

## **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 tlačnom 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. 2)

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

Pripravené so SPOLOČNOSŤOU 7 PLUS, a. s.



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

## ***Pár slov na záver roka a na úvod ďalšieho čísla Global Media Journal***



**Milí čitatelia,**

blíži sa koniec kalendárneho roka, prichádza vianočný čas a s ním nové číslo Global Media Journal. Časopis je malý darček pre nás pedagógov a študentov Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave, ktorá ho vydáva, pre Združenie vydavateľov periodickej tlače na Slovensku, ktoré sa podieľa na vydávaní, ale predovšetkým pre čitateľom – odborníkom i laikov, ktorí sa zaujímajú o oblasť médií.

Doposiaľ vyšli na Slovensku dve čísla medzinárodného časopisu Global Media Journal. Zostavovatelia časopisu z Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy si pri jeho vzniku neurčili žiadne tematické obmedzenia, ale rozhodli sa ponúknuť širší pohľad na oblasť médií. Tretie číslo časopisu v nastolenom trende pokračuje a obsah tohto čísla je najlepším dôkazom ďalšieho smerovania. Časopis teda zatiaľ zostáva v nezmenenej forme.

Na sklonku roka však došlo k zásadným zmenám na Paneurópskej vysokej škole, ktorá je hlavným garantom vydávania časopisu. Pôvodných majiteľov Paneurópskej vysokej školy a správnu radu nahradili noví majitelia, ktorí sa ambiciózne pustili do riešenia rokmi nakopených problémov. Zmena sa časopisu Global Media Journal nedotkla a nové vedenie podporuje úsilie Fakulty masmédií PEVŠ vydávať kvalitný medzinárodný časopis. Či ich o kvalite časopisu v budúcnosti presvedčíme, záleží iba na nás, tvorcoch a prispievateľoch.

Vedenie Fakulty masmédií PEVŠ od tohto čísla zverilo časopis novej šéfredaktorky Zuzane Ihnátovej, ktorá po riadnom výberovom konaní nahradila bývalého šéfredaktora Branislava Ondrášika. V tejto súvislosti sa patrí poďakovať bývalým majiteľom školy, ktorí založili fakultu masmédií a osem rokov ju podporovali. Rovnako sa patrí poďakovať predošlému šéfredaktorovi, ktorý sa pred pár rokmi so zápalom pustil do vydávania prvých čísel časopisu. Ďalšie kreovanie časopisu má už v rukách nová šéfredaktorka, naša bývalá študentka a teraz kolegyňa pedagogička, ktorá sa osvedčila pri založení a vydávaní študentského časopisu Like. Nápomocná jej bude redakčná rada, ktorej takisto záleží na dobrých spolupracovníkoch a kvalitných príspevkoch.

Global Media Journal má dôležité poslanie v dnešnom svete, ktorý sa zmieta v hospodárskej i morálnej kríze. Na mnohé problémy môže upozorniť, ukázať cestu riešenia. Zámerom tvorcov časopisu je zamýšľať sa nad médiami komplexnejšie z odborného i vedeckého hľadiska. A to je pre autorov príspevkov veľká výzva. Doteraz vydané čísla Global Media Journal naznačujú, že pracovníci fakulty majú potenciál odvieť kvalitnú prácu, nechýba im odvaha a elán. Na fakulte majú záujem, v ktorom sa prelínajú skúsenosti starších, ostrieľanejších s entuziazmom a zápalom mladších.

Príhovor zámerne nezameriavam na jednotlivé príspevky a neupozorňujem na ich špecifiká. Prenechávam to čitateľovi, ktorý najlepšie posúdi, či je materiál dobrý. Ak sa mu niektorý príspevok nepozdáva, neznamená, že iného nezaujme. Na časopis sa vždy treba pozerať ako na celok a nezabúdať, že každý príspevok je vizitkou autora, ktorý svojimi myšlienkami a názormi predstupuje pred širokú verejnosť.

Na kvalitu treba dbať o to väčšmi, že časopis je medzinárodný a vychádza v spoločnosti devätnástich nezávislých svetových vydaní. Teší nás a sme obzvlášť hrdí na to, že slovenské vydanie je porovnateľné s kto-

rýmkoľvek zahraničným vydaním. Zaväzuje nás to robiť časopis aj naďalej čo najlepšie. Mnohému sa môžeme podučiť od zahraničných kolegov, ale boli by sme radi, keby sa aj oni v niečom poučili od nás. Slovenská či česko-slovenská novinoveda bola do roku 1989 síce ideologicky zafarbená, ale prinášala už vtedy mnohé zaujímavé poznatky. Dnes, keď máme slobodu a voľnosť, máme nové možnosti a príležitosť necenzurovane vyjadriť názor, ale zároveň si musíme zodpovedne za ním stáť. Mali by sme sa pričiniť o to, aby súčasní teoretici z oblasti médií mali seriózne informácie a kvalitné vedomosti. Dnešná doba je nielen rýchla, ale často dost povrchná. Pritom práve dnešný svet potrebuje múdrych, vzdelaných ľudí, ktorí sú zároveň citliví, empatickí a skromní, veď veľkosť človeka sa meria najmä týmito vlastnosťami.

Vianoce, ktoré právom majú prívlastok najkrajšie sviatky v roku (aspoň v našich zemepisných šírkach), rýchlo pominú ako všetko pekné a príjemné. Po nich prídu bežné pracovné dni, ale každý deň, každá hodina, môže byť rovnako pekná a príjemná. Záleží len od nás, ako a čím všedné i sviatočné dni ozvláštíme, sebe a najmä ostatným. Želám všetkým tvorcom a čitateľom časopisu Global Media Journal veľa pekných a príjemných dní, poučné čítanie a radosť z tvorivého písania.

**prof. PhDr. Jozef Leikert, PhD., Litt.D.**

dekan Fakulty masmédií Paneurópske vysokej školy

## Obsah/Table of Contents

Editorial .....	2
-----------------	---

### HLAVNÁ SEKCIA/MAIN SECTION

<b>Russian Mass Media: Changes in Structure, Audience and Ownership</b> (The view of media experts) .....	6
SERGEY G. KORKONOSENKO	
<b>Media in Digital Society: Challenges of Active Audiences</b> .....	16
ELENA VARTANOVA	
<b>Trochu úvah o ilúzii, alebo kúzle audiovizuálneho obsahu</b> <b>A few reflexions on illusion, or on the magic of audiovisual content</b> .....	28
ANTON SZOMOLÁNYI	
<b>Mediálna produkcia v kontexte vzťahov s médiami</b> <b>Media production in the context of Media Relations</b> .....	36
EVA CHUDINOVÁ	
<b>The role of Mass Media in forming tolerance in society</b> <b>Роль СМИ в формировании толерантности в обществе</b> .....	42
OLGA NIKOLA SAVINOVA	
<b>Formovanie, aktuálny stav, tendencie a orientácia rozvoja reklamného priemyslu v blízkej budúcnosti</b> (v prípade Ruskej federácie) <b>Formation, current status, trends and orientation of the developing advertising industry in the near future</b> (in the Russian Federation) .....	50
EKATERINA BORISOVA	
<b>Vybrané aspekty štruktúry osobnosti novinára</b> <b>The selected aspects of the structure of journalist personality</b> .....	61
MÁRIA MACKOVÁ	
<b>Žurnalistika údajov</b> <b>Data Journalism</b> .....	69
VLADIMÍR BAČIŠIN	
<b>The United Nations and FOI: From Freedom of Information to the Right to Access Information</b> .....	76
DAVID GOLDBERG	

**VÝSKUM/RESEARCH**

<b>Počiatky a premeny mediálneho výskumu v USA</b> .....	<b>93</b>
SAMUEL BRÉČKA	

**DOKTORANDSKÁ SEKCIA/GRADUATE SECTION**

<b>Doritos Crash Course: using a game as a platform for advertising and branding</b> .....	<b>114</b>
M. A. VICENTE MARTIN MASTROCOLA	
M. A. MAURO MIGUEL RODRIGUES BERIMBAU	

<b>Nové žánre a formy publikovania v online médiách New genres and publishing forms in online media</b> .....	<b>127</b>
JAKUB FILO	

<b>Legal Framing of the Media in Russia</b> .....	<b>137</b>
ANYA RICHTER	

**RECENZIE/REVIEWS**

<b>Médiá &amp; právo prispievajú aj k zvyšovaniu mediálnej gramotnosti</b> .....	<b>149</b>
EVA CHUDINOVÁ	

<b>Hodnota tvorcu Milana Ferka</b> .....	<b>151</b>
ANDREJ TUŠER	

# ***Russian Mass Media: Changes in Structure, Audience and Ownership***

(The view of media experts)

SERGEY G. KORKONOSENKO

School of Journalism and Mass Communication, Saint Petersburg State University,  
Saint Petersburg, Russia

## **ABSTRACT**

The paper describes results of interviews in-depth with media experts in Russia. Primarily the interview questions relate to dynamics in media structure, audience, regulation, and ownership in St. Petersburg and country in a whole. Experts evaluate the past decades changes both in positive and negative ways. They underline a contradictory character of the mass media development and analyse professional, political, economic and moral aspects of the process.

## **KEYWORDS**

*mass media – changes – Russia – expert interview – contradictions*

## **Introduction**

The article represents a special section of the complex research programme “The Role of Media for Identity and Democracy” (2011 – 2012) which was organised by Södertörn University College (Sweden) in cooperation with St. Petersburg State University and financed by the Foundation for Baltic and East European Studies. The programme (finished in 2011) included both theoretical and empirical components that complement, intensify and mutually verify each other. In this way, different data of objective and subjective nature have been supplemented with a glance from within, i.e., with the judgments of professionals who run the media or exist in regular business collaboration with mass media.

The primary reason for interviewing experts was to provide their estimations of dynamics in Russian media sphere. However, interview in-depth procedure also has another purpose. Participants did the work of self-reflection on behalf of the media community. During the interviewing, the experts typically acknowledged that they did not often have to think about complicated questions regarding relationships between the media, journalists, society and the individual. They seldom needed to express their detailed thoughts on this subject, in particular in public. Consequently, the professional community does not pay great attention to the formulation and discussion of the problems of the socio-cultural existence of the mass media which were stressed within the interview.

According to the special selection model, a set of 16 experts was composed. It included representatives from different kinds of mass media (printed, audio-visual, and virtual) and of different professional styles (in-

formation, analytical, entertaining). Along with State mass media, private companies are represented. Some interview participants are staff members of media in radical opposition to the powers. Two experts were researchers who combine scientific activity and practical work in the mass media.

In this article two thematic sections of the interview content are presented: 1) Main changes in the structure, regulation and content of the mass media during last decades and 2) The role of mass media in the development of pluralism and democratic liberties.

All the interviews were conducted by Peter Petrov (from Swedish side) with participation of Sergey Korkonosenko or Dmitry Ruschin (from Russian side), be standard list of questions. The average length of each interview was approximately 1 hour and a half.

### 1. Changes in mass media structure and content

The media experts' opinions about changes in the structure, regulation and content of the mass media constitute the largest theme designated in the interview. The interviewees strived to make generalizations, estimating the general results over the past twenty years.

All experts noted the changes as a matter of fact. Moreover, as a rule it was emphasized that the changes were of a radical character and had essentially transformed the whole media sphere. The changes are enormous; we have lived through a whole epoch, as one of our interviewees said.

Anything else could hardly have been expected, as changes in the media sphere accompanied the profound breakdown of the entire socio-political system in Russia. Besides, all over the world, mass information practices have undergone a boom of development and modernization, which had to affect the Russian reality. It was also easy to anticipate that the experts would directly connect the abrupt changes in the socio-political context of media practices with the processes of democratization, and with the dynamics of State participation in social life, among which the experts mentioned privatization of the mass media as the most important basic structural change. More precisely speaking, the State has ceased to be a monopolist in the media sphere.

It is another matter that the experts have different ideas about the importance and the value of such changes. But this question deserves a special analysis, which we undertake below. In the abrupt change of the situation in the media sphere, several **directions** are seen clearly. Here we mention them not in the order of priority given by the experts, but neutrally in an enumerative list. First of all, there is the extraordinary progress that has been made the material base of the information exchange.

Several satellite channels, such as BBC, Euro News, Animal Planet, and Discovery, have become accessible in Russia, as has the rapidly expanding domestic telecasting (consisting of just three or four channels during the Soviet era) which currently includes a number of profiled channels, such as *Kultura*, *Sport*, the non-stop news channel *Vesti*, and separate channels for children's animated cartoons, etc. The FM radio comprises 25 channels only in St. Petersburg, while some observers consider that the Internet has become the main information source for many people (for reading newspapers, watching movies, etc.). In addition, a great number of printed magazines with various profiles have appeared (about cars, health, animals, and specific soap operas, such as *Sex & the City*, etc.).

These are just some indications of the organizational and technical transformation of the media sphere. In this respect, it seems that Russia does not stand out significantly against the background of global tendencies.

However, the differences do not only consist of quantitative indicators, but also concern the interrelation between their growth and changes in the political-ideological climate in the country. This is the second direction of change mentioned by the experts, and it is characterized by, among other things, the independent and even partly oppositional mass media as a new phenomenon that followed the disintegration of the former media system. In the broadcasting sphere, the State controlled the distribution of financial, creative, technological and personnel resources through the State TV and Radio Committee. According to one expert, the new situation also mean, that the State today has almost no control over the print media.

The third direction is the commercialization of the media industry, where the State monopoly has primarily been replaced by the strong control of big business, which means, as one expert put it, that the media have to survive by earning money in all possible ways. Ninety per cent of the TV channels are now private or with very insignificant State shares, as another interviewee pointed out.

Finally, a number of experts allocate in a special the juridical legitimization of information work and the creation of a corresponding normative base, implying the abolishment of censorship, on the one hand, and new legislation related to mass media, TV and radio production, licensing, and copyright and similar rights, on the other. There is also a new law on advertising, in which tougher requirements for outdoor advertising have been adopted, and separate kinds of advertising concerning narcotics and psychotropic substances, etc., have been adjusted, as one expert reported.

Thus, in light of the expert statements, changes in the media sphere appear to be an integrated phenomenon, connected with the most essential parts of mass media activities in the social world. Simply speaking, we are dealing with different media in a different country. This conclusion was so obvious to the media experts that some of them did not bother to provide a detailed description of the picture of changes at all, but at once focused on a qualitative evaluation of the results of the long period of reforms.

The attitude towards these results differs sometimes depending on the public and the professional status of the expert, and also – we will not close our eyes to this – on the level of their intellectuality. However, we can also trace a general tendency. Irrespectively to the position of the expert, we can designate an opposition along the line **plurality of sources – variety**. It is normal thing that plurality is perceived by experts positively, as something that can serve the society and the individual, because it is considered as a way to promotion of additional sources of knowledge, not least for children.

One opinion is that pluralism becomes a real fact because it is predetermined by the conditions of competition in a market economy, where the basic law “Distinction or death!” automatically brings diversity in the mass media.

Other experts refused to evaluate positively a simple increase in the quantity of media output if such an increase is not accompanied by increased diversity of the contents and stylistics. The diagnosis resulting from a “consultation” with these experts does not testify to the normal state of the “patient’s” health. The content of the printed output is defined by the word “yellowness”, while the triviality is regarded as a characteristic feature of today’s television. Five or ten years ago, TV was much more interesting.



In certain statements, this general conclusion is developed into an analysis of technology of conveyor production of programmes. These experts related the one-sidedness of the current TV output primarily to the prevalence on all TV channels of entertainment blocks (as a rule copies of licensed Western productions, not so original), which have the unconditional "property" of facilitating advertising. Politics and public problems are seldom the object of attention on Russian TV channels, or they are subjected to standardization and simplification. Only satellite and cable subscription television looks as exclusion.

Here it is pertinent to recall the image offered by the American professor Monroe Price, who studied the information reality in the global world: "Five hundred channels... could be like five hundred models of automobiles or flavors of chewing gum; it could provide either actual diversity or the illusion of choice" (Price, 1995, p. 65).

The subsequent areas of emphasis are differentiated in line with the personal priorities of the experts. It seems that those experts who possess rich editorial experience are inclined to specify anomalies in the media economy. For example, one media expert reported that all current newspapers have private owners which situation negatively affects media development in general and the printed media in particular, because newspapers are often used by owners to create public opinion on themselves and thereby promote their own political career. The owner and the press have yet not understood each other in full.

According to certain experts, the intervention of the owner, with his egoistic interests and incompetence in the business of journalism, results in a decrease in the professional level of the mass media and to one-sidedness in their content and form. In many cases, industry uses the mass media in their competitive struggle and for resolving specific economic problems, thereby keeping professionals from practicing good journalism and destroying the diversity of the genre, as one expert put it.

Some experts did not limit themselves to ascertaining the fact of standardization of media contents, but directed their critical view to the socio-cultural and political consequences of this metamorphosis. The total simplification of "all and everything" is characteristic of the modern media, and this leads to a general state of ignorance (of the population), which in a way is considered to be intentional, because "the more limited people's views are, the easier it is to govern them".

The last statement (as well as many other critical opinions) was made by a representative of a State company. The level of criticism found in the estimations does not correlate significantly with the different forms of media ownership. However, the political-ideological determinants of standardization were emphasized particularly by professionals who associate themselves with the oppositional press or who, at least, defend the primacy of professional values which collide with political interests. The uniformity of the media is, thus, considered to be a result of a specific State policy, aimed at the elimination of oppositional media. Such a view stimulates one expert to characterize the present situation as "leaving the principles of good journalism and returning to the principles of political propaganda, and partly even of political censorship of the mass media". This authoritative policy, which was rather inconsequential during the Yeltsin era, has in this view reached its logical fulfilment during the rule of Putin, and is exercised with particular force as regards television, where nothing is possible that has not been coordinated 100 per cent with the President's press service, as one expert reported.

We feel obliged to underline the great intensity with which such statements were made, as a sign of these experts' dissatisfaction with the political monotony that, in their opinion, has been established. At the same time, we have to mention the fairly wide divergence of opinions on similar questions, for example on the influence on the press that is exerted by regional authorities in St. Petersburg. Thus, according to one viewpoint, censorship in St. Petersburg has been flourishing last years. Other experts stressed that cases in which pressure has been put on media owners by regional authorities or situations of direct conflict should be considered as exceptions. Among such exceptions they remember the beating of journalists of State TV during the suppression of the March of the Non-consents. According to some experts, the absence of direct conflicts depends on the fact that "the mass media understand up to what limits they can afford to quarrel with authorities". According to others, however, the absence of conflict is a consequence of a "division of the media market" between the State-controlled sector and other media, within the limits of which criticism is allowed and only false information severely punished.

Most likely, the opinion of each expert on the administration's information policy is defined in many respects by already established relations to the authorities both their own personal relations and those of their editorial board. In this situation, it is difficult to meet objectivity. Thus, it is necessary to recognize that everyone has, as the saying goes, his own truth. However, it is also impossible to overlook the basic fact that real democracy should be built on an equitable interaction between all participants in civil life, and that in a social partnership there are neither privileged elites nor pariahs.

Russian journalists have special reasons for showing their discontentment with the pressure from authorities, analogies of which are not to be found in Western countries. Those professionals who have working experience from the period of *perestroika* and earlier constantly compare the present situation with the former, and this comparison, as a rule, does not show the contemporary state of affairs in a favourable light. It is clear that the experts critically judge the transformation of the functions of the press, a transformation which are typical for domestic journalism and, more broadly, the national culture. As regards cultural dimensions, the experts referred to a deeper history, not at all to the most recent decades. The experts are especially alarmed by the fact that the media, having adopted the overall objective to entertain, in many respects have lost their critical and educational functions.

Comparisons regarding the political dimensions are made using even sharper contrasts, concerning the capability of print media to carry on a dialogue with the authorities and society. Here, the journalists called to mind recent times, especially the late 1980s – 1990s, the so-called thaw period of the media, which developed particularly impetuously on Leningrad television. Having the right to broadcast all over the country, Leningrad TV was at the same time free from the "dosing" to which Moscow television (stands closely to the authorities) was subjected. "There was a tremendous euphoria when suddenly we understood that it was possible to learn about our life not in the kitchen, not whispering, but from a newspaper, from a TV channel", i.e., freedom of information was a prominent feature of that period. That was a unique time, according to one viewpoint, when strong critique of the authorities was published in newspapers funded by the State.

The comparatively recent personal sensation of almost boundless freedom of speech and the great clout of the journalist have, naturally, generated a certain ideal of democracy, in the structure of which the press has played the role of an independent and extremely authoritative institute.

## 2. Audience changes

A special interview question concerned changes **in the audience**, primarily from the viewpoint of its preferences in usage of different information channels. All experts agreed that the formerly monolithic audience has been differentiated. "The audience has been divided. In the end of the 80s, the worker, the *kolkhoz* [collective farm, socialistic form of cooperation in agriculture] woman and the university teacher read one newspaper because their interests were similar. In reality, the society was not homogeneous. But some special life areas did not exist, to which the mass media are now devoted, for example, hobbies. Now the university teacher reads one newspaper (or magazine), the worker another, the farmer a third one. This is a simple consequence of a market development."

However, the reduced use of mass media, particularly printed media, is also pointed out as a statistical fact. "If earlier each family of three persons subscribed to at least 2-3 central newspapers, 2-3 regional ones, 2-3 and even 4 magazines, today a family subscribes to one newspaper. And the newspaper has, as a rule, a general profile; besides, it must include the TV schedules."

Even the audiovisual media are experiencing a narrowing circle of consumers. "For example, the rating of the Leningrad TV programme *600 seconds* used to reach 80 per cent, all the country used to watch it, while now the news programme *Vesti* on the *Russia* channel gets 8 per cent, and it is considered to be a big-big victory."

The differentiation process is seen as an objective phenomenon, directly correlated with the variety of offers in the mass information market. It is described in different ways that, nevertheless, are based in one way or another on the fact of audience stratification – not only on the basis of thematic interests, but also on the basis of prosperity and cultural development, as well as on mental characteristics.

For instance, the Internet holds the third place after television and radio, something that is connected with "expenses". At the same time, the sharp decrease in newspaper subscriptions is explained by the fact that the print media "lag behind radio and TV, the following ranking of popularity of the media resources is suggested: by speed", and also because they publish "long articles"; "there is simply no time" to read them. As a positive phenomenon, the distribution of free-of-charge newspapers is mentioned, because they satisfy "the needs of people of a low level of prosperity".

Thus, the choice appears not to be individual as it might seem at first glance. The experts also specified the determinants of mass media choice. A significant role is played by the age factor. Young people are more active in using the Internet; the audience of newspapers and television "has grown old in this sense". These kinds of media consumers – who do not use the Internet – belong to the "inert strata of the population".

Close to the aforesaid is the view of one expert who feels that the media audience is divided into two categories. The first category is the so-called "doers", or representatives of the previous generation, who were formed by a mass media that did not "give opportunities of choice". The expert contrasted these users (who have "not learned to choose and are used to living in accordance with a built-in scheme" and consequently to feeling "inadequate" in the contemporary media situation) to people who possess an "internal freedom" that allows them "to feel better in the new system". In the latter group, we should certainly include the businessmen who have "gone over to the Internet".

Let us consider the quoted utterances against a statistical background. According to official sources (Roskomnadzor Committee), by October, 2014 in Russia there were 87 197 registered mass media (Perechen', 2014). More than 65 000 of them are printed media, approximately 16 000 are electronic (audio-visual) more than 1000 are Internet periodicals, etc. (Kolichestvo, 2012).

Even if one does not fully agree with the experts' appraisals of the situation, it is clear that we are dealing with a socio-cultural problem of vital importance. Actually, the discourse concerns an on-going deep split in society: first regarding access to information resources, and second concerning the possibility to join the social sphere and to arrange equal interaction of all strata via media resources.

The Federal Agency for the Press and Mass Communications writes in its annual report: "The audience of mass media ... was divided on two unequal parts: the young consumers going in step with changes (essentially smaller part), and the senior generation, traditionally accustomed to read printed press and reluctantly changing the habits... Russian publishers today give much greater attention to the first group. So they put in the shade interests of practically half of adult population of Russia – people of 45 + which number... is 58,6 million person... We think that it is more than a vital topic for reflections about strategy and tactics of the further development of publishing in Russia" (Grigor'ev, 2014, p. 7).

Thus, segments of the younger population, businessmen and most educated citizens enter a rather small group of people upon whom fate has smiled. The rest – the majority of Russians – should be satisfied with passive consumption of easily assimilated mass production, which leads to a general state of ignorance, as one expert pointed out. Among the interview participants, there are apologists for the given thesis. In our opinion, it is a meaningful coincidence that younger journalists, engaged in entertainment telecasting, are reasoning in this way. The character of one's professional work implies a certain way of thinking on a profession. In this vein, the assertion is postulated that all people are marked by the desire not only to learn about, but also to peek at the ordinary life of other individuals – and there is nothing shameful about this, according to this point of view. Especially attractive to the spectator is the ability to observe the life of the "rich and famous", "as through a keyhole".

Meanwhile, the experts have already felt the negative consequences of the mass trivialization of people's interests. The "dulling" influence of the mass media on the population is said to be visible even in the "news information", which basically fails to presuppose the necessity of the receiver's interpretation.

In this way, the experts place on the media employees the responsibility for encouraging bad tastes and passive behaviour through media information. For some experts, it is clear that media owners are purposefully conducting an aggressive policy of taste formation. "They create an impression in the public, that it wants only what is shown on television and what is printed in the glossy magazines." According to them, the situation is especially sad because the bulk of viewers, readers and listeners say that the media products are disgusting, but nevertheless consume such products. The essential point of these experts is that the use of the infotainment format is convenient, not only as an easy way to win an audience, but also as a means to avoid discussion of "serious" problems, which would displease powerful bodies.

Most experts are worried about the qualitative dynamics of the audience and the ways in which the mass media keep track of them. They feel anxious about the fact that the media do not so much contribute to the de-

velopment of the audience's self-consciousness, as they exploit, for their own gain, the basic and sometimes lowly instincts peculiar to humankind.

In this respect, their position is described in the conclusions of academicians, who make rather sharp statements: "...Today one observes quite often a full absence of sense in the information work of the media" (Chevozerova, 2007, p. 104).

### 3. Economy and market

The experts direct special and extremely sharp attention to the dependence of media information production on the **economy and the market**. In essence, nobody challenges the categorical statement of one expert: "The business function has become primary and predetermines, thus, all the rest."

However, economic problems in their pure form do not interest the interviewees; the conversation inevitably developed along the line *market – independence of mass media – value orientations*. This is most likely because, according to a widespread belief, the media business is not developing so successfully. "Such kinds of business as TV channels and radio are non-profitable in St. Petersburg." One expert remarks that "in the country it is difficult to find even one mass medium that pays its way" and emphasized that such a state of affairs characterize not only the media sphere. "In our country, there is no satisfactory private property, not in the oil business, or in the field of small business, or in the mass media." "Actually, if real market mechanisms were to be applied, many newspapers would simply die."

Let us add some objective data. For example, according to official statistics, domestic newspaper market in 2013 has fallen in a deep stagnation. Only a few leading newspapers have got a rise of advertising income while the rest have lost 10 per cent (Grigor'ev, 2014, p. 30). Certainly, this does not mean that there are no local commercial successes or that financial resources are small in media business. A successful businessman in the media sphere is right in saying, on the basis of his personal experience: "If anything is growing in Russia, it is the advertising market. Concerning the volume of the TV advertising market, we came up from the twentieth place to the sixth in five years. That is, there is a lot of advertising money. So if someone desires to acquire full economic independence, it is not complicated to do so."

The experts tried to bring to light the entangled system of relations, explaining that the mass media are owned by these or those market actors. This system is so opaque, however, that the experts differ in their assessments of the current model of ownership. On the one hand, some experts asserted that the share of State property in the St. Petersburg market is very small – 5-15 per cent. The figure increases up to 50 per cent, only if one considers the grants that the city administration gives as support to private media. Another expert concretized this opinion, specifying that State ownership is represented by the All-Russia State broadcasting company (*VGTRK*), with its divisions in all regions, as well as by federal newspapers *Rossiyskaya gazeta* and *Parlamentskaya gazeta*, and also some official newspapers on the municipal, regional and city level. The rest is private property, in one way or another.

By another viewpoint, however, "nowadays, the State-owned mass media or mass media with State participation represent the biggest block". The authorities "needed to have a weapon". So, the recent "nationalization" of many mass media, which once had real chances of becoming independent, has been connected

with the process of strengthening “the verticality of power”. The economic forces have always been “subsidiary in the background of political factors”.

We will refrain from resolving this dispute because, in the first place, it is based on different value criteria and, secondly, the participants are more anxious about the mechanisms influencing the media than about the nominal belonging of this or that channel or periodical (to private persons or to the State). Consequently, the experts regard the process of creating huge media holdings by the “President’s friends” as a way of “imposing a political will”. The fact that the State has started to spend more money on mass media than the private sector does, however, allows one expert to talk about the so-called “politico-commercial stage” in the development of Russian media (after a liberalization period that started during *glasnost*). “The mass media have remained commercial, but politicized”. One should talk “not about suffocation of the freedom of speech, but about the State purchasing a position in the mass media”. “Mass media speak positively about the situation in the country not because they are afraid, but because it is favourable for them.”

In this dictatorship of economic interlaced with political interests, the experts see a serious threat to the preservation of social, moral and professional values in journalism. Thus, according to one expert, “information wars” have been one negative consequence of the division of the media market between the large owners. The ownership structure, another expert asserted, does not simply influence the media content, it is a fundamental factor. There are very few owners who do not interfere with the editorial policy. The private channels have started to defend the interests of their shareholders, the owners. However, their interests do not always coincide with those of common ethics and morality. The market laws have come to the forefront. They promote what sells well; unfortunately, what sells well is usually not products of great artistic value, but products of mass consumption.

### Conclusion

In sum, the media experts agree that during the past decades there have been marked changes in the structure and character of Russian mass media activities. The changes in themselves are evaluated positively, as a clear evidence of technical and social progress. However, the process of adopting the increasing opportunities offered by information activities is inconsistent and contradictory, according to a majority of the experts. First, this is expressed in terms of the zigzag character of the social movement towards a new quality of informational, political and cultural practice. Not without nostalgic feelings, the experts recollected the times of widespread freedom in the media sphere (during the first half of the 1990s) and observed, as a minimum, the ongoing curtailment of freedom. Second, they spoke about the low degree of exploitation of media resources in the interests of society and the individual, about social needs that are not in focus. Third, the experts discussed with keen interest the declining professional and cultural level of the mass media, on the one hand, and the declining requirements of the mass audience, on the other.

### References

CHEVOZEROVA, G. V. Grazhdanskoe Obshestvo i Sredstva Massovoi Informacii: Teoretiko-metodologicheskii Analiz Problem Vzaimoformirovaniya. Tolyatti : Tolyatti State University, 2007. 124 p.

- GRIGOR'EV, V. V. (Ed.). Rossiiskaya Periodicheskaya Pechat'. Sostoyanie, Tendencii i Perspektivy Razvitiya : Otrasleyei doklad. Moscow : Federal Agency for the Press and Mass Communications; Periodical Press, Book Publishing and Printing Department, 2014. 98 p. ISBN 978-5-904427-35-1.
- Kolichestvo Pechatnyh SMI v Rossii Vse Eshe Preobladaet nad Chislom Internet-izdaniy : IA "Press-Lain", Febr 6, 2012 [cit. 2014-11-28]. Accessed: <http://www.press-line.ru/novosti/2012/02/kolichestvo-pechatnyh-smi-v-rossii-vse-eshhe-preobladaet-nad-chislom-internet-izdaniy.html>.
- Perechen' Naimenovanii Zaregistrovannyh SMI : Roskomnadzor, 2014 [cit. 2014-11-28]. Accessed: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>.
- PRICE, M. Free Expression and Digital Dreams: The Open and Closed Terrain of Speech. In *Critical Inquiry*. 1995, vol. 22 (1) (Autumn, 1995), pp. 64-89.



#### Brief biography of the author

**Professor Sergey G. Korkonosenko, Ph.D.** in History (1979), Dr. of Political Science (1993) is a Professor and Chair of Dept of Theory of Journalism & Mass Communications, Vice Director for Research of School of Journalism and Mass Communication at Saint Petersburg State University, Russia. At the University he worked as chair of several other departments. Also he works as a Professor of Faculty of Mass Media at Pan European University. Main research and educational interests of Prof. Korkonosenko include i.a. general theory of journalism, sociology of journalism, media law, and political theory of journalism. He is an author of many monographs and official textbooks of the Russian Federation Ministry of Science and Education. Prof. Korkonosenko has been awarded the honorary title of Honoured Higher Education Employee of the Russian Federation and became a winner of St. Petersburg State University Prize "Educational Skills".

# **Media in Digital Society: Challenges of Active Audiences**

ELENA VARTANOVA

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

## **ABSTRACT**

The author introduces a concept of a digital society in order to to examine the growing complexity of the contemporary media system characterized by the increase in production, distribution and consumption of digital information on multiple technological platforms which influences various aspects of social and individual lives. In a digital society, an individual becomes gradually dependent on media channels, media content and media ecosystem which in turn transform him into a 'homo mediatus'. In this context, media literacy becomes a very important skill, and it contributes to the audience's understanding of media and mediated reality in a critical way. In parallel, through forming the agenda for the new media, an active audience turns into a competitor of media professionals, although it cannot be compared to professional journalists when it comes to social/editorial responsibility.

## **KEYWORDS**

*Digital society – "homo mediatus" – mediatization – active audience – media education*

## **Introduction**

**C**urrent definitions of a modern society are gradually based on the notions of post-industrialism, information and communication technologies, knowledge, information and communication networks (Toffler, 1970; Bell, 1976; Drucker, 1969; Castells, 2000; Webster, 2004). These approaches by focusing on some areas associated with the production, distribution, use and storage of various types of information have linked social developments with the changes in the media sphere. Access to digital telecommunication technologies, distribution channels and information itself, the sophistication and penetration of the digital network infrastructure, overcoming digital divides in the access of different audiences, in using new information and communication technologies have become among the crucial problems of modern society.

In the last decades scholars have connected the idea of an "information society" though not many of them have agreed on the use of the term, with the progress of information and communication technologies (ICT) and the growing importance of information for the modern economy and culture. The concept of the information society derives from the theory of post-industrial society understood as society characterized by an acceleration of technological progress, a decline in the role of material production, the development of the service and information sector, changes in the motives and character of human activity and a considerable modification of the whole social structure (Bell, 1976, Inozemtsev, 2000). Information considered as an important production resource of the post-industrial society increasingly defines a domi-



nant type of societal production activity including its collection, following processing, distribution, storage (as distinct from manufacturing in the industrial and mining in the pre-industrial societies) and further use in all societal spheres. Some difference might be also found in the use of basic production technologies: in the post-industrial society these were science-intensive, while in the preceding epochs they were capital- and labor-intensive (Webster, 2004).

Some scholars do not consider the concept of a post-industrial society adequate enough to define the current stage of societal development. They underline that the key feature of modern economy is the transformation of a non-material resource – information – into an economic and political one, which to a great extent determines the material welfare of society, its institutions and individual members. Information increasingly acquires the features of a consumer 'good', and main sectors of economy integrate with ICT and information and communication networks (Lash & Urry, 1994; Mosco, 2009). Consumption has shifted to the sphere of digital services, digital content products and digital communication as well (Steil et. al., 2002; Greenstein et. al., 2013; Kúňg et al., 2008). With the growing penetration of the fixed and especially mobile Internet, all spheres of social life are being digitalized. The global and national economies have moved to the virtual environment. Political activities actively shift to the interactive digital environment, also within frameworks of e-Democracy and e-Government state services gradually acquire the properties of digital interaction between citizens and the power. Also education, healthcare and culture find new forms of existence in the digital world (Lupton, 2012).

Thus, modern implementations of economic and public life, new individual practices emerge in the digital environment, which makes it possible to talk about considerable transformations of society itself. This society is commonly referred to as the "information society", although sometimes the terms "knowledge society" and "digital society" are also used.

### 'Digital' society and 'homo mediatius'

Hence, today's citizen, user and individual is strongly dependent not only on digital information, i.e. content, but also on digital platforms, distribution networks and mobile receiving devices, i.e. media go-betweens. This is a digital environment in which mediatized audience and individuals, 'homo mediatius', emerge.

'Homo mediatius' might be described as a person whose social and individual existence has been determined and considerably shaped by media content as a product generated by a powerful segment of modern economy, the media industry, and consumed in the processes of mass and individual mostly digital communication, as well as by the growing importance of communication relations for an individual (Vartanova, 2009).

Users of digital networks are becoming an intrinsic part of the society based on an extensive use of ICT, digital telecommunication networks and individual access points, and the number of virtual spaces with the presence of man is growing: work from home, digital banking, distant education, and digital media consumption. Mass media are being transformed into the integrative and rapidly developing sphere of virtual public and individual space characterized many new phenomena. Traditional media go online and extensively use social networks. The number of news and entertainment websites is growing thus expanding the size of audience, which, in turn, attracts advertisers. The range of digital entertainment broadens pushing audience to go mo-

bile and online (Doctor, 2010). This also reduces the importance of the former regulatory function of a (nation) state and emphasizes the neoliberal global logic of the media market (Doyle, 2013).

As a result, traditional roles of journalists and media professionals are changing as well as that of the audience as a whole and of individual users in particular. The decentralization and individualization of media landscapes, emergence of active audiences characterized by increased interactive relations with digital media, de-professionalization of journalism, a decline in the influence of national states on media operations, and changes in the business models of the media industry are becoming the key trends of the modern media systems. The emerging digital society based on digital telecommunication networks and content leads to the withdrawal of the state from those areas in which it has traditionally been present and determined the "rules of the game". Mattelar pointed out, that "the freedom of communication is beyond doubts. Any objection against this concept of freedom will be labeled as an attempt to reinstate censorship. Only the sanctions proposed by consumers of the free market are able to regulate the circulation of cultural works and information flows. The principle of self-regulation is used to de-legitimize any attempt to formulate national or regional public policy in this field" (Mattelar, 2004). At that rate, the issue of audience's media education becomes vitally important.

Paralleled to changes in the nature of mass communication, both policy and research agendas include the information literacy and more precisely media literacy of the audience as a top priority. And this is true because of many reasons. First of all, today's digital society might be definitely described a mediatized society, and media select, structure, illustrate, comment, analyze and distribute a huge array of news, entertainment and knowledge for the audience. It is this procedure of initial information processing enriching information with new meanings and values that underlies mediatization. G. Mazzoleni and W. Schulz defined mediatization as a process whereby the media expand their influence on the formation of modern society and individuals (Mazzoleni & Schulz, 1999). The all-inclusiveness of mediatization may be disputable, but one can hardly doubt its existence, and it is this process which results in the emergence of 'homo mediatius' who should be considered not only a passive consumer of a completed media products but also an active participant of their production and dissemination. And at the present stage he/she is certainly involved in the process of mediatization which in its turn shapes the end user as a 'homo mediatius'.

The complex character of mass communication, different modes and models of audience involvement in the process of consumption and, more recently, content creation call for a new understanding of the media. Regrettably, however, of all the complicated phenomena of modern life, where the media certainly belong, the latter are nearly disregarded both in the course of schooling and in the course of further education. A clear paradox arises when nowadays an average person daily allots to the media over four hours of his leisure time that is more than to any other occupation with having no idea of their complex technological, political, economic and cultural nature.

A need of media literacy is evident. It should be intended to make the audience to understand the roles, performance and functioning of the media as an indispensable institution of public life, everyday professional activity and leisure time. This is especially true of the young people who as digital natives are the most active users and at the same time are less critical to the nature of digital content and communication. Media education is not only education through the media, although these two fields must

correlate (UNESCO, 2015). The purpose of media education – both globally and in different countries – is to promote a critical attitude to the media among audiences and simultaneously to make them into creative media users in their further life. Another reason why media literacy becomes crucially important is that in a modern society there exists an obvious decline in adults' control over children's access to electronic media: television, radio, the Internet, computer games. This is why the new focus emerges, and media literacy of young people turns into a shared task of family upbringing, school education and public media policy (Frau-Meigs, 2007).

Many international organizations – UNESCO, the Council of Europe – have repeatedly set the task of raising awareness and education in the media. The traditional approaches to media education in the 1980s – 1990s considered the task of protecting children to be a top priority. In Britain, for instance, the main concern of media educators was the cultural aspect. The media were believed to represent “low” culture able to destroy the values of “high” culture in children. In the USA, the focus was on morality: fears were voiced that the media might foster in children the values and mode of behavior that were unacceptable for them. In the 1970s, media education acquired another aspect – the political one. It was commonly assumed that the media were responsible for the formation of political views. In recent decades, however, the accents in media education have shifted to developing creative skills of an active audience being in demand in the age of digital revolution. In Russia, the focus recently has been made on the role of parents in media education including raising their awareness because for the most part children's media consumption in Russian still occurs at home in the family. Parents should discuss with their children everything they have seen, heard or read, offer an interpretation, together build the media content into the normative system of values, warn their children against the dangers of using the media (Roskomnadzor, 2013).

Currently, the core task of media literacy programs for children also includes measures to increase awareness of an every child of the way digital media texts, signs, symbols and images are created in order to deal with news flows, to understand where and why they are filtered and, when necessary, to deconstruct media texts. Only under these conditions do young people have a chance to grow into diligent citizens and professionals. A banker, a lawyer, an actor, a manager – they all will live in a digital society, and if they fail to understand the problems of their society they will hardly achieve professional, civic and personal success.

It should be noted that there are other possible actors in the process of media literacy. They might include such actors as:

- teachers at schools and other educational institutions;
- tutors in informal youth groups and various communities;
- researchers;
- volunteer groups acting for political or moral reasons;
- associations of parents;
- the Church and other religious associations;
- commercial and non-commercial media companies;
- and bodies of media regulation (UNESCO, 2015).

The motivations of these apparently diverse actors in the area of media education are different varying from protecting children to developing their creativity. However, they all have a common aspiration to make

children become active and conscious media users which should further result in civic activity, responsible political participation and professionalism.

### Changing roles of the audience: case of Russia

The new media development driven by the digitalization has affected all areas of life: economy, social structure, education, and lifestyle. In addition, remarkable changes might be tackled in the dynamic of the mass audience. Processes of its noticeable segmentation occur on different levels and foundations including professional and individual interests, social, educational and gender criteria. The audience, which used to be large, mass and unspecified, was split, and distinct communities attractive to advertisers of the segmented services and goods markets started to emerge in it (Doyle, 2013: 76-80). The fragmentation of audiences based on digitization led to a considerable reduction in advertising revenues, while the media that used to have a mass character started to turn into individualized ones. This had an obvious impact on media economics: the prices for print media grew, whereas in audiovisual media, where the audience had hardly paid for anything, a lot of paid services were introduced. All the media, even those which used to have a mass character, went the way of magazines, which had always targeted narrow audiences.

Increased audience selectivity in the choice of content and the individualization of demand came to be the first key trend in the dynamic of media economics, which significantly determined the economic characteristics of the media in the post-industrial society. Another trend that increasingly formed the dynamic of the media sphere, namely technological progress, cheapened both the production and distribution of information. In the course of development it became clear that for the reader access to the media got more expensive, while for the media industry content production got cheaper. The third trend represented the re-establishment and actualization of a historically well-known model based on audience payments (Picard, 1989). It should be noted, however, that modern media markets provide consumers not only with finished products (print media circulations, video content on individual vehicles) but also with access to media channels as well as communication services. While the scope of media products and services grow, a revolutionary breakthrough in media economics is at hand.

The rise of society based on digital information or/and knowledge results correspondingly in the increase in the volume of digital information available to users. "Information redundancy" has become a new blessing and a new challenge. Getting necessary news and/or knowledge has turned into is a separate occupation requiring from users special competencies. On the one hand, users have received an opportunity to set their personalized information agendas, autonomously choose entertainment and educational information services. On the other, the modern audience more badly needs both the skills of using complicated technologies and the ability to evaluate the information environment, find the required media content and cut off what is not necessary. And this, in turn, has started to influence the nature of media activities: it is not the advertiser (by investing into the media) but the audience itself has started to determine the flows of and demand for media information.

Digital online media are undergoing a period of emergence and rapid development of a new segment in the content market – user-generated content, which enhances mass audience dilution and contributes to the creation of new active audiences taking upon themselves part of journalists' creative functions that consist

in generating information (*YouTube, Facebook, Instagram*). The emergence of active audiences, which are formed by users having elementary skills of content creation, leads to de-professionalization of the core segment of modern media ecosystem – the new media. It is the new media that represent today the most free and creative and the least industrialized sector of the media market.

The increasing involvement of the audience in the process of content production and content mediation adds new qualities to the audience, which make it possible to refer to modern users as prosumers (a portmanteau of two English words *producer* and *consumer*). As a consequence, the process of interaction between journalists and the audience is visibly changing, the latter becoming increasingly influential in the process of media production, which allows researchers to talk about “digital redistribution of power” in the media (McKean, 2006).

A study of audience’s media consumption is an important research direction, which is rapidly developing driven by the advertising industry. Advertisers are certainly interested in more precise knowledge about preferred channels and types of content, time of their consumption, attention span. Still existing digital divide at the global and national level does not yet allow to conclude that the new media have become a universal phenomenon. For instance, in Russia, sociological surveys providing information on interests and demands of the audience confirm that the structure and volume of media consumption show that the traditional media still dominate in Russians’ media menu.

**Table 1 Average time of media use and consumption in Russia (2012)**

Media	Time	Volume, in %
Television	4:32	66
Radio	0:53	13
Newspapers	0:08	2
Magazines	0:03	1
Computer	0:49	12
The Internet	0:30	7
Books	0:09	2
Video	0:04	1
Music	0:15	4
All media consumption	6:55	100

Source: *Poluektova, I.* (ed) *Television through the Eyes of TV Audience*. Moscow: Analytical Centre Video International, 2012.

However, with 61 percent of the Internet and about 54 percent of paid digital TV penetration it is obvious that in Russia the new media have already embedded in the daily routine of media consumption. And this tends to have an increasing effect on it and transform it. Important characteristics of the digital environment with regard to the consumer are the following:

- media content is almost universally digital, and this integrates all the new media (compact disks, digital videos, web publications);
- media content is extremely compact and multimedia;
- communication on the Internet is interactive and two/many-sided, which leads to de-centralization of sources and to a greater freedom of media consumers to choose and change digital content.

In recent years, the vectors of change in the Russian media audience have become more evident. As early as in 2007, there began a decline in the number of Russians using only audiovisual media – television and radio: all in all, it slightly exceeded half of the population (55 %). The number of Russians using only the traditional media – television, radio and the press – has also been going down. And it was since 2007 that the audience using in its daily news menu the multi-sourcing environment including press, television, radio and the Internet has been growing: it reached 35 % (FAPMC, 2007).

Surprisingly, 5 years later, federal television lagged behind the Internet. In 2012, the size of the audience for the Russian largest search engine Yandex for the first time outperformed that for the federal Perviy Kanal television channel (99 percent of national audience penetration). Notably, this trend became apparent at a time when the three leading television channels – Perviy Kanal, Rossiya 1 and NTV – had just lost in 2011 as much as 6 % of their annual audiences. A marked decline was shown by such well-known entertainment channels as originally Russian CTC (10 %) and US affiliate MTV (22 %) (FAPMC, 2012).

Undoubtedly, this is indicative of an increasing behavioral selectivity of Russian readers/viewers/listeners, and in this respect Russian media reality does not differ much from the practice of many media markets abroad. Modern audience dynamic involves certain positive expectations. If, in the context of multiplatformity and increasing content supply, the audience is dissatisfied with the content of those media that used to attract it, the audience will turn away from them in favor of those media that will meet its demands. As media technologies develop, new conditions for the dilution of the previously homogeneous mass audience are created. And the processes of social transformation are starting to gain momentum due to the development of digital information and communication technologies changing media structures and media typology.

### **Media agenda: from journalists to active audiences?**

At its early start the Internet was not seen as a competitor to broadcasting and even print media; however, it has come to be both their competitor and their new extension – in the sense implied by Herbert Marshall McLuhan when he called the media the “extensions of man”.

However, after a few decades the Internet dramatically changes the structure and performance of media systems everywhere. Access of large audiences to media content has become wider and easier though fragmented. The number of news delivery channels and technological platforms making it possible to access them has increased, and the volume of journalistic news and reports available to the audience has grown.

Through the development of independent websites, the blogosphere and social networks the Internet has contributed to the revival of reasoning, debating journalism and to making news agenda closer to users.

On the first hand, in terms of media debate the Internet might be considered modern opinion journalism in its most concentrated form. Opinion journalism, which is given space on particular 'Opinion' sections in American newspapers, is intended to discuss and enter into controversy rather than provide news. The history of journalism shows a kind of confrontation of journalistic cultures. In the USA professional journalistic standards do not apply to the so-called *opinionated journalism*, while in other countries, Russia for example, it is opinion-based journalism produced by a reasoning, didactic, moralizing journalist that is considered to be the pinnacle of the profession. Russian journalistic tradition is very close to a literary one, this is why it allows for a subjective, excessively emotional attitude to facts and even their liberal interpretation.

Western media studies traditionally clearly formulated standards of dividing journalism into "facts/news" and "comments/opinions". In recent years, however, opinion journalism demonstrably penetrated the new media, although in a different manifestation. Although the Internet enriches the information picture of the world with its matter-of-fact uncommented news, sharp personal comments and engaged discussions have become a very attractive content for many civil activists, political experts and general public. Such heterogeneous media contents coexist on websites and in social networks. Moreover, particular features of the new media (digital form of content, multimedia, interactivity, increased selectivity and fragmentation) make it possible for users not only to pass from one to another materials but even to keep these dissimilar materials on one screen.

It all helps the Internet to revive the tradition of party-political, polarized journalism, and in the absence of party press in Russia it is the Internet that presents in the public arena the positions held by adherents of heterogeneous political forces. Opinion journalism in Russian social media, which is often non-professional, amateur civic journalism, is developing rather rapidly, and this probably causes some gaps in the public sphere shaped by professional newsrooms, with a decrease in the sharpness and polemic nature of opinion-based journalism. Due to the feasibility of the new media, many non-professional blogs are able to compete with good documentaries and professionally designed websites, functioning as an alternative not only to print media but audiovisual media as well (Oushkin, 2014). At the same time, the Internet abounds with non-media and non-communication products, which can be really confusing for a person who lacks modern media education.

On the second hand, new media inhabiting the relatively free Internet space destroy the political and ideological monopolies of media systems. It should be borne in mind that the mass media agenda is not truly diverse even in highly developed countries with long-established traditions of the freedom of the press (Herman & Chomsky 1988). The audience often complains that the media provide the news about the same politicians, the same events, thereby unifying the agenda (McQuail, 2014). The absence of critical journalism and alternative agendas in the context of commercial market media is quite common nowadays. *Agenda setting* is an extremely important function of journalism, and in democratic societies it is intended to clearly correlate with public needs and demands (Shoemaker & Reese, 2013). Besides, the practice of commercial media shows that agendas in different media vary depending on their type. For instance, the tabloid agenda does not coincide with the quality press agenda. In order to adjust the general media agenda in Western European countries, public service broadcasting was established.

In recent years changes into media agenda setting have been brought about by the Internet, which by definition liberates and complements traditional media agendas. It might even set parallel agendas widening the spectrum of news available to society. Together with creating parallel agendas new media set alternative agendas. Parallel agendas do not necessarily have to be alternative ones while an alternative agenda is more common for political non-professional media being in close relation to its audience communities. Non-professionals tend to enrich public discourse with the issues topical for users who are ideologically, politically and culturally aligned to them. And these alternative agendas enhanced by modern technological tools fill out the niches occasionally disregarded by the media (Gillmor, 2004).

However, this has become both a success and a challenge for the public sphere. Professional journalism does rest on some general standards and approaches to agenda setting, while blog journalism does not have such standards. The second aspect of the challenge is that many pseudo-news websites are advertising ones, which is hard to discern on the Internet. The first internet users, who created Netiquette – the Code of Conduct for the Internet – were guided in their online behavior by only two principles: the denial of commerce and support for freedom including freedom of speech, implying at the same time a high level of responsibility for what is said. Today's blogosphere, however, is devoid of even these basic principles as uniform standards. As a result, parallel/alternative agendas set by non-professionals cannot guarantee either accuracy or impartiality in covering events (Gavrilov & Tolmach, 2014).

Thus, a lack of understanding of the mission of journalism as a public service is becoming a crucial point with possible effects on agenda setting and, as a consequence, on the quality of social representation in the media.

## Conclusion

In many respects a modern citizen in a digital society – as a professional, consumer, citizen, or member of a community – becomes crucially dependent on media. This is manifested in new needs and demands without which man as a biological and social being cannot fulfill himself: a need for access to vitally important media content, for the organization of leisure time, for communication with close ones and total strangers. The mediality of lifestyle is directly related to leisure time – an important time resource that might be spent on self-realization, education/enlightening or social communication. Whatever the social origin of a modern person is, in the context of a modern – mediated and digital – society he/she gradually becomes 'homo mediatuus'.

As a result, the role of media content, its consumption and understanding/de-construction is increasing. Therefore it is crucially important to question whether the audience understand media content. And, moreover, does the audience understand it the way journalists, editors-in-chief, media professionals in newsrooms, media owners, and politicians actively involved in mass media expect it to? In the context of digitization relationships between audiences and journalists are becoming more complicated. Having worked its way up from gullible acceptance through growing criticism to disillusionment and the partial rejection first of advertising and then of journalistic texts, the audience actively got engaged in media content production.

Nowadays active online audiences have turned into semiprofessional competitive content providers, in whom an ordinary user trusts at times more than in media professionals. This is why a literate and even



professionally active audience becomes a prerequisite for the successful operations of media enterprises, for the existence of high-quality and highly professional journalism, for a good quality of life in modern society. Orientation in the media, a critical attitude to the modern media scene and an opportunity of informational self-realization seem to be important competencies of modern citizen, and they need to be developed in the course of upbringing and education. These competencies should be understood today as priorities of the state's educational performance and orienting points of civic engagement.

### References

- BELL, D. 1976. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books. 616 p. ISBN-13: 978-0465097135.
- CASTELLS, M. 2000. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Malden: Blackwell. 656 p. ISBN-13: 978-140519686.
- DOCTOR, K. 2013. *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press 240 P. ISBN-10: 0312598939.
- DOYLE, G. 2013. *Understanding Media Economics*. 2d edition. London: Sage. 232 p. ISBN-10: 1412930774.
- DRUCKER, P. F. 1969. *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society*. New York, NY: Harper & Row. 394 p. ISBN 10: 0330026933.
- FAPMC 2007. *Rossijskaya periodicheskaya pechat. Sostojaniye, tendencii i perspektivy razvitiya* (Russian market of periodical press. Current state, trends and prospects for development). Report of the Federal Agency for Press and Mass Communications. Accessed: <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>
- FAPMC 2012. *Televidenije v Rossii. Sostojaniye, tendencii i perspektivy razvitiya* (Television in Russia. Current state, trends and prospects for development). Report of the Federal Agency for Press and Mass Communications. Accessed: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item4.html>
- FRAU-MEIGS, D. 2007. *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. Paris: UNESCO. 185 p. Vol. CI/COM/2006PI/H/3.
- GAVRILOV, K. A., TOLMACH, A. D. *Kto vinovat: content-analiz blogov o terakte v Domodedovo* (Whose fault is it: the content analysis of blogs on terrorist attack in Domodedovo). *Socis*, 2014, 1No. 2.
- GREENSTEIN, S., GOLDFARB, A. & TUCKER, C. 2013. *The Economics of Digitization*. London: Edward Elgar Pub. 637 p. ISBN-10: 1781007209.
- HERMAN, E. & CHOMSKY, N. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988. 412 p. ISBN 0394549260, 9780394549262.
- INOZEMTSEV, V. 2000. *Sovremennoe postindustrialnoe obschestvo: priroda, protivorecija i perspektivy*. (Modern Post-industrial Society: Nature, Controversies, Prospects). Moscow: Logos, 2000. 304 p. ISBN 5-94010-003-1.
- KUNG, L., PICARD, R. G. & TOWSE, R. (eds). 2008. *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
- LASH, S. & URRY, J. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage, 1994. 368 p. ISBN 9780803984721.
- LUPTON, D. 2012. *Digital Sociology: An Introduction*. Sydney: University of Sydney. Accessed: <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8621/2/Digital%20Sociology.pdf>

- MATTELAR, T. Theories of Internationalization of Audiovisual Media. In *Medi@Imanach*. 2004, No. 2.
- MAZZOLENI, G., SCHULZ, W. Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? In *Political Communication*. 1999, Vol. 16, No. 3
- MCKEAN, M. 2006. *Cifrovoe pereraspredelenie vlasti: kak tehnologii izmenjajut zhurnalistiku I zhurnalistskoe obrazovanie (Digital Redistribution of Power: How the New Technologies Change Journalism and Journalistic Education)*, in Vatanova, E. (ed) *Zhurnalistika na pereputje. Opyt Rossii I SSHA (Journalism at the Crossroads. Experience of Russia and the USA)*. Moscow: Faculty of Journalism MSU, Missouri School of Journalism, MediaMir, 2006. 181 p. ISBN 5-91177-002-4.
- MCQUAIL, D. 2013. *Zhurnalistika I obschestvo (Journalism and Society)*. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2014. 364 p. ISBN 978-5-91177-068-6.
- MOSCO, V. 2009. *Political economy of communication*. London: Sage. 280 p. ISBN 9781412947015.
- NEGROPONTE, N. 1995. *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf. 245 p. ISBN 0679439196.
- OUCHKIN, S. G. *Polzovaelskie kommentarii k protestnym akcijam v russkojazychnom segmente YouTube (Users comments to protest activities on the Russian segment of YouTube)*. Socis, 2014. No 6.
- PICARD, R. 1989. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage. 136 p. ISBN-10: 0803935021.
- ROSKOMNADZOR 2013. *Koncepcija informacionnoj bezopasnosti detej (The Concept of Children's Information Security)*. Accessed: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p700/p701/>
- SHOEMAKER, P. J. & REESE, S. D. 2013. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge. 312 p. ISBN-13: 978-0415989145.
- STEIL, B., VICTOR, D. G. & NELSON, R. R. (eds.) 2002. *Technological Innovation and Economic Performance*. Princeton: Princeton University Press. 488 p. ISBN 9780691090917.
- TOFFLER, A. 1970. *Future Shock*. London: Random House. 505 p. ISBN 0-394-43586-3.
- UNESCO 2015. *Media Literacy*. Accessed: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/>
- VARTANOVA, E. 2009. *Ot cheloveka socialnogo – k cheloveku medijnomy (From Homo Socialis to Homo Mediatas)*, in MIKELADZE, N. & RASKIN, A (eds.) *Ot knigi do Interneta. Desyat let spustya (From the Book to the Internet. Ten Years Later)*. Moscow: Faculty of Journalism, MSU; MediaMir, 2009.
- WEBSTER, F. 2004. *Teorii informacionnogo obschestva (Theories of the Information Society)*. Moscow: Aspect Press. 400 p. ISBN 5-7567-0342-X.



#### Brief biography of the author

**Elena Vartanova** – Full Professor, Dean and Chair in Media Theory and Media Economics at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Her PhD was on Finnish Newspaper System and the largest Finnish daily newspaper Helsingin Sanomat (1982), her Doctoral dissertation on Information Society Concepts and Their Impact on Media Practice in Nordic Countries (1999). Her research

interests include Russian media system, media economics, digitalization and society,

post-Soviet transformation of Russian media. Vartanova is an author of 8 academic monographs, published about 200 research articles in Russian and foreign academic magazines. Her most recent book is *Postsovetskie transformacii Rossijskih SMI / zhurnalistiki* (Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism – MediaMir, 2013). Editor-in-chief of the Faculty research journal *Medi@Imanac*, on-line research magazine *Mediascope* and bulletin for experts *MediaTrends*. Member of ICA, IAMCR, ECREA, EMMA, Euromedia Research Group and others. President of the Russian National Association of Mass Media Researchers (NAMMI).

## **Trochu úvah o ilúzií, alebo kúzle audiovizuálneho obsahu**

### **A few reflexions on illusion, or on the magic of audiovisual content**

ANTON SZOMOLÁNYI

Paneurópska vysoká škola v Bratislave

#### **ABSTRAKT**

Audiovizuálny obsah je ilúzia – kúzlo, ktorému divák verí len v dovtedy, dokedy ho nevyruší technická či tvorivá chyba. Audiovizuálne dielo privádza diváka do stavu komunikácie s premietaným obrazom. Jeho vnem je psychosenzorický. Senzorický vnem je v podstate len fyzikálne prijímanie obrazu a zvuku bez emocionálnej a pamäťovej invencie. Médiá a mediálny svet tvorí ilúziu novej reality na ploche obrazovky. Extrémne podoby tejto ilúzie sa prejavujú aj v globálnej žurnalistike. Vlastný výskum a poznanie zhrnuté vo filme „V tieni pod Hindúkushom“ z nakrúcania v Afganistane. Vnem reality a prenos tejto reality do ilúzie mediálneho obsahu ako produktu.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*Ilúzia – audiovizuálny obsah – Szomolányi – Afganistan – médiá – žurnalistika – kamera – senzorický vnem – psychosenzorický vnem – vojnový dokument – vnem médií*

#### **ABSTRACT**

Audiovisual content is an illusion - a magic trick, which a spectator believes only until he is disturbed by technical or creative error. Audiovisual work brings spectator into state of communication with picture shown. His perception is psychosensorial. Sensorial perception is fundamentally only physical receiving of picture and sound without emotional or memory creative ability. Media and medial world create illusion of new reality on the surface of screen. Extreme versions of this illusion are expressed in global journalism. Actual investigation and knowledge covered up in the movie "V tine pod hindúkushom" shot in Afghanistan. Perception of reality and transfer of this reality into illusion of medial content as a product.

#### **KEYWORDS**

*Illusion – audiovisual content – Szomolányi – Afghanistan – media – journalism – camera – sensorial perception – psychosensorial perception – war documentary – perception of media*

## Úvod

Audiovizuálny obsah je ilúzia – kúzlo, ktorému divák verí len v dovtedy, dokedy ho nevyruší technická či tvorivá chyba. Potom sa sústreďí na nepodstatné veci a autor prehráva. Ilúzia, ktorú nám vytvára audiovizuálna technika, je prekonávaná dobou, mení sa v prevratných technických zmenách. Audiovizuálne dielo privádza diváka do stavu komunikácie s premietaným obrazom. Jeho vnem je psychosenzorický. Senzorický vnem je v podstate len fyzikálne prijímanie obrazu a zvuku bez emocionálnej a pamäťovej invencie. Typickým prípadom je kamera, ktorá sníma len to, čo je schopná fyzikálne zaznamenať. Človek však nie je stroj a svoju pozornosť sústreďí len vtedy ak mu obraz a zvuk poskytujú aj ďalší rozmer vnímania.

Dimenziu psychologického vnímania dodáva tvorca s patričným rešpektom k fyzikálnemu senzorickeému záznamu, ktorého možnosti i nedostatky využíva pre svoj tvorivý zámer. Kamera, či už profesionálna s maximálnymi modernými parametrami, alebo lacná, každá má nedostatky v porovnaní s fyzikálnymi vlastnosťami oka. Tu je práve priestor pre tvorca, aby tieto technické nedostatky využil pre tvorbu a to práve v emocionálnom, tvorivom a umeleckom priestore, s ktorým sa divák stotožní v psychosenzorickom vneme. Takže, ak sa znovu vrátíme k audiovizuálnemu záznamu ako kúzlu alebo ilúzii, divákovo pripodobnenie jeho vnemu reality k audiovizuálnemu priestoru sa odohráva hlavne v rozsahu jeho pamäťových obrazov, emocionálnych pamäťových odoziev spolu s novou informáciou, ktorú získava z videneho diela, ktoré vytvára novú realitu v jeho vneme. Súhra tohto všetkého, tvorivé vočítanie sa do deja a jeho aktívne prežitie v racionálnej a emocionálnej rovine, nastáva vtedy, ak „kúzlo ilúzie“ nebolo odhalené. Systém, ktorý autor vytvoril, funguje, a tým aj komunikácia a odovzdávanie informácií. Holé prirovnávanie k realite sa stratilo a bolo nahradené psychosenzorickým vnemom.

Konverzia reality do obrazu nastáva premenou odrazu svetla zo scény, prechodom cez objektív, svetlo dopadá na senzor, kde dochádza premene svetla na elektrické impulzy a tie pomocou analógového digitálneho prevodníka na digitálne dáta, ktoré sú po spracovaní ukladané na dátový nosič, odkiaľ vieme tieto dáta rozkódovať a previesť na znovu na svetlo, vychádzajúce z elektronickej obrazovky alebo z premietacieho plátna, ako odrazené svetlo projektoru, ktoré opätovne vchádza do oka diváka a je spracované práve psychosenzorickým vnemom. Tvorba tejto ilúzie je pritom čisto technická či technologická. Spracovanie ilúzie divákovi a jej dôveryhodnosť, závisí hlavne na tvorivom potenciáli autora usporiadať všetky prvky skladajúce príbeh tak, aby im divák „uveril“ a stotožnil sa s nimi.

Ak si predstavíme transformáciu reality na obraz, tak v rámci tejto konverzie z trojdimenzionálneho priestoru na dvojdimenzionálnu rovinu plátna, kameramani využívajú tvorivé prvky obrazovej ilúzie ako je lineárna perspektíva, farebná a svetelná perspektíva, pohyb kamery, pohyb postavy, obrazová a strihovú choreografiu, hĺbku ostrosti a mnohé iné tvorivé prvky určené pre tvorbu filmového priestoru. To som hovoril len o obraze, ku ktorému sa pridáva zvuk s jeho vlastnými tvorivými kúzlami umocňujúcimi ilúziu videneho i počuteho. Tu mi nedá nespomenúť teraz tak moderné, alebo nanovo objavené 3D zobrazenie, alebo binokulárny vnem. Je to znovu len ilúzia vytvorená na ploche so všetkými technickými nedostatkami a obmedzeniami, ktoré toto zobrazenie má.

Ilúzia audiovizuálneho priestoru je neustále zdokonaľovaná tvorivými a technickými prostriedkami. Reč audiovizie je v neustálom vývoji a tak isto aj vnem diváka je v neustálom vývoji. Treba mať na zreteli,

že divák si ukladá obrazy z plátna alebo televíznej obrazovky neustále do pamäte, tak isto ako reálne obrazy a zážitky. Z toho plynie aj vyhodnocovanie novej, iluzórnej reality a audiovizuálneho priestoru. Ide o to, že každý divák vyhodnotí pohľad na filmové dielo rôzne, alebo ho v tom istom diele zaujmú rôzne prvky. Základ príbehu, ak nie je ilúzia porušená technickým, alebo tvorivým nedostatkom, je pre divákov podobný. Môže to byť preto, že daná skupina divákov v danej dobe má základ uložených obrazov a zážitkov veľmi podobný.

Vo filme však často dokážeme vnímať obrazovú „nerealitu“. Typickým príkladom môže byť sledovanie čiernobieleho filmu. Divák to berie akosi samozrejme. Zväčša sa nepýta, kde sú farby, ale podvedome hľadá prepojenie v emocionálnom zážitku alebo v uložených pamäťových obrazoch, ktoré prikladá k vyhodnoteniu a zaraďuje ich do vnemu ilúzie filmového diela. Ak by však došlo k tomu, že by divák potreboval pre racionálne zhodnotenie príbehu farby a nenachádza ich v ňom, vyhodnocuje to ako chybu a jeho vnem je dôrazne narušený.

Veľmi často vytvárajú tvorcovia audiovizuálneho diela jeho formu svetlotónalným alebo farebným posunom, alebo odklonom od technickej reality záznamu. Porušujú fabrickú dokonalosť fyzikálnych parametrov záznamu. Akonáhle z tejto dokonalosti odoberajú napríklad farebné tóny, „zjednodušujú“ divákovi vnem samozrejme v spojitosti s ostatnými prvkami diela a dostávajú ho práve na rovnu prevažujúceho emocionálneho vnemu. Dokonalosť ilúzie neznamená tvorivý úspech, ale môže znamenať aj nevкус. Veľa dokonalého môže uškodiť.

Zámerný nedostatok môže vyvolať záujem diváka – občasnú rozbitie ustáleného, vracia diváka späť do deja, ale to všetko by malo byť súčasťou tvorivého systému alebo formy samotného diela.

Akceptáciou zmeny reality na audiovizuálnu „nerealitu“ – konfrontácia a pripodobňovanie s tým, čo vidíme a s tým čo už vieme, prepadáme do ilúzie filmu v jeho dokonalej forme bez vnemu technických parametrov celej záznamovej a prezentačnej sústavy. Ak sú prvky správne nastavené dôverujeme tvorcovi a nechávame sa uniesť príbehom. Ak je technická ilúzia dokonalá a príbeh plný chýb, autorovi nedôverujeme a platí to aj naopak. Niekedy stačí len jedna tvorivá alebo technická chyba, ktorú divák ani len nevie definovať a dielo je pre neho stratené. Uložená skúsenosť, emócia a audiovizuálna nerealita sa niekde nestretli. Kúzlom bolo nedokonalé, alebo odhalené. Ilúzia bola nedokonalá. Na druhej strane treba povedať, že technická nedokonalosť uložená do správnych vzťahov niekedy vytvorí ilúziu tak, že dielo je prijaté divákom a ten je schopný ho precítiť. Technika nie je samospasiteľná. Z histórie poznáme veľa filmov, ktoré sa budú premietiť vždy, aj keď v porovnaní s dnešnými sú technicky nedokonalé. V každej dobe si nachádzajú divákov, ktorí prežijú príbeh a uveria ilúzii filmového plátna.

Vneme audiovizuálneho diela závisí často aj od prostredia, v ktorom vzniká a geopolitického prostredia, ktoré ho tvorí. Tu sa dá spomenúť národná tvorba, ktorá dešifruje vzťahy a ilúziu v dôsledku uložených obrazov a emócií v rámci lokálnych psychosenzorických obrazov. Takzvané worldwide audiovizuálne diela - ktoré sú premietané po celom svete – akceptujú, často podľa určitých vytvorených šablón, ilúziu v globálnom vneme v danej dobe. V tomto sa však film nedá absolutizovať a tvorcovia nie vždy dokážu predpovedať, a to hlavne v nízkorozpočtových filmoch alebo národných kinematografiách, že práve ich dielo nebude komunikovať s divákmi v širokom spektre psychosenzorického vnemu. V tomto je audiovizuálne dielo slobodné a tvorba ilúzie nemá hranice, a ak aj má, tak ich zatiaľ nevidíme.

Začiatkom digitálnej éry finančne dostupného televízneho záznamu, niekedy jej hovoria aj „DV éra“, v deväťdesiatych rokoch sa stalo to, že technológia pre profesionálne spracovanie videa sa stala dostupnejšou, a tým sa mohla mediálna tvorba rozšíriť do veľmi širokého tvorivého priestoru. Ak sa vžijeme do dávnejšej situácie na trhu, napríklad cez primárny záznam – kameru, tak tá vtedy so štandardnom vybavení, typu betacam SP, stála okolo 100 000,- €. K tomu sa pridávala celá postprodukcia, ktorá vyžadovala komplikované postprodukčné pracovisko s páskovými videorekordérmí a operačným pultom. Spracovanie videa bolo možné len v lineárnom smere. Každý jeden spätný zásah do strihu znamenal opätovný prepis a tým aj zníženie kvality. Už len hodinová sadzba prenájmu postprodukčného štúdia s operátorom sa pohybovala na úrovni 100,- €. Spustenie všeobecne rozšíriteľných profesionálnych formátov, akým bol napríklad digitálny betacam, bol už len krok k najprv konzumentským kamerám typu DV a alternatívam tohto formátu. Videoprofesionáli čoskoro zistili, že aj konzumentský záznam je použiteľný v profesionálnom priestore a prináša mnoho výhod. Jednou z hlavných výhod je finančná dostupnosť a hlavne možnosť tvorivej voľby technológie ako záznamu, tak aj spracovania, ale, a to je asi najdôležitejšie, slobodná tvorba iluzívnych obsahov v globálnom priestore.

To bol asi začiatok všeobecnej digitalizácie pohyblivého obrazu, ktorá spôsobila, že práce v médiách je omnoho viac, ako bolo pred zhruba 20-timi rokmi. Každá dedina, alebo menšie mesto má svoju televíziu. Jej príspevky informujú v globálnom smere. Televízia a mediálne informácie sú skutočne všade.

Minimálne postprodukčné pracovisko pre strih videa, v kvalite porovnateľnej s profesionálnymi formátmi, dnes môžete zaobstarať takmer za cenu denného prenájmu vtedajších cien. Zdanlivo by sa mohlo zdať, že sme ako tvorcovia prestali byť otrokmi techniky a jej finančnej nedostupnosti a hodnotu má len skutočná tvorba mediálneho diela a audiovizuálneho obsahu. Systém „zober kameru a toč“ je tu. Záplava obsahov akoby neobmedzeného priestoru internetu, ktorý prerastá do klasickej televízie, dáva konzumentovi osobnú voľbu ako tvorby programu, tak aj slobodu konzumovania videoobsahov.

Negatívom je, že si vyberáme práve to šokujúce a ohurujúce. Divák sa asi rád necháva ohurovať a negativizovať, pretože súkromné médiá by takéto správy nedávali ak by nemali dostatok divákov. Pravdepodobne v minulosti nebolo menej povodní, katastrof a šokujúcich situácií ako je dnes. Len sme z akejsi našej potreby o nich viac informovaní, aj keď takéto informácie sú často pre náš život nepodstatné. Z toho pramení, že médiá sú vlastne totálna ilúzia a divák sa s obľubou necháva uniesť kúzlami obrazovej plochy. Prečo hovorím o totálnej ilúzii?

Svojho času som mal možnosť nakrúčať v Afganistane, vo vojnovnej oblasti v provincii Lógar. Pobyť na základni For Shank bola pre mňa škola života mediálneho sveta. Býval som neďaleko heliportu a mal som možnosť vidieť najrôznejšie štáby, ktoré prichádzali informovať o vojne. Mój viac ako jeden a pol mesačný pobyt nakrúcania filmu „V tieni pod Hindúkushom“ (viď: <http://www.youtube.com/watch?v=5rYnXZMQtxU>) bol pre mňa aj akýmsi výskumom. Nakrúcanie bez už spomenutej digitálnej technológie by za také minimálne prostriedky, ako boli v tomto projekte, ani nebolo možné. Predstava o tom, že niekto príde do takejto oblasti a nakrúti projekt podľa vlastného uváženia je ťažká. Je síce možné, že vystúpíte v Kábule z bežného dopravného lietadla a vyberiete sa nakrúčať ako „turista žurnalista“ do mesta, alebo na vidiek, prípadne do hôr, ale miera pravdepodobnosti, že vyviaznete z takéhoto dobrodružstva bez ujmy na zdraví, je veľmi malá a hraničí skôr s hazardom. Takže, rozumný filmár sa správa tak, aby mohol spraviť a hlavne dokončiť svoju prácu a v pr-

pade novinára podať správu. Je pravdou, že denne novinári vo všetkých končinách sveta riskujú svoje životy, aby priniesli správu a pravdivý mediálny obsah, a za to im vďaka a česť.

Dnes však často vojnu viac vytvárajú médiá, než vojaci! Alebo ak chceme, tak obraz vojny, alebo jej mediálnu ilúziu. Hovorím pritom o obraze vojny, teda o fikcii, alebo ilúzii na televíznej obrazovke. Realita je často úplne iná, ako z jednej strany, tak aj z druhej strany konfliktov.

Ak sa vám podarí niekde v diaľke nakrútiť výbuch bomby, na zábere sa vám zadymí, zvuk je skreslený, celkový význam je „nedramatický“. Tam, ale zomreli ľudia! Súčasné médiá a hlavne globálne médiá potrebujú z takejto udalosti spraviť šokujúcu správu a navyše s patričnou politicky smerovanou ilúziou príslušných politických záujmov. Realite sa významne pomáha všetkými vyjadrovacími prostriedkami filmovej reči, aranžovaním reality a vytvorením žiadanej emócie tak, aby bola táto emócia naozaj šokujúcou správou s potrebným politickým účinkom.

Priletí na základňu helikoptéra, dovezie štáb s pripraveným scenárom. V bezpečí základne sa spravi dramatický stand up, pri ktorom sa v pozadí naaranžuje niekoľko dramaticky sa pohybujúcich vojakov, potom konvoj vyrazí na približne podobné miesto nášho „nedramatického záberu“, zaplatí sa niekoľko miestnych, spravíme niekoľko pyrotechnicky zvládnutých výbuchov vhodných pre nasnímanie v užšom zábere a obraz reality, alebo ilúzie je hotový. Je to v poriadku, pokiaľ je tu aj novinárska zodpovednosť povedať pravdu a nie len ilúziu pravdy. Ak informujem o tom, ako skutočne situácia vyzerá a hľadám v rámci novinárskej zodpovednosti nie naplnenie bodov vopred pripraveného scenára, ale to, aká je skutočnosť, a tú, aj keď nie som schopný zaznamenať, sa pokúsim pomocou technicko-tvorivých prostriedkov podať čo najvernejšie „konzumentovi“. Myslím to tak, že veristicky, alebo realisticky zaznamenať komplex udalostí v extrémne náročnom a nebezpečnom priestore je takmer nemožné, ale hľadanie súvislostí a priblíženie sa k pravde je možné práve pomocou tvorby takejto ilúzie pomocou modernej techniky a jazyka obrazu a zvuku. Výsledkom tohto by mal byť práve ten realistický pohľad a odovzdanie pravdivej informácie.

Vyjadrovacie prostriedky filmovej reči by mali slúžiť práve pre takúto pravdu. Samozrejme česť všetkým, ktorí takúto správu – pravdivú správu – podávajú a nie sú závislí od svojho zadávateľa alebo objednávateľa, ktorý si v rámci objednávky dodal aj scenár bez kontextov na realitu, ale s predstavou iluzórnej reality.

Ak vlastníci médií predávajú čas, a hlavne na tom je postavené privátne TV médium, tak obsah, pokiaľ im za neho niekto priamo neplatí a nie je v priamom vzťahu s reklamou, nie je pre vlastníkov až taký podstatný. Jediné, čo ich zaujíma je množstvo divákov. Tu je však aj iná zložka, a to politická moc. Tá chutí a je nad všetky peniaze a často je aj zdrojom zisku.

Čo je mediálna informácia a ako sa dostáva k divákovi? Krízové konflikty, a to mi dáte asi za pravdu, v súčasnosti živia hlavne médiá. Vidíme a počujeme v absolútne čistom digitálnom obraze full HD alebo 3D, ako ľudia umierajú, alebo len skrátka vbuchne bomba, kde zomrú ľudia a pre nás je to len večerná správa. Stávame sa rezistentní. Autori vytvárajú ilúziu šokujúcej správy a divák ju vníma akoby nič. Je to ďaleko a nepodstatné pre jeho najtrajší deň a osobné problémy, ktoré musí riešiť vo svojom okolí. Médium sa stáva akýmsi únikom od reality smerom k ilúzii, v ktorej je jedno, či sledujeme blockbusterový trhák, lovestory, alebo ilúziu správy z dramatického vojnového konfliktu. Toto je negatívum digitalizácie. Rozšírenie informácií, ktoré sú regulované trhom. Informácie, ktoré tvoria ilúziu vzdialenej



reality, bez priameho vplyvu na našu súčasnosť. Tvorba rezistentnosti na vzdialené ľudské nešťastie je vlastná vyspelému svetu.

Digitalizácia spôsobila zlacnenie tvorby obsahov a jej zjednodušenie. Už akoby zdanlivo nebolo potrebné mať vzdelanie, alebo technické vedomosti k tomu, ako tvorí obsah. Výrobcovia techniky sa predbiehajú v dokonalostiach, ktoré skutočná tvorba vôbec nepotrebuje. Zároveň je však tomuto prikladaný veľký význam, akoby sme bez toho ani nemohli byť. Je to jasné, forma naberá väčší význam ako obsah, ten ruku v ruke akoby mal kráčať so šokovaním prijímateľa správy alebo obsahu.

Ak sa pozrieme kúsok dozadu na posledné roky, technológie idú akoby vo vlnách, kedy máme hlavne kupovať nové zariadenia. Posledné absurdum je takzvaná 3D technológia. Prudkým nástupom niekedy v roku 2008 – 2009, kedy na výstavách broadcastových technológií bolo všetko 3D a zdalo sa, že jediná perspektíva tvorcov obsahov bude len tvorba 3D programov, a to nie len v hranej tvorbe, ale aj v spravodajstve. Predstavovalo to pochybnú filozofiu, že divák bude sledovať mediálne obsahy v stereoskopických okuliaroch a bude sa nechávať ohurovať ilúziou 3D vo vzpriamenej polohe, pretože stereoskopia, alebo 3D, potrebuje stabilné pozorovacie podmienky. Divák nepotrebuje nič iné, ako zabudnúť na svoje každodenné problémy a je mu úplne jedno, či sa futbalová lopta, alebo vojak zo zbraňou rúti na neho von z obrazovky. Avšak, už z dávnej skúsenosti my zainteresovaní vieme, že pozorovanie 3D ilúzie vie divák prijímať len obmedzený čas. Je to len asi 40 minút. Potom mu už efekt 3D pripadá ako bežný obraz, prípadne jeho pozorovanie ho natoľko unaví, že sa začne zaoberať viac samotnou technikou alebo technickou nedostatoknosťou a tým je vlastne jeho vnem narušený. Absurdita médií a reklamy v tomto prípade je v tom, že v globálnom význame tento digitálny biznis výrobcom technológií vyšiel. Ľudia vymenili televízory, broadcasteri v šialenstve a návale propagandy nových systémov, vyhodnotili situáciu tak, že nebude žiadané nič iné len 3D a chceli byť prví a získať diváka, ktorý tiež chcel mať prvý 3D televízor v ulici. Po štyroch rokoch, keď ste prišli na svetovú výstavu IBC do Amsterdamu, 3D zariadenie ste už ani nenašli. Ale čo už, je tu nová technologická éra UHD, alebo televízia s ultra vysokým rozlíšením. Naplno sa začínajú vystavovať kamery ako profesionálne, tak aj amatérske, na 4K, televízory sú už na trhu a občan vyspelého sveta rozhyb ekonomiku a vymeň 3D technológiu za 4K UHD, prípadne si priplať a kúp si 3D 4K UHD, aby si mal konečne všetko doma v obývačke.

Znovu sa skúsme pozrieť z jednoduchého a praktického hľadiska na pozorovateľa, ktorý sleduje mediálne obsahy – ilúziu, v rámci ktorej ani veľmi nerozlišuje či šokujúci obsah je dramatická správa, alebo hraný trhák, v priestore svojej obývačky v štandardnom európskom byte. Európania bývajú prevažne v bytoch, ktoré nemajú veľkú plošnú výmeru. Aby som mohol mať zážitok z pozorovania 4K rozlíšenia, potrebujem mať určitý odstup od televízora, ktorý, aby do dôsledkov prezentoval novú technológiu, by mal mať uhlopriečku minimálne 2 metre. Ak si chceme ako diváci túto technológiu vychutnať, mala by byť naša vzdialenosť od takéhoto 4K televízora minimálne 2,5 násobok jeho uhlopriečky. Čo je v našom prípade asi 5 metrov. Ak ešte k tomu prirátame konštrukčnú vzdialenosť od steny približne pol metra (televízory 4K v takýchto rozmeroch budú musieť byť zahnuté) a pozorovací priestor (sedačka) by mal mať tak isto minimálne 1 meter, po celkovom sčítaní je to minimálne 6,5 metra. Takže počítajte s tým, že by mal priemerný Európan obývačku, alebo priestor kde bude pozorovať iluzívne obsahy, s minimálnou dĺžkou 6,5 metra? Asi nie. Priemernému občanovi ponúkne výrobca lacnejší televízor, alebo hovorme tomu už monitor, alebo

multimediálne zariadenie, s takými štandardnými rozmermi, aby sa mu vošiel prístroj do jeho bytu, to je do rozmerov možno 150 centimetrovej uhlopriečky. Pri takomto rozmere ale rozdiel v obraze nie je výrazne iný v porovnaní dnes už štandardným HD televízorom v tom zmysle, aby diváka „ohúril, alebo šokoval“, pretože to je asi zmyslom dnešných mediálnych produktov u polospiaceho a odreagovávajúceho sa diváka od svojich denných problémov. Ale divák si kúpi nový televízor, pretože je to potreba. Spoločenská potreba, ktorá je mu podsúvaná tými istými médiami, ktorými sa nechá unášať dlhé hodiny každý deň, aby sa udržal kolobeh globálnej ekonomiky aj pomocou globálnych obsahov, ktoré tvoria absurdné ilúzie reality bez kontextu, alebo spojitosti k divákovi ako prijímateľovi správy.

Môže sa zdať, že klasické televízne prijímače so svojim pevne stanoveným programom by mali zaniknúť, ak som nazval televízor multimediálnym zariadením, ktoré predpokladá, že má možnosti napojenia na internet a pripojenia periférnych dátových jednotiek. V súčasných moderných televízoroch, alebo hovorme im počítače, má divák možnosť si zostavovať svoj program sám na základe priamej voľby obsahov. Je to vidno u mladých ľudí, ktorí neustále niečo sledujú vo svojich notebookoch. Avšak vrátim sa na začiatok. Ak multimediálne zariadenie, využíva divák ako prostriedok akejsi pasívnej regenerácie a necháva sa unášať ilúziou alebo obsahom, ktorý mu tvorí túto ilúziu, chce vôbec ovládať tieto obsahy a zostavovať si vlastný program? Pri tomto sa skúsme pozrieť na emocionálne správanie sa moderného človeka, ktorý sa riadi síce racionálne, ale na emocionálnom základe s využívaním pamäťových obrazov. Poznáme situácie, kedy napríklad, ak pravidelne chodíme mestským autobusom, nastupujeme väčšinou do tých istých dverí, sadáme si na to isté miesto. Sme nespokojní, ak nám túto kontinuitu niekto poruší. Podobné je to aj u mediálnych divákov. Čakajú si na svoj seriál, prípadne cyklickú reláciu a radi sa nechávajú riadiť časom programových manažérov s pocitom, že majú zariadenie, ktoré im prináša slobodu voľby, alebo výberu programu, ale s tým, že vlastnú voľbu budú realizovať „niekedy inokedy“. Je to známe už z video – éry z čias prehrávačov VHS, lebo DVD, kedy tieto u väčšiny majiteľov čakali a čakajú na ich aktívne využitie. Najdôležitejší je pocit, že tieto prístroje vlastnia a sú slobodní vo svojej voľbe, ktorá ale málokedy príde a ak aj, tak majitelia sú často odkázaní pri takomto občasnem spustení k štúdiu ovládania, teda miňaniu občasnej a nie pravidelnej energie. Čo je omnoho namáhavejšie.

Spojenie technokratov s iluzionistami je na dnešné časy asi ideálna kombinácia pre globálnych biznismenov. Tvorba audiovizuálnych obsahov ako ilúzie na obrazovke bez kontextu na reálne potreby vnemu pozorovateľa je cesta nikam.

Pokrok tvorivých foriem a technológií ďaleko prevyšuje pokrok v obsahoch. Vzdelanie a tvorba pozitívnej emócie je asi komplikovaný proces vzdelávania v humanitnej oblasti. Zdá sa, že kultivácia spoločnosti je omnoho náročnejší proces ako vývoj technológií.

## Literatúra

Vlastné prednášky a poznámky výskumu autora.



Krátky životopis autora

**Anton Szomolányi** pracoval ako nezávislý kameraman a filmový tvorca v oblasti reklamnej tvorby, dokumentárnej tvorby a hranej tvorby. Je viac ako 15 rokov vysokoškolským pedagógom. Vyučuje kompozíciu filmového obrazu a jazyk filmu. Pôsobí na Paneurópskej vysokej škole. Vydal viacero publikácií a učebníc venovaných filmovej kompozícii, svetlu a práci s kamerou.

Brief biography of the author

**Anton Szomolanyi** has worked as independent director of photography and movie producer in sphere of commercial production, documentary production and movie production. He has been university teacher for 15 years. He teaches composition of motion picture and the language of movies. He teaches on Paneuropean university. He published several publications and textbooks about movie composition, light and work with camera.

# ***Mediálna produkcia v kontexte vzťahov s médiami***

## ***Media production in the context of Media Relations***

EVA CHUDINOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRACT**

Media relations predstavujú jadro public relations. PR špecialisti môžu dosahovať svoje ciele najmä prostredníctvom dobrých vzťahov s médiami. V súčasnosti sa novinári nezaobídu bez informácií z oblasti public relations. V kontexte vzťahov s médiami je dôležité, aby žurnalisti narábali s informáciami od špecialistov public relations ako so zdrojom informácií a nie ako s finálnym novinárskym produktom. Špeciálne, ak ide o spravodajstvo.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*media relations – public relations – žurnalisti – médiá – spravodajstvo*

### **ABSTRACT**

Media relations are the core of public relations. Public relations staff is not qualified to work without good contacts with the media and is important for them to achieve make their product was published in the media. Journalists cannot work without public relations specialists. In relations with the media is important for journalists to work with information from public relations as a source of information and not as the final journalistic product. Especially when talking about the news.

### **KEYWORDS**

*media relations – public relations – journalists – media – news*

**P**ilierom public relations sú vzťahy s médiami. Media relations je mix komunikačných techník, informácií, taktiky, ale aj postupov, ktoré slúžia na ovplyvňovanie verejnej mienky. Vzťahy, tak ako v obyčajnom ľudskom živote a ako aj samo slovo napovedá, nie sú jednorazová záležitosť, ale je to dlhodobý proces. Media relations, vzťahy s médiami, zároveň znamenajú aj kreatívnu prácu s informáciami.

Mediálni tvorcovia predovšetkým v oblasti spravodajstva a publicistiky, v súčasnej dobe sa nezaobídu bez informácií z oblasti public relations. Na druhej strane pre špecialistov z oblasti public relations je stále väčší problém presadiť sa v médiách. Dôležitým faktorom je skutočnosť, že silnie konkurencia v rámci jednotlivými PR špecialistami, agentúrami, hovorcami a naopak, pre žurnalistov sú záväzné etické pravidlá, ktoré sú prijaté v redakciách. Pri tom je zrejmé, že PR informácie sú výdatným zdrojom informácií pre žurnalistov. Podstatná je skutočnosť, kde v rámci redakčnej práce, je hranica využívania PR informácií.

Reálnym účelom vzťahov s médiami je dosiahnuť zlepšenie povesti organizácii, jej produktov a zabezpečiť, aby sa tieto informácie dostali k sledovaným cieľovým skupinám. PR sa využívajú na:

- zlepšenie mena spoločnosti
- zlepšenie imidžu značky
- zmenu postojov cieľových skupín
- zlepšovanie vlastného mediálneho obrazu
- zlepšenie vzťahov s komunitou
- zvyšovanie podielu na trhu a pod.

Subjekty však tieto ciele môžu dosiahnuť len za predpokladu zodpovedajúceho mediálneho pokrytia. Dobrý komentár k ekonomickým výsledkom často spraví viac ako kvalitná výročná správa, komentár motoristického novinára je viac ako brožúra o novom aute. Mediálne pokrytie ovplyvní aj interných zamestnancov firiem, ktorí sa o rozvoji ich firmy dozvedia z médií. Napriek tomu, že komunikácia v rámci firmy môže byť dôveryhodná, zamestnanci kladú veľký dôraz na názory nestranných novinárov (Bland, Theaker, Wragg, 2005, s. 55,56).

Je celkom legitímne, ak novinári pracujú aj s PR informáciami a narábajú s nimi ako s tipom na novinársky produkt, ako zdrojom informácií, prípadne ako s rozširujúcimi (background) informáciami.

Mediálny produkt je výsledok tvorivej činnosti žurnalistov spravidla spravodajského (informatívneho) alebo publicistického charakteru, prípadne beletristického charakteru, ktorý je publikovaný v tlačenom alebo elektronickom médiu. Podľa Brečku obsah novinárskeho produktu je zameraný a spracovaný odraz skutočného javu, udalosti vo vedomí autora, doplnený a obohatený o jeho vlastné myšlienky a úvahy, stanoviská a hodnotiaci úsudky. Obsah sa podľa neho skladá z troch základných skupín:

- „*vecná stránka udalosti, javu (udalosť alebo jav ako celok, systém faktov, ktoré sú základom opisu, argumenty, dôkazy)*,
- *problémy a tematika (témy a podtémy, odnože, hlavný problém, ktorý zahŕňa množstvo rozličných tém, umelecko-technické otázky, konfliktná situácia)*,
- *ideová koncepcia (ideový zámer autora, základná koncepcia, závery, odporúčania)*“ (Brečka, 2010, s. 204).

Redakcie sa pri publikovaní informácií rozhodujú na základe spravodajských hodnôt, ktoré sa menia pod vplyvom rozvoja mediálneho prostredia a zmien mediálnych systémov. Menia sa aj vstupom internetu, badateľný posun ku komunikácii s publikom, jeho zaangažovaniu do výberu správ, viac orientácie na marketing správ, sledovanie blogerov a pod. Nie je však možné podliehať iba vkusu publika, v súčasnom svete internetu je nevyhnutné hľadať tzv. pridanú žurnalistickú hodnotu.

McQuail (209, s. 387) tvrdí, že udalosti, ktoré tvoria obsah spravodajstva by mali byť neobvyklé alebo aspoň nečakané, čo sú kvality cenené viac, než skutočná dôležitosť. Okrem neočakávanosti sú udalosti v spravodajstve charakterizované ďalšou spravodajskou hodnotou, ktorá je vždy relatívna a zahŕňa subjektívny úsudok o záujmoch publika. Spravodajstvo slúži najmä na orientáciu a smerovanie pozornosti a nenahrádza skutočné videnie.

Pokiaľ sa za komunikačným cieľom skrýva snaha o dosiahnutie publicity pozitívnej alebo neutrálnej, PR pracovník si musí osvojiť žurnalistické kritériá. Ak chce, aby sa jeho informácie dostali do médií, aby zaujali

novinára a potom aj cieľové publikum, jeho produkty musia v čo najväčšej miere spĺňať kritériá, podľa ktorých sa riadia žurnalisti bez ohľadu na to, o aké médium ide – televízia, rozhlas, tlač, internet, ale aj spravodajská agentúra. Pre hovorcu, ktorý pred nástupom na svoju pozíciu pracoval ako novinár, sú spravodajské hodnoty spravidla samozrejmosťou a so znalosťou veci bude svoje produkty prispôbovať nielen konkrétnemu médiu, ale aj kritériám spravodajských hodnôt.

Do úvahy však musí vziať aj skutočnosť, že väčšina mediálnych obsahov rozpráva príbehy, ktoré majú šablónovité a predvídateľnú formy, pričom hlavnou funkciou rozprávania je pomáhať porozumieť súhrnné fakty. Rozprávanie pomáha prostredníctvom ľudských motívov logicky spájať zlomkovité výjavy, či už fiktívne alebo realistické. Takéto poňatie textov je pre pochopenie pestrosti mediálnych obsahov veľmi užitočné, pretože základné naratívne formy môžeme nájsť nielen v dramatických dielach a fikcii, ale aj v reklame a v spravodajských príbehoch (McQuail, 2009, s. 392).

Zoch a Supa (2014) skúmali vo svojej štúdii osem faktorov, ktoré určujú, čo je novinárska novinka alebo čo je hodno považovať za tému do správ.

### Porovnanie faktorov, určujúcich novinku do správ/Comparison of Means of Newsworthy Factors

(1 = veľmi dôležité/very important, 5 = vôbec nie je dôležité/not important at all)

	Novinár/Journalist	PR
1. Bezprostrednosť/Immediacy	2,59	2,63
2. Včasné novinky/Timely News	1,60	1,47
3. Miestne novinky/Local News	1,68	2,14
4. Významné novinky/Significant News	1,98	1,76
5. Novinky o prominentoch/Prominent News	2,62	2,66
6. Ľudský záujem/Human Interest Elements	2,28	2,07
7. Kutúrna blízkosť/Cultural Proximity	1,47	1,82
8. Neočakávané informácie/Unexpected Information	2,66	2,86

Zdroj: Zoch a Supa, 2014

Autori štúdie zistili, že žurnalisti a PR pracovníci rovnako hodnotili význam spravodajských hodnôt, pričom najdôležitejším faktorom pre novinárov bola kultúrna blízkosť, zatiaľ čo najdôležitejším faktorom pre PR pracovníkov bola včasnosť. Odpovede však vcelku boli veľmi podobné.

Správy majú byť pravdivé, objektívne, overené najmenej z dvoch nezávislých prameňov, správa by nemala ironizovať, zľahčovať, ani používať nadsádzku. Každá publikovaná správa by mala uvádzať zdroj (samozrejme okrem výnimočných prípadov).

Seriózne médiá spravidla uvádzajú pod článkom reálne autorstvo, teda označujú publikované produkty ako PR informácie, niektoré dokonca zriadili samostatné rubriky, v ktorých publikujú PR články, napr. internetová platforma denníka SME, hnonline alebo mediálne.sk. Internetová platforma denníka Pravda PR články uvádza pod spoločným názvom Inzercia a pod. **Z hľadiska etiky a objektivity je takýto postup správny, aj keď možno polemizovať o tom, či platený PR článok je ešte neplatená forma publicity alebo je to už reklama, hoci za iné ceny. Odpoveď by mohla byť, že** ak je reklama platená forma publicity, tak je to reklama. Reklama sa **však od PR líši viacerými znakmi, napríklad tým, že PR sa nemôžu vyhnúť negatívnym informáciám, pričom reklama je vždy pozitívnym odkazom (Doležal, 2005, s. 37).**

Marketingové oddelenia viacerých elektronických médií odôvodňujú potrebu zaplatiť si za PR produkt (článok, televíznu reportáž a pod.) nevyhnutnými produkčnými nákladmi – kameraman, zvukár, strihač, redaktor, auto a pod., čo je prijateľný argument, ale len v prípade, ak objekt takéhoto PR produktu nerozhoduje o forme, výbere informácií, spôsobe spracovania a pod. Ak rozhoduje, tak už ide o reklamný rozhovor, prípadne reklamnú reportáž, čo spravidla elektronické médiá majú uvedené vo svojom cenníku. Dôležité je uvažovať o tom, aké náklady na publikovanie takýchto PR informácií majú napríklad internetové platformy. Aj keby sme konštatovali, že žiadne, pretože informácie dostanú v elektronickej podobe, ani to by nebola celkom pravda, pretože aj samotné umiestnenie na web musí niekto urobiť, teda konkrétna osoba, ktorá za takúto činnosť dostáva mzdu, honorár a pod. Pri takejto forme publicity však už môžeme hovoriť aj o manipulácii, pretože recipient nevie rozpoznať, ktorý z novinárskych útvarov (produktov) je pripravený na **základe zaplatených produkčných nákladov a ktorý nie**. Neplatí to však všeobecne. Pokiaľ redakcia uzná informáciu z dielne public relations ako zodpovedajúcu zameraniu média na konkrétnu cieľovú skupinu, potom je takmer nevyhnutnosťou uverejniť takúto informáciu. Pri tejto úvahe je potrebné vziať na zreteľ aj skutočnosť, že médiá a najmä žurnalisti pracujú pod veľkým tlakom. Vlastníci zefektívňujú činnosť v rámci mediálnej produkcie, žurnalisti sú vyťažení často aj inými nenovinárskymi činnosťami, napríklad umiestňovaním obsahov na webovú stránku, editorskými činnosťami a pod., ale často pracujú ak ako multižurnalisti. Tento tlak na novinárov v rýchlosti technologického pokroku môže spôsobovať, že žurnalisti neurobia kvalitne ani jeden druh mediálneho produktu alebo jeden je kvalitnejší na úkor druhého, aj keď vo viacerých redakciách internetových médií pôsobia tréneri – špecialisti na rozhlasový a televízny prejav, alebo naopak, bežná žurnalistická produkcia podľa niektorých mediálnych manažérov „je lepšia vďaka tomu, že internet naučil novinárov oveľa viac komunikovať s čitateľmi – dnes sú vystavení okamžitej reakcii na svoje chyby, zatiaľ čo skôr reagovali listom redakcii oveľa menej ľudí a navyše nejakú dobu trvalo, než sa taká reakcia k novinárom dostala. Navyše sú teraz vďaka internetu mnohé fakty lepšie a rýchlejšie dostupné“ (Čuřík, 2014, s. 43).

**Z pohľadu tlaku** na žurnalistov sú informácie z dielne public relations často vítanou pomôckou najmä pre nízkonákladové médiá a internetové portály s malými redakčnými kolektívami, ale aj pre veľké redakcie. Pracovníci public relations sa snažia udržiavať dobré media relations (vzťahy s médiami). Nie je to len z dôvodu

ovplyvňovania novinárov v prospech publikovania vlastných produktov, ale najmä ich lepšieho umiestňovania do médií. V rámci media relations potrebujú svojimi produktmi vystihnúť potreby médií, teda aby PR produkty boli užitočné aj pre médiá, aby boli v súlade s ich spravodajskými hodnotami, so záujmami ich cieľovej skupiny, či skupín. Iba tak sa **dá dosiahnuť publicita PR informácií.**

Je celkom legitímne, ak novinári pracujú s PR informáciami, avšak žurnalistickým produktom sa takéto informácie stávajú až tým, že žurnalisti narábajú s pôvodnou informáciou ako so zdrojom, tipom, či námetom na žurnalistické spracovanie. Žurnalisticky nespracované PR informácie by mali byť označené, aby nevznikol dojem, že ide o žurnalistické produkty.

### Zdroje

BLAND, M., THEAKER, A., WRAGG, D.: 2005. *Effective Media Relations. How to Get Results*. 3. vyd.

London: Kogan Page Limited. 161 s. ISBN 0 7494 4380 4

BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R. 2010. *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava :

EUROKÓDEX, 2010. 232 s. ISBN 9788089447329

ČUŘÍK, J.: 2014. *Multimediální novinář v redakcích SME a Mladá fronta Dnes*. In: Otázky žurnalistiky.

Ružomberok. Verbum, 2014. Č.1-2/2014, s. 28-46. ISSN 0322-7049.

DOLEŽAL, M. 2005. *Public Relations a veřejné mínění*. 1. vyd. - Brno : Masarykova univerzita, 2005. -

102 s. - ISBN 8021036583.

McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s.

ISBN 978-80-7367-574-5

ZOCH, L. M., SUPA, D.W. 2014. *Dictating the News: Understanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective*. Public Relations Journals Vol. 8, No.1. ISSN 1942-4604.

online: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/201404zochsupa.pdf>, 8.9.2014



### Krátky životopis autorky

**PhDr. Eva Chudinová, PhD.** – vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), od roku 1982 až do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlasе 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 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.

Brief biography of the author

**Mgr. Eva Chudinová, PhD.** – 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 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 Television Bratislava. Currently teaches at the Faculty of Media Pan European High School, where she lectured outsourced since 2007. She is devoted to radio production, public relations, media and public relations, lectures and subject spokesman and media and culture. As a university teacher (2002 – 2006) worked at the Faculty of Mass Media Communication in Trnava, where she lectured radio and television journalism. She is co-author of several professional publications and the author of numerous expert studies and articles.

## ***The role of Mass Media in forming tolerance in society***

### **Роль СМИ в формировании толерантности в обществе**

OLGA NIKOLA SAVINOVA

Lobachevsky State University of Nizhniy Novgorod, Nizhni Novgorod, Russia

#### **ABSTRACT**

The questions of the role of Mass Media in providing accord in ethno-cultural sphere and the responsibility (*формировании толерантности в обществе*) of corporate journalist society for the realization of objections set to the press by the Strategy of national governmental politics of the RF are being discussed in the article.

#### **KEYWORDS**

*the Strategy of national governmental politics of the RF – intercultural dialogue – ethno-political discourse – tolerance*

#### **Introduction**

**T**he question of the position of Mass Media in strengthening the intercultural dialogue and agreement in society remain acute for both Russian and foreign researchers. (*здесь сноски я убрала*) It stands to several reasons, some of which are the country's and the world's being in the stage of transformation, in the state of new social order, new system of global economy, new system of international, interstate and cross-cultural relations, and, finally, an increased process of globalization of Mass Media. Establishing something new, however, is often accompanied by crises, which make the function of Mass Media even more prominent, requiring of it new attributes and new functions. The most important of them is aiding crisis solving, preventing the escalation of international hostility, stimulating tolerance in society, without which civil peace is impossible.

To add to that the dichotomy "Mass Media and tolerance" is raising more and more questions nowadays and is a serious reason for contemplation about the mission and function of media in modern environment, about the position of Mass Media in preserving original cultures and unity in transforming societies. In the situation of cross cultural and cross confessional confrontation becoming more and more poignant, the research of both foreign (Broun, 2006; Cottle, 2000; Lazarsfeld: 17–25; White, Newcomber, 2012: 3051-3082; Seow, 2005: 24-42). and Russian (Tishkov, 2008: 84; Asmolov, 1998; Soldatova, 2007: 172; Garifullin, 2013: 131-134) authors are aimed at finding an answer to one of the most burning questions of today's society, which is what may be the basis of developing tolerance. The re-

searchers touch upon various aspects of this multifaceted issue. For instance, academician V. A. Tishkov focuses on ethnic as well as religious diversity as the basis of stability and development of modern multi-polar world. A distinguished scholar A. G. Asmolv places a special emphasis on historical and evolutionary approach to tolerance. The content and organization of training courses in tolerance, intercultural competence, psychology of ethnic tension are the key-issues of investigations carried by G. V. Soldatova. Our views coincide with the conclusion of I.M. Dzyloshinskiy (Dzyloshinskiy, 2011:365-409), one of the authors of the monograph research on tolerance, who underlines the urgent need for dialogue in mass-media in shaping tolerance in society.

On regular basis there works a special division in MSU annual science ad practice conference at the department of journalism, devoted to the research of cross-ethnic communication in multinational society, where some acute questions of the role of Mass Media in the process of international communication are tackled. Practicing journalists who partake in this division and M. Lyange, the head of the Cross-ethnic Journalism Guild, in particular, will underline the importance of paying attention to media education of those who report on the issues of cross-cultural communication. Subsequently, chairs and departments of journalism of Russian universities keep up with the tendency developing special teaching materials for future journalist students. Thus, a humble impact has been made by the author of the article (*Здесь нужен точный перевод источника или в сноске достаточно-как вы думаете*) Savinova, O. N., 2013 фонд образовательных электронных ресурсов ННГУрег. №563,13. 09.).

Among the works of foreign authors, who contribute a lot to investigating the problem of shaping tolerance in the modern multicultural society and becoming a journalist, the works of Gunn Bjomsen (Bjomsen, 2011), the Norwegian researcher, are of special interest.

The author managed to discuss with a Norway researcher the recent events of summer, 2011 in Norway, which made these issues more acute and burning.

It is evident that tolerance in society cannot be imposed directly but as far as tolerance presupposes first and foremost a dialogue one of the tasks of Mass Media in civil society is exactly the setting of such a dialogue and making out the system of values of a tolerant type. This dialogue must always be held by government and society, state and the institutions of civil society and by different political forces in society itself.

As far as the escalation of cross-ethnic tension is a worldwide problem, scientists and experts seek to find efficient technologies of the optimization of inter-cultural dialogue, on the one hand, while on the other, it is the role of the government in providing the dialogue and mutual understanding in a multinational society that is becoming more significant. Therefore the establishing of "The Strategies of State National Politics of Russian Federation for the period up to 2025" (12) is to be considered a very important political and doctrine document.

The 2012 public discussion and the passage of the document basic for multinational and multi confessional Russian society has become an important milestone in defining priorities to state institutions' affairs, the affairs of social organizations, of expert scientific society and Mass Media in the sphere of securing civil unity and cultural diversity development. Among the basic principles of state national politics of RF are preventing the attempts of national and ethnical hostility aggravation, state support and protection of RF cultures and languages, etc. In the enacted document it is also mentioned that state national politics is socially deter-

mined and has an inter-branch character. In the enacted document it is also mentioned that state national politics is socially determined and has an inter-branch character.

One of the tasks of the Strategy in the sphere of culture and information is preserving unique cultures, historical heritage and folk traditions of multinational Russia, the necessity to support activities of international social unities, national and cultural autonomies as an important means of detecting and satisfying ethno cultural needs of civilians, achieving stability of international relations. The importance of creating specialized TV and radio programs, magazine and newspaper items as well as Internet projects, aimed at realization of the State national politics tasks and organizing competitions for the best high lightening the questions of international and cross-ethnic relations in Mass Media.

It is also mentioned in the document that the multicultural variety of Russian population as well as saving and developing traditions of peoples inhabiting the country are the factors to strengthen Russian statehood and determine the positive direction of future development of international relations.

In Privolzhskiy federal region the examples of positive practice of harmonisation of international relations may be observed, which was underlined in the final resolution of the International Conference (Volzhskiy forum) "Intercultural dialogue and cross confessional cooperation", which took part in Nizhniy Novgorod in September, 2006 during Russian chairmanship in the European Council (13).

A very important role in this process is played by Mass Media. It should be pointed out that a lot of attention is paid to national minorities press-media. About 7,000 newspapers and magazines, among which 6 % are published in 11 languages of the peoples of Russia, are issued in Privolzhskiy federal region, where all traditional world-wide confessions can be found and where three world-wide cultures are deeply intertwined, they being Russian culture, the culture of Turkic peoples and Finno-Ugric culture. It is also significant, that the above mentioned languages are represented not only by those of major ethnoses but also by that part of the inhabitants of the region who constitute ethnical minorities. Thus, in the republics of Mordovia, Mariy Al and Udmurtia some periodicals are issued in the Tatar language. Periodicals in Tatar, Chuvash and Mordvinian are also issued in Nizhniy Novgorod and Kirov regions. In the republics of Tatarstan, Bashkortostan and in Permskiy territory there are some periodicals issued in Chuvash, too.

In the republic of Udmurtia 17 periodicals are published in the Udmurt language. The top of the rating belongs to the newspaper *Udmurt Dunne*, which is one of the first national periodicals of Udmurt people and has the status of an official body of the Government and State Council of the Republic. In the republics of Mariy Al and Mordovia radio broadcasting in the Mari, Erzya and Moksha languages is developing actively.

In the republic of Chuvashia the newspaper *Khipar* is the most popular kind of Mass Media in the Chuvash language. In the republic of Mordovia the most popular periodicals are *Chilisema (Sunrise)*, *Moksha, Syatko (Sparkle)* and some others.

The activity of Privolzhkiy Finno-Ugric center in Saransk city and its periodicals *Finno-Ugric Newspaper*, the magazine "*Our Home is Tatarstan*" and a radio channel *Mariy All - radio* are well-known not only in the region or in Russia but also abroad.

Let us keep in mind, however, that speaking about common tendencies in Mass Media development, it is important to mention that the coverage of international relations in it is not always "bright and sunny" but

very often controversial. Modern journalism is a multisided phenomenon which includes political and social press, social and cultural press, and also corporate, glamour or “yellow” press and others. In the situation of making press more commercial-oriented a lot of periodicals have lost their cultural and educational function over-concentrating on relaxation function.

Thus, having such a great enlightenment potential and possibilities of wide and almost immediate influence on public, press, most unfortunately, does not always use these opportunities for the welfare of people, spreading low cultural standards, using the language of “hostility”, aggravating xenophobia. According to the institute of ethnology and anthropology of RAS among the acute ethnical topics of Russian Media are the problems of social and cultural development of ethnoses, cross-ethnic and cross-confessional interaction, the problems of ethnical crime in Russia, the coverage of acute cross-ethnic conflicts and uncovering of different forms of ethnical extremism.

Moreover a tendency is being observed that accents and ways to cover ethno cultural and ethno political topics in regional and federal press are rather different. That is way informational space, which builds tolerance and intolerance, is very important to analyze. The Department of Journalism conducted the monitoring of some federal and regional publications (issues of autumn-winter 2010/2011) by employing a content-analysis method.

The analyses of several regional and federal periodicals, published in the period of autumn and winter of 2010 – 2011, was carried out by the chair of journalism of Lobochevskiy State University.

The main objectives of content analysis were as follows:

- to study qualitative and quantitative markers of the representation of ethno-cultural and ethno-political themes;
- to analyze genre variety, of the stylistics and contexts in which the material on the problems of harmonization of international relations are presented;
- to evaluate editorial policy in reference to international relation problematic.

The autumn and the winter of 2010 – 2011 were remarkable for the well-known events on the Manezhnaya Square in Moskow and for the sharpening of migrofobia in society. We have carried out the content analyses of the publications of this period on pages of magazines *Ogonye* and *Our home is Tatarstan*.

*Ogonyek* is a famous public weekly illustrated magazine. The founder of *Ogonyek* is a closed joint-stock company *Komersant*. Its type rage is 54 and its circulation in the studied period was 62,000 copies.

*Our Home is Tatarstan* is a public quarterly enlightenment magazine published in Russian. The founder is the Assembly of peoples of Tatarstan, its type rage is 90, and the circulation is 10,000 copies.

The main objectives of ethno political discourse of the magazine “Our Home is Tatarstan” are the problems of relations between nationalities that are present in Tatarstan, migration problems, relations and dialogue of nationalities on an intercultural level. Among the authors of this magazine are professional journalists and ethnographers and representatives of national and cultural organizations. There is a “Current intercultural life news” section in the magazine, which cross ethnical news are published in. Essays, reports and interview are the most popular genres in it. The range of topics is really wide; it includes cooperation of nationalities living in the region, dealing with migrants in Tatarstan, international cooperation. The chief peculiarity of these articles is that there is no any confrontation on nationality basis. There has not yet been any problem

with Caucasians in Tatarstan. The chief editor Natalya Vyatkina's opinion is that those who come from North Caucasus behave less glaringly in Tatarstan than in some other regions.

According to the magazine all problems can be solved. The most prominent titles are *Tatarstan – Azerbaijan: the New Bridge of Friendship, Extremism shall not Pass!, The History of Tatarstan is the History of Friendship of Peoples, Migrants have become more law obedient, Guests from Vietnam* (14). The magazine does not avoid discussing acute ethno-confessional subjects but does it without affectation; sensibly trying to find what unites peoples and does not separate them. The main point here is positivism and finding topics interesting to the readers. The author of the articles happened to personally learn about the experience of international cooperation achieved in Tatarstan, where the Assembly of Tatarstan's peoples has been working for a long time, the representatives of national and cultural organizations participate in the republic's Ministry of Internal Affairs migration committee, public cultural events and scientific conferences devoted to cross-cultural communication take place regularly and The House Peoples' Friendship works on a regular basis. In 2010 "Our Home is Tatarstan" magazine became the first-prize winner of the "SMIrotvoret's-2010" award.

The content may sometimes seem conservatism but it is certain that the magazine promotes values of state and national order, which definitely important nowadays.

It was important to observe ethnical and cultural discourse not only in regional press but also on federal level.

The analyses of publications in *Ogonyek*, however, indicates a totally different direction; the accentuated attention on describing negative tendencies of "forced coexistence" of different nationalities, a proof to that being the article by Morozov V. and Filina O. *A City without Incomers* (Morozov, Filina, 2010: 30-32), devoted to the situation in Hotkov, a town near Moscow all guest workers were cast out from. In the article the following expressions are used: "white city", "ethnical cleaning". Such famous journalists and writers as Pavel Sheremet and Zahar Prilepin, whose styles are sharp and harsh, are also published in the magazine. Speculating on the events on Manezhnaya Square in his article *Common Blood Z.* Prilepin summarizes that *Every organ is ready to devour another, not realizing that common blood will be spit* (Prilepin, 2010:18-19). In another article *Example to catch* it is said that "a lot of migrants from third world countries have resurrected terminal diseases long passed" (Volkova, Tikhomirov, 2010:36-38). In the article *A Mosque in Fire* aggravating stereotypes is taking place: "Muslims are alien, incomprehensible, dark, frightening" (Gubin, 2010). To the question in a survey *What worries Moscow citizens?*, which is supplied, 42 % of responders answered that it is traffic jams, 27 % answered that it is incomers. Most typical titles in the magazine *Ogonyek* for the studied period are *A Mosque in Fire, Merry Sieg Heil to you, too, Ghost Mosques, Common Blood, The Year of Revelation*.

Some hints of criticism are noticeable in the articles devoted to some leaders of Caucasus republics, as, for instance in "Luxury in its way", a photo report by Olga Kravets from Grozny, about the social class of rich people whose life's scale is no less than in Rublevskaya street. The scope of genres is also remarkable, the priority is given to polemic articles, interviews and photo reports.

Taking into consideration that today in the centre of attention of Mass Media are topics that never used to be the subject of public discussion, It should be mentioned that journalistic community is working not as

an autonomous system, it sensitively perceives any dysfunctional social processes which need correlation. The vital role of corporate journalistic community in highlighting such a sensitive topic as ethnic relations in modern society is preserved. And it is on "how our word will be responded to..."<sup>1</sup> that international and cross confessional agreement in society will depend.

Therefore, it is not without a reason that among the tasks of informational sphere in the Strategy of national policy of the Russian Federation the necessity of monitoring press and internet-media is underlined. The purpose of it is to ban publications aimed at igniting national and confessional discord; to organize regular educational seminars for journalists on the subjects of civil unity and integrity, international and cross confessional relations, ethno cultural development of peoples of the Russian Federation; to organize and to carry out competitions for Mass Media on the best publication devoted to the subjects of international and cross confessional interaction.

A balanced well-thought over position of the representatives of journalist community on the questions of international and cross confessional interaction is a very important factor of establishing international and cross confessional accord.

### Conclusions and Recommendations

1. Following the tradition of intercultural dialogue in Mass Media is a very important factor of developing tolerance in society.
2. One of the objections in the sphere of information is monitoring Press and Digital Media no to let out publications aimed at igniting national and religious conflicts.
3. A carefully thought over and balanced attitude of the representatives of journalist profession in covering the questions of international and intercultural reference is very acute for establishing international and cross confessional unity.
4. The system of Mass Media is a mirror of social relations. So if dysfunctional elements appear in society they cannot but appear in Mass Media as well. Therefore the correlation of dysfunction in society itself is required.
5. The assistance of scientific society is required in organizing regular educational seminars for journalists in questions of civil unity and integration, international and cross confessional relations, ethno cultural development of peoples.

### References

- TISHKOV, V. A. (2008). Etnicheskoe i religioznoe mnogoobrazie – osnova stabilnosti i razvitiya rossiyskogo obshchestva [Ethnic and religious diversity is the basis of stability and development of the Russian society]. Articles and interviews. M.: 84.
- ASMOLOV, A. G. (1998) Tolerantnost: razlichnie paradigmy analiza/Tolerantnost v obshchestvennom soznanii Rossii [Tolerance: various paradigms of analysis/ Tolerance in public consciousness in Russia], Moscow.

<sup>1</sup> A reference to the poem "Nam ne dano predugadat..."(1869) by F. I. Tyuchev. translator's remark.

- SOLDATOVA, G. V. (2007). Psihodiagnostika tolerantnosti lichnosti [Psycho diagnostics of a person's tolerance]. M. Smysl: 172.
- BROUN, W. (2006). *Regulating aversion. Tolerance in the Age of Identity and Empire*. Princeton and Oxford: Prinseton University Press.
- COTTLE, S. (2000). *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*. Buchingham: Open University Press.
- LAZARSELD, P. F., Some Remarks on the Role of Mass Media in So-called Tolerance Propaganda, *Journal of Social Issues*, 3 (3), 17–25.
- WHITE, C. D., Julie and P. Newcomber (2012). The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice, *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 3051-3082.
- SEOW, T. L. (2005). Predicting tolerance of Journalistic Deception. January 1, *Journal of Mass Media Ethics*, 20, 24-42
- DZYLOSHINSKIY, I. M. (2011). Tolerantnost kak factor protivodeystviya ksenofobii v obshestve [Tolerance as a Factor of Counteraction against Xenophobia: Managing risks in the Society of Risk], Moscow, Nauka: 365-409.
- SAVINOVA, O. N. (2013) Informatsionnoe planirovanie v etnokonfessionalnoy sfere. [Information planning in an ethno-confessional sphere] Teaching material for journalism magister students. UNN digital base for educational resources, registration number 563.13.09, Nizhniy Novgorod.
- BJOMSEN, Gunn (2011). Investigators or integrators? Broadcast journalists covering multicultural Norway. Eide E
- The Present of the RF decree of 12. 19. 2012 N 1666 "To the strategy of state national policy of the Russian federation for the period up to 2025"
- The Declaration of Volzhskiy forum. The Final Document of the International Conference "The Dialogue of Cultures and Inter Religious cooperation" . 2006, Nizhniy Novgorod.
- Nash Dom – Tatarstan [Our Home is Tatarstan] Magazine (2010, 2011). September.
- GARIFULLIN, V. Z. (2013). Rol musulmanskikh SMI v obespechenii etnokonfessionalnoy tolerantnosti v Tatarstane [Role of Muslim media in ensuring ethnic and religious tolerance in Tatarstan]// Vestnik of Chelyabinsk State University. Number 21 (312). Philology. Arts. Issue 80:131-134.
- Mass Media in public sphere (2011). The Materials of International theoretical and practical conference "Journalism 2010", Lomonosov State University of Moscow:560.
- The History of Kazan in the eyes of erudite people, 2001. Kazan.  
[www.archive.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?NewsID=400](http://www.archive.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?NewsID=400)
- MOROZOV, V., O. Filina (2010) Gorod bez prizhzhikh [A city without incomers]. *Ogonyek magazine*, 46 (5155): 30-32.
- PRILEPIN, Z., (2010). Obshaya krov [Common blood], *Ogonyek magazine*, 50 (5159):18-19.
- VOLKOVA, O., V. Tikhomirov, (2010). Primer dlya zarazheniya [An Example to Catch], *Ogonyek magazine*, 40 (5149):36-38.
- GUBIN, D. (2010). Mechet v ogne [A Mosque in Fire], *Ogonyek magazine*, 40 (5149).





Brief biography of author

**Olga Savinova** (Russia) – a doctor of political science, a professor, a head of the Department of Journalism in the Nizhny Novgorod State University of Lobachevskii. Member of the Russian Journalists' Union, Honorary Member of the St. Andrew Foundation and the Center of National Glory, State Counselor Grade 2 in 2003 – 2009 – Chief Counselor of the Plenipotentiary Office Representative of RF President

in Volga Federal District. Research interests—exploring the role of media in transforming social and political system, the interaction between journalism and intellectual life of society, ethnic and cultural issues of contemporary media discourse and the formation of tolerance. In 2006, at an international conference in Nizhny Novgorod “Dialogue of Cultures and Inter-Religious Cooperation”, held under Russia’s chairmanship of the Committee of Ministers of the Council of Europe, was co-head of the section “The Role of Media and Public Communications in the intercultural dialogue.” Author of more than 150 scientific publications. Was awarded diplomas of the Russian Orthodox Patriarchal Church.

**Formovanie, aktuálny stav, tendencie  
a orientácia rozvoja reklamného priemyslu  
v blízkej budúcnosti**  
(v prípade Ruskej federácie)

**Formation, current status, trends and orientation  
of the developing advertising industry  
in the near future**  
(in the Russian Federation)

EKATERINA BORISOVA

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

**ABSTRAKT**

V priebehu celej hospodárskej histórie ľudstva sa trh prejavuje ako informačná štruktúra a jeho adekvátne skúmanie si vyžaduje informačný prístup. Základnou tendenciou svetového rozvoja je masová informatizácia, ktorá pôsobí na všetky odvetvia výroby a charakter výrobných vzťahov. Pre väčšinu odborníkov skúmajúcich vzdialené perspektívy reklamného obchodu v globálnom meradle stále zostáva nejasné, ako bude vyzerať reklama 21. storočia. Autor popisuje formovanie, aktuálny stav, tendencie a orientáciu rozvoja reklamného priemyslu v blízkej budúcnosti v Ruskej federácie.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*reklama – reklamný priemysel – globalizácia – reklamný trh*

**ABSTRACT**

Throughout the whole economic history of mankind, the market manifests itself as an information structure, and its exploitation requires adequate information access. The basic trend of world development is mass computerization, which affects all sectors of production and the nature of the production relations. For most experts examining distant perspectives of advertising business on a global scale remains unclear, how the advertising will look in the 21<sup>st</sup> century. The author describes the formation, current status, trends and orientation of the developing advertising industry in the near future in the Russian Federation.

**KEYWORDS**

*advertising – advertising industry – globalization – advertising market*

## 1. Štruktúra svetového reklamného trhu

V priebehu celej hospodárskej histórie ľudstva sa trh prejavuje ako informačná štruktúra a jeho adekvátne skúmanie si vyžaduje informačný prístup. Základnou tendenciou svetového rozvoja je masová informatizácia, ktorá pôsobí na všetky odvetvia výroby a charakter výrobných vzťahov. Informácia sa stáva výrobným zdrojom a informačný trh prevažuje nad inými druhmi trhov. Reklama ako forma plateného neosobného predstavovania a posúvania výrobkov, služieb, nápadov, aktivít je jedným zo zdrojov informácií, ktoré sú veľmi dôležité pre rozvoj svetového hospodárstva. Reklama začleňovaná do sféry výmen ako forma komunikácie výrobcu a spotrebiteľa výrobkov, služieb a nápadov tiež pôsobí na výrobu a spotrebu, konkurenčné prostredie a ekonomický rozvoj. Svetový reklamný trh je prostredie, v ktorom sa v podmienkach reálnej konkurencie uskutočňujú reklamné podujatia napomáhajúce export výrobkov a služieb z jedných krajín do druhých (Burns, 2008).

Najdôležitejšou charakteristikou svetového reklamného trhu je posilňovanie oddanosti službám jednotlivých reklamných agentúr. V USA viac ako polovica zo sto najväčších monopolných spoločností využíva služby rovnakých reklamných agentúr viac ako 25 rokov. Rastie sieť medzinárodných reklamných agentúr s miliónovými ukazovateľmi medzinárodného ročného obratu, ktoré zamestnávajú mnohonárodný personál so znalosťami cudzích jazykov ako na tvorivých, tak aj na administratívnych pozíciách. Svetový trh charakterizuje široký sortiment konkurujúcich si výrobkov, ich ponuka preyšuje dopyt a multinárodné marketingové komunikácie sa stávajú čoraz významnejšou sférou v obchodnom prostredí.

Na reklamnú činnosť v zvýšenej miere pôsobí celý rad faktorov: politických, hospodárskych a sociálnych, od ktorých závisí stav zahraničného trhu. Najdôležitejším z nich je globalizácia obchodu, teda obchodovanie nadobúda celosvetové rozmery. (Honor of the brand, 2011)

Globálne, medzinárodné a zahraničné spoločnosti posilňujú svoju úlohu v svetovom hospodárstve a rozširujú svoj vplyv v krajinách pôsobenia. Podľa údajov UNCTAD v roku 2012 objem priamych zahraničných investícií akumulovaný na svete dosiahol 23 triliónov dolárov a aktíva, ktoré kontrolujú, vrátane aktív použitých v zahraničných pobočkách tuzemských partnerov experti ocenili na viac ako 86 triliónov dolárov (Karpova, 2006). Mnohé nadnárodné korporácie svojím hospodárskym obratom preyšujú veľké štáty, rozhodujúcim spôsobom pôsobia na formovanie medzinárodného práva a na prácu medzinárodných inštitútov.

## 2. Formovanie reklamného trhu v Ruskej federácii

### A) Začiatok rozvoja reklamnej činnosti v Rusku.

Začiatok rozvoja reklamnej činnosti v Rusku sa datuje do 10. – 11. storočia, keď ruskí kupci siahali po rôznych spôsoboch ponuky svojich výrobkov. Zvyčajne si najímali za určitú platbu ľudí, ktorí vedľa stánkov hlasno oznamovali prednosť výrobkov. Určitý vklad do skorého obdobia formovania prostriedkov reklamnej činnosti vniesli národné obrázky, ktoré v dostupnej forme prinášali širokým masám rôzne informácie o výrobkoch a službách. Postupne sa obrázky obohacovali nápsmi, boli čoraz podrobnejšie, presvedčivejšie a prenikali do každého domu, od cárskych komnát po sedliacke chalupy.

V 19. storočí nadobúda popularitu tlačená reklama tovarov. Rozšírilo sa umiestňovanie reklamy na okrúhle stĺpiky, ktoré sa nachádzali sa v mnohých mestách. Reklama sa objavila na vozoch a električkách. Chlapci na uliciach vedľa obchodov rozdávali okoloídúcim letáky, kalendáre, cenníky. V Nižnom Novgorode začali vychádzať Komerčné trhové noviny. V Petrohrade sa objavili reklamné časopisy: Obchod, Obchodný biznismen a pod.

Vznikli špecializované reklamné kancelárie, reklamné agentúry. Dobre prosperovala reklama patentovaných liekových prípravkov. Krátko pred prvou svetovou vojnou sa v Rusku takmer každý druhý reklamný inzerát venoval patentovaným liekom. Na úspešný rozvoj reklamy v Rusku pôsobil aj rýchly rast miest s primeranou koncentráciou obyvateľstva, rozvoj mestských komunikačných prostriedkov a priemyselná výroba zameraná na všetky vrstvy obyvateľstva.

Po Októbrovej revolúcii roku 1917 sa obsah a úlohy reklamy zmenili. Reklama nadobúda ostro ideologickú orientáciu. Jedným z prvých dekrétov sovietskej vlády si reklamu monopolizoval štát, podnikatelia stratili možnosť rozvíjať svoju činnosť pomocou reklamy. Publikáciu reklamy vyhlásili za výnimočné právo vlády a miestnych Sovietov pracujúcich. Reklama sa obmedzila na primitívnu agitáciu a od konca 20-tych rokov do konca 80-tych rokov 20. storočia sa vládnucom žánrom stáva politický plagát.

## **B) Formovanie reklamného trhu v rokoch 1991 – 2011**

Napriek tomu, že v ZSSR bola centralizovaná a rozvetvená služba reklamy, existovalo podcenenie jej úlohy v rozvoji obchodu. To v prvom rade súviselo s deficitom väčšiny spotrebných tovarov, a teda zanikala potreba reklamy tých tovarov, lebo v každom prípade ich obyvateľstvo kúpilo.

Do roka 1990 existovala len reklama sovietskeho štýlu života, ktorá nemala nič spoločné so svetovými tendenciami (Katerjuk, 2001). Existoval ideologizovaný prístup k podstate reklamy, ktorý sa zakladal na tom, že kapitalistická reklama je prostriedok na klamanie a ohlpovanie zákazníkov, na nanucovanie zbytočných potrieb, propagandu kapitalistického štýlu života a iných negatívnych javov kapitalistického hospodárstva. Náklady na sovietsku reklamu sa uvoľňovali v mimoriadne nízkych rozmeroch: 0,04 – 0,05 % z maloobchodného predaja. Preto celková profesionálna úroveň reklamy v ZSSR bola nízka.

Vo vznikajúcich obchodných podmienkach odôvodnených „perestrojkou“ a vstupom dovoзовých tovarov na trh reklamná činnosť postupne nadobúda trhovú orientáciu. Rozoberieme a zdôrazníme najdôležitejšie etapy formovania súčasného ruského reklamného trhu.

### **– Etapa vzniku „mladej reklamy“ (1990 – 1995)**

Pre túto etapu bolo typické, že tvorivá zložka reklamy sa odtrhla od tendencií vznikajúceho obchodného trhu. Podľa expertov (Komarova, 2008) sa ruský reklamný trh ako hospodársky jav zrodil v roku 1992 a charakterizoval ho vznik množstva reklamných agentúr, časopisov, novín, elektronických oznamovacích prostriedkov. Reklama začala prenikať do všetkých sfér spoločenského života, pôsobil na spoločnosť a zdokonaľovať sa. (Rating of advertising agencies in terms of procurement advertising, 2009).

Rast reklamného trhu vyvolal aj problémy. Vzniknutá začiatková skúsenosť u zadávateľov reklamy sfomovala vo vedomí väčšiny z nich, že reklama sú „jednoducho a elementárne“ len drahé reklamné nosiče. V etape reklamného rastu sa zadávateľ reklamy stal zákonodarcom vo vývoji koncepcie reklamy, v ocenení

kreativity, čo sa vždy nezhodovalo s pozíciou reklamnej agentúry a koncepciami marketingu. Problémy a neporozumenie vysvetľuje nevyvinutosť a absencia stratégií rozvoja marketingu u zadávateľa reklamy a nepochopenie úlohy reklamy z marketingového hľadiska.

V tomto období sa ruský reklamný trh začal budovať podľa západných princípov, ktoré boli aprobované v celom civilizovanom svete. V roku 1995 bol schválený Zákon RF „O reklame“, ktorý mal regulovať reklamnú činnosť (Kopytin, 2010).

Ekonomická kríza sa v Rusku v roku 1998 prejavila na kvalitatívnej a kvantitatívnej zmene reklamného trhu. Najslabšie subjekty reklamného trhu skrachovali, došlo k reštrukturalizácii reklamného odvetvia a jej kvalitatívnemu zlepšeniu, vznikli noví trhoví účastníci, zadávatelia reklamy prehodnotili svoje názory v prospech marketingového prístupu k reklame, čo umožnilo rozvoj nových perspektívnych smerov v súlade so svetovými tendenciami na reklamnom trhu.

#### **– Etapa vyspelosti reklamného trhu (od roku 2000)**

Nový hospodársky rast v roku 2000 a formovanie marketingu na novej úrovni určili aj novú etapu formovania v ruskej reklamnej činnosti podľa vzoru zahraničnej reklamy a reklamných technológií (Muzykant, 2006). K búrlivému rozvoju ruského reklamného trhu došlo v dôsledku fundamentálnych zmien v hospodárskych procesoch: globalizácia reklamného trhu, vybudovanie svetového reklamného priestoru prostredníctvom rozvoja nových reklamných prostriedkov, využitie pokrokových reklamných technológií (Komarova, 2008).

### **3. Aktuálny stav reklamného trhu v Ruskej federácii**

#### **A) reklamné agentúry a spoločnosti**

Sieťové agentúry pôsobiace v Rusku sú spravidla pobočkami medzinárodných reklamných sieťových agentúr. Na začiatku perestrojky zahraničné sieťové agentúry prišli do Ruska spolu so svojimi medzinárodnými značkami ako Procter & Gamble, Unilever, Mars, Johnson & Johnson a iné. Boli to známe medzinárodné reklamné agentúry Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, DMB & B a iné (Honor of the brand, 2011).

Postupne ich počet stúpal, ale už preto, že veľké ruské reklamné agentúry sa pripojili k medzinárodným sieťam. Proces prílivu veľkých ruských agentúr do medzinárodných sietí pokračuje dodnes. Veľkým lokálnym agentúram účasť v podobnej sieti dáva možnosť, aby poskytli svojim klientom reklamnú podporu v mnohých štátoch a v plnej miere využili skúsenosti svojich zahraničných kolegov (Akopjan, 2007).

Celkovo dnes v Rusku podľa údajov TNS Media Intelligence funguje viac ako 47,3 tisíc reklamných spoločností. Do tohto zoznamu patria tak giganti ruského reklamného trhu, ako aj drobné reklamné agentúry. Profesionálnych agentúr medzi nimi nie je až tak veľa. Prvú dvadsiatku najsilnejších médiálnych agentúr svojim reklamným rozpočtom zamestnáva asi 300 známych spoločností, medzi ktorými sú také ako Nestlé, L'Oreal, Heineken, Panasonic, Megafon, Tele2, Eldorado, Unimilk, Samsung, Philips Morris, McDonald's, PepsiCo, Renault, Bilajn, Vimm-Bill-Dann, Eurosef a iné.

Takže najväčšou ruskou mediálnou skupinou od roku 2006 podľa hodnotenia novín Komsant a odborového portálu Adindex je skupina komunikačných agentúr VivaKi Russia, ktorá sa skladá z troch nezávislých zložiek: mediálna agentúra MediaVest, Starcom a ZenithOptimedia a tiež dve agentúry MediaLink

a StarLink. Agentúry skupín sa špecializujú na mediálne plánovanie, umiestňovanie reklám a mediálne poradenstvo. Na svetovej úrovni VivaKi spája globálne siete Digitas, Denuo, Starcom MediaVest a ZenithOptimedia a patrí do Publicis Groupe (jeden z najväčších reklamných a komunikačných holdingov na svete). (Media Communication Group VivaKi Russia, 2014)

Podľa ocenenia RECMA lídrom v objeme zakúpenej reklamy v Rusku v roku 2010 sa stala spoločnosť ZenithOptimedia s obratom 12,623 mld. rubľov. Agentúra ZenithOptimedia, ktorá sa špecializuje na nakupovanie reklamy, mediálne plánovanie a poradenstvo, pracuje na ruskom trhu od roku 1998 (do novembra roku 2004 sa nazývala Optimedia). (Starkom, MEC and ZenithOptimedia topped the rating REGMA, 2011)

Treba podotknúť, že v poslednom čase kreatívne ruské reklamné agentúry čoraz častejšie získavajú ceny a stávajú sa víťazmi na rôznych medzinárodných reklamných festivaloch. Napríklad, minulý reklamný festival Canneské levy 2013 priniesol Rusku 12 medailí: 7 zlatých, 1 striebornú a 4 bronzové. Agentúra Voschod získala rekordný počet vyznamenaní: 5 zlatých levov, 1 strieborného a 1 bronzového v nomináciách PR, Promo & Activation, Media a Outdoor Lions. Na konkurze Canneské levy 2014 po prvý raz v histórii tohto festivalu hlavnú cenu v kategórii Inovácií získala ruská agentúra Megafon.

## **B) spotreba mediálnych druhov v Rusku**

Televízia aj naďalej zostáva najpopulárnejším médiom medzi Rusmi. Podľa údajov TNS dospelí trávia pred obrazovkami televízorov priemerne 233 minút denne, a na internete len 44 minút. Avšak za posledné tri roky čas strávený na internete stúpol o 2,5-krát a ďalej sa zvyšuje. S ohľadom na to dnes nadobúda mimoriadnu aktuálnosť uvážená politika vydavateľov na reklamnom a informačnom trhu. Televízna reklama ako segment reklamného priemyslu s najvyššou technológiou značne určuje profil, perspektívy a tendencie rozvoja ruského reklamného trhu celkovo. Dominancia zahraničných reklamných zadávateľov a slabé pozície domácich výrobcov na reklamnom trhu sú dnes realitou ruského trhu a to nielen z hospodárskych príčin. Pre domáceho výrobcu reklama doteraz zostáva nákladovou položkou výrobného procesu a financuje sa podľa „zostatkového princípu“ (Feofanov, 2003).

Čítanie novín a časopisov v Rusku pomaly klesá, tlačové vydania sú postupne nahrádzané online verziami novín a časopisov, najmä u mládeže.

Najpopulárnejšou internetovou aktivitou v Rusku naďalej zostáva vyhľadávanie. Internetové vyhľadávanie pravidelne používa viac ako 70 percent Rusov. Druhé miesto v zozname obľúbených aktivít obsadzujú elektronická pošta (62,5 %), tretie sociálne siete (43,3 %). V Rusku postupne slabne uznávaný líder internetového vyhľadávania Yandex. V novembri roku 2014 sa podiel požiadaviek k nemu s ruskou lokalizáciou znížil na 59,5 %, kým podiel požiadaviek ku Googlu stúpol na 31,7 %. (Poiskovyte poteri, 2014).

## **C) Štátne regulovanie reklamného trhu v Ruskej federácii**

Štátne regulovanie reklamného trhu sa uskutočňuje v Rusku na troch úrovniach: federálnej, subjektov Federácie a na úrovni úradov miestnej samosprávy (Komarova, 2008).

V Rusku sú základnými zákonnými opatreniami na priamu činnosť, ktoré regulujú reklamnú činnosť:

- Zákon o reklame;
- Zákon o ochrane práv spotrebiteľa;

- Zákon o udeľovaní licencií na jednotlivé druhy činnosti;
- Zákon o komunikácii;
- Zákon o autorskom práve a vedľajších právach;

Zákon o informáciách, informatizácii a ochrane informácií; (Lectures on the discipline of «advertising», 2012)

Prvýkrát Zákon RF O reklame schválili v roku 1995. V roku 2006 bol schválený nový Federálny zákon O reklame od 13. marca roku 2006 (Federal law of the Russian Federation, 13. 3. 2006 . N 38-ФЗ).

Zákon o reklame sa aplikuje na vzťahy v reklamnej sfére nezávisle od miesta jej výroby, ak sa reklama šíri na území Ruskej federácie. Zákon určuje základné princípy reklamnej činnosti v Rusku, napomáha regulovanie právnych vzťahov vznikajúcich v procese výroby, šírenia a spotreby reklamy. Konkrétne zákon určuje zodpovednosť za nesvedomitú a nevhodnú reklamu, určuje práva a povinnosti účastníkov reklamného procesu a tiež mechanizmus štátneho regulovania v reklamnej sfére (Kopytina, 2010). Praktická realizácia zákonodarstva pri regulácii reklamnej činnosti je možná v prípade prítomnosti výkonných štruktúr, ktoré sa bezprostredne zaoberajú týmito funkciami. Štátnou kontrolou dodržiavania zákonodarstva Ruskej federácie o reklame je poverený Federálny protimonopolný úrad pre štátnu kontrolu (Kopytina, 2010).

#### **D) Etika v reklame**

Pri analýze ruskej reklamy za posledné roky, najmä televíznej a vonkajšej, treba spomenúť zrejme zvýšenie počtu klamlivej reklamy. Zároveň s tým sa v spoločnosti zase oživila diskusia o úlohe a význame etiky v reklame. Reklama čoraz viac sa vzdávajúca etickým štandardom bude nielen strácať efektivitu, ale bude aj spôsobovať stály rast negatívneho postoja spoločnosti k reklame celkovo (Federal law of the Russian Federation, 13 .3. 2006 . N 38-ФЗ).

Pritom značná časť ruskej spoločnosti sa opiera o pojmy socialistického spoložitia, ktoré boli sformované počas sovietskej doby, a mladá generácia sa orientuje podľa západných morálnych princípov, čo neposkytuje pozitívny efekt v spoločnosti, lebo ruská kultúra je mnohonárodná a multikonfesijná. Teda existuje určité rozvrstvenie spoločnosti ohľadom pojmov mravnosti a etiky.

Reálny život vyžadoval od zadávateľov reklamy urobiť určité kroky na usporiadanie etických noriem reklamy. Reklamný zväz Ruska schválil Ruský reklamný kódex, v ktorom sa pojem „etika reklamy“ chápe ako súlad formy a obsahu reklamnej informácie, podmienok, času a spôsobov jej šírenia podľa pravidiel etiky, teda podľa súhrnu noriem správania, tradícií a morálnych princípov, ktoré sa utvorili v spoločnosti.

#### **4. Prognóza rozvoja reklamného trhu v Ruskej federácii**

Medzinárodná komunikačná sieť ZenithOptimedia zverejnila novú prognózu rozvoja reklamného trhu. Podľa jej predpokladov v roku 2015 globálny trh vzrastie o 4,9 %, v roku 2016 o 5,6 % a v roku 2017 o 5,2 %. V roku 2015 Medzinárodný menový fond predpovedá rast HDP o 3,8 % (prognóza na rok 2014 bola 3,3 %). Avšak reklamný trh po roku 2014, bohatom na udalosti (zimné olympijské hry, majstrovstvá sveta vo futbale a voľby v Spojených štátoch), v roku 2015 bude rásť menej dynamicky. V roku 2016, tiež vďaka olympiáde, voľbám v USA a majstrovstvu Európy vo futbale, sa reklamný trh zase oživil, jeho rast sa odhaduje na 5,6 %.

Podľa predpovede ZenithOptimedia v roku 2015 dynamika rastu ruského komunikačného priemyslu bude 0,8 %. (Prognosis ZenithOptimedia, 2014). Konflikt na Ukrajine má naďalej ničivý efekt nielen na reklamný trh tejto krajiny, ale aj na východoeurópske hospodárstvo celkovo. Na ruský reklamný trh naďalej negatívne pôsobia politické a ekonomické faktory súvisiace s ozbrojeným konfliktom na Ukrajine. Sankcie EÚ a USA proti Rusku, odvetné kroky Ruska, pokles cien ropy a hospodárska stagnácia viedli k zníženiu investícií a úprave marketingových rozpočtov väčšiny zadávateľov reklamy.

V roku 2015 podľa predpovede ZenithOptimedia sa tempo rastu ruského komunikačného trhu zníži do 0,8 % v pomere k ukazovateľom z roku 2014. To je optimistická prognóza, ale bude správna len v prípade stabilizácie zahraničnopolitickej situácie a cien ropy. Jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré priamo pôsobia na spotrebiteľský trh, kúpyschopnosť obyvateľstva a samozrejme reklamné odvetvie, zostane aj pokles kurzu rubľa voči základným menám. Pokračujúce oslabovanie rubľa, eskalácia konfliktu Ruska a Západu, zavedenie nových sankcií a pokračujúci tlak na reklamné odvetvie zo strany vlády sa môžu stať príčinou negatívnej dynamiky reklamného trhu v roku 2015.

Avšak podľa výpočtov iných analytikov ruský reklamný trh v porovnaní s rokom 2014 vzrastie o 1,4 % a jeho hodnota bude 332,4 mld. Rubľov (Prognosis: Russian advertising market, 2014). Pred rokom tento ukazovateľ bol 327,8 mld. rubľov.

Najväčší rast trhu sa očakáva v segmente internetovej reklamy, po výsledkoch, ktoré sa očakávajú v roku 2015, bude jej hodnota 90,7 mld. rubľov (rast o 26,5 % v porovnaní s rokom 2013).

Reklama v tlačенých médiách sa v tomto roku naopak zníži o 14,8 % z 37 mld. rubľov na 31,5 mld. (v roku 2015 na 28,3 mld. rubľov). Zníži sa aj objem trhu vonkajšej reklamy, zo 40 mld. rubľov v roku 2013 na 36,7 mld. rubľov v roku 2015 (mínus 8,2 % za dva roky).

Reklama v televízii podľa predpovedí ku koncu roku 2015 zostane bez zmien, analytici nepredpovedajú rast. Analogická situácia je aj na trhu rozhlasovej reklamy, rast podľa výsledkov roku 2014 je 1,8 % (zo 16,5 mld. rubľov v roku 2013 na 16,8 mld. rubľov v roku 2014). Také isté čísla analytici očakávajú podľa výsledkov v roku 2015.

Predchádzajúca prognóza rozvoja ruského reklamného trhu v roku 2014 od ZenithOptimedia Russia, ktorá vyšla v septembri, bola nepatrne upravená: z rastu o 1,2 % na 1,4 % „Korekciu odôvodnili zvýšením investícií do internetovej reklamy, – zdôrazňuje ZenithOptimedia. Odhadujeme, že tento druh médií zostane mediálnym lídrom ohľadom tempa rastu“ (Prognosis ZenithOptimedia, 2014).

## 5. Zamerania a trendy rozvoja reklamného priemyslu v blízkej budúcnosti

**a) Nové médiá.** Momentálne podľa úrovne prenikania nových médií sa Rusko nachádza na 19. mieste na svete. Teraz je v tomto zozname na čele Nórsko s ukazovateľmi prenikania 40 %. Za ním nasleduje Francúzsko a Holandsko (po 35 %). K roku 2015 podľa odhadov ZenithOptimedia sa lídrom trojice stane Holandsko (so 65 %), Francúzsko zostane na druhom mieste (so 60 %) a tretie miesto bude patriť Írsku (s 50 %), ktoré sa teraz nachádza uprostred ratingu. Prenikanie nových médií v Rusku stúpne zo 7,3 % v roku 2012 na 11 % v roku 2015, avšak Rusko zostane na 19. mieste rebríčka (ZenithOptimedia: Forecast of development of new media in the 2012 – 2015 year, 2014)



„V Rusku očakávame od tohto nového kanála dosť rýchly rozvoj. V najbližších rokoch budú nové médiá rásť najrýchlejšie z hľadiska prírastku reklamných investícií, ako to bolo s nevysielacími kanálmi a internetom ešte pred niekoľkými rokmi. Predpovedáme podobný búrlivý rozvoj pre segment mobilnej reklamy aj na ruskom trhu. Ak v roku 2010 investície do mobilnej reklamy boli \$ 12 mil., tak v roku 2016 podľa našich predpokladov dosiahnu \$ 137 mil. Očakáva sa, že v marketingových stratégiách zadávateľov reklamy sa novému komunikačnému kanálu bude venovať čoraz väčšia pozornosť“, – hovorí Rupert McPetri, SEO ZenithOptimedia Russia CEE (Prognosis ZenithOptimedia, 2014).

**b) Neštandardné a neformátové kampane na internete.** Zaujímavým trendom rozvoja ruského reklamného trhu sa stáva dopyt po rôznych neštandardných a neformátových kampaniach na internete. Stúpa aj segment nákladov na integrované internetové kampane Tento druh reklamy vznikol nedávno, a ak v roku 2010 na „neštandardné“ reklamné postupy v sociálnych sieťach bolo vyčlenených 1,5 % z celkového reklamného rozpočtu ruského internetu, tak v roku 2011 tento ukazovateľ stúpol na 2,2 % a podľa predpovedí J'son & Partners bude neustále rásť (Bacharev, 2011).

**c) Sociálne ruské médiá** rastú od nuly a upútavajú čoraz väčšiu pozornosť zadávateľov reklamy. V tejto oblasti sú najaktívnejšie samostatne zárobkovo činné osoby a malé spoločnosti zamerané na mládež. Preto podnikateľ, ktorý napríklad poskytuje služby vo výbere auta, sa teraz registruje na automobilových fórach a v iných automobilistických skupinách. Stáva sa kamarátom a radcom a na reklamu istej automobilovej značky, o ktorej hovorí, prihládajú potenciálni zákazníci (Kopytin, 2010).

**d) Rozvoj digitálnej orientácie.** V najbližších 2 až 3 rokoch sa mimoriadne rozvinie digitálna orientácia, ktorá dosiahne 20 % v podiele svetových nákladov na reklamu. Online reklama bude medzi ostatnými reklamnými segmentmi aktuálna ako nikdy predtým a jej popularita sa bude všade zvyšovať: rast ročných investícií do internetovej reklamy za rok 2013 bol 28 percent. Základnými príčinami, prečo je online orientácia na trhu služieb taká žiadaná, je rozvoj videoreklamy a RTB technológií.

Podľa predpovedí J'son & Partners Consulting jedným z hlavných stimulátorov rastu trhu celkovo v najbližších rokoch sa stane rozvoj videoreklamy online (Krylov – Panina, 2012). Mnohí zadávatelia reklamy budú škrtať v rozpočte na televíznu reklamu v prospech videa online, v dôsledku čoho môžu dokonca vzniknúť protirečenia medzi mediálnymi holdingmi a reklamnými agentúrami.

Do roka 2015 J'son & Partners očakáva zväčšenie podielu videoreklamy online do 10 – 12 % celkového objemu trhu. Bude stúpať aj segment kontextovej reklamy. Ale podiel mediálneho segmentu sa bude ďalej znižovať pre klesajúcu efektívnosť bannerov (Bacharev, 2011).

Ďalšia budúcnosť internetovej reklamy sa zrejme bude formovať pod vplyvom denne sa zvyšujúceho počtu internetových používateľov. A v dôsledku toho sa priamo úmerne má zvyšovať počet spoločností, ktoré sa tesne integrujú s klientmi prostredníctvom webu.

**e) Rast trhu vonkajšej reklamy.** Podľa výsledkov z roku 2013 sa v Rusku očakáva aj rast trhu vonkajšej reklamy (o 12,1 %, teda do 51,5 mld. rubľov), čo je vo veľkej miere odôvodnené zvýšením cien outdoorovej reklamy. Dôležitou zmenou pre moskovský reklamný trh je to, že od 1. januára 2013 nadobudol účinnosť zákaz veľkoplošných reklám a luminiscenčných obrazoviek v meste Moskva.

**f) Mobilná reklama** pokračuje v dynamickom raste, najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Kľúčovými kanálmi sú mobilné vyhľadávanie, displejová reklama, integrované riešenia, aplikácie, SMS a MMS. V rokoch

2014 – 2017 tento reklamný segment umožní globálnemu trhu 51 percent nových reklamných vkladov. Očakáva sa, že priemerný ročný rast tohto média v danom období bude 38 %. Avšak podiel mobilnej reklamy zatiaľ nie je veľký, asi 5 %. Najúspešnejšími reklamnými nosičmi v tomto segmente sú sociálne siete. Podiel Facebooku a Twitteru v celkovom objemu reklamy na mobilných zariadeniach je 33 % (Kalinovsky, 2014).

### Záver

Rastie úloha marketingových a mediálnych výskumov počas prípravy reklamnej kampane. Efektívnosť reklamných nákladov, ich optimálnosť, ako aj obchodný postup celkovo nadobúdajú prvoradý význam. Rastie aj chápanie reklamy ako práve komunikačného procesu, ktorý pôsobí na predaje nie priamo, ale sprostredkovane.

Postupne prichádza pochopenie úlohy reklamy v dlhodobom vytváraní značky. Ešte vždy veľmi ťažko dochádza k uvedomovaniu si toho, že rýchle zvyšovanie predajov značky prostredníctvom reklamy jej môže perspektívne uškodiť. Pozitívnu tendenciou je stúpajúca dôvera k profesionálom (odborníkom zo strategického plánovania, marketológom, poradcom o značkách) a chápanie ich úlohy pri ovplyvňovaní osudu značky.

Zároveň s tým pre väčšinu odborníkov skúmajúcich vzdialenú perspektívu reklamného obchodu v globálnom meradle stále zostáva nejasné, ako bude (aspoň približne) vyzeráť reklama 21. storočia. Ak vezmeme do úvahy pokračujúci, hoci aj pomalý, proces zapojenia ruskej ekonomiky do svetovej, dá sa s veľkou pravdepodobnosťou predpovedať, že aj smer rozvoja domácej reklamnej činnosti bude orientovaný na líniu rozvoja reklamy v najrozvinutejších priemyselných štátoch planéty.

### Literatúra

AKOPJAN, A. 2007. The critical mass of Russian Internet. In *Journal of Expert*. 2007, vol. 28.

BACHAREV, I. 2011. Internet Advertising things outside the box. [online]. 2011. [cit.2014-11-10].

Dostupné na internete/Accessed: <<http://m.gazeta.ru/business/2011/03/18/3558993.shtml>>.

BURNS, A. 2008. *Marketing research* / A.C. Burns, R.F. Bush. – 6<sup>th</sup> ed. – Pearson Prentice Hall, 2008.

672 p. ISBN-10: 0-13-713599-8.

Zakon č. 38-03. Zo dna 13 .3. 2006, o Federal law of the Russian Federation.

FEOFANOV, O. 2003. *Advertising: New Technologies in Russia*. Sankt-Peterburg : Piter, 2003. 384

p. ISBN 5-272-00037-4.

Honor of the brand. 2011. [online]. 2011. [cit. 2014-11-10]. Dostupné na internete/Accessed:

<<http://subscribe.ru/catalog/economics.school.reklamavrossii>>.

KALINOVSKY, I. 2014. [online]. 2014. [cit. 2014-09-10]. Dostupné na internete/Accessed:

<<http://expert.ru/2014/12/8/reklamnaya-pauza/>>.

KARPOVA, S. 2007. *Advertising industry*. Moskov : Finansy i statistika, 2007. 224

p. ISBN 978-5-279-02959-4

KATERJUK, A. 2001. *Modern advertising technologies: commercial advertising*. Ekaterinburg : Fenix, 2001.

316 p. ISBN 5-222-01525-4.

- KOMAROVA, S. 2001. Institute of advertising in modern Russia: the relationship between economic and cultural functions. Rostov-na-Donu : the dissertation thesis 22.00.04., 2001. 132 p.
- KOPYTIN, D. 2010. Legal regulation of the advertising market. Moskvo : Wolters Kluwer, 2010. 192 p. ISBN 978-5-466-00431-1.
- KRYLOV, A. – PANINA, E. Advertising market: results and prospects, 2011. [online]. 2011. [cit. 2014-11-19]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.advlab.ru/articles/article448.htm>>.
- Media Communication Group VivaKi Russia. 2014. [online]. 2009. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete/Accessed: <[http://adindex.ru/catalogue/reclama\\_services/group\\_of\\_companies/78331.phtml](http://adindex.ru/catalogue/reclama_services/group_of_companies/78331.phtml)>.
- Lectures on the discipline of “advertising”. 2012. [online]. 2012. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.mylect.ru/marketingpr/349-reklamnayadeyatel.html?start=6>>.
- MUZYKANT, V. 1996. Advertisement: international experience and Russian traditions. Moskvo : Pravo i Zakon, 1996. 220 p. ISBN 5-7858-0009-8
- Poiskovyje poteri. 2014. In Journal of PC Magazine/Russian Edition. [online]. 2014. [cit. 2014-05-11]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://blogs.pcmag.ru/node/2517>>.
- Prognosis: Russian advertising market. 2014 [online]. 2014. [cit. 2014-12-08]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://itar-tass.com/ekonomika/1629957>>.
- Prognosis ZenithOptimedia. 2014. [online]. 2014. [cit. 2014-11-11]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://mediaguide.ru/?p=news&rubr=00&id=5485670c&page=&screen=>>>.
- Rating of advertising agencies in terms of procurement advertising. 2009. [online]. 2009. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete/Accessed: <[http://alladvertising.ru/info/rating\\_media\\_agencies.html](http://alladvertising.ru/info/rating_media_agencies.html)>.
- Starkom, MEC and ZenithOptimedia topped the rating REGMA. 2011. [online]. 2011. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.advertology.ru/article95394.htm>>.
- ZenithOptimedia: Forecast of development of new media in the 2012-2015 year. 2014. The Centre for Humanitarian Technologies. [online]. ISSN 2310-1792
- Online Edition 2011. [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete/Accessed: <<http://gtmarket.ru/NEWS/2013/02/12/5410>>.



#### Krátky životopis autorky

#### **PhDr. Ekaterina Borisova, PhD**

Predmetom odborného záujmu je teória reklamy, psychológia reklamy, mediálna výchova a psychológia komunikácie a médií. Od roku 2010 pôsobí na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy.

V pedagogickej činnosti sa venuje predmetom: Etika a psychológia v reklame, Mediálna výchova, Praktikum sociálnej interakcie. Je

absolventkou magisterského štúdia v študijnom odbore Psychológia na Vysokej Škole Psychológie a Psychoanalýza v Moskve, Rusko. Po skončení štúdia pôsobila na Univerzite Obchodu a Práva v Moskve, Rusko ako lektorka. V roku 2013 získala titul PhD. na Paneurópskej vysokej škole v Bratislave. V dizertačnej práci sa venovala téme

Využívanie genderových stereotypov v reklame. Je autorkou odborných článkov z oblasti psychológie a masmédiá, zúčastnila sa na viacerých medzinárodných vedeckých konferenciách.

#### Brief biography of the author

The subject of her professional interest is the theory of advertising, psychology of advertising, media education and psychology of communication and media. Since 2010, she has been working at the Faculty of Mass Media at Pan-European University. Her educational interests are the following subjects: Ethics and Psychology in Advertising, Media Education and Social Interaction Practice. She earned a master degree in the field of Psychology at the College of Psychology and Psychoanalysis in Moscow, Russia. After the graduation, she worked as a lecturer at the University of Business and Law in Moscow, Russia. In 2013, she earned a PhD. degree at the Pan-European University in Bratislava, Slovakia. Her doctoral thesis was devoted to the topic "The Use of Gender Stereotypes in Advertising". She is the author of several scientific articles in the field of psychology, school psychology and mass media; she has participated in several international scientific conferences.

# **Vybrané aspekty štruktúry osobnosti novinára**

## **The selected aspects of the structure of journalist personality**

MÁRIA MACKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### **ABSTRAKT**

Autorka v štúdiu poukazuje na základné atribúty osobnosti s osobitým dôrazom na osobnosť novinára. Zaoberá sa hodnotovou orientáciou človeka, pôvodom, podstatou, povahou hodnôt a ich miestom v spoločnosti a v hodnotovej štruktúre. Stotožňuje sa s názorom, že hodnoty sú motivované duchovným rozmerom osobnosti, čím sa stávajú cieľom a predmetom potrieb, túžob i rozhodnutí osobnosti. Axiómy psychológie osobnosti prenáša do prostredia médií, konkrétne na osobnosť novinára ako subjekt, ktorý plní dôležitú funkciu pri tvorbe mediálnej výpovede.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

*Osobnosť - novinár - hodnoty - médiá*

### **ABSTRACT**

The author of the study shows on the basic attributes of personality, with a particular emphasis on the personality of the journalist. She deals with the human value orientations, with origin, nature, with substance of the values and their place in society and in the value structure. She agrees with the opinion that the values are motivated by spiritual dimension of personality, making them they become the aim and the subject of needs, desires and decisions of personality. She transferred the axioms of psychology of personality to the environment of media, namely of the journalist personality who has an important role at the creation of the media statement.

### **KEYWORDS**

*Personality - journalist - values - media*

## **1. Úvod**

**O**sobnosť novinára, resp. pracovníka médií je v centre pozornosti viacerých vedných disciplín. V štúdiu berieme do úvahy niektoré psychologické a filozofické aspekty osobnosti, ktoré sú z nášho pohľadu podstatné pre vykonávanie novinárskeho povolania. Na hodnoty sa zameriavame ako na základné kultúrne a spoločenské kategórie, ktoré zodpovedajú vyšším normám a ideálom. Hodnotovú orientáciu v súvislosti s novinárskou profesiou posudzujeme ako súhrn názorov a postojov, ktoré predstavujú hodnoty súvisiace s rozvojom človeka ako člena širšieho spoločenstva.

## 1. Hodnoty a hodnotová orientácia

Úvahu o niektorých prvkoch štruktúry osobnosti novinára v modernom mediálnom prostredí, ktoré sa týkajú jeho hodnotovej orientácie, uvedieme známymi myšlienkami modernej filozofickej antropológie. Predovšetkým myšlienkou, ktorá vníma človeka v štádiu vývinu a je založená na presvedčení, že o človekovi nikdy nemôžeme povedať, že „je“, ale vždy iba, že sa „stáva“.

Nemecký filozof Max Scheler (1874 – 1928), jeden zo zakladateľov modernej filozofickej antropológie tvrdil, že človek ako osobnosť nepodlieha tlakom vonkajšieho prostredia, ktoré ho obklopujú, nepodlieha ani vnútornému tlaku, ktorý predstavujú pudy. Naopak, človek vystupuje otvorene voči svetu, je otvorený svetu. To znamená, že je slobodná bytosť a vzťah k okolitému svetu je vzťahom slobody.

Súčasná doba Schelerove myšlienky v mnohom potvrdzuje, ale čím ďalej je viac otázok, ktoré osobnosť vo vzťahu k okolitému svetu trápia a na ktoré hľadá odpovede. Jednou z nich je otázka hodnotovej orientácie človeka, na ktorú sa v príspevku pozeráme z aspektu médií a profesii žurnalistu. V tejto súvislosti pripomenieme niekoľko faktov.

Hodnoty sa v psychológii vo všeobecnosti definujú ako určité princípy, štandardy, ciele či smernice, ktoré človek považuje za dôležité a ktorými riadi svoj život. *Hodnoty a hodnotová orientácia* boli predmetom záujmu už starých gréckych filozofov. Pozornosť im venovali aj umelci, pričinením ktorých sa stali základom kultúry. Súčasťou života človeka sú hodnoty predovšetkým motivačného charakteru, ktoré predstavujú základ zmyslu života.

Pôvodom, podstatou, povahou hodnôt a ich miestom v spoločnosti a hodnotovej štruktúre sa zaoberá špeciálna vedná disciplína – *axiológia*. Tento filozofický smer sa zrodil v druhej polovici 19. storočia, kedy učenie o hodnotách prvý raz rozvinul nemecký filozof Eduard von Hartmann (1842 – 1902) a pojem do filozofie zaviedol Hermann Rudolf Lotz (1817 – 1881), filozof patriaci do novokantovskej filozofickej školy. Hodnoty za začali skúmať aj pod vplyvom Fridricha Nietzscheho (1844 – 1900), ktorý vyslovil požiadavku prehodnotenia všetkých hodnôt („každý človek má byť sám sebe bohom, má mať vôľu k moci“).<sup>1</sup>

Podobne ako v iných moderných filozofických smeroch, začiatkom 20. storočia sa objavujú viaceré axiologické teórie (psychologizujúce, historické, objektivistické, intuitívne, existenciálne a i.).

„Autori raných teórií hodnôt vychádzali z individuálnych diferencií v organizácii istého univerzálneho súboru ľudských čŕt. Jedným z prvých, ktorí sa vo výraznej miere venovali štúdiu hodnôt bol filozof, pedagóg a psychológ Eduard Spranger (1882 – 1963). Nevnímal hodnoty ako dočasné (prechodné), ale celoživotné ciele. Vychádzal z myšlienky, že duša je teologickou štruktúrou a zmysluplné vzťahy duševných funkcií sú založené na vzťahu duše k hodnotám. Hodnoty podľa neho nie sú racionálne podložené, ale vo svojej podstate iracionálne skutočnosti. Zo základu duše pôsobí nekonečný pud, neprestávajúca túžba po hodnote a tá je samotným jadrom života a jeho hnacou silou.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Spracované podľa: KLČOVANSKÁ, E. *Axiologická podstata noetického procesu*. Trnava, 2005. [cit. 2014-11-15] Dostupné na internete: <http://pdweb.truni.sk/eleskripta/evsvv/sekcia2/klcovanska.pdf/>

<sup>2</sup> IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M. *Hodnoty a hodnotové orientácie vo svetle dejín*. [cit. 2014-11-15] Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>

S hodnotami úzko súvisí noetika (grec. *noein* – myslieť) – základná filozofická disciplína zaoberajúca sa pôvodom, predmetom, povahou, rozsahom a výsledkom poznania, rovnako ako epistemológia – učenie o vede. Na spresnenie terminológie dodávame, že pojem hodnota je odvodený z gréckeho slova *timé*, čo znamená cena, hodnota, odmena, pocta. Psychológovia používajú prevažne noetický pojem, ktorý je odvodený z gréckeho slova *nús* alebo *nus* (starogr. *Nous* – *nous* – rozum, myseľ). Vo filozofii tento pojem označuje súhrn jestvujúcich aktov vedomia myslenia.<sup>3</sup>

Existujú rôznorodé prístupy ku skúmaniu, chápaniu a definovaniu hodnôt, ale ani praktický význam hodnôt pre človeka nie je jednoznačný. Niektoré teórie napríklad popierajú existenciu hodnôt, iné ich sto- tožňujú s potrebami. Podstatné však je, že hodnoty sú nevyhnutnou súčasťou nášho života, základom živo- ta, výrazným motivačným zdrojom, ale na druhej strane tiež korektívom života. Stručne povedané. hodnoty usmerňujú ľudský život.

Problematike hodnôt človeka sa na Slovensku venoval psychológ Ján Grác, ktorý sa výskumnou a publikačnou činnosťou orientoval na vznik hodnoty a hodnotový systém ovplyvňujúci správanie človeka. Hodnotovú orientáciu mladého človeka a jej význam v procese vzdelávania rozpracovala Eva Klčovanská. Z historického aspektu tému riešili Lucia Ištvániková a Martin Čižmárik, ktorí v závere publikovanej štúdie konštatovali: „Hodnoty a ich teoretické rozpracovanie bolo predmetom záujmu takmer každého smeru v psychológii a filozofii. Intenzívne sa týmto aspektom ľudského správania zaoberali už zakladatelia klasickej introspektívnej psychológie, nasledovali ich psychoanalytici, behavioristi, predstavitelia tvarovej psychológie, humanisti a ďalší. Spoločným menovateľom všetkých teórií je skutočnosť, že sa snažili rozpracovať a ponímať hodnoty komplexne, nie z ohraničeného hľadiska. Vychádzali totiž z poznatku, že človek nie je ohraničená bytosť, že každý jedinec sa nachádza a žije v sociálnom prostredí obklopený inými ľuďmi.“<sup>4</sup>

Z uvedeného vyplýva, že hodnoty sú motivované duchovným rozmerom osobnosti a tým sú cieľom i predmetom potrieb, túžob i rozhodnutí osobnosti. Hodnoty predstavujú jeden z najdôležitejších prvkov psy- chického vývinu, duševnej zrelosti, duševného zdravia človeka a zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní oso- bnosti človeka. Hodnotami sa prehlbuje životná spokojnosť človeka, usmerňujú postoje, vytvára vzťah k úspe- chom i prehrám a čo je najdôležitejšie, hodnoty sú základným pilierom zmyslu života človeka.

## 2. Duchovný rozmer osobnosti

V tejto súvislosti pripomíname tzv. tretiu viedenskú psychologickú školu, ktorá nasleduje po psy- choanalýze a individuálnej psychológii. Najznámejšími predstaviteľmi tejto školy a existenciálno-kogni- tívneho smeru teórie hodnôt sú Viktor Emil Frankl (1905 – 1997) a jeho blízky priateľ a žiak Kazimierz Popielski (1935).

Svetoznámy rakúsky psychiater V. E. Frankl prvýkrát vyjadril pojem „duchovný rozmer osobnosti“, podľa ktorého človek práve v „noetickom“ rozmere prekračuje svoje psychofyzické bytie a rozhoduje o sebe, teda za-

<sup>3</sup> Podľa: <http://sk.wikipedia>. [cit. 2014-04-01]

<sup>4</sup> IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M. *Hodnoty a hodnotové orientácie vo svetle dejín*. [cit. 2014-11-15] Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>

ujíma postoje. Jeho filozofia vychádza zo života a priam bytostne sa dotýka každého človeka. Frankl zbytočne nefilozofuje, nešpekuluje, jeho výpovede sú racionálne, odzrkadľujú sa v nich hlboké vedomosti, logika uvažovania, ale najmä dlhoročné praktické skúsenosti lekára a osobné zážitky. „Frankl polemizoval s Freudom, ktorý v roku 1937 v liste Marii Bonaparte uviedol, že človek je chorý od chvíle, keď sa spytuje sám seba na zmysel a hodnotu života, pretože ani jedno objektívne neexistuje. Frankl naopak tvrdil, že až vtedy, keď túži po zmysle, je človekom.“<sup>5</sup>

V. E. Frankl rozpracoval hodnoty do niekoľkých kategórií. Najvýznamnejšie z nich sú tvorivé hodnoty – to znamená, čo človek vytvorí a dáva svetu. Tieto hodnoty sú jedinečné, lebo aj výsledky práce každého človeka sú jedinečné, rovnako ako náš vzťah k okolitému svetu je odlišný a originálny. Ďalšou kategóriou sú zážitkové hodnoty, ktorými človek vstupuje do vzťahov a skúseností. Zážitkové hodnoty sú teda spojené s prežívaním, prijímaním podnetov z okolia. Pritom nie je rozhodujúce množstvo zážitkov, ale hodnota prežitého. Zážitkovými hodnotami vyjadrujeme vzťah k svetu a umeniu. Z aspektu hierarchie hodnôt sú podľa neho najvyššie postojové hodnoty. Uskutočňujú sa v akceptácii osudných daností, ktoré človek nemôže zmeniť. Pri posudzovaní hodnôt a ich kategorizovaní V. E. Frankl bral na zreteľ najmä fakt otvorenosti ako charakteristickej črty ľudského bytia. Podľa jeho názoru byť človekom znamená byť uvedomelým a zodpovedným. „Je krásne vedieť, že moja vlastná budúcnosť a s ňou i budúcnosť vecí a ľudí okolo mňa je do určitej – hoci malej miery – závislá od mojich rozhodnutí,“<sup>6</sup> napísal.

V. E. Frankl je zakladateľom logoterapie – významného psychoterapeutického smeru, ktorý vidí v človeku bytosť túžiacu nájsť zmysel života. Názov je odvodený z gréckeho slova *logos* – slovo, pojem ale aj zmysel. V logoterapii a existenciálnej analýze V. E. Frankla má významné miesto aj tzv. „vôľa k zmyslu“, ktorú chápe ako „túžbu nájsť a naplniť v živote nejaký zmysel a hodnoty.“<sup>7</sup> Podľa neho je to najväčšia motivačná sila človeka. Ako psychiater vedecky doložil, že jej absencia (nedostatok zmyslu a existenciálna nenaplnenosť) môže byť príčinou psychických chorôb. Aj preto Frankl chápal vytváranie zmyslu života ako proces odhaľovania hodnôt a cieľov v jednotlivých životných situáciách. Život má zmysel v každej situácii, úlohou človeka je tento zmysel objaviť a realizovať. Z vlastnej skúsenosti (pobyt v koncentračnom tábore) V. E. Frankl usudzuje, že aj v utrpení a bezvýchodiskových situáciách môže človek nájsť zmysel pomocou ľudskej schopnosti sebatranscendencie, ktorá umožňuje prekročiť vlastné potreby a zamerať sa na hodnoty mimo seba..

Kazimierz Popielski definuje hodnotu ako niečo, čo „človeka priťahuje, obohacuje, usmerňuje, čo vytvára jeho osobu vo všetkých dimenziách, prejavoch a snahách.“

Podľa obidvoch predstaviteľov existenciálno-kognitívneho smeru, majú hodnoty pre človeka viacero významov. Po prvé, hodnoty sa uskutočňujú najmä vďaka slobode, zodpovednosti, angažovanosti a schopnosti človeka rozhodovať sa; zviditeľňujú sa prostredníctvom činov, ktoré sami evokujú. Po druhé, hodnoty pomáhajú človekovi osobnostne rásť a dozrieť. Po tretie, prispievajú k realizácii zmysluplného života a prekonávaniu seba i vonkajších podmienok.

Okrem toho predstavujú hodnoty v ľudskom živote kultúrne dedičstvo, ktoré sa automaticky neprenáša z generácie na generáciu, ale každý človek si ich musí nanovo osvojiť, sám sa pre ne rozhodnúť zaujať k nim

<sup>5</sup> RUISEL, I. 2008 *Osobnosť a poznávanie*. Bratislava: Ikar, 2008, s. 160.

<sup>6</sup> FRANKL, V. E. 2007 *Trpiaci človek*. Bratislava: Lúč, 2007, s. 52.

<sup>7</sup> FRANKL, V. E. 2007 *Trpiaci človek*. Bratislava: Lúč, 2007, s. 75 – 84.



vlastný postoj. Iba tak mu hodnoty umožnia prekračovať seba samého a vytvárať vzťah k okoliu – teda aj k iným ľuďom. Dosiachnutie poznania a napĺňanie hodnôt, najmä tých vyšších, býva niekedy výsledkom celoživotného hľadania.<sup>8</sup>

### 3. Základné charakteristiky osobnosti novinára

Uvedené konštatovania aplikujeme do prostredia masmédií, konkrétne na osobnosť novinára ako subjekt, ktorý plní dôležitú funkciu pri tvorbe mediálnej výpovede. Venovať sa tejto problematike má význam aj preto, že novinár zohráva dôležitú rolu v socializačnom procese. Pritom treba brať na zreteľ skutočnosť, že novinárska profesia je v súčasnosti dynamická, mení sa a obohacuje o nové špecializácie. Možno sa na ňu pozeráť z rôznych uhlov pohľadu, avšak zároveň si uvedomovať, že žurnalista nepôsobí v izolovanom prostredí, ale je súčasťou sociálnych vzťahov, niekedy pozitívnych, ale niekedy i negatívnych v rozvoji jeho osobnosti.

V súvislosti s načrtnutými otázkami štruktúry osobnosti sa zameriame iba na niektoré osobnostné charakteristiky novinára. Štruktúra osobnosti v psychológii znamená vnútorné usporiadanie osobnosti, t. j. skladbu jej prvkov, dispozícií, poukazuje na určitý trvalejší stav, relatívne stále usporiadanie, a súčasne aj na správanie sa tohto usporiadaného celku.<sup>9</sup> Od začiatku existencie vedeckej psychológie sú individuálne rozdiely v správaní osobnosti v strede pozornosti vedcov. Známy slovenský psychológ Imrich Ruisel napísal: „Na rozdiel od fyzikálnych charakteristík osobnostné vlastnosti sú abstrakcie, ktoré nemožno priamo merať, ale len odvodzovať z komplexných vzorov otvoreného alebo skrytého správania.“<sup>10</sup>

Základné psychické charakteristiky osobnosti novinára sú: výkonové charakteristiky, motivačné charakteristiky, profilujúce charakteristiky osobnosti (postoje, temperament, charakter). Každá osobnosť sa prejavuje inak, je v neustálom pohybe, preto presne nemožno ani na základe uvedených charakteristík posúdiť a charakterizovať osobnosť.

Z aspektu špeciálnej vedeckej disciplíny – psychológie osobnosti, možno zovšeobecniť základné vlastnosti osobnosti novinára. V prvom rade však treba zohľadniť, že všetky vlastnosti osobnosti novinára sú výsledkom interakčnej aktivity s mnohotvárnymi okolnosťami života, ktoré sa rozvíjajú na základe vrodenných dispozícií. Vlastnosti osobnosti novinára vyjadrujú jeho úsilie odpovedať na vonkajšie podnety určitými psychickými činnosťami. Ďalšie vlastnosti novinára určujú spôsoby správania a ciele, ktoré chce dosiahnuť a zároveň determinujú jeho vzťah k rôznym javom, k iným ľuďom a k sebe samému.

Dôležitý je fakt, že nestačí záujem o novinársku prácu a niekedy ani talent. Novinár by mal byť stále cieľavedomý, mal by si klásť jasné ciele. Okrem zvyšovania odborného vzdelania zručností, nadobúdania zručností, by mal neustále hľadať spôsoby sebarealizácie. Osobnosť novinára sa prejavuje v jeho postojoch, názoroch, hodnotách, čo sa prejavuje v charaktere. Na druhej strane má novinár veľkú silu v tom, že svojimi výpoveďami ovplyvňuje názory širokého publika.

<sup>8</sup> Spracované podľa: KLČOVANSKÁ, E. *Axiologická podstata noetického procesu*. [cit. 2014-11-15] Dostupné na internete: <http://pdweb.truni.sk/eleskripta/evsvv/sekcia2/klcovanska.pdf/>

<sup>9</sup> NEKONEČNÝ, M. 2003 *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 2003, s. 12.

<sup>10</sup> RUISEL, I. 2008 *Osobnosť a poznávanie*. Bratislava: Ikar, 2008, s. 228.

#### 4. Mravné zásady novinára

K všeobecným hodnotám osobnosti patrí morálka, charakter, svedomie – spontánne vznikajúce vnútorné procesy, ktoré reflektujú mravné zásady človeka a jeho následné správanie a konanie. Najvyššia hodnota morálneho prežívania a správania jednotlivca je charakter (slovo *charakter* pochádza z gréckeho slova a znamená *rytina*). Charakter je jadrom osobnosti a jej mravnou stabilitou, preto ho považujeme za základ hodnotenia človeka, ktorým možno posúdiť, akým človek vlastne je, ako sa prejavuje vo svojom správaní a konaní. Podľa G. W. Allportta je „charakter zhodnotená osobnosť“.

Vychádzame z poznania, že charakter človeka je určený predovšetkým jeho hodnototvornými vzťahmi k sebe samému, k iným ľuďom, ku svetu a k životu. Prejavuje sa vytvorením hodnotového rebríčka (axiologickej mravnej štruktúry), presvedčením a názormi osobnosti, emotívnym prežívaním a vôľovými kvalitami. V podstate sa z neho vyvodzujú mravné hodnoty, prejavujúce sa v konaní, ktoré tvoria základ morálneho bytia v individuálnom i sociálnom rozmere. Vypelosť a charakter osobnosti môžeme posudzovať podľa kvality a etickej zrelosti či etických noriem, ktoré stoja v pozadí ideálov, zásad a hodnôt. „Charakterná osobnosť sa snaží stálo reflexiou a sebareflexiou o poznanie svojho založenia (smerovanie, povolanie) a o eticky zakotvenú kultiváciu. Byť charakterom alebo mať charakter teda z psychologického hľadiska znamená riadiť sa vo svojom živote určitými morálnymi zásadami alebo regulovať svoje chovanie a prežívanie v súlade s určitým mravným princípom. Úroveň charakteru potom závisí od toho, na akých normách je regulatívny princíp založený, o aké hodnoty sa opiera.“<sup>11</sup>

V novinárskom prostredí sa charakter prejavuje korektnosťou, objektivnosťou, úsilím o pravdivosť v mediálnych výpovediach, ale aj v prístupe k respondentom a publiku.

S charakterom úzko súvisí svedomie, ktorého citlivosť rozhoduje o tom, či sme schopní vyhnúť sa neprijateľnému zmýšľaniu a konaniu. Svedomie vymedzuje osobe hranicu medzi tým, čo sa môže, smie a čo sa nemôže, nesmie robiť, je to znútornený systém zákazov a príkazov spoločnosti, v ktorej človek žije. V súvislosti so svedomím Freud hovorí, že človek cíti, že by rád urobil niečo, čo by mu mohlo spôsobiť radosť, ale neurobí to s odôvodnením, že mu to nedovoľuje svedomie. Alebo v očakávaní slasti urobí niečo, od čoho ho svedomie odrádza a po čine ho trestá svedomie výčitkami.<sup>12</sup> Je potrebné pripomenúť, že novinár je často v zložitej situácii, keď je vystavený tlaku prostredia, v ktorom pôsobí, čo si vyžaduje pevné morálne zásady.

#### Záver

Z uvedeného vyplýva, že jedným zo základných atribútov osobnosti novinára je hodnotová orientácia, jeho postoje, ktoré nie sú iba výsledkom výchovného procesu, ale majú aj črty charakteru osobnosti. Všeobecne treba osobnosť novinára chápať ako súčasť spoločnosti, v ktorej pôsobí. Osobnosť novinára, napokon rovnako ako ktorákoľvek osobnosť, je vytváraná vzťahmi – v spoločnosti, v práci, k recipientovi. Avšak aj vzťahmi

<sup>11</sup> SMÉKAL, V. 2004 *Pozváni do psychologie osobnosti. Člověk v zrcadle vědomí a jednání*. Brno: Barrister a Principal, 2004, s. 363.

<sup>12</sup> FREUD, S. *Sebrané sisý Sigmunda Freuda. Nová řada přednášek úvodu do psychoanalýzy. Patnáctá kniha*. 1. Vydanie. Přeložil E. Wišňovský a J. Pechar. Praha: Psychoanalytické nakladatelství J. Kocourek, 1997, s. 51 – 54

v osobnom živote a k sebe samému. Je určovaná cieľmi a hodnotami, ktoré sme spomínali, ale aj motívmi, ktorými sa riadi. Štúdiu sme okrajovo poukázali iba na niektoré z nich, s cieľom podnietiť diskusiu na túto veľmi aktuálnu tému.

### Literatúra

- ADLER, A. 1998 *O zmysle života*. Bratislava: Iris, 1998. ISBN 80-88778-05-0
- CORETH, E. 1994 *Co je člověk? Základy filozofické antropologie*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-098-2
- FRANKL, V. E. 2007 *Trpiaci člověk*. Bratislava: Lúč, 2007. ISBN 807-11-463-84
- GRÁC, J. 1979 *Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979. ISBN 67-015-79
- HRADSKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009 *Psychológia médií*. Žilina: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1
- NEKONEČNÝ, M. 2003 *Psychologie osobnosti*. Praha: Academie, 2003. ISBN 80-200-0628-1
- RUISEL, I. 2008 *Osobnosť a poznávanie*. Bratislava: Ikar, 2008. ISBN 978-80-551-1599-3
- ZELINA, M. 1995 *Sloboda osobnosti*. Šamorín: Fontana, 1995. ISBN 80-85701-07-3
- Internetové zdroje  
<http://pdweb.truni.sk/eleskripta/evsvv/sekcia2/klcovanska.pdf/>  
<http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>



### Krátky životopis autorky

**PhDr. Mária Macková, PhD.** je absolventkou Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, doktorandské štúdium ukončila na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Viac rokov pracovala v Slovenskej akadémii vied, kde vykonávala edičnú, publikačnú a samostatnú žurnalistickú činnosť. Je spoluautorka štyroch kníh z oblasti náučno-popularizačnej literatúry. Výskumne sa orientuje

na problematiku osobnosti, najmä na hodnotovú orientáciu a postavenie intelektuála v spoločnosti. V súčasnosti je prodekanka pre vonkajšie vzťahy na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy. Odborne sa profiluje v oblasti spoločenskovedných aspektov mediálnej komunikácie, osobnostného profilu pracovníka v oblasti médií, reklamy a marketingu.

### Brief biography of the author

**PhDr. Mária Macková, PhD.** graduated of the Philosophy faculty Comenius University in Bratislava, doctoral studies she completed at the Faculty of Constantine the Philosopher University in Nitra. More years she worked at the Slovak Academy of Sciences, where she realized editorial, publishing and independent journalistic activity. She is co-author

of four books in the field of educational-popularize literature. In research area he focuses on issues of personality, in particular in the value orientation and position of the intellectual in society. Currently she is Vice Dean for External Relations at the Faculty of Massmedia of Pan-European University. Professionally, she is profiled in social science aspects of media communication, personality profile of worker in media, advertising and marketing.

# Žurnalistika údajov

## Data Journalism

VLADIMÍR BAČIŠIN

Fakulta ekonómie a podnikania, PEVŠ, Bratislava

### ABSTRAKT

Aký je rozdiel medzi investigatívnou žurnalistikou a žurnalistikou údajov? Konečný produkt je rôzny. V prvom prípade, v investigatívnej žurnalistike je výsledným produktom text, v ktorom sa údaje uvádzajú ako potvrdenia. V druhom prípade, v žurnalistike údajov je výsledkom informačná grafická schéma (infografika), ktorá vznikla na základe databáz údajov a poskytuje užívateľovi nástroj na výrobu samostatných záverov.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

*údaje - žurnalistika*

### ABSTRACT

What is the difference between investigative journalism and journalism data? The final product is different. In the first case, the investigative journalism is the final product of the text in which the data are presented as evidence. In the latter case, the journalism of data resulting from information graphics scheme (infographics), which was established on the basis of database data and provides the user with a tool for producing separate conclusions.

### KEYWORDS

*data - journalism*

## Úvod

**A**ko spolu súvisia údaje, žurnalistika a ekonomika? Informácie o ekonomike sa najčastejšie dostávajú do médií vo forme materiálov žurnalistiky údajov. Čo je to žurnalistika údajov (data journalism)? Jednoduchou odpoveďou je to to, že je to žurnalistika, ktorá sa robí pomocou údajov. Podľa niektorých ľudí sú údaje a žurnalistika nesúvisiace pojmy. Existujú názory, že údaje to sú čísla, ktoré sú najskôr v tabuľke. Pred dvadsiatimi rokmi existoval názor, že to sú jedinými údajmi, s ktorými majú do činenia novinári. Dnes žijeme v svete, v ktorom je všetko možné opísať prostredníctvom núl a jednotiek.

### 1. Komerčializácia údajov

Historický vývoj viedol k tomu, že žurnalistika údajov prináša podnikateľské zisky. Vo Veľkej Británii a v USA bolo spoločenstvo novinárov hybnou silou, ktorá formovala koncepciu otvorených údajov, ktorú

presadzoval Barack Obama. Zjavným lídrom v tejto oblasti bol denník The Guardian, ktorý zverejňuje blog údajov od roku 2006, teda o štyri roky skôr ako sa vo Veľkej Británii začala presadzovať koncepcia otvorených údajov (2010). Práve vtedy Veľká Británia začal zverejňovať údaje o činnosti verejných inštitúcií na internetovej stránke. Okrem toho v tom istom čase už aktívne fungovala organizácia Open Knowledge Foundation. Tá veľmi rozmanitými spôsobmi presadzovala problematiku otvorenosti. Tým, že sa stala populárna medzi politikmi, postupne získala dobré verejné financovanie. Vďaka tomu sa venuje vzdelávacej činnosti. Založila školu údajov (School of Data), ktorá zverejňuje rôznorodé návody a príručky, organizuje programy skupinového vzdelávania v oblasti údajov Data Expedition. Túto tému dávno presadzoval Sir Timothy John „Tim“ Berners-Lee, ktorý je britský inžinier, počítačový výskumník a profesor na MIT.

Pripisuje sa mu vynájdenie World Wide Webu, ktorý navrhol už v roku 1989. Pomocou Roberta Cailliau a mladého študenta v CERNe, úspešne zrealizovali 30. decembra 1990 prvú úspešnú komunikáciu medzi HTTP klientom a serverom cez internet.

V USA sa venuje bezplatnej a on-line vzdelávacej činnosti napríklad Poynter University. Vo Veľkej Británii je táto oblasť oveľa viac zafarbená občianskymi aktivitami. Samozrejme sa to netýka nadácie Sunlight Foundation. Vzdelávanie je spojené s väčším profesionalizmom, a teda súčasne aj podnikaním v tejto oblasti. Ani jedna z týchto iniciatív nevychádzala priamo od štátnej inštitúcie.

Veľmi veľké databázy údajov s dlhými zoznamami nepochopiteľných čísiel sami o sebe mnohých znepokojujú. Na základe diskusií je známe, že verejnosť pochybuje o tom, že dané údaje odrážajú realitu. Z toho vyplýva, že verejnosť treba vzdelávať kvôli tomu, aby vedela s danými údajmi narábať.

Vzdelávanie novinárov je o to užitočnejšie. Na jednej strane poznatky môžu priamo využiť pre použitie otvorených údajových databáz. Na druhej strane, novinári svoje poznatky môžu poskytovať širokému publiku, ktoré sa na základe údajov rozhodne ako sa správať.

Samozrejme, že nedá sa povedať, že iniciatíva vychádza len zo strany vlády. Téma otvorených údajov (napríklad aj určených pre novinárov) je obsahom monografie Príručka žurnalistiky údajov (Data Journalism Handbook). Ak sa pozrieme na knihu prísnejším pohľadom nejde o dôslednú metodickú príručku. Je to skôr kompilácia rôznych ilustrovaných príkladov toho čo máme na mysli keď hovoríme o žurnalistike údajov, ako je to skonštruované a čo je výsledkom novinárskej činnosti spojenej so spracovaním údajov. Kniha obsahuje aj niekoľko rád ako pristupovať k danej problematike.

## 2. Matematika a informatika

Čo sú to otvorené údaje? Majú dva príznaky. Prvým je čitateľnosť strojom (machine-readable). Druhým príznakom je všeobecná dostupnosť údajov. To znamená, že údaje sú dekódovateľné pomocou stroja z ich formy úschovy (uchovávaní), čítania (teda skenovania alebo vnímania) strojom alebo osobným počítačom a jej interpretácie programovým, alebo strojovým vybavením. Teoreticky stroj môže prečítať alebo všetko, ale nie vždy bude informácia pochopená.

Najčastejšie ide o informácie, ktorá sú vhodné na spracovanie strojom, alebo osobným počítačom, ale bez predbežného spracovania, ktoré sú na určitom druhu nosičov a v určitom formáte, teda pri splnení určitých

podmienok. Napríklad informácia na magnetickom nosiči nebude čitateľná pre zariadenie, ktoré číta optické disky, grafický súbor nebude načítaný programom určeným na redigovanie zvukových súborov.

Ak by sme hovorili o vede o údajoch (Data Science) a o žurnalistike údajov ako jednej z jej foriem, bol by to veľmi obmedzený prístup. Žurnalistika údajov má samozrejme do činenia s otvorenými údajmi štátu, ale aj s inými zdrojom informácií. Z hľadiska Data Science všetky informácie v Internete môžu byť predstavené ako údaje, ktoré sa dajú zhromaždiť v databázach podľa určeného príznaku, aby sa dali tieto databázy následne analyzovať. Populárnym zdrojom údajov sú sociálne siete ako napríklad Twitter a Facebook. Tie zbierajú informácie o svojich mnohopočetných užívateľoch a údaje o nich sú dostupné v anonymnej podobe. Pri použití špeciálnych skriptov sa dajú tieto údaje získavať z jednotlivých internetových stránok. Zhromažďovanie sa označuje pojmom zoškrabávanie (web scraping) Skript je program vytvorený v skriptovacom jazyku.

Skriptovací jazyk je počítačový programovací jazyk pôvodne navrhnutý na ulahčenie (zautomatizovanie) operácií v počítači. Mnohé tieto jazyky sú softikované a používajú sa na písanie zložitejších programov, ktoré sa volajú skripty, aj keď neraz prekračujú hranicu automatizovania operácií. Skriptovací jazyk môžete nájsť na takmer každej úrovni počítačového systému. Využívajú sa napríklad v počítačových hrách, textových editoroch, sieťových aplikáciách a podobne. Skriptovacie jazyky su napríklad Perl, PHP, Python, Groovy, Ruby, Scala, JavaFX Script.

Prostredníctvom procesu označovaného pojmom web-scraping sa dajú zhromažďovať rozmanité údaje – začínajú od toho, koľko užívateľov má sieť, končiac frekvenciou používania slov v digitálnom prostredí.

### 3. Aplikácie

Existencia otvorených údajov je dobrým predpokladom pre skvalitňovanie práce novinárov, či ekonomických analytikov. Mnohé údaje existujú v podobe tabuliek. Vývoj by mohol smerovať k tomu, že zabudované nástroje, ktoré umožňujú novinárom, nie hackerom ďalej pracovať s údajmi. Novinári nemusia mať dostatočné technologické kompetencie, ale dá sa počítať s tým, že ich budú mať.

Internetový vyhľadávač Google je jedným z prvých digitálnych nástrojov, ktorý by mali využívať novinári pracujúci s údajmi. Google vytvára čoraz viac nástrojov, ktoré môže využívať ktokoľvek čo sa zaoberá údajmi, teda môže ich využívať žurnalistika údajov. Google poskytuje špeciálnu službu Google Public Data. Nástroj Public Data Explorer spoločnosti Google umožňuje jednoduché preskúmanie, vizualizáciu a vysvetlenie veľkých množín údajov.

Existuje projekt Ngrams, ktorý umožňuje hľadať opakujúce sa slová a konštrukcie vo všetkých digitalizovaných dielach, ktoré má k dispozícii Google Books. Existuje aj bezplatný program Google Refine, ktorý si veľmi vážia novinári a bol špeciálne vytvorený kvôli „čisteniu údajov“.

Čistenie údajov je dôležitá a zložitá prípravná etapa práce s databázami. Bez tejto činnosti existuje riziko toho, že z databázy dostaneme ťažko interpretovateľný výsledok, alebo potenciálne ložný výsledok. V najjednoduchšom prípade to môže byť spojené s formátovaním, teda s tým keď sa databáza naformátuje v súlade s potrebami konkrétneho užívateľa z konkrétnej inštitúcie. Veľmi rozšíreným prípadom je databáza, ktorá nemá unifikovaný systém označovania. Je to preto, lebo databáza je veľmi zložitá, aby bolo možné nájsť odchyľky. Môže sa stať, že prvý operátor vložil pri istej položky pomlčku, druhý pridal iný znak, tretí ďalší

nepotrebný riadok, štvrtý napísal namiesto mena a priezviska skratku, piaty použil len iniciálky, šiesty použil poradové číslo, a databáza sa stala nekonzistentnou. Znamená to, že existuje sedem verzií jedného údaju, jedného a toho istého priezviska. V tabuľke sa to prejaví ako sedem rôznych významov. Výpočty na základe danej databázy budú chybné.

Nakoniec uvedieme tretí príklad, ktorý je dost rozšíreným prípadom. Je to vtedy keď sa tabuľa formátuje do tej podoby, že jej údaje sa nedajú použiť. John F. Raffensperger má v svojej publikácii kapitolu o 37 spôsoboch ako v tabuľke ukryť údaje.

#### 4. Žurnalistika údajov

Z databáz údajov môžu novinári čerpať veľmi veľa informácií, ale veľmi dôležitá je spolupráca novinárov s programátormi, ktorí by sa mali lepšie vyznať v mediálne oblasti. Z databáz údajov by sa mali selektovať nielen informácie, ktoré potvrdzujú určité udalosti, ale celé námety pre novinárske materiály rôzneho zamerania.

Investigatívna žurnalistika na základe otvorených údajov získava pozície v profesionálnej tlači vo vyspelých krajinách. Jedným z projektov, ktorý sa špecializuje v tejto oblasti je napríklad [www.propublica.org](http://www.propublica.org). Preto, že sa špecializuje má väčšie úspechy ako vplyvné denníka ako The New York Times. Vy vyspelých krajinách sa analýzou údajov zaoberajú prevažne profesionálni novinári, alebo analytici. V niektorých východoeurópskych krajinách sa danou činnosťou zaoberajú aj blogeri a neziskové organizácie.

Preto si treba povedať aký je rozdiel medzi investigatívnou žurnalistikou a žurnalistikou údajov. Konečný produkt je rôzny. V prvom prípade, v investigatívnej žurnalistike je výsledným produktom text, v ktorom sa údaje uvádzajú ako potvrdenia. V druhom prípade, v žurnalistike údajov je výsledkom informačná grafická schéma (infografika), ktorá vznikla na základe databáz údajov a poskytuje užívateľovi nástroj na výrobu samostatných záverov.

Treba poznamenať, že unifikovaná a normatívna definícia žurnalistiky údajov neexistuje. Existuje určitá intuitívna oblasť žurnalistiky, ktorá sa zvykne označovať týmto pojmom. „Čo odlišuje žurnalistiku údajov od ostatnej žurnalistiky? Pravdepodobne nové možnosti, ktoré sa objavujú keď spájate možnosti, ktoré sa otvárajú spojiť to čomu sa hovorí „nos na správy“ s umením zistiť všetko čo sa stalo so schopnosťou porozprávať pútavý a jasný príbeh s veľkým dosahom a rôznorodými číselnými informáciami, ktoré sú dostupné.“

Ako príklad uvedieme aj ďalšiu definíciu, ktorej autorom je Troy Thibodeaux, ktorý pre Poynter University napísal niekoľko úvodných štúdií na danú tému. „V konečnom dôsledku je ťažké definovať čo sama o sebe predstavuje žurnalistika údajov, pretože je ťažké definovať čo sú to údaje. Koniec koncov, všetko čo sa dá spočítať sú údaje. Všetko čo spracováva osobný počítač, sú údaje. Na určitej úrovni, akákoľvek žurnalistika je žurnalistikou údajov (veď celá funguje vďaka osobným počítačom [Computer Assisted]). Skutočná žurnalistika údajov sa redukuje na dve dispozície: k sklonu hľadať to, čo si môžeme predstaviť v podobe parametrov, definovať kvantitatívne a vyjadriť v podobe porovnania s spravodajskom príbehu; a k presvedčeniu, že ak pri týchto veciach správne využijeme technológie, môže nám povedať o tomto príbehu niečo také, čo by sme mali vedieť, na druhej strane to, čo sa nedá dozvedieť inými spôsobmi.“

Ako ilustráciu uvedieme podstatné časti inzerátu denníka USA Today, ktorá svoiho času hľadala odborníka v oblasti žurnalistiky údajov. Predstavy denníka boli nasledovné: skúsenosti s žurnalistikou, schopnosť



pracovať s databázami a dokumentami a vytvárať z nich príbehy na rôzne témy, novinárske vzdelanie a tri roky praxe, skúsenosti s analýzou údajov (data analysis), skúsenosti s používaním jazykov a programov SQL, a tiež SPSS, R, SAS a/alebo Excel, kvôli skúmaniu údajov, nachádzanie údajov, trendov a ich meranie, poznanie štatistickej regresívnej a korelačnej analýzy.

## 5. Veľké údaje

Pre zdokonalenie riadenia obsahu v médiách je vhodné využiť koncept Big Data (veľké údaje). Tentoraz to nie je zisťovanie faktov vhodných pre obsah, ale zisťovania o spotrebe obsahov prostredníctvom údajov, ktoré sú zafixované o spotrebiteľoch údajov. Big Data v informačných technológiách je séria prístupov, nástrojov a metód spracovania štruktúrovaných a neštruktúrovaných údajov veľkých objemov a značne diferencovaných, kvôli získaniu určitých výsledkov. Tento prístup vznikol koncom minulého tisícročia a je alternatívou k riadeniu tradičných databáz.

Medzi základné metódy a techniky analýzy, ktoré sa používajú vo vzťahu k big data (veľkým údajom) poradenská firma McKinsey v správe McKinsey Global Institute „Big data: next frontier for innovation, competition and productivity“, rozdelila na nasledovné triedy, medzi ktoré patria aj metódy zaujímavé pre využitie v médiách:

- Dolovanie (ťažba) údajov (Data Mining): výučba prostredníctvom asociatívnych radov (Association rule Learning), klasifikácia, alebo kategorizácia nových údajov na základe princípov, ktoré sa kedysi použili vo vzťahu k už dostupným údajom, zhluková analýza, regresná analýza;
- Zdroje z davu (Crowdsourcing) - kategorizácia a obohatenie údajov silami širokého, neurčitého okruhu osôb, ktoré sa do tohto procesu zapájajú dobrovoľne na základe verejnej ponuky a bez odmeny;
- Zlučovanie a integrácia údajov (Data Fusion and Integration) - integrácia údajov a ich združovanie z rôznych zdrojov kvôli ich hĺbkovej analýze, medzi ktorú patrí digitálne spracovanie signálov a spracovanie prirodzeného jazyka
- Strojová výučba (Machine Learning), ale aj Ensemble Learning - využitie modelov založených na analýze štatistických údajov použitých pre komplexné prognózy;
- Neurónové siete (Neuron Networks) - sieťová analýza, optimalizácia, genetické algoritmy;
- Rozpoznávanie znakov (Optical Character Recognition) – optické rozoznávanie znakov alebo OCR je metóda umožňujúca preklad obrazu (grafiky) tlačených alebo písaných znakov do textovej, editovateľnej formy napr. do ASCII znakov abecedy. Typickým príkladom je zoskenovaný text (čo je vlastne len obrázok znázorňujúci text) a jeho preklad do strojovej formy použiteľnej a editovateľnej v textovom editore.;
- Prognózujúca analýza (Forecasting Analysis) - prognóza je systematicky odvodená výpoveď o budúom stave objektívnej reality. Na rozdiel od hypotézy je prognóza ohodnotená mierou spoľahlivosti. V porovnaní s jednoduchou predpoveďou, alebo tvrdením sa prognóza opiera o vedecké poznatky;
- Imitačné modelovanie (Imitation Modeling) modelovanie je skúmanie objektov pomocou iných, spravidla umele konštruovaných objektov, v ktorých sa vyjadrujú, charakterizujú a definujú iba vybrané vlastnosti, stránky a vzťahy originálneho objektu. Je to reprodukcia charakteristík určitého objektu na inom objekte, špeciálne vytvorenom na ich štúdium.

- Priestorová analýza, priestorová štatistika (Spatial Analysis, Spatial Statistics) - zahŕňa niektoré z formálnych techník, ktorá skúma entity pomocou ich topologickej, geometrickej alebo geografickej vlastnosti.
- Štatistická analýza (Statistical Analysis) - ja založená na matematickej štatistike, ktorá je vetvou aplikovanej matematiky. V teórii štatistiky sú náhodnosť a neurčitost modelované pomocou teórie pravdepodobnosti. Do praxe štatistiky patria plánovanie, sumarizácia a analýza nepresných pozorovaní. Cieľom štatistiky je nájsť „najlepšie“ informácie z dostupných údajov, preto ju niektorí autori označujú za súčasť teórie rozhodovania;
- Vizualizácia analytických údajov (Visualization of Analytical Data) – prezentácia informácií v podobe kresieb, diagramov, s využitím interaktívnych možností a animácie tak kvôli získaniu výsledkov, ak aj pre využitie ako východiskové údaje pre následnú analýzu.

Pre koncept Big Data sa využíva framework Apache Hadoop, čo je programová štruktúra slúžiaca na podporu programovania zostaveného na základe voľne šírených programov, ktorého podstatou je uloženie veľkého množstva údajov na veľkom množstve samostatných počítačov. Tento nástroj využívajú Amazon, Apple, Facebook, Google, The New York Times Company, The Walt Disney Company, Twitter, LinkedIn, Yahoo a iné firmy.

Vyššie uvedený koncept sa dá v médiách využívať kvôli jednoduchému cieľu. Sociálne siete optimalizujú informácie o vlastných užívateľoch. Redakcie môžu použiť koncept Big data pre detailné poznanie informácií o každom spotrebiteľovi. Na základe údajov tohto typu si každé médium môže vytvoriť publikum, ktoré je pripravené platiť za obsah. Vyššie uvedený koncept dáva odpovede na jednoduché otázky. Kto je náš čitateľ? Čo číta a čo bude čítať zajtra?

## Literatúra

[1] GRAY, J., CHAMERS, L., BOUNEGRU, L. The Data Journalism Handbook. O'Reilly Media. 242 p. 2012. ISBN-13: 978-1449330064

[2] Opening up Government [Otvorená vláda Veľkej Británie]: <http://data.gov.uk/>

[3] MCKINSEY: Big data: next frontier for innovation, competition and productivity. McKinsey Global Institute. 2011. Voľne dostupné na internete:

[http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

[4] John F. Raffensperger. The Art of the Spreadsheet. 2008. Voľne dostupné na adrese: <http://john.raffensperger.org/ArtOfTheSpreadsheet/index.html>



### Krátky životopis autora

**Vladimír Bačišin (1963)** absolvent Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova (1986), štúdiá PhD. na Prognostickom ústave Slovenskej akadémie vied a Ekonomickej univerzity. Pôsobil a v oblastiach investičného bankovníctva a ekonomického poradenstva. Spolupracoval s viacerými slovenskými a zahraničnými médiami. Prednáša na Paneurópskej vysokej škole. Spolupracuje

s Ekonomickou univerzitou a Fakultou žurnalistiky Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova. Je nositeľom ocenenia Zlatý podnikateľský Biatic (2010) za mimoriadny rozvoj ekonomickej žurnalistiky.

Brief biography of the author

**Vladimir Bačišin (1963)** graduated from the Moscow State Lomonosov University (1986), PhD study. the Foresight Institute of the Slovak Academy of Sciences and the University of Economics. He has worked in investment banking and economic advice. He cooperate wir many Slovak and foreign media. He lectures at the Pan European University. Collaborates with the University of Economics and the Faculty of Journalism Moscow State University Lomonosov. It carries a Golden business Biatic Award (2010) for outstanding development of economic journalism.

# ***The United Nations and FOI: From Freedom of Information to the Right to Access Information***

DAVID GOLDBERG  
Glasgow, United Kingdom

## ABSTRACT

Freedom of information (FOI) lies at the historical centre of the United Nations. It was the theme of the organisation's first Conference. But, what was meant by that phrase was the free flow of information and not FOI in the second, real, sense, i.e., entitling requesters to access information held by a public body. The UN source for real FOI does not lie as is so often claimed in General Assembly Resolution 59(1), which called for the establishment of the Conference on Freedom of Information. Instead, it can be traced to General Assembly Resolution 13(1), concerning the Organization of the UN Secretariat and which established the information policy for the Organisation.

## KEYWORDS

*Freedom of Information – United Nations – General Assembly Resolutions 59(1) and 13(1)*

**T**he United Nations cannot achieve the purposes for which it has been created unless the peoples of the world are fully informed of its aims and activities... The United Nations should establish as a general policy that the press and other existing agencies of information be given the fullest possible direct access to the activities and official documentation of the Organization (UNGA, 1946a).

## Introduction

'Freedom of information' lies at the historical centre of the United Nations and indeed, it was the topic of the organisation's first Conference in 1948 (United Nations Conference On Freedom Of Information, 1948). However, promoting *real* FOI, i.e., access to information held by a public body, was not, conceptually, part of that event. Its UN source does not lie in General Assembly Resolution 59(1) which arguably has become the accepted belief and understanding. That Resolution in fact called for the establishment of a *Conference* on Freedom of Information. Instead, the source should be traced to General Assembly Resolution 13(1), concerning the Organization of the UN Secretariat. The key premise of the section entitled 'Information' of General Assembly Resolution 13(1) is that the UN "cannot achieve its purposes unless the peoples of the world are fully informed of its aims and activities". To this end, it adopted a number of recommendations that would constitute a "sound foundation" for the UN's public information policy and activities. The recommendations included the establishment of a Department of Public Information to assume responsibility for the organisation's information policy and activities. Crucially, it was recommended that the UN "establish as a general policy that the press and other existing agencies of information be given the fullest possible direct access

to the activities and official documentation of the Organization". However, the promise of the UN's historical commitment to FOI in respect of its own activities has, arguably, remained largely unfulfilled. Although the UN does promote the objective of transparency it is mainly for others. The Organisation itself has historically lacked – and still lacks – a rigorous internal FOI policy and implementation mechanism.

This paper (i) points out the terminological conflation bedeviling the reality of the UN's basis for FOIA and (ii) describes the limited development and impact of the UN's information agenda over the years.

## 1. Terminological conflation

The several years following the establishment of the United Nations (UN) were pregnant with possibility for 'freedom of information'. But what understanding of freedom of information drove developments in those early years? Bedeviling the issue is that the one phrase, 'freedom of information', is employed to refer to two distinct notions. The post-1945 flurry of activity by the United Nations had everything to do with promoting the freedom of the news media to report and distribute information and ideas; for the purposes of this paper this activity and understanding will be referred to as 'FOI Variant A'.

It had nothing (or virtually nothing) to do with the second notion of freedom of information: the legal right for anyone to request access to information held by a public authority or to impose on authorities a duty to proactively publish classes of information. The Council of Europe's *Convention on Access to Official Documents* defines as the norm that "all official documents are in principle public and can be withheld subject only to the protection of other rights and legitimate interests" (Council of Europe, 2009). This, arguably, is now the core meaning of 'freedom of information' and is dubbed hereinafter 'FOI Variant B'.

Confusingly, the two phrases are often used interchangeably, as is the related phrase 'the right to know'. For example, Kent Cooper published *The Right to Know* in 1956 which was preceded by Harold Cross' 1953 book, *The Right to Know*. Cooper's subtitle is "an exposition of the evils of news suppression and propaganda" and Cross' subtitle is "*Legal access to public records and proceedings*". An Editorial in the *The New York Times* on 23 January 1945 (as noted by Pope, in Cross, 1953) credited Kent Cooper, then executive director of the Associated Press, with originating the phrase, the people's 'right to know':

The citizen is entitled to have access to news, fully and accurately presented. There cannot be political freedom in one country, or in the world, without respect for 'the right to know' (Cooper, 2004).<sup>1</sup>

A classic use of the phrase in the first sense, which on the face of it could be mistaken for its use in the second sense, is the title of the lecture given by Lord Radcliffe in March 1953 at the University of Glasgow: *Freedom of Information: A Human Right* (Lord Radcliffe, 1953). In this lecture, Lord Radcliffe, a former Director General of the UK Ministry of Information, outlined:

1. the difficulties in defining what the word 'freedom' in relation to 'freedom of information' means;
2. the need to delineate the contours of that principle before effective legislation can be applied;
3. that the multiplicity of meanings attributed the phrase are a direct cause of the lack of substantial law or jurisprudence on the matter; and

---

<sup>1</sup> Cooper's campaign started in 1944 (see Cooper, 1944 and 1945).

4. the dangers to a culture which subsumes these freedoms without due regard for the power and influence of the media outlets they are intended to emancipate.

He noted that while the UK Government gave its definition of freedom of information and the Press as “*a fundamental human right and the touchstone of all the freedoms contained in the United Nations Charter*” and “*essential to the preservation of peace and the existence of democracy*” (ibid., p. 6), such bold statements make it “*all the more important to know what the principle itself involves*” (ibid., p.7), because to enforce a right, one must be able to define that right. Failure to do so would result in “*a phrase of considerable emotive power but not exactly meant to be acted upon*” (ibid.). Lord Radcliffe then moved to define what in his opinion FOI does *not* mean:

- “[...] *that we, as individuals, or even powerful newspapers, acting let us hope, on our behalf, are entitled to be told what we want to know, when we want to know it, by our government*” (ibid., p. 18);
- nor that it is a weapon against ‘*Secret Diplomacy*’ (ibid.);
- nor that “*all government offices must always be at home to visitors*” (ibid., p. 19);
- nor does it mean gutter journalism (ibid., p. 20).<sup>2</sup>

For him, FOI *does* mean, however, “*that people who want to disseminate news or to put forward opinions ought to be free to do so without interference from the government in the form of censorship, licensing or suppression*” (ibid.). This does not mean to say that the right to express opinions freely is “*more important than any of their consequences*” (ibid.), but rather that limitations on that freedom should be “*enforced only in accordance with the law*” (ibid.). The problem, as evidenced in the Draft Convention on Freedom of Information (UNGA, 1949), is that law is no longer ‘*a static body of rules*’ (ibid.) but tends to be a “*formal expression of the will of the current government or of the party which it represents*” (ibid., p. 21). It is, in other words, too political.

Despite clearly being a lecture about FOI Variant A, the negative characteristic – it does not mean that ‘*all government offices must always be at home to visitors*’ might indicate Lord Radcliffe’s general view as to the scope of FOI Variant B.

Understandably, therefore, there is a persistent and widespread belief that the international source of freedom of information *in the second sense* derives from the activity connected with the first. Key to this misconception is the superficial and uncritical reading of UN General Assembly Resolution 59 (1). To be sure, it does employ the phrase ‘freedom of information’. However, it does so in the context of promoting a free press on a global basis.

This unwarranted conflation of senses has resulted in GAR 59(1) being proffered as the international root for freedom of information. Examples of this are not hard to find.

(i) For instance, in 2003 the Commonwealth Human Rights Institute (CHRI) published *Open Sesame: Looking for the Right to Information in the Commonwealth* – a Report of the International Advisory Commission of the CHRI. The premise of the Report, and its focus, was that: “[T]he human right to access information remains undervalued in the Commonwealth both by member states and the Secretariat. Only a handful of member countries promote and protect this right, the institutions of the Commonwealth do not

<sup>2</sup> He further stated: “As for the public, I believe they would gladly go without their news rather than have it extracted by this sort of pestering or intrusion” (Lord Radcliffe, 1953).

yet have disclosure policies. This situation needs to change as a matter of priority” (International Advisory Commission of the Commonwealth Human Rights Initiative, 2003).

But, the frontispiece of the work, which is let it be remembered devoted to FOI Variant B, quotes GAR(59)1: “Freedom of Information is a Fundamental Human Right and is the touchstone for all freedoms to which the United Nations is consecrated” (ibid.).

(ii) Toby Mendel, in *Freedom of Information: a Comparative Legal Survey*, states

The notion of ‘freedom of information’ was recognised early on by the UN. In 1946, during its first session, the UN General Assembly adopted Resolution 59(1), which stated: Freedom of information is a fundamental human right and ... the touchstone of all the freedoms to which the UN is consecrated. (Mendel, 2008)

(iii) In a blog discussion about access to information under the European Convention on Human Rights, Flinn asserts that there is “no explicit right of access to information in the ECHR”; he continues:

Yet arguably such a right is an important precursor to the effective and meaningful expression which Convention jurisprudence prizes most highly, and indeed as far back as 1946 the General Assembly of the United Nations passed a resolution in which it held that ‘Freedom of information is a fundamental human right and is the touchstone of all the freedoms to which the United Nations is consecrated’. Enter section 1 of the Freedom of Information Act 2000 (FOIA), which created a general right of access to information in England and Wales some 50 years later. (Flinn, 2011)

(iv) More officially, UNESCO sources the right to freedom of information “as recognized by Resolution 59 of the UN General Assembly adopted in 1946...” (UNESCO, Communication and Information main page).

In this author’s opinion, this (erroneous) interconnection between FOI Variant B and GAR (59)1 has come to serve as the ‘foundational myth’ of the global freedom of information advocacy movement. The principal aim of this paper is rather to suggest that this is fundamentally mistaken and to argue that the international source for FOI Variant B actually lies in a different General Assembly Resolution – GAR 13(1). But, it would be wrong to imply that GAR 13(1) offers anything like a contemporary FOI Variant B normative regime.

GAR 59(1) refers to promoting publicity – making information and ideas public, mainly through the news media whether by print media, cinema or radio. This sense of freedom of information, in fact, had its roots in the League of Nations.

## 2. Freedom of information: the era of the League of Nations

That oft-misunderstood and much maligned body is now so often simply remembered for being a ‘failure’.<sup>3</sup> But, in an important respect it was the League of Nations that initiated the spirit of ‘openness’ at the multilateral institutional level. Insofar as FOI Variant B is also infused with that spirit, the first, faltering steps internationally towards that sort of freedom of information began to see the light of day in the then revolutionary idea of *openness* as the operating principle for governing international relations and activities.

---

<sup>3</sup> Susan Pedersen writes: “the relevant question now is not ‘why the League failed’ but rather the more properly historical question of ‘what it did and meant over its twenty-five-year existence’” (Pedersen, 2007).

In their work, *The League of Nations and the Mass Media: The Rediscovery of a Forgotten Story*, Kaarle Nordenstreng & Tarja Seppä describe and analyse the evolution of information and media policy during the era of the League of Nations. They suggest that “a closer look at the historical development shows that the most crucial issues have their origin in the pre-war period” (Nordenstreng and Seppä, 1986).

Regarding the press and its role, a publicity-oriented strand of League activity was its support and efforts on behalf of a pro-active, specific role for the press: namely to foster world peace and understanding. Charles G. Fenwick, a US law professor, opined that Nazi Germany was, in part, able to hold sway over its people because of its totalitarian control over the press and media of information, controlling which voices were heard internally and excluding voices emanating from outwith the state. Reacting to this phenomenon was what was known as ‘moral disarmament’, establishing a diversity of voices and a free flow of ideas and information: “The one hope of peace lies in keeping open the channels of communication between one country and another, and in giving to every people access to the sources of information...” (Fenwick, 1947, p. 116).

On 25 September 1925, the Assembly of the League of Nations adopted a Resolution on the matter (Nordenstreng and Seppä, 1986, p. 5). In its Resolution, the Assembly stated:

Considering that the Press constitutes the most effective means of guiding public opinion towards that moral disarmament which is a concomitant condition of material disarmament:

Invites the Council to consider the desirability of conceiving a committee of experts representing the Press of the different continents with a view to determining methods of contributing towards the organisation of peace, especially:

- (a) By ensuring the more rapid and less costly transmission of Press news with a view to reducing risks of international misunderstanding;
- (b) And by discussing all technical problems the settlement of which would be conducive to the tranquilisation of public opinion.

Nordenstreng and Seppä state that: “[I]t is the first resolution on the fundamental role of the mass media that was adopted by the League Assembly – indeed the first overall position regarding the mass media that has ever been taken by the international community through its multilateral organization” (ibid.).

Although the later, UN GAR 59(1) was also about the press’ role and work, the key difference is that the involvement of the USA in the UN’s work meant that committing the media to some pre-ordained role (e.g., moral disarmament or fostering international peace) was off the agenda as it was not content-neutral. Everything became about ‘free flow of information.’ The League of Nations, however, was all about:

...efforts to secure a proper status to international journalists and closer collaboration between official and unofficial elements, and to emphasize the responsibility in the preservation of peace of all those charged with the spreading of news...they were part of a great endeavour to strengthen the forces actively engaged in the maintenance of peace. (Ranshofen-Wertheimer, 1945, pp. 213-4)

As regards FOI Variant B, the Preamble to the Covenant of the League refers to “...open, just and honourable relations between nations” [emphasis added]. Nordenstreng and Seppä argue that: “One of the leading ideas that the League had was to work in public and to give wide publicity to its activities, marking the dawn of open diplomacy” (Nordenstreng and Seppä, 1986, p. 3).



Two specific examples of this can be found in Articles 8 and 18 of the Covenant of the League of Nations (1919). The former states: "The Members of the League undertake to interchange full and frank information as to the scale of their armaments, their military, naval and air programmes and the condition of such of their industries as are adaptable to war-like purposes." The latter states: "Every treaty or international engagement entered into hereafter by any Member of the League shall be forthwith registered with the Secretariat and shall as soon as possible be published by it. No such treaty or international engagement shall be binding until so registered." Thus, the international seed of the continuum between openness and FOI Variant B was sown in the early 1920s. But, in words which were to be prophetic as to what being 'open' meant subsequently for the United Nations, the League explained in 1928.

From the beginning, the guiding principle of the new organisation has been to give the widest publicity to its activities, and nowadays publicity as a rule means the Press. The League works in public that is to say, in the presence of and with the Press. The Press and publicity are part and parcel of the general conception of the League of Nations, and this has involved the establishment of relations which are entirely novel as between an official organisation and the independent newspaper world. (League of Nations, 1928, p. 7)

**In other words, openness meant operating in conjunction with the news media. It did not mean disclosing information held by the institution to requesters, or even proactively.<sup>4</sup> The espousal of the principle of openness to govern inter-state relations, moving away, normatively, from secret diplomacy and treaties was radical and should be understood within the conventions of the period (Reinsch, 1922).**

**In the chapter entitled *Open Diplomacy*, in his classic text, *The League Of Nations At Work* (1920), Arthur Sweetser<sup>5</sup> expresses words which deserve to be quoted in full in order to savour the radicalness of that which the member states of the League were signing up to:**

WILL the League of Nations be able to destroy secret diplomacy and establish open diplomacy? Of all the questions before the League, this is far and away the greatest. If international relations can be made an open book for all the world to read, if the plots and machinations which have been bred in secrecy can be prevented, if the vast amount of misunderstanding, distrust and even deliberate falsehood which have poisoned the past relationships between states can be done away with, think what an advance this will mean towards the prevention of future wars.

Of all the questions before the League, this is also far and away the closest to the man on the street. In a sense it is the key question to the whole system of international relationships. On it will depend your knowledge and mine of what is going on in the world about us. On it will depend whether you and I and our neighbors are able to form an intelligent opinion of the big issues of the world which at any minute may sweep into our quiet little homes and demand heavy taxes or even military service.

---

<sup>4</sup> The term 'openness' is used in preference to 'transparency' in deference to its Scandinavian root, 'offentlighetsprincipen' (see Forsskal, 1759, para. 21.).

<sup>5</sup> Sweetser was a member of the American Peace Commission and the Provisional Secretariat of the League of Nations and subsequently joined the Permanent Secretariat in the League's Public Information Section (see <<http://alumni.ecolint.net/authors/arthursweetser.html>>).

The question of League publicity is our question, the question of each and all of us. We cannot entrust it to any body of men to settle for us; we cannot allow it to go by default; we must in our own interest watch over it, criticise it, even force it. For it is our right to understand the forces that are operating between the peoples of the world and to know what is being done by the League which we have created.

This is not so simple as it appears. The forces of secrecy and silence are much more powerful than supposed. There are great interests to be served and unseen ends to be accomplished. Moreover, there are moments of stress and emergency when secrecy seems almost essential, when men hold their breath in the hope that some settlement may be reached short of a public outburst. Full publicity not only threatens selfish interests, but also requires a moral courage and fearlessness which only the great among men possess.

It may unhesitatingly be said that the League of Nations marks the greatest stride ever made towards the goal of open diplomacy.

### 3. UN information policy: the early years

#### *General Assembly Resolution 59(1)*

The conflation of FOI Variant A and FOI Variant B is, as noted, the result of the same phrase being used in two different senses and in two different contexts. This has allowed the misconception – that the Resolution setting up FOI Variant A is in fact the ground for FOI Variant B – to take hold and flourish. This section will dispel the misconception by showing that the international source for FOI Variant B is actually another GAR – and only then up to a point. It was not until the mid-2000s that FOI Variant B developments started to take off within the UN and then only to stutter and stall.

From the time of the adoption of GAR 59(1) – December 1946 – the phrase ‘freedom of information’ was understood as something quite other than the principle of accessing information held by a public authority (or that authority publishing what it holds *ex proprio motu*). That it could have come to be understood otherwise is probably just down to a bad case of selective quotationitis.

The context for the phrase so often quoted by FOI Variant B campaigners (‘Freedom of Information is a Fundamental Human Right and is the touchstone for all freedoms to which the United Nations is consecrated’) is the proposal that a *Conference* on Freedom of Information should be held. That, in point of fact, is the full title of the Resolution: ‘Calling of an International Conference on Freedom of Information’. The Resolution proposing the meeting goes on to state, in preambular paragraph two, what, in that context, freedom of information means, namely that “Freedom of Information implies the right to gather, transmit and publish news anywhere and everywhere without fetters”. And, in echoes of League of Nations-speak, the paragraph goes on to state: “As such it is an essential factor in any serious effort to promote the peace and progress of the world” (UNGA, 1946c).

True, this is not a general definition of freedom of information (‘the right to gather, transmit and publish news anywhere and everywhere without fetters’). The text states that the ascribed meaning ‘implies’ this, which means that the full right is something more and wider.<sup>6</sup> Nonetheless, as drafted, GAR 59(1) only

<sup>6</sup> Point made by a UK QC in an email to the author.

deals with FOI Variant A – which begs the question how it could have been taken up in the way it has by FOI Variant B advocates and proponents. This is even more remarkable once it is realised that, initially, the proposal was not for a Conference on ‘Freedom of Information’ but for an ‘International Press Conference’ – much simpler and less confusing terminology (UNGA, 1946b).<sup>7</sup>

This proposal was the subject of a specific GAR, 31(1), February 9<sup>th</sup> 1946, which instructed the Secretary-General to place the matter and its organisation on the agenda of the Assembly during the second part of its First Session (*ibid.*).

This author cannot account for or explain why the original terminology for the meeting was dropped in favour of the one subsequently adopted. Presumably, if the original title had been maintained, FOI Variant B advocates would have been searching for a different international ground for their campaign. Such are the quirks of history.

The Conference on Freedom of Information took place in Geneva, at the European Headquarters of the United Nations, from 23<sup>rd</sup> March to 21<sup>st</sup> April, 1948. The Conference, its outcome and aftermath have been the subject of well-researched and informed articles, *inter alia* by Robert Wilson (1945), John Whitton (1949), Carroll Binder (1952), Zechariah Chafee Jr (1949) and Erwin Canham (1949) – leading legal scholars of their day in the US. This author can find no references or mentions regarding FOI Variant B within those articles.

Another misconception fostered by those seeking to ground FOI Variant B in red-herring UN instruments is the link some make with Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights (or indeed later ICCPR Article 19(2)).<sup>8</sup> This is because these Articles include the word ‘seek’ – which is latched onto as a term implying the right of an individual to request information (FOI Variant B). Thus, the World Association for Christian Communication (WACC) in its 2009 ‘The No-Nonsense Guide to the Right to Information’ (meaning ‘laws enabling [citizens] to obtain government records and other information’) states: “A number of international bodies responsible for promoting and protecting human rights have recognised the fundamental and legal nature of the right to freedom of information, as well as the need for effective legislation to ensure that the right is respected in practice” (Lee, 2009).

Not only is it almost impossible to conceive that that the drafters of Article 19 (UNGA, 1948) had FOI Variant B in their sights, but Marc Bossuyt’s analysis of the *travaux préparatoires* regarding the International Covenant on Civil and Political Rights makes it clear that the context was the process of news transmission and that word ‘seek’ was finally agreed upon as an alternative to ‘gather’:

There was considerable discussion of whether to retain the phrase ‘freedom to seek..information’ and substitute it for ‘freedom to gather...information’. Those who favoured the word ‘seek’ held that it implied the

<sup>7</sup> The delegation of the Philippine Commonwealth submitted a draft resolution proposing that an international press conference be called immediately to ensure the establishment, operation and movement of a free press throughout the world (United Nations, 1946).

<sup>8</sup> One of the most provocative interpretations of the principle of freedom of information (FOI Variant A) prior to the drafting of the UDHR is René Maheu’s essay, ‘The Right to Information and the Right to Expression of Opinion’ (UNESCO, 1948, p. 225), arguing that the press had become a major industry, could not be assimilated to the expression of an individual’s opinion, and that the task of humanising ‘this formidable mechanism’ was one of the main tasks of the age. Maheu later became the Director-General of UNESCO (1962-1974).

right of active inquiry while 'gather' had a connotation of passively accepting news from governments and news agencies. Others argued that 'seek' had come to imply unrestrained and often shameless probing into the affairs of others while gather, far from having an passive connotations, merely lacked the aggressive connotations of 'seek'. (Bossuyt, 1987, p. 384)

*General Assembly Resolution 13(1)*

In grounding FOI Variant B internationally, the main argument of this paper is that attention should properly switch to the materials which underpin the basic principles governing UN public information policy, the establishment of the UN Secretariat and the Department of Information. Here one will find the pertinent – if limited – source for FOI Variant B within the UN system: GAR 13(1).

It was the outcome of a number of texts. The principal one is the 'Recommendations of the Technical Advisory Committee on Information concerning the Policies Function and Organization of the Department of Public Information'. The Preparatory Commission of the United Nations<sup>9</sup> convened this Committee. A body of 13 experts, it prepared recommendations "concerning the policies, functions and organization of the Department of Public Information" (Mercey, 1948, p. 481). It was set up, as noted by Benjamin Cohen, the first Assistant-Secretary General for Information, because:

The delegates to the Conference at San Francisco, who drew up the United Nations Charter, realized from the start that the Organization could not achieve the purposes for which it was created unless the peoples of the world were fully informed of its aims and activities. In the interest of the United Nations, *the general public as well as all existing governmental and non-governmental agencies should at all times be in a position to receive full and correct information concerning the constitution, aims and activities of the Organization.* (Cohen, 1946, p. 145) [emphasis added]

Given the fundamental significance to the UN's information policy, it is worth detailing the Committee's Recommendations which were submitted for approval to the first General Assembly and these are reproduced in the Appendix to this Chapter. The Recommendations were accepted wholesale by the Preparatory Commission of the United Nations in its *Report of the Preparatory Commission of the United Nations* (United Nations, 1945). That Report recommended they be adopted at the First Session of the General Assembly (during which discussion of the Report and the proposals for Resolutions from the various Committees of the General Assembly took place.).

The 1945 Report of the UN's Preparatory Commission dealt with proposals regarding the Secretariat at Chapter 8. Indeed it emphasises that "the degree in which the objects of the Charter can be realized will be largely determined by the manner in which the Secretariat performs its task" (ibid.).

Picking up the Recommendations of the Technical Advisory Committee on Information, Section 2(iii) envisages the establishment of a Department of Public Information, which is the subject of further elaboration in Section 2 (iv), para 38:

<sup>9</sup> The purpose of the Commission (which existed between 1945 and 1946) was "to make provisional arrangements for the first sessions of the General Assembly, the Security Council, the Economic and Social Council, and the Trusteeship Council; to establish the Secretariat; to convene the International Court of Justice".

The main functions of the Department of Public Information would fall into the following categories : press, publications, broadcasting, films, graphics and exhibitions, public liaison and, reference. Recommendations of a Technical Advisory Committee on Information (appointed by the Preparatory Commission) concerning the policy, organization and activities of the Department are contained in the annex to this chapter.

A small sub-committee was appointed by the Executive Secretary to study certain practical aspects of these recommendations and to submit its report to the Secretary-General for his guidance. (ibid.)

The work of the Technical Advisory Committee, the Preparatory Commission of the United Nations, the Fifth Committee and the Assembly itself on the topic of information policy came to a head on 13 February 1946. On that day, the Netherlands having proposed the Resolution on 1 February, the General Assembly adopted No. 13 (GAR 13(1)), 'Organization of the Secretariat' (UNGA, 1946a).

The key part is General Assembly Resolution 13(1), Part 2, 'Information' and Annex 1, Point Three: "The United Nations should establish as a general policy that the press and other existing agencies of information be given the fullest possible direct access to the activities and official documentation of the Organization. The rules of procedure of the various organs of the United Nations should be applied with this end in view."

It is this element of GAR 13(1) that in the author's opinion should be recognised as the international source for FOI Variant B. Note however, that it is rather circumscribed – only extending the policy of access to '...the press and other existing agencies of information' and is described as 'policy' rather than being entrenched in the normative architecture of the Organisation (albeit the policy should be given effect to by the various organs' rules of procedure). Stunted as it may be, this recognition of the openness about the Organisation's activities carries on the spirit of the League of Nations into its successor body and takes it further by prescribing 'fullest possible direct access' to 'official documentation'.

#### **4. UN information policy today**

This paper highlights the source for and explains the limited development of the UN's information agenda over the years. It did not set out to and does not purport to be a 'report card' on the whole UN system as regard FOI Variant B. Parts of the system are very aware about being 'transparent', e.g., UNDP or UNICEF Information Disclosure Policy.

The specific, limited aim of this article has been to refute the notion that FOI Variant B is grounded internationally in GAR 59(1) and to offer what seems to be the most plausible alternative, namely, GAR 13(1). Apart from the text of the Resolution (simply carried over from the text of the Technical Advisory Committee on Information), it connects 'freedom of information' to that bit of the UN where it might reasonably have thought to have had its natural home: the Department of Public Information.

GAR 13(1) is still being relied on in the contemporary era. General Assembly Resolution A/RES/64/96 A–B reaffirms:

...its resolution 13 (I) of 13 February 1946, establishing the Department of Public Information, which states in paragraph 2 of annex I that 'the activities of the Department should be so organized and directed as to promote to the greatest possible extent an informed understanding of the work and purposes of the United Nations among the peoples of the world'. (UNGA, 2009)

A report of the earliest period of the Organisation's history reveals the *public* interest in its activities REQUESTS FOR INFORMATION (Cohen, 1946, p. 153)

Public Inquiries and Educational Services-another section of the Public Liaison Division-deals with inquiries and requests for information. During the period April 5<sup>th</sup> to May 5<sup>th</sup>, 1946, one thousand and forty such written requests were received. Almost half came from teachers and students, forty from governmental agencies and private industry, fifty-six from different types of organizations wanting in - formation for educational purposes and three hundred and ten from persons not belonging to any specific classification. Most of the requests are for information concerning the work, ideals, problems or organizational character of the United Nations, which fact reveals a genuine and constructive interest which this section is organized to foster and build upon. Stock answers are prepared and sent to answer questions of such a general nature that they are constantly repeated. Outlines have recently been prepared dealing with the General Assembly, the Secretariat, Refugees and Displaced Persons. Older ones on other phases of the United Nations have been brought up to date and background material covering the formative phases of the Organization, the Charter, its interpretations, etc. are available.

**Another aspect of FOI Variant B is 'open meetings' and this was also a live issue within the UN:**

Considerable discussion took place in the plenary sessions over the matter of open meetings of the U.N., with particular reference to the Military Staff Committee. Some members thought that more open meetings should be held, while others believed that diplomatic progress can more often be made behind closed doors. After some debate the provision was adopted recommending that U.N. bodies not now holding public meetings, in particular the Military Staff Committee, open their meetings to the press wherever possible, in order to comply with the declared U.N. policy of giving the press fullest access to activities, and in order to combat incorrect reports based on one-sided information. (Mercey, 1948, p.485) <sup>10</sup>

Although there have been straws in the wind over the ensuing decades, nothing like a full-blown legally enforceable FOI rule has ever been promulgated for the UN itself. In 2006, two significant developments occurred. First, there is the Recommendation contained in the Report of the Commission of Experts on Reforming Internal Justice at the United Nations. Paragraph 65 states:

There is an urgent need for the UN to make itself more accountable but not merely to member states which may be influenced by domestic political agendas which can pre-dispose them either to criticise the organisation unfairly or to cover up its failings. Governments (at least in democratic nations) may come and go: the UN is always responsible to the people of the world. Reform of the internal justice system will certainly enhance that accountability, in the ways indicated in this Report. But true accountability can only be achieved by a high level of transparency. There would be less need for 'whistleblowers' if the foul play on which they blow the whistle was clearly visible to the crowd. Freedom of information has become one of the defining characteristics of good democratic governance and the UN's Global Compact encourages greater disclosure by trans-national corporations. *We consider that the UN should promulgate its own 'Freedom of Information Act', under which its internal documents and decisions will become available in due course, upon appli-*

<sup>10</sup> It has recently been reported that the UN Convention Against Corruption has decided not to let civil society groups observe the meetings of a key body (Freedominfo.org, 2011).

cation by the public or the media, subject only to privacy or to international security considerations. The Ombudsman could serve as the Freedom of Information Commissioner, reviewing Management refusals to disclose with his decision appealable in turn by UNAT. (United Nations, 2006) [emphasis added]

Second, also in 2006, a new policy was proposed by the Secretary-General in the context of the Report entitled, *Investing in the United Nations: for a stronger Organization worldwide* (UNGA, 2006). Addendum 4 deals specifically with 'Improving reporting mechanisms, including public access to United Nations documentation (proposal 19 and part of proposal 18)'. Paragraph 24 states:

The United Nations wishes to encourage the public to take an active interest in its activities. Accordingly, by increasing the Secretariat's capacity to implement information disclosure proposals, the Organization will demonstrate good governance through enhanced transparency. The addendum addresses the current access process as well as the proposed plan of action, which would enhance and simplify access to United Nations documentation.

All United Nations departments and offices, including offices away from Headquarters, peacekeeping missions, special political missions and tribunals will make available to the public any document produced or received by the United Nations, subject to the exceptions below. (ibid., para. 24)

The exceptions include confidentiality, potential harm to an individual, endangering security of the UN, privileged information and internal intra-or-inter-office documents, or information that would harm the financial interests of the UN or other parties involved. "The Secretariat wishes to encourage the public to take an active interest in its activities. As such, the policy ensures that the procedure to access United Nations information documents is as simple as possible" (ibid., para. 24).

The problem is that the promise of the UN's historical commitment to FOI in respect of its own activities has remained largely unfulfilled. Rather as an anti-climax, in the part of the document setting out action proposals for the General Assembly, Proposal 19 merely requests that it: "*Take note* of the policy on public access to United Nations documentation, as set out in section IV of A/60/846/Add.4" [emphasis added].

The author thanks David A. Matheson, Pinsent Masons, for his research contribution and Tarlach McGonagle, IViR, for his editorial suggestions.

## References

- BINDER, C. Freedom of Information and the United Nations. In *International Organization*. 1952, vol. 6(2), pp. 210-26.
- BOSSUYT, M. J. 1987. *Guide to the 'Travaux Préparatoires' of the International Covenant on Civil and Political Rights*. Dordrecht, The Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers.
- CANHAM, E. International Freedom of Information. In *Law & Contemporary Problems*. 1949, vol. 14(3), pp. 584-598
- CHAFEE Jr. Z. Legal Problems of Freedom Of Information in the United Nations. In *Law & Contemporary Problems*. 1949, vol. 14(3), pp. 545-583.
- COHEN, B. The U.N.'s Department of Public Information. In *Public Opinion Quarterly*. 1946, vol. 10(2), pp. 145-155.

- COOPER, K. First Step in Peace. Symposium on Freedom of Information. In *Free World*. 1944, vol. 9, pp. 225-229. Accessed: <[www.unz.org/Pub/FreeWorld-1944sep-00225?View=PDF&apages=0035](http://www.unz.org/Pub/FreeWorld-1944sep-00225?View=PDF&apages=0035)>.
- COOPER, K. The Right to Know: Toward World Press Freedom. In *Free World*. 1945, vol. 9, pp. 53-55. Accessed: <[www.unz.org/Pub/FreeWorld-1945sep-00053?View=PDF](http://www.unz.org/Pub/FreeWorld-1945sep-00053?View=PDF)>.
- COOPER, K. 1956. *The Right to Know: an Exposition of the Evils of News Suppression and Propaganda*. New York: Farrar, Straus and Cudahy.
- COOPER, K. The Public's Right to Know: a Dangerous Notion. In *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. 2004, vol. 19(1), pp. 46-53.
- COUNCIL OF EUROPE. 2009. *Convention on Access to Official Documents*. Accessed: <<http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/QueVoulezVous.asp?NT=205&CM=1&CL=ENG>>.
- CROSS, H.L. 1953. *The People's Right to Know: Legal Access to Public Records and Proceedings*. New York: Columbia University Press.
- FENWICK, C.G. The Problem of Moral Disarmament. In *American Journal of International Law*. 1947, vol. 41(1), pp. 112-7.
- FLINN, M. Squat Thrust. In *Local Government Lawyer*. 2011, 28 September. Accessed: <[www.localgovernmentlawyer.co.uk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8030:squat-thrust&catid=60:housing-articles](http://www.localgovernmentlawyer.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=8030:squat-thrust&catid=60:housing-articles)>.
- FORSSKAL, P. 1759. *Thoughts on Civil Liberty*. Printed by Lars Salvius.
- FREEDOMINFO.ORG. 2011. *UN Anti-Corruption Body Resists Transparency*. Accessed: <<http://www.freedominfo.org/2011/11/un-anti-corruption-body-resists-transparency/>>.
- INTERNATIONAL ADVISORY COMMISSION OF THE COMMONWEALTH HUMAN RIGHTS INITIATIVE (CHRI). 2003. *Open Sesame: Looking for the Right to Information in the Commonwealth*. Accessed: <[http://www.humanrightsinitiative.org/publications/chogm/chogm\\_2003/chogm\\_2003\\_report.pdf](http://www.humanrightsinitiative.org/publications/chogm/chogm_2003/chogm_2003_report.pdf)>.
- LEAGUE OF NATIONS. 1919. *Covenant of the League of Nations*. Accessed: [http://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/leagcov.asp](http://avalon.law.yale.edu/20th_century/leagcov.asp).
- LEAGUE OF NATIONS. 1928. *The League of Nations and the Press*. Geneva: International Press Exhibition.
- LEE, P. 2009. *The No-Nonsense Guide to the Right to Information*. World Association for Christian Communication. Accessed: <[www.centreforcommunicationrights.org/images/stories/database/building\\_and\\_recognising\\_com\\_rights/nng-rti-en.pdf](http://www.centreforcommunicationrights.org/images/stories/database/building_and_recognising_com_rights/nng-rti-en.pdf)>.
- LORD RADCLIFFE. 1953. *Freedom of Information: a Human Right*. Glasgow: Jackson, Son & Company.
- MAHEU, R. 1948. The Right to Information and the Right to Expression of Opinion. In *UNESCO Symposium on Human Rights: Comments and Interpretation*. New York. 1949. P 218. Accessed <<https://lucian.uchicago.edu/blogs/around1948/files/2012/09/1947-Towards-a-Universal-Declaration-of-Human-Rights-H.-Laski.pdf>>
- MENDEL, T. *Freedom of Information: a Comparative Legal Survey*. UNESCO 2ed. 2008. p 17. Accessed: <[http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/12054862803freedom\\_information\\_en.pdf/freedom\\_information\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/12054862803freedom_information_en.pdf/freedom_information_en.pdf)>
- MERCEY, A. A. The U.N. Information Program: Some Recommendations of the Advisory Committee. In *Public Opinion Quarterly*. 1948, vol. 12(3), pp. 481-7.



- NORDENSTRENG, K. and SEPPÄ, T. 1986. The League of Nations and the Mass Media: The Rediscovery of a Forgotten Story. Presented at the IAM/CR-AIERI Conference in New Delhi, 27 August. Accessed: <[www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/publications/The\\_League\\_of\\_Nations\\_and\\_the\\_Mass\\_Media.pdf\\_1](http://www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/publications/The_League_of_Nations_and_the_Mass_Media.pdf_1)>.
- PEDERSEN, S. Back to the League of Nations: Review Essay. In *American Historical Review*. 2007, vol. 112(4), pp. 1091-117.
- RANSHOFEN-WERTHEIMER, E. 1945. *The International Secretariat: A Great Experiment in International Administration*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace.
- REINSCH, P. 1922. *Secret Diplomacy: How Far Can it be Eliminated?* San Diego: Harcourt, Brace and Company.
- SWEETSER, A. 1920. *The League of Nations At Work*. New York: Macmillan. Accessed: <[www.archive.org/stream/leaguenationsat00sweegoog#page/n6/mode/2up](http://www.archive.org/stream/leaguenationsat00sweegoog#page/n6/mode/2up)>.
- UNDP. Information Disclosure Policy. Accessed: <[www.beta.undp.org/content/undp/en/home/operations/transparency/information\\_disclosurepolicy.html](http://www.beta.undp.org/content/undp/en/home/operations/transparency/information_disclosurepolicy.html)>.
- UNESCO. Communication and Information: Freedom of Information. Accessed: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/browse/1/>>.
- UNESCO. 1948. Symposium on Human Rights: Comments and Interpretation. Accessed: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001550/155042eb.pdf>>.
- UN GA. 1946a. Resolution 13: Organization of the Secretariat. 1 February. UN Doc. A/RES/13(1), adopted at its 1st session. Annex I, Recommendations of the Technical Advisory Committee on Information Concerning the Policies, Functions and Organization of the Department of Public Information. Accessed: <[http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/13\(1\)](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/13(1))>
- UN GA. 1946b. Resolution 31: Organization of an International Press Conference. 9 February. UN Doc. A/RES/31(I), adopted at its 1st session. Accessed: <[www.un.org/depts/dhl/resguide/r1.htm](http://www.un.org/depts/dhl/resguide/r1.htm)>.
- UN GA. 1946c. Resolution 59: Calling of an International Conference on Freedom of Information. 14 December. UN Doc. A/RES/59(I), adopted at its 1st session.
- UN GA. 1948. Resolution 217 (III): Universal Declaration of Human Rights, 10 December. Article 19.
- UNGA. 1949. Resolution 24: Draft Convention on Freedom of Information. Accessed: <<http://www.worldlii.org/int/other/UNGARsn/1949/24.pdf>>.
- UN GA. 2006. Investing in the United Nations: for a stronger Organization Worldwide. Report of the Secretary-General, 12 May. UN Doc. A/60/868. Accessed: <<http://www.un.org/ga/president/62/issues/resolutions/a-60-846.pdf>>.
- UN GA. 2009. Resolution A/RES/64/96 A-B: Questions Relating to Information. 10 December, adopted at its 64<sup>th</sup> session. Accessed: <[http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/64/96](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/96)>
- UNICEF. Information Disclosure Policy. Accessed: <[www.unicef.org/about/legal\\_58506.html](http://www.unicef.org/about/legal_58506.html)>.
- UNITED NATIONS. Report of the Preparatory Commission of the United Nations. Accessed: <[https://archives.un.org/sites/archives.un.org/files/files/Finding%20Aids/Predecessors/AG-009\\_PrepCommission.pdf](https://archives.un.org/sites/archives.un.org/files/files/Finding%20Aids/Predecessors/AG-009_PrepCommission.pdf)>.
- UNITED NATIONS. 1947. *Yearbook of the United Nations 1946-1947*. Accessed <<http://www.unmultimedia.org/searchers/yearbook/page.jsp?volume=1946-47&page=1>>

- UNITED NATIONS CONFERENCE ON FREEDOM OF INFORMATION. 1948. Final Act. Geneva, 22 April. UN Doc. E/Conf.6/79. Accessed: <[http://www.ivir.nl/news/UN\\_Conference\\_on\\_Freedom\\_of\\_Information\\_1948\\_Final\\_Act.pdf](http://www.ivir.nl/news/UN_Conference_on_Freedom_of_Information_1948_Final_Act.pdf)>.
- United Nations Staff Union. 2006. Report of the Commission of Experts on Reforming Internal Justice at the United Nations. New York: United Nations Staff Union. Accessed: <[http://www.geoffreyrobertson.com/pdf/AR-M700U\\_20060719\\_143309.pdf](http://www.geoffreyrobertson.com/pdf/AR-M700U_20060719_143309.pdf)>
- WHITTON, J. The United Nations Conference on Freedom of Information and the Movement Against International Propaganda. In *American Journal of International Law*. 1949, vol. 43(1), pp. 73-87.
- WILSON, R. International Law and Proposed Freedom of Information. In *American Journal of International Law*. 1945, vol. 39(4), pp. 790-793.

## APPENDIX

### United Nations General Assembly Resolution 13(1) Section II Information

The United Nations cannot achieve the purposes for which it has been created unless the peoples of the world are fully informed of its aims and activities. Therefore The Technical Advisory Committee on Information makes the following recommendations;

1. A Department of Public Information should be established under an Assistant Secretary-General.
2. The activities of the Department of Public Information should be so organized and directed as to promote to the greatest possible extent an informed understanding of the work and purposes of the United Nations among the peoples of the world. To this end the Department should primarily assist and rely upon the co-operation of the established governmental and non-governmental agencies of information to provide the public with information about the United Nations. The Department of Public Information should not engage in 'propaganda.' It should on its own initiative engage in positive informational activities that will supplement the services of existing agencies of information to the extent that these are insufficient to realize the purpose set forth above.
3. The United Nations should establish as a general policy that the press and other existing agencies of information be given the fullest possible direct access to the activities and official documentation of the Organization. The rules of procedure of the various organs of the United Nations should be applied with this end in view.
4. Subject to the general authority of the principal organs of the United Nations, responsibility for the formulation and execution of information policy should be vested in the Secretary-General and under him in the Assistant Secretary-General in charge of the Department of Public Information.
5. When negotiating an agreement with a specialized agency the Economic and Social Council should be requested to take into consideration the matter of co-ordinated information services and of a common information policy, and to consult with the Secretary – General concerning each individual agreement.

6. In order to ensure that peoples in all parts of the world receive as full information as possible about the United Nations, the Department of Public Information should consider the establishment of branch offices at the earliest practicable date,
7. The functions of the Department of Public Information appear to fall naturally into the following categories : press, publications, radio, films; graphics and exhibitions, public liaison and reference.
8. The Department should provide all the services for the daily, weekly and periodical press, both at the headquarters of the United Nations and through its branch offices, that may be required to ensure that the press is supplied with full information about the activities of the United Nations.
9. The Department should prepare and publish pamphlets and other publications on the aims and activities of the United Nations, within the limits of the criteria set forth in Recommendation 2.
10. The Department should actively assist and encourage the use of radiobroadcasting for the dissemination of information about the United Nations. To this end it should, in the first instance, work in close cooperation with radio broadcasting organizations of the Members. The United Nations should also have its own radio broadcasting station or stations at headquarters with the necessary wavelengths, both for communication with Members and with branch offices, and for the origination of United Nations programmes. The station might also be used as a centre for national broadcasting systems which desire to co-operate in the international field. The scope of the radio broadcasting activities of the United Nations should be determined after consultation with national radio broadcasting organizations.
11. In addition to assisting the newsreel and photographic press agencies, the Department of Public Information should also promote and where necessary participate in the production and noncommercial distribution of documentary films, film strips, posters and other graphic exhibits on the work of the United Nations.
12. The Department and its branch offices should actively assist and encourage national information services, educational institutions and other governmental and non-governmental organizations of all kinds interested in spreading information about the United Nations. For this and other purposes it should operate a fully equipped reference service, brief or supply lecturers, and make available its publications, documentary films, film strips, posters and other exhibits for use by these agencies and organizations.
13. The Department and its branch offices should also be equipped to analyse trends of opinion throughout the world about the activities of the United Nations and the extent to which an informed understanding of the work of the United Nations is being secured.
14. Consideration should be given to the setting up of an Advisory Committee to meet periodically at the seat of the United Nations to discuss and forward to the Secretary-General observations regarding the information policy and programme of the United Nations, This Advisory Committee would be composed of experts appointed on the basis of broad geographical representation, personal qualifications and experience. They would be representative of the various media of information of the Members, and would be in a position to reflect to the Secretary-General the needs and desires of the general public of the Members in the matter of public information about the aims and activities of the United Nations.

15. In order that the Advisory Committee may be as widely representative as possible and receive the maximum support from the information organizations of all Members, the Secretary-General might, in consultation with the governments of the Members, communicate with the representative officers of the leading organizations of the press, radio, film and other media and government information services of the Members on the establishment of such an Advisory Committee.
16. If it is found possible to set up an Advisory Committee, then at a later stage consideration should be given to establishing similarly composed national or regional advisory committees working in touch with the branches of the Department of Public Information.



#### Brief biography of the author

**David Goldberg** is a Senior Visiting Fellow, Institute of Computer and Communications Law in the Centre for Commercial Law Studies, Queen Mary, University of London; and an adjunct Associate Professor of Law, Southwestern Law School, Los Angeles, USA. He is a volunteer worker for the Campaign for Freedom of Information in the UK (since 1984) and does international media regulation consultancy work (currently, mainly for the OSCE). He has been an Associate Fellow, Centre for Socio-Legal Studies, University of Oxford (2007 – 2013); is a Fellow of the Royal Society of the Arts etc (FRSA); and gained a ‘PhD by Prior Publication’ (Glasgow Caledonian University) in 2011.

## **Počiatky a premeny mediálneho výskumu v USA**

### **The origins and transformation of media research in the US**

SAMUEL BREČKA

Akadémia médií – vysoká odborná škola mediálnej a marketingovej komunikácie, Bratislava

#### ABSTRAKT

Štúdia sa zaoberá počiatočnými fázami mediálneho výskumu v Spojených štátoch. Poukazuje na to, že tento výskum, ktorý sa oprávnenne považuje za najrozvinutejší v celom svete, má svoje korene v Európe, aj keď sa táto skutočnosť dlhú dobu nespomínala. Popisuje jednotlivé vývojové etapy tohto výskumu, pričom poukazuje na to, aký význam v jeho organizovaní a financovaní zohrávali štátne inštitúcie a súkromné nadácie. Z toho vyplýva, že tento výskum, ktorý sa dlhú dobu prezentoval ako ideálne nezávislý, bol v skutočnosti závislý od dvoch strán, čo sa prejavilo aj na prístupe výskumníkov k skúmaniu závažných spoločenských problémov v súvislosti s pôsobením médií – najmä vo vzťahu k domácej a zahraničnej propagande. Štúdia kriticky hodnotí tento vývoj a najmä zasahovanie štátneho a súkromného sektora do jeho činnosti.

#### KLÚČOVÉ SLOVÁ

*mediálny výskum – mediálny výskum v USA – prevaha empirizmu v americkom mediálnom výskume – výskum v jednotlivých historických obdobiach – financovanie výskumu – výskum v službách propagandy*

#### Úvod

Väčšina literatúry, a nielen americkej, v súvislosti s históriou mediálneho výskumu hovorí väčšinou iba o americkom výskume. Lang (1996, 1) v kapitole o európskych koreňoch výskumu masovej komunikácie priznáva, že americkí výskumníci iný výskum ani nepoznajú a inojazyčné zdroje vôbec neuvádzajú. Napríklad v Medzinárodnej encyklopédii sociálnych vied je sedem článkov o masových médiách, ale iba v jednom Wilbur Schramm cituje literatúru z iných krajín. Bibliografia ostatných šiestich obsahuje iba jeden (!) zahraničný zdroj a aj ten sa prezentuje ako „medzinárodný“. Spomína ho Ithiel de Sola Pool v článku o politickej komunikácii, keď uvádza nemeckú knihu Hansa Thimmea *Weltkrieg ohne Waffen* (Svetová vojna bez zbraní) z roku 1932, ktorá analyzuje propagandu nemeckých nepriateľov v I. svetovej vojne.

Niektorí americkí vedci ako Lazarsfeld a Lang si však dobre uvedomovali, že všetko alebo takmer všetko z mediálneho výskumu, čo neskôr prekvitalo v Amerike, malo svoj pôvod na starom kontinente. Zaslúžili sa o to jednak Nemci alebo Rakúšania, ale aj Američania, ktorí študovali v Európe. Napríklad Siegfried Kracauer, Leo Löwenthal, Ernst Kris, Hans Speier, Herta Herzogová, Kurt Lewin alebo Karl Deutsch. Tí mali nemalý vplyv na výskumníkov po druhej svetovej vojne.

Avšak európsky a najmä nemecký vplyv ide ešte ďalej do minulosti. Robert E. Park i Harold Lasswell študovali v Nemecku, ale aj ich žiaci z Chicagskej školy mali možnosť zoznámiť sa s nemeckou literatúrou. Druhá svetová vojna však spôsobila, že po nej sa na nemecký výskum úmyselne zabúdalo a americkí vedci sa k nemu vrátili až po mnohých rokoch.

Lang (1996, 3) poukazuje na to, že rovnaké komerčné a podnikateľské záujmy, ktoré ovplyvnili mediálny výskum v USA, sa prejavili aj v Európe. Videl však jeden dôležitý rozdiel: Európski výskumníci mali bohaté skúsenosti z novinárskej praxe. Albert Schäffle, Karl Bücher, Emil Löbl, Siegfried Kracauer, ale aj Max Weber, mali skúsenosti s novinárstvom. Takouto skúsenosťou sa medzi prvými americkými výskumníkmi mohol pochváliť iba Robert Park. Vo Francúzsku, Nemecku a Anglicku mali akademické osobnosti ľahší prístup k novinárskej praxi.

Perry (2002) vo svojom prehľade vývoja výskumu a teórie masovej komunikácie v USA hovorí, že prvotným filozofickým východiskom tohto výskumu bol americký pragmatizmus, ktorý posudzuje myšlienky, vrátane vedeckých, v značnej miere podľa ich dôsledkov a praktického účinku.

Pragmatizmus sa všeobecne chápe ako metóda riešenia filozofických sporov porovnávaním „praktických následkov“ danej teórie. Podľa pragmatizmu je pravdou to, čo najlepšie vyhovuje životu a je spojené s celým súhrnom ľudskej praxe. Pragmatizmus vychádza z radikálneho empirizmu a chápe pravdu ako niečo, čo je užitočné.

Jedným z dôsledkov pragmatizmu je zaužívané rozlišovanie medzi základným a aplikovaným vedeckým výskumom. Základný výskum, známy aj ako čistý alebo teoretický výskum, sa vzťahuje na bádania, ktoré sa usilujú pochopiť svet bez ohľadu na praktickú hodnotu tohto poznania. Aplikovaný výskum sa snaží riešiť praktické problémy. Mnohí pragmatici vnímali a vnímajú človeka ako súčasť prírody a vedu ako prostriedok na spojenie s prostredím a majú tendenciu stierať ostré rozdiely medzi základným a aplikovaným výskumom s argumentom, že mnohé teórie vznikli zo skúmania praktických problémov.

## 1. Zrod mediálneho výskumu v USA

Spoločenské podmienky majú vplyv aj na sociálny výskum. Tak tomu bolo aj pri zrode mediálneho výskumu v Spojených štátoch začiatkom 20. rokov minulého storočia. Pôsobili tu niekedy až protichodné trendy. Boli tu obavy verejnosti z pôsobenia médií a propagandy, snaha komerčných a politických síl ovplyvňovať verejnosť, úsilie americkej vlády mobilizovať verejnú mienku pred a počas vojny a pod.

Zásluhou priemyselnej revolúcie sa z agrárnej americkej spoločnosti začiatkom 20. storočia stala moderná, priemyselná spoločnosť. Prvýkrát v histórii sa veľká väčšina obyvateľstva stala gramotnou, čo umožnilo obrovský rozmach periodickej tlače, ktorá už prestala byť médium pre elitu, ale oslovovala široké vrstvy obyvateľov. V priebehu málo rokov sa film z atraktívneho vynálezu stal populárnym médium a tak s príchodom rozhlasu a za masívnej podpory reklamy sa americké médiá stali významným činiteľom v živote spoločnosti. Nemožno sa preto čudovať, že mnohí sociálni vedci videli v médiách nástroje prospešnej, ale aj škodlivej manipulácie, na jednej strane mesiáša a na druhej satana.

Začiatkom 20. storočia sa na rozhraní sociológie a psychológie vymedzuje sociálna psychológia. Zopár výskumníkov a teoretikov sa začína zaoberať problémami ako je príslušnosť jedinca do sociálnych

skupín, skupinová dynamika a vplyv psychológie jednotlivca na organizáciu. Bolo to v období prudkého rozvoja masových médií – filmu (kina) a telefónu. Je preto prirodzené, že psychológovia sa začali zaujímať o vplyv týchto médií na jednotlivca, publikum a spoločnosť. Ich výskumy vytvorili základy výskumu mediálnych účinkov.

Jedným z týchto výskumníkov a teoretikov bol sociálny psychológ Charles Horton Cooley, ktorý si predsa vzal objasniť postavenie a úlohu médií v spoločnosti. Vo svojom diele, najmä v knihách *Human Nature and the Social Order* (1902) a *Social Organization* (1909) sa Cooley snažil vysvetliť úlohu komunikácie v spoločnosti.

V tejto súvislosti Cooley chápal nové médiá ako expanziu tých predchádzajúcich (podobne neskôr McLuhan). Podľa neho nové médiá majú určité špecifické charakteristiky, z ktorých vyplývajú aj určité typy ich účinkov. Na rozdiel od starých, sa nové médiá vyznačujú predovšetkým väčšou rýchlosťou prenosu a šírenia informácií v jednotlivých vrstvách spoločnosti. Dôsledkom sú dva protichodné výsledky. Na jednej strane nové médiá podporujú osobitosť jednotlivca tým, že ponúkajú myšlienky, ktoré zodpovedajú jeho záujmom; na druhej strane odstraňujú bariéry v šírení myšlienok a zvykov, čo vedie k univerzálnej asimilácii a rovnakosti. Skrátka Cooley vidí médiá ako nástroje podporujúce zároveň individuálnosť i konformnosť.

Cooley hovorí, že nové médiá majú rovnaké typy účinkov ako interpersonálna komunikácia. Vychádza z premisy, že práve komunikácia z nás robí ľudí a že je potrebné odstraňovať bariéry, ktoré nás separujú ako jednotlivcov, komunity, rasy a národy, aby sme pochopili, že aj keď vyzeráme, obliekame sa alebo konáme odlišne, sme stále veľmi podobní. (Cooley, 1909, 184)

Moderný život v priemyselnej spoločnosti pre mnohých znamenal stratu tradičného spoločenstva a demokracie. Pre bežných občanov život v takejto spoločnosti prinášal množstvo problémov. Vydavatelia tlače na túto situáciu reagovali zmenou obsahu svojich novín, keď namiesto newspapers začali ponúkať usepapers (úžitkové noviny), čiže prinášali informácie, ktoré pomáhali čitateľom zvládať problémy každodenného života. Vedci a politici hľadali riešenia, diskutovali o príčinách daného stavu. Novinár Walter Lippman ako príslušník školy pragmatizmu považoval masy za chronicky neschopné sebaovládania. Podporoval obmedzenú demokraciu a vládu expertov. Dewey ako obhajca priamej demokracie s ním nesúhlasil.

Perry (2002, 15) hovorí, že Dewey a Lippmann vytvorili pre mediálny výskum rázcestie. Väčšina výskumníkov sa vydala po Lippmannovej ceste, aj keď niektorí sa pokúšali kombinovať myšlienky oboch. Nepreberné množstvo literatúry označuje Lippmannovu knihu *Verejná mienka* z roku 1922 za základnú prácu mediálneho výskumu. Naproti tomu boli Deweyho myšlienky príliš vysoko nad horizontom, aby odborná verejnosť rozpoznala ich často nepriamy vplyv na americký výskum médií.

V súčasnosti sa Dewey považuje za jedného z prvých amerických teoretikov komunikácie. Podľa Deweyho je komunikácia základným prostriedkom na vytváranie spoločného symbolického prostredia, ktoré je potrebné pre funkčnú demokraciu, v ktorej masy dokážu udržať politické a vedecké elity v kontakte s ich problémami. To znamená, že moderná demokracia si vyžaduje slobodné médiá, schopné šíriť výsledky vedeckého a spoločenského experimentovania medzi obyčajným ľudom, ktorý zasa môže expertom odhaľovať skryté problémy svojho života, „reálny“ život. Takýto transakčný dialóg môže maximalizovať praktickú aplikáciu výsledkov vedy a pomáhať pri vytváraní zmysluplnej demokracie (Perry, 2002,16).

V čase, keď Dewey vyjadroval svoje nádeje a Lippmann svoju skepsu, mnohí sa médií priamo obávali. Počas prvej svetovej vojny sa široko uplatňovali techniky presvedčania a propagandy. Po vojne sa o ko-

munikáciu a propagandu začali zaujímať aj sociálni vedci, ktorí propagandu v tých časoch hodnotili ako činnosť, pri ktorej môže byť úsilie presvedčať prospešné pre presvedčajúceho, ale nemusí byť prospešné pre presvedčaného (Perry, 2002, 17). Širšie definície propagandy zahŕňali všetky formy presvedčovacej komunikácie. Medzi tými, čo skúmali propagandu, bol politický vedec Harold Lasswell, odchovanec pragmatizmu. V tom čase tento zakladateľ mediálneho výskumu čerpal z myšlienok Deweyho, Freuda, Lippmanna a dokonca aj Marxa.

Lasswellov model komunikácie však nebol demokratický v Deweyho zmysle, ale zobrazujúci komunikáciu vertikálne zhora nadol. Navyše bol manipulačný. Podobne ako Lippmann, ani Lasswell sa celkom nevzdával demokracie, ale uprednostňoval politiku prevencie, v rámci ktorej terapeutickí sociálni vedci radia elitám ako preorientovať myslenie ľudí v snahe ovládať politické konflikty (Perry, 2002, 17). Hoci by súčasní výskumníci sotva popisovali vplyv propagandy tak dramaticky ako to urobil Lasswell, predstava, že mediálne obsahy prispievajú k homogenizácii myslenia publika, je dosť frekventovaná aj v súčasnosti. Naša podporu aj v niektorých novších teóriách, napríklad aj v špirále mlčanie nemeckej výskumníčky a teoretičky Elisabeth Noelle-Neumannovej.

## 2. Prvé empirické výskumy o silných účinkoch médií

Počiatky empirického výskumu masovej komunikácie siahajú do 20. rokov a súvisia s činnosťou Chicagskej školy, ktorá rozvíjala učenie Deweyho a Jamesa. Roberta Parka, bývalého novinára, možno považovať za prvého teoretika masovej komunikácie. Park teoretizoval o vzťahoch médiá – masy – verejná mienka – sociálna kontrola, pričom anticipoval viaceré myšlienky neskoršej teórie masovej komunikácie ako hlavné funkcie masovej komunikácie alebo nastoľovanie agendy.

### 2.1. Chicagská škola

Literatúra o začiatkoch systematického výskumu masovej komunikácie v Spojených štátoch sa veľmi často sústreďuje na „otcov zakladateľov“ (Lewin, Lasswell, Lasarsfeld a Hovland) a neraz nie celkom dostatočne oceňuje význam Chicagskej školy. Ten spočíval predovšetkým v tom, že táto škola:

- poskytla fyzický priestor (univerzitu) pre výskum a teoretické bádanie;
- mala sociálny (spoločenský) význam – zaoberala sa skúmaním sociálnych problémov v USA;
- mala empirickú dimenziu;
- v centre jej pozornosti bola ľudská komunikácia, komunikáciu chápala ako ľudskú interakciu: komunikácia je výmena symbolov a ich významov; ľudia si uvedomujú svoju identitu v interakcii s inými; ľudia konštruujú významy prostredníctvom interakcie s inými;
- etnografický prístup;
- počiatky výskumu mediálnych účinkov;
- uplatnenie pozitivizmu (pozitívne poznanie je založené na empirickom skúmaní prírodných javov, ich vlastností a vzťahov, pričom reálne pozitívne fakty možno získať pozorovaním a experimentom).



Hlavný predstaviteľ tejto školy Robert Park sa o rozvoj výskumu a teórie zaslúžil najmä tým, že:

- definoval komunikáciu ako „sociálno-psychologický proces, pomocou ktorého je jednotlivec schopný predpokladať postoje a stanoviská iných“;
- uskutočnil prvý výskum obsahu novín, publika a vlastnickej štruktúry (1922 – Immigrant Press and its Control – Prísťahovalecká tlač a jej kontrola), v ktorej nastolil viacero dôležitých otázok:
  1. Ako mediálny obsah ovplyvňuje verejnú mienku (agenda setting)?
  2. Ako verejná mienka ovplyvňuje masové médiá?
  3. Môžu masové médiá spôsobiť spoločenskú zmenu?
  4. Ako interpersonálne vzťahy ovplyvňujú masovokomunikačné procesy (gatekeeping – funkcia otvárača dverí v redakčnom procese selekcie)

Chicagská škola má význam aj pre súčasnosť, pretože:

- predstavuje absolútne prvé počiatky systematického skúmania masových médií;
- reprezentuje štúdium mestskej etnografie a „deviantných“ subkultúr;
- je predchodcom kultúrnych štúdií;
- jej vedecká práca mala spoločenskú bázu – progresivizmus;
- stala sa východiskom pre interpretačné školy – ako si publikum z médií konštruuje významy – subjektívne interpretácie – etnometodológiu.

Chicagská škola bola ovplyvnená kultúrnymi, spoločenskými, ekonomickými a technickými reáliami každodenného života, čiže rýchlym rozvojom masových médií, postupujúcou urbanizáciou, prechodom od rurálnej k industriálnej ekonomike, prisťahovalectvom do USA a prisťahovalectvom do veľkých miest, novými sociálnymi hnutiami (prvá feministická vlna, reformné hnutie a pod.), expanziou na západ, dozrievaním priemyselnej kapitalizácie a pod. Nie je preto prekvapujúce, že výskumy tejto školy boli zamerané na pochopenie týchto spoločenských zmien.

## 2.2. Výskumy Payneovej nadácie

Niektoré z prvých empirických výskumov podľa Perryho (2002, 19) potvrdzovali predpokladané silné účinky médií. Takými boli napríklad výskumy Payneovej nadácie, ktoré koncom 20. a v priebehu 30. rokov minulého storočia skúmali vplyv filmov na deti. Medzi výskumníkmi bol sociológ Chicagskej univerzity Herbert Blumer, zástanca kvalitatívnych metód a žiak Herberta Meada, popredného pragmatického filozofa tých čias. Pomocou kvalitatívnych i kvantitatívnych techník, napríklad prípadových štúdií, Payneova nadácia poskytla argumenty tým, čo sa obávali vplyvu médií. Rovnako prispeli k následnému zavedeniu prísnejšej regulácie filmovej produkcie, ktorá pretrvala až do 60. rokov.

V roku 1928 sa Motion Picture Research Council (Rada pre výskum filmu) rozhodla skúmať, aké účinky majú filmy na deti. Umožnil jej to grant Payneovej nadácie, zásluhou ktorého mohla Rada zaangažovať skupinu najznámejších sociálnych vedcov a poveriť ich sériou výskumov zisťovať rôzne aspekty potenciálnych účinkov filmov na deti. (Downing, 2004, 186)

Väčšina výskumníkov zaujala celkom praktický postoj a snažila sa dokumentovať účinky média, ktoré sa za tridsať rokov stalo významným priemyselným odvetvím v Spojených štátoch, ale aj v iných regiónoch

sveta. Výskumy ukázali, že deti i dospelí sa z filmov dokážu učiť. Časť toho, čo sa z filmov dozvedia, si dokážu zapamätať a udržať v pamäti pomerne dlhú dobu (týždne i mesiace) a že naučené obsahy dokážu v nich vyvolať emocionálne reakcie. Tieto výskumy objavili účinky, ktoré sa neskôr nanovo objavovali v neskorších výskumoch rozhlasových poslucháčov a televíznych divákov, ako napr. „spiace účinky“, chybné pochopenie, napodobňovanie pozitívnych a negatívnych mediálnych vzorov, vývojové rozdiely v chápaní a učení a pod.

Konštatovanie, že častejšia návštevnosť filmových predstavení súvisí s poklesom morálky, delikventným správaním, nižšou inteligenciou a množstvom ďalších faktorov, nastolilo pre výskumníkov otázku: Spôsobuje extrémna návštevnosť filmov správanie, ktoré škodí dobrej povesti alebo deti s horšou povestou chodia častejšie do kina? Treba povedať, že táto otázka príčiny a následku sa stala červenou niťou výskumu účinkov médií natrvalo (Charters 1933, v-vii).

Výskumníci v tom čase (ale ani neskôr) nevedeli na túto otázku odpovedať. Dospeli k záveru, že tu nejde o jednoduchý vzťah príčiny a následku, ale o vzťah vzájomnej závislosti: Filmy majú určitý (negatívny) vplyv na deti, ale deti, ktoré sú najviac vystavené vplyvu zlých filmov, patria medzi problémové deti. Avšak podstatným príspevkom výskumov Payneovej nadácie bolo zistenie, že deti i dospelí sa z filmov dokážu učiť a že osvojené vedomosti majú vplyv na ich život. Aj keď výskumníci nedokázali presnejšie špecifikovať účinky, ukázalo sa, že ide o zložitý proces, ovplyvňovaný početnými faktormi.

### 2.3. Rozhlasová éra

V čase, keď sa publikovali zistenia z výskumov Payneovej nadácie, už nastupovalo na americkú mediálnu scénu nové médium – rozhlas. O rýchlosti šírenia sa nového média svedčí niekoľko čísel. V roku 1922 americký Úrad pre normy (Bureau of Standards) odhadoval, že (po dvoch rokoch vysielania) má rozhlasové vysielanie takmer milión poslucháčov. V roku 1924 to už bolo 5 miliónov, v roku 1926 20 miliónov a v roku 1927 26 miliónov. Sčítanie ľudu v roku 1930 ukázalo, že rozhlasový prijímač vlastní 12 miliónov (40 %) amerických domácností a o tri roky neskôr 16,8 milióna domácností. To znamenalo, že trinásť rokov po začatí vysielania mal rozhlas v USA vyše 60 miliónov poslucháčov (Hyde, 1996, 460).

N rozdiel od tlače (novín a časopisov), ktorej čítanosť sa dala pomerne jednoducho vyvodiť z predaja (aj keď aj tu treba počítať s tým, že jednotlivé exempláre novín alebo časopisov môžu mať rozdielny počet čitateľov), publikum rozhlasu bolo neznáme. Začali preto vznikáť výskumné agentúry, ktoré zisťovali rozsah a štruktúru poslucháčov jednotlivých rozhlasových staníc, resp. určitých konkrétnych programov, aby zadávateľia reklamy vedeli, koľkých potenciálnych poslucháčov dokážu osloviť (Downing, 2004, 187).

Zásluhou neobyčajne prudkého rozvoja sa rozhlas spolu so staršími médiami stal predmetom skúmania trendov v americkej spoločnosti, ktoré inicioval prezident Hoover. Rozsiahle skúmanie sa dotýkalo rôznych aspektov spoločenského života a nechýbalo ani skúmanie médií a v rámci nich aj rozhlasu. V správe Recent Social Trends in the United States (Súčasný spoločenské trendy v Spojených štátoch) z roku 1933 sa analyzoval spoločenský vývoj USA v dvadsiatych rokoch a v súvislosti s vplyvom rozhlasu sa v nej hovorilo o viac ako 150 rôznych účinkoch tohto média. Aspoň tak to prezentovali sociológovia W. F. Ogburn a S. C. Giffillan, ktorí okrem iného poukazovali na veľké potenciálne možnosti rozhlasu v rozvoji kultúry, vzdelanosti a spolu s ostatnými médiami aj vo vytváraní homogenosti verejnosti. Rovnaká reklama, rovnaká interpretácia správ,

rovnaké pesničky, rovnaký spôsob prejavu, rovnaké kliše šírené rádiovými vlnami do každého kúta krajiny, mesta i vidieka – to musí zanechať nejaké stopy.

V roku 1935 vyšla kniha Hadleyho Cantrila a Gordon Allporta *The Psychology of Radio*, ktorá sa pokúšala vysvetliť niektoré účinky rozhlasu, spomínané v správe *Recent Social Trends*, ale aj zhrnúť dovtedajšie poznatky o tomto novom médiu. Autori dospeli k záveru, že zmes osobných a neosobných charakteristík tohto média môže vyvolávať unikátne spoločenské účinky.

Autori hovoria, že viaceré trendy, vyvolané predchádzajúcimi médiami, sa zásluhou rozhlasu urýchlili a rozšírili. Svet sa stal menším. Čas, za ktorý sa nejaká udalosť stane známou verejnosti, sa skrátil. Snaha o vyššiu úroveň života narástla rozšírením a sprístupnením poznatkov o svete. Avšak rozhlas ako nové médium priniesol aj niektoré špecifické účinky. V porovnaní s inými médiami dokáže zasiahnuť väčšie množstvo ľudí na väčšiu vzdialenosť, zároveň ich môže osloviť okamžite a za nižšie náklady. Zásluhou zvláštnej kombinácie osobných a neosobných charakteristík vytvára nový vzťah ku komunikátorovi i recipientovi. Tieto okolnosti mu dodávajú originálny charakter a vyvolávajú účinky, ktoré sa odlišujú od účinkov starších prostriedkov komunikácie. (Cantril – Allport, 1986, 19)

Medzi týmito špecifickými účinkami autori spomínajú veľké možnosti rozhlasu v oblasti vzdelávania (možnosť vzdelávať aj negramotných), hudby, dramatického umenia, náboženstva, politiky, spravodajstva, jazyka, výchovy detí, ale aj povolania. Pochopiteľne, nevynechávajú ani negatívne účinky, ktorú v spoločnosti vzbudzovali obavy.

Obavy z médií podporili aj dôsledky známeho vysielania rozhlasovej hry *Vojna svetov* H.G. Wellsa, ktoré pre CBS režijne pripravil herec Orson Welles, neskôr známy aj ako filmový režisér. Údaje o tom, akú paniku vyvolala hra, ktorá sa vysielala ako priamy prenos katastrofickej udalosti – invázie z Marsu, sa rozchádzajú. Perry (2002, 19) uvádza, že hru si vypočulo asi 6 miliónov poslucháčov, z ktorých 1 milión pochytila panika. Iné zdroje hovoria o väčšom množstve poslucháčov, ale iba o malom počte ľudí, ktorí spanikárili. Boli to najmä tí, čo premeškali začiatok vysielania, v ktorom bolo jasne povedané, že ide o rozhlasovú hru.

Častá rozpornosť týchto prvotných empirických výsledkov pramenila z nedokonalých výskumných metód a techník. Ale určitú úlohu tu zohrávala aj skutočnosť, že výskum sa neraz dával do služieb politiky a biznisu. Tak to bolo najmä počas druhej svetovej vojny, ale aj v období studenej vojny, keď výskumníci hľadali nástroje psychologické vojny vedenej Spojenými štátmi. Výskum často financovali vojenské a špiónážne agentúry. Napríklad počas druhej svetovej vojny viacero výskumov financovala CIA. Na druhej strane mediálny výskum žil z komerčných objednávok alebo z nadácií, ktoré financovali veľké podniky alebo milionári ako John D. Rockefeller. Dokonca aj taký veľikán mediálneho výskumu ako bol Paul Lazarsfeld, prijal peniaze od tabakovej spoločnosti, aby skúmal príčiny, prečo ľudia fajčia.

#### 2.4. Mediálny výskum pred vojnu, cez vojnu a po vojne

Krátko pred vypuknutím druhej svetovej vojny Rockefellerova nadácia zvolala viacero výskumníkov, aby diskutovali o budúcom financovaní výskumu. Ale veľmi rýchle sa pozornosť skupiny sústredila na otázku, ako by vláda mohla využiť masovú komunikáciu na zvládanie problémov blížiacej sa vojny. Vzhľadom na zlé

skúsenosti verejnosti s propagandou v prvej svetovej vojne a rozšírený pocit izolacionizmu sa Rooseveltova vláda v tom čase nebola ochotná týmito otázkami zaoberať (Perry, 2002, 22).

V skupine vedcov boli aj Lasswell a Lazarsfeld, ktorí považovali vytváranie názorovej konformity za hlavný výskumný problém. Treba dodať, že aj keď išlo o vojnové obdobie, tieto názory sa netýkali iba problémov spoločnosti počas vojny, ale považovali sa za rovnako dôležité pre modernú spoločnosť aj v rokoch relatívneho pokoja (Perry 2002, 23).

V období pred druhou svetovou vojnou 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, americkom 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, 61-78; Goeke, 1961; Van den Ban, 1964, 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 – „opinion leaders“.

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

Sociálno-psychologicky 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.

Počas druhej svetovej vojny sa zintenzívnili pred vojnou začaté experimentálne výskumy propagandy. Hovland a spol. skúmali aj vplyv filmov na zlepšenie morálky vojakov a ich ochoty bojovať. Išlo o sériu siedmich filmov „Prečo bojujeme“, ktoré na objednávku ministerstva obrany nakrútil známy režisér Frank Capra.

Film sa stal tým vyvoleným médiom, ktoré malo presvedčiť Amerických regrútov, aby vstupovali do armády, vojakov, aby boli ochotní bojovať a verejnosť, aby prekonala tradičný americký izolacionizmus. Bol to prvý pokus masívnou kampaňou ovplyvniť pomocou filmu verejnú mienku v USA. Film vybrali odborníci preto, že to bolo audiovizuálne médium, ktoré malo nesporné výhody oproti rozhlasu a tlači.

## 2.5. Mediálny výskum sa osamostatňuje

Formovaniu sa vedecko-vednej disciplíny pomohli aj ďalšie skutočnosti. Riaditeľom Školy novinárstva lowskej štátnej univerzity sa stal Wilbur Schramm, človek s pestrým vedeckým pozadím. Aj on cez prvú svetovú vojnu pracoval vo vládnej propagandistickej agentúre a pomáhal písať niektoré z príhovorov pri krbe, ktorými sa prezident Roosevelt prihovárал rozhlasovým poslucháčom.

Príhovory pripravoval tím pracovníkov Bieleho domu. Na príprave sa podieľali úradníci ministerstiev, kabinetu a osobní poradcovia bez oficiálnych pozícií. Každá skupina pripravovala informácie, ktoré sa zlievali k hlavnej skupine, ktorá mala za úlohu skladať informácie dohromady. Čas a dôvod každého príhovoru bol dôkladne premyslený. Nikdy sa kvôli príhovoru nemenil hlavný program a nikdy sa nepripravoval, ak na to nebol vážny dôvod. Štáb po celej krajine monitoroval podmienky, ktoré by mohli ovplyvniť sledovanosť. To si vyžadovalo poznatky o rozhlasovom publiku. Štáb tiež využíval výsledky výskumov verejnej mienky, aby vedel, ako prispôbiť prezidentove príhovory požiadavkám masového publika (Ryfe, 1999, 91).

Schramm podľa Perryho (2002) reprezentuje odchod výskumu masovej komunikácie z lona „rodných disciplín“ – psychológie, sociológie a politológie – a vytvorenie samostatnej, autonómnej vedecko-výskumnej disciplíny, ktorá sa už neoznačovala sociológia alebo psychológia masovej komunikácie, ale masovokomunikačný výskum (mass communication research), prípadne mediálny výskum (media research). Schrammov výskumný záber bol mimoriadne široký – siahal od výskumu detí a televízie až po úlohu médií v rozvojových krajinách. Preto niektorí autori tvrdia, že urobil pre mediálny výskum a teóriu viac, ako ktorýkoľvek iný výskumník. Založil dva ústavy komunikačného výskumu (a pomáhal založiť tretí), napísal množstvo základných kníh z oblasti teórie a výskumu, ale aj vyučil armádu nasledovníkov, ktorí sa ako prví mohli považovať za výskumníkov masovej komunikácie na plný úväzok (Perry, 2002, 24).

Schramm bol presvedčený, že tradičná novinárska škola v Lowe by mala vychovávať nielen praktických novinárov, ale aj výskumníkov s doktorátmi. Zaviedol v USA prvý doktorandský študijný program s takými predmetmi ako teória masovej komunikácie alebo výskumné metódy. Neskôr sa stal ústrednou postavou takýchto programov na Illinoiskej univerzite a Stanfordskej univerzite.

## 2.6. Studená vojna a propaganda

Keď sa po vojne rozvinula propagandistická kampaň proti komunizmu, Lasswell naplno zapojil výskum do služieb propagandy. Práca politických vedcov (politológov) mala dve dimenzie. Jedna sa sústreďovala

na politické procesy a mohla poslúžiť napríklad pri ich racionalizácii. Druhá smerovala na zlepšovanie konkrétneho obsahu informácií a interpretácií dostupných vykonávateľom politiky. V 50. a 60. rokoch sa z masovo-komunikačného výskumu stala podľa Perryho (2002, 25) politická veda par excellence, ktorá fungovala ako zbraň v studenej vojne.

Lazarsfeld po vojne pokračoval vo svojom výskume. V Decature (Illinois) konkretizoval a overoval hypotézu o dvojstupňovom toku komunikácie. Tento výskum sa primárne koncentroval na konzumné správanie sa žien a jeho výsledky priniesla kniha *Osobný vplyv* (E. Katz a P. Lazarsfeld, 1955). Výskum sa uskutočnil na podnet jedného vydavateľa časopisu, ktorý mal v úmysle prilákať bohatšie čitateľky. Zaujímavým poznatkom výskumu bolo zistenie, že vodcovstvo názorov v jednotlivých sférach sa prekrývalo iba málo. Ženy, ktoré boli vodkyne názorov v oblasti módy, nemuseli byť nutne na rovnakej pozícii v oblasti politiky.

### 3. Prehodnotenie limitovaných účinkov

Myšlienka o limitovaných účinkoch médií mala vážne dôsledky pre mediálnu politiku. Na jednej strane umožňovala viac liberálny prístup k mediálnym obsahom, pretože ak médiá majú malý vplyv, netreba sa ich obsahu obávať. Na druhej strane myšlienka o slabých účinkoch by mohla zničiť ekonomickú bázu amerického mediálneho priemyslu. Keby ju zadávateľia reklamy brali vážne, médiá by si museli hľadať iné zdroje financovania svojej činnosti.

Takéto konštatovanie zároveň ohrozovalo samotnú prácu výskumníkov, pretože ich práca sa takto javila ako málo dôležitá. Načo študovať médiá, ak sú málo účinné? Niektorí to aj takto pochopili a vrátane Lazarsfelda samotného koncom päťdesiatych rokov opustili mediálny výskum a presedlali na perspektívnejšie (komerčné) výskumné oblasti.

Moderní výskumníci začali považovať silné i slabé účinky médií za dve krajnosti. Viacerí sa domnievali, že pravda leží niekde v strede. Respektíve, pravdivé môže byť tvrdenie, že médiá majú niekedy silné, inokedy zasa slabé účinky. Napriek tomu sa javí ako nevyhnutné zodpovedať otázku, prečo sa myšlienka o limitovaných účinkoch natoľko ujala. Jednou z možností je, že to spôsobili účinky médií na výskumníkov.

Noelle-Neumannová (1983) svojho času napísala, že Lazarsfeld jej koncom 60. rokov povedal, že opustil komunikačný výskum pre mediálny tlak, ktorý zasahoval do jeho práce. Publikované výsledky o výskume v Erie County podľa nej odrážali istú mieru vedeckej samocenzúry. Iní tvrdia, že neskorší výskum v Decatur o konzumnom správaní sa žien bol v rozpore s hypotézou o dvojstupňovom toku komunikácie a skôr potvrdzoval silné účinky médií. V tom však nebol problém. Ten nastal až Klapperovou „zásluhou“, ktorý zovšeobecnil poznatky o limitovaných účinkoch a pri nástupe televízie predpovedal podobné účinky aj televízii.

Dokonca sa objavujú aj názory, že samotné médiá podporovali teóriu limitovaných účinkov, lebo mali záujem, aby sa vyhlí prísnejšej štátnej regulácii. Ale čo potom táto téza znamenala pre zadávateľov reklamy, pre ktorých je táto teória málo prijateľná? Pozoruhodné na celej veci je, že americkí vedci vôbec pripúšťajú možnosť takéhoto zasahovania do výskumu.

Je pravda, a potvrdilo sa to aj v množstve našich domácich výskumov, že postoj a správanie publika ovplyvňuje množstvo faktorov. Nie sú to len základné socio-demografické znaky ako vek, pohlavie, vzdelanie,

veľkosť bydliska, ale aj rôzne vlastnosti osobnosti počnúc inteligenciou a mierou empatie končiac. Navyše v modernej spoločnosti je intenzívne využívanie médií charakteristické pre všetky vrstvy obyvateľstva, čo znamená, že výskumníci porovnávajú postoje a správanie sa ľudí, ktorí využívajú médiá takmer rovnako. Vzhľadom na to majú tendenciu účinky médií zoslabovať.

Model limitovaných účinkov masovej komunikácie vyvolával v mnohých pesimizmus, pretože zásadným spôsobom relativizoval vplyv médií a nevedel odpovedať na naliehavé otázky laickej i odbornej verejnosti. Veľmi výrečné to bolo vo vzťahu k mediálnemu násiliu. Ale aj v iných výskumných oblastiach neprinášal výskum jednoznačné odpovede, ale veľké množstvo neraz rozporuplných poznatkov.

Teória o limitovaných účinkoch médií zásluhou Lazarsfelda ovládla mediálny výskum na dve desaťročia. Poznatky o účinkoch zovšeobecnil vedúci výskumu v CBS Joseph Klapper (1960, 5).

Klapper (1957-1958, 455) v tejto súvislosti upozorňuje na to, že ťažisko zdôvodňovania účinkov sa presunulo na predispozície publika a jeho selektívny prístup k médiám a ich obsahom. Postupne pribúdali ďalšie intervenujúce premenné – rôzne aspekty kontextuálnej organizácie; predstava publika o zdroji; časový odstup od prijatia výpovede; skupinová orientácia recipientov a stupeň ich zhody s hodnotami skupiny; aktivita tvorcov názorov, sociálne aspekty situácie pred a po sledovaní médií; osobnostné vzorce recipientov; ich príslušnosť k sociálnej triede; úroveň frustrácie a množstvo ďalších. Takmer všetky aspekty života členov publika a kultúry, v ktorej prebieha komunikácia, sa prezentovali ako faktory ovplyvňujúce účinky médií. A to spôsobilo absolútnu relativizáciu účinkov v súlade s tým, čo Berelson vyhlásil už v roku 1948: „Určitý druh komunikácie na určitú tému, púta pozornosť určitých ľudí a za určitých podmienok má určitý druh účinkov.“ (Berelson 1948, 172, podľa Klapper 1957-1958, 455)

### 3. 1. Uses and gratification

Do kategórie výskumných prístupov, ktoré podporovali predstavu o limitovaných účinkov patril aj smer, ktorý sa označuje „uses and gratification“ (užívanie a úžitok) a ktorý patrí do sféry funkcionalistického smeru mediálneho výskumu. Vychádzal z predstavy, že recipienti pristupujú k sledovaniu médií selektívne a vyberajú si z nich predovšetkým obsahy, ktoré zodpovedajú ich potrebám. Aj keď zoznam úžitkov, ktoré sú výsledkom sledovania masových médií, nepredstavuje funkčnú analýzu v klasickom slova zmysle.

Podľa Klappera (1963, 517) chybou komunikačného výskumu bolo, že často si kladol dichotomické otázky typu: „Vyvoláva zobrazovanie násilia v médiách delikvenciu mladistvých? Áno alebo nie?“ alebo „Znižujú masové médiá vkus publika? Áno alebo nie? A ak nie, zjemňujú vkus? Áno alebo nie?“ A výskum priniesol iba málo jednoznačných odpovedí. Za to si komunikačný výskum nevyslúžil pochvalu verejnosti. Na príčine boli evidentne položené otázky.

- a. Po prvé, takto formulované otázky nútili výskumníkov pokračovať v uplatňovaní paradigmy o priamom pôsobení (príčina – účinok) médií, aj keď už boli presvedčení, že je neadekvátny.
- b. Po druhé, výskum týchto otázok priniesol množstvo odpovedí, ktoré by si vyžadovali integráciu. Podľa Klappera výskumy užívanie a úžitok z médií môžu prekonať tieto ťažkosti a spoľahlivo určiť rolu masovej komunikácie v živote jeho publika.

Výskum užívania a úžitkov môže zodpovedať množstvo otázok na tému, na čo využívajú ľudia obsahy masových médií. Ale čo s týmito odpoveďami?, pýta sa Klapper. Na čo a komu môžu poslúžiť? Akú hodnotu má informácia, že rozhlas je pre ženy v domácnosti spojivom s vonkajším svetom? Takéto odpovede nám hovoria viac o ženách ako o rozhlase. Odpoveď: toto je sociálne a nie mediálne orientovaný výskum. Pravda je však taká, že ľudia možno vedia formulovať úžitky, ktoré im prinášajú médiá, ale nevedia formulovať požiadavky na médiá.

Klapper (1963,520) ďalej upozorňuje, že je potrebné špecifikovať funkcie podľa toho, či ide o funkcie médií, určitých mediálnych obsahov alebo funkcie komunikácie bez ohľadu na obsah.

Na tento problém sme upozornili v práci Teoreticko-metodologické východiská výskumu žurnalistiky a masovej komunikácie (Brečka, 1987), kde sme jasne zdôraznili, že je nutné rozlišovať medzi funkciami komunikácie a komunikovanej informácie.

Keď Bernard Berelson v roku 1959 hodnotil predchádzajúcich päťdesiat rokov mediálneho (komunikačného) výskumu, dospel k záveru, že v tomto výskume možno identifikovať štyri veľké školy a šesť menších škôl alebo smerov. Prvé štyri reprezentovali „otcovia zakladatelia“ mediálneho výskumu:

1. Harold Laswell zastupoval výskum orientovaný predovšetkým na politické aspekty masovej komunikácie videné v širších politicko-historických súvislostiach. Zaoberal sa médiami ako nástrojmi propagandy a politickej moci. Začiatkom tridsiatych rokov minulého storočia skúmal médiá z pozície politickej vedy. Jeho reprezentatívnymi publikáciami sú *World Revolutionary Propaganda* a *The Language of Politics*.
2. Paul Lazarsfeld sa koncom tridsiatych rokov sústredil na empirický výskum krátkodobých účinkov médií, najmä na ich vplyv vo volebných kampaniach. Účinky médií skúmal z pozície sociálnej psychológie a sociológie.
3. Kurt Lewin sa koncom tridsiatych rokov venoval neformálnej spoločenskej komunikácii keď skúmal osobné vzťahy v malých skupinách a z pozícií experimentálnej a sociálnej psychológie skúmal účinky komunikácie. Jeho reprezentatívnym titulom je *Informal Social Communication*.
4. Carl I. Hovland sa začiatkom štyridsiatych rokov sústredil na psychologickú analýzu mediálnych účinkov. Skúmal vplyv propagandy resp. presvedčovacej komunikácie pomocou metód experimentálnej a sociálnej psychológie. K jeho najznámejším prácam patria *Communication and Persuasion* a *Experiments in Mass Communication*.

Ďalšie smery alebo výskumné orientácie či prístupy neboli podľa Berelsona natoľko vplyvné, aj keď im neupieral dôležitosť:

1. Reformistický prístup reprezentovaný Komisiou pre slobodu tlače, ktorá sa zaoberala organizáciou, štruktúrou a kontrolou masových médií najmä z hľadiska verejnej politiky.
2. Širší historický prístup reprezentovaný Davidom Riesmanom a Haroldom Innisom.
3. Novinársky prístup reprezentovaný profesionálnymi školami a zaoberajúci sa otázkami kontroly (ovládania) médií, charakteristikami komunikátora, ale aj etickými problémami, čím sa blížil reformistickému prístupu.
4. Matematický prístup reprezentovaný Shannonom a Weaverom.
5. Psycholingvistický prístup reprezentovaný Osgoodom a Millerom.
6. Psychiatrický prístup reprezentovaný Rueschom a Batesonom.



#### 4. Hlavné paradigmy amerického mediálneho výskumu

Zhrňujúc možno povedať, že v americkom mediálnom výskume v prvých päťdesiatych rokoch jeho existencie hralo podstatnú úlohu šesť paradigiem:

##### 4. 1. Limitované účinky ako dominantná paradigma a jej rivali

V rokoch 1940 až 1960, čiže od People's Choice po Personal Influence, sa Paul Lazarsfeld a jeho kolegovia v Úrade pre aplikovaný sociálny výskum venovali sérii panelových výskumov roly masovej komunikácie v rozhodovaní sa ľudí – voliť, nakupovať, ísť do kina alebo zmeniť názor.

Výskumy dospeli k záveru, že účinky médií sú ovplyvňované procesmi selektívnej pozornosti, percepcie, zapamätania a že tieto sú zasa výsledkom predispozičných a situačných premenných ako sú vek, rodinný pôvod, politická náklonnosť a pod. Ústrednou postavou výskumov sa stala primárna skupina, ktorá reprezentovala sieť informácií a sociálneho tlaku.

Lazarsfeld a spol. s uspokojením konštatovali, že je dobré pre demokraciu, keď ľudia dokážu odolávať vplyvu médií a že teda dav nemusí byť až taký osamelý a zraniteľný ako tvrdil David Riesman.

Dvadsaťpäť rokov po tom, čo bol publikovaný posledný výskum o rozhodovaní, model limitovaných účinkov bol vyhlásený za dominantnú paradigmu, avšak takú, čo priviedla výskum na sčesťie a mnohých vedcov odradila od záujmu o médiá.

V tejto kriticknej situácii Klapper (1957 – 1958) kodifikoval túto oblasť výskumu a Paul Lazarsfeld ju opustil.

Vedci začali hľadať nové, alternatívne paradigmy. Pretože ich bolo mnoho, Katz ich rozdelil do troch väčších skupín, ktoré nazval ako inštitucionálna, kritická a technologická paradigma. Prvý model hovorí, že médiá nám hovoria o čom máme premýšľať, kritická paradigma o čom nemáme premýšľať a technologická ako máme myslieť alebo kam sa zaradiť.

##### 4. 2. Inštitucionálna paradigma

Katz (18, 28) o tejto paradigme hovorí, že by sa mohla nazývať aj politická alebo kognitívna, lebo zdôrazňuje rolu médií v šírení informácií v rámci politického systému.

Prvým z tejto kategórie bádání bol výskum McCombsa a Shawa o agende v prezidentskej kampani, ktorý prišiel s neskôr veľmi dobre známym konceptom „agenda setting“ a jeho konštrukcionistickou tézou, že médiá sú architektmi sociálnej a politickej reality. To je zároveň koncept, ktorý spája inštitucionálnu a kritickú paradigmu.

Zistenia inštitucionálnych teórií sú v celku kompatibilné s Kapperovou špecifikáciou podmienok, za ktorých model limitovaných účinkov uvoľňuje priestor priamemu vplyvu médií. Agenda setting teda prišla zamaskovaná za informáciu, aby nahradila presvedčanie. V podstate je táto paradigma najmenej odporujúca a kritizujúca paradigmu o limitovaných účinkoch médií.

#### 4. 3. Kritická paradigma

Kritická paradigma je menej priateľská voči modelu limitovaných účinkov, to však neznamená, že je menej zaujímavá. A ak sa zdalo, že priepasť medzi týmito dvoma výskumnými prístupmi sa znižuje, tak aj zásluhou toho, že viacerí kritickí teoretici začali robiť empirický výskum. Nakoniec ruku na zmierenie už v roku 1941 podal Lazarsfeld Adornovi, keď mu ponúkol spoluúčasť na jeho rozhlasovom projekte. Zvlášť oceňoval záujem kritických teoretikov o mediálne vlastníctvo a kontrolu, proces „otvárania dverí“ (gatekeeping) a problém kvality a hodnoty.

Najväčšia kritika sa ozvala v roku 1978, keď Todd Gitlin publikoval svoju prácu *Media Sociology: The Dominant Paradigm*, ostrý útok proti Katzovmu a Lazarsfeldovmu Osobnému vplyvu (*Personal Influence*), v ktorom tvrdil, že krátkodobé zmeny (účinky) sú príliš mikroskopické na to, aby odhalili skutočný veľký vplyv médií. Zatiaľ čo inštitucionálna paradigma vyzývala na opustenie modelu masovej spoločnosti, Gitlinova kritická teória vyzývala na jeho opätovnú inštaláciu. (Katz, 1987,30)

Gitlinov katalóg silných účinkov médií sa prekrýval s účinkami, o ktorých hovorila inštitucionálna paradigma: vplyv médií na konštruovanie politickej a sociálnej reality, na definovanie legitímnych a deviantných aspektov politiky, na vytváranie obrazu o sociálnych hnutiach a pod. Hegemonistické poslanie médií spočíva nie v tom, že nám hovoria o čom premýšľať, ale o čom nepremýšľať.

Gitlin obviňuje administratívny výskum z toho, že poskytuje legitimitu elitám, ktoré nastoľujú agendu a ľubovoľne ponúkajú možnosť výberu tam, kde žiaden rozdiel nie je – napríklad medzi pepsikolou a kokakolou (dnes medzi rôznymi komerčnými televíznymi stanicami s rovnakou ponukou). Okrem toho táto paradigma vytvára ilúziu slobody tým, že zatajuje iné možnosti výberu a posilňuje falošné vedomie. Horheimer a Adorno vo svojom „kultúrnom priemysle“ a „dialektike osvietenstva“, ako aj Hall v „kódovaní a dekódovaní“, každý svojím spôsobom, varovali, že médiá vytvárajú ilúziu beztriednej spoločnosti a spoločenského konsenzu manipulovaním mediálnych obsahov. (Katz, 1987, 32)

Gitlin a sním mnoho iných sociológov sa pustilo do skúmania mediálnych inštitúcií a obsahu médií, čo nebolo pre kritický výskum nič nové, ale aj do empirického výskumu publika. Centrom záujmu sa stalo dekódovanie, čiže spôsob, akým publikum interpretuje mediálne obsahy.

Boom kritického výskumu publika zatienil dve pionierske empirické práce, ktoré operacionalizovali klasické kritické stanovisko: výskumy Gerbnera a Grossa a Neelle-Neumannovej, ktoré reprezentovali pravicu a ľavicu politického spektra, čo znamená, že aj pravica môže mať kritickú teóriu. V oboch výskumoch sa predpokladala existencia masovej spoločnosti s atomizovanými jednotlivcami, zamknutými v domácnosti zo strachu pred vonkajším prostredím (Gerbner) alebo uzavretými do mlčania zo strachu, že budú vylúčení zo spoločenstva (Noelle-Neumannová). Pre nedostatok sociálnych kontaktov nastupuje výrazná závislosť na médiách (Ball-Rokeachová), ktoré definujú sociálnu realitu. Pre Gerbnera sú hegemonistické obsahy médií výzvou k zákonitosti a poriadku v nebezpečnom svete, zatiaľ čo pre Neelle-Neumannovú, podľa ktorej nemeckú tlač ovláda ľavicová mafia novinárov, svedectvom presily ľavice. Monopolistické obsahy médií a absencia referenčných skupín neutralizujú selektívnosť publika a vplyv interpersonálnej komunikácie. Na tomto základe Noelle-Neumannová vyzvala k návratu k teórii o silných účinkoch médií.

#### 4. 4. Technologická paradigma

Katz (1987,33) pri hodnotení hlavných smerov mediálneho výskumu po Lazarsfeldovi tvrdí, že aj keď McLuhanov meteorit pomerne rýchle spadol, jeho myšlienka, že podstatná vlastnosť, ktorá charakterizuje určité, v danom historickom období dominantné médium, môže mať vplyv na sociálny poriadok, má niečo do seba. To by znamenalo, že médiá nám hovoria nielen ako myslieť, ale aj ako organizovať. Napriek viacerým McLuhanovým sporným tvrdeniam Katz pripúšťa, že komunikačné technológie nás spájajú spôsobom, ktorý je do značnej miery nezávislý od obsahu (*The Medium is Message*), ako to tvrdil nielen McLuhan, ale aj ostatní technologickí deterministi. Stačí spomenúť Innisovu (1995) zmienku o tom, ako papyrus prispel k rozšíreniu egyptskej ríše, Careyho (1995) analýzu, ako telegraf vytvoril národný trh pre americký biznis, Eisensteinovej (1995) skúmanie vplyvu tlače na školstvo a vedu v období renesancie a jej dobre známe tvrdenie o tom, ako tlač umožnila šírenie biblie v národných jazykoch a ako prispela k protestantskej reformácii.

Vo všetkých týchto prípadoch je príčinným agentom technológia – prenosnosť, simultánnosť, presnosť, reprodukovateľnosť a efektom je organizácia – ríša, trh, veda, cirkev. Je však zrejmé, ako tvrdí Katz, že technológie na jednej strane možno konštruujú inštitúcie a mocenské elity, ale na druhej strane sú nimi definované a ovládané. V každom prípade technologická paradigma upozornila mediálny výskum, aby zvažil, prečo investujeme toľko energie na skúmanie vplyvu médií na názory a ideológiu a toľko málo na skúmanie ich vplyvu na organizáciu spoločnosti.

#### 4. 5. Revidovaná paradigma

V ďalšej časti štúdie sa Katz vracia do konca tridsiatych rokov, keď Lazarsfel robil výskum rozhlasu a pýtal sa, prečo sa robil výskum presvedčania (propagandy) a nie výskum šírenia informácií alebo pôsobenie hudby. Najmä preto, že každý bežný poslucháč si v súvislosti s rozhlasovým vysielaním v prvom rade predstavuje zábavu. Len politici a zadávatelia reklamy vidia aj v tomto médiu nástroj presvedčania – propagandy a reklamy.

Začiatkom 80. rokov nastúpili ďalšie zmeny najmä zásluhou technologických noviniek ako mikropočítače (a následne internet), ktoré si zasluhovali pozornosť výskumu. Hlavný smer výskumu sa odklonil od starých ideálov v snahe vidieť komunikačné fenomény v širšom kontexte. Podobne ako v iných sociálnych vedách sa výskum viac zamerával na dynamické, procesuálne a historické javy. Takéto smerovanie výrazne zaznelo najmä v známom špeciálnom vydaní časopisu *Journal of Communication* v roku 1983 s podtitulom *Ferment in the Field*.

### 5. Nová história amerického mediálneho výskumu

Koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov sa začínajú objavovať práce, ktoré kriticky prehodnocovali dejiny mediálneho výskumu v Spojených štátoch. (Tie boli dovtedy dosť uhladené, viac-menej oslavné a schematické.) Autori tzv. novej histórie mediálneho výskumu sa opierali o archívne dokumenty Rockefellerovej nadácie, ale aj osobné dokumenty a listy kľúčových postáv tohto výskumu – napr.

Wilbura Schramma a Paula Lazarsfelda, ako aj o rôzne materiály Národného archívu USA a dokumenty odtajnené na základe zákona o slobodnom prístupe k informáciám. Tieto nové fakty ukázali, akú dôležitú úlohu v smerovaní mediálneho výskumu zohrávalo financovanie Rockefellera, armády, CIA a ministerstva zahraničných vecí, orgánov, ktoré výskumníkov masovej komunikácie zapojili do propagandistickej mašinerie domácej i zahraničnej.

V presadzovaní „novej histórie“ zohralo podstatnú rolu šesť vedcov: Christopher Simpson, Timothy Glander, Rohan Samarajiva, Brett Gary, William Buxton a J. Michael Sproule, ktorí dôkladným archívnym skúmaním objavovali veci, s ktorými si predtým nikto nechcel špiňiť prsty. Vypátrali, že hlavnú tradíciu výskumu účinkov formovala Rockefellerova nadácia svojim záujmom o vzdelávacie vysielanie rozhlasu v polovici tridsiatych rokov a o protinacistickú propagandu po roku 1939.

### 5. 1. Medzivojnové obdobie: Vplyv nadácie Rockefellera

V tridsiatych rokoch sa rodí hlavná tradícia účinkov, spojená najmä s Lazarsfeldovým Úradom pre výskum rozhlasu (Office of Radio Research), založenom v roku 1936 z prostriedkov Rockefellerovej nadácie.

Buxton v tejto súvislosti poukazuje na to, ako sa Rockefellerova nadácia angažovala v diskusii o vzdelávacom a komerčnom rozhlase a ako vznikol program pre výskum rozhlasu. Hovorí, že Rockefellerove investície do výskumu rozhlasu boli vedľajším produktom jeho angažovanosti sa vo verejnej diskusii o vzdelávacom rozhlase, ktorá sa zvykne označovať ako aj rozhlasová vojna v rokoch 1927 – 1934.

Z histórie rozhlasu je známe, že anarchiu, ktorá vládla v americkom éteri v dvadsiatich rokoch, sa snažil dostať pod kontrolu zákon o rozhlase z roku 1927 (Radio Act). Ten však zároveň vyvolal veľkú verejnú diskusiu, pretože vysielatelia vzdelávacích programov nadobudli presvedčenie, že zákon so svojimi novými technickými normami môže vyradiť z konkurenčného prostredia nekomerčných vysielateľov. Súčasťou tejto diskusie sa sta aj výskum rozhlasu.

Začiatkom roku 1937 riaditeľ Výskumného a konferenčného centra Rockefellerovej nadácie John Marshall poskytol 67 tisíc dolárov na „Princeton Radio Research Project“ (Princetonský projekt výskumu rozhlasu), ktorého charakter vysovene zakazoval výskum, ktorý by spochybňoval opodstatnenosť komerčného rozhlasového vysielania. Skrátka povedané, v súboji medzi vzdelávacím a komerčným vysielaním sa výskum priklonil na stranu komercie.

Buxton, ale aj ďalší „noví“ historici vo svojich prácach podrobne popisujú, ako sa mediálny výskum v nasledujúcom období začal uberať celkom odlišným smerom. V dôsledku nacistickej rozpínivosti v Európe zorganizovala Rockefellerova nadácia v roku 1939 „Komunikačný seminár“, ktorý bol predzvestou štátnej propagandistickej vojnovkej kampane, ku ktorej sa vláda z politických dôvodov ešte otvorene nehlásila. Jedným zo záverov seminára bol nový sémantický prístup k propagande a komunikácii s jednoznačným rozlišovaním medzi (nemeckou) propagandou a (americkou) morálnou výchovou. Mnohí z účastníkov seminára vrátane Lazarsfelda, Cantrila a Harolda Lasswella sa postavili do vedúcich pozícií vládnej propagandistickej mašinerie. Seminár definoval výskum masovej komunikácie prevažne v kvantitatívnom zmysle a za rozhodujúci cieľ stanovil skúmanie mediálnych účinkov.

Intenzívny záujem sociálnych vedcov o masové médiá v medzivojnovom období sa prejavoval v širokej škále ideologických hľadísk. Mnohí sa v odborných a vedeckých časopisoch vyjadrovali na adresu médií a propagandy. Nové komunikačné technológie (najmä rozhlas) a techniky propagandy s nimi spojené, predstavovali významné spoločenské fenomény, preto diskusie o ich správnom využívaní a kontrole mali veľký význam.

Aj keď škála názorov na propagandu bola široká, v zásade išlo o divergentné pozície, charakterizované otázkami ako: Môže sa demokratická vláda legitímne angažovať v propagandistických programov na ovplyvňovanie obyvateľstva a pritom si zachovať status demokracie? Má propaganda nahradiť vzdelávanie v školách, alebo majú si školy rozpracovať kritický prístup v opozícii proti propagande? Do akej miery propaganda neguje ideál rovnosti názorov tým, že elitnej triede, ktorá kontroluje komunikačné siete, poskytuje neférovú výhodu, keďže prezentuje a presadzuje jej názory a jej predstavu o realite? Takéto a podobné otázky boli podľa Glandera predmetom diskusií o propagande v medzivojnovom období.

Z hľadiska histórie mediálneho výskumu je pozoruhodné, že viacerí predstavitelia tohto výskumu sa zaradili medzi zástancov propagandy. Napriek prevažujúcim kritickým názorom na propagandu, na opačnej strane ideologickej bariéry bola skupina jednotlivcov, ktorá bola presvedčená o nevyhnutnosti propagandy pre riadne fungovanie moderného, urbanizovaného a vysoko industrializovaného štátu. Zdôrazňujú význam efektívnosti jeho fungovania a konformnosti jeho občanov, títo jednotlivci tvrdili, že moderné prostriedky masovej komunikácie ako nástroje propagandy je potrebné využiť na dosiahnutie týchto cieľov. (Glander, 2009, 25)

Medzi zástancov propagandy sa zaradil aj jeden z „otcov zakladateľov“ mediálneho výskumu Harold Lasswell, ktorý svoje skúsenosti s propagandou počas prvej svetovej vojny zužitkoval vo svojej dizertácii *Propaganda Techniques in the World War* (1927). Lasswellove dielo je tým typom prác o propagande, o ktorých je ťažké povedať, či autor študoval techniky propagandy s cieľom, aby ich odhalil alebo aby sa ich naučil efektívne využívať. Ako postupovala Lasswellova kariéra, bolo stále jasnejšie, že nebol iba neutrálnym pozorovateľom propagandy, ale že sa aktívne zapojil do rozpracúvania techník, ktoré by mohli zvyšovať jej účinnosť. (Glander, 2009, 26)

Oveľa jednoznačnejšie sa na stranu propagandy postavil Edward L. Bernays, zakladateľ moderných „vzťahov s verejnosťou“ (Public Relations), ktorý vo svojej knihe *Propaganda* v roku 1928 napísal:

„Vedomá a inteligentná manipulácia organizovaných návykov a názorov nás je dôležitým prvkom demokratickej spoločnosti. Ti, čo manipulujú tento skrytý mechanizmus spoločnosti, predstavujú neviditeľnú vládu, ktorá je skutočnou riadiacou silou našej krajiny. Sme ovládaní, naše myslenie je formované, náš vkus je modelovaný a naše myšlienky sú podnecované človekom, o ktorom sme nikdy nepočuli. To je logický výsledok spôsobu organizácie našej demokratickej spoločnosti. Veľké množstvá ľudských bytostí musia kooperovať týmto spôsobom, ak chcú žiť spolu ako bez problémov fungujúca spoločnosť.“ (Bernays, 1928, 11, podľa Glander, 27).

Keď sa začalo schyľovať k druhej svetovej vojne zástancovia propagandy obhajovali jej opodstatnenosť rozlišovaním medzi „dobrou“ propagandou, ktorá sa spájala s americkými ideálmi a politickými cieľmi, a „zlou“ propagandou, ktorá odporovala americkým ideálom a politickým cieľom. Rozšírený kritický postoj voči propagande nútil propagandistov nanovo definovať svoje poslanie. Propaganda bolo to, čo robili iní, menej škrupulózní nepriatelia. Na druhej strane oni boli obhajcovia pravdy a objektívnosti.

Okrem toho existovala pomerne silná tendencia vylúčiť termín propaganda zo slovníka a nahradiť ho takými termínmi ako výchova, informácia, public relations, public affairs a pod. Viacerí sa prikláňali k tomu, aby bol termín propaganda jednoducho nahradený termínom masová komunikácia. A takáto prax sa aj ujala.

## 5. 2. Druhá svetová vojna a začiatok studenej vojny – štátom financovaná „psychologická vojna“

Glander a Simpson na základe rozsiahleho archívneho výskumu zistili množstvo informácií o masívnom propagandistickom úsilí Američanov počas druhej svetovej vojny. Dospeli k poznaniu, že vedci z vojnového obdobia ako Lazarsfeld, Schramm, Laswell alebo Daniel Lerner, ale aj otázky, ktoré riešili (zvyšovanie účinnosti propagandy), prešli do obdobia začínajúcej studenej vojny. Glander a Simpson objavili rozsiahlu sériu dávno zabudnutých výskumov, financovaných armádou, ministerstvom zahraničných vecí alebo CIA v päťdesiatych a začiatkom šesťdesiatych rokov a určených predovšetkým na podporu propagandy.

Glander vo svojej knihe tvrdí, že rozvoj mediálneho výskumu počas studenej vojny bol výsledkom spolupráce výskumníkov, ktorí sa stali kolegami počas druhej svetovej vojny a v nasledujúcich rokoch sa vzájomne podporovali. Títo ľudia na výskum vo veľkom využívali peniaze z vládnych zdrojov a nadácií ako Carnegie a Ford a úmyselne sa vyhýbali otázkam systematického vzdelávania verejnosti v tom zmysle, ako to požadoval Dewey v tridsiatych rokoch. Peniaze, ktoré mali byť použité na vzdelávanie verejnosti o studenej vojne, boli namiesto toho použité na financovanie výskumu účinkov, ktorých poznatky mali byť podľa využité na hľadanie možností ako manipulovať verejnosť v záujme cieľov vládnej elity. Slúžili tiež na prípravu propagandistických kampaní, ktorých cieľom bolo očierňovať Sovietsky zväz a komunizmus a podporovať prípravy na nukleárnu vojnu. Americkí výskumníci sa v päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch na európsku teóriu médií pozerali ako na silne ovplyvnenú neo-marxistickou teóriou a svoju prácu považovali za objektívnu, pretože bola postavená na empirickom výskume. Značná časť z federálnych zdrojov financovaných výskumov bola podľa Glandera zameraná na populáciu rozvojových krajín v snahe negovať sovietsky vplyv.

Rohan Samarajiva, významný mediálny vedec zo Sri Lanky a jeden z „nových historikov“ vo svojom krátkom, ale brilantnom príspevku „The Murky Beginnings of the Communication and Development Field“ prehodnotil klasické dielo Daniela Lerneru „The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East (1958) a odhalil, že kniha vznikla ako vedľajší produkt rozsiahleho a do značnej miery utajovaného výskumu publika, financovaného Hlasom Ameriky. Projekt na objednávku Lazarfeldovho Bureau v roku 1949 mal vyslovene za úlohu identifikovať cieľové publikum americkej propagandy na Strednom Východe. Počas druhej svetovej vojny Lerner pracoval spolu s Edwardom Shilsom a Morrisom Janowitzom v Divízii psychologickej vojny Eisenhowerovho spojeneckého velenia a po vojne napísal dizertačnú prácu o protinacistickej propagande. Vo svojej knihe priznáva, že vychádza z výskumov Bureau, ale nič nehovorí o financovaní a pôvodných cieľoch výskumu. Podľa Samarajivu, Lernerove vynechanie pôvodného kontextu štúdie sa dá vnímať ako „úmyselné zamlčanie“ alebo „neúmyselné klamstvo“ a pomáha demonštrovať, že „modernizácia“ je len jemnejším nástrojom psychologickej vojny.

## Záver

Americký mediálny výskum prešiel zložitým vývojom. Jeho počiatky poznamenali vplyvy filozofického pragmatizmu, funkcionalizmu a štrukturalizmu. Bol priekopníkom empirického výskumu, ktorý bol iniciovaný štátnymi organizáciami a súkromnými nadáciami. Napriek tomu, že priniesol množstvo nových empirických poznatkov a výskumných prístupov v oblasti sociológie i experimentálnej psychológie, nepodarilo sa mu tieto poznatky integrovať do ucelenejšej teórie. Preto Merton prišiel s návrhom „teórií stredného dosahu“. Tieto teórie, resp. hypotézy, tvoria dodnes základy mediálneho výskumu nielen v USA, ale prakticky na celosvetovej úrovni. Aj keď sa tento výskum prezentoval ako „nezávislý“, nové badania ukázali, že bol značne závislý od financovania štátnych i súkromných objednávateľov, že sa dal do služieb štátnej propagandy, čo spochybnilo jeho dôveryhodnosť.

## Literatúra

- Ban, van den, A.W.: A Revision of the Two Step Flow of Communication Hypothesis. *Gazette*, 10, 1964, 237-249.
- Berelson, B. The State of Communication Research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, No. 1 (Spring, 1959), pp. 1-6.
- BREČKA, s. Mediá a realita alebo Nezahmlieva teória realitu? In: *Masmediálna komunikácia a realita. I, Masmediálna a sociálna konštrukcia reality : masmédiá a kultúrna identita* [zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie]. – Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. – ISBN 9788081051241. – S. 63-71.
- Buxton, William J. GEB Support for School-Broadcasting Projects, 1937-1942. In *Research Reports from the Rockefeller Archive Center*, s. 8-14. Dostupné na: <http://www.rockarch.org/publications/resrep/rr2004.pdf> Stiahnuté dňa 15. 4. 2011.
- Cantril, H. – Allport, G. W. *The psychology of radio*. Harper and Brothers, 1935. Reprint Edition, 1986 by Ayer Publishing. ISBN 0-405-03574-8 Dostupné online na: <http://books.google.sk/books?id=6MsFMOJWhAMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Carey, J. Time, Space, and the Telegraph. In Crowley, D., Heyer, P. (Eds.). *Communication in History: Technology, Culture, Society*. New York: Longman Publishers USA, 1995, s. 154 – 159. ISBN 0-8013-1250-7
- Charters, W. W. „Chairman’s Preface.“ *Motion Picture and the Social Attitudes of Children : A Payne Fund Study*. New York : Macmillan and Company (1933): v-vii. The Mead Project, c/o Dr. Lloyd Gordon Ward, 44 Charles Street West, Apt. 4501, Toronto Ontario Canada M4Y 1R8 Dostupné na: [http://www.brocku.ca/MeadProject/Thurstone/1933/Preface\\_authors.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Thurstone/1933/Preface_authors.html)
- Mead Project, Downloaded on Wednesday, 13 April 2011
- COOLEY, CH, H. *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner’s Sons. (1909). The Mead Project, c/o Dr. Lloyd Gordon Ward, 44 Charles Street West, Apt. 4501, Toronto Ontario Canada M4Y 1R8. You accessed this version from: [http://www.brocku.ca/MeadProject/Cooley/Cooley\\_1909/Cooley\\_1909\\_toc.htm](http://www.brocku.ca/MeadProject/Cooley/Cooley_1909/Cooley_1909_toc.htm) l at the Mead Project on Wednesday, 13 April 2011

- Glander, T.: *Origins of mass communications research during the American Cold War: educational effects and contemporary implications*. Mahwah, NJ : Laurence Erlbaum Associates, Inc., published in the Taylor and Francis e-Library, 2009. ISBN 1-4106-0112-9 Master e-book ISBN
- Goeke, J.R.: *The Two Step Low of Communication – The Theory Re-examined*. *Public Opinion Quarterly*, 25, 1961, 459-461
- Downing, J. D. H. (Ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. SAGE Publications, Inc., 2004, ISBN 9780761921691
- Eisenstein, E. *The Rise of the Reading Public*. In Crowley, David and Paul Heyer (eds.): *Communication in History*. New York: Longman, 1995, s. 105-113. ISBN 0-8013-1250-7
- Innis, H. *Media in Ancient Empires*. In Crowley, D., Heyer, P. (Eds.): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. New York: Longman Publishers USA, 1995, s. 28-35. ISBN 0-8013-1250-7
- Hyde, J. L. *The Entertainment Media, 1900 – present*. In Sloan, David Wm. and Startt, James, D. (eds.) *The Media in America. A History*. Northport, AL.: Vision Press, 1996,
- Katz, E.: *Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken*. In: Schramm, W. (Ed.): *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. Juventa Verlag, München, 1964
- Katz, E. *Communications Research Since Lazarsfeld*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue (1987), pp. 25-45.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. *Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication*. In *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold. A member of the Hodder Heading Group, 1995, pp. 124-134. From: Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, Glencoe, IL, pp. 15-42, 309-20.
- Klapper, J. T. *What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol 21, No. 4 (Winter, 1957 - 1958), pp. 453-474
- Klapper, J.: *The Effects of Mass Communication*. New York : Free Press, 1960
- Klapper, J. T. *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 27, No. 4 (Winter, 1963), pp. 515-527.
- Klapper, J. T. *The effects of mass communication*. In *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold. A member of the Hodder Heading Group, 1995, pp. 135-143. From Berelson, B. and Janowitz, M. (eds.) 1966. *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nd ed., The Free Press, New York, pp. 437-86.
- Knies, K. *Der Telegraph als Verkehrsmittel: Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt*. H. Laupp, 1857. Dátum digitalizácie: 4. novembra 2005, podľa originálu Harvardskej univerzity.
- LIPPmann, W.: *Public Opinion*. Courier Dover Publications, 2004, ISBN 0486437035. Dostupné online na: <http://books.google.sk/books?id=i8500GpRESUC>
- Meyen, M. – Löblich, M. *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach – und Theoriegeschichte in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. ISBN: 3896694561
- NOELLE-NEUMANN, E. *The Effect of Media on Media Effects Research*. *Journal of Communication*, 33, 3, September 1983, 157-165.
- Perry, D. K. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, 2002.



- Pooley, J. "The New History of Mass Communication Research." In *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*, edited by David Park, and Jefferson Pooley, 43-69. New York: Peter Lang, 2008.
- Ryfe, D. M. Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of Communication*; Autumn 1999; 49. 4; ABI/INFORM Global, s. 80-103.
- Samarajiwa, R. (1985) The Murky Beginnings of the Communication and Development Field: Voice of America and "The Passing of Traditional Society". Paper presented at I.C.A. Conference, Hawaii, May 1985.



#### Krátky životopis autora

**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.

## ***Doritos Crash Course: using a game as a platform for advertising and branding***

M. A. VICENTE MARTIN MASTROCOLA  
M. A. MAURO MIGUEL RODRIGUES BERIMBAU

ESPM, São Paulo, Brazil

### **ABSTRACT**

In this paper, we seek to analyze the use of a game named *Doritos Crash Course* as an advertising piece for the Doritos brand. We discuss the hybridization of a video game experience and a branded content inside the gaming universe; also known as an advergaming strategy. Wanako Games developed the game in 2010 for the Xbox 360 console and this ludic content starts a series of related actions using entertainment for Doritos. As a digital downloadable content for the Xbox platform, the game could reach a great audience by the gap of few clicks and it establishes an interesting and strategic point to highlight in the contemporary ambient of marketing and communication. We intend to discuss the main points of *Doritos Crash Course* and explore some important information from the global gaming market. We understand that, in this context, video games could be considered a product to be sold and a media platform for advertising.

### **KEYWORDS**

*communication – marketing – advergence – consumption – video games – media – advertising*

### **Introduction**

The contemporary multiplatform environment, with so many connections between different devices, became a privileged ambient for advertising and marketing campaigns. In this context it is also possible to cast a message for a global brand using a ludic language through a gaming format. To understand this part of the communication ecosystem, we will explore some data from the gaming industry, the potential for communication/marketing efforts inside the gaming universe and some details from *Doritos Crash Course* to enlighten our discussion. We also highlight the idea of advergence and some possible formats to explore communication strategy inside this context.

Acknowledging the prominence of digital culture in today's *mediapolis* (Silverstone, 2007), the large amount of video game platforms can be considered a privileged space for communication and marketing strategies of all kinds. In this complex communication environment, we want to observe the impact of the gaming culture in the mediatic scene, how important it can be for new advertising strategies in the contemporary world and how it can challenge the creative potential in marketing for global brands, products and services.

In this context, video games are leading landmarks of contemporary culture. The new category of mass self-communication (Castells, 2009) poses further challenges to understanding current modes of sociability and consumption. As Castells says (2009:135) the great amount of content access by multiple platforms – digital TV, tablets, smartphones, video games etc. – offered to the public is one essential characteristic of global communication in the digital age. In this digital scenario many governments, citizens, business groups, brands and entertainment companies have begun to explore advantages and have started to integrate these multiple platforms in their everyday communication processes.

In this text we observe and discuss the game named *Doritos Crash Course*, created in 2010 by Wanako Games Studio for the Xbox 360 console. This game fits the casual game category that, according to Trefay and Kaufmann (2010, p.1), can be defined as games that are quick to play, accessible to players with different ability levels and with simple mechanics. In this kind of game: the rules and goals must be clear; players need to be able to quickly reach proficiency; casual game play must adapt itself to a player´s life and schedule; and the game concepts must borrow familiar content and themes from life.

In *Doritos Crash Course*, the player controls his own Xbox avatar that must run in a type of fantastic roller coaster to reach the finishing point before time runs out. With rich visual graphics, the game is a fast and casual experience for all ages and already has downloadable expansions and even earned a sequel: the *Doritos Crash Course 2*. The game is free for download and consists in a 2.5D side-scrolling platform (essentially a 2D-like gameplay within a 3D environment) with online ranking that allows players all around the world to share their scores.

*Doritos Crash Course* has two features we would like to highlight: first of all, the game is an experience sponsored by Doritos and the brand appears in the beginning of each stage. The second important feature is the in-game advertising possibility inside some floating outdoors in the game interface. As we can see in the image below, the outdoor displays an ad for *Crash Course 2* (the second game of the franchise) and it supports many types of advertising for the brand.

**Picture 1** Interface of the game with some branding content



Source: print screen from the game *Doritos Crash Course*.

As Poels and Herrewijn (2011, p.1) define, this kind of in-game advertising refers to the use of digital games as a medium for the delivery of advertisements, and the authors point out that there is one player branding experience during the gameplay.

Based on these appointments, we intend to deliberate about the construction of the in-gaming advertising proposed inside the *Doritos Crash Course's* interface by observing some relevant data from the billionaire gaming industry. We will discuss the strategies behind the concept of a game integrated with a global brand and some results achieved with this campaign. As an online product, Crash Course has a social strategy with the players of the Xbox network and Doritos is investing heavily in business strategies for entertainment. Definitely, this brand seems to have understood how to adapt itself to the ludic context of some features that permeates our contemporary world.

It is important to say that this kind of strategy – that uses games as an advertising piece of a campaign – does not fit for all kinds of products, brands or services. An essential point in this context is to observe the target public and what kind of language it is possible to use, creating a dialogue between consumers and the brand. As Trentmann (2006, p.11) reminds us, “the bounded nature of consumers was not, of course, fixed or static”.

For an international company like Doritos, to think about promoting its brand to the public in different ways is fundamental in today's competitive scenario. As Davis (2013, p.191) says, promotional culture “has become a more central, influential part of communication and social relations, just as financialization, globalization and new communication technologies have”; this same author (2013, p.199) also says that today is very common for a brand or a franchising to amplify its message in multiple formats. In this sense a “film may also be a television series, a computer or a board game, a theme-park ride, an interactive website and a fanzine – all in addition to being a sequel, a prequel, a DVD, or a digital download for computers and mobile phones”.

To achieve the desired results for our empirical research, we used some texts from the fields of communication, consumption, games, entertainment and cyberculture. Based on academic studies on communication and consumer culture, with special emphasis on digital social networks, our empirical research is done by applying the virtual ethnographic approach (Hine, 2000/2005; Kozinets, 2009) observing the digital ecosystem of the game and how the Doritos brand is placed inside this virtual ambient full of different users. Hine (2000, p.63-64) emphasizes that cyberspace is not to be thought of as a space detached from any connections to “real life” and face-to-face interaction. (...) The challenge of virtual ethnography is to explore the making of boundaries and the making of connections, especially between the “virtual” and the “real”, so one challenge for this study has been to explore the process of making connections while crisscrossing boundaries related to online and offline media for the brand Doritos and the game interface.

To better understand this scenario where brands and games hybridize, we need to explain some important points of the gaming industry. Nowadays, the gaming market is a huge colossus inside the field of entertainment and some points from this area are essential for our study.

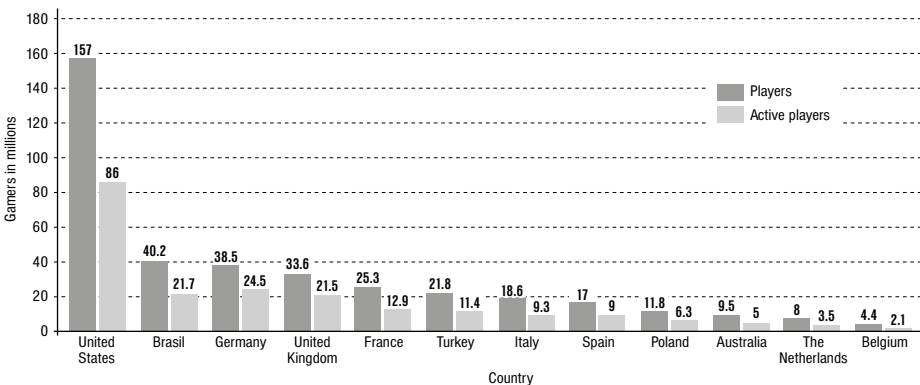
## About the gaming industry and games as media platforms

According to IQU<sup>1</sup>, the game industry income was of US\$ 67 billion in 2012, while another Newzoo research shows that, in 2016, this revenue will be about US\$ 86 billion. In the eyes of consumers, these numbers may seem to have astronomical proportions, but they represent relatively little when compared to the revenue of major industries in the world<sup>2</sup>, such as oil, banking, food, mining, weapon makers, chemical industry and retail stores. For instance, Wal-Mart, a chain of retail stores, earned more than US\$ 450 billion dollars<sup>3</sup> in 2013.

We know that in recent years the game industry had the fastest growth within the entertainment area. If we observe the entertainment industry specifically, we can see many of its players investing in games. This is quite relevant if we remember that in the first half of the 1980s game developers and publishers went through a major crisis that became later known as “the video game crash” (Kent, 2001). Now, it is considered the biggest opportunity of investment on the entertainment business.

However, the importance of this remarkable growth is less of economic proportions than the impact of the growing consumption of this entertainment product in society. What the numbers really show us is that people are increasingly using digital games as means of entertainment. This can be seen on the table below, which shows the number of active video game players who actually paid for their games.

**Graph 1 Number of active gamers and paying gamers worldwide in 2012 (in millions)**



Source: STATISTA. “Number of active video gamers and paying gamers in selected countries worldwide in 2012 (in millions)”. In: STATISTA: The Statistics Portal, 2014. Available at <<http://www.statista.com/statistics/195768/active-video-game-players-and-payers-in-selected-countries/>>. Last access on 11/4/2014.

<sup>1</sup> Global video games revenue in 2012 and 2017 (in billion U.S. dollars). Available in: <<http://www.statista.com/statistics/237187/global-video-games-revenue>>. Accessed 11/4/2014.

<sup>2</sup> Available in: CNN Money <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/performers/industries/fastgrowers/>>. Accessed 11/4/2014.

<sup>3</sup> Available in: <<http://services.corporate-ir.net/SEC/Enhanced/SecCapsule.aspx?c=112761&fid=8,721,155>>. Accessed 11/4/2014.

By “paid for their games” we understand that these numbers should be even higher if we consider all the digital games available for free on entertainment websites, mobile applications and computer games which don’t sell the access to the game, but rely on other monetization strategies (Perry & DeMaria, 2009). After all, there are many ways available for the consumer to play games of all kinds. Mostly by purchasing video game consoles, PCs, gaming web portals, mobile devices and Massive Multiplayer Online games (MMOs), which, technically, are one kind of computer game, but with particular business models and game mechanics.

About these business models, Perry and DeMaria (2009, p.43-44) also say that we can find interesting formats to earn money in this ecosystem: direct sales of games, advergaming (with brands and products), around-game advertising (banners around the game window), try before you buy, expansion packs, and equipments/powers for the gaming characters, just to name a few examples.

From this, we must understand that the consumption of games is significantly growing and is becoming more relevant, socially. We can not forget to highlight an important point of this discussion: that games are products with various business models and media platforms for sponsors, brands, products, services and companies.

Another way to see the relevance of game consumption is to see the amount of money spent on it. Below, we can see how much money players spent on digital games per platform per country.

**Table 1 Total money spent per platform per country (in local currency)**

	Consoles	PC games	Game Portals	Mobile devices	MMOs
USA	\$ 15,140,000,000	\$ 4,150,000,000	\$ 2,780,000,000	\$ 1,100,000,000	\$ 2,120,000,000
UK	£ 2,390,000,000	£ 740,000,000	£ 270,000,000	£ 190,000,000	£ 190,000,000
GER	€ 1,540,000,000	€ 1,320,000,000	€ 430,000,000	€ 180,000,000	€ 180,000,000
FR	€ 2,430,000,000	€ 690,000,000	€ 190,000,000	€ 100,000,000	€ 160,000,000
NL	€ 315,000,000	€ 170,000,000	€ 55,000,000	€ 10,000,000	€ 45,000,000
BE	€ 310,000,000	€ 150,000,000	€ 60,000,000	€ 10,000,000	€ 40,000,000

Source: NEWZOO. Games Market Report – consumer spending on key platforms and Business Models. Gameindustry.com: no local, 2010

It may look obvious but, to play digital games, you must have access to an appropriate hardware. It is not uncommon for a consumer of games to have access to different gaming platforms, owning at least one at home and carrying it along any other devices that support games – like a portable console or a smartphone. This became evident from the survey numbers of the Entertainment Software Association (ESA Essential Facts 2013): 68 % of players play on videogames, 63 % on PCs, 43 % on Smartphones, 37 % on portable consoles and 30 % on other mobile devices.

The fact that the sum of this percentages adds up to more than 100 % shows us that players have multiple access to gaming today. People want to have different accesses to the same content through the many digital devices that are around them. Although the data is specific about the North American market, we understand that the effect of multiplatform media consumption is already established as an important element of contemporary culture. This point reinforces the idea of video games as media platform and a new way to establish a dialogue with different kinds of consumers.

The amount of video game systems is impressive: there are 157 million Playstation 2's and 154 million Nintendo DS's sold around the world. If we only consider the platforms sold in the market today, we can sum up to 332 million officially sold devices around the globe. This is more than the population of Russia, Germany, United Kingdom and France, the four most populous countries in Europe, put together.

The table below shows us some impressive number from this industry and synthetizes the economic reach of the video games. Nowadays, United States is the first country in terms of production and profitability, followed by Japan, Canada and Brazil.

**Table 2 Total sales of the gaming industry**

Pos.	Console	North America	Europe	Japan	Rest of the World	Global
1	PlayStation 2 (PS2)	53.65	55.28	23.18	25.57	157.68
2	Nintendo DS (DS)	57.37	52.07	33.01	12.43	154.88
3	Game Boy (GB)	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
4	PlayStation (PS)	38.94	36.91	19.36	9.04	104.25
5	Wii (Wii)	45.17	33.75	12.76	9.28	100.96
6	PlayStation 3 (PS3)	28.38	32.98	9.91	11.36	82.63
7	Game Boy Advance (GBA)	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51
8	Xbox 360 (X360)	46.36	25.23	1.66	7.87	81.12
9	PlayStation Portable (PSP)	21.39	24.14	19.97	15.26	80.76
10	Nintendo Entertainment System (NES)	33.49	8.30	19.35	0.77	61.91
11	Super Nintendo Entertainment System (SNES)	22.88	8.15	17.17	0.90	49.1
12	Nintendo 3DS (3DS)	13.25	12.36	15.35	2.74	43.7
13	Nintendo 64 (N64)	20.11	6.35	5.54	0.93	32.93
14	Sega Genesis (GEN)	16.98	8.39	3.58	0.59	29.54
15	Atari 2600 (2600)	23.54	3.35	0.00	0.75	27.64
16	Xbox (XB)	15.77	7.17	0.53	1.18	24.65

Pos.	Console	North America	Europe	Japan	Rest of the World	Global
17	GameCube (GC)	12.55	4.44	4.04	0.71	21.74
18	GameGear (GG)	5.40	3.23	1.78	0.21	10.62
19	Sega Saturn (SAT)	1.83	1.12	5.80	0.07	8.82
20	Dreamcast (DC)	3.90	1.91	2.25	0.14	8.20
21	PlayStation Vita (PSV)	1.91	2.51	2.67	0.84	7.93
22	PlayStation 4 (PS4)	3.06	2.36	0.47	0.67	6.56
23	Wii U (WiiU)	2.56	1.26	1.68	0.42	5.92
24	Atari 7800 (7800)	4.30	0.00	0.00	0.00	4.30
25	Xbox One (XOne)	2.79	0.98	0.00	0.26	4.03

Source: VGCHARTZ. "Platform Totals". In VGCHARTZ. Available at <[http://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals](http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals)>. Last access on 11/4/2014

By observing these data, we don't want to show the economic significance of digital games but to emphasize that the games (while media) are an important consumer product in ascension. So we can expect an increased influence of its structure, aesthetics and ideologies in cultures where it is marketed. Compared with revenues of Energy, Retail or Transportation Industries, games are insignificant to the global economy. Similarly, car radios or television sets are also not significant, but this does not mean that these devices are not responsible for strongly influencing our contemporary culture.

The philosopher Douglas Kellner (2001) says that media productions (films, TV shows, soap operas, songs, books...) are less related to an artistic content but are transformed into products, whose "images, sounds and spectacles help to weave the fabric of everyday life, dominating leisure time, shaping political views and social behavior, and providing the material with which people forge their identity". Although this is not the focus of this philosopher, we see that this is a description that fits games too – because, like other media, its symbolic universe is present in our culture, (re)producing it.

Just as an exercise, we invite the reader to think about Mario Bros., Pac Man and Space Invaders as part of these media productions, and about the contact we have with its characters, scenery and other symbols which are no longer limited to its presence in the game. We can find them in ringtones, tattoos, spray-painted on city walls, used by advertisers etc. McLuhan himself (1964) has considered games as media, because they are "situations that allow simultaneous participation of many people in a given structure of your own corporate or social life". Thus, we can identify games as part of media production that influences contemporary society, cultural products that belong to our common repertoire, our daily lives.

About this multiple possibilities, it is valid to remember also that games today even could be used in the medical field (Araujo; Carvalho; Ferreira; Vasconcellos, 2013, p.343) to promote children's learning (Tóth; Poplin, 2013, p.194) or ecological purposes (Mastrocola, 2013, p.330), proving, one more time, the maturity of the industry in the contemporary business scenario.



By becoming a relevant media, digital games also become a breeding ground for consumer brands. This is what happens in the case of Advergames.

As we already discussed (Berimbau, 2010, p.61), there are many strategies in which brands can buy advertising space in the cyberspace of the game, like in-game advertising, dynamic in game, game skinning, pre-game and post-game, static in-game and so on. More than to try to define the ever-changing meaning of these practices, we need only to understand that these communication strategies in video games do not differ much from newspapers, TV programs, radio etc., in terms of the strategic usage of the media by ad makers. In a similar way, brands buy or rent a place in between the main content of the media.

What the media consumer really wants to see is the informational/entertainment content that the editorial team, producers or game designers have made available through the media, with ads appearing in a (hopefully) pertinent way both to the media consumer and to the brand. Here, the relation of the brand with the game content looks more distant than the strategy of the advergame, that are, as defined by IAB4, games created specifically for a brand, built for a product or service. Here, the brand is not placed like an ad or a sponsor, somewhat dislocated from the experience generated through the game rules and aesthetics.

In advergames, the myriads of meanings that constitute a brand are materialized within the dynamics and aesthetics of the game, producing experiences that are uniquely relevant to that brand. Sports games, on the other hand, may seem as an exception, because the sponsoring brands in racing cars or the ads on the edges of the soccer fields or tennis courts seem to give the player a better sense of reality, trying to make the environment less fictitious by giving the experience of the consumption of the sport. In these cases, brands can be noted as “in the game”, and maybe even making the experience better somehow

By now we can realize that games can be used to convey meaning. The main question that remains is “how does it happen?” As consequence of that question, we can think of others: If games are different in structure from other media, because it requires user participation (it's not optional), does that not change the communication strategies of a brand, that needs to worry about the particularities of the media? And what are those characteristics?

### **How games convey meaning**

Gonzalo Frasca (2007), a researcher in the field of digital games and a game designer, began his doctoral thesis with an important question: “What does it mean that a game makes a point? Can a game –which, by nature, involves multiple different scenarios – convey a lesson?” (FRASCA, 2007, p. 15). His intention through his research is to investigate how the games convey ideologies, thus being understood as media, rethinking the definition of what is a game and its core elements for this purpose. Although our study does not wish to go that far, Frasca's questions and, above all, the ways in which he gets to the answers, are very relevant when we think of advergames in general. After all, if Frasca is correct and games can also be used as education tools, then advergames can be an important strategy to educate consumers about products and services, or even give them a “consumption experience”, simulating the entire symbolic territory of the brand.

<sup>4</sup> INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Game advertising platform status report: let the games begin. Available in: IAB <<http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf>>. Accessed 11/4/2014.

This line of thought begins with Frasca studying the work of the ludologist Espen Aarseth (1997). In his book "Cybertext: perspectives on ergodic literature", he seeks to understand how to build a discourse through a video game – or, more accurately, a cybertext: the mechanical organization of textualities that requires more effort from your reader than eye movement and the arbitrary and regular turning of pages (Aarseth, 1997, p 1). This effort, which Aarseth calls *ergodic*, is related to the data input made by the player, and the machine's answer revealed by some output. In this repeated process, the system produces *sense*. This exchange with the system is not a mere reflex response made by the player, but it is a communication process that produces sense on two levels: the semiotic, which involves the interpretation of signs and where theories of semiotics and narrative and other communication studies can be useful; and the ergodic – without the effort of the player, the production of meaning is limited. Unlike a book, painting or a film, where all available information is evident and the production of meaning depends mostly on the interpretation of the observer, in a game is required some "action" in order to obtain a response from the system and, therefore, have something to be interpreted. That way, it is the ergodic level that differs games from the other media.

In this way, we can see that both player and machine work together in the composition of the meaningful gaming experience, although many authors (e.g. Schell, 2008; Adams, 2010) defend that it's the set of rules that allows ergodic literature to exist. For them, rules are the fundamental and common element of any game. But rules alone do not produce meaning – the aesthetic experience produced through the output, like a TV screen, is interpreted by the player.

That way, we want to introduce that digital games have particular characteristics when we compare them to other media. Its structure contains unique elements that need to be understood so that we can use them strategically in the production of meaning.

To Frasca (2003), every game designer is an author, managing to convey his or her paradigmatic beliefs through games. Therefore, he calls them "simauthors", joining the words simulation and author, as someone who has the ability to construct meaningful situations for users through a set of rules and made sensitive through aesthetics, which builds limited possibilities, gives players a sense of freedom and, in some level, is related to our reality – even if it's a symbolic, abstract reality, like a brand experience. At the same time, it differs from a narrauthor, (author and narrative) who is the player himself. After all, the game not only promotes a story, but it is a machine capable of generating a multitude of stories that vary according to the actions and reactions of the user, although constrained by the set of rules that make it possible. Frasca (2007) also believes that there is an inseparable relationship between player and machine in production of meaning.

In this sense, a simauthor can convey ideology through four methods: 1) The game's aesthetic characteristics; 2) its permissions, given to the player by the game rules, 3) A determination of goals or conditions of victory and defeat, and 4) using meta-rules, or the permission given to the player for partially modify the form three aspects (FRASCA, 2003).

Thus, an advergame should worry about conveying its advertising message through these four elements. The aesthetics of the game (music, setting, characters) must respect the aesthetic of the brand and its core meaning. This does not necessarily mean that the game should use the same visual identity of the brand, but its aesthetic elements are concerned with respecting the current perceived brand values without breaking

a symbolic contract existing between the player/consumer and the designer/manufacture. In other words, a game of Doritos could treat aesthetically happiness, vitality, friendship and youthfulness, for example.

But what can the player do? Can he collect Doritos? Can he eat them? Destroy them? Throw them in the trash? These verbs are enunciated by the player through gameplay (Schell, 2008), by pressing a button, for example. They are programmed into the system – it's the game designer who allows these verbs to be enunciated. These verbs don't need to relate to the consumption situation of the product, but must respect brand values. It may not be necessary to eat Doritos, but the other verbs listed by the player during *Crash Course* (running, jumping, hanging up, sprinting) cannot go against the brand image and, if possible, should complement it.

What is the victory condition? In *Doritos Crash Course*, victory happens when it reaches the end of the course, preferably within the time limit. Despite being relevant to the game, it is unclear how "to be the fastest" or "to be the first" is contributing to the brand proposition. Anyway, we cannot deny that "happy to have won" or "defeating other competitors" may not be interesting to associate with Dorito's brand values.

In the case of meta-rules, only games structured as open-worlds, such as *Sim City*, *The Sims* or *Minecraft*, for example, could display variations in game structure made by the game player. That is not the case in *Dorito's Crash Course*. This does not mean that the player does not transform the game with his actions – for example, if the player wants to die consecutively at the same obstacle as he finds it funny. The player's action is transforming the outcome of the game, the narrative supposedly intended by the game designer, but is not transforming the rules, it's victory conditions or it's aesthetics. Therefore, in the case of *Doritos Crash Course*, the meta-rules do not apply.

In final analysis, we can say that a game where Coke is present is not a game about Coke – and that applies to any brand. We understand that the brand must materialize its own semantic universe through the constituting elements of the game, and not simply buy space (in that case, digital space) to be seen and remembered. In this sense, the game *Doritos Crash Course* looks more like a pertinent advergame example as most constitutive elements of the game (rules and aesthetics) supposedly seek to give out experiences to the player that promotes the symbolic consumption of the brand. Of course, to understand it in depth, we should invest more time analyzing the rules of the game, its aesthetic elements and intentions of the player. But this seemed unnecessary for our intentions: to demonstrate that games are a culturally relevant media that has its own peculiarities which must be respected in order to convey strategically constructed sense to an audience.

### Brand simulators

Perhaps common sense understands that an advergame should highlight the product you intend to promote. Using the same example as before, we invite the reader to use common sense and think: What would be of a Coca-Cola game without focusing on someone happily drinking its icy and sweet content from that remarkable curved bottle? If this content is in the game, does it make it a better advergame? From this point of view, Doritos (a savory snack made of corn) and *Doritos Crash Course* fail to relate the consumption of the product to the game in any way. But in terms of brand strategy, it does not fail. It por-

trays other aspects of the symbolic universe of the brand, like the relation of the fun moments of the game with the fun of consumption.

Andrea Semprini (2006) teaches us that brands, especially consumer brands, have the ability to build and convey meanings. Semprini defines a brand as a set of discourses about itself, constructed through discursive practices (supported by the brand through advertising, for example) and the reception of these discursive practices (the discourses of the receivers of the brand message about itself). In other words, games can strategically assist in the construction of a set of meanings if we consider it a process of communication, simulating a brand consumption experience. *Doritos Crash Course* is a game that adds or strengthens certain brand values that are associated with the moment of entertainment/ consumption.

Of course we cannot categorically state that *Doritos Crash Course* is a good game or a good advergame. So that we get closer to the possibility of making these statements, we would need to delve on the constituent of the viewpoint of game design game aspects, and also to investigate deeply the socially constructed meanings of Doritos in a given social context. However, we do not want to address these issues here – just to make clear that the game, as a socially relevant medium in contemporary consumer society, may be a relevant strategy to simulate the experience of symbolic consumer brands.

### Final thoughts and conclusion

In this paper, we saw that the digital games industry has shown remarkable growth, which has drawn the attention of investors and entrepreneurs. But, above all, we saw that research data shows us an increase in its consumption, becoming more and more a culturally relevant media in many societies. Upon entering deeper into the people's media habits, we can find that games are also becoming interesting for communication studies and practices in general, but especially for advertising territory. Its ludic structure can also promote a fertile ground for brands that, in turn, can use digital games to simulate consumption of their own semantic space – and that is what supposedly happens to *Doritos Crash Course*. It is interesting to observe the game as a product in this context that operates as media for another product/brand (Doritos) and how entertainment and new models of business are no longer worlds apart.

Much research must still be done in this field. Can digital games privilege a specific social discourse? If so, how? Can we promote any discourse to any audience through a game? What can we learn from the game design theory to find appropriate strategies that promote desirable behaviors on the user – such as to buy the product/ service in question, or generate a desirable brand recall, for instance? Which brand meanings can or should be highlighted in this simulation of the symbolic consumption? These are questions that many researchers can investigate, along with the ludologists in a probable particular position, as they conceive games as unique simulations that are not, but can generate narratives.

Nevertheless, digital games are becoming more socially relevant and we need to think of them as new media that deserves special attention to its particular characteristics. And, considering recent market and industry movements, we suppose that different gaming platforms increasingly integrated and connected will generate more and more possibilities for companies to strategically think business for their business brands, services and products.

**References**

- AARSETH, Espen. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. The Johns Hopkins University Press: Maryland, 1997.
- ADAMS, Ernest. *Fundamentals of game design*. Berkeley: Pearson Education, 2010
- ARAUJO, Inesita Soares de; CARVALHO, Flavia Garcia; FERREIRA, Patrícia Castro; VASCONCELLOS, Marcelo Simão. Using social contexts as a framework for designing a health communication video game. IN: HUBER, Simon; MITGUTSCH, Konstantin; ROSENSTINGL, Herbert; WAGNER, Michael G; WIMMER, Jeffrey (Eds.). *Context Matters! Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context*. New Academic Press: Viena, 2013.
- BERIMBAU, M. *Advergamos: Comunicação e consumo de marcas, 2010*. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- DAVIS, A. *Promotional culture: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Bristol, UK: Polity, 2013.
- FRASCA, Gonzalo. *Play the message: play, game and videogame rethoric*. Agosto de 2007. 213 f. Thesis (Doctorate in Videogame Studies) – Denmark: IT University of Copenhagen, 2007. Available at <[http://www.powerfulrobot.com/Frasca\\_Play\\_the\\_Message\\_PhD.pdf](http://www.powerfulrobot.com/Frasca_Play_the_Message_PhD.pdf)>. Accessed 11/4/2014.
- FRASCA, Gonzalo. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. Routledge: 2003. Available at <[http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf)>. Accessed 11/4/2014.
- HERREWIJN, L.; POELS, K. Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. *Proceedings of the DiGRA (Digital Games Research Association); 2011 Sept 15-17; Utrecht, Netherlands: p.1-19*. Available in <<http://www.vincevader.net/blog/brandsplay.pdf>> accessed 4/20/2014
- HINE, C. (ed.). *Virtual methods: issues in social research on the internet*. London: Berg, 2005.
- HINE, C. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.
- KENT, S.L. *The Ultimate History of Video Games*. New York: Three Rivers Press, 2001.
- KOZINETS, R. V. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage, 2009.
- MASTROCOLA, Vicente Martin. Ecological concepts in a board game. How to discuss serious causes using ludic interfaces? IN: HUBER, Simon; MITGUTSCH, Konstantin; ROSENSTINGL, Herbert; WAGNER, Michael G; WIMMER, Jeffrey (Eds.). *Context Matters! Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context*. New Academic Press: Vienna, 2013.
- PERRY, D.; DeMARIA, R. *David Perry on game design: a brainstorming toolbox*. Boston: Cengage Learning, 2009
- POPLIN, Alenka; TÓTH, Eszter. Cooperative learning games – a successful tool for promoting children’s participation in urban planning? IN: HUBER, Simon; MITGUTSCH, Konstantin; ROSENSTINGL, Herbert; WAGNER, Michael G; WIMMER, Jeffrey (Eds.). *Context Matters! Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context*. New Academic Press: Viena, 2013.

- SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SHELL, Jesse. The Art of Game Design: a book of lenses. Nova Iorque: CRC Press, 2008.
- SILVERSTONE, R. Media and morality: on the rise of the mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2007.
- TREFAY, G.; KAUFMANN, M. Casual Game Design. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010
- TRENTMANN, F. (Ed.). (2006) The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford & N. York: Berg, 2006.

#### Brief biographies of the authors



**M. A. Vicente Martin Mastrocola** is a Postgraduate Research student and graduation level teacher at ESPM/São Paulo, Brazil; Vicente 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. Email: vincevader@gmail.com.



**M. A. Mauro M. R. Berimbau** is a Master in communication and consumption. Mauro has worked at ESPM (São Paulo/Brazil) as a graduation level teacher since 2010, and as the head coordinator of GameLab ESPM since its founding in 2012, where he researches and develops experimental games involving education or brand communication. Email: mauroberimbau@gmail.com.

# **Nové žánre a formy publikovania v online médiách**

## **New genres and publishing forms in online media**

JAKUB FILO

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

### ABSTRAKT

Nástup internetu a nových online médií priniesol zmeny aj vo formách publikovania obsahu a žánroch. Interaktivita, rýchlosť, multižánrovosť a spätná väzba, ktorú ponúkajú internetové médiá vyvíjajú tlak na hľadanie nových foriem spracovania obsahu, tak aby publikované materiály spĺňali vyššie spomenuté kritéria. Popri tradičnom delení na spravodajské a publicistické žánre dochádza k vzniku nových foriem, medzi ktoré radíme najmä shortform, longform a dátovú žurnalistiku.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ

*Médiá - online médiá - žánre - formy publikovania - web*

### ABSTRACT

The advent of the Internet and new online media has brought changes in the publishing forms and genres. Interactivity, speed, multi-genre and feedback offered by internet media put pressure on the search for new forms of content processing, so that the published materials meet the aforementioned criteria. In addition to the traditional genres leads to the emergence of new forms, which we suggest hiring a shortform, longform and data journalism.

### KEYWORDS

*Media - online media - genres - publishing forms - web*

## 1. Úvod

**T**rh médií zažíva v posledných dvoch dekádach zásadné zmeny. Hlavným menovateľom týchto zmien je nástup internetu a nových médií, ktorý začal približne v polovici 90. rokov 20. storočia. Po nástupe internetu a postupnom rozvoji online médií dochádza k dramatickým posunom v čitateľských návykoch publika. Nové médiá a rozmach publikovania žurnalistických obsahov na interne nevyhnutne vedie k vzniku nových žánrov a foriem publikovania mediálnych obsahov. Počnúc vznikom blogov, cez výrazne využitie multižánrovosti, po hľadanie nových spôsobov ako najdôležitejšie a najzaujímavejšie informácie dostať k publiku, ktoré definitívne opúšťa tradičné printové periodiká a jeho novým domovom už nie sú ani počítače a notebooky, ale stále viac a viac novinárskych obsahov sa vyhľadáva prostredníctvom mobilných zariadení ako sú tablety alebo smartfóny. Tradičné delenie žánrov na spravodajské a publicistické zostáva prevažne zachova-

né. Rozdiely medzi nimi sa však v mnohých situáciách strácajú a dochádza k vzniku hybridných foriem, ktoré v sebe kombinujú spravodajské aj publicistické prvky žánrov. V každom prípade si musíme uvedomiť podstatnú vec a to, že hoci je internet multižánrovým médiom, novinárske obsahy majú najmä podobu písaného slova, a preto aj internetové žánre vychádzajú z tých printových.

Ak chceme popísať ako sa vyvinuli internetové žánre v posledných rokoch musíme si uvedomiť základné charakteristiky online žurnalistiky. Podľa publikácie *Internetová publicistika* od Vojtecha Bednáře je to týchto päť znakov<sup>1</sup>:

1. **Internetová žurnalistika je žurnalistikou v reálnom čase** – Informácie sa publikujú v reálnom čase (tzn. s minimálnym technologickým omeškaním) a po odpublikovaní musia byť aktualizované. Weboví žurnalisti majú minimálny priestor pre odpočinok a pre korekciu prípadných chýb.
2. **Internetová žurnalistika je interaktívna** – Čitateľ je prirodzenou súčasťou procesu, s jeho interakciou sa počíta. Čitatelia prispievajú svojou spätnou väzbou ku kvalite obsahu a môžu ho tiež sami dotvárať. Súčasne však vyžadujú dohľad a moderovanie. Nepočítať s interaktívnosťou sa v súčasnosti už nedá, môžu si to dovoliť iba niektoré servery, ktoré tento nedostatok kompenzujú enormne atraktívnym obsahom a významom.
3. **Porovnanie s konkurenciou je bezprostredné** – Na rozdiel od diváka televízie, môže užívateľ internetu sledovať viacero médií súčasne. Tak vzniká neustále porovnávanie webových médií medzi sebou.
4. **Informácie sú previazané** – Prednosťou hypertextu je schopnosť previazať informácie. To dáva online žurnalistom do ruky takmer ideálny nástroj pre udržanie čitateľa, je ho totiž možné odkazovať na ďalšie a ďalšie súvisiace informácie. Súčasne ale rovnaký efekt komplikuje žurnalistom prácu. Nevhodne zvolený alebo aj chýbajúci odkaz prezrádza nepripravenosť autora alebo celého média a môže ho skompromitovať.
5. **Na jednom mieste dohromady** – Moderná webová žurnalistika si nevystačí s jedným typom obsahu. Text je kombinovaný so zvukom, videom, interaktívnou infografikou a celou radou ďalších formátov. Pracovať iba s textom už nestačí a pokusy o presunutie tradičných elektronických médií do webového prostredia sa ukázali ako nie veľmi funkčné. Internetoví žurnalisti musia vedieť vytvárať rôzne typy obsahov a potom ich vhodným spôsobom kombinovať dohromady.

Netreba však zabúdať aj na ďalšie faktory, ktoré na vývoj nových online žánrov vplyvajú a v budúcnosti budú ich ďalší vývoj výrazne ovplyvňovať. Ide najmä o rýchlosť online sveta, ktorý sa prejavuje najmä rýchlosťou spracovania a publikovania obsahov v online prostredí. Ďalším z faktorov sú samotné technológie, ktoré sa v posledných dvoch dekádach rozvíjajú extrémne rýchlym tempom a dnes sú charakterizované mobilnými zariadeniami, pomocou ktorých môže mať publikum prístup k informáciám prakticky v ktoromkoľvek momente a na ktoromkoľvek mieste.

„Možnosti komunikácie prostredníctvom webu prešli svojim vývojom do dnešnej podoby od jednoduchého chápania webového priestoru ako miesta a sebareprezentáciu cez ideu webu ako akéhosi on-line archívu a elektronického skladiska pôvodného mediálneho obsahu až k plnohodnotným médiám s novými formátmi za extrémne krátku dobu. Zároveň sa revolučným spôsobom zmenil vzťah k informáciám, ich hierarchizácií,

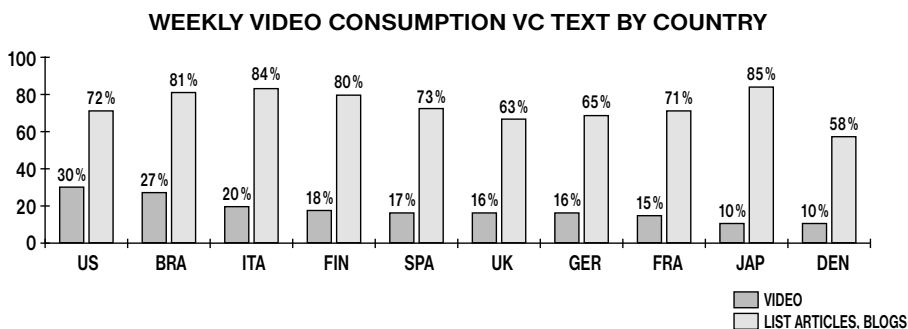
<sup>1</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011 str. 29 a 30



produkcii a tým aj k písaniu. Kým do vynálezu a využitiu internetu boli všetky médiá časovo sekvencované, usporiadané podľa pevných, nemenných pravidiel, internet toto sekvencovanie zmenil a stal sa dokonalým on-line médiom.<sup>2</sup>Ako napísal Kasarda, aj internet ako médium a priestor pre šírenie novinárskych obsahov sa počas svojej existencie vyvíjal. A tak spolu s novým médiom a jeho novými možnosťami ruku v ruke dochádza aj k zmenám v povahe samotnej novinárskej práce a zároveň aj v čitateľskom správaní publika.

Stále však platí, že hoci web a online médiá ponúkajú obrovskú mieru interaktivity, publikum stále vyhľadáva na webe prevažne printové obsahy.

**Obrázok 1: Porovnanie sledovania videa na webe v porovnaní s printovými obsahmi**



Zdroj: Lichterman, J. More people around the world are getting news on phones, but paying for it is still rare, [cit. 15. 1. 2015].  
Dostupné z <http://www.niemanlab.org/2014/06/more-people-around-the-world-are-getting-news-on-phones-but-paying-for-it-is-still-rare/>

Na strane tvorcov dochádza k zásadným zmenám v charaktere práce. Najväčšou zmenou je odstránenie dovtedy tradičnej uzávierky, ktoré bola typická pre všetky dovtedajšie médiá či print, rádio alebo televíziu. Toto má zásadný vplyv aj na samotnú formu publikovania textu a dochádza teda k zdynamizovaniu samotného písania. „Mnoho textov, ktoré začali na webovom portáli ako krátka správa, sú postupne aktualizované a dopĺňané tak, že po čase je z nich rozšírená správa spojená s analýzou a s reportážnymi prvkami s priamymi výpoveďami účastníkov.“<sup>3</sup> Dochádza tak, ako sme si povedali, k strácaniu rozdielov medzi spravodajskými a publicistickými žánrami.

Zmeny sa však dejú aj na strane publika a prichádza k zásadnej zmene čitateľských návykov. Tá sa prejavuje najmä zníženou schopnosťou publika sústrediť sa<sup>4</sup>, čo zákonite vedie k tomu, že čitatelia trávajú čítaním informácií menej času. Do toho navyše vstupujú aj zmeny na strane technológií, teda najmä rozvoj mobilných

<sup>2</sup> Kasarda, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov, Eurokódex, Bratislava 2012, ISBN 978-80-89447-68-6, str.158

<sup>3</sup> Kasarda, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov, Eurokódex, Bratislava 2012, ISBN 978-80-89447-68-6, str.158

<sup>4</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011 str 113

zariadení, akými sú smartfóny alebo tablety. Posledné prieskumy hovoria, že až 37 percent ľudí sleduje správy na smartfónoch.

**Obrázok 2: Využívanie tabletov a smartfónov na čítanie správ**

**SMARTPHONE USE FOR NEWS – ALL COUNTRIES**

	US	UK	GER	FR	DEN	FIN	SP	IT	BRA	JPN
<b>2014</b>	31 %	33 %	32 %	35 %	52 %	41 %	44 %	36 %	35 %	26 %
<b>2013</b>	28 %	29 %	22 %	24 %	43 %	–	35 %	25 %	23 %	19 %
<b>Change</b>	+3 %	+4 %	<b>+10 %</b>	<b>+9 %</b>	<b>+9 %</b>	N/A	<b>+9 %</b>	<b>+11 %</b>	<b>+12 %</b>	+7 %

**TABLET USE FOR NEWS – ALL COUNTRIES**

	US	UK	GER	FR	DEN	FIN	SP	IT	BRA	JPN
<b>2014</b>	19 %	23 %	15 %	18 %	34 %	23 %	21 %	18 %	20 %	10 %
<b>2013</b>	16 %	16 %	10 %	11 %	25 %	–	13 %	14 %	14 %	6 %
<b>Change</b>	+3 %	<b>+7 %</b>	+5 %	<b>+7 %</b>	<b>+9 %</b>	N/A	<b>+8 %</b>	+4 %	+6 %	+4 %

Zdroj: Lichterman, J. More people around the world are getting news on phones, but paying for it is still rare, [cit. 15.1.2015]. Dostupné z <http://www.niemanlab.org/2014/06/more-people-around-the-world-are-getting-news-on-phones-but-paying-for-it-is-still-rare/>

Zjednodušene povedané, čitateľ nestrávi pri čítaní správ niekoľko minút ako pri novinách kedysi, ale správy číta rýchlo a skratkovito iba v bodoch, častokrát v krátkom časovom úseku, ktorý je ohraničený cestou vo výfahu, alebo čakaním na zástavke. Toto zjednodušenie dokladajú aj údaje prestížneho magazínu Time.com, na základe ktorého je až 55 percent čitateľov ochotných stráviť na stránke iba 15 sekúnd<sup>5</sup>. Za tento čas si čitateľ musí vybrať text a navyše sa rozhodnúť, či v jeho čítaní chce pokračovať.

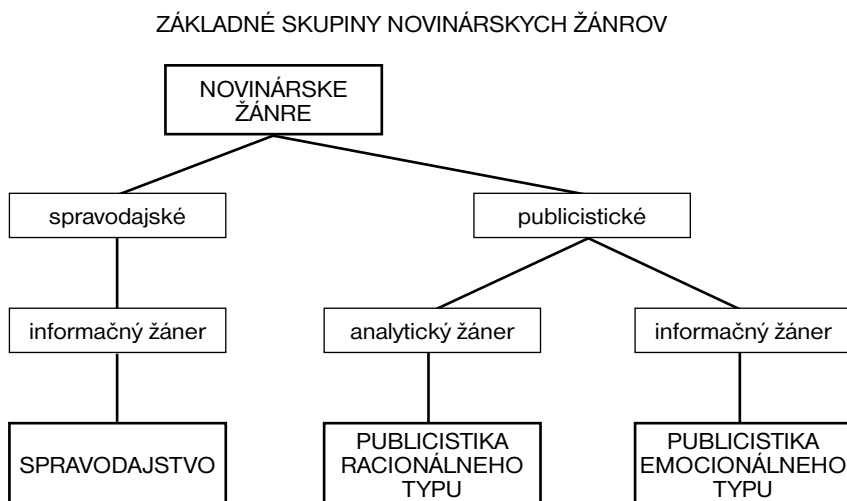
Online médiá preto stoja pred zásadnou otázkou, ako poskytovať atraktívny obsah tak, aby spĺňal všetky vyššie spomenuté atribúty a okolnosti. Po kopírovaní postupov prebratých z printov na prelome tisícročí, začína v posledných rokoch vznikáť naozaj samostatná a existujúca internetová žurnalistka so samotnými tvorcami, ktorí už nie sú len printoví novinári píšuci pre online, ale samostatní online novinári.

<sup>5</sup> Haile, T.: What You Think You Know About the Web Is Wrong, Time.com, 9. Marca 2014 [cit. 15.1.2015] Dostupné z <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

## 2. Základné online žánre

Ako sme už napísali vyššie, online žánre kopírujú tradičné delenie. Webové spravodajské portály prevzali delenie na publicistické, teda komentatívne žánre, a spravodajské žánre, tak ako ich popisuje napríklad Andrej Tušer v knihe *Ako sa robia noviny*.

Obrázok 3: Základne skupiny novinárskych žánrov



Zdroj: TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. 4. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2010. 288 s. ISBN 987-80-89447-23-7. Str. 89

Kvôli vyššie popísaným charakteristikám a okolnostiam prakticky okamžite vznikajú aj nové žánre, ktoré sú ako keby odvodené od tradičného poňatia. „V praxi ale platí, že konkrétny komunikát málokedy, respektíve prakticky nikdy, nezodpovedá jednému žánru. Preto si môžeme dovoliť hovoriť o komunikátoch pre web ako o článkoch – je to najčastejšie používané označenie“.<sup>6</sup>

Medzi nové internetové žánre môžeme zaradiť online spravodajstvo, videočlánok, fotogalériu, online reportáž a online interview. Prvé tri by pritom podľa tradičného delenia mohli spadať pod spravodajské žánre a posledné dve pod publicistické žánre.

**Online spravodajstvo** – ide o spravodajstvo v reálnom čase, ktoré je aktualizované spôsobom minútu po minúte, odpovedá na tradičných šesť spravodajských otázok kto?, čo?, kedy?, kde?, ako? a prečo?. Väčšinou mu predchádza úvodný text a následne sú nabalované informácie podľa potreby a vývoja situácie. Online spravodajstvo je často doplnené fotografiami, fotogalériami, videami a ďalšími interaktívnymi a multižánrovými prvkami tak, aby spolu vytvárali čitateľsky a zaujímavý obsah. Online

<sup>6</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011 str 107

spravodajstvo čerpá z viacerých zdrojov a informačných kanálov, treba mať reportérov vybavených potrebnou technikou na viacerých miestach, alebo využívať občiansku žurnalistiku zo sociálnych sietí alebo blogosféry až vzniká spleť informácií rovnaká naprieč všetkými médiami. Nie je výnimočné, že informácia, ktorá sa objaví v jednom médiu je následne prebratá inými médiami na druhom konci sveta. Online spravodajstvo sa využíva najčastejšie pri zachytávaní aktuálnych a rýchlo sa vyvíjajúcich udalostiach. Kým tradičné média majú čas na spracovanie do najbližšieho vydania, webové média kvôli potrebe okamžitého informovania prechádzajú na online spravodajstvo. Až po odoznení aktuálnej udalosti vzniká súhrnný spravodajský materiál, ktorý je následne ďalej dopĺňaný analytickými a reportážnymi časťami. Online spravodajstvo bolo väčšinou spravodajských webov využité napríklad pri teroristických útokoch v Paríži na začiatku januára 2015, z najvýraznejších slovenských udalostí môžeme spomenúť strelbu v Devínskej Novej Vsi alebo výbuch v bani Handlová.

Samostatnou časťou online spravodajstva sú športové online prenosy, kedy redakcie zachytávajú športové udalosti formou minúta po minúte. Táto forma spravodajstva je veľmi populárna, čo dokazujú aj údaje o čítanosti týchto formátov. Paradoxom je to, že publikum sa rado vracia k týmto textom až po samotných športových zápasoch, ako keby v rekapitulácii toho čo videli napríklad v televízii. Online média častokrát pristupujú k tejto forme pokrývania športových udalostí aj v časoch, napríklad počas pracovného dňa alebo v neskorých nočných hodinách, kedy publikum má obmedzenú možnosť sledovať športové podujatia prostredníctvom iných médií, napríklad televízie.

**Videočlánok** – je úvodný text k spravodajskému alebo publicistickému videu publikovanom na spravodajskom webe. Ide o krátku a stručnú informáciu, ktorá ma čitateľovi ponúknuť základne údaje obsiahnuté vo videu ale tak, aby vzbudila ďalší záujem čitateľa webu, aby si video pozrel.

**Fotogaléria** – je spravodajská fotoreportáž, ktorá zachytáva udalosť prostredníctvom fotografií. Zvyčajne je každá fotografia publikovaná na samostatnej webovej adrese a čitateľ ich postupne preklikáva. Úvodom k fotogalérii je text, podobne ako pri videočlánku, ktorý ponúka základne údaje o zachytenej udalosti. Následne je k jednotlivým fotografiám poskytnutý doplňujúci text, ktorý dotvára kontext udalosti.

**Online reportáž** – jej základ je v podstate rovnaký ako v prípade online spravodajstva. Ide o zacytenie aktuálne prebiehajúcej udalosti. V tomto prípade sa však neobmedzuje iba na spravodajské zodpovedanie základných otázok, ale zachytáva tiež výpovede aktérov, respondentov, samotných reportérov a prináša samotný náhľad autorov. V praxi sa častokrát nedá rozdeliť, či ide o online spravodajstvo alebo online reportáž, pretože sa hranice medzi nimi stierajú v záplave informácií a dochádza k vytvoreniu kompaktnej informácie v podobe minúta po minúte.

**Online interview** – Ide o formu rozhovoru, v ktorom pomocou technologických a informačných prostriedkov kladú otázky respondentovi čitateľa v reálnom čase. Webový portál uverejní krátke avízo, kedy sa online rozhovor uskutoční. Respondent následne odpovedá na otázky čitateľov či už z redakcie alebo aj z iného miesta, ak mu to technologické zázemie dovoľuje. „Hoci takýto on-line rozhovor môže byť moderovaný novinárom, často vlastne odpovedá osobnosť priamo „do klávesnice“, takže odpovede sú spontánne, rýchle, krátke, neupravované a necenzurované následným redakčným spracovaním“.<sup>7</sup> Novinár slúži skôr

<sup>7</sup> Kasarda, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov, Eurokódex, Bratislava 2012, ISBN 978-80-89447-68-6, str. 169

ako moderátor, ktorý vyberá zaujímavé otázky, alebo odmieta tie, ktoré už boli zodpovedané. Ako Kasarda uvádza ďalej (2012) rozhovor nemá zväčša novinársku cenu, pretože čitatelia sa pýtajú častokrát nesúvisiace a neucelené otázky. Redakcie sa s týmto problémom vysporadávajú tak, že z rozhovoru následne vyberajú najzaujímavejšie informácie a prevádzajú ich do podoby samostatného článku, ktorý je následne publikovaný spolu s rozhovorom.

Samotným novým žánrom „nežánrom“ je „článok“. Ide v podstate o hybridnú formu, ktorá kombinuje viaceré žánre<sup>8</sup>. „Článok sa stal dokonalý novinársky hybrid 21. storočia, ktorý v sebe skrýva spravodajské prvky a publicistiku, stretávajú sa v ňom analytické postupy, syntetizujúce úvahy či komentatívne prvky, priame výpovede podobné ankete či rozhovoru, pohľady do histórie, súvislosti.“<sup>9</sup>

Vyššie spomenuté žánre sa teda stali relatívne pevnou súčasťou produkcie webových spravodajských portálov. Vzhľadom na to, že svet online médií je mladý a dynamicky sa vyvíjajúci, aj v ich prípade však dochádza k relatívne častým zmenám a ich samotná forma ale aj pravidelnosť využitia sa vyvíja v čase. Kým online interview bolo obľúbeným žánrom najmä na konci prvej dekády 21. storočia, v súčasnosti ho využíva stále menej a menej médií. Na všetky tieto zmeny vplyva aj vyššie popísaná možnosť spätnej väzby a tak sa médiá o nasadzovaní jednotlivých žánrov rozhodujú v reálnom čase.

### 3. Shortform, Longform, Dátová žurnalistika

Spolu s vyššie spomenutými žánrami, však online médiá prichádzajú v posledných rokoch k úplne novému poňatiu žurnalistiky, čo je vynútené zmenou čitateľských návykov a zároveň podporené novými možnosťami, ktoré im ponúkajú rozvíjajúce sa technológie. Dochádza tak k vzniku nových foriem publikovania obsahu na webe, ktorý nemá obdobu v iných typoch médií, hoci určité presahy môžu byť zachované. Ide v podstate o trojicu nových spôsobov publikovania a nových foriem prístupu k textu, prípadne informáciám.

#### 3. 1. Shortform

V prípade Shortformu, ktorý prekladáme aj ako krátku formu, ide o poskytnutie podstatných informácií krátkou formou. Cieľom tejto formy je poskytnutie základných informácií čitateľov v čo najhutnnejšej forme tak, aby sa v rýchlosti dozvedel všetko podstatné. Základným východiskom je v tomto prípade informácia o tom, že čitateľ je ochotný stráviť prijímaním nových informácií prostredníctvom počítačov, tabletov a smartfónov iba obmedzený čas, tých vyššie spomenutých 15 sekúnd. Shortform má preto čitateľovi ponúknuť možnosť získať prvotné a základné informácie a následne sa rozhodnúť, či je súhrnný text pre neho tak zaujímavý, aby na ňom strávil dlhší čas. Nevyhnutnosťou je preto ponúkание odkazu na samostatný pôvodný text.

Shortform sa tým pádom skladá z niekoľkých základných viet, ktoré v tradičnom ponímaní zodpovedajú účelu správy písanej vo forme obrátenej pyramídy. Prakticky ide o niekoľko viet, ktoré autor identifikuje ako najpodstatnejšie a najzaujímavejšie z danej témy. Shortform nenahrádza ucelený text, ale vzniká priamo z neho ďalším redakčným spracovaním. Jeho forma môže byť v podobe uceleného niekoľkovetového textu,

<sup>8</sup> Kasarda, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov, Eurokódex, Bratislava 2012, ISBN 978-80-89447-68-6, str 87

<sup>9</sup> tamtiež

alebo viacerých viet uvedených v odrážkach. Z formálneho hľadiska ide o čisto spravodajský žánr, keďže shortform odpovedá na základné spravodajské otázky.

Shortform vytvára už z vyprodukovaných materiálov samostatná skupina editorov. V prípade potreby a aktuálnej situácie je možné vytvoriť shortform ako prvú verziu článku.

Z hľadiska využitia, v súčasnosti online média s využitím shortformu rôzne experimentujú. V praxi sa dá odsledovať niekoľko možných spôsobov využitia:

- a. Úvod k článku – túto formu vo výraznej miere využíva bulvárny spravodajský web Dailymail.com. Na úvod každého článku, spracováva shortform, rozdelený do niekoľkých viet v odrážkach, v ktorých sa čitateľ dozvie všetko podstatné. Až po nich nasleduje samotný text, ktorý ponúka.
- a. **Webový súhrn** – Z existujúcich článkov, ktoré spravodajský web publikuje, samostatní editori vytvárajú obsah pre samostatnú sekciu zo súhrnom. Takýmto spôsobom funguje napríklad britský denník Independent na stránke <http://i100.independent.co.uk/>, kde uverejňuje v skrátenej forme najzaujímavejšie materiály.
- b. **Webový rozcestník** – táto možnosť sa ponúka webom spadajúcich do širšieho portfólia. V samostatnej webovej sekcii alebo v boxe umiestnenom naprieč všetkými spolupracujúcimi webmi sa uverejňujú shortformy vytvárané z obsahu všetkých webov.
- c. **Timeline** – So zaujímavým riešením prišiel Denník N. Ten na svojom webe ponúka niečo ako timeline udalostí, skrátanou formou. Netvorí ich však len z vlastnej produkcie, preberá aj informácie zo zahraničných či konkurenčných slovenských webov, ktoré následne linkuje.
- d. **Aplikácie** – Samostatnú mobilnú platformu založenú na shortformoch začal na jar 2014 prevádzkovať New York Times pod názvom NYT Now. Táto aplikácia ponúka obsah len pre mobilné zariadenia a vo forme shortformov ponúka to najzaujímavejšie z produkcie denníka. Čitateľ má následnú možnosť sa prekliknúť priamo na ucelený text.

### 3. 2. Longform

Tak ako sa niekedy reportáž nazýva kráľovským žánrom printovej žurnalistiky, v prípade webu môžeme túto úlohu prisúdiť longformu, čo evokuje už jeho názov. Hoci longform nie je výsostným „výnálezom“ online médií, práve v online médiách našiel svoj domov, keď sa mu podarilo využiť všetky ponúkané možnosti. Ide o dlhé formy textu, ktoré v sebe kombinujú spravodajské, reportážne aj analytické prvky, kombinované s využitím ďalších technických možností ako sú videá, fotogalérie, grafy, interaktívne grafiky a podobne. Práve nové online média ako BuzzFeed alebo Upworthy dali longformu nový zmysel existencie.

Longform má po formálnej stránke niekoľko tisíc slov a svojim charakterom leží niekde medzi normálnym článkom a esejou. Zvolenú tému či problém rozoberá do hĺbky a jeho menovateľom je najmä kvalita textu. Longform je na webových stránkach zvyčajne zalomený v samostatnej sekcii, častokrát na samostatnej doméne, a jeho tvorba vyžaduje špeciálnu grafickú a technickú úpravu.

Jeden z najznámejších webových longformov je Snow Fall – Avalanche at Tunnel Creek (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>) od Johna Brancha, ktorý v decembri 2012

publikoval New York Times a v nasledujúcom roku za tento počín získal Pulitzerovú cenu. Aj tu sa však ukázalo, že išlo o samostatný a technologicky náročný projekt. New York Times si v roku 2014 nechal vypracovať stostranovú štúdiu Innovation, v rámci ktorej nezávislí auditori v spolupráci s internými pracovníkmi hodnotili to, ako sa médium vyrovnalo s nástupom internetovej éry a aké sú možnosti jeho ďalšieho rozvoja. Na margo Snow Fall sa jeden z editorov New York Times vyjadril, že „radšej ako samotný Snow Fall by mal Snow Fall builder“<sup>10</sup>, teda technickú možnosť robiť takéto materiály na dennej báze.

### 3. 3. Dátová žurnalistika

Hoci dátová žurnalistika nespadá pod printové žánre, musíme ju pri uvažovaní o nových formách publikovania informácií v online prostredí aspoň v krátkosti spomenúť. Ide v podstate o využitie nových možností digitálnych médií ako sú interaktívne grafiky, videá alebo ďalšie možnosti grafickej úpravy na poskytovanie informácií, ktoré vychádzajú z kvantitatívnych dát. Pomocou nových technologických možností je možné previesť veľké množstvo údajov do zaujímavo a príťažlivo vyzerajúcich webových obsahov, ktoré v súčasnej dobe už nielen dopĺňajú printový obsah, ale tvoria samostatnú hodnotnú časť produkcie webových spravodajských portálov.

### 4. Záver

Na záver je potrebné opäť poukázať na dynamiku vývoja žurnalistiky v online prostredí. Pretože to, čo sme si popísali na stránkach vyššie, sa bude v najbližších mesiacoch a rokoch opätovne vyvíjať, meniť a tiež aj zanikať. Striktné a pevné uchopenie žánrov v online médiách preto nebude možné a ako tvorcovia alebo výskumníci budeme mať aj v najbližších rokoch možnosť sledovať ich fascinujúci vývoj. Trochu s nadsázkou môžeme povedať, že budúcnosť online žurnalistiky beží už teraz.

#### Použitá literatúra

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011.

CARR, David: Long-form Journalism Finds a Home, New York Times, 27. Marca 2011 [cit. 15.1.2015]

Dostupné z [http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?_r=1&)

Haile, T.: What You Think You Know About the Web Is Wrong, Time.com, 9. Marca 2014 [cit. 15.1.2015]

Dostupné z <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

KASARDA, M. *Praktická príručka písania pre profesionálov*. 1. vyd. Žilina: Eurokódex, 2012. 194 s.

ISBN 978-80-89447-68-8.

Lichterman, J. More people around the world are getting news on phones, but paying

for it is still rare, [cit. 15.1.2015]. Dostupné z [http://www.niemanlab.org/2014/06/](http://www.niemanlab.org/2014/06/more-people-around-the-world-are-getting-news-on-phones-but-paying-for-it-is-still-rare/)

[more-people-around-the-world-are-getting-news-on-phones-but-paying-for-it-is-still-rare/](http://www.niemanlab.org/2014/06/more-people-around-the-world-are-getting-news-on-phones-but-paying-for-it-is-still-rare/)

New York Times Innovationteam: Innovation, New York: 2014

<sup>10</sup> New York Times Innovationteam: Innovation, New York: 2014, str. 37.

TENORE, Mallery Jean,: Longform journalism morphs in print as it finds a new home online, POYNTER, 25. novembra 2014 [cit.: 15.1.2015], Dostupné z <http://www.poynter.org/how-tos/writing/196848/longform-journalism-morphs-in-print-as-it-finds-a-new-home-online/>

TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. 4. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2010. 288 s. ISBN 987-80-89447-23-7.



#### Krátky životopis autora

**Jakub Filo** je absolvent bakalárskeho programu Masarykovej univerzity v Brne, Fakulty socialnych studii, dvojodboru Mediálne štúdiá, Žurnalistika – Sociológia a magisterského programu Masarykovej univerzity v Brne, Filozofickej fakulty, odboru Učiteľstvo pre stredné školy – Náuka spoločenských vied. Interný doktorand Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v odbore masmediálna

komunikácia. Od roku 2004 pracoval pre Tlačovú agentúru Slovenskej republiky, odkiaľ odišiel v polovici apríla 2007. Následne pôsobil ako reportér internetového denníka Aktuálne.sk. Od júla 2011 do januára 2015 bol zástupcom šéfredaktora Aktuálne.sk.

#### Brief biography of the author

**Jakub Filo** is graduated at bachelor program Masaryk University in Brno, Faculty of Social Studies, Media dvojodboru study Journalism – Sociology and at master's programs at Masaryk University in Brno, Faculty of Philosophy, Pedagogy – Study of Social Sciences. Filo is doctoral student of the Faculty of Media Pan European University in the field of mass media communication. From 2004 he worked for the News Agency of the Slovak Republic, which he left in mid-April 2007. Subsequently, he worked as a newspaper reporter Internet Aktuálne.sk. From July 2011 to January 2015 was deputy editor Aktuálne.sk.



## Legal Framing of the Media in Russia

ANYA RICHTER

University of Pennsylvania Law School  
Philadelphia, PA 19103, USA

### ABSTRACT

The author puts her debate on media policy in Russia in the context of its structure, content, and regulation. It describes how President Putin eliminated most independent news media outlets. The Government uses state-controlled media outlets to construe biased and distorted narratives that are often focused on Russia's state sovereignty, a concept that is fundamental to the country and its identity. In particular, during the 2014 crisis in Ukraine, the Russian government has been eager to use newly state-controlled media agencies to bend the truth about the events. The author debates the need to follow international commitments on freedom of expression and notes judgments of the European Court of Human Rights that found Russia in violation of this freedom. Given that the Court is unable to address most of the violations, it is unlikely that Russian restrictions on freedom of expression, freedom of speech, and freedom of the media will cease going forward.

### KEYWORDS

*Russia – media policy – media law – propaganda – freedom of the media*

### Introduction

From 1703, when the first issue of the first Russian newspaper, *Sankt-Peterburgskie Vedomosti*, was printed, until today, Russian press has navigated through various boundaries of state censorship (Frampton, 2012, p. 1942-43). In fact, Soviet Russian press was fully state-controlled without a single independent journalist until 1990 when former President Mikhail Gorbachev introduced a new mass media law (Frampton, 2012, p. 1942-43). Although the law was short-lived because of the collapse of the Soviet Union in 1991, the Russian Mass Media Law (Zakon RF “O sredstvakh massovoi informacii”), which took effect in 1992, closely resembles its predecessor; the Mass Media Law remains the main statute governing free press and media in Russia today (Richter, 2013, p. 120-121).

This paper analyzes President Putin's latest decisions in light of domestic and international legal obligations and further attempts to explain the reasons behind such measures through the lens of the liberal international relations theory.

## I. Rights Protected by the Russian Constitution and International Law

Freedom of expression, freedom of speech, and freedom of the press are fundamental human rights protected not only by the Russian Constitution but also by international law. The Russian Constitution explicitly guarantees freedom of expression, freedom of speech, and freedom of the press (Konstitutsiia Rossiiskoi Federatsii, art. 24, 29). Furthermore, the Russian Constitution proclaims (Konstitutsiia Rossiiskoi Federatsii, art. 29): “[t]he freedom of mass communication shall be guaranteed. Censorship shall be banned.”

These rights are further guaranteed by international law. Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights (UDHR) establishes that “[e]veryone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.” Although the UDHR is only customary international law and thus theoretically non-binding, freedom of expression and freedom of speech are also protected by two binding legal documents: the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) and the European Convention on Human Rights (ECHR or European Convention). By signing and further ratifying both of these international legal documents, Russia is required to promote and respect these rights and freedoms.

In a similar fashion to the UDHR, Article 19 of the ICCPR guarantees “freedom of opinion” and “freedom of expression,” asserting that such “right[s] shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice.” And while the ICCPR came into existence before the Internet, these principles nevertheless apply to the Internet (Human Rights Council, Res. 20/8).

Additionally, Article 10 of the ECHR guarantees “freedom of expression,” which “include[s] freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers.” Article 10 of the ECHR closely resembles both Article 19 of the ICCPR and Article 19 of the UDHR. Additionally, the United Nations Human Rights Committee has stressed the importance of freedom of expression as it is a “necessary condition to the realization of the principles of transparency and accountability, that are, in turn, essential for the promotion and protection of human rights” (U.N. Human Rights Comm., General Comment No. 34).

Although both the ICCPR and the ECHR allow freedom of expression to be restricted, such limitations must rigorously conform with Article 19(3) of the ICCPR or Article 10(2) of the ECHR (Human Rights Watch, 2013, p. 73). Pursuant to Article 19(3) of the ICCPR, constraints on freedom of opinion and freedom of expression are exclusively permitted only if they are “(a) [f]or respect of the rights or reputations of others; (b) [f]or the protection of national security of public order (*ordre public*), or of public health or morals.” Likewise, Article 10(2) of the ECHR further explains this context:

The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or the rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary.

Moreover, both the United Nations Human Rights Committee and the European Court of Human Rights have articulated—on a number of occasions—that to meet such a stringent requirement (of Article 19(3) of the ICCPR or of Article 10(2) of the ECHR), the restrictive law *must* directly address *and* be proportionate to a “pressing social need” (Sunday Times v. United Kingdom, 1979, p. 42-44). Given these considerations, to protect every individual’s freedom of expression, such restrictive laws should be extremely rare and must directly address the specific legitimate purpose.

## II. Restricting the Russian Media

After winning his third presidential election in 2012, Vladimir Putin engaged in a well-calculated set of maneuvers to gain domestic control of the people, often by using the media as an effective tool. This strategy was partly the result of the Russian people’s view toward the election process: anti-Putin protests and demonstrations erupted throughout the country, while the Internet was full of blogs and websites challenging the election results as rigged and entirely corrupt (Elder, 2011; Whittaker, 2012). To respond to such opposition and to permanently change the viewpoints of the Russian people, Putin quickly pushed through numerous laws and initiatives to restrict freedom of expression, freedom of speech, and freedom of the media—all rights protected by the Russian Constitution (Federal’nyi Zakon RF No. 139-FZ). To ensure proper deterrence mechanisms were in place to deal with violations of such laws, Putin further recriminalized slander, which was decriminalized under Putin’s predecessor, Dmitry Medvedev (Federal’nyi Zakon “O vnesenii izmenenii v Ugolovnyi kodeks RF i otdel’niye zakonodatel’niye akty RF”); moreover, Putin broadened the definition of treason to include more acts for which less proof is now required to show that the alleged act harmed the safety of the Russian state (Federal’nyi Zakon No. 190-FZ). Putin has also pushed through laws and amendments to further strengthen the already critical view of the Russian people toward the West (Federal’nyi Zakon No. 272-FZ; Federal’nyi Zakon No. 121-FZ).

An understanding of state-controlled media outlets is necessary to fully analyze the current state of Russian media. The difference in the content of state-controlled and partially or fully independent media outlets in Russia can be illustrated by looking at television coverage in the period prior to an election. During this period, the state-controlled television channel devotes most of its time focusing on the Kremlin-favorite candidate, ignoring any negative reports about this candidate along with any positive reports about the opposition (Gehlbach, 2008, p. 19-24). On the other hand, the (partially or fully) independent television channel stays objective regarding all of the candidates; moreover, the government’s level of control typically determines the amount of time that the independent channel dedicates to the positive coverage of the Kremlin-favorite candidate (Gehlbach, 2008, p. 19-24). Noticeably, even fully autonomous news organizations often do not publish independent anti-Kremlin articles, and instead borrow such pieces from other news outlets (typically foreign) to avoid being directly linked to the content (Frampton, 2012, p. 1955). When most of the media outlets are state-controlled, the news presented to the public becomes completely biased, reporting on only those issues that the government deems important and failing to report on everything else (Coalson, 2014). As a result, the government forces the people to believe its biased reality, which often lacks any sense of truth (Calderone, 2014).

It should be noted that President Putin eliminated most independent news media outlets during his first two terms—most notably, by forcing the last major private television channel, *NTV*, which strongly criticized the war in Chechnya, into the hands of the government (Costa-Kostritsky, 2014). However, Putin's recent actions have further wiped out most other sources of free press in Russia. As a result, Putin is able to continuously force state-controlled biased propaganda onto the people, thus controlling the public opinion.

### III. Putin's Elimination of Independent Press

On December 9, 2013, President Putin, in a surprising and unexpected move, ordered the closure and liquidation of *RIA Novosti*, one of the largest state-owned news agencies (Sumlenny, 2013). Although state-owned, the seventy three-year-old *RIA Novosti* has focused on providing rather unbiased and independent content in recent years (Sumlenny, 2013). Its editor-in-chief, Svetlana Mironyuk, attempted to remain loyal to the government, while also publishing objective and independent news, particularly in the newspaper's op-ed pieces (Sumlenny, 2013). The news agency even went as far as printing news articles critical of the Russian government, an unheard-of tactic at other state-owned media outlets (Sumlenny, 2013). *RIA*'s readers clearly appreciated this objectivity given that the newspaper's website ranked as the eleventh most visited news website in Europe, ahead of American CNN and German *Der Spiegel* (Sumlenny, 2013). But it was *RIA*'s success and independence that ultimately resulted in its demise; *RIA* clearly became a threat to Putin, a critic of free media. Moreover, by replacing *RIA* with *Rossiya Segodnya* (*Russia Today*), headed by a Kremlin-loyal Dmitry Kiselyov—known for his anti-western and anti-gay views—Putin ensured the formation of a powerful state-controlled ally (Sumlenny, 2013). *Rossiya Segodnya* (*Russia Today*) is set to become an important propaganda tool for Putin and will no longer be a place for independent journalism. As Dmitry Kiselyov explained in his first speech at *RIA*'s office (Sumlenny, 2013): “[r]eporters who claim to be objective ‘distort the picture and look on our own country as if it were a foreign one.’” With *Rossiya Segodnya* (*Russia Today*), Kremlin will achieve the goal of aggressively pushing its values onto the Russian people.

*Dozhd* (*Rain*), an independent Internet and cable television station, was next on Putin's agenda of controlling the media. In January 2014, on the heels of the Sochi Winter Olympics, the Kremlin pressured most cable and satellite providers to drop *Dozhd*, which resulted in the television station losing ninety percent of its viewers (Dzyadko, 2014). The official Kremlin explanation for the change: a controversial poll about the siege of Leningrad during World War II that *Dozhd* posted on its website; however, as was the case with *RIA Novosti*, the independent and often critical reporting led to the demise of *Dozhd* (Dzyadko, 2014). The reporting at *Dozhd* was unlike that at state-controlled television stations: the 2013 Moscow mayoral election is just one such example (Luhn, 2014). On the night of the election, while *Dozhd* objectively analyzed its own real-time exit poll data and highlighted the position of the opposition leader, its state-controlled counterpart ignored the controversial vote, and instead focused solely on the praise received by the Kremlin-backed mayoral pick (Luhn, 2014). Partly because of such controversial reporting, *Dozhd*, since its start in 2010, quickly became an important and powerful independent television station, reaching almost eighteen million homes (Luhn, 2014). Even though *Dozhd* is technically still functioning, most recently from makeshift studios at an apartment, it is unable to reach its potential audience; as a result, Putin successfully conquered another

independent news organization, moving Russia closer and closer to exclusively state-controlled media (Luhn, 2014). Furthermore, to spin the situation in a positive (but false) manner, Putin stated—following an address to the nation—that he will use his full power “to counteract ‘excessive attention on the part of regulatory organs’ towards *Dozhd*;” additionally, Russia’s Communications and Mass Media Minister has asserted that no barriers exist for *Dozhd* to return to cable television and that the government was not interfering in the situation (*Media Minister Says No Barriers Against Independent TV Channel Dozhd*).

Following a strict agenda, Putin’s next move came only a few weeks later. The President (with some assistance) reshuffled the management at one of the only remaining partly independent and financially successful radio stations, *Ekho Moskvy* (*Echo of Moscow*) (*Russian Ekho Moskvy Radio Director Fedutinov Dismissed*). Although the radio station’s controlling shareholder is Gazprom Media, a state-controlled company, *Ekho Moskvy* (*Echo of Moscow*) is known for its independent and sometimes critical reporting toward the Kremlin (*Russian Ekho Moskvy Radio Director Fedutinov Dismissed*). Likely as a result of such reporting, Gazprom Media (presumably per Putin’s instructions) replaced the long-time head of *Ekho Moskvy* (*Echo of Moscow*), Yuri Fedutinov, with a state television employee, Yekaterina Pavlova (*Russian Ekho Moskvy Radio Director Fedutinov Dismissed*). The case of *Ekho Moskvy* (*Echo of Moscow*) greatly resembles RIA Novosti. Moreover, shortly after the change at *Ekho Moskvy* (*Echo of Moscow*), a similar reshuffling occurred at *Lenta.ru*—an independent news website—when the owner of *Lenta.ru* suddenly fired its editor-in-chief, Galina Timchenko, and replaced her with a pro-Kremlin editor-in-chief, Alexei Goreslavsky (*Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in*). Although often objective and critical of the government, *Lenta.ru*’s interview with a leader of the Ukrainian ultra-nationalist group was likely the website’s final straw, given that *Lenta.ru* received a warning from authorities regarding the “extremist” content of the interview (*Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in*). It is no surprise that prior to the change, *Lenta.ru* provided an independent and alternative viewpoint on the crisis in Ukraine, a viewpoint that was missing at any of the state-controlled media outlets (*Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in*). To protest the change, eighty-four *Lenta.ru* employees published an anti-Kremlin statement blaming the government for a lack of independent journalism; most of those who signed the statement resigned shortly after its publication (*Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in*). And although such actions are admirable, it is difficult to view this reshuffling as anything but a Putin-win (*Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in*). Only a day after firing the editor-in-chief of *Lenta.ru*, the authorities blocked access to a number of independent and pro-opposition news websites; the websites were allegedly in violation of the extremist law because they “contain[ed] calls for illegal activity and participation in mass events conducted in violation of the established order” (Gutterman, 2014).

President Putin and the Russian government—through a series of strategic moves—have also gained full control of Russia’s major social network, *Vkontakte*. Russian officials first saw the website’s founder and CEO, Pavel Durov, as a potential threat in 2011, when Durov refused to shut down the pages of anti-Putin activists (Toor, 2014). Allegedly, the government’s campaign to take over the independent social network began shortly afterward (Toor, 2014). In 2013, the government opened a criminal investigation against Durov, claiming he was involved in a hit-and-run of a police officer (Toor, 2014). Soon afterward, two of *Vkontakte*’s co-founders sold their forty-eight percent stake in the company to a Putin ally, allegedly as a result of direct pressure from

the Kremlin (Toor, 2014). In January 2014, after the criminal investigation against Durov was quietly closed, the *VKontakte* CEO finally got the message and sold his remaining stake in the company to a businessman loyal to the Kremlin (*VKontakte CEO Pavel Durov Quits Steps Down and Flees Country*). In April 2014, Durov was fired from the website he created and was forced to flee the country because he once again refused to turn over information that the government demanded regarding opposition activists (*VKontakte CEO Pavel Durov Quits Steps Down and Flees Country*).

Finally, in the midst of the 2014 crisis in Ukraine, the Russian government has been eager to use newly state-controlled media agencies to bend the truth about the events. Russian government has accused the West, particularly the United States, of organizing and supporting the crisis in Ukraine. This conspiracy theory has further named the United States as the “enemy,” and the one that should be responsible for the conflict in Ukraine (Ryzhkov, 2014). Given the lack of independent news agencies, it has been easy for Putin and the Russian authorities to continuously feed such misinformation to the Russian people, and it seems that the government has convinced the domestic audience of this lie (Hersenhorn, 2014). Further, to ensure that the annexed Crimean people stay oblivious, Putin has used his power to ban independent news sources in Crimea and further block all Ukrainian television stations (*V Krimu otklyuchili vse ukrainskii telekanaly*). Moreover, to continue on with the charade, Putin has honored with state medals over 300 Russian journalists for their “objective” media coverage of the situation in Crimea (Nechepurenko, 2014). Notably, all recipients of the “For Service to the Fatherland” award work for either state-run or state-controlled media news outlets (Nechepurenko, 2014).

To point more fingers at others, the Russian government has even claimed that Russian journalists were intentionally denied entry to a news conference between President Barack Obama and Ukrainian Prime Minister Arseny Yatseniuk, alleging that the United States was violating its own principles of freedom of speech (Calderone, 2014). Based on Putin’s actions, it seems that he is not concerned that in 2014, a report by a non-governmental organization classified Russian press as “not free,” and Russian freedom of the press ranked 176<sup>th</sup> out of 197 countries (Freedom of the Press 2014).

#### IV. Understanding Putin’s Actions

It is an established concept within the circle of international lawyers that power shapes and influences state behavior; thus, to fully understand the impact of such behavior, international lawyers often view state actions through the lens of one of the international relations theories (Slaughter Burley, 1993, p. 205). In the case at hand, President Putin’s restrictions on freedom of the press can be best understood through the framework of liberal international relations theory, which focuses on domestic preferences as a key to understanding world politics (Moravcsik, 1997, p. 513).

The “fundamental premise” of liberal theory is that state preferences explain state behavior, and the foundation of liberal theory is further based on three core assumptions (Moravcsik, 1997, p. 516). First, the primary actors that affect state behavior are private groups and individuals (Moravcsik, 1997, p. 516-17). Second, state preferences are defined and constrained based on the preferences of domestic interest groups and individuals, who shape the official government policy (Moravcsik, 1997, p. 518). It is the preferences of

these domestic constituents that alter state preferences and behavior in the international system (Moravcsik, 1997, p. 518-19). And third, state behavior in the international system is shaped by these domestic preferences combined with further limitations of the priorities and interests of other states (Moravcsik, 1997, p. 520-21). Thus, liberal political science theory explains foreign policymaking of states as a two-stage process: first, states “define preferences,” and second, states “debate, bargain or fight to particular agreements” (Moravcsik, 1997, p. 544).

Thus, in the case at hand, by extinguishing free press, Putin is easily able to change the domestic preferences of individuals and private groups by bending the truth through state-controlled media outlets. Putin has successfully used these outlets “to structure societal discourses facilitating [his] own agendas and protecting [his] own interests” (Frampton, 2012, p. 1946).

Quite simply, the reason behind Putin’s restrictions can be understood by looking at the poll numbers. In December—before Putin dismantled *RIA Novosti* and converted it into *Rossiya Segodnya* (*Russia Today*), a state-controlled and propaganda-filled news outlet—a survey by an independent Russian agency found that sixty-one percent of respondents approved Putin’s performance, the lowest such public approval rating since 2000 (Sloan, 2014). Thus, the Russian President (based on the public sentiment) was at his weakest point on the brink of one of the most important events for Russia: the 2014 Winter Olympics in Sochi (Stanglin, 2014). As a result, to change the perception regarding Sochi and Putin overall, the President swiftly eliminated any and all opposition—namely, impartial and objective journalism. Following the Winter Olympics, the crisis in Ukraine quickly escalated (Gonchar, 2014). Once again, Putin saw another opportunity to further suppress free press and instead use biased and misinformed state-controlled news outlets to change the domestic preference. The result: Putin’s approval ratings have gradually improved since February and are now at eighty-two percent, the highest level since 2010.

Thus, in the midst of the Sochi Olympics and the current crisis in Ukraine, Putin has been able to successfully use state-controlled media outlets to construe biased and distorted narratives that are often focused on Russia’s state sovereignty, a concept that is fundamental to the country and its identity (Burke-White, 2014, p. 45-48). For Russia, this concept of state sovereignty is, according to Burke-White (2014, p. 47), “the international legal articulation of underlying preferences of freedom of action within its own territory and its expanding regional influence.” Given the high approval ratings, it seems that Putin’s approach has triumphed as it has altered the domestic preferences of the Russian people.

## V. The Legality and Future of the Russian Press

If the Russian Constitution explicitly guarantees freedom of expression, freedom of speech, and freedom of the media, how has the Russian government been able to limit all of these rights, making them almost extinct? (Konstitutsiia Rossiiskoi Federatsii, art. 24, 29). Quite simply, by using the same Constitution, which allows restricting such freedoms without defining any of the restrictions (Konstitutsiia Rossiiskoi Federatsii, art. 29): “Propaganda or agitation, which arouses social, racial, national or religious hatred and hostility shall be prohibited. Propaganda of social, racial, national, religious or linguistic supremacy shall also be prohibited.” Supplementing the Russian Constitution, Article 2 of the Russian Mass Media Law provides for similar restric-

tions to the anti-censorship guarantee, and these limitations further resemble exceptions found in Article 10(2) of the ECHR and Article 19(3) of the ICCPR.

Between 1998 and 2013, the ECtHR has found Russia in violation of Article 10 (freedom of expression) in twenty-five judgments, which puts Russia as the fourth-highest violator of Article 10 of all state-parties to the European Convention (*Violation by Article and by State, 1959-2013*). Nevertheless, Russia consistently violates international law even though it is bound to the judgments of the ECtHR (ECHR, art. 46). The explanation, however, is once again simple: the ECtHR is a single court with sparse resources, hearing cases from all of the forty-seven member states. Further, given the current backlog at the ECtHR, the judges are unable to address all of the applications submitted by Russian citizens (*ECHR in Facts & Figures, 2013*).<sup>2</sup> In 2013, the ECtHR received 24,102 applications from Russian citizens; however, 23,842 of those were rejected as inadmissible (*Press Country Profile: Russia*). From the remaining 257 applications, the Court delivered 129 judgments, finding at least one violation in 119 of the judgments (*Press Country Profile: Russia*). Most ECtHR judgments result in monetary payments, and while Russia generally complies with paying the awards, such payments are readily foreseen in the national budget process, and thus fail to serve as a strong financial deterrent for the country (Solvang, 2008, p. 14). In 2013, as an example, the 119 judgments that violated the European Convention resulted in an average award of 34,366 euro per case (Committee of Ministers, Council of Europe, 2013, p. 56).

Moreover, Russia has continuously failed to implement most non-compensatory parts of any judgment. In 2013, eighty-seven percent of pending cases from Russia were deemed “repetitive,” meaning such repeat violations have been addressed before and should theoretically be prevented by the respondent government implementing the necessary measures as provided by the ECtHR judgment (Committee of Ministers, Council of Europe, 2013, p. 33, 40). The percent of “repetitive” cases remained unchanged from 2012, indicating that Russia has not been implementing any of the necessary measures per the ECtHR (Committee of Ministers, Council of Europe, 2013, p. 33, 40). Besides failing to comply with non-compensatory parts of ECtHR judgments, Russian authorities further deter individuals from even filing their applications with the ECtHR by intimidating the potential applicants, their attorneys, and human rights activists (European Parliament Assembly Debate, 31st Session).

## Conclusion

The modern 25 year old history of the media freedom in Russian can be viewed as a short life, that started with a strong kick and accelerated growth in its first decade to be followed by stagnation in the middle of the timespan and finally firm and clear symptoms of interior illnesses and imminent death unless its forceful and forced treatment by the current Government changes.

Given that the ICCPR does not have an effective enforcement mechanism and that the ECtHR is unable to address most of the violations, it is unlikely that Russian restrictions on freedom of expression, freedom

<sup>1</sup> Russia was not subject to the judgments of the ECtHR until 1998, the year Russia ratified the European Convention.

<sup>2</sup> In 2013, from 916 delivered judgments, the Court issued 129 judgments concerning the Russian Federation, representing the highest number of judgments of any of the forty-seven member states of the Council of Europe.



of speech, and freedom of the press will cease going forward (MacFarquhar, 2014). To effectively stop these legal violations, the international community *must* call for such changes, by exerting significant pressure on the Russian government.

## References

- BACZYNSKA, Gabriela. *After 10 Years as President, Putin's Ratings Fly High on Ukraine* [online]. Reuters, 7 May 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://www.reuters.com/article/2014/05/07/us-ukraine-crisis-russia-putin-idUSBREA4600G20140507>.
- BURKE-WHITE, William W. *Power Shifts in International Law: Structural Realignment and Substantive Pluralism* [online]. Publication Research Paper No. 14-2, 2014 [viewed 5 May 2014]. Available from: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2378912](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2378912).
- CALDERONE, Michael. *How Russia is Censoring Reporting on Sochi Olympics Controversies* [online]. Huffington Post, 29 Jan. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/28/media-sochiolympics-russia\\_n\\_4670600.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/28/media-sochiolympics-russia_n_4670600.html)
- CALDERONE, Michael. *Obama Administration Calls Russian Press Discrimination Claim 'Ludicrous'* [online]. Huffington Post, 14 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: [http://www.huffingtonpost.com/2014/03/14/russia-press-discrimination\\_n\\_4963604.html?view=print&comm\\_ref=false](http://www.huffingtonpost.com/2014/03/14/russia-press-discrimination_n_4963604.html?view=print&comm_ref=false).
- COALSON, Robert. *The World through the Eyes of Russian State Television* [online]. RFE/RL, 7 May 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.rferl.org/content/russia-through-eyes-of-television/25321677.html>.
- Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Nov. 4, 1950, E.T.S. No. 5; 213 U.N.T.S. 221.
- COSTA-KOSTRITSKY, Valeria. *Russia: RIA Novosti Liquidated Amid Fears of "More Refined" Threat to the Press* [online]. Moscow: Index, 11 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.indexoncensorship.org/2014/03/crackdown-russian-media>.
- DZYADKO, Tikhon. *Triumph of the Will: Putin's War Against Russia's Law Independent TV Channel?* [online]. London: The Guardian, 10 Apr. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/10/putin-war-dozhd-russias-last-independent-tv-channel>.
- ECHR in Facts & Figures, 2013* [online]. European Court of Human Rights, 2013 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: [http://www.echr.coe.int/Documents/Facts\\_Figures\\_2013\\_ENG.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Facts_Figures_2013_ENG.pdf).
- ELDER, Miriam. *Russians Come Out in Force to Protest Against Alleged Electoral Fraud* [online]. London: Guardian, 10 Dec. 2011 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/dec/10/russia-protests-election-vladimir-putin>.
- European Parliament Assembly Debate, 31st Session, Document 11183 (Oct. 2, 2007).
- Federal'nyi Zakon "O vnesenii izmenenii v Ugolovnyi kodeks RF i otdel'nye zakonodatel'niye akty RF" (Federal Law Amending the Criminal Code of the Russian Federation and Certain Legislative Acts of the Russian Federation), Rossiiskaia gazeta Dec. 9, 2011.
- Federal'nyi Zakon "O vnesenii izmenenii v otdel'nye zakonodatel'niye akty RF v chasti regulirovaniya deyatel'nosti nekomerchiskikh organizatsii, vipolnyayushih funktsii inostrannogo agenta No. 121-FZ

(Federal Law “On Making Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation Regarding the Regulation of Activities of Noncommercial Organizations Performing the Functions of Foreign Agents”), Sobranie Zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii 2012.

Federal'nyi Zakon RF o vnesenii izmenenii v Federal'nyi Zakon “O zashite detei ot informacii, prichinyashei vred ih zdorovuu i razvitiu” i otdel'niye zakonodatel'niye akty RF No. 139-FZ (Federal Law of the Russian Federation on Amending the Federal Law “On Protection of Children from Information Harmful to their Health and Development” and Some Legislative Acts of the Russian Federation), Sobranie Zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii 2012.

Federal'nyi Zakon “O vnesenii izmenenii v Ugolovnyi kodeks RF i v stat'yu 151 Ugolovno-processual'nogo kodeksa RF” No. 190-FZ (Federal Law Amending the Criminal Code of the Russian Federation and Article 151 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation), Sobranie Zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii 2012.

Federal'nyi Zakon “O merah vozdeistviya na lits, prichastnih k narusheniyam osnovopolagayushih prav i svobod cheloveka, prav i svobod grazhdan RF” No. 272-FZ (Federal Law “On Measures Aimed at Influencing Individuals in Relation to the Violation of Fundamental Human Rights and Freedoms, the Rights and Freedoms of Russian Federation Citizens”), Sobranie Zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii 2012.

FRAMPTON, Anthony & Joseph Oliver Boyd-Barrett. News Agency Coverage of Conflict among Russia's Political Elite. In *International Journal of Communication*. 2012, vol. 6, p. 1942-55.

Freedom of the Press 2014, [online]. Freedom House 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: [http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP\\_2014.pdf](http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2014.pdf).

GELBACH, Scott & Konstantin Sonin. *Government Control of the Media* [online]. Wallis, Sept. 2008 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.wallis.rochester.edu/walliseminarseries/GehlbachSoninRochester2.pdf>.

GONCHAR, Michael. *Kiev in Chaos: Teaching About the Crisis in Ukraine* [online]. New York: New York Times, 25 Feb. 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://learning.blogs.nytimes.com/2014/02/25/kyiv-in-chaos-teaching-about-the-crisis-in-ukraine/>.

GUTTERMAN, Steve. *Russia Blocks Internet Sites of Putin's Critics* [online]. Reuters, 13 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.reuters.com/article/2014/03/13/us-russia-internet-idUSBREA2C21L20140313>.

HERSENHORN, David M. *Russia is Quick to Bend the Truth About Ukraine* [online]. New York: New York Times, 15 Apr. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: [http://www.nytimes.com/2014/04/16/world/europe/russia-is-quick-to-bend-truth-about-ukraine.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/04/16/world/europe/russia-is-quick-to-bend-truth-about-ukraine.html?_r=0).

Human Rights Council Res. 20/8, The Promotion, Protection and Enjoyment of Human Rights on the Internet, 20th Sess., June 29, 2012, U.N. Doc. A/HRC/20/L.13 (July 7, 2012).

International Covenant on Civil and Political Rights art. 53, G.A. Res. 2200A (XXI), Dec. 16, 1966, U.N. GAOR, 21st Sess., Supp. No. 16, at 52, U.N. Doc. A/6316 (Dec 16. 1966).

Konstitutsiia Rossiiskoi Federatsii [Konst. RF] [Constitution] art. 24, 29 (Russ.). Laws of Attrition: Crackdown on Russia's Civil Society after Putin's Return to the Presidency, *Human Rights Watch*, 2013, p. 1-70.

- Lenta.ru Website is Latest Independent News Outlet to be Reined in* [online]. Reports Without Borders, 13 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://en.rsf.org/russia-lenta-ru-website-is-latest-13-03-2014,45996.html>.
- LUHN, Alec. *The Gathering Storm: Rain TV and the Precarious Future of Independent Journalism in Russia* [online]. Calvert Journal, 24 Feb. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://calvertjournal.com/comment/show/2104/rain-tvdozhd-closure-free-speech-russia>.
- MACFARQUHAR, Neil. *Russia Quietly Tightens Reins on Web with 'Bloggers Law'* [online]. New York: New York Times, 6 May 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://www.nytimes.com/2014/05/07/world/europe/russia-quietly-tightens-reins-on-web-with-bloggers-law.html>.
- Media Minister Says No Barriers Against Independent TV Channel Dozhd* [online]. Moscow: Moscow Times, 28 Apr. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.themoscowtimes.com/news/article/media-minister-says-no-barriersagainst-independent-tv-channel-dozhd/499091.html>.
- MORAVCSIK, Andrew. Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Politics. In International Organization. 1997, vol. 41, p. 513-44.
- NECHEPURENKO, Ivan & Christopher Brennan. *Putin Awards Journalists for 'Objective' Crimea Coverage* [online]. Moscow: Moscow Times, 5 May 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://www.themoscowtimes.com/news/article/putin-awards-journalists-for-objective-crimea-coverage/499441.html>.
- Press Country Profile: Russia* [online]. European Court of Human Rights, 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: [http://www.echr.coe.int/Documents/CP\\_Russia\\_ENG.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/CP_Russia_ENG.pdf).
- RICHTER, Andrei. *Freedom of Mass Information in the Post-Soviet Countries: Two Models of Regulation*. Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe's Tortured Path to Change. Ed. By Peter Gross and Karol Jakubowicz. Lanham: Lexington, 2013. P. 115-132. ISBN 978-0-7391-7494-4.
- Russian Ekho Moskvyy Radio Director Fedutinov Dismissed* [online]. London: BBC, 18 Feb. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-europe-26239715>.
- RYZHKOV, Vladimir. *The Kremlin's War Propaganda* [online]. Moscow: Moscow Times, 25 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/the-kremlins-warpropaganda/496779.html>.
- SLAUGHTER BURLEY, Anne-Marie. International Law and International Relations Theory: A Dual Agenda. In American Journal of International Law. 1993, vol. 87, p.205-239.
- SLOAN, Alastair. *Putin's Russia: Censoring Anti-Invasion Sentiment* [online]. Index, 14 Apr. 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://www.indexoncensorship.org/2014/04/putins-russia-censoring-anti-invasion-sentiment/>.
- SOLVANG, Ole. Russia and the European Court of Human Rights: The Price of Non-Cooperation. In Human Rights Brief. 2008, vol. 15, p. 14.
- STANGLIN, Doug. *Russia Comes Full Circle: 1980 Moscow-2014 Sochi Games* [online]. USA Today, 9 Feb. 2014 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: <http://www.usatoday.com/story/sports/olympics/sochi/2014/02/07/1980-boycott-moscow-olympics/5275131/>.

- SUMLENNY, Sergej. *Bad News: What Does the Closures of RIA Novosti Mean for Media in Russia?* [online]. Calvert Journal, 12 Dec. 2013 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://calvertjournal.com/comment/show/1837/RIAnovosti-putin-russian-media-kiselyov>.
- Sunday Times v. United Kingdom, 241 Eur. Ct. H.R. 42-44 (1979). *Supervision of the Execution of Judgments of the European Court of Human Rights Seventh Annual Report* [online]. Committee of Ministers, Council of Europe, 2013 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: [http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/execution/Source/Publications/CM\\_annreprt2013\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/execution/Source/Publications/CM_annreprt2013_en.pdf).
- TOOR, Amar. *How Putin's Cronies Seized Control of Russia's Facebook* [online]. The Verge, 31 Jan. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.theverge.com/2014/1/31/5363990/how-putins-cronies-seized-control-over-russias-facebook-pavel-durov-vk>.
- Universal Declaration of Human Rights, G.A. Res. 217 (III) A, U.N. Doc. A/RES/217(III) (Dec. 10, 1948). U.N. Human Rights Comm., General Comment No. 34, U.N. Doc. CCPR/C/GC/34, para. 23 (Sep. 12, 2011).
- Violation by Article and by State, 1959-2013* [online]. European Court of Human Rights, 2013 [viewed 3 Aug. 2014]. Available from: [http://www.echr.coe.int/Documents/Stats\\_violation\\_1959\\_2013\\_ENG.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Stats_violation_1959_2013_ENG.pdf).
- V Krimu otklyuchili vse ukrainskii telekanaly (In Crimea all Ukrainian television channels has been shut off)* [online]. Ukraine: Ukrainskaya Pravda, 9 Mar. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/03/9/7018217/>.
- V Kontakte CEO Pavel Durov Quits Steps Down and Flees Country* [online]. News.com.au, 24 Apr. 2014 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: <http://www.news.com.au/finance/business/vkontakte-ceo-pavel-durov-quits-steps-down-and-flees-country/story-fn5lic6c-1226894607194>.
- WHITTAKER, Zack. *Russia's Internet Blacklist Looms in Freedom Crackdown* [online]. Moscow: CNET News, 6 July 2012 [viewed 3 Apr. 2014]. Available from: [http://news.cnet.com/8301-13578\\_3-57466592-38/russias-internet-blacklistlooms-in-freedom-crackdown/](http://news.cnet.com/8301-13578_3-57466592-38/russias-internet-blacklistlooms-in-freedom-crackdown/).
- Zakon RF "O sredstvah massovoi informacii" (Law of the Russian Federation "On the Mass Media"), Rossiiskaia gazeta. Dec. 27, 1991.



#### Brief biography of the author

**Anya Richter** is a graduate student of law at the University of Pennsylvania, U.S.A. Prior to law school, Anya worked as a financial analyst in Boston, Massachusetts. She received her undergraduate degree in Finance and Spanish from Loyola University in Chicago. In the past she collaborated with the Committee to Protect Journalists in New York on the cases of attacked Russian journalists, such as Anna

Politkovskaya. Anya was born in Kharkiv, Ukraine.

## Médiá & právo prispievajú aj k zvyšovaniu mediálnej gramotnosti

TUŠER, A. – KRESÁK KAMENSKÁ, Z. 2014. Médiá a právo. Rukoväť k masovým médiám a verejnému právu v SR a ČR. Žilina : EUROKÓDEX, s. r. o. 268 s. ISBN 978-80-8155-046-1.



**N**a publikáciách odborného charakteru si všímam predovšetkým názov. Aj ten, ktorý nesie recenzovaná kniha, teda Médiá a právo, ma zaujal svojím obsahom. Navyše s jednoznačne a bohato výpovedným nadtitulom Rukoväť k masovým médiám a verejnému právu v SR a ČR.

Za pozornosť však stojí aj dizajn knihy: nie celkom typický, no na „rukoväť“ priliehavý formát, a k tomu dynamická, marketingovo síce vyzývavo, ale súčasne decentne pôsobiaca obálka. Ako vidno, aj odborné publikácie nestačí už „len vydať“, ale musia sa aj ony samy na prvý pohľad „predávať“. Recenzovaná kniha k takýmto produktom patrí. Na chválu vydavateľstva, ktoré zrejme nastúpilo túto progresívnu cestu za svojim čitateľom, pretože aj predchádzajúcich niekoľko kníh už má podobný moderný charakter.

Pri hodnotení obsahu novej publikácie je potrebné „prekonať“ dve jej nevyhnutné časti, ktoré majú práve s obsahom veľa spoločného. Keďže ide o „rukoväť“, to znamená príručku, pomôcku, alebo, ako v predhovore uvádzajú autori ďalšie synonymické výrazy repetitórium, encyklopédia, vademecum, obsahuje už hneď na začiatku knihy – na rozdiel od zaužívaných foriem na konci – prehľadný register termínov a pojmov ako pomoc na rýchlu orientáciu v publikácii. Druhou nevyhnutnou súčasťou sú informácie pre používateľov, ktoré každá seriózna publikácia encyklopedického charakteru má obsahovať.

Publikácia vo svojom závere uverejňuje hodnotenia oboch posudzovateľov, renomovaných predstaviteľov svojich vedných odborov. Za oblasť práva je to rektor Paneurópskej vysokej školy v Bratislave prof. JUDr. Ján Svák, Dr.Sc. a za oblasť médií prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. z Fakulty sociálnych štúdií Masarykovej univerzity v Brne. Keď som si prečítala ich posudky, nebolo by nič ľahšie ako si niečo z nich „ukoristiť“. To sa nepatrí, a tak som vlastne v situácii, že sa mi píše ťažšie, aby si nikto nemyslel, že nepoužívam vlastné myšlienky na zhodnotenie knihy. Hoci citovanie múdrych myšlienok niekoho iného v konkrétnych kontextoch (ako bude vidno v ďalších riadkoch) možno považovať za prejav profesionálnosti.

Na publikácii možno vidieť jedinečnú viacnásobnú synergickosť. Vnímavý čitateľ ju spozoruje už z letného pohľadu na obálku. Zaujmu ho pojmy „masové médiá“, „verejné právo“, „SR“ a „ČR“. Áno, už samotný nadtitulok je nositeľom významných informácií. Oznamuje, že knižka obsahuje termíny a pojmy z mediálnej i právnej oblasti a z nich s dôrazom na masové médiá a verejné právo. Nazdávam sa, že táto symbióza je neodškriepiteľná a autori predkladajú odbornej i laickej verejnosti naozaj dva veľmi úzko teoreticky a prakticky prepojené odbory ľudskej činnosti. To je prvá výnimočnosť v skupine publikácií encyklopedického resp. slovníkového charakteru. Tá druhá výnimočnosť je ešte vzácnejšia. Možno ani nemá partnera na území Slovenskej republiky a Českej republiky, ktorý by jednotlivé termíny a pojmy masmediálneho a verejno-právneho charakteru (ale pravdepodobne aj z iných vedných odborov) z oboch jazykovo i historicky blízkyh republik zhromaždil v jednej publikácii.

Publikácia uverejňuje hodnotenia oboch posudzovateľov, renomovaných predstaviteľov svojich vedných odborov. Za oblasť práva je to rektor Paneurópskej vysokej školy v Bratislave prof. JUDr. Ján Svák, DrSc. a za oblasť médií prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. z Fakulty sociálnych štúdií Masarykovej univerzity v Brne. Citujem prof. Jiřího Pavelku: „Autorom sa podarilo ukázať, že slovenský mediálny trh a právny systém zdieľa rad vlastností, hodnotových orientácií a rituálov s českým mediálnym trhom a právnym systémom a že dané segmenty sociálno-kultúrnej reality mnohoroako doteraz fungujú ako prirodzene prepojený celok. Z týchto dôvodov sa *Médiá a právo* zrejme stanú užitočným informatóriom a atraktívnou učebnou pomôckou na teritóriu, ktoré politická reprezentácia bývalého Československa rozdelila v roku 1992.“

Z odborného hľadiska možno konštatovať, že obaja autori – Andrej Tušer z mediálnej a Zuzana Kresák Kamenská z právnej oblasti – sa zamerali na ťažiskové termíny a pojmy, súčasne však kládli dôraz na určitú vzájomnú prepojenosť oboch vedných odborov. Ich zámer takmer metaforicky vystihol prof. Ján Svák, keď napísal: „Mediálny svet sa bez tkanív právnych noriem nezaobíde. Vytvárajú mu priestor pre slobodu prejavu, ale zároveň ho postihujú bremenom zodpovednosti v záujme ochrany súkromia. Štát cez svoje regulatívy zasahuje do mediálneho priestoru vo verejnom záujme, ktorého obsah, ako aj vyplýva z pojmu rozobraného v tejto publikácii, je minimálne nejasný. Každý pokus o jeho dešifrovanie je preto pozitívnym krokom. Tak ako každý iný pojem rozobraný v tejto publikácii vytvorenej v duete novinára a právnik.“

Dalo by sa namietaf, že rukoväť neprináša všetky frekventované termíny a pojmy z oboch odvetví. Je to autorský výber, teda zaň zodpovedajú autori, ktorí zhromažďovali materiál s určitým cieľom. Ak bolo hlavným zámerom zhromaždiť a interpretovať termíny a pojmy z médií a práva v súlade so slovenskými a českými realiami, potom ich úloha bola veľmi náročná. Časovo, obsahovo a najmä vzhľadom na množstvo matérie, ktorú museli preštudovať. Iba samotný zoznam použitej literatúry, predovšetkým knižnej, ale aj dokumentov, zákonov a internetových zdrojov predstavuje 20 normostrán. Ako vidno zo štruktúry publikácie, pod každým bežným heslom sa nachádza minimálne jeden – dva zdroje, no pri veľkých heslách ide aj o 8 – 10 knižných zdrojov. Každý zdroj museli mať v rukách, poznať ho, vybrať adekvátny odkaz, citáciu, parafrázovať.

Napriek tomu možno autorom pripomenúť, že do oblasti médií patrí nielen masová, ale aj marketingová komunikácia, z ktorej sa v publikácii nachádzajú „iba“ tie najfrekventovanejšie ako public relations, media relations, reklama, inzercia a pod., podobne z právnych pojmov absentujú heslá zo súkromného práva. Na ploche cca 250 strán však ťažko možno žiadať „všetko“. Obaja recenzenti preto zhodne tvrdia, že by bolo dobré pokračovať v tvorbe ďalšieho podobného dielka a zaradiť do neho termíny a pojmy, ktoré sa tematicky do tejto publikácie nedostali.

V každom prípade treba uvítať tento počin. Navyše aj preto, že autori prišli s pridanou hodnotou, ktorú nie každá publikácia má. V predhovore píšu: „Väčšina terminologických výrazov a pojmov v našej publikácii (ak nejde iba o informačnú hodnotu spracovaného pojmu) je koncipovaná tak, aby postačila na získanie základných znalostí študentov na všetky formy bakalárskych resp. magisterských skúšok na masmediálne a právnicko orientovaných školách nielen na Slovensku, ale i v Českej republike... Publikácia môže výrazne prispieť aj ku zvýšeniu mediálnej gramotnosti širokého diapazónu používateľov, teda aj laickej verejnosti, ktorá je v kontakte s masmédiami a verejným právom. A kto v súčasnom svete nie je...?“

Recenzent môže s publikáciou takéhoto typu len súhlasiť a odporučiť ju.

**PhDr. Eva Chudinová, PhD.**

## Hodnota tvorcu Milana Ferka

HUDÍKOVÁ, Zora: Hodnota tvorcu. Portrét spisovateľa Milana Ferka. Nový Sad: Novinovo-vydavateľská ustanovizeň Hlas ľudu. 168 s. ISBN 978-86-82513-30-8.



**N**a prvý pohľad subtilná knižočka. Tak do ruky. Alebo do dámskej kabelky. Možno predobraz toho, ako budú vyzerať jej nasledovníčky. Áno, publikácia kolegyne PhDr. Zory Hudíkovej, PhD. z Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave je vlastne prvou lastovičkou zaujímavého projektu, ktorý sa zrodil vlani v hlave dekanu tejto fakulty prof. Jozefa Leikerta: Edície Okamihy osudov. Jej cieľom je vytvoriť súbor monografií o osobnostiach (predovšetkým z masmediálnej oblasti), ktoré sa výrazným spôsobom podieľali na pokroku a rozvoji slovenskej spoločnosti.

Projekt má naprogramované konkrétne novinárske (ale i literárne) osobnosti, ako aj autorov, ktorí o nich budú písať. Spracovať portrét Milana Ferka sa rozhodla teda Zora Hudíková. Z akých pohľadov, to sa čitateľ dozvie z predhovoru ku knihe.

Ako recenzent som sa zamyslel nad tým, čo viedlo autorku k na prvý pohľad nie príliš lákavému názvu svojho diela. Dlhो som nemusel rozmýšľať. Zora Hudíková je psychologička, žurnalistka, lektorka mediálnej tvorby, pedagogička, aktívna autorka odborných publikácií. To všetko má predsa jedného jediného, spoločného, menovateľa: tvorivosť. A keď začneme listovať v stránkach knihy, okrem iných nachádzame skutočne kapitoly s takýmito názvami: Tvorivosť v živote človeka, Tvorca a tajomstvá histórie, Tvorca s dušou dieťaťa, Tvorca v službách múz, Tvorca cestovateľ, Tvorca publicista. V týchto a ďalších pohľadoch na všestranného Milana Ferka objavovala jednotlivé postupy a finesy toho, čo táto osobnosť vyprodukovala. A tak zrejme práve tieto objavovania Ferkových rôznych tvorivých stránok ju privedlo k tomuto (podľa recenzenta k nie príliš lákavému, podľa iných možno výstižnému) názvu: Hodnota tvorcu. Dalo by sa to aj otočiť: Tvorca hodnôt. Lebo po prečítaní tejto publikácie – zásluhou autorkinho mnohostranného prístupu – musíme potvrdiť, že Milan Ferko nielen tvoril hodnoty, ale aj hodnotne tvoril.

Portrét Milana Ferka nie je len nahliadnutím do jeho života a široko spektrálnej práce. Autorka prichádza s oveľa širším diapazónom tvorby a tvorivosti všeobecne. V prvých dvoch kapitolách sa zaoberá osobnostnými aspektmi človeka a postavením tvorivosti v jeho živote. Vysvetľuje pojmy tvorivosť, tvorivý produkt, tvorivý proces, podmienky tvorivosti, rozoberá čo alebo kto je tvorivá (kreatívna) osobnosť a ktoré sú jej charakteristické znaky. Po osvojení si takýchto odborných znalostí pristupuje čitateľ skutočne s profesionálnou prípravou na sledovanie ďalších 130 strán publikácie. Pretože, tých prvých 30 odborných (nie o Milanovi Ferkovi, ale aj o ňom) zaradila autorka úplne zámerne. Sama o tom hovorí: „Fenomén kreativity je zložitý. Pokúsime sa niektoré tu vyslovené zásady aplikovať na život a tvorbu Milana Ferka“.

A v ďalšom texte sa už môžeme začítať do pestrofarebného kolobehu života a tvorby tvorcu. Zora Hudíková s pedantnosťou jej vlastnou postupuje od úplného detstva básnika a spisovateľa, cez jeho verše, literárne začiatky, cez médiá, v ktorých pôsobil a „nezabudol“ ani na jedno (divadlo, film, televízia, rozhlas), cez preklady, hudobné diela, populárno-náučnú i humoristickú literatúru. Takto – podľa tvorivých aktivít, ktorým sa Milan Ferko venoval – „ukladá“ autorka jednotlivé podkapitoly svojej knihy. Zdá sa, že sa jej

text písal ľahko (ale to je určite iba zdanie – pozn. aut.), pretože sa veľmi dobre číta, je vhodne popretkávaný autorskými výťahmi z mnohostranného diela tvorcu, dopĺňaný autorskými výpoveďami jeho kolegov a súpútnikov.

Cenné je aj začlenenie Milana Ferka do dejinných udalostí a súvislostí, ktoré neobišli ani jedného spisovateľa, literáta alebo iného tvorcu v podobnom vekovom rozpätí. Aj on bol, ako mnoho iných, v najlepších svojich rokoch „vytrhnutý“ z tvorivého diania počas normalizácie, ale aj on po roku 1989 sa s plnou vervou púšťa pokračovať vo svojej pestrej, nielen literárnej, ale i spoločensko-politickej kreatívnosti.

Autorka v tejto monografickej publikácii podáva na Milana Ferka pohľad ako „na osobnosť tvorcu a na jeho osobnostné charakteristiky, ktoré možno odčítať a predpokladať z jeho tvorby, tém, o ktorých písal, ale aj prístupu k tvorbe, ako aj činností a funkcií, ktoré vykonával...“ . Milan Ferko bol mimoriadne produktívny autor, napísal cca 200 diel, cca 100 textov detských piesní. Zora Hudíková o ňom v doslove píše, že „bol vo svojej literárnej tvorivosti veľký talent, môžeme ho označiť až pojmom geniálny. Mal neobvykle rozsiahly záber tvorivosti – od kreativity postavenej na detailoch a faktoch až po neobmedzenú fantáziu. Mal maximálnu slovnú pohotovosť, flexibilitu a fluenciu, bol majstrom slova“.

To všetko, i oveľa viac, sa vďaka ľahkému rozprávačskému štýlu autorky čitateľ dozvie práve v monografii Hodnota tvorcu. Pripomeňme ešte, že knižka vyšla zásluhou riaditeľa Novinovo-vydavateľskej ustanovizne Hlas ľudu Ing. Samuela Žiaka v Novom Sade a do života ju uviedol v Báčskom Petrovci slovenský veľvyslanec v Srbsku JUDr. Ján Varšo, CSc.

**Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.**