieto dáta rýchlo hodnotiť, indexovať a prepájať ich s historickými dátami.

Aj počet finančných prostriedkov minutých v amerických prezidentských voľbách je ohromujúci. Celkovo v roku 2012 minul Barack Obama na kampaň rekordných 852,9 milióna dolárov (vyzbral 934 miliónov), jeho oponent Mitt Romney minul 752,3 milióna (vyzbral 881,8 milióna). Aj médiá do veľkej miery ovplyvňujú chod predvolebných kampaní a volebný rok 2012 v Amerike nebol výnimkou. Obzvlášť tzv. „dostihové spravodajstvo“, v ktorom médiá, komentáre, analýzy, ale aj svet blogosféry raz dávajú dopredu jedného a raz druhého kandidáta.

### **Literatúra/Bibliography**

- ABRAMOVITZ, A.I. 1987. Candidate Choice before the Convention: The Democrats in 1984. In *Political Behavior*, 9, 1987, ISSN 1573-6687, s. 49-61.
- BECKETT, L. Everything We Know (So Far) About Obama's Big Data Tactics. In *ProPublica* [online]. 2011 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://www.propublica.org/article/everything-we-know-so-far-about-obamas-big-data-operation>>.
- BELL, B. Big Data Is A Big Factor In 2012. One thing is already clear: the U.S. political battleground of 2012 is looking significantly... In *Campaigns&Elections* [online]. 2011 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://www.campaignsandelections.com/print/315777/big-data-is-a-big-factor-in-2012-by-brett-bell-t.html>>.
- BELTRÁN, U. The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000. In *Political Communication*, 24 (1), 2007, ISSN 1058-4609. s. 37-63.
- BURNHAM, W.D. *Critical Elections and the Mainsprings of American Politics*. New York: Norton, 1970, ISBN 0393093972.
- CEASER, J. and A. BUSCH. *The Perfect Tie*. Lanham: Rowman and Littlefield Press, 2001, ISBN 0742508366.
- CROVITZ, J. Obama's 'Big Data' Victory. In *The Wall Street Journal* [online]. 2011 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323353204578126671124151266.html>>.

- DONSBACH, W. 2001. Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys. ESOMAR [online]. [cit. 2012-08-12]. Dostupné na internete: <<http://www.esomar.org/uploads/...>>.
- DELLI CARPINI, M.X. Scooping the voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race. In *The Journal of Politics*, 46, 1984, ISSN 0022-3816, s. 866-885.
- DOUGLAS, B., DOWD, M.J. a FOURNIER, R. *Applebee's America: ow Successful Political, Business, and Religious Leaders Connect with the New American Community*. New York: Simon and Schuster. 2006, ISBN 0743287185.
- DOWNS, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper, ISBN 0060417501.
- DUVERGER, M. *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. New York: Wiley, 1967, ISBN 0416683207.
- EISINGER, R.M. *The Evolution of Presidential Polling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, ISBN 0521017009.
- GREEN, D. a GERBER, A.S. *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2008, ISBN 0815732678.
- GALSTON, M. Emerging Constitutional Paradigms and Justifications for Campaign Finance Regulation. *Georgetown Law Journal*. 95 (4), ISSN 0016809, 2007, s.1181-1243.
- GREENBERG, A. Alternatives To Polling. In GOIDEL, K (ed.). *Political Polling In the Digital Age – The Challenge of Measuring and Understanding Public Opinion*. Baton Rouge: Louisiana State University, 2011.
- HEITH, D.J. *Polling to Govern – Public Opinion and Presidential Leadership*. Stanford: Stanford University Press, 2004, ISBN 0804748489.
- HOLT, M.F. *The Rise and Fall of the American Whig Party – Jacksonian Politics and the Onset of the Civil War*. Oxford: Oxford University Press, 1999, ISBN 0195161041.
- IRWIN, G.A. AND J.J.M. VAN HOLSTEYN. According to the Polls – The Influence of Opinion Polls on Expectations. In *Public Opinion Quarterly*, 66 (1), 2002, ISSN 0033-362X, s. 92-104.
- KAYE, K. Obama's Approach to Big Data: Do As I Say, Not As I Do. In *AdAge* [online]. 2012 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://adage.com/print/238346>>.
- KILLOUGH, A. Election price tag could reach \$6 billion. In *CNN* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné na internete: <<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2012/10/31/election-price-tag-could-reach-6-billion/>>.
- KIRCHHEIMER, O. The transformation of Western European Party Systems. In LA PALOMBARA, J., WEINER M. (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1966, ISBN 0691021635, s. 177-199.
- LOGIURATO, B. Surprise! You'll Never Guess Who Was The Most Accurate Pollster This Election Season... In *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.com/most-accurate-polls-of-2012-election-obama-romney-ppp-daily-kos-gallup-rasmussen-2012-11#ixzz2ESyWqtfW>>.
- LOGIURATO, B. The Four Absurd Assumptions About The Polls That People Got Completely Wrong. In *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.com/exit-polls-election-obama-vs-romney-youth-latino-black-catholic-sampling-2012-11>>.

- LEES-MARSHMENT, J. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (Political Analyses). Manchester: Manchester University Press, 2001, ISBN 0719060176.
- LYNCH, M. Barack Obama's Big Data won the US election. In *ComputerWorld* [online]. 2012 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <[http://www.computerworld.com/s/article/9233587/Barack\\_Obama\\_39\\_s\\_Big\\_Data\\_won\\_the\\_US\\_election](http://www.computerworld.com/s/article/9233587/Barack_Obama_39_s_Big_Data_won_the_US_election)>.
- ONDRÁŠIK, B. Nízky či vysoký? Aj o tom sú prezidentské debaty v USA. In *HN Blog* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné na internete: <<http://moje.hnonline.sk/node/11912>>.
- PETERSSON, O. Regulating Election Polls. [cit. 2012-08-12], 2003, Dostupné na internete: <<http://www.scribd.com/doc/259320/Regulating-Election-Polls>>.
- PARSONS, P. a HENNESSEY, K. Obama campaign's investment in data crunching paid off. In *Chicago Tribune* [online]. 2012 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/la-na-obama-analytics-20121113,0,2742353.full.story>>.
- POMPER, G.M. *The Presidential Election*. In POMPER, G.M. (ed.) *The Election of 1992 – Reports and Interpretations*. Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, 1993, ISBN 1566430011 s.132-157.
- PRICE, V. *Public Opinion*. London: Sage Publications, 1992, ISBN 0803940238.
- RAPPAPORT, R.B a STONE, W.J.. *Three's a Crowd – The Dynamic of Third Parties, Ross Perot and Republican Resurgence*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, ISBN 047203099X.
- ROSENSTONE, J.S., BEHR, R.L. a LAZARUS, E.H.. *Third Parties in America: Citizen Response to Major Party Failure*. Princeton: Princeton University Press, 1984, ISBN 0691022259.
- ROSHWALB, I. and L. RESNICOFF. The Impact of Endorsements and Published Polls on the 1970 New York Senatorial Election. In *Public Opinion Quarterly*, 35 (3), 1971, ISSN 0033-362X, s. 410-4145.
- SCARROW, H.A. Duverger's Law, Fusion, and the Decline of American "Third" Parties. In *Political Research Quarterly*, 39, 1986, ISSN 10659129, s. 634-647.
- SCHERER, M. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. In *TIME* [online]. 2012 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/#ixzz2DRMdnKL6>>.
- SIDES, J. Mapping Romney and Obama Field Offices. In *The Monkey Cage* [online]. 2012 [cit. 2012-27-11]. Dostupné na internete: <<http://themonkeycage.org/blog/2012/11/06/mapping-romney-and-obama-field-offices>>.
- SUDMAN, S. 1986. Do Exit Polls Influence Voting Behavior? In *Public Opinion Quarterly*, 50 (), 1986, ISSN 0033-362X, s. 331-339.
- THE NEW YORK TIMES. *The 2012 Money Race: Compare the Candidates*. In *The New York Times* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné na <<http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>>.
- WOLINETZ, S.B. *Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*. In GUNTHER, R., MONTERO, J.R., LINZ, J.J. (eds.). *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford: University Press, 2002, ISBN 9780199246748, s. 136-165.

# ***The Use of Digital Social Networks: A Brief Comparison Study Between Brazil and Slovakia***

VICENTE MARTIN MASTROCOLA  
ESPM, São Paulo, Brazil

ZUZANA IHNÁTOVÁ  
Faculty of Media at Pan-European University, Bratislava, Slovakia

## **ABSTRACT**

This short idea essay delimitates a comparison between Brazil and Slovakia in the use of digital social media. In this context we want to compare two distinct countries to find some similarities and differences in the field of digital media. Through careful observation of these aspects we highlighted some communication and marketing strategies that deserve attention. Despite the large population difference and very unique cultural features between both countries, we understand that there is a rich discussion to be established here.

## **KEYWORDS**

*communication – consumption – digital social network – Slovakia – Brazil*

## **Introduction**

**D**igital social networks are leading and intertwining landmarks of contemporary culture. Since the first experiments on the Internet in the early 90s to the complex integrated platforms of today, we can see a clear evolution in terms of communication, technology and behavioral aspects. This evolution (among other characteristics) transforms this subject in a privileged space for epistemological reflections.

Within this context, Castro says (2010, p. 94) that the “social appropriation of technology modulates the open architecture of the networks in a continuous process of expansion, consolidation and increasing complexity”. Acknowledging the prominence of digital networks in today’s mediapolis (Silverstone, 2007), social media can be considered a rich field for communication of all kinds. By means of communication, relationships between neighbors and strangers can in fact be either constructed or deconstructed.

Following this reasoning Ford, Green and Jenkins work with the idea of spreadable media (2013) and reminds us that

Audience members are using the media texts at their disposal to forge connections with each other, to mediate social relations and make meaning of the world around them. Both individually and collectively, they exert agency in the spreadability model (2013, p. 294).

This new scenario shows some characteristics of mass self-communication (Castells, 2009) and poses further challenges to understanding current modes of sociability and consumption. As Castells says (2009, p. 135), the great amount of content access by multiple platforms – digital TV, tablets, smartphones, laptops, videogames etc. – offered to the public is one essential characteristic of global communication in the digital age.

With privileged access to technology, people are interacting and participating more in this new media landscape, Jenkins (2006, p. 135-136) says that the new participatory culture is taking shape at the intersection between three trends:

- 1) New tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content; 2) A range of subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies; and 3) Economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship.

It is important to mention that, in this context, we are not just talking about individuals, but we are also watching companies who appropriate the use of digital media. Matusova (2001) points out that nowadays – for some companies – digital communication is not only part of external communication but internal communication as well. The author reminds us that it is even possible to find a company blog with thoughts from their bosses, like the Sun Microsystems blog written by the CEO Jonathan Schwartz.

Despite this technological ambient, Schudson (1986, p. 131) postulates that “people in any society we have ever encountered, or can even imagine, are biological and social at once”. Therefore, it is always important to remember that we talking about people and technology in the contemporary world.

Based on these initial thoughts, we propose in this text a comparison study on the use of digital social networks between two countries: Brazil and Slovakia. In these pages, we present some ideas from a Brazilian researcher and a Slovak researcher to understand some features, similarities and differences between usage and consumption habits within the digital social networks in two different cultures. With this study, we intend to highlight some points of convergence and divergence in the field of digital media between a Latin American country and a Middle-European country.

Within this complex communicational ecosystem, it would be naïve to say that the use of digital social media is the same worldwide and, in this study, we intend to start a discussion that can inspire other interesting comparisons researches hereafter.

## **2. Internet and Digital Social Media in Brazil**

Brazil is a country of contrasts; its large territory brings together different types of cultures, consumption habits and behaviors. Brazilians are increasingly connected to the Internet and this is the starting point for this part of our discussion. The country is the fifth largest in the world, it has the sixth largest population – with almost 190 million inhabitants – and it ranks seventh in terms of Internet usage.

Brazilians are heavy Internet users, spending the largest average number of hours online, mainly in social network sites like Facebook, Instagram and Twitter, and in instant messaging applications like Skype and WhatsApp.

Before we move on, it is important to explain that in this context we define social network sites in the words of Boyd and Ellison (2007) as web-based services that allow individuals to 1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, 2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and 3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

This previous idea from Boyd and Ellison helps us understand some connection features in the Brazilian digital scenario. Users in Brazil connect to Internet by a large amount of different devices.

Brazil currently has almost 270 million active mobile devices for a population slightly over 190 million of people. It may sound curious, but it's a fact: the number of mobile phones in Brazil nowadays is larger than the size of its population. By the end of 2013, more than 270 million phone lines will be in activity in the country and more than 30 million of smartphones are expected to be working. This is an important point to highlight because in the last five years mobile Internet access has become dominant in Brazil. A recent study from Nielsen has found that Brazilian mobile users mainly download games, social network and video applications.

Another point to highlight in our discussion is the multi screen access. As numbers show, there is a great amount of mobile users connected on digital social networks, but many of them also access these sites by personal computers, videogames and other devices. As Castro (2012, p. 65) says, these "multiple screens act as sensory, cognitive and identity prostheses": after all, through them we can consume content, communicate and – also – show who we are.

To reinforce this information we bring Appadurai (1999, p. 313) to our discussion, that uses the term techno-panorama to explain the configuration of fluid technology in some societies and how it "moves at high speed through the various forms of previously insurmountable barriers".

Inside this Brazilian techno-panorama, another important point that we can highlight in our text is an overview of the Brazilian blockbusters inside the Internet ecosystem. Some celebrities, products, brands and services have emerged in this digital ambient with millions of followers, so this huge audience is being explored in terms of marketing strategies for direct/instant communication with users in a large amount of formats.

Three examples are viewed here in order to demonstrate this fact: 1) the Twitter account of Luciano Huck, a popular TV host who brings over than 7.4 millions followers; 2) the Facebook fan page for Havaianas, a very famous Brazilian brand of rubber flip-flops with more than 4.8 million likes; 3) The Instagram profile of Neymar, a well-known name in the soccer universe with more than 3 million followers.

Given the size and potential rate of growth of the Brazilian digital market, this country becomes a good example for studying digital social media, and establishes interesting comparisons with other parts of the world. In the next topic we intend to present some features of Slovakia to show some conclusions and thoughts about our study.



### 3. Internet and Digital Social Media in Slovakia

In contrast to Brazil, Slovakia is a small European country, with its inhabitants rather culturally homogeneous. Therefore, the differences in consumption habits and behavior of the population are rather the result of different geographic location (east vs. west of the country) and the size of the hometown (capital vs. small cities and villages).

The population of Slovakia is 5 483 088 inhabitants. The Internet penetration is 79.1 % with the total number of 4 337 868 Internet users. Access to Internet and the type of connection varies. Some numbers of a recent research show that computers are available in 78.8 % of households in Slovakia. Of these, 75.4 % households have Internet access at home, including access via mobile phones. In 2012, the most used type of Internet connection was wireless, such as satellite and public Wi-Fi with the share of 37.8 % of all households that have access to Internet. Subsequently, the second most used Internet connection was fixed wired broadband connections, such as cable, fiber optic, Ethernet, PLC, etc., with 34.2 % share. Next, with the value of 25 % was fixed broadband connections DSL. Compared to the previous year (2011), there was an increase in mobile wireless connection with the share of 12.3 %. In contrast, there was a substantial decrease in the use of a narrowband connection type of "dial up" over normal telephone line or ISDN (2.4 % share).

Slovak Internet users use the medium in a variety of ways depending on their needs. The most frequent activities on Internet are sending emails (90.9 %), finding information about products and services (76.2 %), active reading of magazines, newspapers and such (62.8 %), using social networking sites (61.6 %), Internet telephony (61.3 %) and Internet banking (51.5 %).

As we have mentioned earlier, the interaction on social media is one of the most frequent activities on the Internet. In addition to Facebook, Instagram and Twitter, sharing videos through YouTube has become very popular lately. On average, each Slovak user watches 3 videos a day. Therefore, YouTube has become also an interesting channel for marketers to raise awareness about their products and services in target audience.

Around 2 032 200 Slovak people are on Facebook up to date. With the largest age group of 25 – 34 (29.4 %), followed by the age group of 18 – 24 (27.5 %), with almost even gender proportion (female: 52 %, male: 48 %). On the other hand, Twitter as a social media is not as favorite as Facebook, among Slovaks. Although, Twitter has been used in the country from its start (2006), it has finally gained more popularity during the year of 2009. The trend of getting more attention continues up to date and will depend mainly on creating interesting content by attractive sources. Nevertheless, the numbers on social media followers in terms of artists, brands and products are very different from Brazil in a proportional comparison. For example, the Slovak musicians Twins (one of the great numbers of followers of the country) have 122 704 followers.

In Slovakia, the popularity of instant messaging applications mainly amongst the young population reflects the trend of growing importance of online communication. In addition to Skype and WhatsApp, Viber is also widely used in the country.

These are times of multiple connections around the world. In Brazil or Slovakia we can see times of media fragmentation defined by Lord and Velez (2013, p. 223) as the "increasing availability and consumption of different types of media across channels". In this context, other issues as security and the fast changes in the markets deserve our special attention. We will discuss these topics in some final considerations below.

#### 4. Final Thoughts

Undoubtedly, the difference of almost 185 million people between Brazil and Slovakia transforms these countries in two very different environments for observation in terms of digital social media usage. But despite the huge population difference, we can also see important similarities.

By this brief overview of our comparison, we can conclude that the numbers of Internet usage shows that Slovaks and Brazilians – pro rata – are heavy Internet users. Moreover, the most popular social network sites and mobile applications in both countries are the same. We can see a thriving market for mobile media development in Slovakia and Brazil. Furthermore, both places show their digital ecosystems as rich places for marketing and communication actions for brands, products and services. After all, it is important to assimilate that marketing and technology are no longer separate worlds.

The usage of Internet for shopping, information searching, entertainment and following news at national or international level is a point to highlight in our discussion and these points are very similar in the two countries of our study. But other point that deserves special attention is the usage of digital social media for educational purposes. Both Brazil and Slovakia are using digital platforms for this subject with positive results. It is not the aim of our text, but it is an important to say that in the last years an emerging usage of the Internet on education appeared in the digital context of both countries.

The large number of Internet users in Brazil and Slovakia raises another interesting question: the information security of users. Apparently, countries with large proportional number of Internet users become targets for companies who wish to build their marketing and communication strategies more accurately.

One interesting European survey revealed that 62 % of people in the European Union provide only a minimal amount of information required in order to protect their own identity. Moreover, 75 % of respondents wish to have the opportunity to erase personal data on the Internet at any time. There are significant differences in terms of access to personal data sharing among the younger generations, who do not mind to report personal data, and older generations, who are more concerned about privacy issues. Empirical data reveals that in Brazil there is a similar scenario for the user's information data sharing.

This combination of multiplatform media technologies, somehow, accelerates communication processes and allows huge packs of information to travel long distances, by the touch in a screen, and rapidly reach broad audiences everywhere. So, it is possible to say that even distant and culturally different countries consume many similar aspects in a digital ecosystem.

By discussing the comparison in the usage of digital social media between Brazil and Slovakia, we hope to demonstrate how similar both digital ecosystems can be, even with a large amount of cultural and population differences. We welcome the opportunity to present this discussion as a means of contributing to the ongoing efforts in exploring the role played by the media – especially social media – in constructing knowledge between Latin America and Middle Europe.

#### Bibliography

APPADURAI, A. *Dijunção e diferença na economia cultural global*. IN: FEATHERSTONE, Mike (coord.). *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999. P. 311-327.

- BOYD, D. M., & ELLINSON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (last access: August, 2013).
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: ativando o consumidor-fã. IN: CASAQUI, V. e ROCHA, R. M. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, p. 187 – 206, 2012.
- CASTRO, G. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. *Conexiones – Revista iberoamericana de comunicación*, nº 2, Barcelona, 2010, p. 93-100.
- FORD, S., GREEN, J., JENKINS, H. *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press, 2013.
- JENKINS, H. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: NYU Press, 2006.
- LORD, B.; VELEZ, R. *Converge: transforming business at the intersection between marketing and technology*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 2013.
- MATUSOVA, J.: *Vzťahy s verejnou alebo ako na PR v praxi*, s. 31. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011.
- SCHUDSON, M. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.
- SILVERSTONE, R. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- TURKLE, S. *Alone Together: Why we expected more from technology and less from each other*. Basic Books, 2011.

**Mgr. Zuzana Ihnátová, PhD.** has worked at the Faculty of Mass media at Paneuropean University as a Head of the Media Center Department since academic year 2013/14. She finished undergraduate studies at Columbus State University in Georgia, USA with the major in Communication. Completed master's degree at the Faculty of Mass Media at the Paneuropean University with the major in Marketing Communications, where she also received a PhD degree in the field of Mass media studies. Lectured at international scientific conferences in Turkey, Spain, Austria and the Czech Republic. Her current research focuses on the impact of cultural factors in advertising.

**Vicente Martin Mastrocola, M.A.** has worked at ESPM University (São Paulo, Brazil) as a Digital Media teacher since 2005 and as supervisor of the Creativity Department since 2012. Vicente also works as game designer in Brazil, developing games for mobile platforms and analogical board games/card games. In the last years, the author lectured at international conferences in Netherlands, France, Chile, Austria and Spain. At this moment, he is a postgraduate research student at ESPM University, and his current research focuses on communication, consumption and entertainment.

## Normatívna realizácia slobody masovej informácie

ANDREI RICHTER

Kancelária zástupcu pre slobodu médií, OBSE, Viedeň, Rakúsko  
Fakulta žurnalistiky, Moskovská štátna Lomonosovova univerzita, Rusko

Inauguračná prednáška, ktorá odznela pred Vedeckou radou Fakulty masmédií, 11. decembra, 2013 (v pôvodnom znení bez úprav, preložil Vladimír Bačišin)

Vaša Magnificencia, Spectabiles, Honorabiles,  
vážení členovia vedeckej rady, dámy, páni

Východiskovou kategóriou pre akýkoľvek výskum právnych základov žurnalistiky je kategória slobody masovej informácie. Jej vnímanie je nerozlučne spojené s obsahom takých definícií ako je sloboda tlače, sloboda mysle, sloboda slova alebo sloboda vyjadrenia názoru (sloboda prejavu), právo na informáciu, sloboda tvorby, sloboda svedomia. Samí o sebe predstavujú „pokladnicu“ duchovných a komunikačných práv človeka, teda práv zameraných na vnútorný rozvoj osobnosti.

Pod *slobodou mysle* chápeme možnosť človeka samostatne (bez donútenia) formovať a mať svoj pohľad na vec, vlastný názor, rozvíjať svoj *vnútorný* duchovný svet. Pretože prejavom mysle sú názory a presvedčenia, preto je slobode mysle blízka sloboda vyjadrenia názoru.

Pod *slobodou vyjadrenia názoru* chápeme možnosť človeka samostatne (bez prinútenia) stýkať sa s inými ľuďmi a komunikovať, vrátane účasti v diskusiách a sporoch, hovoriť a prinášať okoliu svoj názor a dozvedieť sa o pozícií druhých. So slobodou slova súvisí sloboda žiadostí, žalôb a návrhov, ktoré sú nasmerované k orgánom štátnej moci, sloboda hlasovania vo voľbách a v referendách.

*Sloboda svedomia* a vierovyznania majú genetickú blízkosť so slobodou mysle, ona „môže byť dokonca pevnejšia ako väzba slobody mysle so slobodou slova“<sup>1</sup>. V súvislosti s tým, sa pridáme názoru o tom, že v tej istej miere ako pre slobodu svedomia je nevyhnutné oddelenie cirkvi od štátu, pre slobodu tlače je nevyhnutné oddelenie tlače od štátu. Vidíme to ako jednu z právnych podmienok slobody tlače (pozri nižšie).

*Sloboda tvorby* je dôležitá v kontexte výskumu právneho základu žurnalistiky ako slobody výberu foriem umeleckého vyjadrenia slobodnej mysle, napríklad satirického žánru.

Právo na slobodu mysle a slova je neoddeliteľné od práva slobodne hľadať, získavať, dostávať, vyrábať a rozširovať verejne významné a iné údaje, teda od *práva na informáciu*. Kľúčovým prvkom práva na informáciu sa v čoraz väčšej miere stáva povinnosť poskytovať občanom štátnych informačných zdrojov, na základe iniciatívy občanov a v závislosti od ich konkrétnych potrieb.

1 Ševerdžajev S. N. Problemy konstitucionno-pravovogo regulirovania informacionnyh onošenij Rosijsko federacii : Dissertacia kandidata juridických nauk.. – Moskva, 2002. s. 94.

Kvôli získaniu a odovzdaniu verejne významných údajov a kvôli vyjadreniu názoru sa priznáva právo občanov využívať slobodu tlače. Pod *slobodou tlače (slobodou médií)* rozumieme možnosť človeka pomocou špeciálnych technických prostriedkov tlače rozširovať svoje myšlienky a názory medzi takým počtom ľudí, ktoré uspokojuje jeho ciele účasti vo verejnom dialógu a vplyvu cez realizáciu tejto slobody na politiku a prijatie rozhodnutí dotýkajúcich sa záujmov spoločnosti, a tiež možnosť človeka bez prekážok získavať informácie o aktuálnych udalostiach. Inými slovami povedané, práve médiá, prostriedky masovej komunikácie vytvárajú zo slobody vyjadrenia názoru realnosť.

Nakoniec, *sloboda masovej informácie* sa nami chápe ako použitie kategórie slobody tlače vo sfére rozhlasu a televízie a následne na internetové médiá. Vidíme, že v našej „pokladni“ sú slobody vzájomne spojené, jedna nie je plnohodnotná bez druhej. Dá sa tvrdiť, že kategória slobody masovej informácie obsahuje prvky všetkých vymenovaných slobôd: slobody tlače, mysle, slova, vyjadrenia názoru, práva na informácie, slobody tvorby a slobody svedomia. Vo vzťahu k podstate, na genetickej úrovni sú tieto kategórie vzájomne spojené a vzájomne sa dopĺňajú, každá z týchto slobôd v tej, či inej miere „pracuje“ pre zabezpečenie inštitúcie slobody masovej informácie.

### Negatívna a pozitívna sloboda masovej informácie

V jednej zo svojich ranných prác americký profesor David Wiewer definoval tri komponenty slobody tlače: relatívna neexistencia *štátneho* obmedzovania v sfére masovej informácie, relatívna neexistencia *neštátnych* obmedzení v tejto sfére, a nakoniec, existencia *podmienok a garancií* pre masové šírenie rôznorodých myšlienok a názorov<sup>2</sup>.

V tejto súvislosti mnohí autori poukazujú na rozdiel medzi negatívnou slobodou tlače (neexistencia cenzúry a iných foriem právnej kontroly štátu a podnikania) a pozitívnou slobodou tlače (možnosť človeka používať a využívať médiá, formovať vlastné názory, možnosť odovzdávať ich iným, získavať prístup k informáciám a pod.)<sup>3</sup>. Západní výskumníci nástoja predovšetkým na tom, že médiá musia byť slobodné od okov štátnej kontroly. Autori „Štyroch teórií tlače“ poukazovali na pramene týchto názorov v anglickom práve XVIII. Storočia, v súlade s ktorými sloboda tlače pozostáva v tom, aby sa nekládli predbežné obmedzenia na tlačené periodiká, a nie v slobode pred odsúdením za publikáciu zločinných materiálov<sup>4</sup>.

Následne výskumník Tarlach Mac-Gunalg z Amsterdamskej univerzity mieni, že v základe *moderných* teórií rozdelenia práv a slobôd človeka na pozitívne a negatívne sú práce anglického filozofa Yasaya Berlina, ktorý rozvíjal tradície Locka, Milla, Toquevilla a iných. Podstatu negatívnej slobody Berlin charakterizoval ako slobodu *od koho*, chápanú ho ako štát<sup>5</sup>. Duchovné a komunikačné práva človeka, medzi inými aj sloboda masovej informácie, sú zamerané na individuálny intelektuálny rozvoj a sebarealizáciu človeka, a nie sú povinne zamerané na upevnenie utláčania v spoločnosti, medzi osobnosťou a štátom.

2 Pozri: Weaver D. The Press and Government Restriction: A Cross-National Study Over Time // Gazette. 1977, No. 23. P. 152-170.

3 Pozri napríklad: Picard R. The Press and the Decline of Democracy. – Westport, 1985.

4 Siebert F., Peterson Th., Schramm W. Four Theories of the Press. – Urbana, 1963. P 80-81.

5 McGonagle T. Minority Rights, Freedom of Expression and of the Media: Dynamics and Dilemmas. – Cambridge: Intersentia, 2011. – P.182-183.

Zabránenie vstupovania mocenských orgánov do vecí médií je dôležitým princípom slobody masovej informácie, založeným na nedôvere k motívom takej regulácie a strachom pred možnosťami paternalistického štátu obmedziť duchovné a komunikačné slobody človeka. Ak dovolíme štátu zaviesť dokonca nepodstatné obmedzenia slobody tlače, Spoločnosť otvára stavidlá pre uspokojenie neudržateľného smädu štátu podriaďiť si vnútorný svet človeka v lepšom prípade celoštátnym, a horšom prípade úzkym stranickým záujmom. História pozná veľa prípadov.

Súčasne treba poznamenať, že absolutistické chápanie negatívnej slobody demonštruje svoju slabosť pri výklade tejto slobody v kontexte vojen a revolúcií, zvlášť vtedy keď porážka štátu a zvrhnutie spoločenského systému znamenajú koniec samotnej slobody. Vo všeobecnosti heslo absolutistov – Prvý dodatok k Ústave USA (1791) o zákaze prijímať kongresom zákony obmedzujúce slobodu tlače, sa často obhajcami vníma obmedzene, bez zohľadnenia súdnej praxe a širokej interpretácie týchto noriem<sup>6</sup>.

Avšak negatívna interpretácia nie v úplnej miere charakterizuje modernú predstavu o slobode. Doplňujú ju *pozitívna* koncepcia, ktorá dostáva zvláštny význam v prípadoch, keď spoločnosť umožňuje diskrimináciu a prenasledovanie menších. Kvôli neutralizácii týchto tendencií treba prijímať pozitívne opatrenia, ktoré všetkým umožňujú realizovať práva človeka, medziiným právo človeka na masovú informáciu. Pozitívne opatrenia prijíma štát, ktorý odstraňuje bariéry stojace pred realizáciou tých, či iných práv, čím vytvára priaznivé podmienky pre slobody. Pričom nie je potrebné spoliehať sa na štát ako na spasiteľa od všetkých bied a chorôb spoločnosti.

Pozitívne opatrenia pre zabezpečenie slobody masovej informácie sa následne rozdeľujú na *negatívne opatrenia* a *pozitívne opatrenia*. Medzi negatívne patria obmedzenia neprípustňajúce xenofóbne tvrdenia, porušenia základných práv a slobôd človeka, iné obmedzenia, ktoré sú definované v medzinárodných dohodách o právach človeka. Medzi pozitívne treba zaradiť opatrenia štátu rozvíjajúce pluralizmus v médiách, tak ako v štruktúrnom význame, ako aj zmysle zabezpečenia prístupu občanov k ich obsahu, opatrenia pre rozvoj kultúrnej rozmanitosti a verejného vysielania, opatreniam smerujúcim k prístupu menších k základným médiám a iným.

Autor populárnej monografie Teória masovej komunikácie Denis Mac-Quail mieni, že sloboda tlače by mala zhrňať oba komponenty – vlastnú redakčnú slobodu a prístup občanov k rôznorodému obsahu médií, kvôli čomu je nevyhnutné odstránenie štátnej alebo súkromnej koncentrácie vlastníctva a s ňou sprevádzaným ideologickým monopolom<sup>7</sup>. Otázky kontroly nad médiami zo strany sociálnych skupín, alebo síl sú hlavné v oblasti slobody tlače aj podľa poľskej výskumníčky Beaty Razumilowicz<sup>8</sup>. Jej vedecký patrón, profesor Annenbergskej školy komunikácie Pensylvánskej univerzity Monroe Price, považuje slobodu informácií garanciou slobody tlače<sup>9</sup>.

Ak budeme hovoriť o štruktúrnych pozitívnych opatreniach nemôžeme si nevšimnúť myšlienku profesora Priceho o evolúcii slobody masovej informácie: „Myšlienka významu práva človeka získavať informácie a rozširovať ich nie je nová. Novou je myšlienka používania práv človeka v cieľoch upevnenia nadnárodných korporácií. Ak budeme analyzovať prax použitia článku 10 Európskej Konvencie o ochrane práv človeka

6 Cm. Freedman D. The Politics of Media Policy. Cambridge: Polity, 2008. P. 57-63.

7 Pozri: McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. – London, 2000.

8 Pozri: Rozumilowicz B. Democratic Change: A Theoretical Approach // Media Reform: Democratizing the media, democratizing the state / Eds. Price M., Rozumilowicz B., Verhulst S. – London, New York, 2002. P. 9-26.

9 Pozri: Price M. Mass-media i gosudarstvennyj suverenitet: Global'naja informacionnaja revoliucija i ee vyzov vlasti – M., 2004. C. 123.

a jeho základných slobôd a medzinárodného Paktu o občianskych a politických právach, zisťujeme zaujímavú transformáciu. Najprv bolo stredobodom pozornosti právo človeka nebyť vystavený nátlaku; potom sa kľúčový význam pripisoval organizácii bezbarierovej medzinárodnej výmene informácií. Len v „treťom“ štádiu sa argument slobody slova stal základným prostriedkom boja s reguláciou činnosti komerčných spoločností<sup>10</sup>. Hovoríme o tom, že moderné mediálne a telekomunikačné podniky čoraz častejšie využívajú argument slobody masovej informácie pri odpore voči pokusom štátu regulácie podnikateľských aktivít. Priceho znepokojuje podobná transformácia práv na ich odvar, veď príslušným subjektom práv je človek, a nie nadnárodné korporácie.

V súvislosti s tým, experti prizývajú k „demokratizácii“ médií tým, aby posilňovali účasť občanov v ich činnosti<sup>11</sup>. Tieto myšlienky rozvíjal britský výskumník James Curren, ktorý diferencoval rozdiel v názoroch na slobodu tlače „klasických liberálov“ a „radikálnych demokratov“. Prví potrebujú slobodu redakcií zverejňovať materiály a vysielat' programy. Radikálni demokrati nástoja na tom, že médiá musia byť sprostredkovateľmi v dialógu v spoločnosti s cieľom odstránenia nerovnováh<sup>12</sup>. To znamená, že sloboda masovej informácie, sa už negrantuje slobodou mediálnych podnikov od štátu, ako to bolo v XIX storočí.

### Špecifikum výkladu slobody tlače a masovej informácie v socialistickom svete

Definícia slobody tlače dostala špecifický výklad v socialistickom svete. Sloboda tlače sa tam zvyčajne chápa ako možnosť pracujúcich (v spoločnosti bez vykorisťovateľov – všetkých občanov) používať všetky technické prostriedky v súvislosti so svojimi záujmami v cieľoch upevnenia a rozvoja socialistického zriadenia, uskutočňovať cez realizáciu tejto slobody vplyv na politiku a prijímať rozhodnutia týkajúce sa spoločnosti, možnosť nezávisieť v tejto činnosti od ekonomických potrieb. Tento prístup bol založený na rozvoji buržoázných koncepcií slobody tlače postulátmi marxizmu, napríklad v nasledovnom: „Slobodná tlač – to je jasnozrivé oko ľudového ducha, vtelená dôvera ľudu k sebe samému, hovoriace putá spájajúce osobnosť so štátom a s celým svetom; ona je vtelená kultúra, ktorá pretvára materiálny boj do duchovného a idealizuje jej hrubú materiálnu formu.“<sup>13</sup>.

Je historicky všeobecne známe tvrdenie o neexistencii v ZSSR slobody tlače v praxi. „Snáď nikdy v histórii ľudstva sa tlač nekontrolovala tak prísne, ale bez ohľadu na to, ľudia vystupujúci menom sovietskej moci, považujú svoju tlač za slobodnú, pretože je slobodná v hovorení „pravdy“ tak, ako ju chápe „Strana“, – tvrdili autori pre súčasnú žurnalistiku konceptuálnej monografie „Štyri teórie tlače“ F. Siebert, Th. Peterson a W. Schramm.<sup>14</sup>.

10 Price, M. Mass-media i gosudarstvennyj suverenitet: Global'naja informacionnaja revolucija i ee vyzov vlasti – M., 2004. C. 165.

11 Pozri: Hagen I. Democratic Communication: Media and Social Participation" // Wasko J., Mosco W. (eds.) Democratic Communications in the Information Age. – Toronto, 1992. P. 16-27.

12 Pozri: Curran J. Media and Democracy: The Third Route / Bruun M. (ed.) Media and Democracy. – Oslo, 1996. P. 53-76.

13 Marx K. Debaty Šestogo Reinskogo landata (statia pervaja). Debaty o svobode pečati ob opublikovanii protokolov soslovnogo sobrania. / Marx K., Engels F. Sočinenia, izdanie vtoroje, – M., 1955. T. 1. s. 65-66.

14 Siebert F., Peterson Th., Schramm W. Four Theories of the Press. – Urbana, 1963. P. 5.

Následne, sovietski autori, mienili, že sloboda tlače, ako aj akákoľvek iná sloboda nemôže byť nikde (a v ZSSR tiež!) úplná. Slová o „absolútnej“ slobode znejú ako absurdnosť a fikcia, tvrdili výskumníci komunistických základov žurnalistiky<sup>15</sup>.

Svoje úvahy zakladali na postulátoch marxizmu-leninizmu, napríklad nasledovnom tvrdení Karola Marxa: „Každý paragraf obsahuje sám v sebe svoj vlastný protiklad, svoju hornú a aj dolnú komoru: slobodu – vo všeobecnej fráze, odstránenie slobody vo vysvetlení frázy.<sup>16</sup>“ A skutočne tieto obmedzenia môžeme nájsť tak vo francúzskej buržoáznej ústave z roku 1791, ako aj v ústavách socialistických krajín.

Sovietski výskumníci žurnalistiky priznávali, že ak absolútne slobodná sa nedá v podstate realizovať, aj sloboda tlače môže existovať v rámci príslušného politického systému a „v záujme pracujúcich“. Podstata tohto prístupu bola definovaná počas známej diskusie s G. Mjasnikovom (1919), počas ktorej Vladimir Iljič Lenin položil nasledovné otázky: aká sloboda tlače? prečo? pre akú triedu?<sup>17</sup> Odpovede na tieto otázky nachádzame v právnom prevtelení definície slobody tlače v sovietskom období.

Sovietski autori nemenne považovali úroveň slobody vlastnej tlače vyššou ako pri kapitalizme. Ako dôkazy tohto uvádzali predovšetkým také argumenty ako sloboda tlače od moci peňazí za socializmu, od ekonomických záujmov majiteľa média a úvah ziskovosti tlače, a tiež fakt vlastníctva novín a časopisov spoločenskými organizáciami a Sovietom.

Veď podľa tvrdenia toho istého Marxa, najdôležitejšia sloboda tlače pozostáva v tom, aby „nebola priemyslom“. Tento teoretický prístup k chápaniu slobody tlače sa realizoval v praxi a bol upevnený právnymi metódami.

V prvých sovietskych ústavách sa hovorilo o slobode tlače po prvé ako o hodnote, podriadenej slobode vyjadrenia názorov pre pracujúcich, záruke zabezpečenia tejto slobody; po druhé ako o nezávislosti od veľkých súkromných majiteľov; a po tretie ako o vytvorení podmienok pre robotníkov a roľníkov pre vydávanie a rozširovanie tlačených médií. Najdôležitejšie bolo vytvorenie ekonomických podmienok pre prístup proletariátu k prostriedkom tlače. Niet divu, že najdôležitejšou podmienkou „politckej a všeobecnej osvetly pracujúcich“ a vytvorenia novej kultúry po víťazstve socialistických revolúcií vo svete Program Komunistickej Internacionály videl v „znárodnení tlačiarň“ a „monopolizácii novinového podnikania“<sup>18</sup>. Všetko sa to vysvetľovalo rámcami vtedajšej predstavy o sovietskej demokracii, ktorá bola predovšetkým zameraná na ochranu pred neproletárskou menšinou obyvateľstva.

Relatívne skoro, popri likvidácii vykorisťovateľov, bolo potrebné prehodnotiť definíciu slobody tlače, poskytnúť slobodu nielen pracujúcim, ale aj všetkým občanom. Avšak, ako by sa mohlo zdať, tento pojem slobody tlače nebol zbavený triedneho významu, ale len viedlo k prenosu dôrazu z otázky „slobody od akej triedy?“ na otázku „slobody pre koho?“. Skutočne v prvej polovici tridsiatych rokov minulého storočia sa sloboda tlače vnímala ako slobodu vyjadrenia všefudových spoločenských záujmov prostredníctvom publikácií v pro-

15 Pozri napríklad.: Učenova V. V. Osnovy maxistsko-leninskogo učenia o žurnalistike. – Moskva, 1981. s. 53.

16 Marx K., Engels F. Sočinenia, izdanie vtoroje, – Moskva, 1955. T. 8. s. 132.

17 Lenin V. I. Polnoje sobranie sočinenij. T. 44. C.78. Poznamenajme, že súčasní ruskí výskumníci, hovoriac o riešení otázky slobody tlače v súčasných podmienkach, používajú totožnú argumentáciu – pozri Korkonosenko S. G. Osnovy žurnalistiki. – M., 2004. C. 234-235. Prochorov E. P. Svoboda SMI i žurnalistskoj dejatel'nosti na demokratičeskich principach. – M., 2001. s.11-12.

18 Programma i ustav Kommunističeskogo Internacionala. – Moskva, 1935. s. 56.



striedkoch masovej informácie, slobodu dodržiavania progresívnych humanistických ideálov, slobodu boja za celkové presadenie sociálnej spravodlivosti<sup>19</sup>.

Táto doktrína definície slobody tlače našla svoj odraz v práve a prakticky sa nezmenilo až do samotného zániku Sovietskeho zväzu. V poslednej Ústave ZSSR zo 7. októbra 1977, sa v článku 50 hovorilo:

„V súlade so záujmami ľudu a kvôli upevneniu a rozvoju socialistického zriadenia sa občanom garantujú slobody: slova, tlače, schôdzí, pouličných pochodov a manifestácií. Realizácia týchto politických slobôd sa zabezpečuje poskytnutím pracujúcim a ich organizáciám verejných budov, ulíc a námestí, širokým rozširovaním informácií, možnosťou použitia tlače, televízie a rozhlasu.“ Analogické normy obsahovali aj ústavy iných socialistických krajín, napríklad Ústava ČSSR z roku 1960<sup>20</sup>.

V praxi, prostriedky masovej informácie (alebo vtedy označované ako prostriedky masovej informácie a propagandy) pokračovali vystupovať v úlohe ideologickej zbrane komunistickej strany a takého istého nástroja štátnej moci („moci pracujúcich“), ako bol napríklad systém vzdelávania, ľudová kontrola, prokuratúra). V tejto súvislosti poznamenajme, že v sovietskom období regulácia médií bola zameraná na zabezpečenie práve týchto funkcií. Boli jej vlastné obmedzujúce opatrenia vo vzťahu k vyhľadávaniu, uchovávaniu a rozširovaniu informácií, prísna cenzúra a prenasledovanie za nepovolenú kritiku, totálna kontrola nad obsahom masovej informácie, opatrenia vo forme trestov za pokusy odporu voči straníckej, či štátnej politike a praxe.

### Kategória glasnosti ako nástroj ústupu od marxistickej koncepcie slobody tlače.

Všetky roky sovietskej moci domáci sovietski autori dávali do protikladu kategóriu slobody tlače za socializmu kritizovanej teórii a praxi slobody tlače na Západe. Navyiac, ako protiváha samotnej kategórii slobody tlače, ktorá vznikla v dôsledku buržoázných revolúcií, s jej vlastnou nemožnosťou dosiahnuť ideál – absolútnu slobodu, nie raz sa navrhovala nová definícia – *glasnosti*. Hoci niektorí výskumníci považujú *glasnost* za „starobylý“ pojem,<sup>21</sup> prevažne sa posudzovala ako skutočne socialistický, a dokonca sovietsky úspech, ktorý má značnú prevahu v porovnaní so slobodou slova a tlače, ktorá historicky obsahuje buržoáznú príchuť. Príkladom definície výhod *glasnosti* oproti slobode slova môže byť nasledovný výrok vedúceho predstaviteľa Komunistickej strany Sovietskeho zväzu Michaila Sergejeviča Gorbačova:

„*Glasnosť* a sloboda slova sú samozrejme vzájomne späté, ale nie sú to totožné pojmy. Môžeme povedať nasledovne: sloboda slova je nevyhnutnou podmienkou *glasnosti*, ale *glasnosť* je širší pojem. Chápeme ju nielen ako právo každého občana otvorene vyjadriť svoj názor o všetkých spoločenských a politických otázkach, ale aj ako povinnosť vláducej strany a všetkých mocenských a riadiacich orgánov dodržiavať princíp otvorenosti v procese prijatia rozhodnutí, byť zodpovednými za vlastné činy, reagovať vecne na kritiku, brať do úvahy rady a odporúčania, ktoré navrhujú kolektívy pracujúcich, spoločenské organizácie, jednotliví občania“<sup>22</sup>.

19 Cm.: Učénova V. V. Osnovy marxistsko-leninskogo učenia o žurnalistike. – Moskva, 1981. s. 67.

20 Ústava Československé socialistické republiky. Čl. 28. 100 / 1960 Sb.

21 Pozri: Baturin J. M. Neokončennaja istorija glasnosti // Glasnost i žurnalistika: 1985-2005 / Pod redakcij J. N.

Zasurskogo i O. M. Zdravomyslovoj. – M., 2006. C. 15. Hojer S. Glasnosť, SMI i publičanja politika // Там же. C. 102.

22 Izvestia. 1988. 23. mája. Citované podľa: Glasnosť: mnenia, poiski, politika / Pod redakcij J. M. Baturina. – Moskva, 1989. s. 4.

S definíciou M. S. Gorbačova súvisí vážny záver profesora J. M. Baturina o tom, že sloboda tlače je len „prvá vrstva glasnosti“.<sup>23</sup> Za druhú vrstvu považuje prístup občanov k informáciám, treťou zohľadnenie názorov občanov, štvrtou otvorenosť a prístupnosť orgánov moci a ich vedúcich predstaviteľov, piatou zverejnenie prijatých rozhodnutí.

Najdôležitejším pre chápanie zmyslu ideálnej glasnosti a jej rozdielov od slobody tlače bola rezolúcia XIX. všezväzovej konferencie ZSSR „O glasnosti“ (1988). Základnou funkciou socialistických prostriedkov masovej informácie, hovorí sa v texte rezolúcie, musí byť „rozšírenie“ glasnosti.

To znamenali povinnosť médií po prvé, poskytovať maximálne širokému publiku informácie o činnosti straníckych, štátnych a spoločenských organizácií, propagovať naakumulované pozitívne skúsenosti; po druhé byť nástrojom všefudovej kontroly nad stavom vecí v krajine, odhaľovať nedostatky;<sup>24</sup> po tretie napomáhať konsolidácii celej spoločnosti. V ideálnom prípade by glasnosť poskytovala sovietskemu občanovi všetky pre neho nevyhnutné informácie pre plnokrvný politický, sociálny a kultúrny život, a možnosť otvorene diskutovať o spoločensky významných a iných pre neho dôležitých otázkach, ktoré sú vážne pre jeho rozvoj.<sup>25</sup>

Zvláštna pozornosť, ktorá sa pripisovala v poslednom období existencie ZSSR rozvoju glasnosti, malo byť v prvom rade dôkazom upevnenia demokracie v socialistickej spoločnosti. Široko bol rozšírený názor, že glasnosť je „rodnou sestrou demokracie, jej predpoklad a najdôležitejšia podmienka, pretože bez glasnosti niet, a nemôže byť skutočnej demokracie. O to viac, vyklúčovanie demokracie, obmedzenie a zničenie rovného práva občanov na účasť v riadení spoločenských záležitostí... sa začína od obmedzenia glasnosti, pretože kto je zbavený informácií, je zbavený možnosti riadiť.“<sup>26</sup> Je zaujímavé, že ako antonym pojmu glasnosť existovali pojmy „brzdzenie kritických výstupov tlače, ale aj skrytosť „tajnej bunky“ pri prijatí spoločensky dôležitých rozhodnutí „útlak glasnosti.“

Vidíme, že svojim významom sa glasnosť prezentovala ako definične širší pojem ako je sloboda slova a tlače. Sovietski autori mienili, že tak ako sloboda tlače (samozrejme na Západe) patrí majiteľom médií a politickému establishmentu, skutočná glasnosť sa mala týkať všetkých občanov, celého ľudu.

Za najdôležitejšiu črtu glasnosti sa považovala väzba masovej informácie so sociálnou aktivitou človeka. Sloboda tlače sa tu skôr vymedzovala ako jeden z prostriedkov a nie cieľ sám pre seba a o sebe. Predpokladalo sa vytvoriť v spoločnosti také vzťahy, pri ktorých by masová informácia človeka zaťahovala do procesov sociálnych zmien, zvyšovala by kvôli týmto cieľom úroveň jeho politických, ekonomických, kultúrnych a iných poznatkov, vytváral by sa mechanizmus efektívneho vplyvu verejnej mienky na procesy riadenia, zvyšovala by sa dôvera občanov voči riadiacemu aparátu.

23 Tamtiež. s. 39.

24 Za dôležitú črtu glasnosti sa považovala garancia zohľadnenia názorov radových občanov v práci štátnych a straníckych orgánov prostredníctvom špeciálnych mechanizmov, ktoré existujú pre tento účel, napríklad listové oddelenia redakcií. Súčasne sa nehovorilo len o skúmaní reakcie mas na tú, či inú informáciu, ktorá sa prejavuje v písomných reakciách na publikácie, ale aj širšom skúmaní nálad v spoločnosti a následnej reakcie na ne.

25 XIX. Vsesojuznaja konferencia Komunističeskoj partii Sovetskogo Sojuza, 28. júna – 1. júla 1988, Stenografičeskij otcot. V dvuch tomach. Tom. 2. – Moskva, 1988. s.166-170.

26 Butenko A. Demokratia i glasnost: granici i kriterii // Sovetskaja Latvija. 1988. 31 január. Citované podľa: Glasnost: mnenija, poiski, politika /Pod redakciej J.M. Baturina. – M., 1989. C. 71.

Glasnosť vyvstávala ako inštitúcia spoločnosti, ktorá slúži nielen rozširovaniu informácií a myšlienok v záujmoch socializmu, ako skôr rozvoju socialistickej demokracie a uvoľneniu energie más, jej nasmerovanie na riešenie spoločenských úloh. Informovaní občania, zúčastňujúci sa procesu diskusie o rozhodnutiach, by vytvárali systém osvietenej samosprávy a demokracie. To znamená, že ak budeme používať pojmový aparát modernej mediálnej vedy, pri glasnosti by sa médiá stávali súčasťou občianskej spoločnosti. Dovolíme si poznamenať, že glasnosť sa prezentovala nie abstraktne zakotvené právo osobnosti vedieť absolútne *všetko*, ale premyslenou vyváženou politikou, zameranou na stále informovanie sovietskych občanov o činnosti štátu, o práci riadiacich a výkonných orgánoch, aparátu týchto organizácií, poskytnutie možnosti byť prítomný na nimi uskutočňovaných podujatiach a pod.

V podmienkach glasnosti tlač nemala prenášať tok prázdnych bulvárnych a zábavných informácií, ktoré paralyzujú vôľu človeka, čo sa stávalo, podľa názoru sovietskych teoretikov v dôsledku rozvoja slobody tlače na Západe. Podľa ich názoru sloboda publikácií súkromných a bezvýznamných informácií, je najdôležitejšou charakteristikou buržoáznej slobody tlače, a vytvára len víziu veľkej slobody. Avšak, západní výskumníci, mali k tejto kritike veľmi skeptický vzťah. Písali: v ZSSR „prostriedky masovej informácie sa musia používať na veľmi seriózne ciele. Ich používanie na zábavu sa považuje za nesprávne, približne tak ako sa zdá podozrivou uvoľnenosť boľševika“<sup>27</sup>.

Sovietski výskumníci si mysleli, že prostriedky masovej informácie fakticky len vystupovali ako nástroj glasnosti (takmer tak isto ako pre samotné médiá tlačiarenský stroj, alebo rozhlasový vysielač), „rozširovali ju“, alebo „zužovali“, ale neboli samostatným subjektom. Dôkazom toho, že v období glasnosti prostriedky masovej informácie pokračovali byť prvkom stranického a štátneho mechanizmu prinútenia, závislým od moci „kolektívny agitátor, kolektívny propagandista a kolektívny organizátor (V. I. Lenin), je hoci len ten fakt, že v tomto období neboli médiá izolované, nemali vlastný politický alebo právny status ako spoločenská inštitúcia, organizačnú jednotu, nemali vlastné morálne normy, výsledkom čoho bolo že nemali nezávislú úlohu pri riešení štátnych záležitostí. Vnímali sa ako nositelia politického vplyvu tých, či iných štátnych alebo spoločenských organizácií ako ich orgány, ktoré sa nachádzali pod prísnu straníckou kontrolou. Výskum praktickej realizácie koncepcie glasnosti nevyhnutne vyvoláva určité ťažkosti, veď podľa názoru sovietskych výskumníkov žurnalistiky Leninom podporovaný princíp glasnosti prakticky zapadol prachom už koncom dvadsiatych rokov minulého storočia a jeho znovuzrodenie prišlo po príchode M. S. Gorbačova k moci. Tvrdí sa, že snád len tieto dva časové úseky boli obdobím praktickej snahy dosiahnuť ideály glasnosti, „vrcholom glasnosti“, a desaťročia medzi nimi obdobiami minimálne novej úrovne glasnosti za socializmu<sup>28</sup>.

Preto ak hovoríme o porovnaní definícií slobody tlače a glasnosti, musíme brať do úvahy rozdiely medzi ideálnou („skutočnou“) a reálnou glasnosťou. Naopak v rokoch reálnej snahy dosiahnuť tento ideál, vedenie krajiny urobilo kroky, ktoré v praxi chciac-nechciac zblížovali koncepciu glasnosti si teóriu „slobody vôle“ z práce Štyri teórie tlače z autorskej dielne F. Sieberta, Th. Petersona a W. Schramma. Napríklad tlač sa v skutočnosti snažila stať „strážnym psom“ socialistickej demokracie, ktorý kdekolvek bojuje s nedostatkami moci. Niektorí sovietski výskumníci následne priznali, že v paradigme štyroch te-

27 Siebert F., Peterson Th., Schramm W. Four Theories of the Press. – Urbana, 1963. P. 116.

28 Pozri: Glasnosť: mnenia, poiski, politika / Pod redakciou J.M. Baturina. – Moskva, 1989. s. 24-32.

órii tlače sa „gorbačovská glasnosť dostáva do kategórie sociálnej zodpovednosti, pretože sa zrieka klasickej autoritatívnych obmedzení a od obmedzení, ktoré kladie komunistický systém<sup>29</sup>. Vyššie uvedené nám umožňuje považovať za zistené, že princíp glasnosti sa primárne definoval nielen ako „odpoveď“ ZSSR buržoáznemu chápaniu slobody slova a tlače, ale aj ako rozvoj socialistickej koncepcie slobody tlače v kvalitatívne novej kategórii.

Snaha vytvoriť právne garancie nezvratnosti spoločenským premien na konci osemdesiatych rokov minulého storočia a vznikajúca popularita nadvlády práva v demokratickej spoločnosti, si vyžiadali právne zakotvenie tejto spoločenskej inštitúcie. Ťažkosti s vypracovaním a prijatím zákona o glasnosti, ako sa javí, pozostávala napríklad, v úplnej neexistencii zahraničných analógov v dôsledku neexistencie samotného javu glasnosti v tej forme ako sa vymedzila v tom čase v ZSSR. Druhým problémom pri vypracovaní zákona tohto typu nebolo možné regulovať prostredníctvom právnych mechanizmov niektoré výnimočne ideologické, a niekedy až idealistické aspekty tohto javu.

O to viac, že v posledných dňoch Sovietskeho zväzu sa začala sloboda tlače vnímať ako čo najskoršie zbavenie sa konvencií glasnosti. Strata stranických orgánov možnosti prakticky ovplyvňovať redakčnú politiku „oslobodených“ médií a neexistencia právnych mechanizmov kontroly a riadenia, na jednej strane, a nezaujím väčšiny médií dodržiavať akékoľvek odporúčania Kremľa a „antitrhovým“ doktrínam, na strane druhej. To privedlo koncepciu glasnosti k rýchlemu bankrotu.

Glasnosť sa stala okovami slobody slova a tlače. Následne to úplne jasne priznávajú účastníci procesu glasnosti: „glasnosť nemá nič spoločné so slobodou slova (Jegor Jakovlev)<sup>30</sup>, „glasnosť je korytnačka, ktorá sa plazí k slobode slova“ (Alexej Simonov). Koniec-koncov si treba priznať, že glasnosť sa použila na výmenu ideologických paradigiem. Potom bola okamžite odhodená, lebo sa ukázalo, že nie je potrebná. Cieľom sa stala sloboda masovej informácie.

### Zrod kategórie slobody masovej informácie v ZSSR

Koncom osemdesiatych rokov minulého storočia niektorí sovietski autori paralelne s rozvojom koncepcie glasnosti a je politického a právneho základu<sup>31</sup>, začali navrhovať alternatívnu cestu, vytvorenie základov slobody masovej informácie. Potreba zákona o tlači bola spojená s rýchlo sa meniacou situáciou v krajine, ktorá bola ako nikdy spojená so situáciou v žurnalistike. Prostriedky masovej informácie druhej polovice osemdesiatych rokov minulého storočia prešli radikálnou transformáciou. Aktívne sa využívali na kardinálne iné ciele. Objektmi kritiky sovietskej tlače sa stávali nie tradiční ideologickí protivníci za hranicami alebo vo vnútri krajiny, nie negatívne javy vo výstavbe socialistickej spoločnosti, dokonca ani nie súperí vedenia krajiny vo vnútri strany alebo štátu, ale samotné základy spoločnosti, samotný systém moci. „Obraz nepriateľa“ v podobe USA

29 Nordenstreng K. Žurnalistikaja etika v perechodnyj period: rossijskij i zarubežnyj opyt // Glasnosť i žurnalistika: 1985-2005 / Pod redakciej J.N. Zasukovogo i O. M. Zdravomylovoj. – Moskva, 2006. s. 169

30 Jakovlev E. V. Pressa ravna obščestvennomu sostojaniu // Pressa v obščestve (1959-2000). – Moskva, 2000. s. 269.

31 O navrhovanom zákone o tlači sa v jednom období diskutovalo ako o nástroj urýchlenia glasnosti. Pozri.: Baturin J. Glasnosť i demokracia // Pravda. 1988. 19. júna.

a kapitalistického Západu sa transformoval na obraz partnera<sup>32</sup>. Novinári a publicisti čoraz aktívnejšie presadzovali, aby sa krajine zaviedlo súkromné vlastníctvo a trhové vzťahy, pripustila sa nezamestnanosť, agitovali za kardinálnu revíziu histórie Komunistickej strany Sovietskeho zväzu (KSSZ) a ZSSR atď.

To znamená, že v nových podmienkach sa uskutočnila rýchla mutácia obsahu médií ako nástroja revolúcie „zhora“. Zmenilo sa ideologické východisko v tom čase ešte existujúcich orgánov štátnej cenzúry<sup>33</sup>. Zamestnanci cenzúry „stíchli“ a dokonca pomáhali médiám, ktoré deštruovali samotný systém straníckej kontroly tým, že napríklad upozorňovali šéfredaktorov populárnych médií o pripravovaných „výpadoch“ na ich konzervatívnych médií, ktoré boli proti zmenám v spoločnosti.<sup>34</sup>

Kvôli súladu dosiahnutého stavu rozvoja spoločnosti rozvoja so systémom v tom čase relatívne samostatných médií oslobodených od prebytočnej štátnej kontroly, boli potrebné právne záruky slobody tlače, presnejšie povedané slobody masovej informácie. Nie náhodou za v najväčšej miere principiálne materiály „prestavbového“ týždenníka Ogoňok jeho šéfredaktor označoval tie, v ktorých autori vystupovali za právo hovoriť to „za čo sám zodpovedám“. Znamená to, že boli za „post cenzúru“, teda aby bol zákon... aby nikto nevstupoval do procesu práce“.<sup>35</sup>

V dôsledku toho, že v tom čase plánované zákony o glasnosti a o práve na informáciu neboli prijaté, v roku 1990 prijatý zákon „O tlači a iných prostriedkoch masovej informácie“ ich v určitej miere nahradil, ale v čomsi aj nahradil konceptuálne základy glasnosti modelom rozvoja prostriedkov masovej informácie na základe vtedy pre nich maximálne možnej slobody.

Napríklad do zabudnutia odišla povinnosť odporúčaná uznesením XIX. Všeľvázovej konferencie KSSZ (1988) povinnosť médií poskytovať maximálne veľkému publiku informácie o činnosti straníckych, štátnych a spoločenských organizácií, propagande akumulovaných pozitívnych skúseností, povinnosť byť nástrojom všeľudovej kontroly nad situáciou v krajine, odhaľovať nedostatky a nakoniec napomáhať konsolidácii celej spoločnosti. V prijatom zákone sa nielen nerozvíjala, ale ani len nespomínala určená Ústavou ZSSR povinnosť tlače konať v súlade „so záujmami ľudu a s cieľom rozvoja socialistického zriadenia.“

V tomto zákone bol samotný pojem slobody tlače (a fakticky – slobody masovej informácie) spojený vo všeobecných ustanoveniach zákona spojený s definíciou slobody slova a znelo v dôsledku toho dosť nedefinovateľne:

### „Článok 1. Sloboda tlače

Tlač a iné prostriedky masovej informácie sú slobodné. Sloboda slova a sloboda tlače, zakotvené Ústavou ZSSR, znamenajú právo vyslovovať názory a presvedčenia, vyhľadávania, výberu, získania

32 Pozri napríklad: výsledky obsahovej analýzy sovietskej tlače, ktorých výklad je v monografii *Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images*, eds.: Dennis E., Gerbner G., and Zassoursky Y. (Newbury Park, London, New Delhi, 1991), a napríklad autorom uverejnenej kapitole v tejto knihe *Enemy Turned Partner: A Content Analysis of Newsweek and Novoye Vremya* (s. 91-99).

33 Zákon nepredpokladal politickú a literárnu cenzúru. Formálne Hlavný úrad ochrany štátneho tajomstva v tlači (Glavit) nemal právo zaoberať sa ničím iným, ako tým žebude brániť úniku štátneho tajomstva. V skutočnosti bol Glavit predovšetkým nástrojom politickej cenzúry.

34 Pozri: Korotič V. A. *Byť soizmerimim vremenem. ... // Pressa v obščestve (1959-2000)*. – Moskva, 2000. s. 308.

35 Korotič V. A. *Byť soizmerimim vremenem. // Pressa v obščestve (1959-2000)*. – Moskva, 2000. s. 331.

a rozširovania informácií a myšlienok v akýchkoľvek formách, vrátane tlače a iných prostriedkov masovej informácie. Cenzúra masovej informácie sa nepripúšťa.“

Z obsahu článku 1 sa dá urobiť záver o tom, že zákonodarca fakticky postavil znak rovnosti medzi slobodou slova a slobodou tlače, definujúc ich, predovšetkým teda ako právo občana na slobodu mysle a právo na získanie informácie, medziným aj prostredníctvom médií. Zaujímavé je to, že ďalej zákon ďalej rozvíjal právne zakotvenie slobody masovej informácie (nespomínajúc vlastne tlač) a k pojmu slobody slova ako takému sa už nevracal.<sup>36</sup>

To znamená, že poznamenávame, že v období predchádzajúcom rozpadu ZSSR sa široko rozšírila definícia slobody masovej informácie. Mienime, že táto kategória, sa dostala do spoločenského obehu nielen kvôli rozvoju pojmu slobody tlače v kontexte novej technologickej etapy, keď tlačéné médiá v mnohom ustúpili vavrny prvého miesta v rozširovaní informácií elektronickým médiám – televízii a rozhlasu.

Práce pojem slobody masovej informácie, umožnilo zbaviť sa v tomto ešte sovietskom období ideologického vnímania slobody tlače, ako aj nevyhnutnosti protichodného porovnania socialistickej a buržoáznej slobody tlače. Kategória slobody tlače bola pohodlná aj v dôsledku toho, že umožnila vymaniť spod nevyhnutnosti zohľadňovania dualizmu porovnania vtedy už zastaraného chápania glasnosti a sovietskeho vnímania koncepcie slobody tlače.

Táto slobodná od ideologického významu definícia slobody masovej informácie bola uznaná v Rusku koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov minulého storočia. Táto sloboda sa výnimočne chápala ako proces od štátnych zásahov nezávislého zberu, spracovania a rozširovania informácií prostredníctvom periodickej tlače, rozhlasu a televízie.

Podmienkou slobody tlače sa chápali slobodní novinári nezávislí od štátneho donútenia, redakcie médií a ich majitelia. Inokedy sa vnímala ako najdôležitejšia podmienka „ekonomická nezávislosť médií“, a v podstate ekonomický blahobyt<sup>37</sup>.

Zdalo sa, že zrušenie cenzúry, zdalo sa v praxi vytvorilo príbuzenský vzťah medzi ruským vnímaním slobody masovej informácie s ideálom „západnej“ slobody tlače, zvlášť v charakteristických podmienkach koncom „studenej vojny a súperenia medzi Západom a Východom v situácii faktického zrieknutia sa socializmu. Nie náhodou v týchto podmienkach sa antonymom slobody masovej informácie stala štátna a stranická cenzúra, o to viac že podľa názoru moderných ruských autorov, sloboda masovej informácie – nie je viac ako neexistencia cenzúry<sup>38</sup>. Tento pohľad na problém, je principiálne v protiklade moderným názorom väčšiny západných výskumníkov<sup>39</sup>. Podľa metaforického vyjadrenia jedného z nich, dominantnou podmienkou slobody slova viac nie je neexistencia cenzúry – tohto reťazou priviazaného psa prehní-

36 Okrem jednej výnimky, keď sa hovorilo o „zneužívaní slobody slova“ (s 35).

37 Pozri: Avramov D. S. Profesionalnaja etika žurnalista: Paradoxy razvitija, poiski, perspektivy. – Moskva, 1991. s. 12.

38 Pozri: Ševerdjajev S. N. Problemy konstitucionno-pravovogo regulirovania informacionnyh otnošenij v Rossijskoj Federacii: Dissertacia kandidata juričeskich nauk. – Moskva, 2002. s. 102. V tomto kontexte si treba všimnúť názor profesora A. B. Vengerova na to, že protikladom slobody masovej informácie je zneužívanie slobody tlače, napríklad podnecovanie etnickej, či národnostnej nenávisťi, propaganda fašizmu a podobne v médiách. Pozri: Vengerov A.B. Teoria gosudarstva i prava. V 2-čh časťach. Č. 1. – Moskva, 1996. s.36.

39 Ale nie všetkých – pozri: McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. 3rd ed. – London, 1994. P. 140.

tých štátnych štruktúr, nahuckaného na hrdinské médiá; stali sa nimi občianske práva. Každý občan má neodňateľné právo na získanie a rozširovanie informácií, na slobodu názorov a ich vyjadrenie, a práve na slobodu komunikácie.<sup>40</sup> Skutočne, masová informácia je slobodná nielen vtedy keď štát odstraňuje z jej cesty politické filtre. Informácia je slobodná, keď spoločnosť pozostáva zo slobodných členov, ktorí v úplnej miere realizujú svoje občianske a sociálne práva. V modernej západnej spoločnosti je zárukou slobody masovej informácie samotné spoločenské prostredie, a nie odvážni novinári a editori, ako sa to predstavuje v post sovietskom priestore.

To znamená, že v rozvoji moderných post sovietskych koncepcií slobody masovej informácie sa upustilo od dôležitého, z nášho pohľadu dôležitého chápania toho, že sloboda masovej informácie musí byť prostriedkom zabezpečenia slobody slova a iných práv občanov, a nie cieľom samým pre seba<sup>41</sup>.

### Medzinárodné dohody a medzinárodné organizácie o slobode masovej informácie

Ak budeme hovoriť o moderných predstavách o slobode masovej informácie v Európe, čoraz viac sa premietajú do noriem medzinárodných dohôd o ekonomických, sociálnych, kultúrnych, občianskych a politických právach. Ako spravodlivo poznamenávajú moderní teoretici žurnalistiky Daniel Hallin a Paolo Mancini, nastal čas na presadenie otázky o „znižení národných rozdielov medzi modelmi žurnalistiky v Európe“, a ich postupnej nivelizácii.

Ako píšu vo vzťahu k Európskej únii, táto otázka je mimoriadne aktuálna. Taká konvergencia systémov žurnalistiky, sa určite zakladá na spoločnej regulácii médií v Európskej únii na základe direktív upravujúcich základné parametre fungovania médií, ako napríklad otázka kde sú hranice štátnej intervencie do záležitostí novinárov, nepravdivé informácie, právo na odpoveď, nevyhnutnosť ochrany mladistvých, rozvoj európskeho obsahu v médiách, otázky reklamy a sponzoringu. Ako príklad Hallin a Mancini uvádzajú pobaltské krajiny, ktoré vo vstupe do Európskej únie, demonštrujú konvergenciu systémov a pravidiel v praxi<sup>42</sup>.

Medzinárodné dohody o ochrane práv určite odrážajú tak diskusiu týkajúcu sa slobody tlače, ako aj dosiahnutý kompromis vo vzťahu k používaným kategóriám.

Nami uskutočnený výskum poukazuje na existenciu troch časových období v modernej (povojnovej) histórii odrazu medzinárodnej kategórie v medzinárodných dohodách.

V *prvom období* (1945 – 1969) sa medzinárodné diskusie o slobode tlače sa koncentrovali do prierezových slobôd, ktorým slúžila tlač. Na slobodu tlače sa pozeralo výnimočne ako doplnkové právo pre realizáciu slobody vyjadrenia názoru.

---

40 Pozri: Nordenstrengh K. Struktura medijnej etiky, ili Kak regulirovať etičeskije voprosy v demokratičeskom obščestve // Samoregulirovanie žurnalistikogo obščestva. Opyt. Problemy. Perspektivy stanovlenija v Rosii. – 2-e izdanie. – Moskva, 2004. s.14. Podobný názor o zmene paradigmy slobody masovej informácie majú mnohí výskumníci na Západe. Reči ide o rokovaní „okrúhleho stola MacBrideho“, „hnutí kultúrneho prostredia“, autorov „novej „informačnej charty“ . Tamtiež, s. 15.

41 Autorom vynikajúcej analýzy diskusie týkajúcej sa slobody tlače J.P. Prochorov v svojej knihe „Svoboda SMI i žurnalistikskoj dejatel'nosti na demokratičeskich principach (Moskva, 2001.)

42 См.: Hallin, Daniel and Paolo Mancini. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004, p. 13, 251, 294.

Prvou medzinárodne významnou dohodou o ochrane práv bola *Všeobecná deklarácia ľudských práv*, ktorú OSN prijala v roku 1948. V súlade s ňou je sloboda informácie nevyhnutnou súčasťou slobody vyjadrenia presvedčenia. Zaujímavé je to, že pod slobodou tlače v tom čase chápali „právo všade a bez prekážok odovzdávať a zverejňovať informačné údaje“, teda fakticky slobodu masovej informácie<sup>43</sup>.

*Medzinárodná dohoda o občianskych a politických právach* bola prijatá 16. decembra 1966 Generálnym zhromaždením OSN. Je v nej právo na slobodné vyjadrenie názoru, ktoré zhŕňa „slobodu hľadať, zisťovať a rozširovať akákoľvek informácie a myšlienky, nezávisle od štátnych hraníc, ústne, písomne alebo prostredníctvom tlače, alebo iných umeleckých foriem vyjadrenia, alebo podľa vlastného výberu.“ Tu sa objavuje *sloboda tlače*, ale ako forma slobody informácie, základného komponentu slobody vyjadrenia názoru.

Výskumníci poukazujú, že prijatie dokumentov OSN o slobode vyjadrenia názoru bola sprevádzaná diskusiou počas, ktorej predstavitelia vtedajších socialistických krajín navrhovali doplniť formuláciu tejto normy tak podobným s vyššie uvedeným i normami ich ústav pravidielom:

„Kvôli cieľu realizácie práva na slobodu vyjadrenia názorov širokých vrstiev obyvateľstva a ich organizácií sa zabezpečuje štátna pomoc a spolupráca stou poskytnutia materiálnych zdrojov (verejných budov, tlačiarň, papiera a pod.) pre vydávanie demokratických orgánov tlače“<sup>44</sup>.

Formulácii Medzinárodnej dohody o občianskych a politických právach je blízka norma o slobode vyjadrenia názoru *Americkej konvencie o ľudských právach* (1969).

Známy článok 10 *Európskej Konvencie o ochrane ľudských práv a základných slobôd* (1950) ustanovuje, že každý má právo vyjadrovať svoj názor. Toto právo zhŕňa slobodu pridržať sa svojho názoru a slobodou zisťovať a rozširovať informáciu a myšlienky bez akéhokoľvek zásahu zo strany verejnej moci a nezávisle od štátnych hraníc. Hoci sa tu nespomína sloboda tlače a iných médií, v článku sa hovorí, že sloboda vyjadrenia názoru neprekáža štátom poskytovať licencie rozhlasovým a televíznym vysielacím podnikom. Len následne Európsky súd pre ľudské práva svojou praxou vypracoval systém princípov a pravidiel, poskytujúcich tlačí špeciálny status v realizácii slobôd v článku 10, poskytol novinárom špeciálnu ochranu pred súdnym stíhaním, vrátane ochrany dôvernosti zdrojov ich informácií<sup>45</sup>.

To znamená, že podstatou prvého obdobia bolo zafixovanie slobody tlače, rozhlasu a televízie ako neoddeliteľného nástroja zabezpečenia slobody vyjadrenia názoru, a následne slobody informácie.

Analýza dokumentov, ktoré boli prijaté Európskym parlamentom a Radou ministrov Rady Európy poukazuje na to, že koncom šesťdesiatych rokov minulého storočia vzniká nevyhnutnosť a želanie formulovať na garantovať samostatné medzinárodné právo, ktoré ako komponent bude vstupovať do práva slobody informácií a práva na vyjadrenie svojho názoru.

43 Rezolúcia 59 (I) Generálneho Zhromaždenia OSN (14. Decembra 1946).

44 McGonagle T. *Minority Rights, Freedom of Expression and of the Media: Dynamics and Dilemmas*. – Cambridge: Intersentia, 2011. – P. 530.

45 Myjer E. *About court jesters: Freedom of expression and duties and responsibilities of journalists / Freedom of expression: Essays in honour of Nicolas Bratza*. Ed. by Casavedal J. et al. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers, 2012. P. 121.



Rozvíja sa v *druhom období* (1970 – polovica 1990-tych rokov). Toto právo bolo založené na verejnej funkcii a úžitku „tlača a iných médií“, niekedy nazývaných „prostriedky masovej komunikácie“<sup>46</sup>. Terminologicky vznikla určitý chaos: okrem slobody tlače a slobody prostriedkov masovej komunikácie sa hovorilo o slobode tlače a televízie<sup>47</sup>, o slobode médií, slobode masmédií, o slobode vyjadrenia názorov a informácií v médiách, nezávislosti médií a pod.

„Médiá“ a „masmédiá“ sú paralelnými termínmi, ktoré sa používajú v medzinárodných dohodách od začiatku deväťdesiatych rokov minulého storočia. Európsky parlament určil funkciu média ako funkciu mediátora – sprostredkovateľa, poskytujúceho informačné služby. Právo na informácie predstavuje o sebe jedno základných práv človeka, patrí občanovi, ktorý je oprávnený žiadať, aby novinármi poskytovaná informácie bola pravdivá vo vzťahu k správa, čestnou vo vzťahu k názorom, aby do jej obsahu nevstupovali orgány štátnej moci, ale aj súkromný sektor.“

Médiá sú súčasťou biznisu, hráčmi na poli, v ktorom vystupujú vydavatelia, majitelia a novinári. V dôsledku toho, mieni Parlamentné zhromaždenie Rady Európy, sa okrem ochrany slobody médií musí tiež ochraňovať sloboda vo vnútri médií<sup>48</sup>.

Podstatou druhého obdobia bolo zafixovanie samostatného práva slobody médií ako základu demokratickej spoločnosti. Toto obdobie je predovšetkým charakteristické pre Európu a našlo odraz v rozhodnutiach Rady Európy a Európskeho súdu pre ľudské práva.

Nakoniec od polovice deväťdesiatych rokov až po súčasnosť v súvislosti s rozvojom informačných a telekomunikačných technológií (IT) prebieha *tretie obdobie*, nová etapa diskusie o slobode médií. Pre neho je charakteristické používanie v medzinárodných dokumentoch nových termínov, ktoré majú vzťah k slobode masovej informácie: „nové médiá“, „sociálne médiá“, „médiá založené na základe IT“. Kulmináciou diskusií v rámci Rady Európy sa stalo Odporúčanie CM/Rec(2011)7 Rady ministrov členským krajinám *novom chápaní médií*<sup>49</sup>.

V tom istom období vzniká tendencia vymieňať v medzištátnych dokumentoch kategóriu „masmédiá“ na „médiá“, ktorá vo väčšej miere v sebe zahŕňa Internet a iné médiá založené na IT. V jeho smerovaní objavujeme javy spojené s menovaním neštátnych orgánov v tejto sfére. Zaujímavá je dôsledná zmena názvu vytvoreného v roku 1981 konzultačného orgánu Rady Európy s Riadiaceho výboru pre masmédiá na Riadiaci výbor pre médiá a nové komunikačné služby v roku 2005, a v roku 2012 na Riadiaci výbor pre médiá a informačnú spoločnosť.

46 Pozri, napríklad: Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Resolution 428 (1970) containing a declaration on mass communication media and human rights. URL: <http://assembly.coe.int/mainf.asp?Link=/documents/adopted-text/ta70/eres428.htm>

47 Pozri napríklad: Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Recommendation 834 (1978) on threats to the freedom of the press and television. URL: <http://assembly.coe.int/mainf.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta78/erec834.htm>

48 Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Resolution 1003 (1993) on the ethics of journalism. URL: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta93/ERES1003.htm>

49 Prijatá Radou ministrov 21. septembra 2011 r. URL: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Translations/Russian/CM%20Rec\(2011\)7%20new%20notion%20of%20media\\_ru.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Translations/Russian/CM%20Rec(2011)7%20new%20notion%20of%20media_ru.pdf)

Organizácia pre bezpečnosť a spoluprácu v Európe (OBSE) vytvorila v roku 1997 post Predstaviteľa pre otázky slobody médií. V názve tohto postu vidíme, že predmetom práce sa stáva sloboda masovej informácie. Táto sloboda sa v angličtine ... nazýva slobodou médií, a nie masmédií, čo umožňuje široký výklad mandátu Predstaviteľa. Okrem to si všimnime, že tento mandát hovorí o slobode vyjadrenia názoru ako paralelnom práve slobody médií.

*Charta Európskej únie o základných právach* (2000) vyjadruje slobodu vyjadrenia názorov (č. 1 čl. 11) – v termínoch Medzinárodnej dohody o občianskych a politických právach. Ona určuje pre túto organizáciu princípy slobody a pluralizmu masovej informácie (media). Tým, že sa na tak vysokej úrovni objavila kategória mediálneho pluralizmu má priamy vzťah k chápaniu slobody masovej informácie. Zmysel požiadavky pluralizmu médií sa prejavuje v celom rade dokumentov iných medzinárodných organizácií. Napríklad komentujúcu v roku 2009 v jednej zo svojich rezolúcií В частности, комментируя в 2009 году в одной из своих резолюций (“Sloboda názorov a ich slobodné vyjadrenie“, Свобода мнений и их свободное выражение“, №12/16) ustanovenia článku 19 (3) Medzinárodnej dohody o občianskych a politických právach, Rada pre ľudské práva OSN vyzvala všetky členské krajiny „napomáhať pluralistickému prístupu k informáciám a vyjadreniu rôznych názorov prostredníctvom podpory rôznorodosti vlastníctva informačných prostriedkov a zdrojov informácie, medziiným prostredníctvom transparentných systémov poskytovania licencií a efektívne normy regulujúce mimoriadne veľkú koncentráciu vlastníctva médií v súkromnom sektore.”

To znamená, že podstatou tretieho obdobia sa stáva garantovanie pluralizmu médií, a tiež postupná výmena kategórie “sloboda masmédií” na slobodu “médií” s cieľom rozšírenia fungovania sféry tejto slobody na Internet a iné IT, ktoré čoraz viac vystupujú ako sprostredkovatelia informačných služieb, hoci nie vždy pre masové publikum.

### Právne podmienky slobody masovej informácie

Aké sú negatívne a aké pozitívne právne podmienky realizácie slobody masovej informácie? V dôsledku rôznorodosti národných právnych systémov a tradícií, medzištátne organizácie sa nie často snažili zostaviť katalóg týchto rozdielov. Výnimkou je relatívne nedávna Rezolúcia Parlamentného zhromaždenia Rady Európy<sup>50</sup>.

V rade svojich výskumov autor navrhol vlastné kritériá existencie, alebo neexistencie zákonodarných garancií slobody masovej informácie<sup>51</sup>. Celkom bolo vybraných pätnásť otázok, ktoré sú najpodstatnejšie pre slobodu masových médií:

1. fixácia v ústave slobody masovej informácie s tým, či iným názvom,
2. ústavný zákaz cenzúry,
3. existencia v štáte zákona, ktorý reguluje činnosť médií a poskytujúci im dodatočné práva,
4. zákaz pre štátne médiá byť hráčmi na mediálnom trhu,

50 Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Resolution 1636 (2008) Indicators for media in a democracy. URL: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta08/ERES1636.htm>

51 Pozri: Rikhter A. Post-Soviet Perspective on Evaluating Censorship and Freedom of the Media. Measures of press freedom and media contributions to development : Evaluating the evaluators / Price, Monroe E., Abbott, Susan, Morgan, Libby (eds.). – New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2011. – P. 145-170. Richter A. Censorship and Freedom of the Media: An Overview / Communication Gazette (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore). No. 70 (5), 2008. Richter A.G.Svoboda massovoj informacii na postsovetском prostranstve. Moskva, Izdatelstvo „VK“ 2007.

5. oznamovací, a nie povoľovací charakter procedúry registrácie média,
6. existencia zákona o prístupe občanov k informáciám,
7. existencia zákona o televíznom a rozhlasovom vysielaní, ktorý určuje a zabezpečuje garancie nezávislosti regulátora v tejto sfére,
8. existencia zákonodarstva o rozhlasovom a televíznom vysielaní,
9. existencia v štáte zákona o štátnej podpore médií,
10. neexistencia obmedzení pre cudzincov týkajúce sa vlastníctva médií,
11. neexistencia požiadavky k jazyku média (napríklad neexistencia zákazu vydávania / vysielania v jazykoch menšín),
12. neexistencia možnosti použiť antiextrémistické a antiteroristické zákonodarstvo vo vzťahu k politickým výrokom.
13. neexistencia trestnej zodpovednosti za ohováranie a (alebo) urážku vo vzťahu k občanom a samostatne:
14. neexistencia trestnej zodpovednosti za ohováranie a (alebo) urážku vo vzťahu k predstaviteľom politickej moci.
15. Neexistencia trestnej zodpovednosti a (alebo) urážku vo vzťahu k hlave štátu.

Je zrejmé, že existencia toho, alebo iného zákona nezabezpečuje slobodu prostriedkov masovej informácie. Pre krajiny so stabilnými demokratickými tradíciami a silnou občianskou spoločnosťou, formálne obmedzujúce normy, napríklad trestná zodpovednosť za ohováranie nemusia mať žiaden význam.

Dôležitá je kvalita zákona, jeho nedvojzmyselnosť a dostupnosť, spravodlivosť a nezávislosť súdov. Avšak samotná existencia (alebo neexistencia) právnych noriem schválených národným parlamentom znamená určenie určitých a dlhodobých pravidiel správania, na základe ktorých sa médiám lepšie existuje, ako keď sa pravidlá menia podľa svojvoľe štátnych úradníkov.

Autor neabsolutizuje úlohu práva v rozvoji žurnalistiky, ba ani dokonca úlohu práva v rozvoji mechanizmov kontroly médií. Je očividné, že dôležitú úlohu v realizácii tejto kontroly hrajú ekonomické mechanizmy kúpy, alebo predaja, dotácií, sponzorstva a reklamy.

Sloboda masovej informácie je „živou“ kategóriou, vznikla relatívne nedávno, jej koncepcia sa mení ako s rozvojom predstáv o demokracii, tak aj s rozvojom informačných a telekomunikačných technológií.

Pod *slobodou masovej informácie* chápeme možnosť človeka pomocou špeciálnych technických prostriedkov šíriť svoje myšlienky a názory medzi takým počtom ľudí, ktoré by uspokojovalo jeho ciele účasti v spoločenskom dialógu a vplyvu cez realizáciu tejto slobody na politiku a prijímanie rozhodnutí dotýkajúcich sa záujmov spoločnosti, a tiež možnosť človeka bez bariér rozširovať a dostávať informácie o aktuálnych udalostiach.

Navrhnutá formulácia nedáva možnosti presne definovať, čo práve patrí medzi technické prostriedky (napríklad či len tlač, alebo aj televízne a rozhlasové vysielanie), akým bude presne „dostatočné“ množstvo ľudí (či to bude masa ľudí). Nie je dôležitý názov tohto práva – sloboda masovej informácie, sloboda médií (mass media), sloboda masovej komunikácie. Myslíme si, že v tom je výhoda formulácie, ktorá umožňuje adaptovať zmysle slobody k požiadavkám súčasnosti.

Ďakujem vám za pozornosť!

## Literatúra

- XIX. Vsesojuznaja konferencia Kommunističeskoj partii Sovetskogo Sojuza, 28. júna – 1. júla 1988, Stenografičeskij otkot. V dvuch tomach. Tom. 2. – Moskva, 1988.
- AVRAAMOV, D., S. *Profesional'naja etika žurnalista: Paradoxy razvitiya, poiski, perspektivy.* – Moskva, 1991.
- BATURIN, J.M. *Glasnosť i demokratia.* In: Pravda. 1988. Moskva 19. júna.
- BATURIN, J. M. *Glasnosť: mnenija, poiski, politika.* – M., 1989
- CURRAN, J. *Media and Democracy: The Third Route* / Bruun M. (ed.) *Media and Democracy.* – Oslo, 1996. P. 53-76
- DENNIS, E. GERBNER G., and ZASSORSKY Y. (eds). *Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images.* Newbury Park, London, New Delhi, 1991.
- FREEDMAN, D. *The Politics of Media Policy.* Cambridge: Polity, 2008.
- HALLIN, D. and MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics.* Cambridge, 2004.
- HAGEN, I. *Democratic Communication: Media and Social Participation* // Wasko J., Mosco W. (eds.) *Democratic Communications in the Information Age.* – Toronto, 1992. P. 16-27.
- JAKOVLEV, E. V. *Pressa ravna občestvennomu sostojaniu.* In: *Pressa v občestve (1959 – 2000).* – Moskva, 2000.
- KORKONOSSENKO, S. G. *Osnovy žurnalistiki.* – M., 2004.
- KORATIČ, V. A. *Byť soizmerimim vremenem.* In: *Pressa v občestve (1959-2000).* – Moskva, 2000.
- MARX, K. *Debaty Šestogo Reinskogo landata (statia pervaja). Debaty o svobode pečati ob opublikovanii protokolov soslovnogo sobrania.* / Marx K., Engels F. *Sočinenia, izdanie vtoroje,* – M., 1955. T. 1.
- MARX K., ENGELS F. *Sočinenia, izdanie vtoroje,* – Moskva, 1955. T. 8.
- McQUAIL D. *McQuail's Mass Communication Theory.* 4th ed. – London, 2000.
- McGONAGLE T. *Minority Rights, Freedom of Expression and of the Media: Dynamics and Dilemmas.* – Cambridge. Intersentia, 2011. – P. 530.
- MYJER, E. *About court jesters: Freedom of expression and duties and responsibilities of journalists / Freedom of expression: Essays in honour of Nicolas Bratza.* Ed. by Casavedal J. et.al. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers, 2012. P. 121.
- NORDENSTRENG K. *Žurnalitskaja etika v perechodnyj period: rossijskij i zarubežnyj opyt.* In: *Glasnosť i žurnalistika: 1985 – 2005, Pod redakcij J.N. Zasurskogo i O. M.Zdravomylovoj.* – Moskva, 2006.
- NORDENSTRENG, K. *Struktura medijnoj etiki, ili Kak regulirovať etičeskije voprosy v demokratičeskom občestve* // *Samoregulirovanie žurnalistskogo občestva. Opyt. Problemy. Perspektivy stanovlenia v Rosii.* – 2-e izdanie. – Moskva, 2004.
- PROCHOROV, J. P. *Svoboda SMI i žurnalistskoj dejatel'nosti na demokratičeskich principach.* Moskva. 2001
- Parliamentary Assembly of the Council of Europe. *Resolution 428 (1970) containing a declaration on mass communication media and human rights.* URL: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta70/eres428.htm>
- Parliamentary Assembly of the Council of Europe. *Recommendation 834 (1978) on threats to the freedom of the press and television.* URL: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta78/erec834.htm>

Parliamentary Assembly of the Council of Europe. *Resolution 1636 (2008) Indicators for media in a democracy.*

URL: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?Link=/Documents/AdoptedText/ta08/ERES1636.htm>

PRICE, M. *Mass-media i gosudarstvennyj suverenitet*: Global'naja informacionnaja revolucija i ee vyzov vlasti – M., 2004.

*Programma i ustav Kommunističeskogo Internacionala*. – Moskva, 1935.

Rada ministrov Európskej únie. 21. septembra 2011 r. URL: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Translations/Russian/CM%20Rec\(2011\)7%20new%20notion%20of%20media\\_ru.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Translations/Russian/CM%20Rec(2011)7%20new%20notion%20of%20media_ru.pdf)

RICHTER A. Post-Soviet Perspective on Evaluating Censorship and Freedom of the Media. *Measures of press freedom and media contributions to development* : Evaluating the evaluators / Price, Monroe E., Abbott, Susan, Morgan, Libby (eds.). – New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang, 2011.

RICHTER A. *Censorship and Freedom of the Media: An Overview / Communication Gazette* (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore). No. 70 (5), 2008.

RICHTER A. *Svoboda massovoj informacii na postsovetskom prostranstve*. Moskva, Izdatelstvo „VK“ 2007. Rezolúcia 59 (I) Generálneho Zhromaždenia OSN. 14. December 1946.

ROZUMILOWICZ B. *Democratic Change: A Theoretical Approach // Media Reform: Democratizing the media, democratizing the state / Eds. Price M., Rozumilowicz B., Verhulst S.* – London, New York, 2002. P. 9-26.

SIEBERT F., PETERSON T., Schramm W. *Four Theories of the Press*. – Urbana, 1963.

ŠEVERĎAJEV S. N. *Problemy konstitucionno-pravovogo regulirovanija informacionnyh otnošeniij Rossijskoj federacii*: Dissertacia kandidata juridičeskich nauk. – Moskva, 2002.

UČENOVA V. V. *Osnovy maxistsko-leninskogo učenia o žurnalistike*. – Moskva, 1981. s. 53.

*Ústava Československé socialistické republiky*. Čl. 28. 100/1960 Sb.

VENGEROV, A. B. *Teoria gosudarstva i prava*. V 2-ch časťach. Č. 1. – Moskva, 1996.

WEAVER, D. *The Press and Government Restriction: A Cross-National Study Over Time // Gazette*. 1977, No. 23. P. 152-170.

**Professor Dr. Andrei Richter** is the director of the Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media and Associate Professor in Mass Media Law and Journalism at the Moscow State University's School of Journalism. He is also the Director of the Media Law and Policy Institute in Moscow and the Editor of "Zakonodatelstvo i praktika Mass-Media", a monthly journal on the law and the practice of mass media. He is also Chair of the Law Section and member of the International Council of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Prof. Andrei Richter was Research and Education Co-ordinator for the Russian-American Press and Information Centre from 1994 to 1996, a United States Representative in Moscow for the International Commission on Radio and Television Policy, as well as an interpreter for the USSR State Committee for Foreign Economic Relations. He is

a member of numerous international professional organizations and editorial boards and has published widely on mass media and media law. Prof. Richter holds a Ph.D. in Journalism from the Moscow State University, a Masters Degree in English and a law degree from the Russian State Academy of Public Service.

**Profesor Dr. Andrei Richter** je riaditeľom Kancelárie zástupcu pre slobodu médií OBSE a prednáša mediálne právo a žurnalistiku na Fakulte žurnalistiky Lomonosovovej Moskovskej štátnej univerzity. Tiež je riaditeľom Inštitútu pre mediálne právo a politiku v Moskve a editorom mesačníka o médiách „Zakonodatelstvo i praktika Mass-Media“. Je predsedom právnej sekcie a členom Medzinárodnej rady Medzinárodnej asociácie pre výskum médií a komunikácie (IAMCR). V rokoch 1994 – 1996 bol koordinátorom Rusko-amerického tlačového a informačného centra, reprezentantom USA v Moskve pre Medzinárodnú komisiu pre rozhlasovú a televíznu politiku, ako aj prekladateľom v Štátnom výbore pre zahraničné hospodárske vzťahy ZSSR. Je členom viacerých medzinárodných organizácií a redakčných rád, napísal množstvo štúdií v oblasti médií a mediálneho práva. Má titul PhD. so žurnalistiky z Moskovskej štátnej univerzity, magisterský titul má z angličtiny a právny titul z Ruskej akadémie verejnej štátnej služby.

## ***K problematike skúmania účinkov masových médií<sup>1</sup>***

SAMUEL BREČKA  
Akadémia médií, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Skúmanie účinkov masových médií patrilo od počiatkov k základným cieľom mediálneho výskumu. V prvej časti autor argumentuje, že narážalo na štyri hlavné problémy: Zložitosť a komplexnosť skúmaného predmetu, nedostatok vlastnej teórie, absenciu vlastnej metódy skúmania a nedokonalosť výskumných techník. V ďalšej časti štúdie autor vymedzuje oblasti a aspekty skúmania účinkov – dimenzie účinkov, objekty účinkov, smer a intenzitu účinkov. Podstatnú časť priestoru venuje dovtedajším výsledkom skúmania, a to najmä na príklade amerického výskumu. Zároveň poukazuje na príčiny ich neraz rozporuplných poznatkov, ktoré vyplývajú z multikauzálnej podmienenosti účinkov masovej komunikácie. Z tejto skutočnosti vyvodzuje, že pri skúmaní účinkov je okrem výpovedí médií potrebné skúmať predispozície recipientov, vplyv skupiny, ktorej sú členmi, ako aj interpersonálne šírenie výpovedí masovej komunikácie, ktoré do procesu masovej komunikácie zasahuje ako intervenujúci faktor.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*médiá – masová komunikácia – účinky – teória – metódy výskumu – výskumné techniky – dimenzie účinkov – výskum účinkov médií v USA – výskumné poznatky*

### **ABSTRACT**

Research of mass media effects was since the very beginnings one of the basic aims of media science. In the first part of this paper, the author elaborates on four main challenges research has encountered: Complexity of the researched subject, lack of its own theory, absence of its own research methods and insufficiency of research techniques. In another part of the study, the author analyzes specific areas and aspects of media effects research – dimensions of effects, objects of effects, direction and intensity of these effects. Large part is devoted to (at that time) known conclusions of media research, especially of the research conducted in the United States. At the same time, he focuses on the causes of, at many points contradictory, conclusions that are a result of multi-causal conditionality of mass media communication. From this judgment, he concludes that while analyzing media outcomes it is crucial to analyze the pre-dispositions of recipients, influences of the groups they are members of as well along with the the interpersonal distribution of outcomes of mass media communication.

### **KEYWORDS**

*media – mass communication – effects – theory – research methods – research techniques – dimensions of effects – media research in the U.S. – research conclusions*

<sup>1</sup> Táto štúdia bola pôvodne uverejnená pred viac ako 40 rokmi v Otázkach žurnalistiky, 14, 1971, č. 1, s. 11-18.

Spoločenské postavenie masových komunikačných prostriedkov, šírka ich pôsobenia, miesto, aké zaujímajú vo voľnom čase a vôbec v živote dnešného človeka – to všetko núti zamýšľať sa na účinkami masovej komunikácie a zároveň vytvára potrebu jej skúmania.

S postupným rozširovaním masových médií rastie aj množstvo otázok a problémov, ktorých zodpovedanie má celospoločenský význam: Akou mierou sa masové médiá podieľajú na vytváraní verejnej mienky, aké sú ich možnosti propagandistického vplyvu, do akej miery môžu vplyvať na vytváranie alebo zmenu názorov a postojov jednotlivcov alebo skupín, akou mierou sa podieľajú na procese socializácie, na procese vytvárania hodnôt človeka našej spoločnosti, ako ovplyvňujú konzum v oblastiach materiálnej i kultúrnej produkcie, aké sú ich možnosti v oblasti vzdelávania a podobne.

Zodpovedanie týchto otázok má o to väčší význam, že názory na možnosti vplyvu masových médií v jednotlivých oblastiach (škála ktorých je široká) sa značne rozchádzajú. Raz sa zvýrazňujú ich kladné účinky, inokedy záporne. Klasickým príkladom je spor o tom, či masové médiá ako kultúrny faktor pôsobia kladne (sprostredkovanie kultúrnych statkov širokým vrstvám, zvyšovanie celkovej kultúrnej úrovne a pod.) alebo záporne (nivelizácia kultúry a vkusu publika).

Aké kritérium teda zvoliť na posudzovanie účinkov masových médií? Masová komunikácia je spoločenskou činnosťou s určitými cieľmi a zámermi. Tieto ciele sa považujú za zjavné funkcie masových médií. Dôsledky pôsobenia (účinky) masových médií, ktoré nemožno s určitosťou predpovedať, sú skrytými funkciami. Je prirodzené, že zábery a dôsledky nemusia byť vždy totožné. Za pozitívne účinky možno považovať len tie, ktoré majú kladnú hodnotu pre spoločnosť, skupiny alebo jednotlivca, ktorí túto spoločnosť tvoria. Účinky, ktoré sú nežiaduce z hľadiska blaha spoločnosti, sú disfunkciami. Každé pôsobenie masových médií môže mať teda funkčné, ale aj disfunkčné účinky. Naša spoločnosť má záujem o funkčné pôsobenie masových médií, ktoré by bolo v súlade s jej ideologickými, politickými a kultúrnymi cieľmi.

Za predpokladu funkčného pôsobenia – z čoho nakoniec vychádza každý cieľ alebo zámer – stojíme potom pred otázkou účinnosti. To je otázka, ktorou sa pýtame, do akej miery dosahuje vytýčený cieľ, predpokladaný zámer. Ak si náš štát, strana, vedúca sila spoločnosti vytýči za cieľ pôsobenie na verejnosť v určitom želanom smere (už či ide o otázky ideologické, politické, kultúrne alebo výchovné) a nástroj tohto pôsobenia sú masové médiá, potom tu musí byť pochopiteľný záujem o sledovanie efektívnosti, účinnosti tohto pôsobenia.

Poznanie možnosti vplyv a efektívnosti pôsobenia nielenže poskytujú základné východiská pri tvorbe koncepcie a stratégie ovplyvňovania spoločnosti prostredníctvom masových médií, ale zároveň umožňuje vytvárať predpoklady na eliminovanie negatívnych, nepredpokladaných, disfunkčných vplyvov. Nehovoriac o tom, aké praktické dôsledky to môže mať v jednotlivých oblastiach pôsobenia masových médií (informácie, propaganda, kultúra, vzdelávanie, reklama a pod.).

### Skúmanie účinkov masových médií

Skúmanie účinkov je jednou z hlavných a zároveň aj najzložitejších oblastí výskumu masovej komunikácie. Snaží sa zodpovedať otázku, ako a do akej miery môžu masové médiá pôsobiť na vedomosti, názory a postoje ľudí a tým ovplyvňovať ich správanie. Treba hneď povedať, že je to otázka mimoriadne ťažká a zložitá.



Dôvodov je niekoľko. Predovšetkým je to zložitost skúmaného predmetu. Účinky masovej komunikácie sú podmienené celým radom faktorov a vplyvov. Sú výsledkom zložitého procesu v rámci ktorého pôsobí množstvo premenných, vlastnosťami komunikátora počnúc a osobnostnou štruktúrou recipienta končiac. Toto množstvo zúčastnených faktorov a vplyvov neumožňuje priradiť určitý druh účinku určitému faktoru. Povedané inými slovami, ťažké je s istotou určiť, že nejaká výpoveď mediálnej komunikácie vyvolala u nejakého recipienta nejakú zmenu jeho správania, pretože nevieme, ktorý z faktorov túto zmenu spôsobil. Môže to byť prestíž komunikátora výpovede, obsah alebo forma výpovede, prípadne k zmene správania prispeli samotné osobnostné vlastnosti recipienta alebo sociálna situácia v rámci ktorej danú výpoveď masovej komunikácie prijímal.

Ďalšou príčinou, ktorá neumožňuje doterajšie výsledky výskumu širšie zovšeobecňovať, je absencia ucelenej teórie masovej komunikácie. Napriek mnohým snahám, nespočetnému množstvu teoretických a výskumných prác, žiaľ, ešte stále platí konštatovanie René Königa, že „Učenie o masovej komunikácii a jej účinkoch má ešte ďaleko k vlastnej teórii masovej komunikácie a obmedzuje sa na spracúvanie početných čiastkových aspektov bez toho, žeby sa jej darilo rozvíjať všeobecnejšiu teóriu“ (König, 1963, s. 31).

Európska „veda o masovej komunikácii“ (prípadne novinoveda, publicistika množstvo iných teoretických škôl a smerov) sa iba ťažko vymaňuje z roviny špekulatívnosti, zatiaľ čo americký výskum sa utápa v empirizme, skúmajúc jednotlivé čiastkové aspekty masovej komunikácie bez nevyhnutých spoločenských súvislostí. Nie neprávom sa R. Clausse (1969, s. 827-834) zamýšľa nad tým, či tento americký výskum, ktorý disponuje ohromným výskumným aparátom a značnými prostriedkami, ktorý priniesol množstvo štúdií a výskumov, ktorých rôznorodosť, monografický charakter a pragmatizmus často neumožňuje všeobecnejšie závery, dostatočne prispieva k pochopeniu celkového skúmaného predmetu.

S absenciou teórie úzko súvisí absencia vlastnej metódy skúmania. Americký výskum v tejto oblasti siahol po metódach sociálnych vied a prispôbil ich svojmu predmetu skúmania, pričom si však vytvoril i vlastné špecifické postupy, ako napr. pri obsahovej analýze. Doterajšie skúsenosti však ukázali, že výskum masovej komunikácie sa nezaobíde s jednou metódou vypožičanou od niektoej z príbuzných disciplín, ale že si vyžaduje prinajmenej interdisciplinárny prístup a v konečnom dôsledku vypracovanie metódy vlastnej.

K problematike metódy sa nakoniec radí otázka nedostatočne spoľahlivých a presných výskumných techník. Táto nedokonalosť môže existovať už v rámci vednej disciplíny, od ktorej ju výskum masovej komunikácie prevzal alebo je spôsobená jednoducho tým, že daná technika nie je vhodná pre výskum masovej komunikácie. Týka sa to nielen nových, ale i tak zaužívaných výskumných techník ako je sociologický štandardizovaný rozhovor či psychologické meranie postojov.

Výskum účinkov masovej komunikácie naráža teda na štyri hlavné problémy: 1. zložitost a komplexnost skúmaného predmetu, 2. nedostatok vlastnej teórie (čo spôsobuje na jednej strane neschopnosť presnejšie definovať predmet skúmania a zároveň na strane druhej neumožňuje zovšeobecnenia), 3. nedostatok vlastnej metódy skúmania a 4. nedokonalosť výskumných techník.

### Oblasti skúmania účinkov masových médií

Oblasť výskumu účinkov masových médií poskytuje takmer neprehľadné množstvo prác zaoberajúcich sa najrozličnejšími aspektmi pôsobenia masovej komunikácie. Masová komunikácia ako spoločenský jav

púta pozornosť výskumných a vedeckých pracovníkov viacerých sociálno-vedných disciplín – sociológie, sociálnej psychológie, antropológie a pod. – čo sa nutne odráža i na rôznorodosti prác s tematikou masovej komunikácie a jej účinkov.

Táto rôznorodosť prác o účinkoch masovej komunikácie nevyplýva jedine z rozdielnych prístupov k skúmanému javu či z rozdielnych výskumných metód. Spôsobuje ju aj skutočnosť, že medzi „účinky masových médií“ možno zahrnúť neobyčajne širokú škálu účinkov siahajúcich od účinkov globálnych (vplyv masových médií na spoločnosť, kultúru, na verejnú mienku) až po účinky na jednotlivca. Okrem toho, rôzne ľudské oblasti, v ktorých by sa mohli účinky masovej komunikácie prejavovať, natoľko navzájom súvisia, že je veľmi ťažké ohraničiť a definovať nejaké samostatné druhy účinkov.

Napriek týmto skutočnostiam sa viacerí autori o to pokúšajú. Gerhard Maletzke (1963, s. 192) napríklad vyčleňuje šesť druhov účinkov, teda zmien, ktoré môže masová komunikácia vyvolať u recipienta: 1. v správaní, 2. vo vedomostiach, 3. v názoroch a postojoch, 4. v emocionálnej oblasti, 5. v hĺbkových sférach psychiky a 6. vo fyzickej oblasti.

Nemôžeme pritom považovať za celkom odôvodnené, že autor do prvej kategórie zahrňuje jednak zmeny vyvolané samotnou skutočnosťou, že recipient venuje pozornosť masovým médiám – čiže masová komunikácia vplyva na štruktúru jeho voľného času, ale aj zmeny, vyvolané „obsahmi masovej komunikácie“. Účinok vyvolaný obsahom považujeme totiž za kvalitatívne úplne odlišný. Možno ho skôr hodnotiť ako výsledok účinkov kategórií 2 a 3, pretože zmena názorov a postojev, vyvolaná zmenou poznania, vedie spravidla i k zmene správania.

Z výskumného hľadiska sa účinky masových médií posudzujú predovšetkým z týchto štyroch aspektov:

- a) **dimenzie účinkov:** Je charakteristickým znakom masovej komunikácie, že nezasahuje izolovaného jednotlivca, ale celé kontinuum sociálnych foriem existencie človeka, všetky druhy ľudských skupín. Na jednom konci tohto kontinua je globálny systém (spoločnosť) a na druhom konci je jednotlivec ako člen primárnej skupiny.
- b) **objekty účinkov:** Objektom účinkov masovej komunikácie je jednotlivec, ktorého osobnostné faktory tieto účinky výraznou mierou determinujú. Sú to tie faktory, ktoré ovplyvňujú jeho vnímanie, motiváciu, názory a postoje. Jednotlivec však nie je izolovaný. Je členom skupiny. Skupinové faktory – hodnoty a normy skupiny, tlak skupiny na jednotlivca – hrajú významnú úlohu v procese pôsobenia masovej komunikácie.
- c) **smer účinkov:** Masová komunikácia môže pôsobiť smerom k posilneniu, zachovaniu alebo zmene názorov, postojev alebo správania.
- d) **intenzita účinkov:** Z tohto aspektu sa skúma, či sú účinky masovej komunikácie krátkodobé alebo dlhodobé.

Nie každý výskum účinkov masovej komunikácie zahŕňa všetky vymenované aspekty. Práve tak sa neskúmajú všetky druhy účinkov. Od svojho počiatku sa výskum masovej komunikácie sústreďuje predovšetkým na skúmanie účinkov presvedčovacej komunikácie (propaganda, reklama) na názory a postoje recipientov a dodnes predstavuje táto oblasť hlavné ťažisko výskumu účinkov.

## Výsledky doterajšieho skúmania účinkov masových médií

Napriek tomu, že výskum v tejto oblasti má už dlhodobú tradíciu – najmä v Spojených štátoch – dosiahnuť výsledky vzbudzujú pesimizmus vzhľadom na možnosti ich systematického spracovania. Vyplýva to nielen z rozdielnych, ba často až protichodných výsledkov, ale aj zo skutočnosti, že mnohé základné otázky ešte stále zostávajú nezodpovedané.

Zdá sa, že je to práve nedostatočná teoretická úroveň „vedy o masovej komunikácii“, ktorá neumožňuje dostať doterajšie výsledky bádania na všeobecnejšiu rovinu. Pritom nemožno povedať, žeby tu pokusy o teoretické zovšeobecnenia problému neboli. Prvé sa objavujú zároveň s mohutným rozvojom tlače, jej konštituovaním sa ako „siedmej veľmoci“ v dvadsiatych rokoch nášho storočia.

V tomto období sa rodia teoretické predstavy, ktoré pripisuje masovým médiám neobmedzenú moc. Sú spojené predovšetkým s menom Waltera Lippmanna jeho prácou „Verejná mienka“ (1992), v ktorej autor rozvíja myšlienku, že človek nestačí obsiahnuť príliš komplexné a dynamické prostredie, v ktorom žije a vytvára si preto fikcie, „predstavy vo svojej hlave“, vytvára si „pseudoprostredie“, na základe ktorého koná. A masové médiá, ktoré sú hlavným zdrojom informácií o vonkajšom svete, majú takmer neobmedzenú moc pri tvorbe tohto „fiktívneho prostredia“ a môžu teda s ľuďmi ľubovoľne manipulovať.

Táto teória o magických účinkoch masových médií, ktorá vznikla takmer pre päťdesiatimi rokmi, sa udržala dlhý čas a má svojich moderných nástupcov i v súčasnosti (Marshall McLuhan).

Výraznejšie zmeny v teoretickom chápaní účinkov masových médií nastali až v období pred druhou svetovou vojnou, kedy v Spojených štátoch vznikli dve významné centrá výskumu masovej komunikácie: Inštitút pre užité sociálne vedy na Columbijskej univerzite v New Yorku a neskôr Inštitút pre výskum komunikácie na Yalskej univerzite, vedený Carlom Hovlandom.

Sociologicky zameraná skupina, sústredená okolo Lazarsfelda na Columbijskej univerzite, sa zamerala najmä na výskum pôsobenia rozhlasu v politických kampaniach. Väčšina týchto výskumov sa zaoberala otázkou, či a za akých podmienok môže masová komunikácia vplyvať na zmenu názorov a postojov a ako sa tieto zmeny dajú vyjadriť a merať. Postojové zmeny z hľadiska komunikácie sa prvýkrát skúmali v roku 1940 v Erie County, americko mestečku v štáte Ohio. (Lazarsfeld, 1948)

V tomto výskume sa prvýkrát ukázal prekvapujúco malý vplyv masových médií na rozhodovanie voličov. Zároveň sa oveľa intenzívnejšie, ako sa predpokladalo, prejavil osobný vplyv. Lazarsfeld sám o tom hovorí: Získali sme dojem, že ľudia pri svojich politických rozhodnutiach sú viac ovplyvňovaní osobnými kontaktmi s inými ľuďmi – členmi rodiny, známymi, susedmi a spolupracovníkmi – ako masovými médiami.

Túto domnienku potvrdilo množstvo ďalších výskumov (Katz, Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957, s. 61-78; Goeke, 1961; Van den Ban, 1964, s. 237-249), ktoré výrazne narušili dovtedajšiu predstavu o magickej účinnosti masových médií a ich priamom pôsobení a svojim konceptom o dvojfázovom roku komunikácie zároveň poukázali na význam interpersonálnej komunikácie pri ovplyvňovaní názorov a postojov a na špeciálnu úlohu, ktorú v tomto procese hrajú tvorcovia názorov – „opion leaders“.

I keď hypotéza o dvojstupňovom toku komunikácie prešla v neskorších výskumoch viacerými modifikáciami, zostáva dodnes jedným z najvýznamnejších teoretických príspevkov sociologického výskumu masovej komunikácie.

Sociálnopsychologicky orientovaná skupina amerických výskumných pracovníkov, vedená Hovlandom, sa zamerala na skúmanie účinkov propagandy a vôbec presvedčovacej komunikácie na zmenu názorov a postojov pomocou laboratórnych experimentov, v ktorých sa snažila zistiť jednotlivé faktory vplyvu. Skúmal sa jednak vplyv rozličných vlastností obsahu a formy výpovede (spôsob argumentácie, robenie záverov, usporiadanie výpovedí alebo prvkov výpovede, intenzita hrozby a pod.), ďalej vplyv charakteristických znakov komunikátora (hodnovernosť, prestíž atď.) i vplyv osobnostných faktorov recipienta (inteligencia, pôvodná postojová štruktúra a pod.).

Výsledkom týchto výskumov sú najmä rôzne teórie (teória rovnováhy, teória kongruencie, teória kognitívnej disonancie), ktoré v podstate všetky vychádzajú z domnienky, že ľudia sa usiluje o „konzistentnú“, „rovnovážnu“, či „symetrickú“ postojovú štruktúru. Preto akékoľvek vonkajšie vplyvy, ktoré vyvolávajú u jednotlivca kognitívnu alebo emotívnu disonanciu, vzbudzujú zároveň snahu po rovnováhe. Tieto výskumy ukázali, že nie výpoveď masovej komunikácie, ale osobnostné a sociálne faktory majú rozhodujúci vplyv na účinky masovej komunikácie.

Napriek nepopierateľnému prínosu oboch výskumných smerov pre rozvoj teórie masovej komunikácie nemožno nevidieť určité nedostatky, ktoré nedovoľujú výsledky týchto výskumov zovšeobecňovať, tým menej mechanicky aplikovať na naše spoločenské podmienky. U sociologických amerických výskumov je to najmä ich úzko špecializovaný a monografický charakter, spolu so zameranosťou na skúmanie krátkodobých účinkov masových médií, prevažne v politických kampaniach. Elihu Katz (1964) na túto tému poznamenáva: „Históriu výskumu masovej komunikácie možno označiť ako štúdium kampaní, t. j. pokusov v krátkom čase zmeniť názory, postoje a konanie ľudí“. Takýto prístup nemôže výraznejšie prispieť k objasneniu postavenia masových médií v spoločnosti a ich funkcií v procese sociálno-spoločenských zmien.

Laboratórne experimenty sociálno-psychologických výskumníkov sa snažili prispieť k teoretickému objasneniu ľudského správania. Ich slabinou však bolo, že skúmané hypotézy neboli formulované na základe jasného teoretického konceptu. Jednotlivé premenné sa skúmali často za rozdielnych podmienok, čo znamená, že nebolo možné porovnávať a poukazovať na súvislosti medzi pôvodnou premennou a umele vyvolanými aspektmi tejto premennej v experimente. Vzhľadom na to, že v jednotlivých experimentoch sa obvyčajne skúmal vplyv iba jednej premennej, nebol vylúčený vplyv iných, nekontrolovaných premenných na výsledky experimentov. Ukázalo sa, že kontrola všetkých možných determinujúcich premenných je jednou z hlavných ťažkostí pri použití experimentu ako sociálno-vednej výskumnej techniky. A čo je hlavné, vzťah rozličných premenných a skúmaných postojových zmien platí väčšinou iba za špeciálnych podmienok daného experimentu a iba veľmi ťažko ho možno aplikovať na reálne podmienky.

Z hľadiska metodologického treba poznamenať, že dve hlavné techniky, ktoré sa používajú pri výskume účinkov masových médií – výskum vzorky a laboratórny experiment – prinášajú značne rozdielne výsledky. U laboratórnych experimentov sa dosahuje oveľa výraznejšia zmena názorov a postojov (30 – 50 %) ako v terénnom výskume (5 %). Vo svojich prácach na to viackrát poukázali Hovland, Klapper, Lazarsfeld, Berelson a Gaudet. Frank Bledjan (1969) zhŕňa príčiny týchto rozdielov a uvádza ich takto:

1. rozdielny „prístup ku komunikácii“ (V laboratórnom experimente si recipient nevyberá výpovede, v prirodzenej komunikačnej situácii prebieha proces selekcie, najmä výber súhlasných výpovedí, takže tu je pravdepodobnejšie posilnenie alebo zachovanie názorov a postojov ako zmena.)

2. rozdiely vo veľkosti a význame komunikačných jednotiek (V teréne ide o pôsobenie celého komplexu programov, propagandy, viacerých médií. V experimente naproti tomu je komunikačná jednotka obmedzená na jednotlivé výpovede.)
3. rozdiely komunikačnej situácie, komunikátorov a skúmanej populácie (V teréne prebieha komunikačný proces v prirodzenom prostredí. Recipienti môžu byť ovplyvňovaní svojim okolím. V experimente je interakcia v komunikačnej fáze vylúčená. Komunikátori sú na rozdiel od prirodzenej situácie sociálni výskumníci. Skúmaná populácia nie je reprezentatívna.)
4. rozdiely v časových intervaloch od prijatia výpovede po výskum účinnosti (V experimente je tento interval kratší. Pritom je známe, že vplyvom času sa účinky zoslabujú. Okrem toho majú recipienti v prirodzenom prostredí možnosť konfrontácie výpovedí, čo takisto môže viesť k zoslabeniu účinkov.)

V oblasti metodologickej sa teda ukázalo, že výskum v teréne je užitočný najmä pri objavovaní relevantných premenných a vytváraní hypotéz. Na overenie hypotéz je zasa vhodnejší experiment. Úspešný sociálny výskum účinkov masovej komunikácie si preto vyžaduje používať obe techniky.

### Záver

Vzhľadom na to, čo sme doteraz povedali o skúmaní účinkov masových médií, môžeme konštatovať, že výskum v tejto oblasti nepokročil natoľko, aby sme jeho výsledky mohli akceptovať ako všeobecne platné. Jednako však dlhoročné výskumné úsilie prinieslo niekoľko dôležitých objasnení, z ktorých – ako ich formuloval Joseph Klapper ( ) vo svojej práci „The Effects of Mass Communication“ – predovšetkým vyplýva:

- a) Masová komunikácia spravidla nie je dostačujúcou príčinou účinkov na publikum. Výpoveď masovej komunikácie sa stáva účinnou najmä prítomnosťou iných intervenujúcich faktorov (mediating factors) a vplyvov.
- b) Masová komunikácia je teda skôr agansom ako príčinou procesu účinnosti. Odhliadnuc od zvláštnych podmienok a od toho, čo masové médiá pôsobia na celý sociálny systém alebo jednotlivca, najpravdepodobnejšie sú účinky masových médií pri posilňovaní, zachovávaní alebo oslabovaní predkomunikačných postojov, najmenej pravdepodobný je vplyv na zmenu postojov.
- c) Ak sa predsa podarí masovej komunikácii vyvolať zmenu názorov a postojov, potom je to pravdepodobne za týchto okolností: Alebo sú intervenujúce faktory neúčinné, takže masová komunikácia pôsobí priamo na recipienta alebo faktory, ktoré obyčajne posilňujú predkomunikačný postoj, samy podporujú zmenu.

Ukázalo sa teda, že existuje multikauzálna podmienenosť účinkov masovej komunikácie. Táto skutočnosť núti brať do úvahy a skúmať – popri samotných výpovediach masovej komunikácie – i faktory, ktoré výraznou mierou determinujú účinky masovej komunikácie. Sú to predovšetkým:

1. Predispozície recipienta a s tým súvisiaci selektívny prístup k masovým médiám, selektívne vnímanie a pamätanie si výpovedí;

2. Skupina, ktorej je recipient členom a jej normy;
3. Interpersonálne šírenie výpovedí masovej komunikácie a vplyv tvorcov názorov.

Všimnime si tieto faktory trochu bližšie:

1. V procese socializácie, v procese učenia, si človek vytvára svoje vlastné názor, postoje, hodnoty, vlastnú ideológiu, vlastný svetonázor. Táto jeho „výzbroj“, ako výsledok predchádzajúcich skúseností, ho sprevádza celým životom a určuje jeho vzťah k okolitému svetu, určuje jeho správanie. Z tohto hľadiska musíme chápať aj jeho prístup k masovej komunikácii, jeho výber informácií.

Skutočnosť, že človek upriamuje svoju pozornosť predovšetkým na tie informácie, ktoré zodpovedajú jeho potrebám a záujmom, jeho intelligenčnej úrovni a vedomostiam, jeho názorom a postojom, jeho očakávaniam a zároveň odmieta informácie pre neho z tých istých hľadísk neprijateľné, ohraničujú možnosti masovej komunikácie vplyvať na jeho názory a postoje a mení ich. Nové myšlienky narážajú na „bariéru“ dlhodobo budovanej postojovej štruktúry a môžu ju prekonávať iba veľmi pomaly a za spolupôsobenia priaznivých podmienok.

2. Ako sme už povedali, jedným z najvýznamnejších výsledkov výskumu masovej komunikácie bolo objavenie dôležitej úlohy primárnych skupín pri vytváraní názorov a postojov jednotlivcov. Mnohé výskumy dokázali, že ľudia vyjadrujú podobné názory a zaujímajú podobné postoje ako členovia ich rodiny, príbuzní, známi, priatelia a lebo spolupracovníci. Práve táto homogenita názorov v rámci primárnych skupín prinútila sociálnych psychológov zaoberať sa podrobnejšie vplyvmi primárnych skupín na jednotlivcov.

Mnohé výskumy ukázali, že pridružovanie sa človeku k skupinám má životne dôležitú úlohu pri vytváraní jeho názorov a postojov. Potvrdila sa skutočnosť, že „skupiny si vytvárajú vlastné normy a hodnoty, ktoré slúžia jednotlivcovi ako meradlo pre hodnotenie seba samého i ostatných; že jednotlivec si formuje svoje názory a postoje – ako aj ostatné zložky osobnosti – v skupine a prostredníctvom skupiny; že skupina riadi a koriguje pozornosť, vnímanie, správanie a mnohé iné psychické funkcie jednotlivcov; že skupina vyžaduje od jednotlivca – do istej miery – zrieknutie sa slobody, samostatnosti, autonómie, ale že mu zároveň poskytuje ochranu a istotu, sebavedomie a uznanie, status a rolu; že skupina slúži jednotlivcovi ako priestor pre sociálne vzťahy a komunikáciu na spoločnej báze skúseností a postojov“ (Maletzke, 1963, s. 82).

Vplyv skupiny v procese ovplyvňovania sa môže prejavíť trojakým spôsobom:

- a) **Skupina vplyva na vytváranie názorov a postojov jednotlivca.** Popri individuálnych predpokladoch poskytuje sociálne okolie (skupina) jednotlivcovi priestor na získavanie skúseností (ako sa treba správať), ktorý dokáže silne poznamenať predstavu jednotlivca o svete, jeho interpretáciu skutočnosti a tým aj jeho samého – jeho názory a postoje.
- b) **Skupina vplyva na zachovanie názorov a postojov jednotlivca.** Skupina s jej hodnotovým systémom vytvára pre jednotlivca ochranný múr pred vonkajšími vplyvmi. Interpersonálne vzťahy v rámci skupiny intervenujú v procese pôsobenia, pričom vytvárajú odpor voči vonkajším vplyvom, ktoré sú namierené proti postojom (názorom, normám) členov skupiny. Existujúce názory a postoje, ktoré sú výsledkom kolektívneho presvedčenia, odrážajú kontroverzné výpovede, akceptujú a potvrdzujú konformné výpovede a tým aj existujúce stanoviská. To je jedna z príčin selektívneho prístu-

pu k výpovediam masovej komunikácie. Skupinové vzťahy sú stabilizátorom postojov a správania jednotlivcov.

- c) **Skupina môže vplývať na zmenu názorov a postojov.** Ak jednotlivci zdieľajú normy, ktoré sú v súlade s vonkajším vplyvom, potom interpersonálne vzťahy v skupine uľahčujú zmenu názorov a postojov v smere tohto vplyvu. To je predpoklad názorovej a postojovej zmeny ako výsledku komunikácie.

3. Interpersonálne vzťahy ovplyvňujú dvojakým spôsobom šírenie a v konečnom dôsledku i účinok komunikácie v sociálnej štruktúre:

- pôsobia ako kanály, ktorými komunikácia prechádza,
- pôsobia ako zdroj sociálneho tlaku alebo sociálnej podpory, ktoré ovplyvňujú proces rozhodovania.

Masová komunikácia hrá v procese ovplyvňovania rozhodujúcu úlohu v oblasti stimulácie. Z hľadiska sociálnej psychológie to znamená, že masová komunikácia sa dotýka najmä prvého z troch komponentov postoja – vnímania. Komunikačný stimul potom vyvoláva intrapersonálny a interpersonálny proces, na ktorom sa zúčastňujú tiež emócie a predispozície konania. Najprv prebieha tento proces intrapersonálne, vo vnútri človeka. Interpersonálne potom prebieha tento proces na základe dvojakých daností: alebo prijímacia situácia vytvára predpoklady pre takúto interpersonálnu komunikáciu alebo vnímaný stimul vyvoláva homeostatický proces, ktorého dôležitým nástrojom je práve interpersonálna komunikácia.

Interpersonálna a masová komunikácia sú dve súčasťou procesu spoločenskej komunikácie, ktoré je treba skúmať v ich vzájomných vzťahoch, pretože komunikačný proces vo všetkých jeho prvkoch možno chápať iba v závislosti od psychických a sociálnych faktorov, pomocou ktorých sa z čisto technologickej danosti stáva spoločenský jav.

Skúmanie účinkov masových médií je u nás v začiatkoch. Nakoniec, nebolo ani možné prikrčiť k skúmaniu účinkov, pokiaľ neboli splnené určité predpoklady – základné výskumy v oblasti štruktúry publika a obsahovej analýzy. Výskum účinkov je nielen ich logickým pokračovaním, ale zároveň uspokojuje dôležitú spoločenskú objednávku, ktorá vyplýva z potreby poznania vplyvom masových médií na rôzne oblasti života našej spoločnosti.

Ťažkosti, ktoré stoje v ceste – a nie sú malé – sme už spomenuli. Znásobujú ich početné neprebádané oblasti samotného výskum masovej komunikácie, ale i v oblasti sociológie a najmä sociálnej psychológie. Pokiaľ tieto disciplíny nepokročia ďalej pri objasňovaní ľudského správania, nebude možné ani hlbšie objasniť účinky masových médií.

Doterajší výskum účinkov v zahraničí je pre nás v mnohých smeroch poučný. Svojimi úspechmi, ale i nedostatkami. Užitočné môžu byť pre nás predovšetkým skúsenosti z oblasti výskumných metód a techník. Konkrétne výsledky však v žiadnom prípade nemôžeme aplikovať na naše podmienky. Masová komunikácia je jav determinovaný spoločensky, a preto v rozdielnych spoločenských formáciách možno predpokladať rozdiely z hľadiska jej funkcií, ale i z hľadiska účinkov. Táto skutočnosť nám iba potvrdzuje potrebu skúmania účinkov masových médií.

**Literatúra/Bibliography**

- BAN, VAN DEN, A.W.: A Revision of the Two Step Flow of Communication Hypothesis. *Gazette*, 10, 1964, 237-249.
- BLEDJAN, F.: *Ergebnisse und neuere theoretische Ansätze über die Wirkungen der Massenkommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten*. Erlangen – Nürnberg, 1969.
- CLAUSSE, R. in BERNSDORF, W.: *Wörterbuch der Soziologie*, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1969, 827-834.
- GOEKE, J.R.: The Two Step Low of Communication – The Theory Re-examined. *Public Opinion Quarterly*, 25, 1961, 459-461.
- KLAPPER, J.: *The Effects of Mass Communication*. Free Press, New York, 1960.
- KATZ, E., LAZARSELD, P.: *Personal Influence*, Glencoe, Ill., Free Press, 1955.
- KATZ, E.: Two Step Flow of Communication, An Up-tu Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 1957, 61-78.
- KATZ, E.: Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken. In: Schramm, W. (Ed.): *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. Juventa Verlag, München, 1964.
- LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. Harcourt, Brace, 1922.
- MALETZKE, G.: *Psychologie der Massenkommunikation*, Verlag Hans-Breow Institut, Hamburg 1963.

**Prof. 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 do roku 2012 bol prvým dekanom Fakulty masmédií na Paneurópskej vysokej škole. Dnes pôsobí na Akadémii médií v Bratislave.

**Prof. 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 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 until 2012 he was the first dean of the Faculty of Media at the Pan European University. Currently he lectures at the Academy of Media in Bratislava.



## **“English-Language Bibliography of Albanian and Bulgarian Mass Media Research”**

OWEN V. JOHNSON

School of Journalism, Indiana University, Bloomington, U.S.

### Albania

- BESNIK ANXHAKU, “The Rise of Nationalism & Albanian Journalism During World War I: The Case of an Albanian Review *The Morning Star* in U.S.A. in 1917,” MA, Eastern Mediterranean U., 2007.
- ROBERT AUSTIN, “Less is More: Towards a Sustainable & Reliable Media in Albania,” in Marta Dyczok & Oxana Gaman-Golutvina, eds., *Media, Democracy & Freedom: The Post-Communist Experience* (2009), pp. 171-85.
- ANDI BEJTJA, Ilda Londo & Agim Doksani, “Education of Journalists in Albania,” *Media Online*, 20 December 2001.
- GENC BURAZERI, Artan Goda & Jeremy D. Kark, “Television Viewing, Leisure-Time Exercise & Acute Coronary Syndrome in Transitional Albania,” *Preventive Medicine* 47:1 (July 2008), pp. 112-15.
- ENDIRA BUSHATI, “‘Product Placement’: The Harmonization of the New Albanian Media Law with the European Audio-Visual Media Services Directive,” *Academicus* 2011/4, pp. 60-68.
- “The Cost of Speech: Violations of Media Freedom in Albania,” *Human Rights Watch* 14:5 (D) (June 2002).
- JAMES COY, *Press Restrictions in Albania* (1995).
- HELEN DARBISHIRE, Toby Mendel & Malcolm Smart, *Albania—Towards Broadcasting Freedom: An Analysis of the New Broadcasting Law* (1997).
- ZYHDI DERVISHI, “Mass Media Elites within the Spectrum of the Albanian Elites,” *Global Network* 1:2 (May 1995), pp. 33-36.
- VIRGINIA M. DUMONT, “Radio Albania,” MFA, North Carolina-Greensboro, 1986.
- Elizabeth Fox, “Foreign & Domestic Media Use in Albania: Fall 1991,” *USIA Media Research Memorandum* M-92-52 (1992).
- ARTAN FUGA, “How Church & Mosque Influence the Media of Albania,” *Diogenes* 53:2 (2006), pp. 50-61.
- IAN GREGORY, “Participatory Development in Albanian Agriculture Through Mass Media & Trade Association Development,” *Journal of Development Communication* 7:2 (December 1996), pp. 89-98.
- CHRIS HANDLEY, “The Discourse of Disorder: Three Quality British Newspapers & Public Order Disturbances in post-Communist Albania,” *Leicester University Discussion Papers in Sociology* S98/1 (1998).
- AL HESTER, “The Albanian Press: Battling for More Freedom,” in Al Hester, L. Earle Reybold & Kimberly Conger, eds., *The Post-Communist Press in Eastern & Central Europe: New Studies* (1992), pp. 5-25.
- ARBEN IMAMI, “Freedom of Thought & Expression in Albania: The Post-Communist Situation,” *Südosteuropa* 45:2 (1996), pp. 168-78.

- KATHLEEN IMHOLZ, Elena Koçi & Robert Rittler, *The Law of Broadcasting Enterprises in Albania* (2000); 2nd ed (2001).
- VAN KORNEGAY, *On the Road to a Free Press in Albania: Evaluating Outside Aid Efforts* (1996).
- GËZIM KRASNIQI, "Socialism, National Utopia, & Rock Music: Inside the Albanian Rock Scene of Yugoslavia, 1970-1989," *East Central Europe* 38:2-3 (2011), pp. 336-54.
- NIALL LEVINE, MIMOSA MANXHARI & DOUG PITT, "Albanian Telecommunication Reform: The Road Less Travelled," *Telecommunication Policy* 22:6 (July 1998), pp. 519-39.
- ANTON LOGORECI, *The Albanians: Europe's Forgotten Survivors* (1977), pp. 177-79.
- NICOLA MAI, "The Albanian Diaspora-in-the-Making: Media, Migration & Social Exclusion," *Journal of Ethnic & Migration Studies* 31:3 (May 2005), pp. 543-62.
- NICK MAI, "'Looking for a More Modern Life...': The Role of Television in the Albanian Migration to Italy," *Westminster Papers in Communication & Culture* 1:1 (November 2004).
- NICOLA MAI, "Transnational Media & Migration: The Re-Negotiation of 'Youth' Identities Within the Albanian Migratory Flow," *Transitions: Ex-Revue des Pays de L'est* 45:1 (2004), pp. 79-91.
- Monitoring Media Coverage of Local Elections in Albania (1997).
- JAMES J. NAPOLI, "International Journalism Education at the End of History, Starting in Albania," *Journalism & Mass Communication Educator* 57:3 (Autumn 2002), pp. 60-70.
- KENNETH E. OLSON, "The Press in Albania: Europe's Least Known Land," *Journalism Quarterly* 42:4 (Autumn 1965), pp. 639-42.
- DARIAN PAVLI, *Albania—the Cost of Speech: Violations of Media Freedom in Albania* (2002).
- PETER R. PRIFTI, *The Development of Culture in Socialist Albania* (1974).
- BERNARD S. REDMONT, "Albanian Adventure: Television on a Shoestring," *Television Quarterly* 26:3 (1993), pp. 59-64.
- PAUL UNDERWOOD, "Albania," in George T. Kurian, ed., *World Press Encyclopedia* (1982), pp. 79-85.
- ARBEN XHIXHO, "Albania's Radio & Television," in Al Hester, L. Earle Reybold & Kimberly Conger, eds., *The Post-Communist Press in Eastern & Central Europe: New Studies* (1992), pp. 27-35.

### Bulgaria

- EDWARD ALWOOD, "Speak No Evil: Press Freedom in Post-Communist Bulgaria," *International Communication Research Journal* 47:1-2 (Spring 2012), pp. 26-45.
- GERGANA BAEVA, "Evaluation of the Public Service Broadcasting in Bulgaria," *Studies in Communication Sciences* 8:2/3 (2008), pp. 95-116.
- MARIA BAKARDJIEVA, "Home Satellite TV Reception in Bulgaria," *European Journal of Communication* 7:4 (December 1992), pp. 477-89.
- MARIA BAKARDJIEVA, "Mundane Citizenship: New Media & Civil Society in Bulgaria," *Europe-Asia Studies* 64:8 (October 2012), pp. 1356-74.
- MARIA BAKARDJIEVA, "The New Media Landscape in Bulgaria," *Canadian Journal of Communication* 20:1 (Winter 1995), pp. 67-79.

- MARIA BAKARDJIEVA, "Reconfiguring the Mediapolis: New Media & Civic Agency," *New Media & Society* 14:1 (February 2012), pp. 63-79.
- EKATERINA BALABANOVA, "'The CNN Effect' in Eastern Europe – Does It Exist?: The Representation of the Kosovo Conflict in the Bulgarian Print Media," *Perspectives on European Politics & Society* 5:2 (August 2004), pp. 273-304.
- EKATERINA BALABANOVA, *Media, Wars & Politics: Comparing the Incomparable in Western & Eastern Europe* (2007), pp. 55-111.
- EMMY BAROUH, "Playing at Freedom & the Freedom of Playing: The Case of Bulgaria," in Péter Bajomi-Lázár & István Hegedűs, eds., *Media & Politics: Conference Papers on the Interplay of Media & Politics* (2001), pp. 101-09.
- GEORGI BOKOV, *Modern Bulgarian Journalism* (1972).
- Gueorgui Bourchoukov & Vladimir Topentcharov, "History of the Bulgarian Press," *Journalisme* (Strasbourg) 26 (1966), pp. 99-118.
- PLAMEN BRATANOV, "Development of the Mass Media in the People's Republic of Bulgaria," *S: European Journal for Semiotic Studies* 1:2 (1989), pp. 369-92.
- SANDRA L. BRAUN, "The Effects of the Political Environment On Public Relations in Bulgaria," *Journal of Public Relations Research* 19:3 (May 2007), pp. 199-228.
- SUSAN BRUNO, ed., *Bulgarian Communications: 1992 Update* (1992).
- Bulgarian Listeners' Exposure To & Evaluation of Different RFE Programs* (1973).
- Bulletin of the National Council for Radio & Television, 1999-2001.*
- ROUMIANA DELTCHEVA, "New Tendencies in Post-totalitarian Bulgaria: Mass Culture and the Media," *Europe-Asia Studies* 48:2 (March 1996), pp. 305-15.
- GEORGI DIMITROV, *The Press is a Great Force* (1973).
- ANELIA K. DIMITROVA, "From Proletariat to People: Public Relations Metamorphosis of the Bulgarian Communist Party & Its Political Tribune Before the First Free Multi-Party Elections in 1990," *East European Quarterly* 32:2 (June 1998), pp. 167-95.
- DANIELA V. DIMITROVA, "Internet Uses & Gratifications: An Online Survey of Bulgarians at Home & Abroad," *International Communication Bulletin* 37:1-2 (Spring 2002), pp. 36-49.
- RALITZA DIMITROVA, "Bulgarian Radio Drama: An Aural Workshop," *Theatre Research International* 25:2 (Summer 2000), pp. 164-67.
- ASSEN G. DIMOF, "Bulgarian Attitudes toward Russia as Revealed by the Bulgarian Renaissance Press," Ph.D., U. of Washington, 1974.
- MATTHEW ETZLER, "'Everyone with a Radio Listens': Radio Free Europe & Its Bulgarian Audience," M. A., Sonoma State U., 2007.
- ELIZABETH FOX, "Foreign & Domestic Media Use in Bulgaria: Fall 1991," *USIA Research Memorandum M-58-92* (1992).
- SONYA V. GALCHEVA, V.M. IOTOVA & V.K. STRATEV, "Television Food Advertising Directed Towards Bulgarian Children," *Archives of Disease in Childhood* 93:10 (October 2008), pp. 857-61.
- IVAN GANEV, "The Fate of a Letter," *Democratic Journalist* 34:10 (October 1987), pp. 23-25.

- DAVID G. GIBSON, "Foreign Radio Listening & Domestic Media Use in Bulgaria," USIA Research Report R-2-91 (1991).
- MICHAŁ GŁOWACKI, "'A Sleeping Mechanism' for the Time Being? Media Accountability Online in Bulgaria," MediaAct Working Paper 1/2011 (June 2011).
- PETER GOFF, *Bulgaria: Media in Transition* (1997).
- IVANA G. GOGOVA, "Media in Bulgaria: In Whose Interest," M. Sc., U. of Oxford, 2003.
- SIMON GOLDSWORTHY, "English Nonconformity & the Pioneering of the Modern Newspaper Campaign: Including the Strange Case of W.T. Stead & the Bulgarian Horrors," *Journalism Studies* 7:3 (June 2006), pp. 387-402.
- ROBYN S. GOODMAN, "The Post-Cold War Bulgarian Media: Free & Independent at Last?" *International Communication Bulletin* 35:3-4 (Fall 2000), pp. 4-11.
- DIANA H. HRISTOVA, "The Commercial Press in Bulgaria, 1989 – 2003," Honors Thesis, Harvard, 2004.
- ELZA IBROSHEVA, "Caught Between East & West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements," *Sex Roles* 57:5/6 (September 2007), pp. 409-18.
- ELZA IBROSHEVA, "Of Beauty & Politics: Women, Politics & the Media in Post-Communist Bulgaria," *Controversia* 6:2 (Fall 2009), pp. 85-95.
- ELZA IBROSHEVA & MARIA RAICHEVA-STOVER, "Engendering Transition: Portrayals of Female Politicians in the Bulgarian Press," *Howard Journal of Communications* 20:2 (April 2009), pp. 111-28.
- ELZA IBROSHEVA & MARIA RAICHEVA-STOVER, "First Green Is Always Gold: An Examination of the First Private National Channel in Bulgaria," in Isaac A. Blankson & Patrick D. Murphy, eds., *Negotiating Democracy: Media Transformations in Emerging Democracies* (2007), pp. 219-38.
- ELZA IBROSHEVA & MARIA RAICHEVA-STOVER, "The Politics of Hate: Media & the Rise to Power of Ultra-Nationalism in Bulgaria," *Limina* 15 (2009), 14 pg.
- The Impact & Role of the Bulgarian Radio* (1974).
- DINA IORDANOVA, "Bulgaria—Provisional Rules & Directorial Changes: Restructuring of National TV," *Javnost* 2:3 (1995), pp. 19-32.
- DINA IORDANOVA, "Media Coverage of Bulgaria in the West & Its Domestic Use," in Fred L. Casmir, ed., *Communication in Eastern Europe: The Role of History, Culture, & Media in Contemporary Conflicts* (1995), pp. 223-45.
- DINA IORDANOVA, "Political Resentment versus Cultural Submission: The Duality of U.S. Representations in Bulgarian Media," in Yahya Kamalipour, ed., *Images of the U.S. Around the World: A Multicultural Perspective* (1999), pp. 71-86.
- MITKO IVANOV, *Georgi Dimitrov and Journalism* (1977).
- MITKO IVANOV, *The Great October Socialist Revolution & the Bulgarian Press, 1917-1922* (1987).
- MITKO IVANOV, "The Mass Media," in Georgi Bokov, comp., *Modern Bulgaria: History, Policy, Economy, Culture* (1981), pp. 363-69.
- CRAIG A. JOHNSON & NICHOLAS STEVENS, ed., *The Bulgarian Connection* (1991).
- KAMEN KAMENOV, "Advertising in Bulgaria – On the Edge of Optimism: From the Typewriter to the Net," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 57-70.

- CHRISTOPHER KARADJOV, YUNGWOOK KIM & LYUDMIL KARAVASILEV, "Models of Public Relations in Bulgaria & Job Satisfaction Among Its Practitioners," *Public Relations Review* 26:2 (Summer 2000), pp. 209-18.
- YULIAN KONSTANTINOV, "'Nation-State' & 'Minority' Types of Discourse: Problems of Communication between the Majority & the Islamic Minorities in Contemporary Bulgaria," *Innovation in Social Sciences Research* 5:3 (1992), pp. 75-89.
- PETIA KOSTADINOVA & DANIELA V. DIMITROVA, "Communicating Policy Change: Media Framing of Economic News in Post-Communist Bulgaria," *European Journal of Communication* 27:2 (June 2012), pp. 171-86.
- BILL KUYKENDALL & EKATERINA OGNIANOVA, *Attitudes of Bulgarian Journalists Toward the Use of Photojournalism in Newspapers & Magazines in the Post-Communist Era* (1993).
- CLAIRE LEVY, "Rap in Bulgaria: Between Fashion & Reality," in Tony Mitchell, ed., *Global Noise: Rap & Hip-Hop outside the USA* (2001), pp. 134-48.
- Listening to Western Radio in Bulgaria* (1973)
- DESPINA LOUKIDOU-MAVRIDOU, "An Outline of the Greek Press in Bulgaria (1879-1906)," *Balkan Studies* 19:2 (1978), pp. 345-57.
- LEON C. LOWDER, "The Crystal Café: Bulgarian Democratic Rock-and-Roll After 1989," in John C. Micgiel, ed., *The Transformations of 1989-1999: Triumph or Tragedy?* (2000), pp. 243-63.
- THOMAS A. MEININGER, "The Journalists & Journalism of the Bulgarian Revival," *Southeastern Europe* 3:1 (January 1976), pp. 19-31.
- BORIANA J. MILANOVA, "After the Fall of the Berlin Wall: Women & Women's Issues in Bulgarian Print Media," M.A., Georgia St. U., 2000.
- IONO MITEV, "MacGahan & the April, 1876, Uprising," *Southeastern Europe* 4:2 (June 1977), pp. 262-77.
- VELINA NACHEVA, "The Long Transition: Pluralism, the Market & the Bulgarian Media 20 Years after Communism," M.J., Carleton U., 2009.
- National Council for Radio and Television (Bulgaria), *Annual Report*.
- IVAN NIKOLTCHEV, "Journalists as Lawmakers: Grassroots Initiative for Media Regulation in Bulgaria, 1996-1998," *International Journal of Communications Law & Policy Web-Doc* 11-2-1999, 6 pg.
- IVAN NIKOLTCHEV, "Polarization & Diversification in the Bulgarian Press," *Journal of Communist Studies & Transition Politics* 12:4 (December 1996), pp. 124-44.
- IVAN G. NIKOLTCHEV, "The Post-Communist Bulgarian Journalist," Ph.D., U. of Maryland, 1998.
- EKATERINA V. OGNIANOVA, "On Forgiving Bulgarian Journalists/Spies," *Journal of Mass Media Ethics* 8:3 (1993), pp. 156-67.
- EKATERINA OGNIANOVA, "The Transitional Media System of Post-Communist Bulgaria," *Journalism & Mass Communication Monographs* 162 (June 1997).
- EKATERINA OGNIANOVA & MICHAEL MCBRIDE, "At Crossroads: An Overview of Advertising in Post-Communist Bulgaria," *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 1998, pp. 1-4.
- EKATERINA OGNIANOVA & BYRON SCOTT, "Milton's Paradox: The Market-place of Ideas in Post-Communist Bulgaria," *European Journal of Communication* 12:3 (September 1997), pp. 369-90.

- NINA OGNIANOVA, "Bulgarian Journalism in Transition: An Exploratory Study of the Development of Bulgarian Journalism & Mass Media for the Period 1996-2001," M.A., U. of Missouri, 2002.
- NELLY OGNYANOVA, "Bulgarian Media Policy & Law: How Much Europeanization," *Central European Journal of Communication* 2:1 (Spring 2009), pp. 27-42.
- VALENTIN PEKACHEV, "Some Basic Characteristics of Bulgarian Television and Radio," *Cultures* 8:1 (1982), pp. 81-90.
- TODOR PETEV, "Bulgarian Independent Radio Gains Audience in a Troubled Social Environment," *The Global Network* 6-7 (1996/1997), 12 pg.
- TODOR PETEV, "Transformations of the Bulgarian Press," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 17-36.
- TODOR PETEV, "Transitive Democratization of the Bulgarian Press: Postponed Victories," in Nikolai Genov, ed., *Sociology in a Society in Transition* (1994), pp. 103-12.
- TEODORA PETROVA, "A Brief Look at the Digital Changes in the Media Field & the Development of the Web Pages in Bulgaria," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 71-88.
- EMIL POPOFF, "Information Media," in L.A.D. Dallin, *Bulgaria* (1957), pp. 162-80.
- SNEZHANA POPOVA & EVELYNA VATOVA, "The Bulgarian Press & the 'New War': A Study of the Dailies 24 Chassa & Dnevnik," in Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen, eds., *U.S. & the Others: Global Media Images on "The War on Terror"* (Göteborg: Nordicom, 2004), pp. 157-75.
- Charlton Price, *Listening to the Voice of America & Other Foreign Broadcasts in Satellite Bulgaria* (1953).
- LILIA RAYCHEVA, "The Challenges of Internet Media to [the] Traditional Media System in Bulgaria," in Ramón Salaverría & Charo Sádaba, eds., *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations & Audiences* (2004), pp. 531-45.
- LILIA RAYCHEVA, "The Dynamics of the Electronic Mass Media System in Bulgaria (1989-1999)," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 37-56.
- LILIA RAYCHEVA, "Mass Media Developments in Bulgaria," in Andrea Czepek, Melanie Hellwig & Eva Nowak, eds., *Press Freedom & Pluralism in Europe: Concepts & Conditions* (2009), pp. 165-76.
- LILIA RAYCHEVA, *Mass Media in Bulgaria: A Source Book* (2003).
- LILIA RAYCHEVA, "Mass Media Paradoxes in the Bulgarian Elections of 2001," *Journal of Political Marketing* 3:2 (2004), pp. 69-85.
- LILIA RAYCHEVA, "The 1989-1999 Decade of Journalism Training in Bulgaria," *The Global Network* 15-16 (2002), pp. 203-09.
- LILIA RAYCHEVA, "The Online Mirror Image of the Printed Newspapers," in Richard van der Wurff & Edmund Lauf, eds., *Print & Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries* (2005), pp. 67-78.
- LILIA RAYCHEVA, "Television in Bulgaria on the NET," in Nikos Leandros, ed., *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe* (2006), pp. 503-14.
- LILIA RAYCHEVA & TODOR PETEV, "The Transformations Processes in the Mass Media System in Bulgaria (1989-1999)," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 7-15.
- JOHN E. REID, Jr., "A Media System on the Verge of Change: TV Broadcasting in Bulgaria," in Al Hester, L. Earle Reybold & Kimberly Conger, eds., *The Post-Communist Press in Eastern & Central Europe: New Studies* (1992), pp. 107-25.

- PHILIP SHASHKO, "The Free and Objective Consideration of Public Affairs': A Bulgarian View of Glasnost, 1868," *East European Quarterly* 26:4 (Winter 1992), pp. 391-405.
- BILÂL N SIMSIR, *The Turkish Minority Press in Bulgaria: Its History & Tragedy, 1865-1985* (1986).
- RUZHA SMILOVA, DANIEL SMILOV & GEORGI GANEV, "Democracy & the Media in Bulgaria: Who Represents the People?," in Evangelia Psychogiopoulou, ed., *Understanding Media Policies: A European Perspective* (New York: Palgrave Macmillan, 2012), pp. 37-53.
- MARIETTA STANKOVA, "The Media & the Onset of the Cold War in Bulgaria 1944-1947," in Olaf Mertelmann, ed., *Central & Eastern European Media under Dictatorial Rule & in the Early Cold War* (2011), pp. 87-112.
- ELANIE STEYN & KATHRYN J. WHITE, "Exploring Challenges & Opportunities Facing Women in Turkish & Bulgarian Media Newsrooms," *International Communication Research Journal* 47:3-4 (Fall 2012), pp. 2-34.
- STANISLAVA STOYANOVA, "Media Representations of Youth Violence in Bulgaria," *Europe's Journal of Psychology* 8:1 (February 2012), pp. 49-73.
- JOSEF SYLLA, "The Bulgarian Press After the Second World War," *Gazette* 4:4 (1958), pp. 299-304.
- VESSELA TABAKOVA, "The Media – the Possible, yet Unrealized Anti-Corruption Instrument," *The Global Network* 13 (2000?), pp. 89-100.
- VESSELA TABAKOVA, "Women & Media in Bulgaria: Access to Expression & Decision Making," *Global Network* 4-5 (March/June 1996), pp. 67-84.
- VESSELA TABAKOVA, MARIA NEIKOVA & SNEZHANA POPOVA, "Bulgarian Media Seen through the Optics of War," *The Global Network* 12 (1999), pp. 75-87.
- ALEKSANDAR TODOROV, *The Broadcasting System in Bulgaria at the End of the Analogue Age: An Economic Perspective* (2010).
- DAFIN TODOROV, "Press and Broadcasting in Present-Day Bulgaria," *Journalism Quarterly* 39:2 (Spring 1962), pp. 212-15.
- DAFIN TODOROV, "The Press in Bulgaria," *Gazette* 8:3 (1962), pp. 246-50.
- VLADIMIR TRENDAFILOV, "The Formation of Bulgarian Countercultures: Rock Music, Socialism, & After," *East Central Europe* 38:2-3 (2011), pp. 238-54.
- STANIMIR VAGLENOV, "A Bulgarian Reporter's Journey Traces a Nation's Progress," *Nieman Reports* 65:1 (Spring 2011), pp. 35-38.
- KATIA VANGELOVA, "Stress & Fatigue in Sound Engineers: The Effect of Broadcasting in a Life Show & Shift Work," *Central European Journal of Public Health* 16:2 (2008), pp. 87-91.
- OGNIAN ZLATEV & DANAIL DANOV, "Training & Education of Journalists in Bulgaria: Current Situation & Basic Trends of Future Development," *Media Online*, 7 December 2001.
- KREMENA ZOTOVA, "Political Power & Periodicals," *Serials Librarian* 26:2 (March 1995), pp. 87-94; and 30:1 (May 1996), pp. 81-95.

**Professor Owen 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.



# ***Trends in U. S. Columnism: Quantitative and Qualitative Analysis of The New York Times Columns in Its Coverage of U. S. – China Relations from 2008 to 2011***

PAVEL KOSHKIN

Faculty Of Journalism, Moscow State University, Russia

## **ABSTRACT**

American columnism is a good example of high-quality journalism because it allows expressing different opinions and views. This type of journalism is a good tool to determine the position and values of newspapers and their capability to impact the world's politics. This research deals with the current trends of the American columnism. We analyze the columns of The New York Times published from January 2008 to December 2011 to understand the major values and peculiarities of American journalism. As a research method we use the content analysis of The New York Times' columns and editorials. Primarily, we focus on the qualitative and quantitative aspects of the content analysis because we found them the most effective.

## **KEYWORDS**

*Chinese-American relations – American columnism – content analysis – The New York Times – columns – quantitative analysis – qualitative analysis – editorials – opinions*

## **Introduction**

American columnism is a good example of high-quality journalism, which usually provokes debates. The genre of journalism determines the position of a media outlet as well as its capability to impact on political agenda. "Columnism is an attribute of so-called high-quality press, that has an influence on society by spreading awareness, providing analysis and making forecasts, but not by a huge circulation," Russian journalism researcher Sergey Mikhaylov wrote in his article. "In addition, high-quality press is able to impact on the mindset of the decision-making elites. That's why the requirements to columnists are so high." (Mikhailov, 1998, p. 61 – 63).

Our research aims at understanding of the current trends in U. S. columnism and the peculiarities of the coverage of U. S. – China relations in American press. This foreign experience will be helpful for Russian journalists to understand the principles of comparably well-balanced journalism and, probably, apply them directly in their work. The object of our research is the columns of American journalists about U. S. – China relations, while the subject is themes and genres of the newspaper.

The core of our research is based on the theoretical aspects of columnism introduced by S. Mikhailov (1998, p. 61 – 63) and content analysis presented in Madeline Grawitz's book *Méthode des Sciences Sociales*

(1984, p. 495 – 663), on one hand, and the columns by the staff columnists of The New York Times, published from January 1, 2008 to December 31, 2011 – on the other hand. Totally, we analyzed about 330 columns dedicated to China and U. S. – Chinese relations out of 2024 materials of The New York Times website that came as the results of our search inquiry on the words "China", "Chinese" and "opinion".

### Content analysis of American columnism

Content analysis is one of the best research tools that allows understanding the peculiarities of journalism deeper and from different angles. We will focus on qualitative and quantitative analyses because it gives an opportunity to bigger accuracy and objectivity in the assessment of American columnism.

In her book *Methods of Social Sciences*, M. Grawitz presents the basic requirements to content analysis, which are **objectivity**, **systematic character** and **quantification**. Primarily, she focuses on quantification that is determined by the frequency of using terms, evaluative words and characteristics: "Quantitative analysis deals with the frequency of separate themes, words, symbols presented in the text," while "qualitative analysis takes into account the presence or the absence of a given characteristic." (Grawitz, 1984, p. 495 – 663).

### American columnism in the system of journalism genres

In theory, columns and editorials refer to analytical and publicistic genres of journalism. Russian researcher Sergey Mikhailov views columnism as "a part of publicism" and the set of stories with a personal opinion, clearly and vividly expressed by an author. Opinion is what most appreciated in a column; he argues accounting for the high requirement to columnists. (Mikhailov, 1998, p. 61 – 63).

As a rule, the Western journalism draws a clear line between news and opinions. The news genres bring together only facts and figures and rule out the personal aspects from the story. In contrasts, columns present, primarily, opinions because commentary is the goal of any column. (Mikhailov, 1998, p. 61 – 63).

In times of globalization and Internet column is becoming one of the most demanding journalism genres because it creates an opportunity and the information platform for debates. This is one of the reasons why we decided to analyze American columnism and figure out what problems it raises in its coverage of U. S. – China relations.

The columns of The New York Times, dedicated to events in China, are not homogeneous and can be divided in the following genre groups:

- Feature articles or sketches (columns of Nicholas Kristof and Thomas Friedman)
- Analytical columns and economic commentary (columns of Paul Krugman)
- Shorts stories or narratives (columns of Chinese opposition activists, writers, dissidents, human rights activists, describing the victims of the Chinese Communist Party regime)
- Essays (columns of Thomas Friedman in the monologue format)
- Analytical article with news peg and comments (editorials)
- Memoires (columns of Nicholas Kristof from the rebellion at the Tiananmen Square in Beijing)

- Historic and political reviews and commentaries (Robert Kaplan and Neil Ferguson)
- Philosophical and publicist articles (columns of David Brooks)

### China and U. S. – China relations as seen by American columnists of The New York Times website

#### Content analysis of The New York Times columns as a tool to understand the position of the newspaper

The New York Times columns published from January 2008 to December 2011 allow us to reveal the current trends of American columnism. This period of time saw a significant increase in the number of publications dedicated to China because of high-profile international events that took place in Beijing and European Union.

First of all, The 2008 Beijing Olympic Games attracted a great deal of attention from American journalists as well as China's participation in the 2009 Ecological summit in Copenhagen. In addition, the grave economical crisis in Europe in 2011, China's stable economical growth, and its readiness to loan money to the EU countries fueled debates on Beijing's robust economy in mass media. All these geopolitical and economic factors had an impact on the coverage of U. S. – China relations in columns of The New York Times.

#### Thematic variety of The New York Times columns and editorials: Qualitative analysis

From January 2008 to December 2011, The New York Times had focused, primarily, on four basic topics related to China. The first one deals with society and human rights: As a rule, journalists pay much attention to protests before Beijing Olympics, censorship in Internet, oppression of human rights activists). The second topic is about economy: U. S. – China economic relations and the implications of the devaluation of the Chinese currency. The third topic deals with the Chinese geopolitical ambitions and its role in bringing stability in the world: problems related to Iran and North Korea, U. S. – China relations, China's increasing military potential as a threat to the stability in the Asia-Pacific region. And the fourth topic focuses on ecology and environmental problems: climate change, the Copenhagen ecological conference.

However, The New York Times editorial team covers every topic to a different extent while paying much more attention to human rights. Quantitative analysis of the columns can help us prove the thematic variety of the newspaper.

#### Editorials

The editorial of The New York Times are usually small (about 300 – 500 words), but very informative and compelling. It is editorials that reflect the position of the newspaper. We analyzed 67 editorials of The New York Times about China and U. S. – China relations, published from January 2008 to December 2011. Fifty-five out them appeared in the print version of the newspaper. Based on the quantitative analysis of these

editorials, we come up with the conclusions that there is correlation between thematic variety of the columns and values or principles of the newspaper.

For example, 45 percent of the columns (about 30 articles) deal with human rights in China. Actually, the New York Times editorial covers the 2008 Beijing Olympics in the context of human rights (including the protests in Tibet and other Chinese regions, censorship in Internet as well as scandal with tainted food and drugs containing toxic chemical elements).

Likewise, the newspaper pays a great deal of attention on China's economy and U. S. – China economic relations. About 31 percent of the editorial articles are about economy. The New York Times editorials focus, primarily, on foreign business and investment in China, U. S. – China economic co-dependence and China's currency policy at the international market.

International relations and China's ambitions in the Asia-Pacific regions are also in the spotlight of The New York Times, however, in a lesser extent: Almost 18 percent of editorials that analyzed are dedicated to U. S. – China relations and China's geopolitical ambitions and its attempts to amplify its political and military heft.

China in the context of global ecological crisis and climate change is important problem, but The New York Times pays less attention to this challenge: only 6 percent of editorials address the problem of U. S. – China environmental collaboration to tackle climate change.

The New York Times' thematic variety directly determines its position. In fact, all editorials dedicated to human rights in China are negative toward China, while those columns on environment are rather favorable or neutral. Meanwhile, the editorials on U. S. – China relations, geopolitics and economy are more complicated in their nature: There are both favorable and unfavorable opinions as well as neutral commentaries.

Nevertheless, most of the New York Times editorials are rather negative toward China (73 percent), about 25 percent are neutral (22 percent) and positive (5 percent).

### Columns of staff-writers

Without taking into account columns of the New York Times staff writers we can't make accurate conclusions about the position of the newspaper. After all, it is regarded as high-quality newspaper and comprises a very good team of staff writers who support information policy of the newspaper and share its position – on one hand, and counterbalance the editorials with their original point of view – on the other hand.

There are much more favorable opinions on China among the New York Times staff-writers. Yet before qualitative analysis we should introduce the thematic variety of their columns.

Primarily, four New York Times columnists deal with China in their columns: Paul Krugman, Nicholas Kristof, Thomas Friedman and David Brooks.

Krugman as an well-experienced economist and Nobel Prize recipient in economy writes about U. S. – China economic relations and China's economic policy in the context of economic crisis. Kristof covers human rights issues, including the 2008 Beijing Olympics, the Tibet protests, and Internet censorship. Friedman deals with China's modernization in the context of globalization. And Brook focuses on Chinese national character and mentality.

Like in the case of editorials, the favorable or unfavorable positions depend on the thematic aspects. For instance, almost all columns of Krugman published between 2008 and 2011 contain negative statements toward China: Fourteen columns out of 17 are full of criticism toward China's currency policy, while the rest of them may be seen as neutral.

Kristof are more favorable to China in comparison with Krugman: out of 33 his columns and blogs on China's human rights, 15 are negative, 9 are positive and 9 are neutral.

As for Friedman, almost all his columns are praiseful to China's aspiration for modernization, its tenacity and vigor for self-improvement. Most of his columns contain positive opinions about China (14 out of 21). Four articles are negative and three are neutral.

There is the same trend in the columns of Brooks. Although he wrote only four columns about China, none of them contain negative opinions on China. His columns are a good example of well-balanced analysis and an attempt to understand China's mentality and come up with a compromise.

Thus, out of 142 columns written by editors and staff writers, 82 are negative to China (58 percent), 29 are positive (20 percent) and more than 30 are neutral. Although The New York Times is generally unfavorable to China, it makes an attempt to counterbalance its attitude with some positive and favorable opinions and reach well-balanced coverage, even though not always successfully.

### **Genre variety and peculiarities of the *New York Times* columns: Qualitative analysis**

Qualitative analysis allows us to reach balance, accuracy and reliability of our research. That's the reason why we find it necessary to analyze the content and ideas of the New York Times columns in detail.

The editorial team of the newspaper tries to follow the golden mean rule and expresses both favorable and unfavorable opinions about China: editor and columnist criticize Beijing for what contradicts the American system of values (for example, for human rights abuses and destabilizing economic system). At the same time, they praise China for its unprecedented economic growth and appreciate Chinese culture, philosophy, education and its permanent aspiration for self-improvement and modernization.

In other words, they hold up China as an example and imply that the U. S. should follow this example to a certain extent. In fact, China is seen as a partner and a rival and this indicates that the New York Times coverage is ambivalent. Actually, together journalists create controversial and complicated image of China. Yet didactic tone of most of columns, a lot of criticism toward China's Communist Party, the selection of certain topic – all this indicates that China is described unfavorably in general. However, it doesn't necessarily mean that the coverage is not well balanced. In fact, The New York Times counterbalances negative opinions with positive ones even in those stories, which seem to be negative at first glance.

### **Editorials**

Most of the New York Times editorials present the black-and-white vision of U. S. – China relations: While the deviations from American values become subject of harsh criticism and rebuke, China's attempt to integrate in the global community and come up with a compromise is hailed as a positive step. Some articles con-

tain both negative and positive statements and they can be regarded as neutral. Meanwhile, positive articles contain only favorable opinions.

There are some thematic groups that determine the editorial team's attitude toward China: human rights, economy, geopolitics, and environment. It is necessary to take into account that some columns deals with several themes at the same time presenting them in one editorial.

**Human rights.** Almost all articles dedicated to human rights (about 30 columns and 45 percent from all material published from January 2008 to December 2011) describe China in an unfavorable way: China is seen as the authoritative state that oppresses basic freedoms and human rights. There is growing criticism in those articles published on the eve of the Beijing Olympics when China's Communist party cracked down a series of protests, restricted some foreign journalists from coming in the country and blocked opposition websites expressing anti-government sentiments.

The protests in Tibet were in the spotlight of the New York Times before the Beijing Olympics. The newspaper describes China as the country, that "unwisely refusing to seriously pursue a compromise."<sup>1</sup> The editorial is sympathetic to free Tibet and its spiritual leader Dalai Lama who is ready to yield unlike the Communist Party: "The Dalai Lama is a man of peace and forbearance. ... The Tibetan spiritual leader still advocates a "middle way" of nonviolence. But China stubbornly refuses to pursue serious compromise on Tibet."<sup>2</sup>

The words unwisely and stubbornly have a negative shade, present China in a very unfavorable way and clearly demonstrate the position of the newspaper.

Likewise, most of the New York Times editorials cover the Beijing Olympics focusing on political aspects and human rights abuses. The Games are a good reason to criticize Beijing because it neglects basic human freedoms even before, during and after the 2008 Olympics: "Beijing got what it wanted out of this globally televised spectacular. It reaped a huge prestige bonanza that it will surely use to promote its international influence and, we fear, further tighten its grip at home. It pocketed these gains without offering any concessions in return."<sup>3</sup>

The verb pocketed implies that Beijing stole something. The use of this word indicates that the editorial denounces such policy as misconducting, dishonest and undemocratic. In fact, none of columns dedicated to the 2008 Olympics contain favorable opinions about China.

One can see the same trend in the columns about human rights activists who are presented as victims of China's authoritative regime, political prisoners and "champions for democracy".

Granting Chinese human rights activist Liu Xiaobo with Nobel Peace Prize and China's response to his award is becoming a very nice news peg for criticism: "China's autocrats have tried pretty much everything they can think of to stop the world from celebrating the courage of Liu Xiaobo, the imprisoned democracy activist. It tried to bully the Nobel committee into not awarding Mr. Liu this year's Nobel Peace Prize. When the

---

1 Beijing's Blind Spot. Editorial. // *The New York Times*, Nov. 26, 2008 // <http://www.nytimes.com/2008/11/27/opinion/27thu2.html>

2 The Dalai Lama's Speech. Editorial. // *The New York Times*, March 10, 2009// <http://www.nytimes.com/2009/03/11/opinion/11wed3.html>

3 Beijing's Bad Faith Olympics. Editorial. // *The New York Times*, August 22, 2008// <http://www.nytimes.com/2008/08/23/opinion/23sat1.html>

committee went ahead, China confined Mr. Liu's wife to her home, barred others from attending the ceremony, and warned governments not to go.<sup>4</sup>

This editorial contains The New York Times' assessment of the Chinese current regime and gives a good example of a long-standing opposition group: China's autocrats vs. imprisoned democracy activists.

In an attempt to highlight its position the newspaper uses the so-called **comparative methods of historic parallels**: It compares China with fascist Germany that didn't allow German journalist Carl von Ossietzky (who was awarded Nobel Peace Prize in 1936) attend the awarding ceremony and leave Nazi Germany. "That historical comparison is chilling — and should shame Beijing."<sup>5</sup>

Likewise, censorship in Internet and the plight of Chinese workers are met with harsh criticism by The New York Times. One of the columns contains a very compelling description with a highly negative meaning: "China, the Sweatshop to the World," reads the column.<sup>6</sup> Thus, this metaphor allows the editors to explain the nature of the problem (the plight of China's exploited workers) and express its position, denouncement.

**Economy.** The New York Times editorials dedicated to China's economy are more controversial in their nature. On one hand, the authors of the columns pay attention to China's unprecedented economic success, its aspiration to integrated in global economy, on the other hand – they criticize Beijing's economic and currency policy and accuse it of provoking the world's economic crisis. In addition, the newspaper blames China for oppressing foreign investors and businessmen.

While describing China's currency and economic policies, the columns use such phrases as "aggressive currency policy" and "beggar-thy-policy"<sup>8</sup> to highlight their negative attitude to China. According to the newspaper, China artificially devaluates its currency to U. S. dollar, uses cheap work force and produces cheap goods, which undermines economy of the rest of the countries, engaged in trade with China. This brings about unemployment and decrease competitive capability of local producers because local markets become overcrowded with cheap Chinese goods. As a rule, the editorials use this argument to justify its criticism.<sup>9</sup>

The newspaper warns China against national protectionism that may result from such "aggressive" economic policy. At the same time, the New York Times editorial team doesn't support tough economic sanctions toward China (unlike its staff columnist Paul Krugman). Instead, it makes an attempt to reasonably persuade China that it'd better change its current political course<sup>10</sup>.

Remarkably, 52 percent of 21 columns dedicated to economy are negative, with 38 percent neutral and 10 percent positive.

---

4 Honoring Liu Xiaobo. Editorial. // *The New York Times*, Nov. 19, 2010 // <http://www.nytimes.com/2010/11/20/opinion/20sat2.html>

5 Ibid.

6 China, the Sweatshop. Editorial. *The New York Times*. July 5, 2010 // <http://www.nytimes.com/2010/07/06/opinion/06tue2.html>

7 It Isn't Working for Anyone Else. Editorial. *The New York Times*, Jan. 11, 2010 // <http://www.nytimes.com/2010/01/12/opinion/12tue1.html>

8 Ibid.

9 Ibid.

10 It Isn't Working for Anyone Else. Editorial. *The New York Times*, Jan. 11, 2010 // <http://www.nytimes.com/2010/01/12/opinion/12tue1.html>

**Geopolitics.** China's foreign ambitions in the Asia-Pacific region are also important for The New York Times because it contradicts U. S. geopolitical interests. First, the United States are concerned with China's growing military potential and its implication for the region: Washington is afraid that China will bully its neighbors in its territorial claims for the South China Sea. Second, America is too reluctant to loose its long-standing influence in the Asia-Pacific Region.

At the same time, the U. S. relies on China to resolve important international challenges including nuclear tests in North Korea and growing tensions in the Korean Peninsula: "China — North Korea's main oil and food supplier — is probably the only country with a serious chance of curbing the North's craziest impulses"<sup>11</sup>.

The editorials on China's geopolitical ambitions encourages Beijing to be more involved in resolving international problems and calls the Obama administration to help China intergrade in the global decision-making process. In other words, The New York Times makes it clear it impossible to tackle global challenges without China.

At the same time, the editorials warn China against "bullying" its neighbors in its territorial claims in the South China Sea.<sup>12</sup>

The New York Times columns on geopolitics are a good example of well-balanced coverage, with six articles (out of 12) are neutral and positive and six ones are negative.

**Environment.** Although The New York Times editorial pay less attention to environment and climate change in the context of U. S. – China relations, half of the columns are positive or rather neutral. From 2008 to 2011, there had been published only four serious editorials dedicated to U. S. – China environmental collaboration, with two of them negative. Journalists call both the U. S. and China for closer environmental ties and shift responsibility on Beijing and Washington: "Together they can lead the way to an effective global response to this clear global threat. Or together they can mess things up royally."<sup>13</sup>

While talking about the global environmental summit, the editorial team highlights that "without the enthusiastic participation of China — and, of course, the United States — negotiations in December in Copenhagen aimed at writing a new global agreement to replace the expiring 1997 Kyoto Protocol are almost sure to fail. The health of the planet is equally at stake."<sup>14</sup>

### Staff columnists

The columns of The New York Times staff writers counterbalance the editorials. For example, Nicholas Kristof who is responsible for human rights sometimes seems to be less critical toward China. One of his columns contains positive opinions about China. In fact, he sees China as "fascinating" and "contradictory" at

11 North Korea's Latest Tantrum . Editorial. *The New York Times*, July, 23, 2010 // <http://www.nytimes.com/2010/07/24/opinion/24sat1.html>

12 Bully. The Merriam-Webster Dictionary // Springfield – Massachusetts – 2004. Page 93.

13 Editorial. Mr. Obama and Mr. Hu on Warming. // *The New York Times*. Sept. 22, 2009// <http://www.nytimes.com/2009/09/23/opinion/23wed1.html>

14 Climate trap. Editorial. *The New York Times*, June, 15, 2009 // *The New York Times* // <http://www.nytimes.com/2009/06/16/opinion/16tue2.html>



the same time. He seeks to present China in as a complicated and diverse country instead of oversimplifying: China's Communist Party "has been oppressive politically ... while hugely enriching its people."<sup>15</sup>

His column uses **literary irony** in order to present China in a more favorable way:

"What makes the news from China is usually the bad news: the arrests, the raided churches, the blocked Internet sites, the overzealous security goons. That's the way journalism works – we cover planes that crash, not those that land"<sup>16</sup>.

"Yet the underlying trend in recent years is the opposite. For all the continuing repression, Chinese live far freer lives now than when I lived in Beijing in the 1980s and '90s," he continues. "Ordinary citizens can now easily travel abroad, choose their own housing and jobs, and move to whatever Chinese city they want to"<sup>17</sup>.

Unlike the editorials, his columns are full of optimism regarding the Beijing Olympics. He pins hopes on the Olympics in China that, according to him, might bring about more positive changes.

"My hunch is that in the coming months, perhaps after the Olympics, we will see some approvals granted," he writes. "China is changing: it is no democracy, but it's also no longer a totalitarian state"<sup>18</sup>.

Likewise, Thomas Friedman, who covers globalization and modernization issues, describes China in some of his columns in a positive way and, moreover, holds it up as an example for America: "Now I am worried that China will, dare I say, "clean our clock" in E.T. [energy technologies]. ... You won't just be buying your toys from China. You'll be buying your energy future from China"<sup>19</sup>.

In contrast, Paul Krugman counterbalances the editorial in a reverse way: his criticism toward China's economic policy seems to be much harsher and tougher. For instance, he describes China's economic policy as "predatory". To stress tough position he uses the phrase "Chinese mercantilism" at least four times in one of his columns<sup>20</sup>. According to him, China posed a big threat to global economy and aggravated the global financial crisis, and spurred global unemployment in the early 2010s. Krugman insists on imposing tough economic sanctions toward China while the editorial team of The New York Times argues that tough economic pressure may backlash by provoking trade wars<sup>21</sup>.

---

15 Kristof N. Where China Outpaces America// *The New York Times*, April 24, 2011 // <http://www.nytimes.com/2011/05/01/opinion/01kristof.html>

16 Kristof N. Slipping Over the Great Firewall of China. *The New York Times*, August 24, 2008 // <http://www.nytimes.com/2008/08/24/opinion/24kristof.html>

17 Ibid.

18 Kristof N. Malcontents Need Not Apply//*The New York Times*. Auguts 16, 2008 // <http://www.nytimes.com/2008/08/17/opinion/17kristof.html>

19 Friedman T. Can I Clean Your Clock? // *The New York Times*, July 9, 2009 // <http://www.nytimes.com/2009/07/05/opinion/05friedman.html>

20 Krugman, P. Chinese New Year // *The New York Times*, Dec. 31, 2009 // <http://www.nytimes.com/2010/01/01/opinion/01krugman.html>

21 Tired protectionism. Editorial // *The New York Times*, Sept. 8, 2009 // <http://www.nytimes.com/2009/09/19/opinion/19sat1.html>

## Conclusions

According to The New York Times' Ethical Code, the major goal of the newspaper is to "protect the impartiality and neutrality" as well as "the integrity of its report." (Ethical Journalism, The New York Times, n.d., p. 4) Despite this ethic principle, we've seen some deviations from it because it is almost impossible to stay neutral in columns. After all, columnism implies that one should be a bit biased. But it doesn't necessarily mean it shouldn't be well balanced. And based on our qualitative and quantitative analysis of the columns, published from 2008 to 2011, we can say that The New York Times reached this balance:

- The newspaper brings together both negative and positive opinions about China as well as neutral
- The columns of staff-writers counterbalance the editorials and create the diversity of opinions
- The newspaper publishes more unfavorable opinions, however it criticizes China for human rights abuses and currency manipulations and makes it clear that in some cases China's policy contradicts U. S. system of values. This makes the position of The New York Times more consistent, accurate and straightforward

The selection of themes and genres determines the tone of columns. If the newspaper wants to criticize China, it uses the genre of commentary on politics or economics (editorials, Paul Krugman's columns); unfavorable articles, usually, deal with human rights and economy. If an author seeks to show more complicated and controversial image of China, he chooses other genres such as essays, features articles, sketches, memoirs or epistolary genres; in this case journalists write about society, education, modernization, economic growth (the columns of Thomas Friedman and Nicholas Kristof). And finally, if we come across a favorable opinion, it is usually presented in the genre of philosophical or publicist articles (the columns of David Brooks).

## Bibliography

- GRAWITZ M. *Méthode des Sciences Sociales*. Sixième édition. Dalloz: 1984. p. 495-663.
- MIKHAILOV S. A. *Columnism: American Experience* // Journalist magazine, #6, 1998. Pages 61-63.
- BROOKS, D // January 1, 2008 – December 31, 2011 *The New York Times*, Jan. 2008-Dec. 2011 // [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- FRIEDMAN, T. // January 1, 2008 – December 31, 2011// *The New York Times*, Jan. 2008-Dec. 2011 // [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- FRIEDMAN, T. *The World is Flat. A Brief History of the Twenty-First Century* //New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- KRISTOF, N. // January 1, 2008 – December 31, 2011// *The New York Times*, Jan. 2008-Dec. 2011// [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- KRUGMAN, P. // January 1, 2008 – December 31, 2011// *The New York Times*, Jan. 2008-Dec. 2011// [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- Ethical Journalism. The New York Times*. Introduction and Purpose. Page 4.
- The New York Times*. Op-Ed Editorials//January 1, 2008 – December 31, 2011// *The New York Times*, Jan. 2008-Dec. 2011 // [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

**Pavel Koshkin** is PhD student at Lomonosov Moscow State University, Journalism Department. His dissertation focuses on the ways American columnists covered U. S. – China and U. S. – Russian relations between 2008 and 2013. He is also Deputy Editor-in-Chief of Russia Direct and a contributing writer to Russia Beyond The Headlines (RBTH). Koshkin is an alumnus of the Global Undergraduate Exchange Program administered by the International Research & Exchanges Board (IREX). In 2011 - 2012, he participated in the Stanford U. S. – Russia Forum (SURF). SURF brings together leading Russian and U. S. pundits with enthusiastic students who want to improve bilateral relations between the countries. As part of the program, Koshkin and his American colleagues did research on the ways the United States and Russia respond to international money laundering.

## **Brečkova kriticko-empirická škola – 70. narodeniny profesora Samuela Brečku**

BRANISLAV ONDRÁŠIK

Akadémia médií

**M**ôj najväčší a najbližší mentor Samuel Brečka oslavuje tento rok svoje životné jubileum. A nie je to iba 70 rokov plných životných skúseností, ale aj vedecko-výskumný odkaz, ktorý ho zaraďuje medzi špičky mediálneho výskumu nielen v našej krajine, ale aj za jej hranicami.

Som rád, že môžem Sama volať svojim priateľom, že mi to dovolil. Hoci sme si dlho netykali – z rešpektu nie iba k jeho šedinám, ale aj obrovskej skúsenosti: osobnej, životnej, pracovnej. A aj tomu, že som sa v posledných rokoch mohol od neho učiť aj spolupodieľať na viacerých projektoch, ktorých bol iniciátorom či vedúcim: či už vedeckých, pri založení Fakulty masmédií na Paneurópskej vysokej škole alebo našich spoluautorských publikáciách. A tiež som poctený, že mi dôveroval natoľko, aby som v niektorých z nich aj po ňom preberal štafetu. Moja výskumná činnosť v oblasti médií je a bude navždy spojená s jeho školou a bude sa prelínať. Nie je vôbec paradoxné, že aj naše záujmy v akademickej branži sú veľmi podobné, veď mi bol učiteľom: sú to oblasti politickej ekonómie, mediálnych systémov či propagandy. No tam, kde on už dokáže vidieť hlboké historické paralely a robiť závery, ja sa často iba motám medzi ideálmi a presvedčeniami ovplyvnenými tepom doby. Je nepochybné, že mnohé z mojich vedomostí pochádzajú práve od neho, a rovnako aj názory – hoci som si vždy vážil odborné polemiky, ktorých sme viedli a bolo ich nemálo. Vždy (alebo takmer vždy) ma dokázal trpezlivo počúvať, hoci som iba jeho študent. Myslím, že často ma dokázal počúvať viac (aj s láskavosťou jemu vlastnou) ako ja jeho. Živo si ho pamätám ešte ako magisterský študent na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty, následne ako doktorand, kde bol na UK mojim školiteľom a kde som vďaka nemu a jeho cenným radám do hĺbky objavoval politickú ekonómiu médií.

Laudácií si však užil a užije ešte dosť. Ja chcem využiť tieto riadky aj na prezentáciu jeho vedeckej školy, ktorá už v jeho relatívne mladom veku presiahla hranice, keď jeho prácu o výskume propagandy vo vtedajšom komunistickom Československu citovali aj na zda najprestížnejšej žurnalistickej škole v Spojených štátoch – Columbia University. Jeho monografia z roku 1973 Účinnosť propagandistického pôsobenia masových komunikačných prostriedkov môže byť pre niekoho poznačená dobou – ale je zdrojom cenných informácií aj dnes. A nezabúdajme, Brečka je kritikom.

Jeho výskumnú školu môžeme právom označiť ako kritickú aj empirickú – prelína medzi sebou prvky publicistických hodnotení, esejistického štýlu (tak typického aj pre amerických politických ekonómov ako Chomsky či McChesney), ale vždy doloženú empirickými dátami, či už z najrôznejších vedeckých zdrojov z celého sveta, ale predovšetkým vlastného teoretického a empirického výskumu vďaka ktorému nám zostávajú dáta o novinárskej profesii aj pre budúce generácie.

Jeho škola a vedecké pôsobenie môžeme zaradiť do niekoľkých kategórií a aj podľa niekoľkých smerov. Keby sme sa na ňu pozreli tematicky, vidíme tieto:

- Výskum propagandy – najmä počas pôsobenia na Novinárskom študijnom ústave. Využíval viaceré metodologické postupy, ktoré sa v branži používajú dodnes, napríklad frekvenciu slov, spojení a ďalšie.
- Teoretické a empirické reflexie výskumu médií a komunikácie – aj tu sa môžeme začať baviť aj o propagande, ktorá zahŕňa výskum mediálnych účinkov a psychológiu médií, metodologické postupy, metodiky a výskumné techniky. Tu by sme mohli zaradiť aj niekoľko štúdií vo sfére politickej komunikácie a mediálnom výskume vo všeobecnosti aj špecificky.
- Novinárska profesia – Brečka kontinuálne skúma novinársku profesiu v našom priestore po mnohých stránkach a výsledkom je niekoľko rozsiahlych štúdií, ktoré mapujú novinársku profesiu u nás: od tlakov na prácu, cez ekonomické záujmy a nespočetné množstvo demografických ukazovateľov a ich vzájomné korelácie.
- Mediálne systémy – V prvom rade na Slovensku, ale aj v zahraničí. Dlhé roky pripravoval v najstaršom vedeckom časopise v našom regióne – Otázky žurnalistiky – rubriku mediálne systémy v zahraničí spracovanú podľa zahraničnej tlače. To mu dalo obrovský prehľad a možnosť aplikácie do nášho priestoru, teda skúmanie vývoja nášho transformujúceho sa mediálneho systému. Výsledkom bude komplexná monografia, na ktorej práve pracuje – do ktorej ma tiež prizval a aj v tejto oblasti mám nemalú chuť sa od neho učiť a nadväzovať na jeho prácu (ktorá sa ešte zďaleka neskončila).
- História médií v medzinárodnom presahu – Brečka sa zaoberal aj analyzovaním medzinárodného mediálneho toku, a histórii médií pritom to veľmi trefne zasazuje práve do tohto medzinárodného až globálneho presahu.
- Mediálna politika a legislatíva – Brečka sa spolupodieľal na tvorbe mediálnej legislatívy u nás, napríklad zákona 308 o vysielaní a spolu sme sa stretli aj v pracovnej skupine pri reformovaní komplikovaného tlačového zákona.
- Mediálna výchova – Brečka je autorom alebo spoluautorom viacerých prác k tejto téme, ale čo je dôležité sám mediálnu výchovu budoval – najmä v univerzitnom vzdelávaní, a to na viacerých našich školách: Univerzita Komenského, Univerzita Cyrila a Metoda a ako spoluzakladateľ Fakulty masmédií PEVŠ.

Samozrejme, našli by sme práce a s inou tematikou, ale myslím, že práve tieto smery sú tými primárnymi. Potom sú to však aj postupy a znaky jeho školy:

- Kritickosť – Ako som už spomínal, Brečku môžeme zaradiť medzi kritikov – ako dobrého nasledovníka ľavicových teórií Frankfurtskej školy a ďalších, ale aj vo svetle svojich súputníkov, ktorých mnohých pozná osobne (takže vzájomné interakcie najmä s európskou školou posledných desaťročí sú zrejme).
- Empirickosť – táto kritickosť však nie je bez dôkazov. Brečka je totiž empirik a dokazuje to mnohé jeho metodologicky silné výskumy – napríklad analýza vývoja, spomínané výskumy propagandy a v neposlednom rade žurnalistickej profesie.
- Medzinárodnosť – Brečka si nikdy nehrabal iba na vlastnom piesočku, napriek železnej opone sa snažil pozerať do sveta. Ako výskumník mal aspoň prístup k zahraničnej literatúre – a musíme si

uvedomiť, že to bola éra tlače a knižníc (na rozdiel od dnešnej doby). No táto medzinárodnosť nespočíva iba v tom, že dokáže robiť medzinárodné paralely a polemiky – ale aj v jeho vlastnej publikačnej činnosti v anglickom, španielskom a nemeckom jazyku, čo je spojené s viacerými citáciami aj v medzinárodnom meradle.

- Historickosť a súčasnosť – Vďaka svojmu veku a prácam vidí médiá v historickom kontexte a vďaka svojej vášni pre médiá vidí aj výzvy v súčasnom technologickom prostredí. Len tak na okraj: koľkých sedemdesiatnikov z vysokoškolského prostredia by ste našli na Facebooku?
- Tvrdosť aj láskavosť – Jeho práce sú presne také ako Samo sám. Je tvrdým a niekedy až príliš nekompromisným kritikom. No zároveň dostatočne láskavým pre zmysuplnú akademickú a odbornú debatu, čo sa prelína aj jeho dielom. Nikdy nezabudol na dôležité postavenie médií vo fungujúcej spoločnosti, pomenoval hrozby, výzvy, nedostatky – ale aj to čo sa podarilo. Nie je teda bezcieľnym kritikom – hoci naša obec je plná odborníkov, o ktorých by sa dalo povedať, že médiá „nemajú radi“. Brečka naopak – on médiá miluje.

Celkovo by som to mohol aplikovať na vyše dvesto vedeckých a odborných publikácií, pre účely tohto textu som urobil selekciu iba hŕstky, ktoré ja v jeho tvorbe vnímam za kľúčové (okrem toho to boli spomínané pravidelné rubriky a kapitoly v Otázkach žurnalistiky či zahraničných zborníkoch):

- BREČKA, Samuel. Las necesidades humanas y la comunicación masiva. /Ludské potreby a masová komunikácia/, El Periodista Demócrata, 1972, č. 1, s. 8-12.
- BREČKA, Samuel. Účinnosť propagandistického pôsobenia masových komunikačných prostriedkov. Bratislava : Obzor 1973.
- BREČKA, Samuel. Medzinárodná komunikácia a boj za nový medzinárodný informačný poriadok. Bratislava, NŠÚ 1982.
- BREČKA, Samuel. Teoreticko-metodologické východiská výskumu žurnalistiky a masovej komunikácie, Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1987.
- BREČKA, Samuel. Sociologický výskum žurnalistiky a masovej komunikácie na Slovensku, Bratislava : Novinársky študijný ústav 1988, 95 s.
- BREČKA, Samuel, Hochstein Hartwig, Konrad, Walter, Kün, Detlew, Reiter, Udo. Hochschul-Schullforum. Medienlandschaft Sachsen, Medienstadt Leipzig: Europäische Brückenschläge zwischen Ost und West. Gespächsleitung Karl Friedrich Reimers. In Forschen – Lehren – Weiterbilden für Medienberufe in Europa. – Leipzig : Universität, 1993. – S. 126-150.
- BREČKA, Samuel. Slovak Broadcasting: Complicated Transformation In (Kleinwächter, W. (Hrsg.) Broadcasting in transition. – Leipzig : Netcom Institut, 1993. – S. 44-54.
- BREČKA, Samuel. Mediensystem im Umbruch: Relation Europäische Pressemärkte. – Wien : Verl. der Österreichischen Akademie der Wissenschaften : Universität Salzburg, 2004.
- BREČKA, Samuel a kol. Od tamtamov po internet. Prehľad dejín mediálnej komunikácie Bratislava : Eurokódex, 2009.
- HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zdeněk. Psychológia médií. Bratislava : Eurokódex 2009.

- BREČKA, Samuel – Ondrášik, Branislav – Keklak, Richard. *Médiá a novinári na Slovensku 2010*, Bratislava : Eurokódex 2010.

Toto bol iba krátky súhrn Samovej (Brečkovej) školy, osobným oslovením som sa na záver opäť na osobnú nôtu. Poznáme sa už vyše desaťročie, prvýkrát si ma učil na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského. Myslím, že toto poďakovanie vyslovujem za všetkých tvojich minulých, súčasných a budúcich študentov. Ďakujem Ti za všetko, čo som sa od teba naučil, že si ma pustil do tvojho sveta, za každú diskusiu na akademickej pôde aj mimo nej, za spoluprácu a teším sa na tvoje ďalšie práce a tvorivú spoluprácu aj v ďalších rokoch. Vďaka!

## Jozef Weiser: Novinár búrlivého storočia<sup>1</sup>

PETER ZEMAN

Slovenský novinovec si prešiel svoj životný oblúk od učiteľa v jednotriedke a v tábore cez partizána po novinára a vysokoškolského pedagóga. Trval 97 rokov.

Začiatkom šesťdesiatych rokov minulého storočia sa na Katedre novinárstva Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave medzi pedagógmi objavila nová tvár. K významným menám Krno, Duhajová, Ruttkay, Hysko, Šefčák, Tomašov, Vereš a Dlouhý pribudlo meno Jozef Weiser (1916 – 2013).

Nový asistent prišiel z rozhlasu. Nezaradil sa ani do skupiny pedagógov – teoretikov ani medzi praktikov (boli to vzácne roky, keď sa pedagógovia medzi sebou dohadovali, čo je pre študentov prospešnejšie). Prednášal metódu novinárskej tvorby, ale aj psychológiu masovej komunikácie, takže spolovice patril k jedným i druhým.

Študentov pedagogicky podporil a zaštitil, keď chceli vydávať študentské noviny Echo a sám publikoval v vtedajšom Kultúrnom živote i v Pravde, čo medzi pedagógmi bolo skôr výnimočné.

Vydal niekoľko odborných publikácií a aktívne sa zapájal do riešenia teoretických problémov československej žurnalistiky.

### Zachránil 15 detí

Rodák z východného Slovenska chodil do viacerých škôl. Už ako trojročný k učiteľovi do Chmeľova, potom do slovenskej základnej školy, v Gelnici ho mama zapísala do vyšších ročníkov nemeckej základnej školy. Zmaturoval na učiteľskom ústave a stal sa pedagógom.

Začal učiť v jednotriedke v Levoči v roku 1937. Mladý, ešte len 23-ročný učiteľ, odišiel z Levoče do Bratislavy, kde sa stal vedúcim Úradu pre vysťahovanie židovskej mládeže do Palestíny. V čase svojho pôsobenia – kým sa dalo zo Slovenska vysťahovať – pomohol takmer 200 mládežníkom odísť.

O jednej dramatickej situácii z roku 1939 pri záchrane 15 detí z Tešínska napísal v roku 1982 Jozef Weiser obsiahlu spomienku.

Keď sa v úrade dozvedeli, že sa v zemľankách v lese pri Tešíne schováva 15 detí od 5 do 15 rokov, ktoré už prišli o rodičov, podujal sa ich zachrániť a ilegálne previesť z „ríše“ cez hranice na Slovensko. Podarilo sa.

### Cez Povstanie na slobodu

Slovenský štát zatrhlo možnosť oficiálne sa vysťahovať a úrad zanikol. Jozef Weiser v rokoch 1941 a 1942 získal miesto učiteľa v Židovskej ľudovej škole v Trenčíne. Tam sa zoznámil s Aničkou Rosenfeldovou, dcérou českého lekára, s ktorou sa v marci 1942 oženil.

<sup>1</sup> Nekrológ bol prvýkrát a pôvodne publikovaný v denniku SME, 1. 3. 2013.



Deportácie slovenských Židov už boli v plnom prúde, zobrali aj Weiserových rodičov. S mamou sa rozlúčil cez škáru v dobytčiaciaku. S manželkou sa v októbri 1942 dostali do pracovného tábora Židov v Novákoch, kde Anička pracovala ako krajčírka, Jozef ako murár.

Keď zriadili v tábore školu pre deti pod správou ministerstva školstva, Weiser sa stal riaditeľom. Pôsobil tam do 31. januára 1944.

O transportoch do koncentrákov sa hovorilo čoraz častejšie, Weiserovci sa rozhodli, že z tábora ujdú. Obaja sa napokon aktívne zapojili do Slovenského národného povstania.

Mladý učiteľ sa dostal do Brigády M. R. Štefánika a po uverejnení reportáže o bojoch pri Vrútkach sa stal redaktorom povstaleckého Nového slova. Neskôr redaktorom Pravdy a Východoslovenskej Pravdy (od r. 1946 jej šéfredaktorom).

Novinárska kariéra po oslobodení pokračovala – v rokoch 1947 až 1953 bol redaktorom čs. vysielania Moskovského rozhlasu, od roku 1956 programovým námestníkom riaditeľa Čs. rozhlasu na Slovensku. Ďalšie tri roky bol generálnym tajomníkom Medzinárodnej rozhlasovej organizácie OIR.

V roku 1962 nastúpil na katedru novinárstva ako asistent. Lavína normalizácie, ktorá strhla mnohých novinárov v roku 1971, vzala aj Jozefa Weisera. Vylúčili ho z komunistickej strany, zakázali mu publikovať, pol roka bol nezamestnaný.

Svoje vzdelanie napokon uplatnil v Ústave systémového inžinierstva priemyslu. Ako pre mnohých, aj pre Weisera znamenal rok 1989 rehabilitáciu. Novinára a novinovedca zastihla ako dôchodcu plného elánu opäť na katedre.

## **Karol Jakubowicz: Neprehliadnuteľný bojovník za médiá<sup>1</sup>**

BRANISLAV ONDRÁŠIK

**P**oľský profesor bol jedným z najvýznamnejších odborníkov na médiá v strednej a východnej Európe. Keď vošiel do miestnosti, len ťažko by ste ho prehliadli. Bola ho celá aula. No v skutočnosti to nebola jeho fyzická veľkosť, ale intelektuálna aura, ktorá zapĺňala prednáškové miestnosti.

Karol Jakubowicz (1941 – 28. 4. 2013) nebol žiadny nudný profesor zatvorený v zatuchnutých univerzitných kanceláriách. Poľská mediálna scéna vďačí za zachovanie diverzity a plurality a za nezávislé verejnoprávne vysielanie práve jeho pôsobeniu v oblasti regulácie.

S Jakubowiczom nebola žiadna debata mrhaním času a žiaden čas nebol bez debaty. Stretol som ho a rozprával sa s ním viackrát, prvýkrát v Poľsku, keď som ako doktorand sedel v panelovej diskusii, ktorú moderoval.

Pre mladého vedca to bol veľký zážitok, veď som od neho čítal toľko prác (na Amazone si ich môžete kúpiť desiatky).

Jakubowicz bol známym medzinárodným expertom a znalcom médií, najmä vysielania. Doktor filozofie v odbore sociológie mediálnej komunikácie z Varšavskej univerzity však nepoznal mediálnu scénu iba ako akademik, ale aj ako novinár a manažér v poľských novinách, rozhlase a televízii.

Bol šéfom kontrolných rád poľskej verejnoprávnej televízie a rozhlasu či vedúcim odboru strategického plánovania a analýzy licenčnej rady. V Poľsku ste ho mohli niekoľko rokov stretnúť najmä na Inštitúte žurnalistiky Varšavskej univerzity, v zahraničí okrem iného ako hosťujúceho profesora v Nemecku či Holandsku.

Ako vedec sa zaoberal práve reguláciou s cieľom zaistiť pluralitu obhajobou slobody tlače, reformou mediálnych systémov v transformujúcich sa postkomunistických krajinách – naposledy sa angažoval pri budovaní mediálneho prostredia v Kosove.

Pracoval v UNESCO a Rade Európy, bol jednou z kľúčových hybných síl pri úprave mediálnych zákonov doma aj u susedov.

„Zomrel Karol Jakubowicz, jeden z najvýznamnejších mediálnych vedcov a tvorcov mediálnych politík v strednej a východnej Európe,“ napísal o jeho úmrtí na Facebooku profesor z Indianskej univerzity Owen Johnson.

Práve novými médiám a adaptovaniu sa na novú mediálno-komunikačnú situáciu venoval v posledných rokoch Jakubowicz veľkú pozornosť.

---

<sup>1</sup> Nekrológ bol prvýkrát a pôvodne publikovaný v denniku SME, 3. 5. 2013.

## ***Nové trendy v praktickej žurnalistike***

Nové trendy v médiách (I). Online a tištěná média. Jaroslav Čuřík a kolektiv.

Masarykova univerzita 2012. 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

Nové trendy v médiách (II). Rozhlas a televize. Jan Motal a kolektiv. Masarykova univerzita 2012.

ISBN 978-80-210-58-26-2. 224 s.



**K**olektiv autorov Katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovej univerzity v Brne vydala dve komplexné, vyčerpávajúce a na seba nadväzujúce monografie venované novým trendom v médiách. Monografie sa venujú najmä vplyvu nových technológií, najmä internetu a technických zariadení umožňujúcim prístup k nemu, na tradičnú žurnalistiku. Jedným z najnovších trendov, ktorý nie je už tak nový je prepojenie obsahov rôznych médií s tým súvisiaci činnosť

redakcií. Všetky významnejšie médiá, presnejšie povedané klasické médiá tlač, rozhlas a aj televízia sú prepojené s internetom a novými médiami, ktoré už nie sú ani tak nové. V tejto oblasti existujú dva trendy. Prvým je to, že redakcie klasického a s ním prepojeného nového média existujú relatívne samostatne. Druhým trendom je existencia jednej redakcia, ktoré v sebe spája oba typy médií. Je zrejmé, že do popredia sa dostávajú aj samostatné internetové médiá, ktoré sú multimediálne, poskytujú slovo, obraz, fotografie, či video na jednej technologickej platforme.

Prvý diel dvojdielnej práce kolektívu autorov Katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovej univerzity v Brne sa venuje niekoľkým základným tematickým oblastiam. Ide o nasledovnú problematiku: 1) premena tradičnej žurnalistiky a online žurnalistika; 2) vývoj spravodajstva v tlačenej a online médiách; 3) vybrané aspekty vývoja českej publicistiky po roku 1989; 4) vývojové tendencie súčasnej češtiny v súvislosti s prehrškami v novinárskej praxi; 5) obsah a forma – vybrané aspekty premeny českých denníkov; 6) organizácia práce v redakcii; 7) právna a etická regulácia médií; 8) inovácie vo výučbe žurnalistov.

Medzi základné trendy, ktoré majú vplyv na premenu tradičnej žurnalistiky a ovplyvňujú prácu novinárov v tradičných médiách: a) zavádzanie nových technológií a prejavy tohto činiteľa na práci redakcie, podobe materiálov a čitateľských návykov; b) zrýchľovanie ovplyvňuje rutiny novinárov, ale aj čitateľov, zlučovanie funkcií novinárov, ktoré vedie k znižovaniu kvality obsahu; c) nové technológie umožňujú prepojenie, čo sa prejavuje na úrovni konvergencie (vzájomného prieniku) rastu spotreby oboch typov materiálov, d) interaktívne technológie médií ovplyvňujú spotrebiteľské správanie publika, stiera sa rozdiel medzi autorom aj konzumentom. Zmeny v médiách sa prejavujú aj podobe profesie. Novinár 21. storočia by mal vedieť písať pre tlačenej a online médiá, viesť blog, redigovať texty pre oba typy médií, používať audio a video technológie pri vytváraní rozhovorov a vlastných vystúpení, redigovať audio a video, používať redakčný systém a byť aktívnym v internetovom prostredí a moderovať diskusie v ňom. Základnou charakteristikou internetovej žurnalistiky je okamžité publikovanie, možnosti prepojenia (linkovania) a interaktívnej spätnej väzby či-

tateľov. Veľmi zaujímavou časťou publikácie je podkapitola venovaná spravodajskému fičru (news feature) v i internetovej žurnalistike. Je to žáner na pomedzí spravodajstva a publicistiky. News feature je žáner blízky mäkkým správam (soft news), pre ktorý sú prípustné emócie. Spravodajský fičr sa prelína s príbehom osoby, alebo skupiny. Autori citujú známeho teoretika spravodajstva Melvina Menchera. Spravodajský fičr používajú aktuálne informácie, ktoré dopĺňajú aktuálne správy, obvykle sprostredkovaním príbehu k vlastnému tvrdému spravodajstvu (hard news), alebo dodaním backgroundu s vysvetlením. Mencher charakterizuje žáner ako správu, kde ukázať prevláda nad povedať. Žáner spravodajského fičru autori charakterizujú nasledovne. Je to správa napísaná publicistickým štýlom, ktorá k tvrdému jadrú sprostredkuje príbeh – Prostredníctvom príbehu jedného človeka, alebo jednej skupiny popisuje témy, príbeh, trend či fenomén, ideálne zo zaujímavého netradičného uhlu pohľadu. Príbeh sa pritom prelína od začiatku do konca textu. Spravodajský fičr poskytuje hlbší pohľad na problematiku na príslušné témy ako správa, naplňuje spravodajské hodnoty, kladie dôraz na informácie a kladie dôraz na informácie a splňuje pravidlá, ktoré platia pre správu, vrátane priamych citácií viacerých zdrojov. Jazyk žánru je voľnejší.

Nie nezaujímavá kapitola prvej monografie sa venuje organizácii práce v redakcii. Autori sa v nej venujú médiám ako obchodným spoločnostiam, ktorých riadenie má hierarchickú štruktúru. Autori ilustrujú túto tézu organizačnými schémami denníkov Hospodářské noviny a MF Dnes, ale aj moravských denníkov Rovnost a VLP. Autori neobišli ani zmeny organizácie práce spôsobené v svetových denníkoch spôsobené technologickými zmenami, najmä multimedializáciou. Autori uvádzajú dokument, ktorý definuje možnosti ochrany obsahu na internete, ktorí podpísala väčšina českých vydavateľov spolu s ČTK.

Druhý diel dvojdielnej práce kolektívu autorov Katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovej univerzity v Brne sa venuje niekoľkým základným tematickým oblastiam. Ide o nasledovnú problematiku: 1) nové trendy v médiách ako komunikačné utópie a nová skúsenosť; 2) vybrané právne a etické problémy súčasnej rozhlasovej a televíznej tvorby; 3) základné problémy a dramaturgie; 4) rozhlasová dramaturgia a žurnalistika; 5) nové trendy v tvorbe autorov rozhlasových dokumentov a feature; 6) nové formáty v televíznej tvorbe; 7) možnosti výroby relácií pre webovú televíziu; 8) ČT 24 ako otvorená televízia.

V úvode druhej monografie autori konštatujú, že nové médiá sami o sebe neprodujú žiadnu novú kvalitu, pokiaľ nie je rozpoznaná a vedome využitá. Nové médiá s prechodom do novej technokultúry prispievajú k povrchnosti komunikácie.

Dobrym príkladom z praxe, ktorý našiel odraz v druhej monografii je opis a analýza činnosti spravodajskej televízie ČT 24, ktorý môže byť inšpiratívnym pre mnohých slovenských tvorcov a dramaturgov spravodajských programov. ČT 24 je jedným z kanálov televízie verejnej služby definovanou Kódexom Českej televízie a autori ju charakterizujú ako otvorenú televíziu. Tvrdia, že národný televízny spravodajský kanál nemôže byť ako globálna spravodajská televízna stanica CNN, pretože je predurčený pre uzavretú „národnú“ komunitu so špecifickými a politickými záujmami. Preto popisujú sedem zásad ČT 24 pre úspešný národný spravodajský program. Prvá zásada znie: ponúkajte maximum zaujímavých politických priamych prenosov, najmite najlepších moderátorov, ktorí ich uvádzajú, a profesionálov, ktorí ich komentujú. Kombinujte vysielanie, meňte prostredie, udržujte napätie. Druhá zásada znie: Vysielajte len živý program medzi 6.00 až 24.00. Ak by diváci chceli mať natočené publicistické a dokumentárne programy, majú ich dosť inde. Od spravodajského programu očakávajú živý program s väčším množstvom ľudí, moderáto-

rov, reportérov, hosťov, ktorých v priebehu dňa uvidia. Chudoba obrazu otupí záujem. Tretia zásada znie: Nebojte sa mnohohodinových prenosov. Divákov na národnom kanáli zaujímajú domáce politické šarvátky. Divák spravodajského programu je politický divák. Štvrtá zásada znie: Majte na pamäti, že každé rozbitie spravodajskej schémy priláka pozornosť. „Breaking news“, ako je známe, sú predovšetkým ťahúňom spravodajského programu. Piata zásada znie: Aj v zahraničí sa snažte o živé rozhovory a najlepšie o živé vstupy. Každý sa radšej pozerá do tváre živému človeku ako na spravodajský materiál. Pokiaľ sme svedkami zaujímavej situácie, snažte sa čo najviac prebrať obraz spravodajskej televízie, ktoré je namieste. Šiesta zásada: Aspoň päť razy denne meňte štúdio/prostredie, pokiaľ z neho vysielate, pokiaľ chcete dať divákovi pocit, že „niečo robíte“, niečo sa deje – každý stereotyp diváka unaví. Siedma zásada znie: Myslite na to, že popri informácii chce divák zážitok, že bol niečoho svedkom, síce pasívnym účastníkom, ale niečo zažil. To ešte posilňuje vťahnutie divákov do hry prostredníctvom nových médií. Okrem toho sa autori kapitoly venujú špeciálnym spravodajským reláciám ČT 24. Tie vychádzajú z konceptu, že prinášajú správy o udalostiach, ktoré zaujímajú celú spoločnosť. Okrem toho sa autori venujú využitiu princípu interaktivity televízie s divákmi prostredníctvom nových médií a technológií.

Dvojdielna monografia *Nové trendy v médiách* autorského kolektívu Katedry mediálnych štúdií a žurnalistiky Masarykovej univerzity v Brne je prínosom nielen pre teoretické poznanie problematiky médií, ale aj pre prax.

**Vladimír Bačišin**

## Komunikujme efektívne

HRADISKÁ, E. – HUDÍKOVÁ, Z. – ČERTÍKOVÁ, H. 2013. Praktikum sociálnej komunikácie. Žilina : Eurokódex, 2013. 416 s. ISBN 978-80-89447-94-7.



**M**agnetom pre čitateľa je už samotný výber a názvy kapitol, ktorých poznatkový rámec je reflexiou dlhodobých pedagogických a tréningových skúseností autoriek publikácie. Monografia sa venuje nasledujúcim témam: 1. Komunikácia ako základ existencie človeka (E. Hradiská); 2. Charakteristika profesijných rolí (Z. Hudíková); 3. Komunikačný zámer (Z. Hudíková); 4. Komunikačný partner, komunikační partneri, publikum (E. Hradiská); 5. Osobnosť v komunikácii (E. Hradiská); 6. Sebapoznanie a komunikácia (E. Hradiská); 7. Zručnosti efektívnej komunikácie (Z. Hudíková); 8. Neverbálny prejav (Z. Hudíková); 9. Kultivačné aspekty komunikácie (H. Čertíková); 10. Výrazové zložky reči (H. Čertíková); 11. Jazyková kultúra prejavu (H. Čertíková); 12. Monologická prezentácia (Z. Hudíková); 13. Dialogická prezentácia (rozhovor, diskusia) (Z. Hudíková). Zámerom autoriek bolo vytvoriť učebnú pomôcku k orientácii v základných zákonitostiach komunikácie a osvojeniu si komunikačných a prezentačných zručností, čo sa v prezentovanej publikácii autorkám určite podarilo.

Autorky Elena Hradiská (psychologička, vysokoškolská pedagogička), Zora Hudíková (psychologička, vysokoškolská pedagogička) a Helena Čertíková (hlasová pedagogička, lektorka a konzultantka pre oblasť hlasovej a rečovej prípravy) predložili učebný text, ktorý je svojou komplexnosťou a hĺbkou poznania problematiky sociálnej komunikácie dôležitou pomôckou k dosiahnutiu profesionality mediálneho pracovníka. Pôsobenie autoriek v psychologickkej praxi, vzdelávaní mediálnych pracovníkov, tvorbe metodických koncepcií vzdelávania a príprave redaktorov a moderátorov v oblasti hlasovej a rečovej techniky, interpretácie a jazykovej kultúry je zárukou profesionality a odbornosti informácií uvedených v publikácii.

V adekvátne zvolenej logickej štruktúre je pozornosť venovaná najskôr vymedzeniu sociálnej komunikácie a základných komunikačných modelov. Každá z predkladaných súhrnných častí (kapitol) poskytuje kontrolné otázky a praktické cvičenia, ktoré sú dôležitou súčasťou zlepšenia komunikačných zručností. Tým sa tiež potvrdzuje a rovnako zvyšuje praktickosť publikácie. Čitateľ sa môže identifikovať s konkrétnou profesijnou rolou, v rámci ktorej komunikuje a môže zacieliť na komunikačný zámer pre tvorbu obsahu komunikácie (prezentácie). Informácie mu pomôžu pochopiť zrozumiteľnosť a účinnosť obsahu komunikácie a prostredníctvom popísaných komunikačných situácií môže predvídať účinnosť svojho komunikačného zámeru. Vo vzťahu komunikátor – recipient je dôležité poznať charakteristiky komunikačného partnera v interpersonálnej komunikácii, v malých skupinách, v rámci publika a tiež vedieť ako efektívne je možné viesť komunikáciu na základe poznania základných typov respondentov.

Bez sebareflexie, poznania vlastných osobnostných vlastností a poznania obrazu seba samého (imidžu) nie je možné viesť efektívnu komunikáciu a mysleli na to aj autorky publikácie. V tejto časti je popísaný imidž osobnosti komunikátora a psychické vlastnosti osobnosti (schopnosti, aktívne – motivačné vlastnosti, vzťahovo – postoje charakteristiky a temperament vyjadrujúci dynamiku psychickej činnosti osobnosti). Význam

sebazpoznania pre proces komunikácie je popísaný v ďalšej kapitole. Najviac ho vystihuje sama autorka: „To, ako komunikátor vníma sám seba, do akej miery je sebedomý alebo utiahnutý, určuje spôsob komunikácie, voľbu komunikačných prostriedkov, ale i to, ako ho vnímajú komunikační partneri.“

Praktickosť publikácie je zvýraznená popisom zručnosti efektívnej komunikácie. Aktívne počúvanie, kladenie otázok, argumentovanie, parafrázovanie, sumarizácia a zvládnutie otázok sú neoddeliteľné súčasti výbavy komunikátora v úspešnej a efektívnej komunikácii. Z pohľadu výrazových dorozumievacích prostriedkov je neodmysliteľné nevenovať sa neverbálnej komunikácii, jej vplyvu na komunikáciu, ako aj možnostiam a spôsobom využívania či korigovania neverbálnych výrazových prostriedkov. Značným prínosom pre čitateľa je použitie obrazových ukážok dynamických neverbálnych výrazových prostriedkov.

Nemenej dôležitým aspektom komunikácie je kultivovanosť prejavu, ktorá sa prejavuje v celom komplexe zvukových zložiek reči a odráža sa v spôsobe ako sa s týmito zvukovými zložkami narába. Čitateľ sa oboznámi aj zo základnými intonačnými prostriedkami, ktoré dokážu prejav komunikátora (prezentátora) modulovať a tým dodať prejavu potrebný výraz a spresnenie informácie. Pri koncipovaní prejavu je nevyhnutné venovať sa aj stylistickej úprave, ktorá si rovnako našla svoje miesto v tejto publikácii. Informácie pomáhajú čitateľovi pri výbere vhodných jazykových prostriedkov v súvislosti s komunikačnou situáciou a poukazujú na možnosti ovplyvňovania komunikačnej situácie prostredníctvom stylistického výberu a usporiadania jazykových prostriedkov. Kvalitne prezentovať myšlienky, nápady a návrhy je v súčasnej dobe priam nevyhnutnosť a platí to v monologickej a rovnako dialogickej komunikácii (prezentácii). Vtesnať sa do stanoveného časového limitu a dosiahnuť stanovený účinok u publika je problém nejedného skúseného prezentátora. Preto informácie ako správne a efektívne podať obsah bez rušivých prvkov má svoje opodstatnené miesto.

Čo do obsahu, ale aj početnosti strán tvorí významnú časť posledná kapitola, ktorá popisuje charakteristiky dialogickej prezentácie, keď do zámeru prezentátora aktívne vstupuje zámer komunikačného partnera (v rozhovore alebo v diskusii). Pozornosť sa venuje najmä rozhovoru a jeho charakteristikám, ale osobitosti platné len pre diskusiu a jej špecifiká sú rovnako v kapitole zahrnuté.

Publikácia zaujme praktickosťou, logickým usporiadaním informácií, komplexnosťou riešenia problematiky sociálnej komunikácie a jedinečnosťou identifikácie osobnostnej roviny komunikátora (čitateľa) v jej jednotlivých komunikačných kompetenciách. Tie vyjadrujú schopnosť jedinca zvládnuť komunikačné pravidlá a použiť primerané i vhodné komunikačné prostriedky. Autorky priamo, zrozumiteľne, prakticky a presvedčivo predkladajú užitočné a podnetné informácie k individuálnej príprave nových profesionálnych komunikátorov.

**Richard Keklak**