

číslo 02 • rok 2017 • ročník 4.

GLOBAL Media Journal



Doba postmediálna:

Sme manipulovaní médiami? Alebo sú médiá manipulované?

Iveta Radičová ■ Braňo Ondrášik ■ Beata Balogová ■ Jaroslav Svétlík ■ Eva Chudinová ■ Juraj Alner
Andrej Tušer ■ Marcel Lincenyi ■ Martin Kasarda ■ Vincent Mastrocola ■ Zuzana Kurucová

Global Media Journal

Founder & Managing Editor (Zakladajúci a medzinárodný redaktor): Dr. Yahya R. Kamalipour, Purdue University Calumet, Hammond, US

Predsedníčka redakčnej rady slovenskej edície
Prof. PhDr. Iveta Radičová, PhD. Fakulta masmédií,
Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

REDAKČNO-VEDECKÁ RADA

Dr. Péter Bajomi-Lázár, Department of Politics and International Relations, University of Oxford, United Kingdom

Prof. Sue Carter, College of Communications Arts and Sciences, Michigan State University, USA

Professor Will Norton, Meek School of Journalism, University of Mississippi, USA

Dr. Etienne Augé, School of History, Culture and Communication, Erasmus Rotterdam University, The Netherlands

Dr. Michal Glowacki, Faculty of Journalism and Political Science, Warsaw University, Poland

Associate Professor Kevin Deegan-Krause, Wayne State University, Detroit, UAS

PhDr. Pavol Múdry, International Press Institute

Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, Ostravská univerzita, Česká

republika

Profesor Jaroslav Světlík, Vysoká škola podnikání a práva, Česká republika

Doc. Ľudovít Hajduk, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Doc. Eva Chudinová, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Ing. Tatiana Repková, independent media consultant, founder Media Managers Club

Founder & Managing Editor

Dr. Yahya R. Kamalipour, Purdue University Calumet, Hammond, USA

Doc. Jan Halada, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky, Fakulta sociálnych vied, Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Prof. PhDr. Petr Bílek, PhD. Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Doc. PhDr. Juraj Malíček, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, Slovensko

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr. Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

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 mediálnych štúdií. Slovenské vydanie vychádza od roku 2013 je v tlačenej aj online vydaní a je posudzované recenzentmi.

Global Media Journal publikuje práce, ktoré analyzujú existujúce mediálne štruktúry a prax v otázkach ako mediálna koncentrácia, globalizácia mediálnych žánrov, globálne médiá a konzumentská masová kultúra, úloha médií v demokratickej spoločnosti a spravodlivosť, 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

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 (from 2013) and Turkish.

Redakcia Global Media Journal – Slovenské vydanie

Šéfredaktor: Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.

Redakcia:

Anglické texty

Doc. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD.

Slovenské texty

Mgr. Katarína Holetzová

ISSN 1339-0767 (print)

Roč4/ číslo 2

Vydáva Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v spolupráci s vydavateľstvom Petit press Bratislava.

OBSAH

Editorial	04
------------------------	----

Výskum a teória

Braňo Ondrášik: Koncept verejného záujmu, pojem pluralizmu a globalizácia v tradičných médiách.....	06
Iveta Radičová: Democracy, Media and Political Bias	18

Rozhovor

Šéfredaktorka SME Beata Balogová: Populisti sa snažia eliminovať kritický hlas médií.....	24
--	----

Štúdie a eseje

Andrej Tušer: Sloboda jednotlivca verus bulvár.....	28
Juraj Alner: Nihil obstat alebo Napätie medzi slobodou a zákonom.....	32
Marcel Lincényi : Právne a etické podmienky existencie dennej tlače na Slovensku v súčasnosti.....	36
Martin Kasarda: Profesionálna predmediálna zóna.....	42
Eva Chudinová: Regionálne vysielanie ako historicky významná súčasť rozhlasového vysielania.....	48
Jaroslav Světlíka: Global consumer culture.....	52
Vicente Martin Mastrocola: Analyzing the Creative Process of Mobile Indie Game RockFlickz.....	57
Zuzana Kurucová: Internetové aktivity detí - digitálnych domorodcov.....	62

Call for Pappers 2018	66
------------------------------------	----

Global Media Journal as the space for dialog

There is general agreement, that journalists should respect ethical standards. The problem occurs when we start to specify standards. Therefore, the question is at place: Where is the boundary of what is and what is not ethical in journalism? **What is the relationship between freedom and autonomy of the media and their social responsibility?** Where is the boundary between the information about politics and doing politics? What impact on society and public officers does crossing the boundaries of ethics by the media have?

The role of the media is primarily to inform citizens and to control the legislative, judicial and executive powers. Instead or in addition to that, the media are often included to power as the fourth branch. Either the media do it themselves, or are placed in the role of the unwritten fourth branch by politicians. Media as a tool for informing of public policy often tend to make the public policy.

The present times bring increased demands on journalism: the increasing amounts of information and increasing competition, place greater demands on pace of journalistic work. Therefore, more flexible and younger journalists are preferred, but this is often at the expense of experience, education, skills, personal qualities, and professional responsibility and integrity.

In terms of the informative function as a basic function of journalism, the truths of the facts are crucial.

Already the first journalistic code of ethics from 1868 includes such standards as the obligation to report accurate and reliable information, the obligation of fairness, but also highlights the dangers of mistakes and errors. Later for example, the Norwegian Code of 1936 spoke out against manipulative methods such as pulling facts out of context or the distorting of facts.

Veracity is thus the key point in journalistic ethics. But experience shows that unverified and false information, the use of human tragedy, interference with privacy and superficialities have become a common part of journalism. **To what levels does it shift society and the media themselves?** Corrective or instruments of social control must be codes of journalistic ethics as a certain moral value system and self-regulatory bodies. But although we have standards of journalistic ethics, the problem is with their implementation. Self-regulatory bodies are often ineffective. **In this context, we resolve the dilemma between the autonomy of the media and enforceability of the Code of Ethics.**

Politicians must accept that their political activity will be investigated, evaluated and commented. But, like politicians, the media must strengthen its credibility as well. The more information there is and the greater the time pressure, the greater are the demands on the ability to sort information. And the more information the more the consumer decides on the form rather than content. That is as if the new media law. So, in a free society we are witnesses of a battle between content and form. **We deal with the dilemma of commercial success and public interest.** Perhaps the truth of regularity is: the larger the range of information, the more focused, and therefore subjective opinion. For the selection of facts, information and their arrangement is in itself a subjective act. Freedom and autonomy of the media is therefore about responsibility and professionalism.

Global Media Journal creates the space to wide spread dialog concerning this crucial challenges.

Iveta Radičová
Predsedníčka redakčnej rady Global media Journal



Koncept verejného záujmu, pojem pluralizmu a globalizácia v tradičných médiách: Vybrané teoreticko-empirické východiská a skúsenosti (príklad USA a globálneho mediálneho toku)

Public Interest Concept, Pluralism and Globalization in Traditional Media: Selected Approaches from Theory and Empirics (Example of the United States and Global Media Flow)

Branislav Ondrášik

Abstrakt: Odborná esej “*Koncept verejného záujmu, pojem pluralizmu a globalizácia v tradičných médiách: Vybrané teoreticko-empirické východiská a skúsenosti (príklad USA a globálneho mediálneho toku)*” je krátkym prehľadom extenzívneho výskumu v oblasti teórie a empirie venovaných oblasti konceptu verejného záujmu v médiách, pluralizmu v médiách, globálnemu toku mediálneho obsahu a globalizácie mediálneho prostredia ako takého. Špecificky sa zameriava na skúsenosti v a z Spojených štátov amerických a v oblasti tradičných médií – predovšetkým vysielania. Úvodom rozoberá teoretické premisy trhoviska myšlienok a filozofický prístup Johna Stuarta Milla, Johna Milтона a Thomasa Jeffersona. Pokračuje aspektami štandardu a konceptu verejného záujmu v médiách, rozoberá Doktrínu neustrannosti a zakončuje časťou o globalizácii médií a ich obsahov ako aj konceptami regulácie na národnej a medzinárodnej úrovni. Text vychádza z v minulosti publikovaných textov autora a nadväzuje na ne.

Kľúčové slová: verejný záujem; pluralizmus v médiách; tradičné médiá; tok globálneho mediálneho obsahu; globalizácia; trhovisko myšlienok; regulácia; Doktrína neustrannosti; Spojené štáty americké

Abstract: Essay “*Public Interest Concept, Pluralism and Globalization in Traditional Media: Selected Approaches from Theory and Empirics (Example of the United States and Global Media Flow)*” elaborates on extensive research work from theory and empirical experiences devoted to the area of public interest concept in media, media pluralism, global media content flow and globalization of media environment in general. It specifically focuses on experience in the United States and in the area of traditional media, especially broadcasting. Introduction starts with theoretical premise for the marketplace of ideas, John Stuart Mill, John Milton and the Jeffersonian approach. Continues with the aspects of public interest standard and concept in media, elaborates on the Fairness Doctrine and culminates with the part on globalization of media

and its contents as well as concepts to regulate it nationally and internationally. The text is based on previously published pieces of the author and elaborates on those.

Key words: public interest; media pluralism; traditional media; global media content flow; globalization; marketplace of ideas; regulation; Fairness Doctrine; United States

Verejný záujem a tlač boli prepojené pojmy azda od začiatku existencie masovej tlače. V nasledujúcom esejistickom exkurze sa budeme venovať evolúcii politicko-ekonomických prístupov, globálneho mediálneho toku, ekonomických vplyvom (teoreticky aj s empirickými príkladmi) predovšetkým za posledné približne tri desaťročia (hoci ponúka aj historické vysvetlenia a analógie) a v segmente tradičných médií – masovej tlače a elektronických médií (vysielanie – rozhlas a televízia). Diskutovať či hľadať odpovede, prečo je vlastne táto debata vo verejnom záujme. A hlavne o čom vlastne je verejný záujem v médiách, mediálnej legislatíve a v mediálnom prostredí ako celku.

Jedno z najprominentnejších miest v skorej diskusii získal verejný záujem vo vzťahu k tlači a teda v širšom význame k masovým médiám v Spojených štátoch amerických, a to už konca 18. a začiatkom 19. storočia. Stačí si spomenúť na prelomové prijatie prvého dodatku k americkej ústave, ktorý je súčasťou Listiny práv (Bill of Rights) a bol prijatý už v roku 1791. Prvý ústavný dodatok okrem iného garantuje najmä slobodu prejavu a vyjadrovania, zakazuje zásahy vlády doňho. „Právo na slobodnú tlač je garantované Prvým dodatkom Ústavy a nie je veľmi odlišné od slobody prejavu. Umožňuje osobe vyjadrovať sa prostredníctvom publikácií a ich rozširovaním. Je súčasťou ústavnej ochrany slobody vyjadrovania. Nedáva médiám žiadne osobitné práva alebo privilégiá, ktoré by nemali občania vo všeobecnosti,“ píše sa v právnom komentári univerzity Cornell a Legal Information Institute (bez dátumu).

Jeden z autorov americkej Deklarácie nezávislosti a tretí prezident

USA, Thomas Jefferson, bol na politickom poli neochvejným bojovníkom za slobodu tlače. Sloboda prešetrovať a kritizovať vládu bola podľa neho nevyhnutnou v krajine s nezávislou vládou. V krajine závislej od vzdelaných a osvietených občanov. Hoci sám čelil mnohým nactiutľhianiam prezentovaných vo vtedajšej dobovej tlači, vždy veril, že na trhovisku myšlienok, ktoré rozoberám neskôr, nakoniec pravda zvíťazí.

„*Ak by som sa mal rozhodnúť, či máme mať vládu bez novin alebo noviny bez vlády, ani na chvíľu by som nezaváhal aby som si zvolil tú druhú možnosť. No tvrdím tiež, že každý by mal byť schopný túto tlač získať a byť vzdelaný na jej čítanie,*“ povedal Jefferson v roku 1787. Už rok predtým vyhlásil: „*Naša sloboda nemôže byť strážená bez slobodnej tlače, ani by nemala byť limitovaná nebezpečenstvom, že ju stratí.*“ „*Tlač je jediným poplašným zvonom v krajine. Ak je úplne umlčaná ... všetky prostriedky verejnej snahy vám odoberú,*“ povedal v roku 1802. (citáty podľa FarmGuardian.org, bez dátumu).

Hovoril však aj o zodpovednosti o vydavateľov a občanov v otázke tlače. „*Editor by mal byť nezávislý od osobných vplyvov a nemala by jeho názor ovplyvňovať žiadna autorita či osoba,*“ citát z roku 1811. „*Nášich občanov môžu chvíľu klamať a aj klamali, no pokiaľ tu máme tlač a chránime ju, môžeme im veriť, že prinesú svetlo,*“ povedal v roku 1799. A veril v slobodu tlače, aj keď podvádzal: „*Deklarácia federálnej vlády nikdy neobmedzí tlač v tom, čo publikuje, no ani nevezme tlači zodpovednosť za klamlivé fakty, ktoré publikuje,*“ povedal v roku 1788. (citáty podľa FarmGuardian.org, bez dátumu).

Jefferson si už pred vyše dvesto rokmi uvedomoval dôležitosť tlače pre garanciu slobody a demokracie. Zároveň poukazoval, že tlač musí niesť zodpovednosť a písať pravdu. Tiež zdôraznil vzdelanosť občanov a naznačil aj potrebu výchovy k pochopeniu žurnalistiky a médií, ktorá je dnes ešte akútnejšia ako kedkoľvek predtým.

McChesney (1998 a 2001) analyzuje evolúciu politickej ekonomie v Spojených štátoch (a presah na globálnu úroveň). Podľa jeho presvedčenia prevláda absolutistický názor, ktorý presadzujú aj médiá, že vláda nesmie byť nikdy a v žiadnej miere zapojená do mediálneho prostredia, komerčného ani iného. Lenže argument pre slobodnú tlač a slobodu prejavu sa podľa neho nesmie zamiňať. V niektorých otázkach sú médiá otvorené pre všetkých, v niektorých nie – takže tiež nemôžeme vedieť, ktoré myšlienky v nich odznejú, a ktoré sú naopak umlčané. Navyše, tlač v prvej americkej republike sa nevnímala ako motor pre akumuláciu kapitálu.

Tento odborný esejistický exkurz však nemá ambíciu byť historickým diskurzom, na druhej strane úvodom je vhodné zdefinovať politickú ekonomiu vo vzťahu k médiám, ktorej predmetom skúmania je aj koncept verejného záujmu v masových médiách. (1) (2)

Interdisciplinárny prístup pri posudzovaní spoločensko-ekonomických a politických atribútov sa nazýva politickou ekonomikou daného odboru, keď sa pozrieme na tieto prepojenia v mediálnej oblasti – hovoríme o politickej ekonomii médií a komunikácie. Vincent Mosco (1996) rozlišuje tri všeobecné hodnoty a trendy v politickej ekonomii komunikácie a mediálnych štúdií – komodifikáciu, priestorovosť a štrukturáciu.

Komodifikácia opisuje spôsob ako kapitalizmus určuje akumuláciu kapitálu alebo ako ukazuje hodnotu prostredníctvom transformácie využívaných hodnôt do výmenných hodnôt. Jednoducho, kapitalizmus sa prezentuje nesmiernou **zbierkou komodít – obsahu, publika a práce**. (Mosco, 2009, s. 127-156).

Priestorovosť je pojem prvýkrát definovaný spoločenským teoretikom Henrim Lefebvrom v roku 1979. Komunikačné procesy a technológie sú ústrednými aktérmi procesu priestorovosti a obzvlášť sú definujúce pre komunikačný priemysel. Priestorovosť vlastne znamená rôzne priestory asociované so spoločenskými aktivitami a materiálmi

procesmi a fenoménmi. Proces globalizácie je jedným z príkladov meniacej sa priestorovosti sveta. Priestorovosť je tak procesom „*priestorov*“ a „*umiestňovania*“ ľudí a aktivít. Dané aktivity a správanie sú potom spájané so znakmi „*miesta pre toto*“ a „*miesta pre tamto*“. Priestorovosť a s ňou spojené stereotypy sú súčasťou médií a toho ako vykresľujú isté reality. Mosco konkrétne spomína **inštitúcie, korporácie, štát a globalizáciu** (Mosco, 2009, s. 157-184).

Štrukturáciu navrhol v roku 1986 Anthony Giddens. Táto teória reaguje na problém teoretickej dichotómie sociálnych systémov ako sú otázky vzťahov medzi: hýbatel/štruktúra, subjektivnosť/objektivnosť a mikro/makro perspektívy. Štrukturácia sa zameriava na spoločenské postupy v rámci priestoru a času (Giddens, 1986). Sociálne štruktúry pritom nie sú nezrušiteľné ani trvalé, v tomto smere pritom rozdeľuje Mosco štruktúry podľa triedy, rasy, hovorí o sociálnych hnutiach a hegemonii (Mosco, 2009, s. 185-209).

Štandard verejného záujmu

Jeden z najdôležitejších aspektov definovania médií ako neoceniteľného tovaru je však využitie tzv. štandardu verejného záujmu. Štandard verejného záujmu resp. „*verejný záujem*“ je jednou z najčastejšie využívaných fráz v médiách a v komunikačnej legislatíve v Spojených štátoch a v Európe, a rovnako je to aj v prípade Slovenska. O verejnom záujme sa hovorí obzvlášť v oblasti verejného vysielania a pri regulovaní mediálneho vlastníctva. Snaží sa určiť aká regulácia vlastníctva je v záujme diváka, poslucháča či čitateľa, ktorý typ garantuje väčšiu diverzitu a slobodu prejavu.

Pri vzniku elektronických médií po druhej svetovej vojne sme pozorovali niekoľko prístupov ku konceptu verejného záujmu. Jedným z najzaujímavejších príkladov sú Spojené štáty americké. Americký akademik Philip M. Napoli navrhol schému, v ktorej demonštruje závislosť štandardu verejného záujmu a princípov lokalizmu, metafory trhu ideí (diverzity a súťaže) a univerzálnej služby. Tento koncept, samozrejme, opisuje najmä situáciu v USA. Na Slovensku by sme dali úplne iný dôraz na lokálne informovanie, napríklad by sa zameralo najmä na etnické vysielanie (pre maďarskú menšinu a pod.). Hoci tento koncept je iný od regiónu k regiónu, krajiny ku krajine, stále môžeme použiť niektoré princípy americkej komunikačnej politiky vo vzťahu k verejnému záujmu a považovať ich za zovšeobecňujúce a univerzálne. Napoli napríklad tvrdí, že „*robustný trh ideí tvorí vzdelaných občanov, vytvára informačne nasýtené rozhodovanie a tým aj funkčnú demokraciu*“. Obzvlášť štandard verejného záujmu je jadrom demokratického aspektu vysielania a slobody prejavu.

Pri tomto modeli sa dostáva do popredia **koncept trhoviska myšlienok**, ktorý si tiež za základný model berie ekonomiiu a koncept slobodného trhu a aplikuje ho do sféry verejného záujmu, slobody prejavu a tlače, základných postulátov nášho systému liberálnej demokracie. Podľa tohto konceptu je svet akýmsi trhom myšlienok a nakoniec v ňom skôr či neskôr zvíťazí pravda (vďaka slobodnej výmene na tomto trhovisku ideí). **Myšlienka spolu s ekonomickou analógiou vychádza z filozofie Areopagitiky Johna Miltona** z roku 1644 (Vojtek, 1999) a z diela **O slobode Johna Stuarta Milla** (2007 a Gordon, 1997) z roku 1859, a prinajmenšom z ich princípov sa dostala do americkej **teórie práva k prvému ústavnému dodatku o slobode prejavu** (Brietzke, 1997; Ho & Schauer, 2015). „*Nechajte Lož tápať, každý kto videl Pravdu bojovať v slobodnom a otvorenom súboji*“ (Milton, 1644: podľa The John Milton Reading Room – Dartmouth College, bez dátumu). K Johnovi Stuarovi Millovi a O Slobode, Gordon(ová) (1997, s. 235) vysvetľuje, že metafora trhoviska myšlienok reflektuje Millovo liberalizmus a jeho víziu minimalizovať vplyv vlády na jednotlivcov.

Ho & Schauer (2015, s. 1168) tiež pripomínajú vo vzťahu k trhovisku myšlienok Areopagitiku a O slobode diskusiu o tom „*aký mecha-*

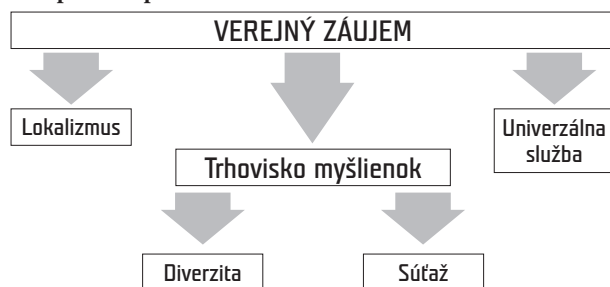
nizmus v spoločnosti má byť použitý pri zistení faktov, vrátane, vedeckých faktov, ako napríklad v debate o klimatických zmenách...”Koncept je teda jednoznačne a veľmi živý aj v dnešnej dobe, napriek tomu, že myšlienka je staršieho dáta.

Brietzke (1997, s. 951) zdôrazňuje, že do amerického právnictva vo vzťahu k prvému ústavnému dodatku sa dostala Areopagitika nesúhlasom sudcu Olivera Wendella Holmesa k rozhodnutiu Najvyššieho súdu USA v spore Abrams vs. Spojené štáty z roku 1919. Novinár Andrew Cohen (2013) ho vo svojej recenzii knihy „Veľký nesúhlas: Ako Oliver Wendell Holmes zmenil názor a zmenil históriu slobody prejavu v Amerike“ (Healy, 2013) nazval „najsilnejším nesúhlasom (sudcu) v americkej histórii“ (Cohen, 2013). Holmes vtedy prvýkrát v americkej právnej praxi hovoril o trhovisku myšlienok, keď bez okolov napísal: „...**definitívne želané dobro je najlepšie dosiahnuteľné slobodným trhom s myšlienkami – a že najlepším testom pre pravdu je moc myšlienky, ktorá sa stane akceptovanou v súťaži na trhu...**“ (Cohen, 2013; podľa Healy, 2013). Niečo, čo sa však okrem Milтона a Mila opäť vracia k mysleniu Thomasa Jeffersona z úvodu tohto textu. Ten už v roku 1801 vo svojom prvom inauguračnom prejave povedal: „**Ak sú medzi nami takí, ktorých želanie, je rozpustenie tejto únie alebo by chceli zmeniť jej republikánsku formu, nechajte ich nerušené stáť ako pamätníky istoty, v ktorej sa chyba úsudku môže tolerovať ak zdravý rozum má slobodu s ňou bojovať.**“ (Jefferson, 1801: podľa The University of Chicago, 1987)

Pre kontext je dôležité zdôrazniť, v akom procese na Najvyššom súde sa sudca Holmes (ako jeden z dvoch porazených sudcov v tomto verdikte) rozhodol vyjadriť svoj odvážny nesúhlas na základe konceptu trhoviska myšlienok. V roku 1918 sa Spojené štáty zúčastnili vojenskej operácie na ruskej pôde proti Nemecku, ruskí imigranti v USA to však vnímali ako snahu podkopať novovzniknutý sovietsky režim, a preto vyzývali rozširovaním tlačovín na generálny štrajk v muničných fabrikách. Čím by podkopali americké vojenské ťaženie a následne ich obvinili z porušenia Zákona o špionáži. Najvyšší súd USA vtedy rozhodol, že dodatok o slobode prejavu nechráni prejav, ktorý podkopáva snaženie USA vo vojne, keďže zasieva chaos resp. ide o protištátnu činnosť (Abrams verus Spojené štáty, 1919: podľa Justia, US Supreme Court, bez dátumu). Napriek tomu, že išlo o vojnu, Holmes nesúhlasil a zbral si na pomoc starú Miltonovu a Millovu filozofiu pri kreovaní trhoviska myšlienok, kde pravda nakoniec zvíťazí. Odvtedy tento koncept a ideu trhoviska myšlienok použili americké súdy v otázkach slobody prejavu (a tlače). No v rámci konceptu idey akéhosi trhoviska myšlienok viackrát ju využili práve pri otázke slobody prejavu, tlače a médií v súdnych rozhodnutiach v USA

V jednoduchosti teda trhovisko myšlienok znamená, že sloboda prejavu je žiaduca a vďaka nej sa falošné názory a koncepty nakoniec samy zdiskreditujú.

Schéma stupňov verejného záujmu pri slobode prejavu podľa Philipa M. Napoliho



Zdroj: Napoli Philip M. (Foundations of Communications Policy, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2001.

Americká Federálna komunikačná komisia – FCC (regulačný orgán pre telekomunikácie a médiá) používa pojem „verejný záujem“ v *Zákone o vysielaní a retransmisii* z roku 2000, „verejný prístup“ a „záujem verejnosti“ spomína hneď niekoľkokrát. Zákon o rozhlase a televízii Slovenska tiež hovorí o verejnom záujme na viacerých miestach. *Telekomunikačný zákon* v USA verejný záujem spomína vyše štyridsaťkrát.

To aspoň kvantitatívne demonštruje potrebu štandardu verejného záujmu, hoci otázkou zostáva jeho definícia. Tak napríklad, v roku 1943 americký vysielateľ NBC argumentoval, že „verejný záujem je taký vágny pojem, že je protiústavný“ (Napoli, 2001, s. 68).

Podľa úrovne verejného záujmu, Napoli (2001, s. 63-95) prezentuje tri teoretické prístupy v jeho definícii – konceptualizačný, operačný a aplikovaný.

Konceptualizačná úroveň verejného záujmu má zovšeobecňujúci význam a zo všetkých je najabstraktnejšej povahy. Podľa rôznych autorov má tri subkategorie:

majoritná konceptualizácia – diktát väčšiny určuje to, čo je verejný záujem. Tento koncept má niekoľko chýb, keďže nie všetko, čo zaujíma ľudí, je vo verejnom záujme (analógia princípu tzv. neoceniteľného tovaru).

procedurálna konceptualizácia – je definovaná podľa toho, akým spôsobom dochádza ku rozhodnutiam. Tak napríklad, verejný záujem je to, čo je v záujme licenčnej rady, pretože jej rozhodnutia určujú verejný záujem. Alebo je to, čo za verejný záujem považuje zákonodarcu. Do tohto prístupu môžeme zahrnúť aj rôzne politicko-ekonomické aspekty, ako lobistické skupiny, ktoré sa snažia vplyvať na to, čo je vlastne predmetom verejného záujmu.

unitárna konceptualizácia – štandard verejného záujmu je definovaný ako daný systém hodnôt a princípov, napríklad daných zákonmi.

Operačná úroveň – definuje, aké špecifické princípy sú spojené s definíciou verejného štandardu. Tento prístup sa využíva najmä v Spojených štátoch, kde FCC stanovuje štandardy. Túto úroveň môžeme rozdeliť na niekoľko ďalších prístupov: *politický* (keď je rozhodujúci orgán pod politickým tlakom, napríklad licenčná rada alebo rada na kontrolu vysielateľov verejnej služby), *trhovo orientovaný* (bežný trhový mechanizmus rozhodne, čo je vo verejnom záujme – v tento koncept sa vo väčšej miere uplatňuje v krajinách liberálneho modelu ako USA), alebo *filozofický prístup* (ako pravidlá o morálnom vysielaní; vtedy úrad na základe svojho presvedčenia určuje štandardy etiky – napríklad pravidlo o vysielaní nevhodných programov až v nočných hodinách).

Aplikačná úroveň – ide o špecifické kroky, ktoré sa majú podniknúť na vylepšenie regulačných štandardov. Tie neurčuje rada pre vysielanie, ale zasahuje súdna moc na implementáciu verejného záujmu alebo zákonodarcu opraví rozhodnutie licenčných orgánov (Napoli, 2001, s. 63-95).

Novinár Walter Lippman vo svojej knihe z roku 1955 tvrdí: „Verejný záujem je predpoklad toho, čo by si ľudia vybrali, ak by videli všetko zreteľne, premýšľali racionálne, konali bez záujmov a zhovievavo“ (Lippman, 1955, s. 42). Lewis (2006, s. 694) zas definuje povinnosť presadzovať verejný záujem prostredníctvom dvoch požiadaviek: 1) ako reflexiu na rôzne aspekty, o ktorých sa hovorí a diskutuje 2) ako výsledok úprimne presadzovaných povinností a hodnôt spojených so štyrmi aspektmi verejného záujmu: „demokraciou, viacstranosťou, udržateľnosťou a historickým odkazom“.

Silný argument pre reguláciu vysielania a médií vyslovuje Erwin Krasnow (1982). Taylor Branch (1970, s. 8 podľa: Krasnow, 1982) rozdelil vládne zložky do dvoch všeobecných kategórií: tie ktoré robia úradnícke a tradičné aktivity, neutrálne, mechanické a logistické funk-

cie – zaraďuje medzi ne sociálne agentúry, dôchodky, políciu („deliver mail“ – dodávajú poštu) a tie, ktoré majú veľké morálne a civilizačné ideály a ciele („search for the Holy Grail“ – hľadajú Svätý Grál). Tie druhé reprezentujú aj mediálne a vysielacie regulačné orgány. Krasnow, Longley a Terry (1982) nazývajú **koncept verejného záujmu ako „bojisko“**. Zdôrazňujú, že **fráza „verejný záujem“ je veľmi prchavá a citujú pragmatickú, ale veľmi obmedzenú definíciu Averyho Leisersona. Podľa Leisersona, „dostačujúcim kritériom pre verejný záujem je prevažná akceptácia administratívnych činov politicky vplyvných skupín“** (Leiserson, 1942; podľa Krasnow & Goodman, 1998, s. 624). Štandard verejného záujmu je pritom takmer tak starý ako samotné elektronické médiá. V USA sa diskusia začala sekciami 307 a 309 *Komunikačného zákona* z roku 1934 (Krasnow & Goodman, 1998, s. 607).

Doktrína nestrannosti – Fairness Doctrine

Dôležitý príspevok ku regulácii amerických médií priniesla tzv. **doktrína nestrannosti (Fairness Doctrine)**, ktorá mala garantovať vysielací čas pre opozičné názory v dôležitých otázkach. Neskôr sa začalo využívať pravidlo rovnakého vysielacieho priestoru, ktoré garantuje pre kandidátov rovnaký priestor počas politických kampaní.

Doktrína nestrannosti sa v Spojených štátoch na ochranu slobody prezentovania plurality názorov v rozhlase a televízii uplatňovala od roku 1949. Išlo o oficiálnu reguláciu Federálnej komunikačnej komisie – FCC a podľa nej sa vyžadovalo od držiteľov licencií troch veľkých pôvodných rozhlasových a TV sietí v USA, aby pri kontroverzných otázkach verejného záujmu prezentovala rôzne názory a v rovnováhe. Rastúcim vplyvom korporácií a rozšírenia káblovej televízie však doktrínu v roku 1987 v zásade eliminovali, hoci formálne sa tak stalo až v roku 2011 – dôvodom bolo podporenie zdravého podnikateľského prostredia. V minulosti pritom vysielatelia riskovali za porušenie doktrín stratu licencie (Boliiek, 2011).

Doktrína nestrannosti vychádzala z toho, že priestor pre vysielateľov je obmedzený frekvenčným spektrom (čo sa technologickým pokrokom zmenilo) – na rozdiel od vydávania tlače, kde bol vždy priestor obmedzený iba nákladmi. Doktrína garantovala prezentáciu rôznorodých názorov, teda nie iba tých, ktoré mali vlastníci.

Doktrína mala dve základné roviny:

Vysielatelia museli vytvoriť priestor pre relácie resp. v spravodajstve, kde sa diskutovalo o kontroverzných otázkach veľkého verejného záujmu (Rendall, 2005). Takýmto otázkami môže byť povedzme aj diskusia o nezávislej žurnalistike a o najnovších výzvach pre ňu.

Vyžadovala, aby sa prezentovali rôzne kontrastné názory – hoci im nemusel byť venovaný rovnaký priestor (Rendall, 2005). Napríklad keby dnes prebiehala debata o manželstvách osôb rovnakého pohlavia, televízne siete by museli v príspevku zaistiť prítomnosť oboch názorových prúdov.

Z akejsi doktríny nestrannosti teda vychádza aj naše právo – napríklad v zákone o vysielaní, kde sa v politickej či spoločenskej debata musia prizvať viaceré strany a rovnako v tlačovom práve, ktoré pozná práva na opravu a na odpoveď.

Ekonomika, médiá a verejný záujem

Z finančného hľadiska vo vzťahu k verejnému záujmu musím v USA spomenúť aj pravidlá finančnej syndikácie, ktoré limitovali právo troch dominantných sietí produkovať a predávať vlastné zábavné programy. Výrobu museli zadať nezávislým producentom. Toto kritérium platilo od 70. rokov a zrušili ho v 90. rokoch (Overbeck, 2004, s. 540). V Európe, aj na Slovensku sú v platnosti tradične rôzne regulácie na obsah v elektronických médiách – napríklad podiel vlastnej (domácej, európskej) produkcie vo vysielaní.

Rôznorodosť mediálneho obsahu je kľúčovou v diskusii o mediálnom vlastníctve. Niektorí ľavicovo-orientovaní akademici tvrdia, že najväčšia zodpovednosť v tomto ohľade leží na pleciach korporácií vlastniacich médiá. Podľa McChesneyho (1998, s. 8) demokracia funguje najlepšie ak neexistujú veľké rozdiely pri pre rozdelení ekonomického bohatstva, ľudia majú zmysel pre blaho komunity a existuje efektívny systém komunikácie v politike. A to aj vtedy ak má komerčná sféra v zásade negatívne implikácie na vývoj politickej demokracie.

Waldfoegel (2007, s. 3) správne zdôrazňuje, že problémom pri téme mediálneho vlastníctva sú „samozrejmé“ odpovede, pretože opačné stanovisko má rovnako „samozrejmé“ argumenty. Otázkou je, či má mediálne vlastníctvo praktický vplyv na dané kľúčové otázky. V problematike vplyvu deregulácie sa už uskutočnil rozsiahly výskum, no jeho výsledky sú často nejasné. Čo je jasné, ako tvrdí Waldfoegel, je to, že vlastníctvo vplyva na zacielenie programu. Podľa neho konsolidácia aspoň minimalizuje duplikáciu programu. To však nemusí byť vždy pravdou. Tak napríklad už počas jesennej sezóny 2006 na Slovensku, obe hlavné komerčné televízne stanice vysielali obdobné reality show. Markíza vysielala *Let's Dance* (v USA ako *Dancing with the Stars*) a JOJ vysielala *Hviezdy na lade*. Tento fenomén odporuje Waldfoegellovmu pohľadu. A odvtedy sa to už nezastavilo Big Brother vs. Vyvolení. SuperStar verus Got Talent. Televízia Doma verus televízia Wau, a ďalej až do súčasnosti (rovnaký koncept sitkomu vs. iný sitkom, denné seriály, štúdiové seriály a pod.), *čím sa dostávame nie do diversity, ale do stavu „viac toho istého“*.

Demers (2002, s. 41) definoval vplyvy konsolidácie na hospodársku súťaž v kapitalistických spoločnostiach vo svojej teórii **paradoxu kapitalizmu**: „*Súťaž na voľnom trhu by mala byť motorom kapitalizmu, keďže má udržať ceny na nízkej úrovni a kvalitu produktov na vysokej. Žiaden z hráčov na trhu by pritom nemal byť taký veľký a mocný, aby mohol kontrolovať tvorbu cien na trhu. V skutočnosti však súťaž dáva do pohybu sily, ktoré postupne znižujú množstvo konkurentov*“. Paradox konkurencie sa ukazuje všade, kde existuje ekonomika orientovaná na voľný trh. Preto musí existovať aj ochrana laissez-faire v ekonomickom systéme.

Všeobecný celosvetový trend je však smeruje k menšej miere intervencie štátu ak má íť o ochranu súťaže. To v praxi znamená väčšiu koncentráciu mediálnej moci. Keď je lokálny trh saturovaný, korporácie hľadajú iné trhy vo svete. Demers (2002) vo svojej publikácii poukazuje na takéto riešenia danej situácie: posilnenie protimonopolných zákonov, pravidlá proti kombinovanému (krížovému - cross-ownership) vlastníctvu, viac podpory pre nekomerčné médiá a vysielanie verejnej služby. Na druhej strane, mnohé z týchto pravidiel sa často ukázali ako neefektívne alebo málo efektívny (stačí si spomenúť na konsolidáciu trhu tlače na Slovensku).

Herman a McChesney vo svojej knihe *Globálne médiá – Noví misionári globálneho kapitalizmu* (1997, s. 2 – 9) zase rozoberajú dôležitosť verejnej sféry. Zdôrazňujú, že vo veľkých rozvinutých krajinách sú médiá jedným z primárnych zdrojov komunikácie. Médiá tvoria sociálny kontakt, sprostredkujú zájavu, osobný kontakt, vytvárajú kultúru a hodnoty, poskytujú služby pre menšiny a subkultúry. Nemecký filozof Jürgen Habermas kedysi napísal, že pojem verejnej sféry funguje v prospech demokracie najefektívnejšie, keď je inštitucionálne nezávislý od štátu a dominantných ekonomických síl. Pre niektorých verejná sféra predstavuje verejnú službu ako knižnice, školy, kostoly či médiá. Hrozbu voči verejnej sfére pritom predstavujú vládna kontrola a cenzúra, súkromný systém kontroly a samocenzúra (napríklad v procesoch agenda-setting, špirála mlčania a pod.). Herman a McChesney (1997) tvrdia, že v kapitalistickej spoločnosti nie sú podmienky pre politickú demokraciu na rovnakej úrovni ako potreby

trhu. Naopak, sú menejcenné, existuje zaujatosť v prospech trhu. O nič viac však nie je oprávnenejšie odovzdať kontrolu nad médiami trhu, než by sme trhu obdobnú kontrolu odovzdali kontrolovanému školstvom, voľbami či náboženstvom. Herman a McChesney veria, že ľudia sa musia zbaviť presvedčenia, že médiá sú prirodzene komerčné a vláda musí byť v tomto procese iba nevinným prizerajúcim sa.

Ďalšou kľúčovou otázkou, ktorá vplyva na diverzitu médií a je rozpracovaná v teoreticko-empirických výskumoch je téma lokalizmu (pozri pre slovenské prostredie Brečka, Benkovičová, Tušer, 1998). Prečo sú regionálne a lokálne médiá dôležité? Slúžia našim komunitám a vďaka nim sa môžeme spoliehať na informácie, ktoré sú najbližšie k našim domovom. S rastúcou globalizáciou a konsolidáciou daného priemyselného odvetvia však mnohé miestne médiá miznú. Veľkú nádej v tomto smere predstavujú rozvíjajúce sa online služby, hyperlokálna žurnalistika, ale na Slovensku aj projekty regionálnych a lokálnych online správ, ktoré sú však pod silným tlakom diktátu návštevnosti.

Globalizácia mediálneho prostredia

Theodore Levitt, profesor na univerzite Harvard, bol prvým, ktorý presadil do vedeckej aj populárnej literatúry pojem globalizácie. Hoci podľa The New York Times (Feder, 2006) sa pojem prvýkrát použil najmenej v roku 1944, bol to Levitt, ktorý v roku 1983 v teoretickej a praktickej rovine (v ekonomickom zmysle) rozvinul jej efekty a postuláty vo forme šírenia moci korporácií po celom svete. Jeho koncept, že obchod je globalizovaný, zdôvodňoval zmenami v technológiách a sociálnom správaní, psychológii, čo umožňovalo firmám ako Coca Cola či McDonald's (ale v našom odbore aj mediálnym a telekomunikačným spoločnostiam) predávať svoje produkty po celom svete, publikoval v štúdií pre Harvard Business Review pod názvom „Globalizácia trhov“ pred tridsiatimi rokmi. Hoci najprv hovoril o univerzalite, neskôr priznal, že firmy musia aj vyvažovať svoj globálny prístup s národnými kultúrnymi, sociálnymi a ďalšími špecifikami. (Feder, 2006)

Vo svojom čase boli jeho myšlienky vskutku revolučné, jeho esej predala podľa Economistu (2009) vyše milióna výtlačkov – aj marketingový guru Philip Kotler išiel práve v jeho šľapajach, kde robil svoju intelektuálne rigoróznejšiu analýzu. (The Economist, 2009).

Vo svojej eseji Levitt tvrdil, že dobre manažované firmy sa prispôbili globalizácii a posunuli na zdôraznenie globálnosti tým, že začali svoje produkty ponúkať po celom svete. Podľa neho iba globálne spoločnosti (spomedzi veľkých korporácií), ktoré sa koncentrujú na potreby všetkých, dosiahnu dlhotrvajúci úspech. Videl novú obchodnú realitu, v ktorej sa vytvorili globálne trhy so štandardizovanými spotrebiteľskými produktami, ako prvý zadefinoval túto univerzalitu. A táto obrovská ekonomika bola pre firmy zároveň veľká finančná príležitosť. Medzinárodné korporácie rozdelil na dva typy: „**multinárrodné**, ktoré operujú vo viacerých krajinách a v každej upravujú (pri vysokých nákladoch) svoje produkty a procesy a **globálne korporácie**, ktoré pri relatívne nižších nákladoch, sa zameriavajú na celý svet resp. aspoň hlavné regióny a predávajú všetko a všade rovnako“ (Levitt, 1983).

Proces globalizácie sa vzťahuje aj na **tok mediálneho obsahu** a to aj vo vzťahu k verejnému záujmu. V čase rapidných spoločenských a priemyselných zmien, ktoré sa prehnali Európou v 19. storočí, vznikali aj prvé teórie tlače a komunikácie. Trend smerujúci k dôkladnej analýze úlohy tlače a médií sa ešte zosilnil po druhej svetovej vojne, keď sme zaznamenali nástup elektronických médií. S rastom korporátneho kapitalizmu a médiami, ktoré dokázali ovplyvňovať výsledky volieb (napríklad v Taliansku v prípade Berlusconi, no v prípade nových médií ako Google a Facebook zrejme aj amerických volieb z roku 2016) sme sa dostali do veku médií 21. storočia.

Existujú dva všeobecné spôsoby ako analyzovať vplyvy globalizácie. Prvý zdôrazňuje „negatívne“ resp. kriticky zamerané efekty, je vlastný najmä marxistickým a post- resp. neomarxistickým teoretikom, ktorý obhajujú koncept kultúrneho imperializmu. Potom existuje neolibérálny prístup obhajujúci pozitíva trhu a vystupuje za hospodársku globalizáciu ako pre spoločnosť „pozitívny“ koncept.

V tomto smere sa teda budeme baviť o toku komunikačného obsahu. Komunikológ Preben **Sepstrup navrhol** ešte v začiatkoch skutočne masívnej mediálnej globalizácie **trichotomickú klasifikáciu toku mediálneho obsahu**: **národný** (všetok importovaný mediálny obsah do danej krajiny), **bilaterálny** (napríklad priamy prenos z jednej krajiny do druhej) a **multilaterálny** (obsah nemá žiadnu konkrétnu krajinu určenia, napr. CNN International či Music Television, hoci ide o TV stanice so sídlom v USA) (Sepstrup, 1989; podľa McQuail, s. 259; Ondrášik, 2006). Bol to pritom Christopher Barker (1997), ktorý bol jedným z mnohých prvých pripomínajúcich v procese globalizácie prepojenosť mediálneho obsahu v jeho práci predovšetkým vyššie spomínanej televízie a formy s mediálnymi korporáciami brandže, a ich ekonomickými (či inými) záujmami, ktoré budem ďalej rozoberať.

Súčasná teória medzinárodnej komunikácie a toku mediálnych produktov sa snažia nájsť odpoveď na primárnu otázku: či niektoré spoločnosti, alebo konkrétna krajina má dominantné postavenie. Túto dominanciu vysvetľujú teórie kultúrneho a mediálneho imperializmu. Chin-Chuan Lee (1980) už pred takmer štyridsiatimi rokmi opísal mediálny imperializmus opísal týmito procesmi ako:

- **export televízneho programu do zahraničia**
- **zahraničná kontrola a vlastnú výrobu médií**
- **transfer dominantných výsielacích noriem a mediálnych produktov.**
- **invázia kapitalistických svetónázorov**

(Chin-Chuan, 1980 podľa: Demers, 2002, s. 76).

Politickí ekonómovia sa obzvlášť snažia vysvetliť akú rolu zohrávajú nadnárodné korporácie v týchto procesoch. Podľa Flewa a McElhinneyho (2002, s. 314), komunikačné systémy a nové médiá umožnili expanziu podnikov nad rámec hraníc národných trhov a pretransformovali sa na systém, kde sa jednotlivé komponenty vyvíjajú, vyrábajú, zostavujú a predávajú ďaleko od sídiel korporácií.

Daya Kishan Thussu (2000) analyzuje históriu politickej ekonomie, kritické teórie ktoré majú korene v kritike kapitalizmu nemeckého filozofa Karla Marxa. V 70. a 80. rokoch dvadsiateho storočia to bola teória voľného toku, ktorá presadzovala bezhraničný tok komunikačných produktov, no v tomto procese by nakoniec boli dominantné iba západné spoločnosti. Potom prišla idea nového informačného a komunikačného poriadku spolu s modernizačnou teóriou, ktorá chcela podporiť krajiny tretieho sveta.

Thussu (2000, s. 53 - 76) hovorí o niekoľkých prístupoch pri daní teoretických postulátov medzinárodnej komunikácie:

Modernizačná teória – podľa tejto teórie sa hodnoty modernity západnej kultúry (politické a spoločenské modely) môžu v informačnom toku šíriť do ďalších krajín, najmä tretieho sveta.

Teória závislosti – vychádza z neomarxistických postulátov politickej ekonomie (patrí medzi ne aj teória informačného a kultúrneho imperializmu) a hovorí o tom, ako západné modely prezentované západnými (americkými) korporáciami podkopávajú kultúrnu autonómiu ostatných regiónov a krajín.

Štruktúrny imperializmus – Základom je premisa, že svet tvorí rozvinuté centrum a nerozvinuté krajiny periférie. No aj v krajinách periférie existuje dominantná elita, ktorá sleduje záujmy elity rozvinutého jadra (krajiny centra). Táto výmena prebieha medzi centrom a perifériou na rôznych úrovniach: vojenskej, hospodárskej, politickej,

komunikačnej a kultúrnej (Galtung, 1971 podľa: Thussu, 2000).

Teória hegemonie – vychádza z propagandistického modelu Edwarda Hermana a Noama Chomského, ale aj diel Antonia Gramscioho či Louisa Althussera. Podľa nich sú médiá ideologickým nástrojom štátu a vládnych elít resp. korporátnych záujmov, dominantných spoločenských vrstiev a pod.

Kritické teórie – vychádzajú z teórií Frankfurtskej školy o „kultúrnom priemysle“. Zábava je v ich ponímaní komoditou, tieto produkty podliehajú rovnakým podnikateľským a ekonomickým praktikám ako akýkoľvek iný produkt, čo sa v našom prípade prejavuje v medzinárodnom obchode s médiami ako produktami. Medzi základných kritických teoretikov patrí Max Horkheimer, Theodor Adorno či Herbert Marcuse.

Teórie o informačnej spoločnosti – technológiu dáva do popredia napríklad smer technologického determinizmu (Marshall McLuhan). Hovorí, že s rozvojom počítačov a moderných informačných technológií sme sa posledných niekoľko desiatok rokov dostali do spoločnosti založenej na informáciách, pričom práve technológia je základným spúšťačom aj akceleratorom. Už dávno poukazovali na vytváranie medzinárodnej informačnej spoločnosti. (Thussu, 2000, s. 53 - 76)

Aj výskumníci zaoberajúci sa televíznymi štúdiami si už postupne zvykli, že popri USA a Británii by sa mali zaoberať aj inými regiónmi, no často ide iba o zbožné želanie, keďže sú obmedzení lingvisticky aj empirickými dátami. V publikácii *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (Globálne televízne formáty: Ako pochopiť televíziu cez hranice), „*sa editori Tasha Oren a Sharon Shahaf a ich 17 prispievateľov pokúšajú zaplniť práve túto medzeru a zaoberajú sa najrozličnejšími žánrami ako šport, reality šou, sítáže a (do menšej miery) dramatickými programami v Európe, Ázii a Afrike či Brazílii. Hoci príspevky sú podľa očakávania rôznorodé, vracajú sa k jednému postulátu: priekopníckej práci Alberta Moorana o globálnom formáte ako flexibilnej programovej jednotke, ktorá je v opozícii k statickému transnárodnému modelu importovaných či exportovaných tzv. konzervovaných programov. Tiež prichádzajú k záveru, že pri globálnych televíznych formátoch a pri viacsmernej modeli globalizácie, modely zvrchu-nadol – akým je teória o americkom kultúrnom imperializme – už nie sú v platnosti, keď vezmeme do úvahy čoraz intenzívnejšiu lokalizáciu aj tých najpoužívanejších údajne homogenizujúcich formátov. Globálne televízne formáty sú v teoretickej časti revizionistické a ponúkajú niekoľko nových modelov a ponúkajú aj hodnotný empirický výskum založený najmä na obsahovej analýze“ (Smith, J.P., 2013 podľa Global Media Journal – Slovenské vydanie, 1, 2012, s. 140-141).*

Z vyššie uvedeného vyplýva, že úzko prepojený s procesmi globalizácie je **proces regionalizácie (resp. dokonca lokalizácie)**, keď sa do popredia dostáva regionálny obsah. Kontinenty resp. krajiny sú podľa rôznych znakov (geografických, politických, kultúrnych, ekonomických) do regiónov, a práve na ne sa zameriava komunikácia. Brečka už v roku 1998 hovoril o regionalizácii ako druhej strany pomyslenej mince globalizácie, čo je vidieť aj z vyššie uvedeného v tejto kapitole. Regionalizácia je v akomsi opozite od tých modelov komunikácie zhora na dol, resp. zo severu na juh (akým je kultúrny imperializmus podľa Schillera, 1976). Existujú regionálne produkčné centrá, ktoré vonkoncom nie sú súčasťou globalizačného modelu (hoci aj samotné regióny sú často nadnárodné), netreba opomenúť aj televízne formáty, ktoré sa väčšinou adaptujú na lokálne a regionálne špecifiká. Je zrejme, že veľká časť komunikačného toku je limitovaná na regióny, podľa Straubhaara (2008, s. 11) sa v nich mohli importujúce a exportujúce krajiny zdieľať „*lingvistické a kultúrne znaky, spoločnú históriu či politické štruktúry*“. Kraidy a Murphy (2008, s. 335-355) nazývajú tento hybrid regionalizácie a globalizácie **procesom**

translokalizmu, v ktorom sa miestne procesy prepájajú s tými na globálnej úrovni. Prístup resp. proces, kedy sa globálny produkt (aj mediálny) adaptuje lokálnym špecifikám sa nazýva aj **glokalizácia**. Ako príklad si môžeme zobrať indický filmový priemysel Bollywood, zaujímavým potvrdením regionálnej sily sú arabské spravodajské stanice, ktoré v posledných takmer dvoch desaťročiach zaplavili miestny trh. Berenger (2006, s. 209-213) uvádza ako príklady Al Jazeera (v preklade ostrov, od roku 1996), ktorá sa stala miestnym novinárskym aj politickým hráčom (pozn. – výrazne globálne expanduje svojim západne nastaveným kanálom v anglickom jazyku a dokonca v roku 2013 kúpila od bývalého amerického viceprezidenta Ala Gora americkú publicisticko-spravodajskú stanicu Current TV, dnes už ale ani Current TV, ani Al Jazeera America nevysielajú). Ďalej Al Arabiya (v preklade Arab, od roku 2003), Arab News Network (od roku 1997) prepojený na sýrského diktátora Asada, či už od roku 1991 Middle East Broadcast Centre (MBC).

Straubhaar (2008, s. 13) robil podrobnú štúdiu komunikačného toku prostredníctvom rozhovorov s publikom v Brazílii a v americkom Texase, pričom prišiel k zaujímavým záverom intersekcie globálneho a lokálneho:

Existujú **globálne technologické, finančné a mediálne modely**, ktoré vytvárajú osobitné vrstvy produkcie či toku. Reprezentujú ich aj normatívne teórie mediálnych systémov, ktoré nachádzajú spoločné nadregionálne znaky, ako aj spomínané globálne mediálne podniky a trhy.

Hollywood ako transnárodná sieť koprodukcii (Miller, 2001: podľa Straubhaar, 2008, s. 13). Prepojenia hollywoodskej produkcie a lokálnej sú už historicky preukázateľné.

Aj **regionálni hráči môžu byť globálnymi exportérmi** (spomína Bollywood, telenovely v Latinskej Amerike, Japonsko).

Existujú **transnárodní kultúrno-lingvistickí producenti, trhy a publiká** – najmä v anglickom, francúzskom, španielskom (hispanáka komunita) či portugalskom jazyku (súvisí to s bývalými kolóniami a diasporou).

Potom sú to **geo-kultúrni regionálni producenti, trhy a publiká** – to sú už spomínané prepojenia spoločnej histórie, geografickej blízkosti a blízkych jazykov: arabské krajiny, čínske regióny, Škandinávia, postsovietske krajiny a **regióny alebo nemecky hovoriace krajiny v strednej Európe** a pod.

Translokálni producenti, trhy a publiká – to by bol napríklad cezhraničný tok, napríklad v prípade Českej republiky a Slovenska (hoci tu by sa už dalo uvažovať aj o regionálnych producentoch) alebo ako úvada Straubhaar z USA do Mexika (pozri Kumar, 2006: podľa Straubhaar, 2008, s. 13).

Národní producenti, trhy a publiká.

Regionálni producenti, trhy a publiká – často v rámci jednej krajiny, no aj tu môže dochádzať k medzinárodnému prekryvu. Týka sa to najmä veľkých krajín a hraničiacich území (spomína trhy presahujúce Mexiko a zasahujúce americký Texas)

Metropolitní producenti, trhy a publiká – veľké mestá napríklad v Spojených štátoch ako New York, Los Angeles či Chicago bývajú samostatným trhom so svojimi špecifikami, podľa Curtina (2003: podľa Straubhaar, 2008, s. 13) sa však stávajú globálnymi mestami / mediálnymi centrami sveta. V Európe by takou mediálnou metropolou bol napríklad Londýn.

Lokálni producenti, trhy a publiká – komunálne a komunitné mediálne obsahy, napríklad aj bratislavská mestská časť Ruzinov má svoju televíznu stanicu (alebo mesto Bratislava ako celok). (Straubhaar, 2008, s. 13 s poznámkami autora tohto textu)

Aspekty globalizácie (a regionalizácie) v mediálnej sfére sa tak dajú rozčleniť do troch základných kategórií:

- **Ekonomické** (najmä neoliberalizmus, koncentrácia mediálneho vlastníctva).
- **Kultúrne** (komercializácia, teória kultúrneho imperializmu a závislosti).
- **Technologické** (rozvoj stále novších typov médií a technológií).

Keď rozoberáme globálny tok mediálnych produktov, empirické dáta máme k dispozícii už dlhšiu dobu, hoci meranie sa nárastom a komplexitou trhu (a vzájomných prepojení) je dnes oveľa komplikovanejšie. Z historického hľadiska je však zaujímavé sa pozrieť aj na staršie dáta, keď bolo vďaka technologickým limitom médií – menej TV staníc a pod. jednoduchšie. Tapio Varis v roku 1984 (s. 143 – 152) sa odrazil od štúdie UNESCO, ktorá analyzovala v rokoch 1972-1973 69 trhov (krajín) a následné opätovné porovnanie v roku 1983 v prípade televíznej produkcie (v súvislosti s diskusiou o novom svetovom informačnom a komunikačnom poriadku – NSIKP/NWICO). Už v 70. rokoch UNESCO zistilo dva základné trendy: veľké západné krajiny sú základnými exportérmi a toku dominujú zábavné programy (mimochodom momentálne sa zábavné programy miešajú aj so spravodajskými a novinárskymi žánrami vo forme **infotainmentu**). V roku 1983 sa trend potvrdil, Varis pritom vo svojej štúdiu analyzoval informačné programy, vzdelávacie programy, kultúrne programy, náboženské programy, detské programy, zábavné programy, nezaraďované programy a napríklad aj reklamu. Záver bol, že vo všeobecnosti bola asi tretina programov importovaných, mnohé krajiny boli od importu úplne závislé. Veľkou výnimkou boli Spojené štáty, ktoré importovali iba veľmi malú časť televízneho programu. Československo napríklad importovalo asi štvrtinu vysielaného programu (pozri tabuľku). V roku 1983 bola táto situácia: Východoeurópske televízne organizácie importovali programy z asi 26 krajín. Celkovo 43 percent z ostatných východoeurópskych krajín a 56 percent bolo zakúpených z krajín mimo východnej Európy. V západnej Európe bolo asi 30 percent dovezených, pričom podstatná časť (44 percent) zo Spojených štátov (Varis, 1984, s. 148). Takmer dve tretiny importovaných programov vo východoeurópskom TV vysielaní pochádzali z „*nesocialistických krajín*“ (Varis, 1984, s. 151).

USA a Európa: Importovanie televíznych produktov v roku 1973 a 1983 v historickom porovnaní

KRAJINA	Percento importovaného TV programu		
	1973	1983	1983, prime time
Spojené štáty – komerčné /vzdelávacie	1/2	2	2
Západná Európa			
Francúzsko	9	17	17
Nemecko ARD/ZDF/regiónálna TV	23/30 bez dát	13/23/24	7/23 bez dát
Rakúsko	bez dát	43	61
Španielsko	bez dát	33	35
Švédsko	33	35	28
Východná Európa – socialistický blok			
Bulharsko	45	27	21
Československo	bez dát	24	25
Juhoslávia	27	29	22
Maďarsko	24	26	35
Poľsko	17	bez dát	bez dát
Rumunsko	27	bez dát	bez dát
Sovietsky zväz	5	8	18

Zdroj: Krátené podľa VARIS, T. *The International Flow of Television Programs. In Journal of Communication. 1984, roč. 34 [1], s. 146.*

Mediálny pluralizmus, mediálny obsah a dominancia

Čo je teda sloboda médií resp. mediálny pluralizmus, ktorý teraz rozoberáme – najmä v USA, ale aj v medzinárodných komunikačných tokoch?

Americký novinár Abbott Joseph Liebling svojho času slávne povedal: „*Sloboda tlače je garantovaná iba tým, ktorí ju vlastní*“ (Wohlgeleitner, 2007). Táto téza bola platná v minulom storočí a je aj teraz. Alebo ako *Financial Times* vo svojom editoriáli raz napísal o jednom novinovom magnátovi z Fleet Street: „*Bez svojich novín by bol iba obyčajný miliónár. S nimi môže zaklopať na dvere 10 Downing Street v hociktorý deň*“. A *FT* pokračuje: „*Časy sa zmenili. Noviny sa stávajú viac obyčajnými podnikmi a čelia stále väčšej konkurencii zo strany ostatných médií ako napríklad multiprogramovej ponuke televízií alebo internetových služieb*“ (Financial Times, 2000, 1. november, s. 24).

V súčasnosti existuje do osem hlavných globálnych mediálnych gigantov. A keď hovoríme o ôsmich osobitných spoločnostiach, šesť je amerického pôvodu (Time Warner, Walt Disney, News Corp., CBS, Comcast-NBCUniversal a Viacom), jednou je francúzska spoločnosť Vivendi, ktorá má množstvo „amerických“ akcionárov a ďalšou je nemecký Bertelsmann. Sieť CBS sa 31. decembra 2012 formálne odčlenila od Viacomu a NBCUniversal v roku 2009 kúpil provider káblovej TV a internetu Comcast, čím sa vytvorila najväčšia mediálna spoločnosť na svete. Časopis *New Internationalist* označuje spoločnosti tohto typu ako „*ultrakonzentrované médiá*“ (New Internationalist, 2001).

Vo vzťahu k spravodajskému obsahu, stále dominujú tri globálne tlačové agentúry: americká Associated Press (AP), britská Reuters a francúzska AFP. Existujú ale aj ďalší významní medzinárodní hráči na poli agentúr ako americký Bloomberg či nemecká DPA, ruské tlačové agentúry (napríklad TASS) alebo čínska Sinchua.

Advertising Age odhadol, že už v roku 2005 vygenerovalo sto popredných amerických mediálnych spoločností 268 miliárd amerických dolárov (Endicott, C.R., 2006). **V roku 2016 mali dve európske spoločnosti tržby dokopy takmer 28 miliárd eur a takmer 137-tisíc zamestnancov** (Bertelsmann, Vivendi, 2017). **Americké spoločnosti Time Warner, Walt Disney Company, News Corporation, CBS, Comcast-NBCUniversal a Viacom mali spoločné tržby vyše 224 miliárd amerických dolárov a vyše 431-tisíc zamestnancov** (Time Warner, News Corporation, CBS, Comcast a Viacom, 2017 a The Walt Disney Company, 2016).

Doyle(ová) (2002, s. 14) definuje pluralizmus ako diverzitu médií, v ktorej dávajú priestor rôznym a nezávislým vyjadreniam. Článok 10 Európskej konvencie garantuje slobodu vyjadrovania, je pritom základným východiskom práce Výboru expertov Rady Európy pre mediálnu koncentráciu (pozri aj MM-CM, 1997: podľa Doyle, 2002).

No keď analyzujú rôznorodosť mediálnej ponuky, berú do úvahy iba ponúkaný obsah, nie konzumovaný obsah. Ostatné problémy sú spojené s ďalšími chybnými resp. nepresnými/nevýpovednými prístupmi, napríklad keď sa sila a vplyv vysielateľa sa nemeria podľa podielu na publiku alebo na trhu. Teóriou je, že rôznorodosť vlastníctva má implikácie aj v ďalších oblastiach: **politické (diverzite politických názorov), populačne-demografickej (rôzne typy obsahov pre iné vekové skupiny), regionálnej (prezentovanie obsahu pre a z rôznych regiónov), kultúrnej (diverzite prezentovaných kultúr), podľa pôvodu obsahu (nezávislí producenti od vlastníka, ale napríklad aj národná resp. regionálna – európska produkcia), vo všeobecnom obsahu (v type odvysielaného materiálu, teda v žánri), spoločenskej (sociálnej) diverzite (reprezentácii spoločenských a iných skupín),**

Koncentrácia môže viesť k neprimerane vysokej prítomnosti niektorých názorov a história to potvrdzuje správaním niektorých globálnych a regionálnych mediálnych magnátov resp. korporácií.

Calderaro & Dobrea (2013, s. 11) hovoria o slobode médií ako o niečom, „čo sa často zamiňa aj s generickým pojmom ako „sloboda prejavu“ a „sloboda vyjadrovania“. V zásade však môžeme povedať, že **sloboda médií** je spojená s otázkami štátu a vlády: teda, že médiá musia mať umožnený slobodný priestor, byť nezávislé od politiky a fungovať nezávisle na vládnej moci a nemajú na ne byť z ich strany vyvíjané tlaky – jeffersonovský prístup resp. ako to hovorí aj skorá americká legislatíva. **Mediálny pluralizmus** ako pojem však nakoniec vzťahujú na vlastníctvo a s tým spojenú diverzitu obsahu – teda na neprimeraný vplyv jednej alebo viacerých ekonomických, spoločenských a aj politicky napojených síl. To všetko pritom spoločne zastrešuje už analyzovaný koncept verejného záujmu. (Calderaro & Dobrea, 2013, s. 11).

V tejto súvislosti je vhodné vrátiť sa späť a uviesť pojem **konglomeráty**. Sú to vlastne obrovské korporácie, ktoré spájajú viacero korporácií (rodičovská a dcérske spoločnosti), ktoré často podnikajú v rôznych odvetviach – v našom prípade rôznych segmentoch mediálneho priemyslu: TV, online, tlač, distribúcia a pod. Tieto konglomeráty stále rastú a tento proces spájania sa nazýva **konglomeratizácia**, často ide o multinárodné (napr. Ringier Axel Springer) či globálne spoločnosti (napr. Time Warner), ale môžu sa vytvárať aj na lokálnej úrovni.

Hoci niektorí vedci ako Eli Noam (bez dátumu) sa zasadujú za argument proti sraženiu koncentraciou. Noam dáva do kontrastu situáciu začiatkom 80. rokov s tou v 90. rokoch. Najprv tri vysielacie siete (ABC, CBS a NBC) spoločne kontrolovali 92 percent všetkých trhov publika v USA (telekomunikačná spoločnosť AT&T kontrolovala 80 percent miestnych telefónnych služieb a všetky medzimestské a medzištátne telefónne služby, IBM zas kontrolovala 77 percent trhu počítačov). V druhej polovici 90. rokov však mali tri televízne siete iba okolo 50 percent podielu na trhu a AT&T kontrolovalo 55 percent trhu s medzimestskými telefónnymi službami, takmer žiadni lokálni zákazníci (Noam, bez dátumu). No tento vývoj má zrejme viac dočinenia s procesom konvergencie a najmä technologickou revolúciou, než by sa s týmto problémom vysporiadal iba trh, a tiež že by sa zabezpečila efektívna pluralita obsahu resp. to bol dôkaz väčšieho počtu hráčov vzhľadom najmä na veľkosť amerického a vo všeobecnosti aj globálneho trhu.

Keď však hovoríme o mediálnej koncentrácii, musíme rozlišovať medzi regionálnou, lokálnou či globálnou úrovňou. Hoci, všetky sú prepojené prostredníctvom procesu globalizácie. Na regionálnej úrovni majú najkoncentrovanejší hráči tendenciu byť nadnárodné spoločnosti a niektoré z nich sa dajú identifikovať aj s globálnymi hráčmi. No koncentrácia na globálnej úrovni je ťažko zmerateľná a niektoré závery môžeme iba odhadnúť či predpokladať.

Na pomoc si opäť zoberiem publikáciu Roberta McChesneyho a Edwarda Hermana *Globálne médiá – Noví misionári globálneho kapitalizmu*, ktorí opísali svetové médiá a ich konsolidáciu už v roku 1997 (s. 50 – 53). Pišu, že rapidná zmena je založená na „*novom informačnom poriadku trhovej slobody*“ (McChesney & Herman, 1997, s. 50) a liberálnej interpretácii prvého dodatku americkej ústavy, ktorá chráni komerčný prejav voči vládnemu zásahu (Teinowicz, 1996: podľa McChesney & Herman, 1997, s. 50). Tvrdia, že Telekomunikačný zákon z roku 1996 bol inštrumentálny pre konsolidáciu mediálneho priemyslu a ďalej dodávajú, že už v tom čase dominovalo svetovému trhu okolo desať vertikálne (pozn. ale aj horizontálne a diagonálne) integrovaných spoločností, ktoré boli v pro-

cese ďalšej konvergencie v médiách a telekomunikáciách (McChesney & Herman, 1997, s. 50-53).

Potom sú to regionálne dominantné spoločnosti, v západnej Európe môžeme hovoriť napríklad o RTL (dcérska spoločnosť Bertelsmannu, ale najnovšie sa hovorí, že aj tu by mohlo prísť ku zmene vlastníka), MTG v Škandinávii či CME a Ringier Axel Springer v strednej Európe.

Regulácia verzus deregulácia

Ako som demonštroval v predošlých odstavcoch, existuje jasný trend smerom k deregulácii v toku globálneho komunikačného obsahu a to platí aj pre lokálnu úroveň – dopad na regionálnu informačnú politiku je zrejmy. Hovorím pritom o hospodárskej regulácii, ako aj „*regulácii*“ obsahovej na zabezpečenie pluralizmu legitímnymi nástrojmi. Ako som spomenul, v prípade Spojených štátov amerických, Herman a McChesney (1997, s. 50-53) tvrdia, že prvý dodatok k ústave hovoriaci o slobode prejavu bol doslova podkopaný právmi korporácií na komerčný prejav. USA navyše pokračujú vo svojej politike liberalizovania medzinárodného komunikačného trhu a snažia sa ho „obmedziť“ štandardami voľného obchodu (McChesney & Herman, 1997, s. 50-53). No samotné Spojené štáty v rôznych prípadoch protekcionistické politiky aj pre oblasť „*kultúrny*“ rady využijú.

Po desaťročia bol Washington hlavným frontom pri obhajovaní a organizovaní neoliberalného ekonomického poriadku na globálnej úrovni. Samotné Spojené štáty majú vysokú úroveň koncentrácie v tlači a vo vysielaní, ktorá sa posilnila prostredníctvom niekoľkých vln deregulácie a je výsledkom dlhej komerčnej tradície v mediálnom segmente. V 90. rokoch bol v 98 percentách amerických miest iba jeden denník, v rokoch 1945 až 1989 vzrástol počet miestnych novín v reťaziach z 20 na 80 percent (McChesney & Herman, 1997, s. 138). A táto komerčná tradícia sa rýchlo rozšírila aj na elektronické médiá (McChesney & Herman, 1997, s. 136-145). Celý tento vývoj vedie k oslabeniu verejnej sféry. To sa dá napríklad dokázať spravodajstvom pred vojnou v Iraku v roku 2003. Hĺbkové spravodajstvo, kritické informovanie – to všetko sa vytráca z mienkotvornej žurnalistiky, nie však iba v USA, ale v celej západnej spoločnosti ako takej. Takýchto príkladov by sa dalo v novodobej histórii posledných desaťročí nájsť viac. V jednoduchosti: verejný záujem až príliš často narastá na komerčný resp. mocenský záujem.

Pozornosť procesu deregulácie v USA venuje Charles Fairchild (1999), ktorý píše o „množstve prepojených efektov deregulácie ... a takmer úplnému vyníatiu regulácie v prospech verejného záujmu, akými sú prístup verejnosti a lokálny vplyv na rozhlasové stanice.“ (Fairchild, 1999, s. 549). **Hovorí, že v rozhlasovom vysielaní v Spojených štátoch už neexistuje žiadny zákonný „mechanizmus (v roku 1999), prostredníctvom ktorého môžu lokálne komunity vplývať na rozhlasových vysielateľov“** (Fairchild, 1999, s. 549). Dodáva: „*Najkontroverzejším a s najväčším dopadom článkom deregulácie vysielania bolo oznámenie FCC, že nebude viac dohliadať na napĺňanie Doktríny neustranosti... Deregulácia bola označovaná ako vo verejnom záujme, ako však už odvtedy priznal skoro každý – bola jasne v záujme vysielateľov.*“ (Fairchild, 1999, s. 556-557).

McQuail a van Cuilenburg vidia jasný posun v paradigme mediálnej politiky mnohých krajín a spoločností. Tvrdia, že „vláda ako aj firmy sa snažili upevniť svoje výhody prostredníctvom privilégií, regulácie a reštrikcií.“ (McQuail & van Cuilenburg, 2003, s. 181). Identifikujú preto tri postupné fázy komunikačnej politiky. Prvou je fáza vznikajúcej komunikačnej politiky (po druhú svetovú vojnu), druhou je fáza verejnej služby v mediálnej politike a treťou je súčasná fáza – fáza novej paradigmy v komunikačnej politike (McQuail & van Cuilenburg, 2003, s. 186-205).

Túto paradigmu aj podľa nich definujú už známe pojmy integrácie a koncentrácie, namiesto regulácie nastupujúca deregulácia mediálneho priemyslu a to všetko sa môže diať iba v kontexte rastúcej globalizácie, ktorá celému procesu napomáha prípadne ho urýchľuje (McQuail & van Cuilenburg, 2003). Na druhej strane nezabudnúť však zdôrazniť aj stále existujúci priestor pre národnú (lokálnu) reguláciu. Za najdôležitejších hráčov označujú národné vlády, národné a multinárodné korporácie pri tvorbe legislatívnych úprav a politiky. (McQuail & van Cuilenburg, 2003, s. 198) Obaja vedci sa domnievajú, že „*hoci vysielanie verejnej služby ani univerzálna telekomunikačná služba nevymiznú úplne, konvergencia a liberalizácia komunikačných trhov si vyžaduje novú konceptualizáciu komunikačnej politiky. Domnievajú sa, že v tomto smere sú kľúčové tri atribúty nového komunikačného modelu: sloboda komunikácie, prístup, kontrola/zodpovednosť*“ (McQuail & van Cuilenburg, 2003, s. 203 a van Cuilenburg & Verhoest, 1998: podľa McQuail & van Cuilenburg, 2003, s. 203).

Antitrustové (protimonopolné resp. v Európe proti zneužitiu trhovej dominancie; v prospech hospodárskej súťaže) zákonodarstvo vyzerá byť základným kameňom mediálnej regulácie a tak aj jeho neefektívnosť je vlastne dôsledkom viacerých deformácií v priemyselnom odvetví. Na druhej strane, viacero antitrustových (protimonopolných a proti dominantných) rozhodnutí je nakoniec ignorovaných – ako je napríklad prípad amerického mediálneho a softvérového giganta Microsoft. „Antitrust“ zaisťuje súťaž na základe filozofie, že súťaž núti výrobcov, aby uspokojovali potreby spotrebiteľov. Pri posilňovaní súťaže sa spolieha na trhový systém, aby rozhodol, čo bude vyrábané, ako budú prerozdelené zdroje a aké produkty budú distribuované. Trh sa potom spolieha na spotrebiteľov (Gelhorn, Kovacic & Calkins, 2004, s. 57-60). Avšak trh si často neplní svoju úlohu úplne a vtedy prichádzajú do hry ďalšie princípy protimonopolnej a antitrustovej legislatívy (legislatívy proti zneužitiu trhovej dominancie a na podporu hospodárskej súťaže), ktorá ako neskôr ukážeme, zohráva kľúčovú rolu. Hoci, keďže teraz zdôrazňujeme iba ochranu slobodnej súťaže a anti-koncentrácie, nehovoríme o samotnej diverzite obsahu.

Vo svetle tohto národného a medzinárodného vývoja, zdá sa, že existuje dôvod na efektívnu reguláciu pre zabezpečenie rôznorodosti obsahu - pluralizmu. Možno niekedy v budúcnosti nastane čas, keď budeme môcť reguláciu médií odstrániť, napríklad vďaka novým médiám a všeobecnej digitalizácii, keď sa výrazne znížia aj bariéry vstupu na trh. No niekoľkoročné skúsenosti tomu zatiaľ nedávajú za pravdu, rovnako ako nástup digitálnych služieb typu Netflix. Ich vplyv už teraz je a najbližšie roky ďalej bude predmetom skúmania odborníkov. A to už nehovoríme o spoločnostiach ako Google a Facebook, ktorých (ne)regulácia a ich prístupov spôsobuje problémy celej demokratickej spoločnosti ako takej (táto debata by však vydala na samostatnú štúdiu).

Pri garantovaní životaschopnej úrovne súťaže a uspokojením oprávnených požiadaviek hráčov na trhu, stále existuje potreba regulácie, ktorá je kompromisom pri regulovaní obsahovej diverzity a efektívnou kontrolou tohto procesu, než otrocké a tvrdé horné limity pre mediálne vlastníctvo resp. limity pre kombinované vlastníctvo a obmedzenia, zákazy v diagonálnej integrácii.

Medzi rôznymi rámcami regulujúcimi mediálne vlastníctvo sú zásadné rozdiely. **V rámci EÚ zatiaľ neexistuje žiaden jednotný či zjednocujúci koncept, hoci únia sa snažila o prijatie jednotných opatrení pri garantovaní pluralizmu, hoci debata je na stole – koncept sa primárne spolieha na jednotlivé národné legislatívy (aj po reforme audiovizuálnej smernice a ďalších pre oblasť digitálnych služieb).** Historicky, Európska komisia reguluje mediálne vlastníctvo prostredníctvom Generálneho direktoriátu pre hospodár-

sku súťaž, ktorý hovorí o viacerých limitoch pri obratoch pre priemyselnú koncentráciu všeobecne a tento direktoriát má tendenciu byť rigoróznejší v oblasti médií. Európsky súd tiež vydal niekoľko významných rozhodnutí v tejto oblasti.

Mohli by sme rozoberať viaceré prístupy a kritické teórie, ako aj empirické dáta ku globalizácii mediálneho obsahu, mediálnu pluralizmus na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni a akú úlohu v celom procese aj stave zohráva verejný záujem.

V tomto smere je na záver zaujímavý koncept, ktorý takmer pred dvadsiatimi rokmi navrhol James Curran (2000, s. 120 – 154: aj podľa Horwitz, 2007). Ide schému zmiešaného systémového prístupu. Aplikoval ho na situáciu v USA a ako kľúčové vníma (komerčné) plnoformátové televízne stanice, ktoré sú tradične zacielené na najširšie masové publikum. Tie by mali do istej miery aj mandát verejnej služby, primárne by sa v tomto systéme obnovil rovnaký prístup, princípy doktríny neustrannosti a vytvoril sa istý všeobecný a univerzálny systém financovania takejto služby. Mediálny systém by zároveň zaisťovali diverzitu tak, že jeho jednotlivé súčasti sú prepojené na rôzne sektory spoločnosti. (Curran, 2000 a Horwitz, 2007) Podobný model môžeme napríklad historicky pozorovať v britskom systéme ako napríklad pri vysielateľovi Channel 4. Samozrejme, ide o koncept opierajúci sa o tradičné médiá vo svete, ktorého médiá sa za posledné roky dynamicky menili a menia. Filozofia konceptu však ostáva nemenná a dá sa aplikovať aj na nový resp. novovznikajúci mediálny priestor.

„Ak sa vo veku deregulácie západné trhovo-orientované spoločnosti posunú viac k tomuto zmiešanému systému, máme teoreticky oveľa lepšiu šancu zabezpečiť rôznorodosť názorov a zachováme fórum pre demokratickú a teda aj najmä pluralistickú debatu“ – dodal prognosticky desať rokov dozadu Horwitz (2007, s. 43).

Text rozširuje, upravuje a aktualizuje, čerpá z či opätovne publikuje časti z iných predchádzajúcich textov a prác autora od roku 2006, použitá literatúra textov autora je uvedená v zozname literatúry na konci tohto textu.

Text v nasledujúcej časti rozširuje, upravuje a aktualizuje, čerpá z či opätovne publikuje z ONDRÁŠIK, B. In Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax masmediálnej komunikácie, roč. 50, č. 1-2 (2007), s. 139-143.

Použitá literatúra

- ABRAMS V. UNITED STATES 250 U.S. 616, 1919. In *Justia – US Supreme Court*, bez dátumu. [cit. 10. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/250/616/>>.
- BARKER, C. *Global Television: An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell, 1997.
- BERENGER, R. *Media in the Middle East and North Africa*. In MCPHAIL, T. (ed.) *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, s. 193 – 225.
- BERTELSMANN. *Annual Report 2016*. In Bertelsmann (online), 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://lar2016.bertelsmann.com/reports/bertelsmann/annual/2016/gb/English/0/home.html>>.
- BOLIEK, B. FCC finally kills off fairness doctrine. In *Politico* (online), 22. augusta, 2011. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://www.politico.com/story/2011/08/fcc-finally-kills-off-fairness-doctrine-061851>>.
- BRANCH, T. W. We're All Working for the Penn Central. In *Washington Monthly*, 8, November 1970 (originál dostupný na <<http://www.unz.org/Pub/WashingtonMonthly-1970nov-00008>>)
- BREČKA, S. Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie: Dve strany jednej mince. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, s. 129 – 136.
- BREČKA, S., BENKOVIČOVÁ, D., TUŠER, A. *Regionálne a lokálne médiá na Slovensku: Záverečná správa z riešenia výskumného projektu Zmeny infraštruktúry médií na regionálnej a lokálnej úrovni v podmienkach nového územnosprávneho usporiadania Slovenska*. Bratislava: Print-servis, 1998.
- BRIETZKE, H.P. *How and Why the Marketplace of Ideas Fails*. In *Valparaiso University Law Review*, 1997, roč. 31 (3), s. 951-969.
- CALDERARO, A., DOBREVA, A. *Framing and Measuring Media Pluralism and Media Freedom across Social and Political Contexts*. In *RSCAS Policy Papers – European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom*. San Domenico di Fiesole: CMPF, 2013. [cit. 17. apríla 2013]. Dostupné na: <<http://cmpf.eui.eu/Documents/CMPFPolicyReport2013.pdf>>, s. 7 – 22.
- CBS CORPORATION. *United States – Securities and Exchange Commission: CBS Corporation 10-K Form*. In *Services.corporate-ir.net* (online), 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://services.corporate-ir.net/SEC/Document.Service?id=P3VybD1hSFUwY0RvdWVudUzUwWlc1cmQybDZZWEprTG1OdmlTOWVtM2RlYkc5aFpDNXd8SEEvWVdOMGF0XVQVkJFUmlacGNHRm5aVDB4TURjME1UZ3pPQ1p6ZFdKemFXUTIOVGM9JnR5cGU9MzZmbj1DQlNDb3Jwb3JhdGlub3Rlc0EtfjMjAxiNjAyMTYucGRm>>.
- COHEN, A. *The Most Powerful Dissent in American History – A smart new book reveals precisely how and why Oliver Wendell Holmes changed his mind about the First amendment*. In *The Atlantic* (online), 10. augusta, 2013. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/08/the-most-powerful-dissent-in-american-history/278503/>>.
- COMCAST. *United States – Securities and Exchange Commission: Comcast 10-K Form*. In *United States – Securities and Exchange Commission* (online), 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/902739/000119312516452423/d49239d10k.htm>>.
- CORNELL LAW SCHOOL, LEGAL INFORMATION INFORMATION INSTITUTE. *First Amendment*. In *LII* (online), bez dátumu. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <https://www.law.cornell.edu/wex/first_amendment>.
- CURRAN, J. *Rethinking media and Democracy*. In Curran, James Michael *Gurevitch Mass Media and Society*, London: Arnold, 2000, s. 120-154.
- CURTIN, M. *Media Capital: Towards the Study of Spatial Flows*. In *International Journal of Cultural Studies*, 2003, roč. 6 (2), s. 202-228.
- DEMERS, D. *Global Media. Menace or Messiah*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2002.
- DOYLE, G. *Media Ownership Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage, 2002.
- ENDICOTT, C.R. *100 Leading Media Companies Report; Revenue Hits \$268 Billion*. In *Advertising Age – AdAge.com* (online), 2. októbra 2006. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://adage.com/article/news/100-leading-media-companies-report-revenue-hits-268-billion/112235/>>.
- FAIRCHILD, C. *Deterritorializing radio: deregulation and the continuing triumph of the corporatist perspective in the USA*. In *Media, Culture & Society*, 1999, roč. 21 (4), s. 549 – 561.
- FARMGUARDIAN.ORG. *Thomas Jefferson on Politics & Government – Freedom of the Press*. In *FarmGuardian.org*, bez dátumu. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://www.farmguardian.org/Subjects/Politics/ThomasJefferson/jeff1600.htm>>.
- FEDER, J.B. *Theodore Levitt, 81, Who Coined the Term 'Globalization', Is Dead*. In *The New York Times* (online), 6. júla 2006. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2006/07/06/business/06levitt.html?_r=0>.
- FINANCIAL TIMES. *Tabloid power*. *Financial Times Editorial*, 1. novembra, 2000, s. 2.
- FLEW, T., MCELHINNEY, S. *Globalization and the Structure of New Media Industries*. In Lievrouw, Leah., and Livingstone, Sonia (eds) *The Handbook of New Media – Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage Publications, 2002, s. 304-319.
- GALTUNG, J. *A Structural Theory of Imperialism*. In *Journal of Peace Research*, 1971, roč. 8 (2), s. 81 – 117.
- GELLHORN, E., KOVACIC, W., E. CALKINS, S. *Antitrust Law and Economics in a Nutshell*. Thomson-West, St. Paul, 2004.
- GIDDENS, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press; Reprint edition, 1986.
- GORDON, J. *John Stuart Mill and the "Marketplace of Ideas"*. In *Social Theory and Practice*, 1997, roč. 23 (2), s. 235-249.
- HEALY, T. *The Great Dissent: How Oliver Wendell Holmes Changed his Mind—and Changed the History of Free Speech in America*. New York: Metropolitan Books, 2013.
- HO, D.E., SCHAUER, F. *Testing the Marketplace of Ideas*. In *New York University Law Review*, 2015, roč. 90 (4), s. 1160 – 1228.
- HORWITZ, R., E. *On Media Concentration and Diversity Question*. In Napoli, Philip M. (eds.) *Media Diversity and Localism— Meaning and Metrics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, s. 9-57.
- CHIN-CHUAN, L. *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. London: Sage Publications, 1980.
- JEFFERSON, T. *Thomas Jefferson, First Inaugural Address – 4. marca 1801*. In *The University of Chicago, 1987 (The Founders' Constitution, Volume 1, Chapter 4, Document 33 podla: Richardson, James D., comp. A Compilation of the Messages and Papers of the Presidents, 1789--1897. 10 vols. Washington, D.C.: Government Printing Office, 1896—99)*. [cit. 10. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/t1ch4s33.html>>.
- KRAIDY, M. M., MURPHY, P. D. *Shifting Geertz: Toward a Theory of Translocalism*. In *Communication Theory*, 2008, roč. 18 (3), s. 335-355.
- KRASNOW, E. G., LONGLEY, L. D., TERRY H., A. *The Politics of Broadcast Regulation*. New York: St. Martin's Press, 1982.
- KRASNOW, E. G., GOODMAN, J. N. *The „Public Interest“ Standard: The Search of the Holy Grail*. In *Federal Communications Law Journal*, 1998, roč. 50 (3), s. 606-636.
- KUMAR, S. *Gandhi Meets Primitime*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2006.
- LEISERSON, A. *Administrative Regulation: A Study in Representation of Interests*. Chicago: University of Chicago Press, 1942.
- LEVITT, T. 1983. *The Globalization of Markets*. In *Harvard Business Review* (online), máj 1983. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>>.
- LEWIS, C.W. *In Pursuit of the Public Interest*. In *Public Administration Review*, 2006, roč. 66 (5), s. 694 – 701.
- LIPPMAN, W. *Essays in the Public Philosophy*. Boston: Little Brown, 1955.
- MCCHESENEY, R.W. *The Political Economy of Global Communication*. In McChesney, Robert W. & Wood Melskins, Ellen & Foster Bellamy, John (eds.) *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication . Revolution*, New York: Monthly Review Press, 1998, s. 1-26.
- MCCHESENEY, R.W., HERMAN, E. S. *The Global Media – The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Washington: Cassell, 1997.
- MCCHESENEY, R. *Global Media, Neoliberalism and Imperialism*. In *Monthly Review*, 2001, roč. 52 (10), s. 1-19.
- MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage, 2010.
- MCQUAIL, D., VAN CUILENBURG, J. *Media Policy Paradigm Shifts – Towards a New Communications Policy Paradigm*. In *European Journal of Communication*, 2003, roč. 18 (2), s. 181-207.
- MILL, J.S. *O slobode*. Bratislava: Iris, 2007.
- MILLER, T. *Global Hollywood*. London: British Film Institute, 2001.
- MILTON, J. *Areopagitica (A Speech of Mr. John Milton For the Liberty of Unlicenc'd Printing to the Parliament of England, 1644)*. In *The John Milton Reading Room – Dartmouth College* (online), bez dátumu. [cit. 10. októbra 2017]. Dostupné na: <https://www.dartmouth.edu/~milton/reading_room/areopagitica.html>.
- MM-CM MEMORANDUM sekretariátu pripravené Direktorátom pre ľudské práva, Správa o mediálnych koncentráciách a pluralizme v Európe, Rada Európy, 20. januára, 1997.
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication . London: Sage, 2009* (prvé vydanie 1996).
- NAPOLI P. M. *Foundations of Communications Policy*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2001.
- NEWS CORPORATION. *News Corp (NASDAQ:NWSA)*. In *Google Finance* (online), 6. októbra 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://finance.google.com/finance?q=NASDAQ:NWSA>>.
- NOAM, E. M. *Media Concentration in the United States: Industry Trends and Regulatory Responses*. In *Vii.org* (online), bez dátumu. [cit. 7. októbra 2017].

Dostupné na: <<http://www.vii.org/papers/medconc.htm>>.

NEW INTERNATIONALIST. *Ultra Concentrated Media – Facts*. In *New Internationalist*, 1. apríla 2001. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://newint.org/features/2001/04/01/facts/>>.

ONDRÁŠIK, B. *Globalizácia, regulácia a koncentrácia mediálneho vlastníctva (Vplyvy na slovenské a stredo európske mediálne prostredie)*. Dizertačná práca. Bratislava: Filozofická fakulta, Univerzita Komenského, 2007, školiteľ: Brečka, S.

ONDRÁŠIK, B. *Media Ownership: Dominance, Concentration And Pluralism - Globalization, Three Models of Media Systems and the Case of Central Europe since the Fall of Communism*. In BRIEL, H. (ed.) *Glocalisation : Electronic Media in South Eastern Europe*. Skopje: Blesok, 2009, s. 116 – 146.

ONDRÁŠIK, B. *Najnovšie globalizačné trendy v médiách a ich vplyv na televízne vysielanie a multimédiá*. In ŽILKOVÁ, M. (ed.) *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. UKF Nitra, 2006, s. 25-33.

ONDRÁŠIK, B. *Politická ekonómia. In Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax masmediálnej komunikácie*, roč. 50, č. 1-2 (2007), s. 139-143.

ONDRÁŠIK, B. *Slovenské médiá a svet : súťaž medzi brátkou vyvolených. In OS - Občianska spoločnosť: médiá v digitálnej dobe*. 2009, roč. 11 (3)

OVERBECK, W. *Major Principles of Media Law*. Belmont, California: Thomson Learning, 2004.

RENDALL, S. *The Fairness Doctrine - How We Lost it, and Why We Need it Back*. In FAIR (online), 1. januára, 2005. [cit. 7. októbra, 2017]. Dostupné na: <<http://fair.org/extral/the-fairness-doctrine/>>.

TEINOWICZ, I. *Court further bolsters commercial speech*. In *Advertising Age*, 2. mája, 1996, s. 47.

THE ECONOMIST, *Guru - Theodore Levitt*. In *The Economist (online)*, 27. februára 2009. [cit. 7. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://www.economist.com/node/13167376>>.

SEPSTRUP, P. *Research Into International TV Flows*. In *European Journal of Communications*. 1989, roč. 4 (4), s. 393-408.

SCHILLER, H. I. *Communication and cultural domination*. New York: International Arts and Sciences Press, 1976.

SMITH, J.P. *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders (Globálne televízne formáty: Ako pochopiť televíziu cez hranice)*, editori Tasha Oren a Sharon Shahaf, New York a Londýn: Routledge, 2012. *Viac ako kopírovanie, recenzia v Global Media Journal – slovenské vydanie*. 2013, roč. 1 (1), s. 140 – 141 (preklad B. Ondrášik).

STRAUBHAAR, J.D. *Global, hybrid or multiple? Cultural identities in the age of satellite TV and the Internet*. In *Nordicom Review*. 2008, roč. 29 (2), s. 11-29.

THE WALT DISNEY COMPANY. *The Walt Disney Company Reports Fourth Quarter and Full Year Earnings for Fiscal 2016*. In *The Walt Disney Company (online)*, 10. novembra 2016. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://thewaltdisneycompany.com/walt-disney-company-reports-fourth-quarter-earnings-full-year-earnings-fiscal-2016/>>.

THUSSU, D.K. *International Communication: Continuity and Change*. London: HodderArnold, 2000.

TIME WARNER. *About Us*. In *Time Warner (online)*, bez dátumu. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://www.timewarner.com/company/about-us>>.

TIME WARNER. *Time Warner Inc Annual Report 2016 – Through Our Lens*. In *Time Warner (online)*, 28. apríla 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <http://www.timewarner.com/sites/timewarner.com/files/downloads/tux_2016_annual_report.pdf>.

TIME WARNER *Time Warner Inc (NYSE:TWX)*. In *Google Finance (online)*, 6. októbra 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://finance.google.com/finance?q=NYSE:TWX&ei=8DYvV8myEZGa0AS-g7GgCg>>.

VAN CUILENBURG, J., VERHOEST, P. *Free and Equal Access to Communications: In Search of Policy Models for Converging Communications Systems*. In *Telecommunications Policy*. 1998, roč. 22 (3), s. 171-181.

VARIS, T. *The International Flow of Television Programs*. In *Journal of Communication*. 1984, roč. 34 (1), s. 143 – 152.

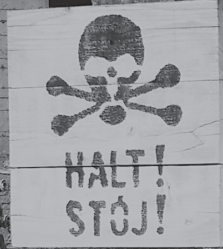
VIACOM. *Viacom, Inc. (NASDAQ:VIAB)*. In *Google Finance (online)*, 6. októbra 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<https://finance.google.com/finance?q=NASDAQ:VIAB>>.

VIVENDI. *Vivendi - Financial Report and Audited Consolidated Financial Statements for the Year Ended December 31, 2016*. In *Vivendi (online)*, 23. februára 2017. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2017/02/20170223_Financial_Report_and_Consolidated_Financial_Statements_FY_2016.pdf>.

VOJTEK, J. *Dejiny svetovej žurnalistiky. Dokumenty I. Miltonova Areopagitika*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 1999.

WALDFOGEL, J. *Should We Regulate Media Ownership? In Napoli, Philip M. (eds.) Media Diversity and Localism – Meaning and Metrics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

WOHLGELERNTER, E. *Liebling, A.J. In Encyclopaedia Judaica (online)*, 2007. [cit. 8. októbra 2017]. Dostupné na: <<http://www.encyclopedia.com/region/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/liebling-aj>>.



„Democracy, Media and Political Bias“

Prof., PhD. Iveta Radičová, PhD. • Bratislava International School for Liberal Arts

Abstract: The digital revolution is full of contradictions and exceptions. Countries started in different places, and are not moving at the same pace. The overall story around the key trends is captured in the section on challenges and drivers. The differences are captured in individual country specifics in political, economic and media context. The thesis of the study and basis of an analysis is: The internet and social media may have exacerbated low trust and ‘fake news’, but we find that in many countries the underlying drivers of mistrust are as much to do with deep-rooted political polarisation and perceived mainstream media bias. /3/Different media models are rooted in broader differences of political and economic structure. One cannot understand the news media without understanding the nature of the state, the system of political parties, the pattern of relations between economic and political interests, and the development of civil society, among other elements of social structure.

Keywords: real democracy, political polarization, expectation gap, globalization and new media, role of media and political bias, news and negative news, relation of political system and media

Challenges and drivers

Post-communist countries have transformed their militarized, over industrialized and state-dominated systems into service-oriented market economies based on private ownership and integrated into global commercial networks.

In Europe, the economic and financial crisis and its effects have further eroded citizens’ confidence in governments’ political problem-solving abilities. Liberal democracies are arguably not well-equipped to deal with crises deriving from economic cycles affecting the behavior of the market economy. An underlying tension inherent in democracies is the “expectation gap” that is, between what citizens expect from their governments and what governments can reasonably accomplish in a present system that is not controlled by democratic institutions. Citizens tend to be dissatisfied with governmental accomplishments in this context.

The global crisis has strained and inflamed this tension by accentuating domestic trends, long in evidence in Europe and beyond,

toward a concentration of wealth and income within a small part of the population. Citizens’ growing discontent, in combination with a number of corruption scandals, has exacerbated the disconnect between the public and elites, diminishing confidence in democratic practices and creating fertile ground for radical antisystem narratives. This growing climate of political and ethical distrust, spreading particularly in the south of Europe, has chipped away at the so-called European identity, an essential element of support for the European Union.

At the national level, this mistrust in politics has been reflected in the emergence of new political forces and an increase in political polarization. In some countries (e.g., Bulgaria, the Czech Republic, Hungary, Lithuania, Slovakia and Slovenia), popular dissatisfaction with mismanagement, corruption and social hardships has given rise to new protest parties whose common denominator is the battle against the governing style of the established political elite.

The overwhelming majority of citizens are not demonstrating distrust in democracy as a paradigm, or at least not directly. Rather, they are demanding more democracy or “real democracy,” which traditional parties have failed to provide. However, the present era of popular discontent and protests has exposed the limits of political representation, a situation that could undermine the legitimacy of democracy in the long run. Governments, either unable or unwilling to respond to mounting demands, may be tempted to believe that they have no recourse other than to use anti-democratic practices to suppress the demonstrations, seek to control the mass media or resort to profiling of protesters. Additionally, as governments continue to leave fundamental demands or expectations unaddressed, the population’s decreasing faith in the democratic process may undermine the paradigm as a whole in the long run.

In this context, the intensification of bottom-up citizen activism, particularly advocating for more transparency and accountability in public institutions, could be an important bulwark against democratic abuses, with significant positive effect. For these reasons, it will be essential to complement representative democracy with deliberative and participatory mechanisms in order to facilitate the participation of new and old actors alike in policymaking procedures.

As a parallel challenge, globalization entails shrinking margins

of political discretion for political parties in government, regardless of ideological leaning; and its excesses introduce the twin risks of backlash against international cooperation and the rise of identity politics.

Globalization has in fact diminished the capacity of the nation-state to make independent sovereign decisions, because wealthy corporate elites, with power that extends beyond national borders, are increasingly influencing national and international affairs

These factors represent a considerable narrowing of the national democratic space, for which no elements of global democracy have provided compensation. The aspiration for greater effective participation thus faces new fundamental limits, and the “expectation gap” regarding governments’ abilities to deliver can only widen. The EU’s integration process has even aggravated this problem for EU member-state citizens, as calls for deepening democratic governance of the economy have been neglected. However, the fact that there is no alternative paradigm in sight only exacerbates the difficulties in tackling the crisis of the present one.

The underlying friction between nation democracy and the global market economy is becoming a source of social tension that may ultimately threaten democracy itself. Global market needs a certain level of economic and social inequality to exist, whereas equality, or at least equal opportunity and non-discrimination (not only in a formalistic legal sense) is a fundamental aspiration of democracy. There is thus a contradiction between the logic of the concentration of wealth and the demand for its redistribution. Moreover, according to most analysts, the process of economic globalization is conferring more and more power on wealthy corporate elites to the detriment of state-based power, thus narrowing the democratic space. At the national level, it can safely be said that the logic of global market prevails over that of democracy when social inequalities continue to increase within a country for a sustained period, since this would be evidence that democratic institutions have proved unable to diminish inequalities gradually or even maintain a given level of equality.

Most European societies have experienced a crisis of the middle classes that has led to a dramatic loss of human capital particularly among youth.

The cleavage between losers and winners has revived stereotypes and populist movements, in turn damaging the European integration process. Flaws in the economic integration process and the economic transformation of the world are today having a clearly differing impact among the EU’s member states, and the gap between winners and losers appears likely to continue widening. This process constitutes yet another fundamental threat to the European identity.

Europe, and particularly the European Union as the economic driver of a wider region, is in urgent need of a sort of “new deal” in order to preserve democracies and the EU integration process. The prospects of continued economic stagnation and limits to economic growth, combined with decreasing job opportunities and an increasing social divide, are all factors that point decisively to the need for a new social contract.

The core values of liberal democracy- that is, the freedom of speech, the freedom of association and the right to privacy - are being eroded or even eliminated as a result of two different processes. This is taking place firstly as a response to security threats, particularly

¹ In their activities, the election parties can be compared with the system of virilism in the 19th century: virilism was a practice and institution that effectively opposed universal suffrage in the regions inhabited by non-Magyar citizens. Only a distinct number of wealthy tax payers, the so-called virilists, had the right to run for office in the councils of the towns and counties; they were not elected, but appointed according to their financial weight and started to campaign only shortly before the elections. Between the elections their contact with the citizens

those related to terrorism, with restrictions varying from one country to another; and secondly in the context of a recent authoritarian drift in a limited number of countries including Turkey, Hungary, and more recently Poland.

Disorder of economic and social system: macro vs. Micro /Increase of public finances and increase of social inequalities, higher redistribution vs. social exclusion. Aging of population in combination with work force shrinking. Welfare state /mix/ has created whole social groups dependent on the state. Whole generations are dependent on public finances and redistribution. This disrupt social cohesion. State is stronger, more extensive, but authority is weaker. Lower trust to politics and politicians. Need for fundamental policy shift and definition of the core content of social rights.

Consolidated democracies in Europe today face a key question: To what degree are they immune to threats to the core tenets of liberal democracy, given both the deepening domestic socioeconomic cleavages and the rise of identity politics./1/

Slovakia specifics

Slovak politics have specific features other states and societies don't have.

After WWII, Slovakia as agricultural undeveloped country experienced a modernisation in civilization terms with the Soviet-type industrialisation that established the institutional structures of the heavy industry, economy, army, state administration and so. At the same time, a significant social transfer to the countryside occurred, which fulfilled the requirements of the general employment of women and men, housing and the daily raising of the standard of living according to individual definition of own situation in the past. The system was closed in iron curtain, so the only comparison was with the very poor past before the Second World War. That's why citizens sensed that the everyday life situation is better. They have only ideological information about “terrible” capitalism based on exploitation. Each region had its own industrial enterprise that realized the duty to work for everybody. That's why it is understandable that the opposition against the Communist Party, unlike in the Czech part and Poland, was weaker.

There was no wide-spread opposition against the regime, only so called islands of a positive deviation; church circles and the ecological movement could not gather a wide following. In simple words: there was no Slovak Havel. In Slovakia, general suffrage was established in 1918 with the Czechoslovak Republic's democratic constitution. Communism then warped the right to vote to the “vote” of one political party with 100% voices for communist party, establishing an authoritarian regime of the totalitarian type. The family model was based on man and woman working and earning salaries. Otherwise they have no chance to cover daily expenditures. There was no private ownership, no way for investment, the life was based on state organized needs and controlled consumption of goods, connected with permanent shortage of basic goods and products. The issue of the family and quality of life, returning of private ownership and investment to the future was subject to the regime change of 1989 and the right to freely express one's opinion, interests, needs and preferences.

After 1989, the disengagement from the Warsaw Pact and the CO were reduced to a minimum. The practise survived until 1918; Lubomír Lipták, “Elitenwechsel in der bürgerlichen Gesellschaft der Slowakei im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts”, in *Bürgertum und bürgerliche Gesellschaft in der Slowakei 1900-1989* (Bratislava: AEP, 1997), 67-80, 67, 70.

² Dysfunctional pluralism as a specific feature of Slovak political behaviour, because ineffective, not goal-oriented but distracting, creating factions in political situations that require a minimal consensus to reach one's goal.

MECON had crucial consequences for the economy, so much so that a significant group started to promote the nostalgia for communism. Many members of HZDS and later SMER-SD were drawing on that nostalgia.

We have election parties, that is, parties that become active mainly before the elections. They distinguish themselves of the member parties that are based on the constant activities and relations of their members. The first are not parties in the sense of a political party pursuing a political programme over years and being in touch with prospective voters and members. The election parties embark on strong campaigns and mobilisation with the means of political marketing, words and rhetoric.

A further specific trait of Slovak politics can be found in the society's cleavages: Slovak citizens are divided by national, confessional and social identities. These cleavages result in the continuous establishment of new political parties: the party landscape of the first decade of the 3rd millennium distinguishes itself radically from the one of the second. That means that the party landscape, the political scene, is not stable. The reason for this instability is the lack of commonly shared values. The state institutions are being literally colonized by the ruling party or coalition: we have the system of the 'winner takes it all'. This system and the concomitant behaviour it creates essentially threatens the surviving of political parties.

The regime change threatened the traditional model of the industrial family. Free choice does exist, but, unfortunately, it has led also to pressure from outside the family. And this means that neither women nor men can choose freely anymore, that, in the last instance, emancipation in its true meaning has ceased to exist. If you are unemployed, your range of free choice is severely limited. The career paths are changing; highly educated persons do menial work for which they are over-qualified. In the current political conditions, neither women nor men are absolutely free.

A new and European-wide trend can also be seen in the change of family structures: unemployed father, working mother, patchwork families, weekend father and so on. Social policy has to react to this trend, but so far, it doesn't, in no country. There is only talk, no adaptation of policy to the reality. The idea to go a step back and fully re-establish the traditional family model is impossible, since that would mean to abolish the very essence of civil rights – the equality of men and women.

A consequence of HZDS rule under Mečiar in the 1990s was that the oligarchs could establish their power, concealed by the pseudo-transparent media and the various political parties competing for power. To the common citizen this oligarchic power of the economic groups is invisible; they remain in the background. Timothy Garton Ash spoke of a 'nomenclatural democracy', referring to the 'democratic nomenclature', I called it "oligarchic democracy": old Communists and those involved in the wild privatisation in 90ties became rich in the social market economy. They yield real political power because of their wealth, since they can pay off parties, institutions, the media and so.

Major changes in Slovakia

To conclude, Slovakia has faced three crucial changes since 1989: 1993 – independent state, 2004 – member of EU and NATO, 2009 – member of Eurozone. Since 1989 there has been: 12 governments, 7 prime ministers, 4 times pre elections, 7 times referendum, only one was successful. Conflicts on socio political and socio-economic dimensions together with the conflict on cultural and historical identity (east vs. west, clientelistic culture vs. civic culture, pro life vs. pro choice, conservative vs. liberal value orientation) have an impact on

the state vision and we can identify three phases of building liberal democracy principals:

I. Phase : 1989-1991- to establish values of political freedom and democratic pluralism

II. Phase : 1992-1994 – to create ideological concepts to solve national-cultural interests, - creation of politics

III. Phase : 1998-2006 – ideological concepts based on political, social and economic issues

From the first decade of 21. century in the government in second decade is only one party: SNS. There are new one: Smer, SDKÚ, (SOP, ANO), Most _Híd, SaS ,OLaNO, LS NS, Sme Rodina, Siet. Political governmental elite is created as political neoplasm, therefore the first and second decade are two different, discontinuous periods of the development of our statehood.

Slovakia has promoted the biggest economic jump among V4, from lower income countries in the world, to high income countries, first quarter of world countries (213).

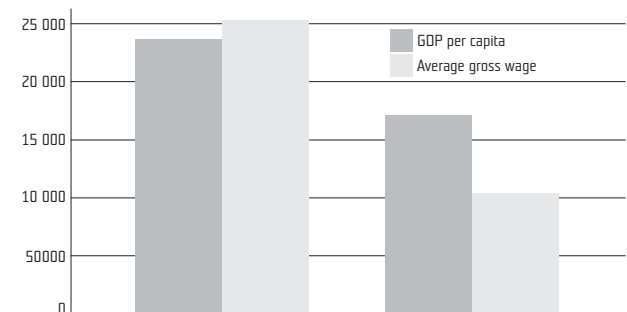
Gross national income per capita (dollars)			
	1989	2015	
Czech Republic	3 200	31 550	9,9x
Hungary	2 783	25 220	9,1x
Poland	2 166	25 870	11,9x
Slovakia	1 852	29 440	15,9x

/own account/

(Richest countries in the Europe are: Luxemburg-72 080, Norway-65 210, Switz – 63 990,

Germany – 49 090, UK – 41 230), Euro area – 41 153, EU – 38525)

Comparison of GDP/GNI has no sense without income of ordinary people. Average employee in EU has received a bit more than GDP per capita, in SR average Slovak has received less than 60% GDP per Slovak.



/data: Eurostat 2016/

Changes are also in the education structure:					
	1970	1980	1991	2001	2011
Primary	62,6	52,8	38,9	27,2	15,0%
University	3,1	5,3	7,9	10,1	13,8%

/1960 78,7% : 1,5%/

Number of Universities has increased: 1989 – 13, 2011 – 35 (private 12), colleges 43 – 128, lecturers 8059 – 10937. /data: Ministry of Education SR/

Has been the states political and economic performance poor?

Despite the initial contraction (figures of economic performance during communism were not correct, real figures on output were worth that they claimed), the median post-communist country in terms of growth expended slightly faster between 1990 – 2011 than median country elsewhere in the world

The rise in consumption was equally dramatic. From 1990 – 2011, household consumption per capita in the post-communist countries grew, on average, by 88% compared with average increase of 56% elsewhere in the world

Improvement in living standard (the number of passenger cars climbed from one for every 10 people to one for every four)

In information technology evolving from a backwater to an overachiever (2013 the region's cell-phone subscriptions per person had overtaken the rate in West. The post-communist world now boasts a higher percentage of internet users than any other region except North America and Western Europe.

More travel than ever before

They occupy larger flats: since 1991 living space per person has expanded by 99% in Czech Republic, etc.)

Thanks to mass-housing privatization programs, rates of homeownership have surged to some of the highest worldwide

Better food and eating (The Czech republic, Hungary, Poland, Slovakia and Slovenia experienced what medical researcher described in 2008 in the European Journal of Epidemiology as probably the most rapid decrease in coronary heart disease ever observed after consumers change the food

Environment – communism left behind a forest of smokestacks, but since 1990, the 11 countries that joined EU have slashed their emissions by more than half.

The average life expectancy rose from 69 years in 1990 to 73 in 2012. Infant mortality fell faster in % terms than in any other region. /7/

Major changes and challenges up today:

Institutional changes were remarkable, but there is still low enforceable by action, corruption, clientelism, non transparent redistribution of public sources, gap between law and justice, distrust towards court, connected with the low trust of citizens. Long-term unemployment rate, weak results in health care and education, weak rule of law have created „expectation gap“ and prevailing dissatisfied citizens.

The changes and the role of media:

To see differences between press systems one must look at the social systems in which the press functions. To see the systems in their true relationship to the press one has to look at certain basic beliefs and assumptions which the society holds.

The changes in education structure concern also professionalization of journalists:

There are 7 university educations (schools, colleges, departments), still free working places, less than before crisis, but available and 500 graduates per year with the problem to find adequately prepared journalist.

Media prefer experts rather than journalists (Markiza – 1/2 of editors are journalists, JOJ only 1/3, SME – from 80 editors only few are journalists). Problem is with quality of education plus only about 1/3 of students would like to be editor (journalist).

Average wage positions is one of the factor of lower interest to work as a journalist. In SR wage gap according to sectors, regions, professions is strong: general director- 600% average wage, attorney-300%,

software engineer-200%, art director-185%, lawyer-170%, physician-155%, chief editor-150%, programmer- 150%, journalist-116%, teacher-87%, plumber-85%, cleaner- 47%. The journalist average wage is 1002 Euro – 763,23 net (like governmental counsellor, network manager, but more than for example university lecturer – 922 Euro, economist – 964, research and academic worker – 900 Euro, personnel clerk, environmentalist,...

Media were the main actor of velvet revolution, fighter against pseudo democracy, actor of transition. All conflicts, partitions are also present in media (dual system – division is not between public and private, but according to their value position). Value fragmentation, polarization of media, political (not party) affiliation of media is natural consequence of their acting position. Crucial is the watchdog role of media, which are critical towards government, (doesn't matter what kind, right or left, except few exceptions – Slovenska republika: HZDS, Pravda: Smer).

Media are fighting for their independence and freedom. Several evidences of conflicts of media with power, like during Meciar's government – Blank front-page of mainstream media, during Dzurinda's period – cause "clump" (SME), Fico's period 2006 - 2010 – fight against his press law: blank front-page.

The media environment is characterised by strong privately owned TV and newspapers, including a vigorous tabloid sector. Relationships between the media and the government of Robert Fico have become increasingly strained over the last year. The Prime Minister, Robert Fico, has brought libel suits against several newspapers which have been critical of the government. In early 2017 he accused the media of publishing critical and biased information about the government and leading pro-opposition campaigns. Fico has also refused to communicate with or answer questions from particular media outlets and has launched verbal attacks on the media during press conferences. In November 2016, he called reporters 'dirty, anti-Slovak prostitutes'. This denigration of the media may be further undermining trust in the press and in politics more generally./6/

Concerns about editorial freedom do not just relate to pressure from politicians. With the exception of the public broadcaster (RTVS) and the news agency (TASR), major media outlets (both newspapers and TV stations) are owned or co-owned by foreign companies. The lack of transparency and cross-platform ownership of media outlets remain a concern for independent observers. Additionally, a large number of media outlets are now controlled directly or indirectly by local businessmen behind two Slovak financial groups, Penta and J&T, which has also led to public debate about the risks to media freedom. /6/

According to the Reporters without borders media in SR are on 23rd place from 179 countries, (better are media in Austria -12, CR – 16, Best: Finland, Netherland, Norway, Luxemburg, worst: Syria, Turkmen, North Korea, Eritrea.)

Impact of media is measured by different ways, international and domestic. According to MEDIAN.SK (January – December 2016) the readers of newspapers is 29% of population (Novy Cas- tabloid 15%, Plus 1 den - tabloid 5%, Sme, Pravda – 6%).

Impact of Radio: 66% of population, (Express – commercial 19%, Radio Slovakia – public 18%, Fun Radio – commercial 11%),

TV: each day – 84% of population (Markiza – commercial, daily 51%, JOJ – commercial 32%, RTVS – public 25%, TA3 – commercial, news 5%).

SOURCES OF NEWS:

TV 79%, Print 29%, Social media 58%, Online (incl. social media) 86%

DEVICES USED FOR NEWS: Computer 64%, Tablet 16%, Smartphone 41%			
Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	54%	74%
2	YouTube	22%	60%
3	Facebook Messenger	10%	35%
4	Pokec.sk	7%	15%
5	Google Plus	6%	15%

(data: Reuters Institute: Digital News Report 2017)

In terms of online media, the leading outlets are digital-born news portals. Topky.sk is owned by Slovak Telecom and is highly rated in our survey for news that amuses and entertains. Aktuality.sk is a more serious publication owned by Ringier Axel Springer. Unusually, the public broadcaster RTVS does not operate a news website, although there are no formal restrictions on this. In the last year it has launched a smartphone app that allows access to broadcast programmes. /

Who will be the first with new headline?

Deeper analysis of current position of media leads to further conclusions:

- Evidence of personal links between journalists and politicians (“baby” line)
- Evidence of “finding materials on the table” – from state administration, secret services, police, etc.
- Evidence of “to find or create conflict”, bombastic = negative headlines
- Evidence of pressure of spoke persons of political parties, state institutions on media
- Evidence of pressure of interest groups on media (negative information on competing business). Fight of two book-stores, attack of JOJ through Novy cas on Markiza. ...
- Evidence of “giving information, photos” to tabloids
- Evidence of dialog based on “political objector statements”
- Evidence of financial fight for resources,
- Evidence of manipulation of facts – low professionalism? Pressure of time? Linkages to politicians, institutions? Paid or free of charge?
- Evidence of finding causes and cases
- Evidence of personal attacks (often against human dignity, crossing privacy)
- Ex-post evidence of “doing job for...” – positions in state administration.

Trust in the media has been in general rather low in Slovakia, but the perception of independent journalists has been recently declining even more. It has been affected particularly by the debate on the media ownership of Slovak news outlets by financial groups. The mainstream media are considered biased and the popularity of ‘alternative’ media has been on the rise./6/

Conclusion or from where to where?

All post – communist states were authoritarian states governed by a ruling party, each have propagandists to tell people, what to think, secret police to detect dissidence, prison camps to house regime critics, all staged farcical elections in which the party won more than 95% of

the vote. With the exceptions of Yugoslavia and post-1960 Albania, each took orders from Moscow, which sent tanks to Hungary in 1956, and Czechoslovakia in 1968 to crush popular uprisings. They have centrally controlled economies.

Most or all property belonged to the state, prices were set up by planners, heavy industry dominated as services languished, satisfying consumers were not a priority (to get the flat in the 1980s applicants in Bulgaria had to wait up to 20 years, in Poland up to 30 years, a quarter of the people filling the Soviet waiting lists were already pensioners. Car buyers in East Germany had to place their orders 15 years in advance. In Romania, the dictator N. Ceausescu put all citizens on low-calorie diet in the early 1980s to save the money for repaying the country’s foreign debt. He limited lighting to one 40-watt bulb per room, heating in public buildings to 57 degrees Fahrenheit and television programming to two tedious hours per day).

Communist system collapsed economically, in 1989 inflation hit 640% in Poland, 2700% in Yugoslavia./

The most fundamental transformation was political. Governments that are more free and open today than at any point in their history, the extent of political change is remarkable.

Today the average post-communist country is exactly as free as one would expect it to be, given its income.

Sure, countries are far from perfect. Level of corruption higher measured by international business people and people, lower standard of living, rate of unemployment, regional disparities, weak rule of law, low trust to justice, low civic participation, low trust to democratic institutions and state. Low quality of public and social services, low quality of media. The most important is citizen’s happiness. Residents express dissatisfaction with their jobs, governments, and educational and health-care systems.

Challenges are to continue market reforms, attempts to build democracy and struggle against corruption.

The internet and social media may have exacerbated low trust and ‘fake news’, but we find that in many countries the underlying drivers of mistrust are as much to do with deep-rooted political polarisation and perceived mainstream media bias.

Echo chambers and filter bubbles are undoubtedly real for some, but we also find that – on average – users of social media, aggregators, and search engines experience more diversity than non-users.

In most countries, we find a strong connection between distrust in the media and perceived political bias. This is particularly true in countries with high levels of political polarisation like the United States, Italy, and Hungary.

Almost a third of our sample (29%) say they often or sometimes avoid the news. For many, this is because it can have a negative effect on mood. For others, it is because they can’t rely on news to be true.

The reality is that, for most of us, social media are not something different but increasingly just part of the everyday media mix. Most people combine a number of different sources and platforms for news.

We should also remember that there are significant generational splits in the sources used for news. Across all countries, younger groups are much more likely to use social media and digital media as their main source of news, while older groups cling to the habits they grew up with (TV, radio, and print)./6/

Journalism has become increasingly critical of politicians and the policymaking process, shifting from “watchdog” to “attack dog” mode. There are two main effects of negative news: on political trust and activism or on democratic aspirations and satisfaction. The events themselves are the primary cause of any political disaffection but they can only shape public opinion if they come to the light of day. There are two ways: through particular scandals with little lasting imprint

upon public attitudes toward government or general a long series of repeated scandals with corrosive impact upon public trust in social institutions./ 5/

The impact of negative news and particular scandal events is visible on specific levels of political trust, trust to government, parliament, deputies rather than support for democratic values or democratic system.

General exposure to news and information from media usually strengthened democratic aspirations. Regular use of all news media /TV, Radio, newspapers, online/ reduced the democratic deficit, or the size of the gap between expectations and perceived performance. But, public trust is damaged by regular exposure to negative news and to coverage of political scandals by any media outlet.

Sources:

Club de Madrid: Next Generation Democracy project, "Agenda for Wider Europe", 2017

Eurostat

Hallin D.C., Mancini P.: "Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics", Cambridge University Press, Cambridge, 2004

Lipták, L.: "Elitenwechsel in der bürgerlichen Gesellschaft der Slowakei im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts", in Bürgertum und bürgerliche Gesellschaft in der Slowakei 1900–1989 (Bratislava: AEP, 1997), 67–80, 67, 70.

Norris, P.: "Democratic Deficit, Critical Citizens Revisited", Cambridge University Press, 2011

Reuters Institute: "Digital News Report 2017", Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017

Shleifer, A., Triesman, D.: "Normal Countries, The East 25 Years after Communism", in: Foreign Affairs, Published by the Council on Foreign Relations, Nov-Dec. 2014 issue

ŠÉFREDAKTORKA SME BEATA BALOGOVÁ:

Populisti sa snažia eliminovať kritický hlas médií

V čase rýchlych informácií, hoaxov, konšpirácií a spravodajských hier sa niekedy cítite ako v pralese plnom hadov. Niektoré sú škrtiče, iné jedovaté. A Indiana Jones vyzerá, že sa pobral na dôchodok. Aké je dnes postavenie médií v demokracii, ktorú zvnútra rozkladajú demokraticky zvolení lídri?

Politické elity – od amerického prezidenta až po slovenských politikov – označujú médiá v ostatných rokoch za nedôveryhodné a za šíriteľov nepravdivých informácií. Prečo?

Otázku dôveryhodnosti médií je potrebné vnímať v širšom kontexte. Ľudia strácajú dôveru k tradičným médiám nie vinou toho, že médiá robia menej kvalitnú prácu, ale pre problém rozmachu populizmu medzi politikmi. Mnohí politici chcú znižovať kritickosť médií tým, že sa snažia oslabovať kredibilitu kritických médií. Náš premiér nazval novinárov zo SME a Denníka N džihád. Tým vysielal spoločnosti signál, že novinári sú tak agresívni a nebezpeční ako teroristi. Predtým nazval novinárov protislovenskými prostytutkami. U viacerých politikov vidíte v ich reakciách, že kritická novinárska práca je pre nich útokom, premyslenou kampaňou na ich odstránenie.

• **Myslíte, že to čitatelia vnímajú ako spochybňovanie?**

Niektorí politici sa snažia eliminovať kritický hlas médií tým, že nás označujú za nedôveryhodné. Keď politici spochybňujú tradičné médiá, tak časť čitateľov posielajú k takým zdrojom, ktoré tvrdia – neverte tradičným médiám, lebo ony sú financované Györgyom Sorosom, sú súčasťou veľkej konšpirácie a verte nám. Pospájajú tie najočividnejšie body a ponúkajú omieľané konšpiračné teórie. Politici len z krátkodobého hľadiska z toho majú benefit, pretože sa im môže zvýšiť popularita. Ale z dlhodobého hľadiska oslabujú demokratické inštitúcie. Väčšina konšpiračných webov spochybňuje tieto inštitúcie,



spochybňuje demokraciu, spochybňujú kritické médiá a posúvajú inú verziu reality.

Nedávna štúdia GLOBSEC-u ukázala, že Višegrádsky región je veľmi zraniteľný voči propagande. Maďarsko je na prvom mieste a hneď za tým Slovensko. Ak si to spojíme s činnosťou ruskej propagandy v regióne, tak nám jednoznačne vychádza, že úloha kritických médií je veľmi dôležitá. Zvýšená aktivita konšpiračných webov oslovuje masu čitateľov. Sami v SME vidíme, že pod našimi článkami sa objavujú

diskutéri, ktorí sú koordinovaní. Opakovane publikujú v diskusiách texty, ktoré sú variáciami na tú istú tému a objavujú sa aj pod článkami, s ktorými nemajú žiadnu súvislosť. Máme diskutujúcich, ktorí mali 73 nickov a vždy, keď ich zakážeme, vytvoria si nový a pokračujú v šírení konšpirácií.

• **Višegrádsky postsocialistický región akoby si nezvykol na liberálnu demokraciu západného typu a stále sa v ňom obzeráme (temer sentimentálne, veď si stačí pozrieť rôzne retromanie v obchodoch) po priamočiarejších vodcovských či aspoň paternalistických riešeniach. Aký to má dosah na médiá?**

Táto doba nepraje rozvoju kritického myslenia a kritického písania. Stačí sa pozrieť na Maďarsko, ktoré je učebnicový príklad toho, akým spôsobom propaganda podporovaná štátom môže úplne rozkladať kritické myslenie. Štátne médiá omieľajú donekonečna konšpiračné výmysly o Sorosovi a private médiá inzerciu od štátu vítajú, keďže z nej žijú. A štát inzeruje túto kampaň aj v ďalších médiách. My si môžeme hovoriť, že nám to nehrozí. Ale nevieme, či nám to nehrozí. Orbán vytvoril laboratórium na rozloženie liberálnej demokracie a k tomu, aby sa mu to podarilo, potreboval rozložiť kritické médiá. Jeho postupmi sa inšpirovala aj poľská moc. Aj tam vláda, aby mohla oslabiť liberálnu demokraciu, siahla na kritické médiá a postupuje na súdnicstvo. V Čechách si ľudia zvolili do čela štátu človeka, ktorý naozaj má doslova animózný vzťah ku kritickým médiám. My dnes ani nevieme, aký dopad bude mať Babišov tlak na kritické médiá v Čechách. Ani my nie sme v bezpečí. Príbeh Maďarska, Poľska i Čiech ukazuje, že môžete normálnymi demokratickými procesmi stratiť demokraciu, alebo ju minimálne oklieštiť a naštrbiť dôveru v jej fungovanie.

• **Demokracia akoby nemala ochranné mechanizmy na to, aby zostala demokraciou. Volebný systém ukazuje, že nie vždy vyhrajú volby tí, ktorí by boli najlepší pre riadenie krajiny. A zároveň útoky na médiá ukazujú, že demokracia je extrémne krehká a zraniteľná. Majú sa médiá postaviť na ochranu demokracie?**

Ak čelíte moci, ktorá sama ohrozuje demokratické režimy, nemôžete ostať nestranným. Riešil to napríklad New York Times, ktorých novinári mali diskusiu vo vzťahu k Trumpovi, či sú ešte nezávislí, alebo či sa naozaj pridali ako médiom na stranu rezistencie, odporu. Toto vytvára doba, v ktorej permanentne kritizujete lídrov v boji za demokratické princípy. Je veľmi ťažké preorientovať sa na to, že podme sa pozrieť, čo pozitívne ten konkrétny líder urobil. Pretože v tých zásadných veciach, ktoré vy ako *watchdog* sledujete, zlyháva. A to je veľká výzva. Ale druhá strana mince je, že médiá musia z niečoho žiť, čo môže byť vždy aj predmetom tlaku na médiá.

A potom máte takých semi-demokratických lídrov, ktorí tvrdia – buďte radi, že my sme na čele vlády a nie nejakí fašisti. Akoby naznačovali médiám: položte na oltár stability vašu kritickosť. Keď nás budete kritizovať, tak budúce volby vyhrajú fašisti a bude ešte horšie. Samozrejme, médiá sa musia aj neustále sebakriticky pýtať – prezentujeme realitu spoločnosti, sveta naozaj tak, ako je? Nie sme zaujatí, čiernobiely, nekritizujeme len pre samotnú kritiku? Ak ste kritické médium, vždy je zaujímavejšia story, ak si niekto odleje peniaze z európskych fondov, ako príbeh o tom, ako niekto európske peniaze užitočne využil. To je úloha kritických médií. To za vás neurobia konšpiračné weby a ani nikto iný, žiadne iniciatívy či malé projekty. Význam tradičných médií je práve v tom, že sú kritické a mali by zostať nezávislé. Je ich veľmi ťažké, priam nemožné nahradiť ich v tom kritickom hlase spoločnosti.

• **Nemôže to viesť až k samoúčelnosti kritiky?**

Sebakritika médií – či by sme nemali meniť spôsob, akým píšeme o spoločnosti, či by sme sa nemali viac približovať k ľuďom, či by sme

nemali byť miernejší, aby sme nestratili čitateľov, či by sme sa nemali baviť aj s fašistami – je potrebná ale môže viesť aj k zníženiu náročnosti na kvalitu. . Médiá majú dávať hlas aj tým nepočutým. Áno, my musíme rozprávať príbehy ľudí, ktorí za iných okolností sú nevidení a nepočutí. To je princíp novinárstva. Ale to, aby sme sa chceli zapáčiť fašistickým voličom? To nie je správna cesta, kritické médium nemôže obrusovať hrany a znižovať latku morálnych hodnôt.

• **Ale aj médiá môžu urobiť chybu a priniesť informácie, ktoré nie sú korektné.**

Ak médiá urobia nejakú chybu, tak sa okamžite na nich zvalí vlna kritiky a nikto vám nedá ten luxus povedať, že to bola obyčajná chyba. Hneď sa objavja konšpirácie o tom, že to bol zámer. To, ak si redaktor neurobil svoju prácu dobre, že sa pomyšľil, môže byť ľudské.

Riadiť veľké médium neznamená, že máte nejakú čiernu listinu s menami, že týchto musíme odstreliť a čakáme na telefonát od majiteľov, že týchto treba potopiť. Riadim individuality, novinárov, ktorí majú vlastné kritické myslenie. Ľudí, ktorým ide o zodpovednosť, morálku, česť, hodnoty. Oni si strážia svoju ľudskú integritu. Dobrí novinári si chcú robiť v kritickom médiu svoju prácu tak, aby sa za ňu vedeli postaviť.

A s týmto nerátajú ani oligarchovia, ani politici. Integrita novinára nie je nejaký „mediálny bullshit“, ktorý vyťahujeme na študentov žurnalistiky aby sa cítili dôležití. Ak si novinár odrobí svoje roky v kritickom médiu, tak on nebude riskovať svoju kredibilitu – že napíšem článok, ako to chce ten či onen. Pri nákupe médií sa oligarchovia snažia útočiť na integritu novinárov ako na prvé, snažia sa novinárom implantovať do hlavy, že novinárske princípy viac-menej bránia úspešnému biznisu a sú prekážkou k profitu. Snažia sa sebaúčtu v tých ľuďoch degradovať na tabuľku a výrobný proces. Lenže takto to nefunguje. Tu musí mať novinár profesionálnu sebaúctu. A tým pádom manipulácia nefunguje tak, ako si to predstavujú konšpirátori, že redakcia priľnie k chrbtici šéfredaktora, ktorého si vyberie majiteľ a naše porady vyzerajú ako rozhodovanie o tom, koho zničíme. To sú mýty, nie skutočnosť.

• **Na jeseň 2017 sme zažili bizarnú manipulačnú riadenú kampaň, keď na prezidenta Andreja Kisku zaútočili cez „ukrajinský“ e-mail v snahe zdiskreditovať ho, v ktorom boli dokumenty usvedčujúce ho z nedodržania daňovej disciplíny. Bola to zjavná snaha záujmových skupín vyvolať diskusiu o dôvere prezidentovi a jeho morálnom kredite. Ako by mali reagovať médiá na podobné úniky informácií, ktoré zjavne prichádzajú s tým, že sa tu chce manipulovať s verejnou mienkou?**

Jediné, čo môžete ako kritický novinár urobiť je vyrozprávať celý príbeh. Povieť čitateľovi, že táto informácia k nám prišla takýmto spôsobom, myslíme si, že dialo sa to preto, ale zároveň – pokiaľ sa vám javí informácia ako závažná, tak ju čo najlepšie preveríte. Takéto situácie sme riešili už viackrát. Raz bol zhodou okolností na návšteve u nás pán Walt Bogdanich, nositeľ Pulitzerovej ceny, a na podobnú otázku odpovedal: overte to. Nemôžete odhliadnuť od toho, aký je zdroj informácie, ale musíte ju overiť. Vám neostáva veľa priestoru. Ak to odsuniete, že toto je informácia, ktorá sa ku mne dostala čudným spôsobom, tak neviete, či náhodou nie je pravdivá. A môžete zamľčovať pred verejnosťou veľmi závažné veci.

Naša realita je taká, že každý druhý deň sa objavujú čudné dokumenty. Na Slovensku je činnosť tajných služieb deravá ako sito. Je to kultúra nízkości, snaha eliminovať oponentov tým, že na nich ukážem, že oni sú ešte horší, než my. Ale v novinách musíte vyrozprávať celý príbeh čo najpravdivšie, aby čitateľ chápal kontext. Odmerať rovnováhu a to zlyhanie v takýchto prípadoch je to najťažšie. Ľudia, ktorí začali kritizovať Kisku, ako napríklad Robert Kaliňák, sa správal v podobných situáciách takto a takto. Nepristúpiť na to, že odpálite politiku, ktorý koná v zásade čestne, ale ak sa pomyšľil, tak to nesmieme

zakrývať a musíme to pomenovať tak, ako to je. Je to trestný čin? Tak to naozaj tak pomenujeme. A ak prejavil účinnú ľútosť? Čo to presne znamená?

• **Kde sa berie morálny potenciál, aby sa médiá, berme tú serióznu stranu mediálnej scény, mohli postaviť do takej pozície, že to, čo hovoríme, je najbližšie k pravde. Kde vyrastá morálny kredit médiá?**

V overovaní. Preto sú konšpiračné weby tak lacné – tam vám stačí jeden človek, ktorý si pospája staršie články a fotky a vytvorí si nový text, ktorý je navyše jeho názor. Vysvetľujem to aj budúcim žurnalistom. Komentár nie je žáner, ktorý majú písať. Musia najprv odrobiť svoju spravodajskú, novinársku základnú školu. Seriózne noviny musia najprv overovať fakt y. Opatrnosť spôsobu formulácie vždy odráža to, ako ďaleko ste sa dostali v tom preverovaní. A to ešte stále neznamená, že sa nemôžete seknúť. Môžete. Ale novinárstvo má isté procesy, ktoré sa osvedčili. Nie je náhoda, že najlepšie žurnalistické školy netlačia teóriu, ale snažia sa prejsť cez to remeselné overovanie zdrojov. Fakty, fakty. Druhá vec, ktorú môžete urobiť je pracovať s vlastnými ľuďmi a chrániť redakciu pred sfanatizovaním, pred syndrómom prílišného aktivizmu. Médium, ktoré je nezávislé, kritické a robí žurnalistiku poctivo, nemôže byť aktivistické. Aj my sa snažíme vždy postaviť za hodnoty, ktoré považujeme za správne, SME je liberálne médium. SME podporuje ľudskoprávne okruhy, prináša problémové témy z tejto oblasti a to nás zarámcovalo. Ale nesmie to nikdy deformovať obraz reality.

• **Sme svedkami spoločenskej situácie, kde veľké koncepty ako je liberálna demokracia, pravica a ľavica v politike, ľudské práva sú vnímané ako zastarané koncepty, ktoré akoby nemali reálne opory v spoločnosti. Vítajú hyperkonzumný spôsob života. A na druhej strane tu máme vytvorenú realitu, v ktorej je dôležité čo povedal jeden mafián o inom mafiánovi. Akoby spoločnosť veľké hodnoty nechcela vnímať, prijímať.**

Michal Havran to nazýva emancipácia hlúposti a je to niečo v čom tie médiá nemali robiť kompromisy ani v záujme čítanosti. Mám na zreteli ekonomický tlak. Média k tomu, aby boli nezávislé, si musia na seba zarobiť. Aby si na seba zarobili, nemôžu si dovoliť úzku profiláciu. SME obsluhuje jeden milión tristo tisíc čitateľov. A to je veľmi široké spektrum záujmov. Pri malom médiu, ktoré sa zameriava na úzku skupinu čitateľov, viete čitateľovi ponúknuť to, čo chce čítať presnejšie. Pri veľkých médiách je to náročné. Ale napríklad aj v SME mám v hlave červenú líniu čo je prípustné a čo už nie. Máme mladého čitateľa, ktorému smerujeme obsah stránok fičí.sk, potrebujeme aj to, aby si ľudia klikali na kvalitné články z rôznych oblastí. Inak sa naozaj dostanete do cyklu emancipácie hlúposti. Pomaly je to cnosť, ak ľudia sa nevedia správne vyjadrovať, že je cnosť, ak niekto nečíta knihy. Politické modely sú teraz nastavené tak, že nemáte problém vidieť zosmiešňovanie politickej korektnosti, zosmiešňovanie vzdelania. Ak pristúpime na hru banalizácie a bulvarizácie, tak sme na zlej ceste.

• **Spomenuli ste web. Je to obrovská zmena novinárskej práce aj s extrémnym nasadením rýchlosti – veď udalosti sa dejú minútu po minúte. Ako vnímate proces novinárskej tvorby práve pri tej hektike internetovej novinárčiny. Neprichádza tam k omylom? Určite prichádza, ale práve preto sú dôležité tradičné kritické médiá. Novinárska práca sa naozaj zrýchľuje, ale stavba toho, čo náukate čitateľovi nesmie stáť len na rýchlosti. To rýchle je spravodajské, to je ten flesh, ktorý sa deje. Ale za tým musíte ponúknuť čitateľovi analytické materiály, ktoré pripravujú ďalší novinári. Tí, čo overujú fakty, zisťujú, čo sa vlastne deje, dávajú kontext. Digitálna redakcia sa líši od printovej. Niektorí novinári, ktorí robia print, sa nevedia prepnúť do dynamiky webu. A naopak, niektorí weboví spravodajcovia nemajú potenciál na printové analýzy. Dnes nezačínate deň tým, že o desiatej**

si dáte kávičku, zbierate informácie a potom k večeru pripravíte text. Digitál je rýchly a treba ho neustále kŕmiť. Nie je to na úkor analytickej, čo nám ukazuje predaj našej platobnej brány. K tomu, aby ste čitateľovi mohli predávať obsah, potrebujete mať analytický a kvalitný obsah. A to niekedy vytvára dvojvrcholnú redakciu. Niektoré obsluhuje rýchly obsah, niektoré robí väčšie veci. Nemôžeme byť len rýchly a nie je to jediná kvalita.

Má to ďalšie úskalía: ak zamykáte kvalitnejší obsah, tak sa môže zdať, že elitizujete kvalitnú žurnalistiku, lebo sa môžu objaviť ľudia, ktorí budú hovoriť, že si to nemôžu zaplatiť, čo zasa pri tých cenách plateného obsahu nie je pravda. Ale je tam bariéra a môže vyvolávať dojem vytvárania obsahu pre náročnejších čitateľov. Tu vstupuje do hry spoločenská úloha veľkých médií. To je niečo, čo stojí peniaze, ale vy to robíte. Nie sme len komerčné médium, lebo nerobíme len rozhodnutia pre zvýšenie komerčného úspechu. Ale robíme aj spoločenský servis – často aj namiesto verejnoprávných médií, lebo oni to nerobia, robíte to preto, že to je DNA kritického média. Sú niektoré také témy, ktoré sa nedajú spracovať pre masového čitateľa, ale musíme ich mať. Keď chceme mať materiál o problémoch s hladomorom v Afrike, tak vopred vieme, že to nebude mať veľkú čítanosť, ale myslíme si, že je to nesmierne dôležitá téma, ktorá nás môže ovplyvniť a ovplyvňuje cez migráciu. Urobíme tému, ktorú si ľudia nekúpia a nebude mať stotisíc čitateľov, ale to je tá kategória, ktorá vás odlišuje od iných webov naháňajúcich bulvár a kliky.

• **Ale máme problém s mladými čitateľmi, ktorí nerozlišujú na webe, že či text vytvorila nejaká teta z Hornej Dolnej, alebo je autorom nositeľ Nobelovej ceny. Dochádza k nivelizácii hodnôt a kultúry vnímania textu. Je budúcnosť skôr temná?**

To už nie je úloha pre médiá, ale úloha pre celý školský systém – učiť mladých ľudí kriticky myslieť. Ak budeme vychovávať generáciu, ktorá kliká len na senzácie, tak budeme mať problém ako spoločnosť. Ohrozujeme ich kapacitu analyzovať väčší objem informácií. Vstupuje do hry generácia, ktorá nebude vedieť rozlíšiť, čo sú seriózne informácie a čo sú konšpiračné bludy o židovskom sprisahaní. Ale mnohé školy sa spamätávajú a kritické médiá tiež sa snažia odhaľovať hoaxy, ale sami to nevládame. A je to dvojsečná zbraň – musíte pritiahnúť mladého čitateľa aj obsahom, ktorý sa vám nemusí práve páčiť. Ale nemôžete oslovovať širokú čitateľskú bázu zjednodušaním, ale vytváraním vysokej kvality. Nemôžeme zjednodušovať, ale musíme ich učiť čítať a prijímať náročnejší obsah.

Beata Balogová vyštudovala žurnalistiku na bratislavskej Univerzite Komenského a je aj absolventkou Columbia University School of Journalism v New Yorku. Absolvovala postgraduálne štúdium v rámci Fulbrightovho štipendia na School of Journalism na University of Missouri, Columbia. Svoju novinársku kariéru začala v agentúrach TASR a SITA, neskôr 10 rokov viedla anglický týždenník The Slovak Spectator. Od 1. decembra 2014 vedie denník SME.

Prípravil Martin Kasarda



Sloboda jednotlivca verzus bulvár

Andrej Tušer ■ Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave, Slovenská republika

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá vplyvom mediálnych posolstiev na adresátov. Na malej sonde sa pokúša ukázať, ako médiá (konkrétne bulvárne) nie vždy prinášajú objektívne texty a verné svojmu poslaniu (nielen zabávať, ale aj škandalizovať) môžu mať nepriaznivé dopady nielen na svojich adresátov, ale aj na aktérov, osobnosti, o ktorých píšú. Text je pokusom alebo úvahou, ako sa v rámci výskumnej úlohy PEVŠ budeme snažiť analyzovať mediálne obsahy a dávať ich pri princípe slobody prejavu do súvislosti so slobodou jednotlivca.

Kľúčové slová: sloboda – bulvarizácia – médiá – adresát

Abstract: The paper deals with the impact of media messages on recipients. On a small probe, he tries to show how the media (notably tabloids) do not always bring objective texts and faithful to their mission (not only to entertain, but also to scandalize) can have adverse consequences not only for their addressees but also for the actors, the personalities I write about. The text is an attempt or a disagreement as we will try to analyze media content in the context of the research role of the Paneuropean University and to give them the freedom of expression in the context of freedom of speech.

Keywords: freedom - bulvarization - media - addressee

Úvod

Projekt Paneurópskej vysokej školy v Bratislave v rámci Agentúry pre podporu výskumu a vývoja pod názvom „Sloboda prejavu v kontexte moderných technológií“ má široký záber riešení. Vzhľadom na jedinečnosť výskumu, v interdisciplinárnom priestore práva, psychológie a médií doteraz neriešenom, sa ponúkajú hĺbkové analýzy, syntézy a komparácie, ktoré v záverečnom výstupe majú poskytnúť vyčerpávajúce a objektivizované východiská, resp. odporúčania, tak veľmi potrebné pre aktuálnu súčasnosť. Dovoľm si odčítovať: „Zámerom projektu je skúmanie manipulácie s informáciami a metód ich prenosu, ktoré sa kanálom masmédií dostávajú k jednotlivcovi, vplyvajú na jeho osobnostné atribúty, akými sú občianska česť a ľudská dôstojnosť, súkromie, meno, prejavy osobnej povahy. Rovnako môžu podľa svojho obsahu a formy zasahovať aj aktívnu sféru pôsobenia jednotlivca, a to nepriamym vplyvom na život a zdravie, ale aj priamym konaním, kedy sa pod vplyvom

informácií rozhoduje ich príjemca o otázkach svojho života alebo zdravia.“

V tomto kontexte sa predkladaný odborný článok zaoberá vzťahom obsahu bulvárneho média a jeho adresáta. Klasik masovej mediálnej komunikácie Denis McQuail v knihe **Úvod do teórie masovej komunikácie** (2009, s. 562) hovorí, že „bulvarizácia je výraz odvodený od označenia pre bulvárne a senzáciové noviny /plné ohováraní a škandálov. Vztahuje sa k procesu „zhlúpnutia“ alebo „zníženia kvality“ serióznej tlače v mnohých krajinách. Hlavnou predpokladanou príčinou je komercializácia a tvrdé súperenie o čitateľa. Vyvolal úpadok žurnalistických štandardov, má podiel na zvýšení neinformovanosti publika a zvyšuje tiež nebezpečenstvo zámery fikcie a skutočnosti“ (napríklad infozábava – infotainment, pozn. aut.).

Ak ešte v nedávnej minulosti – v čase prevahy tlačových médií – platil slogan „noviny sú zrkadlom života“, dá sa povedať, že v súčasnosti sú tým „zrkadlom života“ médiá všeobecne? Vzhľadom na ich pôsobenie vo všetkých sférach a vo všetkých špecifických prostriedkoch masovej komunikácie (tlač, rozhlas, televízia, film, internet, nové, sociálne a digitálne médiá) a zásluhou toho aj ich nesmierny, nielen informačný, tlak na adresátov, núka sa do povedomia skôr slogan „médiá sú manipulátorom života“. Túto skutočnosť potvrdila aj medzinárodná vedecká konferencia na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v roku 2016 pod názvom „Médiá – moc – manipulácia“. Zborník z nej sa nachádza na webovom portáli Fakulty masmédií.

Napriek výpovediam niektorých amerických expertov, že bulvár už nie je žurnalistika, typologicky má svoje miesto v štruktúre médií. Navyše, ako potvrdzujú rôzne ankety a prieskumy, verejnosť ho prijíma mimoriadne aktívne. V rebríčkoch čítanosti, počítanosti či sledovanosti sa nachádza na najvyšších priečkach. Jeden z dôvodov, prečo to tak funguje, uvádza aj spisovateľ a publicista Martin Kasarda: „...bulvárna tlač reprezentuje najkonzervatívnejšiu líniu myslenia, v popredí ktorej stojí ochrana celistvosti rodiny, spravodlivosť občianskej spoločnosti, odpor k nezmyselnému násiliu a láska k nahote každej pravdy.“ (Konzervatívna etika bulváru. Dostupné na <http://www.jetotak.sk/slovensko/konzervativna-etika-bulvaru>.) Takto ponímajúc bulvár sa dostávame k jeho pozitívnym stránkam. On má však aj opačnú tvár obsahu. Poukazuje na ňu i projekt našej výskumnej úlohy nielen v súvislosti s bulvárnymi médiami. Hovorí sa v ňom: „Sloboda prejavu

totiž chráni aj zraňujúce, šokujúce alebo znepokojujúce myšlienky. Pri tom však narážame na zónu etiky výkonu novinárskej profesie. Masové médiá produkujú v súčasnom období veľké množstvo obsahov, ktorých pravdivosť a hodnota je otáznka. Kritické čítanie mediálnych obsahov odhaluje, že sa v tomto prostredí dostávajú k čitateľom aj články, či audiovizuálne diela fiktívneho charakteru, neoverené, obsahujúce zavádzajúce až nepravdivé a lživé informácie.“ Tak, ako to vyššie formuloval aj Denis McQuail.

Kasarda (2010, str. 84) prisudzuje bulvárnym médiám tieto typické črty:

- a/ expresívny a hovorový jazyk (časté tykanie ľuďom), neraz aj použitie vulgarizmov,
- b/ prevaha zábavných, ľahkých tém, „nafukovanie“ nepodstatností,
- c/ žánre (správa, rozšírená správa) sú prevrátené naruby, namiesto spravodajstva beletrizované príbehy s pointou,
- d/ fotografia (ktorá nemusí byť ani kvalitná) s informačne škandálnou, zosmiešňujúcou, šokujúcou témou,
- e/ titulky emotívne, neraz doplnené o výkriky (škandál, exkluzívne).

Médiá – prijímatelia (adresáti)

Medzitulok vyjadruje poslanie masovej (mediálnej komunikácie). Týka sa všetkých typov médií. Jeden z prvých mediálnych expertov, ktorý prišiel na proces komunikácie, bol Harold Lasswell takmer pred sedemdesiatimi rokmi (1948). Vytvoril model masovej komunikácie, v ktorom na začiatku sa nachádzajú médiá ako vysielatelia mediálneho prejavu, obsahu, potom je mediálny prejav, za ním médiá ako komunikačný kanál, cez ktorý sa mediálny obsah dostáva k prijímateľovi, a nakoniec výsledok tohto procesu – komunikačný, mediálny účinok: čo to spravilo s adresátom, prijímateľom. Ako dokázalo médium (vysielatelia – redakcie) osloviť svojho potenciálneho čitateľa, rozhlasového poslucháča, televízneho diváka, či internetového používateľa, aby na základe prečítaného, počutého, videného reagoval.

Posledný prvok tohto Laswellovho modelu, teda účinok, možno považovať za najvýznamnejší v celom procese masovej komunikácie. Veď vysielatelia, redakcie tvoria všetky produkty iba s tým cieľom, aby nimi vysielaný obsah zaujal a aj ovplyvnil potenciálneho adresáta. To znamená, aby si kúpil konkrétny výtlačok novín alebo časopisu, aby si započul konkrétnu rozhlasovú stanicu, aby sledoval konkrétnu televíznu reláciu, aby klikol na konkrétny webový portál. Navyše, kým klasické médiá sa nachádzali v jednosmernom toku informácie od vysielateľa k prijímateľovi, internet prišiel s dovtedy nevídanou možnosťou interaktívnosti, okamžitej reakcie, spätnej väzby. Adresát má možnosť kedykoľvek reagovať na príslušný obsah.

Sledovali sme náhodne vybrané obsahy v období marca až septembra 2017. Aj keď to v odbornom článku nie je vhodné, dovolíme si použiť ľudové porekadlo „ako sa do hory volá, tak sa z hory ozýva“. Znamená to, že aký obsah adresát prijíma, adekvátnym spôsobom naň reaguje. Teda poučka sociológa Briana McNaira v praxi: Kvalita informácií je dôležitá pre rozhodovanie o tom, ako sa žurnalistika interpretuje a aké budú teda jej účinky. Oznamovanie a tiež jeho status dôveryhodnej informácie musí doraziť k príjemcovi, čo sa deje tak, že pôvodcovia oznámení dodržiavajú určité technické a estetické štandardy, čo hrá svoju úlohu pri účinnom oznamovaní myšlienok.“

Vo vzťahu bulváru (ale aj ďalších médií) k svojim adresátom platí, že obsah i forma mediálnych prejavov má silný vplyv na čitateľov, poslucháčov, divákov, používateľov internetu. Kultúra vyjadrovania mediálnych pracovníkov a obsahov ich produktov sa zákonite odráža na kultúre vyjadrovania adresátov. Skôr, než pristúpime ku konkrétnym

príkladom, ospravedlňujeme sa, že klamlivé, nadsadené a nevhodné uvádzané výrazy a ukážky nie sú našim výtvorom, ale sú vynaté z obsahov, ktoré prinášajú médiá. Ešte vulgárnejšie sa vyjadrujú adresáti, ktorí nevyberanými – ale často adekvátnymi – slovami reagujú na publikované texty. Niektoré príklady, ktoré uvádzame, odzneli na konferencii „Komunikačné paradigmy v lingvistiky a v žurnalistike“ pri príležitosti okrúhlyho životného jubilea jazykovedca profesora Jozefa Mlacka na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku v septembri tohto roka. Mali však iný kontext.

Ako klamlivý vo vzťahu k textu prijali adresáti titulok „Federer šokoval fanúšikov, tí neverili vlastným očiam: Slávny tenista poslal manželku k vode“, uverejnený 1. septembra 2017.

V správe sa však píše, že „švajčiarsky tenista Roger Federer potreboval aj v 2. kole dvojhry na záverečnom grandslamovom turnaji sezóny US Open na postup päť setov. Zatiaľ čo sa „Fedex“ venoval tréningu a svojim fanúšikom, manželku s deťmi poslal k vode. S Mirkou sa nerozišli, Švajčiarka so slovenskými koreňmi sa so svojimi ratolesťami odobrala na prechádzku.“ Dostupné na: <https://sport24.pluska.sk/tenis/federer-sokoval-fanusikov-ti-neverili-vlastnym-ociam-slavny-tenista-poslal-manzelku-k-vode.html>

A reakcie čitateľov? (uverujeme aj s gramatickými chybami):

- Naozaj, slovné spojenie: „.... manželku s deťmi poslal k vode. S Mirkou sa nerozišli...“ je zmätočné a nevieme, čo si máme o tom myslieť. Ale nadpis, že ju poslal k vode, je hodný bulvárneho chmula a nie seriózneho novinára.
- Šialení novinári. To je neskutočné, ako prevráti skutočnosti.
- To na čo šliape ten akože tiež novinár, takáto k.....a môže napadnúť len našich chytrých, hanbím sa za neho, robí hanbu nám všetkým, do akého svetla nás stavia, veď my nie sme všetci pošahaný, len on.
- «Novinár» čo si to dal aký nadpis!? Nepoužívaj opiaty, to Ti škodí!
- Ten Fico mal naozaj pravdu o novinároch...

Podobne pôsobila rozšírená správa z 29. marca 2017 pod názvom „Konečne prehovoril o svojom otcovi“. Sľubný titulok nespĺnil to, čo avizoval. V príspevku sa okrem iného píše: Mladý a úspešný Mick Schumacher oslávil svoju plnoletosť a chystá sa na novú sezónu vo formule 3. V nej zažije premiéru a verí, že sa postupne dostane až do najbohatšieho motoristického seriálu. Práve vo formule 1 hviezdil jeho otec Michael, ktorý už 3,5 roka leží v kóme po nehode na lyžiach. Jeho syn Mick zdedil zjavne talent po otcovi a už ukázal, že s ním treba počítať aj v budúcnosti. Svoje plány opísal v rozhovore v nemeckej televízii RTL. „Môj otec je môj vzor. Je najlepší, môj idol,“ povedal Mick. Michael Schumacher by mal zo svojho potomka iste radosť, všetci fanúšikovia veria, že raz sa opäť postaví na nohy. Dostupné na: <https://www1.pluska.sk/Sport/Motosport/Desivemu-mlcaniu-je-konec-Mlady-Schumacher-konecne-prehovoril-o-svojom-otcovi>

Reakcie adresátov:

- Za klamlivé články by mali trestať ako za klamlivú reklamu.... alebo viac, lebo ani tú netrestajú.
- Som šokovaný z toho, koľko vykecal....
- Konečne prehovoril o svojom otcovi áno, že je jeho veľkým vzorom... neskutočné, toto fakt by ma v živote nenapadlo.
- Vy .skurvené novinárske h.yen.y, že sa nehambíte prízivovať sa na cudzom nešťastí.
- Autor nadpisu ku tým drístkam by si zaslúžil priamy kopanec do ksichtu..

- Čo môžeme čakať od takýchto plátok. Aby na to ľudia klikli, tak tam dajú svetový nadpis. Páni písákovia, choďte odpisovať elektromery, tam budete aspoň písať pravdu (teda možno). A majiteľovi doporučujem vymeniť vrátane šéfredaktora.
- Zrejme celý svet okrem toho neokrochana, čo písal ten nadpis toho článku...
- Na tohto redaktora v slovenskom jazyku ani nie je výraz...aj keď nadávok je dosť, ale všetko je málo, to chce čosi viac.

 Provokatívne pôsobí titulok zo 17. júla 2017 „Cibulková dráždi hriessnou pózou ako nikdy predtým: Odzadu a muži šalejú.

K textu patria tri fotografie. „Posledný pozdrav z dovolenky. Slovenská tenistka Dominika Cibulková (28) má za sebou krátke voľno. Po vypadnutí v treťom kole Wimbledonu Domča nabrala kurz Grécko, kde si spolu s manželom a pár priateľmi užila ničnerobenie v strede sezóny. Ani z ostrova Mykonos nezostala nič dlžná svojim fanúšikom a pochválila sa im na sociálnych sieťach horúcimi fotkami. No na tú najhorúcejšiu si jej priaznivci museli počkať až do konca dovolenky. „Moje obľúbené miesto na relax pred ďalšou časťou tvrdej práce,“ okomentovala Domča fotografiu na Instagrame, na ktorej jej trčí gulatý zadoček nad hladinu bazéna. Ona pri tom číta knihu.“ Dostupné na: <https://sport24.aktualne.atlas.sk/tenis/foto-vnutri-cibulkova-drazdi-hriessnou-pozou-ako-nikdy-predtym-odzadu-muzi-saleju.html>

Reakcie adresátov sú nevhodné, no primerané vyzývavému titulu, textu a fotografiám:

- Nevie, mne stále pripomína jedno zvieratko, z ktorého sú vynikajúce rezne a nie aby som z nej šalel. Redaktorko je asi nejaký úchyl, keď z nej šalie.
- Asi vie, že moc toho nemá, ale túžba po výstrednosti ju ženie vpred, čo z nej robí na fotografiách atrapu.
- Z nej šaliet? Neskutočné. Podpriemerná postava a o výzore ani nehovorím.
- V tenise už asi nemá čo ukázať, tak ukazuje aspoň cecky a prdel.
- Zdá sa mi, že zošalel akurát tak redaktor spolu aj s Cibulkovou...

Už sme uviedli vyššie, že úroveň vyjadrovania v médiách sa odráža na úrovni vyjadrovania adresátov. Dňa 8. augusta 2017 sa objavil titulok „Nechutné, odpudivé, odporne! Výber tých najhorších fotografií, ktoré naše celebrity BEZ HANBY zverejnili!“ Na začiatku sa v texte píše: „Slovenské i české celebrity často uverejňujú rôzne fotografie na sociálnej sieti. Vôbec neriešia, či im vidno intímne partie alebo ich záber vyvoláva znechutenie a odpor.“ Dostupné na: <https://www.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/nechutne-odpudive-odporne-vyber-tych-najhorsich-fotografii-ktore-nase-celebrity-bez-hanby-zverejnili-2.html?splitPage=17#contentText>

Na tento rozsiahly materiál reagovali adresáti nasledovne:

- Pre Boha, o akých to píšete celebritách? To sú obyčajné čurdy, či celé vryti. Niektorí aj uchýlení. Žiaľ, to je už tak u takejto utešenej hávede.
- No to píšú iba takí, čo p...u holú asi nevideli.
- Verešová bedu vyvalila. Aspoň som videl, jakú má.
- Niektoré baby robia aj nemožné preto, aby neupadli do zabudnutia a výsledok je taký aký je.

Záver

Táto malá sonda do obsahu, do posolstiev bulvárnych médií svojim adresátom potvrdila opodstatnenie voľby nášho výskumného projek-

tu. Pretože ak hovoríme o slobode jednotlivca, netýka sa iba adresátov, ako sú ovplyvňovaní, resp. manipulovaní, týka sa aj aktérov publikovaných obsahov. Tu je potrebné opäť zdôrazniť zámer nášho projektu na to, ako mediálne obsahy „vplyvajú na ich osobnostné atribúty, akými sú občianska česť a ľudská dôstojnosť, súkromie, meno, prejav osobnej povahy.“. **Náš text do istej miery poukázal aj na to, že by adresáti nemali posudzovať správy v médiách podľa tradičných výpovedí „písali to v novinách“, alebo „hovorili to v rozhlase či v televízii“, alebo na „spravodajskom portáli, tak to musí byť pravda.“. Ako sme na niekoľkých príkladoch demonštrovali vzťah médiá – adresát, nemusí to vždy byť tak. Je vhodné nad posolstvami médií porozmýšľať a potom sa rozhodovať, či sú seriózne, objektívne, alebo nie.**

Literatúra

- KASARDA, M. 2010. *Tvorba v periodickej tlači*. In: Tušer, A. a kol: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex 2010.
- KASARDA, M. 2014. *Konzervatívna etika bulváru*. In: *Je to tak*. Dostupné na <http://www.jetotak.sk/slovensko/konzervativna-etika-bulvaru>.
- MCQUAIL, D. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Sloboda prejavu v kontexte moderných technológií. Výskumný projekt Paneurópskej vysokej školy v rámci Zmluvy č. APVV-16-0588.*

Táto práca je súčasťou projektu PEVŠ – APVV-16-0588 s názvom Sloboda prejavu v kontexte moderných technológií.

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc. – pôsobí na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave od jej vzniku v roku 2007 [jeden z troch jej zakladateľov]. Zaoberá sa mediálnou tvorbou, systémom a typológiou médií, históriou a žánrológiou žurnalistiky. Profesor od roku 1997, menovaný prezidentom Slovenskej republiky. Autor, resp. spoluautor 31 publikácií, z toho 11 monografií, 5 vysokoškolských skrípt, 12 odborných príručiek, jednej bibliografie – Listy od N, jednej zbierky básní – Veršovanie s prvou láskou, jedného biografického zborníka – Kroky slov. Napísal via jako 170 vedeckých štúdií a odborných textov, viac ako 2000 publicistických článkov resp. vystúpení v rôznych médiách.



Nihil obstat

alebo

Napätie medzi slobodou a zákonom

Juraj Alner

Sloboda prejavu patrí medzi základné ľudské práva (nie však, ako si pamätáme bonmot z komunistických čias, sloboda po prejave; na námietku, že bonmoty nepatria do seriózných textov, odpovedáme, že tento má významnú výpovednú hodnotu).

No tak ako rieku, divoko zaplavujúcu široké okolie, vtesnali budovatelia hrádz do bezpečného koryta, vymedzili ideológvia prúd myšlienok do pevne stanovených medzí, aby tieto myšlienky (nie títo ideológovia) nemohli zaplaviť krajinu a zachovať prirodzené životné prostredie.

Námietka znie: ale veď ani my nechceme ohroziť normálny život v príbrežných obciach ničivými potopami.

Takže sloboda áno, ale zákony vymedzujúce jej brehy, tiež. Sloboda totiž nemôže byť bezbrehá, nemôže viesť k zničujúcim dôsledkom. Diskusia teda nie je o tom, či sloboda áno, ale o tom, ako dosiahnuť rovnováhu medzi slobodou a zodpovednosťou.

To nie je hľadanie či proklamovaním všeobecne a večne platných zásad, ale na základe týchto zásad reagovaním na situáciu v konkrétnej dobe a konkrétnej krajine.

Ak mi pracovník bezpečnostnej služby zverí informáciu, kade a kedy pôjde auto s významným štátnikom, môžem využiť princíp slobody prejavu a túto informáciu uverejniť. Nesiem potom zodpovednosť za smrť štátnika, ktorého prepadli teroristi? Alebo rešpektujem princíp zodpovednosti a informáciu neuverejním?

Cenzúra: kde sa vzalo toto slovo?

Horlivé diskusie sa vedú o cenzúre. Je prípustná? Je prípustná len v presne vymedzenom rámci? Ako je možné zabrániť jej zneužitiu?

Jedným z významov latinského slova censura je dozor. Kto a v akej miere je v demokratických pomeroch oprávnený takýto dozor vykonávať? Censere nachádzame v 16. storočí s významom posúdiť, odobriť. V germánskom prostredí úradné skúmanie a dozor nad tlačovými nariadeniami. Censura prekladajú latinské slovníky okrem iných významov aj ako navrhovať, radiť, nariadovať.

Ako videla v komunistickom režime cenzúra sama seba? V šesť-

dielnom Slovníku slovenského jazyka (SAV 1971) čítame: V kapit. štátoch (sic!) úradný dozor, kontrola tlače, divadla, filmov, kultúrnych podnikov, listov, verejných prejavov a pod. Encyklopédia Slovenska z roku 1977 (Veda, vydavateľstvo SAV) síce definuje pomerne presne, že cenzúra je „štátna administratívna predbežná kontrola tlače, rozmnožovania a šírenia informácií s možnosťou represii.“ Aby nedošlo k omylu, už nasledujúca veta spresňuje: „Vo vykonávateľských spoločnostiach je nástrojom vládnucich tried na potlačenie revol. a pokrokového hnutia.“

Na našom území bola cenzúra zrušená ústavným vyhlásením slobody tlače v roku 1848, slobodu tlače garantovala aj Ústava z roku 1920. Prvá socialistická ústava z roku 1948 konštatuje, že sloboda tlače sa zaručuje a nie je dovolené podrobovať tlač predbežnej cenzúre.

Hoaxy

existovali dávno predtým, než sa objavil tento názov. Cenzurovalo sa v širokom zmysle slova. Typickým príkladom bola úprava fotografií. Zo známeho obrazu z pražského Staromestského námestia, kde Gottwald oznamoval svoje februárové víťazstvo (v tejto etape nad prezidentom Benešom), zrazu zmizol minister Vlado Clementis. Nikto vtedy netušil, že o tri roky ho zavraždia jeho vlastní komunisti. Zmizol z učebníc, z knižníc. George Orwell mal postavu muža, ktorého vymazali z vedomia ľudí, akoby nikdy neexistoval. Tak zmizlo nespočetné množstvo ľudí donedávna na najjasnejšom výslni. Ukázalo sa, že je možné nielen odstraňovať, ale aj pridávať. Tak sa po voľbe Antonína Zápotockého za prezidenta v roku 1953 na nádvorie Hradčan dokomponovali davy ľudí, ktoré tam v skutočnosti neboli. Dnešné hoaxy, ktoré zaplavili médiá a najmä sa pretisli do našich počítačov, sú len technicky zdokonalené nástroje propagandy, známe už niekoľko desaťročí.

Ako pochopiť komunistický režim? Prečítajte si Kafku. Alebo Orwella.

Až v roku 1950 zákon zrušil všetky legislatívne normy z čias monarchie aj prvej čs. republiky. Vojnový režim prežili, komunistický

nie. V roku 1953 zriadili Štátny tlačový dozor, ktorý mal dbať, aby sa nezverejňovali údaje, ktoré majú charakter štátneho, vojenského a hospodárskeho tajomstva. Aké údaje to boli, určovali akési tajuplné sily, pripomínajúce Kafkov Proces. Ich chápadlá siahali kamkoľvek. Autor tohto textu mal napríklad vážne problémy, keď si ako vojak základnej služby v prvom liste domov pochvaľoval, že má v kasárňach izbu rovno nad kuchyňou. Kontrarozviedka, ktorá čítala všetku korešpondenciu, ho dlho vypočúvala, lebo vraj pomáhal nepriateľovi orientovať sa v pláne budovy.

Zákon 84/1968 Zb. v Čl. I, § 17 konštatuje, že cenzúra je neprípustná. V realite komunistického režimu sa hneď v § 18 skrýval podraz: Šéfredaktor alebo jeho poverený zástupca (§ 10 ods. 4 a 5) zodpovedá za to, že v hromadnom informačnom prostriedku nebude uverejnená informácia, ktorá... Dôsledkom bola ešte prísnejšia cenzúra, ktorú robili samotní šéfredaktori. Ak niečo do novín pustil cenzor, bola to jeho zodpovednosť. Odtiaľ zodpovednosť niesli redakcie a nikto nevedel, na čom ho nachytajú. Obavy boli opodstatnené.

V auguste 1968 prepadli Československo vojská Varšavskej zmluvy. Mimočodom: dôkladná analýza vtedajšej situácie svedčí o tom, že posledným klincom do rakve dubčekovského experimentu bolo Brežnevovo tvrdošijné, ale márne požadovanie obnovenia cenzúry. Hneď v septembri prijalo Národné zhromaždenie nový zákon platný až do roku 1990. Na jeho základe bol na Slovensku zriadený Slovenský úrad pre tlač a informácie, povestný SÚTI. V rokoch 1969 – 1970 nasledovali v redakciách, vydavateľstvách, v rozhlase a televízii čistky: už sa nevyhadzovali slová či vety z komentárov, vyhadzovali sa ich autori.

Pointou tohto príbehu je, že napätie medzi slobodou a zákonom je komplexné. Nevztahuje sa len na kozmetické úpravy, aby sa páčili politikom („Dajte cisárovi, čo je cisárovo“), ale určuje charakter režimu ako celku.

Čistky v knižniciach

Komunistická moc, po auguste 68 úplne v područí Kremľa, pracovala horlivo. Neobmedzovala sa len na tlačové médiá, ale zasiahla aj do verejných knižníc. Ministerstvo školstva Slovenskej socialistickej republiky, odbor vysokých škôl a vedy, vydal v júni 1972 Zásady pre určovanie stupňa závadnosti fondov (ale takých dokumentov bolo pre rozličné pracoviská množstvo). Zoznam mien by zabral niekoľko strán. Boli to osoby tvorcov, spolutvorcov, prekladateľov, zostavovateľov, redaktorov, recenzentov diela. Publikácie, v ktorých sa objavilo čo len jedno nežiaduce meno, boli vyradené. Ak si napríklad vysokoškolská knižnica objednala zo zahraničia z ideologického hľadiska úplne nezávadnú knihu, napríklad dejiny baletu, kniha sa do knižnice nedostala, ak závadný bol prekladateľ, alebo malý obrázok známej baletky, ktorá nedávno emigrovala. Kritériá spomínaných Zásad boli podrobné, nemalo im uniknúť nič. Pohon bol na osobnosti, ktoré si dovolili mať čo len náznak odlišného názoru. Ale skvostom dokumentu bola veta: „Za ideovo-politicky závadnú tlač treba považovať i nezávadné diela autorov ... ktorí emigrovali alebo boli exponentmi pravicových síl v rokoch 1968/69...“ Prílohou dokumentu bol aj zoznam 91 časopisov, v ktorých sa vyskytujú ideovopoliticky závadné materiály. Abecedne radený zoznam začína African Communist, o. i. je v ňom Economist, France Football, Marxist, Monde, National Geographic, NZZ, Spiegel, Time, Times... Viacerí knihovníci síce všetko nežiaduce vyradili, ale zabalili a uložili do skladov a pivníc, aby balíky znova otvorili v roku 1989. Horšie obišli hudobné knižnice. Gramofónové platne bolo potrebné zničiť. Stačilo prejsť po povrchu kľúčom a boli nepoužiteľné.

Režim oceňuje najvernejších,

nie najlepších. Môžeme povedať: cenu za vernosť. Oscarov, Nobelovu cenu a veľa iných udeľujú akademie a rozličné mimovládne organizácie. Jednou z mála výnimiek je Nobelova cena za mier, ktorú

udeľuje komisia Nórskeho parlamentu. To je však aj cena, nad ktorou sa vznáša najviac otáznikov, ba aj výkričníkov. Na Slovensku schválil parlament (SNR; v komunistickom režime schválil všetko, čo mu predložil ÚV KSS; dá sa povedať, že SNR bol orgán schvaľovací) zákon 65 z roku 1971 o Novinárskej cene Ľudovíta Štúra. Mala to byť motivácia pre tých, čo zostali verní režimu. Udeľovalo ju Predsedníctvo SNR tým, ktorí významne prispeli k uskutočneniu myšlienok socializmu a komunizmu. Horlivým režimistom to nestačilo. Dokument ČTK z 22.5.1984, ktorý uverejnil tabuľku nositeľov tejto ceny, spresnil, že ju udeľovali tým, „ktorí významne prispeli k uskutočneniu ideí marxizmu-leninizmu a proletárskeho internacionalizmu, k budovaniu socializmu a k boju za mier“.

Dve tabuľky

Často dostávam, najmä v zahraničí, otázku, kam by som v tabuľke od 1 do 10 zaradil prednovembrové a kam dnešné Slovensko. Zjednodušene som si jednotlivé stupne pomenoval: 1 príšerné, 10 ideálne. Spravidla dávam body oboj medzi 5 a 6. Ale za principiálne dôležité považujem konštatovať: sú to dve úplne iné tabuľky, hodnoty v oboch nemožno porovnávať.

Malta

Príklad z éry mečiarovských vlád: V roku 1995 sa konal kongres Asociácie európskych novinárov na Malte. Účastníci po dlhšej diskusii odhlasovali rezolúciu kritizujúcu slovenskú vládu za zasahovanie do práce médií a obmedzovanie slobody prejavu. Vláda na svojom najbližšom zasadaní túto rezolúciu odmietla a jej autorstvo prisúdila mne. V prednovembrových pomeroch by to pre mňa znamenalo koniec práce v médiách. Navyše: režim by mi vôbec neumožnil takej konferencie sa zúčastniť. V mečiarovských médiách nasledovali tvrde, často arogantné, ale len slovné odsúdenia. Vysvetľoval som – aj v televízii – že prípadné sankcie proti mne by len dali rezolúciu za pravdu. Do Bratislavy prišli predstavitelia Asociácie, aby rokovali s niektorými členmi vlády. Pointou bolo, že sme pozvali na nasledujúci kongres do Budapešti ministerku spravodlivosti, aby videla, ako fungujú slobodné médiá. A ona tam skutočne prišla.

Deklaráciu o masových komunikačných médiách a ľudských právach

(Declaration on mass communication media and Human Rights) č. 428 prijalo Parlamentné zhromaždenie Rady Európy v roku 1970. Zakotvuje najmä slobodu vyhľadávať, prijímať, uverejňovať a šíriť informácie a názory. Povinnosťou verejných orgánov je poskytovať informácie o záležitostiach verejného záujmu v primeraných medziach a povinnosťou masových komunikačných médií je poskytovať úplné a všeobecné informácie o verejných záležitostiach.

Už vtedy sa (v citovanom dokumente, ale aj inde) objavuje nový problém: snaha o získanie informácií prostredníctvom moderných technických zariadení (skryté mikrofóny, používanie počítačov atď.), ktoré porušujú právo na súkromie. Deklarácia vyzýva: Ďalšie riešenie tohto problému je potrebné.

Nihil obstat

Publikácie vydávané v prostredí katolíckej cirkvi majú hneď na prvých stranách konštatovanie cenzora: Nihil obstat. Niet námietky. A pri mene pozícia posudzovateľa: Censor. To je predpoklad pre získanie potrebného Imprimatur – povolené tlačiť. Obmenou je Imprimatur podpísané viacerými cirkevnými hodnosťami, ktoré oprávňuje uviesť podtitul knihy S odobrením cirkevnej vrchnosti.

V liberálnej demokracii (lebo nie každá demokracia je liberálna a nie každý demokrat ju takou chce mať) sa nihil obstat vzťahuje takmer na všetko. Rieke nechať jej zákutia, občas nebezpečné, občas romantické. Liberálna Európa reguluje svoje brehy len tam, kde predstavujú hrozbu. Sloboda je viazaná zodpovednosťou. Inak jej hrozí anarchia.

Zrejme toto napätie medzi slobodou a zodpovednosťou, príznačné pre európsku tradíciu, bude aj v budúcnosti ovplyvňovať naše snahy. Diskusia, kde treba rieke postaviť do cesty hrádzu, nemá zakončenie. Nihil obstat bude predmetom debát, čo a do akej miery treba zveriť do rúk cenzorom. S ktorými budeme riešiť otázky morálky, výchovy, ale aj bezpečnosti. Žijeme v dobe vážnych hrozieb (žil azda niekto v dobe, ktorá nečelila hrozbám?) a treba nám byť ostražitými. Strážiť na jednej strane našu bezpečnosť, na druhej našu slobodu. Hodnotu jedného i druhého sme zažili. Nezabudnime na vedomie súvislosti.

PhDr. Juraj Alner (1937) pedagóg, novinár, publicista

Je autorom kníh *Ľudská stopa* (poézia, 1999), *Zrod cely* (prózy, 1999), *Škola v Európe, Európa v škole* (učebný text pre stredné školy, 2007), *Židovský rok a iné eseje*, 2008), *Švajčiarske deti* (2010), *Slovenské pohľady na Židov* (rešerše textov v SP 1881 – 1916. 2011), *Kniha je tvoj hrad* (meditácie a zlomky, 1017), 1968 (*Polčas rozpadu komunistického režimu*, v tlači), vo viacerých publikáciách, aj zahraničných, je spoluautorom. Pôsobil ako stredoškolský učiteľ v Krupine a Banskej Bystrici, ako lektor na Paneurópskej vysokej škole, ako redaktor v denníkoch *Ľud / Čas*, *Národná obroda*, externe v mnohých iných, v rozhlase a televízii, 1970 – 1989 z politických dôvodov zákaz verejne vystupovať, v 90. rokoch v Asociácii európskych novinárov a Paneurópskej únii. Z viacerých vyznamenaní spomeňme francúzsky Rad dôstojníka Čestnej légie.

Táto práca je súčasťou projektu PEVŠ – APVV-16-0588 s názvom *Sloboda prejavu v kontexte moderných technológií*.



Právne a etické podmienky existencie dennej tlače na Slovensku v súčasnosti

doc. PaedDr. PhDr. Marcel Lincényi, PhD.

Abstrakt: Výskumná štúdia popisuje etické a právne podmienky existencie dennej tlače na Slovensku v súčasnosti. V rámci etického rámca diskutujeme ohľadom zodpovednosti, etických princípov a inštitútoch samoregulácie žurnalistickej profesijnej etiky. Právnu úpravu periodickej tlače analyzujeme z pohľadu administratívneho (správneho) práva, práva duševného vlastníctva, vlastníckeho práva a obmedzení v rámci krížového vlastníctva.

Kľúčové slová: denná tlač, Slovenská republika, právo, etika

Abstract: The research study describes the ethical and legal conditions of existence of daily press in Slovakia at present. Within the framework of ethics, we discuss the responsibility, ethical principles and institutions of self-regulation of journalistic professional ethics. The legal regulation of periodicals is analyzed from the point of view of administrative (administrative) law, intellectual property rights, property rights and restrictions within cross-ownership.

Keywords: daily press, Slovak Republic, law, ethics

Úvod

Tak ako médiá vyžadujú právo na slobodu prejavu, tlače a svoju nezávislosť, verejnosť od masmédií v rámci spoločenskej zodpovednosti očakáva istý rozsah úloh pri dodržiavaní etiky a morálky. Najmä v spravodajstve zákon vyžaduje, aby bola pri podávaní informácií k občanom zabezpečená všestrannosť informácií, názorová pluralita, objektivnosť a ich nestrannosť. V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať nielen etickými podmienkami existencie dennej tlače, ale aj legislatívnou úpravou, ktorými je usmerňované šírenie informácií v masových médiách na Slovensku. (Lincényi, M., 2013, 17)

Etický rámec

Problém etiky v masmédiách je veľmi široký, často je však ohraničený len na osobu novinára, jeho etické či neetické správanie. Richard Štáhel (OŽ 3-4 XLIV, 2001) otvorene hovorí, že situácia na mediálnom

trhu tlačí vydavateľov do kompromisov a to v závislosti od množstva získanej inzercie. Jednoducho mnohí významní inzerenti, medzi ktorých patria predovšetkým veľké priemyselné koncerny, očakávajú, že minimálne v čase, keď je v periodiku uverejňovaná nimi zadaná reklama, nebude dané periodikum prinášať kritické články na ich adresu. Nepriamo tým naznačujú, že v opačnom prípade sú ochotní prerušiť ďalšiu spoluprácu, čo vydavateľa ukráti o často existenčne nevyhnutné príjmy. Na novinára zas môže byť vyvíjaný nátlak, aby svoj materiál pozmenil, prípadne sporný príspevok nezaradil do tlače.

Vladimír Holina (1998) sa nazdáva, že máme predovšetkým dva etické ideály novinárskej profesie: „*Pravda a pocit zodpovednosti rovnako voči tomu, o kom opíšeme, ako aj voči tomu, pre koho píšeme. Z požiadavky princípu pravdivosti vyplýva i povinnosť overovania pravdivosti, hodnovernosti novinárskych materiálov určených na zverejnenie.*“ Rešpektovanie pravdy však podľa Jeffreya B. Abramsona (Lichtenberg, J., 1993, str. 229) poskytuje žurnalistike jeho etické ťažisko. Sme závislí od novín, ktorých vydavateľa vnímajú, že protivník môže byť všade, v súkromí i vo verejnosti.

Veľké možnosti manipulácie sa novinárovi núkajú v oblasti s obrazovými informáciami, ktoré sú pestré: „*Neetické je to, že zábery zo života spoločenskej smotánky slúžia na odpútanie pozornosti od závažných spoločenských problémov, na zlahčovanie si roboty, na službičkovanie mocným a na nadbiehanie čitateľovi,*“ konštatoval fotograf Ján Lofaj (OŽ 4, 1998) s tým, že snímka zobrazuje fakt, ale text ho dopĺňa, vysvetľuje, komentuje, dopĺňa súvislosti, vzťahy a príčiny. Záleží, či novinár vyberá snímky, radí ich, vyrezáva a píše text k fotografiám vecne, korektne, alebo ich používa ako príležitosť či dokonca len zámienku vysloviť vlastné myšlienky, názory a predviesť svoj dôvtip.

Podľa Tadeusza Zasepu (2002, str. 101) sme kultúre médií dovolili vytvoriť si vlastný systém postojov: „*Keď súhlasíme s manipuláciou prijemcu, strácame svoju slobodnú voľbu. Pred takouto manipuláciou sa však nevieme brániť len pomocou svojich pocitov a túžob. Vedť konzumný etos spočíva práve v tom, že vedie k stotožneniu chýtok s potrebou.*“ Zasepa (2002, str. 125) ďalej tvrdí, že masmédiá, osobitne televízia, si vytvárajú svoj vlastný morálny kontext: „*Formovaním spoločenského*

konsenzu môžu objasniť alebo vysvetliť niektoré problémy. Iné problémy môžu ignorovať. V dnešnej dobe masmédiá majú možnosť formovať morálnu predstavivosť miliónov príjemcov.“

Andrej Tušer v rozhovore pre Otázky žurnalistiky uviedol (Brečka, S., 2007, str. 103), že médiá majú byť strážcom demokracie a etiky. „Je nutné, aby médiá plnili svoju trojjedinú úlohu: 1. Pátrať po pravde. 2. Zverejňovať ju. 3. Dbáť na dôsledky.“ Nad etikou štvrtej veľmoci by podľa A. Tušera mali dbať predovšetkým samy masmédiá. „Na Slovensku existuje Kódex novinárskej etiky, inštitúty samoregulácie, ako sú napr. Tlačová rada SR a funkcia ombudsmana.“ (tamtiež, 2007, str. 103)

Zodpovednosť médií

Masovokomunikačné prostriedky boli často využívané na boj medzi skupinami, osobami, na získanie postavenia v spoločnosti. Pochopiteľne, že vládári, panovníci chceli mať od Guttenbergovho vynálezu kníhťače v roku 1445 dostupné médiá vo svoj prospech. Najmä od vzniku novín v 16. storočí v jednotlivých krajinách miestni panovníci opozičné médiá jednoducho zakázali, respektíve neskôr v 18. až 19. storočí ich kontrolovali pomocou cenzúry. Komunikačné prostriedky mali od svojho vzniku problém s existenciou a slobodou slova. Verejnosť zase so spoločenskou zodpovednosťou týchto médií. Chýbal tu vzťah medzi spoločnosťou a prostriedkami masovej komunikácie, ktorý sa vyhranil až v druhej polovici 20. storočia.

Prvý výrazný posun v definovaní vzťahu medzi médiami a spoločnosťou dala verejne vplyvná americká Komisia pre slobodu tlače z roku 1947 (Commission of the Freedom of the Press). Tá totiž v správe nepotvrdila len princíp slobody, ale pridala k nej aj pojem spoločenskej zodpovednosti, ku ktorému sa mala tlač prihlásiť na znamenie, že uznáva svoje zásadné postavenie v politickom a spoločenskom živote. (McQuail, D., 2007, str. 150) Komisia zostavila hlavné štandardy, ktoré by mala zodpovedná tlač dodržiavať – novinové správy majú byť pravdivé, presné, slušné, objektívne a relevantné. Správa odporučila médiám poskytovať fórum pre zverejnenie myšlienok. Masové médiá majú byť podľa komisie slobodné a samoregulovateľné, no majú dodržiavať etický kódex a profesionálne zásady. Komisia však pripustila, že spoločnosť môže zasiahnuť proti tlači vo verejnom záujme. (tamtiež, 2007, str. 150)

Americká Komisia pre slobodu tlače nielenže položila základy teórie spoločenskej zodpovednosti, ale vyvolala rad pokusov o popis a výklad rôznych typov normatívnych teórií médií, ktorú začala publikácia Štyri teórie tlače od Fredericka Sieberta a jeho kolegov z roku 1956. (tamtiež, 2007, str. 153) Autori Siebert, Schramm a Peterson v knihe *Four Theories of the Press* sformulovali prvé tézy a normatívne predstavy o fungovaní prostriedkov masovej komunikácie v rôznych typoch spoločnosti: Teória o spoločenskej zodpovednosti médií (Konceptcia spoločenskej zodpovednosti), Teória o autoritatívnom systéme médií, Teória o liberálnom systéme médií (Teória slobodnej tlače alebo slobodných médií) a Teória o sovietskom systéme médií (sovietska komunistická koncepcia). V minulosti sa objavovali snahy o doplnenie týchto štyroch teórií. McQuail navrhol ďalšie dve koncepcie: Rozvojová teória médií, Teória demokratickej participácie (McQuail, D., 2007, str. 157)

Tomáš Trampota (2006, str. 141) poukazuje na to, že ustanovenie normatívnych požiadaviek vo vzťahu ku komunikačným prostriedkom vychádza z predstavy, že médiá nie sú bežným typom podnikania, zastávajú v spoločnosti špecifickú funkciu, môžu byť v spoločnosti nejakým spôsobom užitočné a teda je v záujme spoločnosti, aby fungovali smerom k naplneniu tejto spoločnosti. Dodáva však, že verejný záujem vo vzťahu k médiám nie je v perspektíve spoločenského záujmu nikdy daný a definitívny. Slovenská spoločnosť sa po

roku 1989 začala navonok výrazne hlásiť k západoeurópskemu typu liberálno–demokratickej spoločnosti. Média však ako celok dodnes nepristúpili na zásady pozitívnych normatívnych teórií. Viac zdôrazňujú práva ako povinnosti, pričom možnosť voľby je pre nich prvoradá pred zodpovednosťou. (Poláková, E., 2001, str. 52) Podľa Johna B. Thompsona (2004, str. 186–187) život v medializovanom svete tak so sebou nesie nové bremeno zodpovednosti, ktoré na niektorých ľuďoch ťažko dolieha.

Etické princípy

Za základné etické vlastnosti osobnosti novinára sa považujú: čestnosť, odvážnosť, empatia, zodpovednosť a povinnosť etickej sebareflexie. Medzinárodná federácia novinárov považuje za najväčšie profesionálne morálne prečiny novinára: plagiátorstvo, svojvoľné skresľovanie, osočovanie, ohováranie, nactiutňanie a nepodložené obvinenia, prijímanie úplatkov v akejkolvek podobe. (Remišová, A., 2010, str. 166, 176)

Jozef Darmo (OŽ 4, 1992) pripomína, že novinár nesie nielen zodpovednosť za seba, ale predovšetkým za ostatných, ktorí mu dali dôveru priamo, alebo majú právo požadovať od neho zodpovednosť, ako by mu túto dôveru vyjadřili.

A. Remišová (tamtiež, str. 14) nesúhlasí s pripisovaním zodpovednosti za negatívne javy v žurnalistike a médiách len novinárom a mediálnym pracovníkom. Pripomína, že svet žurnalistiky a médií v dominantnej miere ovplyvňujú vlastníci mediálnych podnikov, pričom vlastníctvo médií je už niekoľko desaťročí záležitosťou menej početnej skupiny ľudí.

Inštitúty samoregulácie žurnalistickej profesijnej etiky

Vlastné svedomie novinára, odsúdenie od kolegov a spoločnosti vôbec je tým najvyšším sudcom v prípade nedodržania morálnych noriem. Prípadný postih pri porušení kódexom vyjadrených morálnych zásad je možné spraviť v jednotlivých redakčných kolektívoch alebo v orgánoch novinárskej organizácie.

Na Slovensku je v súčasnosti platný Etický kódex novinára. Tento dokument schválil 9. snem Slovenského syndikátu novinárov 5. novembra 2010 a účinnosť nadobudol 1. januára 2011. Dokument nahrádza Etický kódex SSN z 19. 10. 1990. K dokumentu pristúpilo viacero profesijných organizácií, vydavateľov, vysielačov, internetových portálov, ktorých SSN zverejňuje na internetovej stránke.

Kódex profesionálnej novinárskej etiky síce nie je záväzný, ale mal by platiť pre každého seriózneho novinára. Novinársky kódex sa začína preambulou a v ďalších ôsmich článkoch sú vymedzené profesionálne záväzné etické hranice. Deviaty článok hovorí o možnosti pristúpenia k dokumentu a desiaty článok sú prechodné ustanovenia.

Niektoré redakcie majú vlastné etické kódexy, ako napríklad spoločnosť 7 PLUS. Kontrola zo strany štátu je vylúčená. Sú však viaceré demokratické krajiny, v ktorých existujú samoregulačné novinárske mechanizmy v podobe osobitných nezávislých rád. Prvú tlačovú radu v Európe založili v roku 1916 vo Švédsku. Od roku 1936 pôsobil tlačová rada v Nórsku, od roku 1956 v Nemecku, od roku 1960 v Holandsku a od roku 1961 v Rakúsku. V roku 1970 prijala Konzultatívne zhromaždenie Rady Európy rezolúciu č. 428, ktorá obsahuje deklaráciu o prostriedkoch masovej komunikácie a ľudských právach. (Horňák, P., et al., 1999, str. 143)

Okrem toho existuje Svetová asociácia tlačových rád (WAPC), ktorá má členov v 16 krajinách. Táto asociácia slúži na výmenu skúseností z pôsobenia tlačových rád. Samotné tlačové rady dohliadajú na dodržiavanie slobody prejavu a práva na informácie, ako aj na prípadné porušovanie novinárskej práce. Rady sú volené na dva až štyri roky. Ich

predstavitelia sú osobnosti delegované novinárskymi organizáciami. Tlačovej rade môže podať písomnú žiadosť každý občan alebo inštitúcia. Rada musí stažnosť prešetriť a vydať vyjadrenie, či sa v tomto prípade porušila novinárska etika. Vytvorenie tlačových rád odporúča aj rezolúcia Parlamentného zhromaždenia Rady Európy. Sloboda novinárskej profesie nemôže jednoducho existovať pri mocenských zásahoch zhora a pri absencii hlbokého pocitu spoločenskej zodpovednosti samotných novinárov za všetko, čo publikujú. Lebo každé porušenie etických zásad jednotlivcov je zásahom do práva občanov na informácie a nachádza svoj ohlas vo verejnej mienke o novinároch ako celku. (Horňák, P., et. al., 1999, str. 152)

Slovenská republika má tiež Tlačovú radu Slovenskej republiky. Na jej vzniku sa podieľal Slovenský syndikát novinárov spolu so Združením vydavateľov periodickej tlače Slovenska, ktorí založili združenie – Asociácia na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike. Takáto etická samoregulácia znamená dobrovoľný zväzok novinárov, vydavateľov a prevádzkovateľov dbať o dodržiavanie novinárskej a profesijnej etiky. Rada vznikla 11. februára 2002, keď zástupcovia oboch organizácií jednomyselne zvolili šiestich členov tlačovej rady. TR SR začala svoju činnosť v apríli 2002. Pracuje podľa štatútu, ktorý prijali členovia Zboru zástupcov Asociácie na ochranu novinárskej etiky a členovia TR SR dňa 20. marca 2002. Podnety stažovateľov prerokováva a rozhodnutia TR SR prijíma na základe Etického kódexu novinára a Rokovacieho poriadku TR SR.

Tlačová rada vstupuje do vzťahu medzi podávateľom podnetu a médiom bez predbežného zaujatia. Svojimi rozhodnutiami umožňuje čestný ústup tak, aby sa neuzavrel priestor na obnovenie dôvery a spolupráce. Členovia rady pracujú vo viere, že jestvovanie TR SR otvára možnosti, ktoré u nás ešte nie sú obvyklé, hoci v krajinách so stabilnou demokratickou tradíciou, ktoré nám boli vzorom pri založení, pracujú už mnoho rokov, niekde i desaťročia, nezávisle a sú všeobecne rešpektované.

Situácia s etikou a morálkou slovenských novinárov začína byť niekedy veľmi vážna. Viacerí pedagógovia a odborníci pritom upozorňujú na to, aby činnosť médií bola viac v súlade s etikou a morálkou, keďže médiá i žurnalisti výrazne prispievajú k stavu morálky v krajine.

Právna úprava periodickej tlače

Okrem etického hľadiska je sloboda prijímania a šírenia informácií masových médií upravovaná aj právnou zodpovednosťou za šírenie informácií. Vo svete sa vedie diskusia o formách a intenzite právnej úpravy masmédií. Ako uvádza David Lelley a Roger Donway (Lichtenberg, J., 1993, str. 98), sloboda prejavu a tlače nemôže byť hodnotená mimo systému práva a napokon aj celej politickej filozofie. Tocqueville a viac-menej aj A. J. Liebling (tamtiež, str. 102) pri dosahovaní slobody tlače v demokratickej spoločnosti považujú dôležitú myšlienku individuálnej autonómie a samosprávy, ktoré sú nenahraditeľným prvkom v demokracii pre dosiahnutie pravdy. Judith Lichtenberg (1993, str. 128) je názoru, že v prípade diskusie o slobode tlače a ospravedlniteľnosti úpravy z oblasti práva sú prednejšie odpovede na otázky o tom, čo sa snaží vyrábať viac rôznorodosti a či regulácie prinášajú viac škody ako úžitku.

Lee C. Bollinger (Lichtenberg, J., 1993, str. 355) upozorňuje na to, že verejná regulácia vysielania médií je pod silným tlakom a môže byť dokonca aj bojom za svoj život. „*Odpor proti regulácii postupne silnel v poslednom desaťročí, ale teraz sa zhromaždili také sily, že aj federálna agentúra, ktorá vyvinula predpisy na hlavné problémy a slúžila ako dozorca právneho systému počas polovice minulého storočia, otvorene volá po návrate k systému voľného trhu, ktorý je výhradný mechanizmus pre zabezpečenie bohatého trhu nápadov.*“

Podľa Sanforda J. Ungara (Lichtenberg, J., 1993, str. 368) je ironic-

ké, že napriek obrovskej viere v schopnosti slobodnej a otvorenej komunikácii Spojených štátov amerických nastolíť mier, stabilitu a práva svojich ľudí, americká vláda nedokázala zásadnú úlohu slobodnej tlače v podpore demokracie rozvinúť po celom svete a pomáhať budovať ju tam, kde neexistuje. Sanford J. Ungar (Lichtenberg, J., 1993, str. 395-396) je názoru, že naliehanie na voľný tok musí byť rovnako silný faktor v americkej zahraničnej politike, tak ako sa spolieha na voľný pohyb kapitálu. „*Na morálnej rovine existuje veľa roboty. Vláda USA, novinárske organizácie by mali otázky slobody tlače pravidelne riešiť na medzinárodných fórach. Naliehanie na voľný tok myšlienok musí byť rovnako silný faktor v americkej zahraničnej politike, tak ako sa spolieha na voľný pohyb kapitálu.*“ Marek Benedik (Holina, V., 1999, str. 112) je názoru, že podmienkou férových a slobodných volieb je bezprekážkový prístup voličov k informáciám, teda realizácia práva na informácie voličov a bezprekážkový prístup myšlienok politických strán a hnutí k voličom, respektíve realizácia slobody prejavu kandidátov vo voľbách.

Legislatívnou úpravou periodickej tlače sa zaoberá masmediálne právo, ktoré upravuje súbor spoločenských vzťahov, ktoré sa nachádzajú na rozhraní verejného a súkromného práva. Pramene masmediálneho práva pozostávajú z Ústavy Slovenskej republiky, Listiny základných práv a slobôd, predpisov medzinárodného práva, ktoré podľa čl. 7 a podľa čl. 154c ods. 1 Ústavy SR majú prednosť pred zákonmi Slovenskej republiky a taktiež samotných zákonov Slovenskej republiky. (Drgonec, J., 2008, str. 45)

Ústava Slovenskej republiky upravuje slobodu prejavu a súvisiace právo na informácie upravuje nielen v čl. 26, ale aj v článku 34. Ústava SR v čl. 26 odsek 1 uvádza, že „*sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené.*“ Podľa odseku 2 „*Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhladávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu.*“ Vydávanie tlače nepodlieha povolovaciemu konaniu. Ako sa uvádza v odseku 3, cenzúra sa zakazuje. (Ústava SR, 1992)

Orgány verejnej moci majú povinnosť poskytovať informácie o svojej činnosti za podmienok a spôsobom ustanoveným zákonom. Lex generali je zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Osobami povinnými sprístupňovať informácie podľa tohto zákona sú štátne orgány, obce, ako aj tie právnické osoby a fyzické osoby, ktorým zákon zveruje právomoc rozhodovať o právach a povinnostiach fyzických osôb alebo právnických osôb v oblasti verejnej správy, a to iba v rozsahu ich rozhodovacej činnosti. (Drgonec, J., 2008, str. 62)

Povinnosť poskytovať informácie ukladá aj rad osobitných zákonov. Podľa § 24 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej republiky č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy SR v znení neskorších predpisov, podľa odseku jedna „*úrad je povinný zverejniť právoplatné rozhodnutie úradu, oznámenie o koncentrácii, a ak to povaha veci nevyklučuje, upozornenie podľa § 39 ods. 3 a začatie konania vo všetkých ostatných veciach vyplývajúcich z ustanovení zákona.*“ Ako sa uvádza v prvej vete § 3 ods. 2 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov: „*Právo spotrebiteľa na informácie sa zabezpečuje povinnosťou orgánu verejnej moci zverejniť právoplatné rozhodnutia vo veciach týkajúcich sa ustanovení tohto zákona, ako aj ďalších osobitných predpisov upravujúcich práva spotrebiteľov.*“ (tamtiež, 2008, str. 63)

Periodická tlač sa podobne ako každý masmediálny prostriedok ako predmet právnych vzťahov vyznačuje hmotnou stránkou (forma) a nehmotnou stránkou (obsah). S hmotnou stránkou periodickej tlače súvisí právna úprava normami občianskeho, obchodného a pracovného práca (súkromné právo), ale tiež právna úprava normami adminis-

tratívneho (správneho) práva. Na právnej úprave nehmotnej stránky periodickej tlače sa podieľajú predovšetkým právne normy niektorých práv duševného vlastníctva. (Muriň, P, 2010, str. 73)

Periodická tlač ako predmet administratívneho (správneho) práva

Administratívne (správne) právo pôsobilo a pôsobí pre úsek periodickej tlače tak, že jednak určovalo a určuje podmienky výroby a šírenia periodickej tlače a jednak určovalo a určuje povinnosti vydavateľom periodickej tlače odovzdávať tzv. povinné výtlačky. Podľa § 3 uhorského zákonného článku č. XIV/1914 o tlači „*periodický list sú každé noviny alebo časopisy, ktoré vychádzajú v obdobiach jeden mesiac nepresahujúcich.*“ (Muriň, P, 2010, str. 73) Zákon č. 184/1950 Zb. o vydávaní časopisov a o Zväze československých novinárov za tlač určoval noviny, časopisy a iné periodické publikácie. Uvedený zákon jednak zrušil uhorský zákonný článok č. XIV/1914 o tlači, čím zrušil aj vymedzenie tlačiva a periodického listu a zároveň v § 1 ods. 2 určil, že tlač sú noviny, časopisy a iné periodické publikácie. Zaviedol pojem „časopisy“. (tamtiež, str. 75)

Tlačové médiá sa roky riadili niekoľkokrát novelizovaným tlačovým zákonom Slovenskej republiky č. 81 z roku 1966. V minulosti sa týmto zákonom riadili všetky médiá a to, že v platnosti vydržal tak dlho, svedčí o jeho kvalite. S účinnosťou od 1. 6. 2008 však platí nový zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve č. 167 z 9. apríla 2008 (tlačový zákon), ktorý už pozná internet či právo na ochranu zdroja. Najviac polemizované právo na odpoveď či právo na opravu, ktoré mali ochraňovať súkromie a povesť ľudí, však skôr slúžili pre politikov. Legislatívu od 1. septembra 2011 preto nahradila novela zákona o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve tzv. tlačového zákona č. 221/2011 Z. z., podľa ktorej o právo na odpoveď prišli všetci verejní funkcionári, predsedovia a podpredsedovia politických strán a aj politické strany.

Tlačová agentúra SR sa okrem toho riadi zákonom o Tlačovej agentúre SR 385/2008 Z. z. a o novele zákona 547/2011.

Niektorí odborníci vnímajú printové médiá vo všeobecnosti omnoho liberálnejšie ako elektronické médiá. Niektorí si dokonca myslia, že vo vzťahu k tlačovým médiám nie je nutná regulácia či dokonca sankcionovanie, práve naopak by dôraz kládli na samoreguláciu a etické štandardy.

Právna úprava reklamy

Vo všeobecnosti reklamu na Slovensku upravuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ktorý ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona.

Podľa § 2 ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Reklamou nie je označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutelných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb. Za reklamu sa ďalej nepovažuje označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou, označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu, či zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

Reklama podľa § 3 musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže, nesmie byť klamlivá, skrytá, atď.

Reklama môže byť upravená aj v osobitných predpisoch inej legislatívy. Napríklad zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v § 5 upravuje zákaz klamaní spotrebiteľa a v § 8 klamlivé konanie a klamlivé opomenutie. Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky zase v § 8 upravuje povinnosť uvádzať reklamu v štátnom jazyku, inozajčný text až po totožnom texte v slovenskom jazyku.

Legislatívna úprava pred voľbami

V Slovenskej republike sa konajú voľby do Národnej rady Slovenskej republiky, prezidentské voľby, voľby do vyšších územných celkov, komunálne voľby, voľby do Európskeho parlamentu a referendum. Do roku 2014 boli jednotlivé druhy volieb a referenda upravované v šiestich samostatných zákonoch. Problém bol však v tom, že legislatíva riešila médiá a politickú reklamu v jednotlivých politických voľbách odlišne. Odlišné pravidlá pre voľby spôsobovali často dezinformácie a zmätok a preto bolo potrebné pristúpiť k zjednoteniu volebných zákonov.

Dňa 1. júla 2015 nadobudli účinnosť nové zákony, ktoré zjednotili základné pravidlá pre všetky druhy volieb vrátane vedenia volebnej kampane, sprísnilo financovanie predvolebnej kampane, zaviedli 48-hodnové moratórium pred každými voľbami a zabezpečili väčšiu transparentnosť financovania politických strán a volebných kampaní. Jedná sa konkrétne o [zákon č. 180/2014 Z. z. o podmienkach výkonu volebného práva](#) a [zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani](#). Zákonom č. 181/2014 Z. z. bol novelizovaný aj zákon č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach.

Zákon o volebnej kampani zjednotil **lehotu volebného moratória na 48 hodín pred dňom konania volieb** a zakotvil **strop výdavkov na kampaň** pre všetky druhy volieb, ako aj **inštitút osobitných transparentných účtov**, z ktorých sa bude financovať kampaň. V čase 14 dní pred dňom konania volieb a v deň konania volieb až do skončenia hlasovania je zakázané zverejňovať **výsledky volebných prieskumov**. Pri druhom kole volieb prezidenta alebo predsedu samosprávneho kraja je to sedem dní pred dňom konania druhého kola volieb a v deň konania volieb až do skončenia hlasovania. Zaviedli sa tiež **nové kontrolné mechanizmy a sankcie za porušenie zákona o volebnej kampani**. (MV SR, 2015)

Periodická tlač ako predmet práv duševného vlastníctva

Obsah periodickej tlače je predmetom právnej úpravy aj niektorými normami práv duševného vlastníctva, konkrétne predmetom úpravy autorským právom. Aktuálna právna úprava práv a povinností autora (usporiadateľa obsahu) periodickej tlače a autorov diel, ktoré boli použité v obsahu periodickej tlače, je obsiahnutá v zákone č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon) v znení neskorších predpisov. Táto právna úprava v § 7 ods. 1 určuje, že „*predmetom autorského práva je literárne a iné umelecké dielo a vedecké dielo, ktoré je výsledkom vlastnej tvorivej duševnej činnosti autora, najmä*“ slovesné dielo [§ 7 ods. 1 písm. a) uvedeného zákona], prejav [§ 7 ods. 1 písm. b) uvedeného zákona], kresba, náčrt, ilustrácia [§ 7 ods. 1 písm. f) uvedeného zákona], a fotografické dielo [§ 7 ods. 1 písm. g) uvedeného zákona]. (Muriň, P, 2010, str. 79)

Periodická tlač ako predmet vlastníckeho práva

Poznámky o periodickej tlači ako predmete vlastníckeho práva sa týkajú hmotnej stránky periodickej tlače, presnejšie jej rozmnoženín. Vlastnícke právo sa týka jednak papiera – médiá, na ktorom sú vy-

hotovené rozmnoženiny periodickej tlače (noviny, časopisy) a jednak (v prípade internetových novín) technických zariadení a prostriedkov ich prepojenia. Vlastnícke právo, ktoré je priame právne panstvo nad vecou, nad papierom a nad technickými zariadeniami a prostriedkami ich prepojeniami, podľa § 123 zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov znamená, že „vlastník je v medziach zákona oprávnený predmet svojho vlastníctva držať, užívať, používať jeho plody a úžitky a nakladať s ním.“ Vydavateľ periodickej tlače, pokiaľ nie je aj sám výrobcom rozmnoženín periodickej tlače, stáva sa vlastníkom vyrobených rozmnoženín periodickej tlače (číslo vydania periodickej tlače) v momente, na ktorom sa s polygrafickým podnikom – výrobcom rozmnoženín periodickej tlače dohodol. (Muriň, P, 2010, str. 80)

Obmedzenia periodickej tlače v rámci krízového vlastníctva

V rámci zabezpečenia plurality informácií a priehľadnosti majetkových a personálnych vzťahov slovenská legislatíva obmedzuje krízové vlastníctvo. Podľa § 42 odseku 1 zákona 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách vydavateľ periodickej tlače vydávanej najmenej päťkrát do týždňa a verejne rozširovanej najmenej na polovici územia Slovenskej republiky nesmie byť súčasne vysielateľom s licenciou na multiregionálne vysielanie alebo celoplošné vysielanie. Ako sa uvádza v odseku 2, jedna právnická osoba alebo jedna fyzická osoba nesmie byť majetkovo prepojená s viac ako jedným vysielateľom s licenciou na multiregionálne alebo celoplošné vysielanie rozhlasovej programovej služby alebo s jedným vysielateľom s licenciou na multiregionálne alebo celoplošné vysielanie televíznej programovej služby; súčasne nesmie byť majetkovo prepojená s vydavateľom celoštátnej periodickej tlače. Zákon ďalej v § 43 zakazuje majetkové prepojenie a personálne prepojenie vysielateľa rozhlasovej programovej služby a vysielateľa televíznej programovej služby navzájom alebo s vydavateľom celoštátnej periodickej tlače.

Záver

Neustále snahy o zvýšenie nezávislosti médií sa dejú na národnej aj medzinárodnej úrovni. Európsky parlament v prijatom uznesení žiada Európsku komisiu a členské štáty, aby zabezpečili pluralitu médií a aby všetkým občanom EÚ zaistili prístup k slobodným a rôznorodým médiám. EP zároveň navrhol zavedenie redakčnej charty, ktorá by zabránila vlastníkom, investorom alebo vonkajším subjektom zasahovať do obsahu spravodajstva. Poslanci tiež vyzvali na širokú diskusiu o právnom postavení weblogov.

Odporúčania pre mediálnu politiku Slovenska navrhujú aj pedagógovia z akademickej oblasti, ako aj odborníci z profesijných organizácií. Andrej Školkay a Klaudia Lászlóová (2012) identifikovali nasledovné odporúčania v oblasti mediálnej politiky: zabezpečiť konzistentnosť judikatúry Najvyššieho súdu, zaručiť primeranosť nemateriálneho odškodnenia, špecializovať sudcov v sporoch na ochranu osobnosti, umožniť väčšiu slobodu prejavu, posilniť úlohu miestnych a regionálnych médií a tiež poskytnúť podporu nezávislej žurnalistike.

V slovenských podmienkach je priestor pre zvýšenie nezávislosti masových médií. Myslíme si, že legislatívna činnosť v oblasti elektronických médií predovšetkým prostredníctvom činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiiu je na uspokojivej úrovni. Za nedostatčnú na Slovensku považujeme kontrolu v oblasti printových médií. Podľa nás tu absentuje podobná inštitúcia z minulosti, ako napríklad Novinársky študijný ústav, ktorý dohliadal nad mediálnymi obsahmi a plnil kontrolnú funkciu. Uvedomujeme si, že printové médiá sú vnímané ako liberálnejšie z pohľadu kontroly predovšetkým z historického hľadiska, no napriek tomu si myslíme, že na printovej mediálnej scéne

absentuje podobná spätná sankčná kontrola ako v prípade audiovizuálnych médií od Rady pre vysielanie a retransmisiiu.

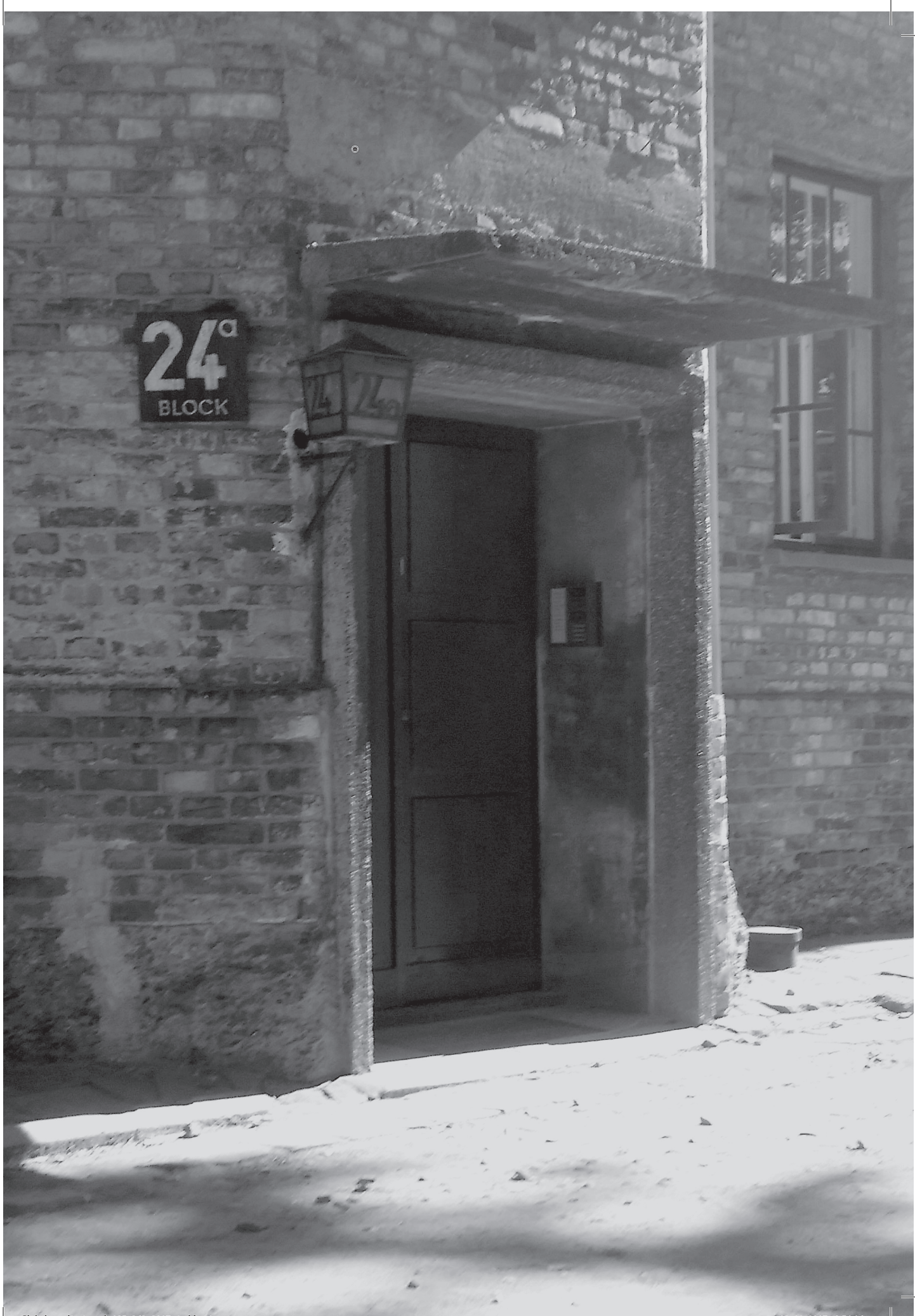
Myslíme si, že sa javí ako potrebný dohľad nad printovými médiami z úrovne nezávislej inštitúcie, ktorá by upozorňovala na rozpory so zákonom, promptnejšie by reagovala na sťažnosti občanov, ako aj politických strán a tieto porušenia by mohla sankcionovať. Myslíme si, že je na diskusiu, či by túto činnosť nemohla vykonávať Rada pre vysielanie a retransmisiiu, nakoľko viaceré printové médiá dnes vychádzajú v audiovizuálnej podobe na internete. Kontrola všetkých médií jednou inštitúciou by bola výhodnejšia, efektívnejšia a hlavne spravodlivejšia. Samozrejme, že dôležitá je tiež samoregulácia a správne uplatňovanie etických štandardov.

Použitá literatúra

- BREČKA, Samuel. 2007. Životná skúsenosť pána profesora. In: *Otázky žurnalistiky Mass media science*. ISSN 0322-7049, L/2007/3-4, s. 103.
- DARMO, Jozef. 1992. *Novinárska etika, morálka a politika*. In: *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 1992, roč. 35, č. 4, str. 201 - 207, *Novinársky študijný ústav*.
- DRGONEC, Ján. 2008. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2008, ISBN 978-80-89363-04-9.
- HOLINA, Vladimír. 1989. *Periodická tlač v SSR a jej čitateľa*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1989, ISBN nie je uvedený.
- HOLINA, Vladimír. 1998. *Etika žurnalistiky a tlačové rady*. In: *Zborník z medzinárodnej konferencie*. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 1998. 125 s.
- LICHTENBERG, Judith. 1993. *Democracy and the mass media*. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. ISBN 0-521-38817-1.
- LINCÉNYI, Marcel. 2013. *Manipulácia a objektivita v masmediách*. Brno : Tribun, 2013, ISBN 978-80-263-0534-7.
- LOFAJ, Ján. 1998. *Etika (okolo) novinárskej fotografie*. In: *Otázky žurnalistiky 4*, Bratislava : SAP-Slovak Academic press, s. r. o., 1998. ISBN 0322-70491998.
- McQUAIL, Denis. 2007. *Úvod do teórie masovej komunikácie. S českou predmluvou Jana Jiráka*. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MURÍŇ, Peter. 2010. *Slovenské masmediálne právo*. Bratislava, Vydavateľstvo EPOS, 2010, ISBN 978-80-8057-823-7.
- REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.
- ŠTAHEL, Richard. 2002. *Etika v médiách*. In: *Otázky žurnalistiky Mass media science*. ISSN 0322-7049, roč. 45, č. 1 (2002), s.108 - 110.
- ŠKOLKAY, Andrej. - LÁSZLÓOVÁ, Klaudia. *Odporúčania pre mediálnu politiku Slovenska v zaujme slobodného a nezávislého rozvoja médií*. [online]. 2012, [cit. 29.7.2015]. Dostupné na internete: <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/11/Slovakia.pdf>
- THOMPSON, John. B. 2004. *Média a modernita : Sociálna teória médií*. Praha: Nakladateľství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- TRAMPOTA, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- ZASEPA, Tadeusz. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002. ISBN 80-7114-387-1.
- SSN: *Etický kódex novinára*. [online]. 2015, [cit. 10.4.2017]. Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
- Tlačová rada Slovenskej republiky*. [online]. 2015, [cit. 10.4.2017]. Dostupné na <http://trsr.sk/>
- Európsky parlament: Poslanci žiadajú posilnenie plurality a nezávislosti médií*. [online]. 2008, [cit. 10.4.2017]. Dostupné na internete: <http://www.europa.eu/sides/getDoc.do?type=IM-PRESS&reference=20080922IPR37794&language=SK>
- MV SR: Od júla sú účinné nové zákony upravujúce voľby a volebnú kampaň, ich prijatie ocenilo GRECO*. [online]. 2015, [cit. 10.4.2017]. Dostupné na internete: <http://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=od-jula-su-ucinne-nove-zakony-upravujuce-voľby-a-volebnu-kampaň-ich-prijatie-ocenilo-greco>

Legislatíva

- Predpis 81/1966 Sb*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-01]. Dostupné na internete: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=81&r=1966>
- Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)*
- Zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch. (tlačový zákon)*



Profesionálna predmediálna zóna

Martin Kasarda • Fakulta masmédií, PEVŠ

Abstrakt: Nezávislosť mediálneho prostredia a tvorby osobitného obsahu je fikciou. Dnešný hypermarket informácií ponúka médiám rôzneho typu možnosť získavať pripravené informácie bez väčšej námahy, pričom samotní novinári si často nedávajú námahu overovať informácie, ktoré dostali z profesionálne fungujúcich komunikačných oddelení či agentúr. Zmenil sa komunikačný model, keď sa vytvorila celé profesionálna zóna tvorcov informácií pre médiá.

Kľúčové slová: Komunikačný model, konšpirácie, manipulácia, profesionálna predmediálna zóna

Abstract: The independence of the media environment and the creation of specific content is a fiction. Today's information hypermarket offers media of different types the ability to get prepared information without much effort, while journalists themselves often do not have the trouble to verify the information they have received from professionally operating communications departments or agencies. The communication model has changed when the entire professional zone for media creators has been created.

Keywords: Communication model, conspiracy, manipulation, professional premedia zone

1. Úvod

Nezávislosť spracovania informácií v médiách dnes je dnes skôr želaný nedosiahnuteľný stav, než skutočnosť. Je nevyhnutné skúmať nový komunikačný model, v ktorom do tvorby obsahu mediálneho prostredia priamo zasahujú profesionálni tvorcovia mediálneho obsahu a nejde pritom o novinárov a pracovníkov daného média, ale o celú skupinu producentov obsahu – politického, spoločenského, kultúrneho, produktového.

Možnosť vlastnej produkcie obsahu strieda pohodlnosť publikovania obsahu pripraveného prostredím, ktoré budeme ďalej nazývať **profesionálna predmediálna zóna**.

Mediálny obsah v súčasnosti do značnej miery nevyrábajú novinári, redakcie a mediálne domy. Média sa stali lievikom, prostredníctvom ktorého prichádzajú k verejnosti, konzumentom, tisíce viac či menej profesionálne pripravených informácií. Tradičný komunikačný mod-

el, kde sa realita prelievala prostredníctvom formálnej inštitúcie média k percipientom, pričom najdôležitejší presun informácií – teda tvorbu obsahu – mali na starosti tvorcovia v médiách, novinári a redaktori, prešiel v ostatných rokoch výraznejšou zmenou.

Isto, dalo by sa namietať, že v médiách na Slovensku do tvorby obsahu zasahovala napríklad ideológia v období totalitného socialistického režimu a existencie cenzúry, alebo do tvorby zasahovala neproduktívna súčasť médií – teda vlastníci, ktorí sa snažili a snažia formovať zameranie, zloženie pracovného tímu či nastavenie politickej orientácie média. V prípade problému profesionálne pripravených informácií pre médiá však nejde o mocenský či vlastnícky vzťah, ale o vzťah partnerský, a neraz skrytý pre samotných tvorcov média.

Tým najdôležitejším generátorom či transformátorom verejnej mienky dnes nie sú slobodné nezávislé médiá, lebo také predstavujú ideál, ku ktorému sa jednotlivé redakcie môžu blížiť. Namiesto slobodnej vôle, názorovej plurality, demokratickej diskusie, etickej bezúhonnosti, objektívnych informácií médií v súčasnosti médiá prichádzajú do kontaktu s viacerými formami profesionálnej práce s informáciami. Niektoré z týchto činností sú známe a dobre pomenované (agenda setting v politickom diskurze, public relations v marketingovej komunikácii firiem), ale existujú aj ďalšie formy, ktoré často pôsobia neviditeľne alebo ich v súčasnosti nepovažujeme za súčasť mediálnej sféry nevedomujúc si, akými spôsobmi vplyvajú na informácie a následne spotrebiteľské či občianske správanie.

Mnohé z týchto oblastí profesionálnej predmediálnej zóny sa dokonca môžu brániť, ak im osvetlíme manipulatívnu ich správania sa. Napríklad oblasť tretieho/neziskového sektora s nastolovaním tém verejnej diskusie môže byť v určitej podobe rovnako manipulatívna ako konšpirátorské weby. Dokonca na trhu dnes pôsobia aj regulárne médiá, ktoré sú financované z nejasného prostredia, pravdepodobne cez granty podporované tajnými službami alebo združeniami napojenými na tajné služby iných štátov.

Mechanizmy posunu informácií sú veľmi pestré, často kreatívne a príťažlivé. Vedome sa v tomto odvetví pracuje s pravdivými informáciami a ich interpretáciou, teda nie s falošnými správami či fikciou. Mediálni pracovníci, novinári, sa stali súčasťou scény, kde si vyberajú informácie nie z prostredia reality (toto sa stalo), ale zo supermarketu profesionálne pripravených informačných jednotiek (toto je tlačová

správa o tom, že sa niečo stalo), ktoré vznikli s istými informačným cieľom.

Nejde pritom len o ideológiu, aj keď sa v mnohých prípadoch predmediálnej komunikácie zväzda nie ideologický boj myšlienok, ale snaha ovplyvňovať názory, postoje pri akte volieb, alebo s cieľom presvedčiť občanov, aby uverili prednostiam toho či onoho pracieho prášku, či dokonca celého segmentu (súboj o využívanie masla či margarínu v zdravej výžive či propagácia pivovárnickva oproti vinárstvám nie je súbojom o konkrétnu značku, ale o celý segment spotrebného tovaru).

Tlak profesionálne pripravených komunikátorov dokáže vyvolať záujem médií a médiá zasa vyvolajú zdanie, že ten či onen problém je celospoločensky dôležitý, alebo prítlačlivý pre tých, ktorí rozhodujú o nákupnom správaní.

Podobne správanie či názorové angažovanie sa pôsobí ako nevinné prúdy čohosi, čo Richard Dawkins nazval mémy (Dawkins, R., 1998), ale v podstate ide o komunikáciu dobre pripravených komunikátorov s cieľom upozorniť na nejaký módný problém či vyvolať záujem o istý druh správania sa spoločnosti či jeho zmenu na úrovni emocionálneho vydierania – od aktivít onkologických pacientov až po módu ochrany opustených zvieratiek. V niektorých prípadoch môžeme dokonca sledovať postoje spoločnosti k témam, o ktoré sa na mediálnej scéne bijú rôzne orientované skupiny, ktoré chcú postupovať rovnako, akurát že jedna zo strán má lepšie nastavenú profesionálnu komunikáciu a zvláda s prehľadom pracovať s médiami tak, že o nich vytvárajú lepšiu mienku či prikláňajú sa viac na ich stranu, než na druhú skupinu. Etický problém vzťahu k LGBTI menšine voči tradičnej rodine nie je len bojom o hodnoty, ale aj ukážkou komunikačných aktivít a schopností (Na slovenskej scéne reprezentované organizáciami Iniciatíva Inakosť na jednej strane a Aliancia za rodinu na strane druhej).

Tradičné komunikačné modely sú z pohľadu masmediálnej komunikácie vlastne nefunkčné a neodrážajú skutočné dianie v masmediách. Je dôležité pomenovať novú komunikačnú situáciu, v ktorej sa ocitáme ako spotrebitelia informácií, tvorcovia médií, ale aj tvorcovia informácií pre médiá.

2. Tradičné komunikačné mediálne modely

Naša práca si nekladie za cieľ robiť historický rešerš komunikačných modelov, keďže tie sú v masmediálnej teórii známe. Model v sociálnych vedách, akými sú aj masmediálne štúdiá, predstavuje pokus o zjednodušené schematické systematizovanie vzťahov medzi jednotlivými zložkami komunikácie. Základný prenosový model mediálnej komunikácie vychádza z predstavy posunu informácií od zdroja pomocou nosiča k príjemcovi. Prenosový model vychádza z predpokladu, že aj mediálna komunikácia funguje ako interpersonálna komunikácia (Jiráček, Kopplová, 2007, s. 46). Prenosový model vychádza z definície masovej komunikácie Harolda Lasswella, ktorý definoval masovú komunikáciu ako proces, v ktorom

1. Nieкто
2. Hovorí niečo
3. Niekomu
4. Nejakým kanálom
5. A s nejakým účinkom

(Lasswell, H., 1948, In Jiráček, Kopplová, 2007)

Zjednodušené schéma teda hovorí o tom, že udalosť je sprostredkovaná konkrétnym poslom (novinárom) prostredníctvom komunikačného kanálu a vyvoláva nejaký účinok. Podobne lineárny komunikačný model definovali aj Claudia Shannona a Warrena Weavera (1949), podľa ktorých jestvuje 1. informačný zdroj; 2. vysielateľ; 3. kanál (je zároveň aj zdrojom šumu); 4. prijímač; 5. cieľ.

Ďalšie rozširovanie či upresňovanie týchto východiskových komunikačných modelov môžeme nájsť podrobnejšie rozpracované v literatúre, podrobne sa im venuje napríklad Denis McQuail (2009). Upozorniť chceme na kultúrny (rituálny) komunikačný model, ktorý komunikáciu hľadí ako rituál, v ktorom je „komunikácia spojená s takými pojmami ako zdieľanie, účasť, združovanie, disponovanie spoločnými myšlienkami.“ (Carey, 1975 In: McQuail, 2009, s. 82).

Propagačný komunikačný model vychádza z premisy, že úlohou masových médií nie je prinášať primárne informácie, ale predviesť a získať, respektíve udržať, zrakovú alebo sluchovú pozornosť publika. Mediá pomocou tohto modelu sledujú priamy ekonomický cieľ, zisk príjmu z publika, teda „masová komunikácia sa vôbec nesnaží byť komunikáciou v zmysle klasického prenosu významov“ (Elliott, 1972 In: McQuail, 2009, s. 83). Na pozornosti záleží viac ako na kvalite.

Ďalší základným modelom je príjmový model, ktorý sa na masovú komunikáciu pozerá z pozície príjemcov. Podstatou analýzy príjmu je zdôrazniť konštruovanie významu ako súčasť príjmu správ. Príjemcovia nemusia prijať správu tak ako bola vytvorená a odoslaná do mediálneho priestoru, ale môžu si ju interpretovať po svojom, podľa svojej skúsenosti a podľa svojho názoru na vec (McQuail, 2009).

3. Príprava informácií

Všetky štyri tradičné modely a ich variácie sa orientujú viac-menej na tradičný proces prenosu informácií, kde je z objektívnej reality profesionálmi v médiu spracovaná nejaká skutočnosť a tá ponúknutá príjemcom. Manipulatívnosť sa objavuje vo vnútri média (ekonomický záujem vlastníkov média), alebo sa objavuje ako súčasť informačného/semiotického dekódovania obsahov v prípade príjmového modelu.

Problém, ktorý považujeme za dôležitý reflektovať v súčasnej mediálnej komunikácii, však nie je len problém procesu, redakčného spracovania, obchodného záujmu média alebo účinku na publikum. Za rovnako dôležité pre vnímanie objektívnosti, etiky, tvorby obsahu či príjmu informácií považujeme aj problém profesionálnej prípravy informácií pre médiá, teda vyššie načrtnutej profesionálne predmediálnej zóny.

Nikdy neexistovala situácia, v ktorej by boli ostré hranice medzi udalosťami, ich výberom v médiách a publikom, ktoré médiá konzumovali. Komunikačný model, pri ktorom je na jednej strane realita, nasleduje mediálna scéna a na konci príjemca je len schematicky vyhovujúci, pretože tok informácií mal v tradičnom mediálnom prostredí svoje smerovanie a viac-menej jednoznačných aktérov.

Ak prišiel na obývané územia Portorika, Kuby, Houstonu, Floridy či New Orleans, hurikán, nebola to udalosť manažovaná eventovou agentúrou s cieľom spropagovať nafukovacie člny. Bola to prosto realita, o ktorej médiá informovali a informujú, pretože spadala pod základné informačné jednotky – mala silu prírodnej katastrofy, ohrozila milióny ľudí, poškodila značnú časť domov atď. V takomto prípade komunikačný model funguje, pretože médiá sa snažia sprostredkovať informácie o udalostiach, ktoré sa stali bez ľudského pričinenia, ale spôsobili zmenu normálnej situácie.

Väčšina aktivít. O ktorých média prinášajú informácie, vzniká cieľenou ľudskou činnosťou. Nie všetky činnosti sa dostanú do pozornosti médií prirodzenou cestou. Niektoré aktivity a ich aktéri dokonca zámerne robia všetko pre to, aby sa ich aktivity nedostali do pozornosti médií. A ak sa dostanú do pozornosti médií, tak to môže byť problém pre ich ďalšiu kariéru (činnosť zločineckých organizácií rovnako ako neprimerané správanie sa volebných štábov, len nech menujeme niektoré)

Avšak výroba a predaj tovaru či služieb, politické rozhodnutia, aktivity občianskych združení, výnimočné výkony ducha či tela a ďalšie činnosti, ktoré sa spájajú s ľudskou činnosťou, predmetom medial-

izácie môžu byť. Lenže konkurencia v informačnej ponuke je veľká a významne záleží aj na tom, ako sa budú jednotlivé činnosti profesionálne komunikovať smerom k médiám. Aké schopnosti prejavia profesionálni komunikátori v čase, keď je potrebné o daných aktivitách hovoriť, dostať ich do mediálnej pozornosti, zviditeľniť s cieľom získať podporu, financie, pozornosť, volebný hlas či vyvolať tlak na správanie sa spoločnosti, resp. jej reprezentantov v podobe štátnej správy. Práve v tomto dôraze na komunikáciu sa sformovala za ostatné desaťročia zóna, ktorá je profesionálne zameraná na cieľovú komunikáciu s verejnosťou prostredníctvom médií v rôznych formách tak výrazne, že dnes je veľká časť obsahu médií výsledkom cieľovej profesionálnej komunikačnej aktivity iných subjektov, než sú samotné médiá.

4. Kto profesionálne hovorí?

Profesionálna predmediálna zóna využíva najväčšiu súčasnú slabinu mediálnej práce a tým je snaha o čo najširšie spektrum čo najaktuálnejších informácií. Postihol nás „vírus času“ (Borscheid, P. 2007), enormné zrýchlenie toku informácií vďaka internetovému spoločenstvu a snahe byť čo najrýchlejší. Spravodajské stránky postupne zaviedli a zavádzajú „flesh news“, extrémne rýchle správy, ktorých cieľom je v jednej – dvoch vetách (teda formou „tweetu“) informovať o udalosti. Byť prvý v informačných pretekoch znamená byť povrchný a posúvať dôveryhodnosť a overiteľnosť informácií na druhú koľaj.

Potreba rýchleho informovania vedie k snahe získavať instantne pripravené profesionálne informácie a zjednodušuje prácu novinára v redakcii „od stola“. Najviditeľnejším komunikačným nástrojom amerického prezidenta Donalda Trumpa sa stal práve Twitter, cez ktorý komentuje a oznamuje bleskovo svoje názory, postoje. Už nie sú potrebné analýzy a zdôvodnenia, preč je diplomatická reč náznakov, stačí jednoduché konštatovanie.

Táto instantnosť informácií sa premieta aj do ďalšej novinárskej práce. Načo má novinár zdvihnúť telefón a vyhľadať si informácie u kompetentného lekára, keď dostane profesionálne napísanú tlačovú správu z „nezávislého“ zdroja „nezávislého“ občianskeho združenia, v ktorom sa vyjadruje kompetentný lekár zastupujúci profesné lekárske združenie? Veď z pohľadu novinára je eticky všetko v poriadku, má k dispozícii overiteľný kompetentný zdroj, ktorý a často opiera o najnovšie vedecké výskumy. To, že za tým či oným vedeckým výskumom, lekárom a ďalšími zdrojmi stojí lobing farmaceutických firiem? Nie je to inak ani v kultúre, veď dobre pripravená tlačová správa spolu s možnosťou pripraviť interview s hviezdami či tvorcami spevárdza aj koncerty, uvedenia filmov či festivaly. A tvorba mediálneho obsahu vizuálneho na automobilový priemysel je rovnako bizarným zlepencom informácií z tlačových správ firiem, nezáväzného testovania novinárskych vozidiel či skúšania áut na predvádzacích akciách v zahraničí.

Pri rýchlosti času a potrebe/spotrebe informácií v čo najrýchlejšom slede je predsa výhoda dostať takto profesionálne pripravený materiál, s ktorým je minimum práce v redakcii. Presvedčanie formou reklamy, marketingových aktivít či nástrojov media relations sa stalo tak samozrejmom súčasťou tvorby mediálneho obsahu, že čitatelia často ani nerozmýšľajú nad tým, že čítajú kúpený (z pohľadu média predaný) článok či vidia reportáž, ktorá je skrytou reklamou. A neraz ani samotní novinári nevnímajú prácu profesionálov, ktorí im pripravujú informácie, ako čosi nepatričné. Pri podmienkach, v akých dnes redakcie pracujú (nízky počet redaktorov, úbytok editorov, potreba byť „on-line“) sa ani niet čo čudovať, že informačné balíčky sú vítanou výpomocou.

Profesionálnu predmediálnu zónu môžeme definovať ako nekoherentný, formálne nejednoznačný súbor činností rôznych typov or-

ganizácií, ktoré profesionálne tvoria informácie špeciálne určené pre médiá. Tieto informácie vznikajú s určitým zameraním a cieľom, ktorý má slúžiť pre účely tvorcu danej informácie, pričom tento zámer nemusí byť zjavný. Tieto informácie sa pripravujú špeciálne pre médiá s cieľom nastoliť takú komunikačnú situáciu, v ktorej sa médiá stanú nositeľmi informácií samé za seba (preberú a privlastnia si agendu diskurzu ponúkaného pôvodnými tvorcami obsahu), alebo tému využijú na obohatenie, ďalšiu diskusiu (inšpirujú sa ňou a vytvoria na jej základe ďalšie informácie).

Pracovníci profesionálnej predmediálnej zóny sú často kvalitne pripravení profesionáli, ktorí vedia posúdiť fungovanie médií, zvoliť adekvátny jazyk /formu zadania posolstva pre to ktoré médium. Nie vždy je priamym záujmom tejto profesionálnej zóny osloviť verejnosť, ale niekedy ide o „vypustenie“ informácií prostredníctvom médií, alebo ide o snahu verejnosti vyvolať tlak na inštitúcie, ktoré dané informácie môžu vnímať ako znepekujúce, podnetné či ohrozujúce.

Tieto činnosti vykonávajú pracovníci, ktorí sú za prípravu týchto informácií platení, s profesionálnymi zručnosťami žurnalistov. Zóna profesionálnej predmediálnej komunikácie sa dá rozdeliť na viaceré segmenty, ktoré, sa prirodzene, prelievajú, dopĺňajú a nemajú jasné hranice:

1. **Tlačové strediská a hovorcovia**
2. **Media realtions a public relations agentúry**
3. **Neviditeľná zóna – spravodajské služby**
4. **Záujmové prostredie, lobbing**
5. **Tretí sektor, združenia a občianske skupiny**

Tlačové strediská a hovorcovia

Oficiálne orgány inštitúcií, organizácií, firiem, spoločností. Ich činnosť je zameraná na vytváranie pozitívneho obrazu inštitúcie a komunikáciu prevažne s novinárskou verejnosťou. Slúži ako nárazníková zóna v prípade potreby kontaktu medzi novinárskou verejnosťou a inštitúciou.

Tlačové útvary štátnych inštitúcií, ale aj veľkých súkromných spoločností a inštitúcií sa snažia pripravovať komunikačnú agendu tak, aby informovali v súlade so zámermi inštitúcie a systémom cieľových správ o úspechoch, rozvoji, investíciách, personáliách, inováciách a ďalších možných bodoch záujmu rozvíjali dobré meno svojej inštitúcie.

Do tejto časti komunikácie spadajú aj tlačové oddelenia a hovorcovia politických strán a ich činnosť, ktorá je formalizovaná v úzkom prepojení práve v spolupráci s najvyšším vedením strany. Tlačové stredisko/hovorca strany veľmi často pripravujú aj verejné vystúpenia politikov vrátane prejavov, smerujú ich komunikáciu a významne tak ovplyvňujú vystúpenia smerom k médiám a verejnosti. Táto zóna je podrobne zmapovaná a zviazaná s termínom **agenda setting** (McCombs, M.2009).

Media relations/public relations agentúry

Toto je najpriznanejšia otvorená forma cieľovej profesionálnej predmediálnej zóny. Tvorba komunikácie vychádzajúca so zámerom organizácií cieľene komunikovať s verejnosťou má za cieľ podporovať predaj produktov, budovať dôveru k značke firmy či brandu produktu a pomáhať cieľene podporovať predaj alebo také spotrebiteľské správanie, ktoré sa dá nazvať dôvera.

Inteligentné organizácie sa snažia oddeliť zónu priamej reklamy a vytvárania mediálneho obsahu tak, aby sa neprekrývali, ale aby mediálna komunikácia firmy významným spôsobom ovplyvňovala

správanie sa cieľovej skupiny bez viditeľného nátlaku na konkrétny produkt. Často sa táto agenda udržuje dlhodobo s cieľom udržiavať tému a v hlbších štruktúrach informácií nechať zaznievať tie dôležité informácie, ktoré je potrebné zložitejšie interpretovať.

Zóna public relations je tiež relatívne dobre preskúmaná z pohľadu marketingovej komunikácie, nástrojov, ktoré používa pri oslovovaní médií a ďalších činností, ktoré sa legitimizovali a dnes predstavujú štandardné postupy na trhu s informáciami.

Neviditeľná zóna – spravodajské služby

Tajné služby, ciele úniky informácií, konšpirácie, falošné správy, hoaxy – to všetko môže tvoriť časť mediálneho obsahu, ktorý sa zámerne objavuje v médiách. Z ostatného obdobia slovenskou spoločnosťou zarezovali správy o kontrolách daní u prezidenta SR Andreja Kisku, ktoré sa do médií dostali prostredníctvom „anonymného e-mailu“ (Správu ako prvý priniesol Denník N, ale e-mail prišiel následne aj do ďalších redakcií).

Pre takéto informovanie sa ujal termín „spravodajské hry“, keďže snaha o diskreditáciu politikov či iných verejne známych osôb je najviditeľnejšou z činností, ktoré na mediálnom poli rozohrávajú spravodajské služby.

Keďže je táto zóna neviditeľná, často nie je možné odhaliť priame súvislosti medzi určitými informáciami v médiách a tým, že tieto informácie „sa objavili“ na stole. Tajné služby, oficiálne i „neoficiálne“ sa často stávajú predmetom konšpiračných špekulácií, ale niekedy (ako v prípade nedávnych amerických volieb a zvolena Donalda Trumpa) môžu významne zasiahnuť do chodu inštitúcií.

Záujmové prostredie, lobbying

Aj keď samotný lobbying nie je v našom zákonodarstve zjavne regulovaný, ba ovplyvňovanie za peniaze sa môže vnímať ako korupcia a nejestvuje žiadne priame ovplyvňovanie pomocou oficiálne uznaných lobbyingových agentúr, existujú spôsoby, ktoré sa dajú nazvať lobbingovými.

V oblasti lobbingu sa pohybujú čiastočne public relations agentúry, ale aj agentúry so skúsenosťami z obchodovania so štátnymi zákazkami či eurofondami. Tiež právnické kancelárie zameriavajúce sa na obchodné právo, či zóna analytikov, komentátorov, odborníkov až po „poslaneckých asistentov“. Väčšinou ide o nejasne pôsobiace štruktúry ľudí, ktorí sú neraz združení v poradenských a analytických agentúrach a think-tankoch. Lobbying sa nie vždy zameriava nutne na medializáciu informácií, niekedy je dokonca z újme takýchto lobbyingových činností nezverejňovať informácie. Na druhej strane k pracovným postupom patrí v prípade potreby aj komunikácia s médiami, príprava tlačových vyhlásení či vypúšťanie informácií, ktoré majú pomôcť navodiť atmosféru prospešnú pre tú alebo onú stranu a záujmovú skupinu.

Medzi takéto záujmové združenia môžeme zaraďovať aj inštitucionalizované profesné združenia (napr. Združenie výrobcov piva a sladu, Slovenská obchodná a priemyselná komora, Asociácia slovenských kúpeľov), ktorých cieľom je vytvárať komunikačne priaznivé prostredie pre ten-ktorý segment a cez priaznivé postoje v médiách ovplyvňovať správanie sa spotrebiteľov alebo ovplyvňovať postoje inštitúcií.

Tretí sektor, združenia a občianske skupiny

Zdanlivo nevinná a oduševnená oblasť tretieho sektora, ktorý reprezentuje občiansku spoločnosť je tiež súčasťou profesionálnej predmediálnej zóny. Činnosť časti občianskych združení sa priamo zameriava na pôsobenie v médiách a vyvolávanie záujmu médií o rôzne témy, neraz marginalizované. Niektoré z občianskych združení uspo-

radujú dnes už známe eventy (napr. Deň narcisov, ktorý organizuje Liga proti rakovine, alebo Úsmev ako dar), ktorých cieľom je vyvolať záujem o oblasť, ktorá bola mimo hlavné spravodajské prúdy.

Niekedy sa aktivity spätne ukazujú ako súčasť dlhodobiejšieho plánu (aktivity nadácie Dobrý anjel), ktorého výsledok vôbec nemusí byť zjavný na začiatku činnosti. Podobne niektoré aktivity patientskych združení hľadajú komunikačné možnosti, ktoré umožňujú hovoriť o témach, o ktorých nemôžu hovoriť priamo farmaceutické spoločnosti z dôvodu legislatívnych obmedzení. Tieto tretosektorové aktivity sa zviditeľňujú rovnako profesionálne pripravenými mediálnymi výstupmi a preto patria do profesionálnej predmediálnej zóny. Komunikácia tretieho sektora sa neopiera priamo o potrebu ekonomického profitu, ale najmä o potrebu vyvolania záujmu, zviditeľnenia problému. Na druhej strane, dlhodobé aktivity takýchto organizácií môžu viesť aj k ekonomickej prosperite daného subjektu (zbierky, nadácie).

5. Hrozby pre verejnú mienku?

Produkty profesionálne predmediálnej zóny zväčša zodpovedajú štandardom pravdivých a fakticky spoľahlivých správ. Pripravujú ich často bývalí novinári, ktorí majú znalosť o potrebách médií, vedia pripraviť stručné, jasné a médiami prijateľné posolstvo. Na druhej strane, ich cieľom je podať tieto pravdivé a faktické informácie s určitým zameraním, so zdôraznením istých prvkov, ktoré slúžia účelu zadávateľa.

Nehovoríme len o nastolovaní agendy politickými stranami či konšpiráciách, falošných správach alebo hoaxoch, ktoré sa šíria za účelom dezinformácie. Veľmi často sa stretávame s profesionálnou prácou prípravy informácií aj v oblastiach zdravotníctva, stravovania, kultúry, kozmetiky, automobilizmu, športu, prakticky všade, kde do činnosti médií, tvorby mediálneho obsahu môže a chce vstúpiť nejaká komerčná alebo záujmová aktivita.

Mediálna práca žurnalistu dnes často spočíva v preberaní sa tlačovými správami a vyhláseniami. Byť na pulze dňa pre novinára dnes neznamená byť len v teréne, ale komunikovať aj s profesionálnou predmediálnou zónou, ktorá pre novinárov pripravuje tlačové podklady, usporadúva tlačové konferencie, brífingy, organizuje rozhovory a snaží sa presadiť prostredníctvom tejto práce svoje záujmy/zájmy zadávateľov do mediálneho prostredia.

Profesionálna predmediálna zóna je legitímna práca, v ktorej sa na trhovisko informácií dostávajú mnohé dôležité fakty, ktoré by inak nikto neobjavil. Na druhej strane by súčasťou mediálnej prípravy žurnalistov mala byť aj snaha o kritické myslenie novinárov. Novinár by mal vedieť zachovať odstup od profesionálnej predmediálnej zóny. Často z tejto zóny prichádzajú kvalitné, spoľahlivé informácie, ale zároveň ju treba vnímať ako zónu, ktorej vždy záleží na celení a informáciách, ktoré majú účel a teda dajú sa vnímať ako informácie s väčšou či menšou mierou manipulativnosti.

Táto profesionálna predmediálna zóna si vyžaduje do budúcnosti ďalší výskum a teoretickú reflexiu, ktorá zasahuje ako legislatívne otázky, tak aj etické aspekty práce novinára a v neposlednom rade aj vnímanie publika, ktoré túto zónu často ani nevníma a netuší, koľko informácií prichádza do mediálneho prostredia už pripravených.

Použitá literatúra:

1. BORSCHIED, Peter: *Virus času*. Praha: Mladá fronta, 2007. ISBN 978-80-204-1419-9
2. DAWKINS, R.: *Sobecký, gen*. Mladá fronta, Praha, 1998, ISBN: 80-204-0730-8
3. GLEICK, J.: *Informace*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0901-6
4. JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ, B.: *Úvod do studia médií*. Praha: Portál 2003
5. MCCOMBS, M.: *Agenda setting*.

Praha: portál 2009 ISBN 978-80-7367-591-2

6. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.*

7. OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A.: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. Praha: Karolinum 2009, ISBN 978-80-246-1684-1*

8. RUSNÁK, J.: *Texty elektronických médií. Prešov: VPU 2010, ISBN 978-80-555-0256-4*

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr. (1968) pôsobí ako vedúci Ústavu mediálnej tvorby na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy. Venuje sa problematike mediálnej tvorby a súčasnej kultúry. Je autorom viacerých odborných publikácií (Praktická príručka písania pre profesionálov, Od karnevalovej ulice po virtuálny svet) a desiatok štúdií o súčasných médiách a kultúrnom prostredí. Okrem pedagogickej činnosti sa aktívne venuje publicistike, píše pre denník SME a vedie Magazín o knihách. Publikoval aj niekoľko prozaických knížiek (O rozmnožovaní a iných ťažkostiach, Posledná večera a iné radosti, Budúcnosť na predaj).

Táto práca je súčasťou projektu PEVŠ – APVV-16-0588 s názvom Sloboda prejavu v kontexte moderných technológií.

BIRKENAU
AUSCHWITZ II

SS HEADQUARTERS

RAILYARD

LIGHT
INDUSTRY

AUSCHWITZ I

— MAGAZYN OBOZOWE / TZW. KANADA I /
— MAGAZYN OBOZOWE / TZW. KANADA II /

— CAMP WAREHOUSES 'CANADA I'
— CAMP WAREHOUSES 'CANADA II'

Regionálne vysielanie ako historicky významná súčasť rozhlasového vysielania RTVS

Regional broadcasting as a historically significant part of the radio broadcast RTVS

Eva Chudinová ■ *Fakulta sociálnych vied, Univerzita Karlova, Praha*

Abstrakt: Rozhlasové vysielanie na Slovensku zaznamenalo v roku 2016 už 90. výročie svojho vzniku, aj keď pre slovenskú mediálnu scénu je významný aj rok 1923, keď vzniklo rozhlasové vysielanie v bývalom Československu, ktorého súčasťou bolo aj dnešné Slovensko. Spomenuté spojenie je významné aj z pohľadu rozvoja regionálneho vysielania na Slovensku, pretože vysielanie z Bratislavy bolo spočiatku chápané ako regionálne vysielanie smerom k metropole krajiny k Prahe. Vo svojom ďalšom rozvoji sa osamostatnilo a vznikli regionálne štúdiá v Košiciach, Prešove, Banskej Bystrici, v Bratislave, ktoré striedali názvy, priebežne zanikali a znova sa obnovovali. Regionálne rozhlasové vysielanie však dokázalo svoju opodstatnenosť, dnes jestvuje v rámci RTVS, v rozhlasovej časti samostatný rozhlasový okruh Rádio Regina Bratislava, ktoré si udržiava svoju pozíciu aj v obklopení súkromných rozhlasových staníc.

Kľúčové slová: rádio, vysielanie, regionálne, história

Abstract: Radio broadcasting in Slovakia celebrated in 2016 the 90th anniversary of its establishment, although the Slovak media scene was also significant 1923, when radio broadcasting was established in the former Czechoslovakia. Mentioned connection is also significant in terms of the development of regional broadcasting in Slovakia. Broadcasting from Bratislava was initially seen as a regional broadcasting towards the capital of the country to the threshold. In its further development regional broadcasting became independent and it created regional studios in Košice, Prešov, Banská Bystrica, Bratislava, which turns their names, continuously wore off and again renewed. Regional radio broadcasting, however, proved its worth, today there are within RTVS, the radio channel Radio Regina Bratislava, which retains its position, surrounded by private radio stations.

Key words: radio, broadcasting, regional, history

Vznik rozhlasového média bol založený na technológiách, ktoré existovali pred ním, obsah vysielania si rozhlas musel požičiavať od iných médií, rovnako ako televízia, preto ich obsah je odvodený od predchádzajúcich médií, pričom medzi najobľúbenejšie obsahy možno zaradiť hudbu, príbehy, správy, šport, filmy. Napriek predpokladu, že rozhlas vznikom televízie zanikne, nestalo sa tak, pretože disponuje viacerými špecifickými vlastnosťami, počúvanie rozhlasu nemá miestne ani časové obmedzenie, pretože počúvanie rozhlasu je možné kombinovať s inými činnosťami.

Rozhlas charakterizuje:

- Pružní ekonomická produkcia obsahu
- Pružné využitie
- Pestrý obsah
- Relatívna sloboda
- Individualizované použitie
- Možnosť spoluúčasti poslucháčov na vysielaní (McQuail, 2009, s. 48).

Rozvoj rozhlasového vysielania bol teda úzko spätý s technickým a najmä s technologickým rozvojom. Mnohé vynálezy umožnili rozvoj priemyslu v druhej polovici 19. storočia a naopak, potreby priemyslu podnecovali bádateľov a vynálezcov, pričom rozhlasové vysielanie vzniklo na základe telegrafu, telefónu, bezdrôtového telegrafu, rádiotelefonie, čo podnikavci začali používať na šírenie informácií (Brečka a kol., 2009, s. 229). Po prvej svetovej vojne nastal rozvoj rádiotelefonie, následne v roku 1920 začala vysielat prvá elektrotechnická spoločnosť Westinghouse, licenciu dostala na stanicu KDKA (Brečka kol, 2009, s. 233). Netrvalo dlho a rozhlasové vysielanie sa objavilo aj v Československu a to už v roku 1923. Začiatok slovenského rozhlasového vysielania súvisí s kultúrno-spoločenskou atmosférou obdobia po 1. sv. vojne. Po založení vlastnej univerzity, novinách, divadle a múzeách, umeleckých školách prišiel na rad aj rozhlas. Rozhlasové vysielanie vo všeobecnosti malo mnohovrstvný význam od

ideologického, politického, kultúrneho, vzdelávacieho, osvetového až po oddychový a zábavný, či relaxačný (Kamenec, 2001).

Jedným z najdôležitejších úloh bolo vybudovať komunikačnú sieť ktorá by zabezpečila rýchle spojenie so zahraničnými zastupiteľskými úradmi a vzájomnú výmenu informácií so zahraničím. Prvé povojnové rádiové pokusy sa začali v spolupráci s rádiotechnickým laboratóriom profesora Českej techniky dr. Augustina Žáčka a vojenských technikov Stájej vojenskej rádiostanice na Petříně. V roku 1919 bola stanica presťahovaná do pivnice rozhľadne a vybavená novou anténou na príjem vysielania a správ. Tak sa začalo aj prvé rádiové vysielanie. Druhý pokus s vysielaním slova a hudby sa vysielal 28. októbra 1920 na počesť druhého výročia vzniku Československej republiky (Jeřutová a kol. 2003, s. 9). Už v čase vzniku rozhlasového vysielania v bývalom Československu možno smelo nazvať aj regionálnym vysielaním, keďže jeho dosah bol len na Prahu a jej tesné okolie. Z technického pohľadu to bolo regionálne vysielanie, z obsahového hľadiska môžeme presvedčivo tvrdiť, že išlo o celoplošné vysielanie, pretože bolo určené všetkým obyvateľom, nielen tým, ktorí ho boli schopní zachytiť na prvých rádioprijímačoch. Regionálne vysielanie napriek týmto tvrdeniam, tvorí nedeliteľnú súčasť rozhlasového vysielania, pretože každý človek potrebuje okrem „všeobecných“ informácií, aj tie, ktoré sa dotýkajú jeho bezprostredného okolia. Tie v niektorých špecifických situáciách dokonca oveľa naliehavejšie, ako ostatné. Začiatky regionálneho vysielania na Slovensku sú úzko späté so začiatkom rozhlasového vysielania na Slovensku a siahajú do roku 1926, keď vzniklo Bratislavské štúdio. Rozvoj regionálneho rozhlasového vysielania súvisí s politicko-spoločenskou situáciou. V roku 1918 vzniklo Československo a nieslo v sebe stopy po bývalom Rakúsko-Uhorsku. Znamenalo to, že v Bratislave sa hovorilo prevažne po nemecky, prípadne po maďarsky a menej po slovensky, bolo potrebné zabezpečiť odklon od týchto dvoch jazykov a presadenie slovenčiny do života. Začiatky vysielania Bratislavského štúdia teda treba chápať aj z tohto pohľadu. Bratislavské štúdio začalo vyselať 18. júla 1926. V tom čase bolo na Slovensku 117 tisíc koncesionárov. Do úvahy však treba vziať fakt, že rozhlas je predovšetkým technický fenomén - vysielateľ sa dalo len v rámci technických možností, ktoré boli obmedzené nízko výkonnými vysielacími a malým počtom koncesionárov. Prečo však v kapitole regionálne vysielanie hovoríme o začiatkoch vysielania na Slovensku? V tom čase Bratislava vystupovala voči Prahe ako regionálne štúdio. Praha začala vyselať v roku 1923, Brno v roku 1925 a potom Bratislava (Draxler, 2001, s. 62).

V ďalších rokoch sa postavenie Bratislavy menilo spravidla podľa politickej situácie v Československu. Rozhlasové vysielanie na Slovensku sa vyvíjalo v čase svojich začiatkov v zmysle regionálnych princípov. Odborníci viedli polemiky o charaktere a smerovaní programu v celom jeho rozsahu od spravodajstva až po umeleckú tvorbu. Obsah regionálneho vysielania v tom čase determinovali politické udalosti. Tvorcovia v Bratislave presadzovali spravodajstvo, hoci prvé vysielania naznačovali, že postupne význam nadobudne história, vlastiveda a turistika. Začiatky regionálneho vysielania vo všeobecnosti patrili regionálnej vlastivede a turistike (vychádzalo sa predovšetkým z jednoduchého finančného princípu). V roku 1927 sa vysielal program zameraný na históriu Bratislavy a jej život. Napríklad dr. Ovídius Faust pripravoval pravidelné 15 minútové prednášky o histórii Bratislavy. Z mien ďalších autorov možno spomenúť dr. Juraja Hodála, dr. Gizela Weide, dr. Vladimír Wágner, dr. Hofmann, dr. Emanule Grégr. Prehľad rozhlasového vysielania z Bratislavy: rok 1926 1,5 hodiny denne, r. 1927 5 hodín denne, r. 1928 6 hodín denne, r. 1929 8 hodín denne.

Za ďalší míľnik v histórii regionálneho vysielania možno označiť technický posun - mikrofón sa vymenil z náručia štúdia a tvorcovia

nahrávali priamo v teréne. V roku 1931 sa objavila reportáž, ktorá bola výrazne spojená s folklórom. Boli to reportáže z rozličných oblastí spoločenského života, kultúry, zaujímavosti, a pod. (z múzea, z cukrováru). Reportáž začala preferovať aj Bratislavský rozhlas napr. vysielaním z radničnej veže (Púčik, 1972).

Za zvlášť dôležité možno označiť vtedajšie chápanie regionálneho vysielania ako simultánneho pre oblasť východu republiky. V tomto chápaní sa kdesi rodí teoretické východisko pre regionálne vysielanie. V neskorších rokoch nebolo vysielanie rozhlasu bohaté na regionálne informácie, hoci tvorcovia akosi podvedome cítili potrebu „blízkej informácie“ – miestnej aktuality.

Pravidelné vysielanie z Košíc sa pridalo v roku 1927. Výhodou Košíc, pri rieke Hornád v kotline medzi Slovenským Rudohorím a Slanskými vrchmi, bola vhodná poloha, ktorá vytvárala predpoklad na dobré šírenie signálu na východ Slovenska z umiestneného vysielateľa, v neposlednom rade sa v Košiciach koncentrovali kultúrne inštitúcie ako intelektuálny predpoklad tvorby zázemia pre rozhlasové vysielanie. Prvým riaditeľom košického rozhlasu bol Vojtěch Měrka, profesor obchodnej akadémie. Pod jeho vedením sa začalo s pravidelným vysielaním z Košíc 17. apríla 1927 počas veľkonočnej nedele (budova, z ktorej sa vysielalo dodnes stojí na rohu Poštovej a hradbovej ulice v Košiciach). Bol tu silný vplyv maďarského vysielania.

Vznik tohto vysielania determinoval záujem odkloniť poslucháčov od maďarských staníc, pozornosť sa začala sústreďovať na východoslovenský lokálpatriotizmus, vo vysielaní bola snaha prezentovať bohatstvo východoslovenského folklóru. Za najúspešnejší program z tohto pohľadu možno označiť Zemplínsky večer, ktorý bol jedinečný a prvý svojho druhu v histórii regionálneho vysielania. O rok neskôr pribudlo v Košiciach aj regionálne spravodajstvo a potom sa objavil ďalší fenomén – vysielanie tzv. sociálnej informácie. Tento druh vysielania si vyžiadala vysoká nezamestnanosť, ktorou bol poznačený najmä východ Československej republiky. Nebola to však len sociálna informácia, ktorá bola v popredí záujmu tvorcov na východnom Slovensku. Objavovali sa aj bohaté informácie z poľnohospodárstva, vlastivedy, turistiky, ale aj napríklad vysielanie pre ženy pod názvom „Hodinka pre ženy“. Treba však poznamenať, že len časť tohto programu spĺňala kritéria regionálnej informácie, ostatné jej vysielanie bolo všeobecné. Košice vysielali správy miestnej ČSTK (Československej tlačovej kancelárie), šport, turistiku, trhové správy, trh práce (dokonca aj v maďarčine „A košicei munkapiac“).

Košické vysielanie bolo technicky dimenzované regionálne, do roku 1929 košickej pobočke chýbalo telekomunikačné spojenie s ostatnými rozhlasovými strediskami Československej republiky a ešte ak v roku 1934 bolo spojenie nespoľahlivé. Náplň programu sa zmenila na prelome dvadsiatych a tridsiatych rokov po zamestnaní Emila Ruska a Antona Prídavku. Odvtedy vysielanie obsahovalo veľa príspevkov s regionálnymi témami, viac sa uplatnili miestni autori, často sa dokonca používali miestne nárečia (Draxler, 2001, s. 63).

Vedúci činitelia od roku 1926.

- 1926-1938 Radiojournal, spol. s r.o., Ladislav Šourek, predseda jednatel'ského zboru a riaditeľ rozhlasu
- 1926-1937 Bratislava, Ladislav Moyš, správca odbočky
- 1937-1938 Bratislava, Miloš Ruppeldt, správca odbočky
- 1927-1929 Košice, Vojtěch Měrka, vedol pobočky ako externista
- 1929-1938 Košice, Bedřich Holeček, správca odbočky
- 1938-1939 Česko-slovenský rozhlas, spol. s r.o., Ladislav Šourek, predseda jednatel'ského boru a riaditeľ
- 1938-1939 Bratislava, Miloš Ruppeldt, správca odbočky
- 1939 Prešov, Anton Prídavok, správca odbočky (Príspevky k dejinám rozhlasu, 2001, s. 151)

V decembri 1931 sa začalo vysielanie z Banskej Bystrice, v roku 1938 (v novembri) sa začalo vysielanie z Prešova ako náhrada za košické vysielanie, keďže Košice sa stali súčasťou Maďarmi anektovaného územia.

Udalosti rokov 1938 - 1945 výrazne poznačili dianie v Československu - vysielanie je úzko späté s dianím v spoločnosti, nebolo to inak ani pri hľadaní koreňov regionálnej informácie na Slovensku. Po vzniku vojnového slovenského štátu sa vytvorila jedna rozhlasová organizácia Slovenský rozhlas s malým technickým potenciálom a s nepočítnym publikom. Hlavné pracoviská boli v Bratislave, na vidieku pôsobila jediná odbočka v Prešove ako náhrada za rozhlas v Košiciach, obsadených v roku 1938 Maďarskom. Predstavitelia Slovenského rozhlasu neinklinovali k rozvíjaniu regionálneho vysielania, kopíroval sa centralistický princíp štátu, podarilo sa tak vytvoriť jednotný program. Skutočné regionálne relácie mal Prešov len dve Miestne správy a Východoslovenské a juhoslovenské športové aktuality (Draxler, 2001, s. 65). Medzi tým všetkým pohnutým dianím stojí za pozornosť fakt, že od mája 1943 do apríla 1944 vzhľadom na historické udalosti, muselo štúdio Banská Bystrica vysielat' z Martina. Napriek „nepohodliu“ treba skonštatovať, že za ten krátky čas zo štúdia Maticy slovenskej odvysielali tvorcovia 150 relácií.

Vysielanie Slobodného slovenského vysielateľa, ktorý 30. augusta roku 1944 oznámil začiatok Slovenského národného povstania, možno považovať za špecifický typ regionálneho vysielania. Toto povstalecké rozhlasové štúdio ma oslobodenom území stredného Slovenska sa stalo súčasťou Slovenského národného povstania. Patria k nemu mená ako Gabriel Rapoš, Andrej Sarvaš, Ľubor Štítnický, Peter Karvaš, Tibor Andrašovan, či Ladislav Sára. Vysielateľ tak písal slávne dejiny Slovenska v boji proti fašizmu. Vysielal 59 dní. Program bol zameraný na vojakov a partizánov, či poľnohospodárov. Vysielanie SSV je však naozaj špecifickým, pretože je dôkazom toho, že regionálne vysielanie (aj keď veľmi špecifické) môže prerásť do celoslovenského vysielania. Teória regionálnej žurnalistiky takúto formu pripúšťa ako svoju integrálnu súčasť, možno ju hodnotiť aj ako mimoriadny úspech regionálneho vysielania (Chudinová, Lehoczka, 2005, s. 137).

Vedúci činitelia od roku 1939

- Ján Novák, predseda jednatelského zboru
 - Tido J. Gašpar, predseda jednatelského zboru
 - Július Horváth, predseda Splnomocnenej komisie pre správu rozhlasu na Slovensku
 - Fedor Jesenský, predseda zboru národných správcov
 - Ján Balada, predseda jednatelského zboru
 - 1939 Miloš Ruppeldt, riaditeľ
 - 1939-1945 Emil Rusko, riaditeľ
 - 1945-1947 Ján Bálinth, hlavný riaditeľ
 - 1947-1948 Dobroslav Chrobák, hlavný riaditeľ
- (Príspevky k dejinám rozhlasu, 2001, s. 152)

Povojnová etapa regionálneho rozhlasového vysielania

Rozhlas na Slovensku, tak ako iné inštitúcie po druhej svetovej vojne, sa spamätával z prežitého historicky výnimočného nepokojného obdobia. Existovalo regionálne vysielanie z Bratislavy a z Košíc. Po čase sa vytvárali lepšie podmienky pre regionálne vysielanie. V roku 1946 na porade slovenských programových pracovníkov zaznela téza: „Regionalizácia je potrebná, lebo znamená zžitie sa rozhlasu s určitým krajom, s určitou vrstvou obyvateľstva (Púčik, 1972).

Ďalším historickým medzníkom v našich dejinách bol február 1948, keď sa v regionálnom vysielaní presadzovalo budovateľské úsilie, v neskoršom období to bola snaha o organizátorskú funkciu regi-

onálneho vysielania. Tá sa však odvíjala od celkovej snahy rozhlasu zainteresovať pracujúcich na budovateľskom úsilí celej socialistickej spoločnosti. Bratislava v tomto období zaostávala s regionálnou informáciou predovšetkým v snahe venovať sa celospoločenským politickým otázkam, naopak Košice vysielali typický regionálny program (charakterizovaný napr. športovou päťminútovkou). Krátky čas vysielalo aj prešovské štúdio, ale v júni 1949 sa jeho vysielanie už v programových štruktúrach nevyskytlo. Od 29. júna 1953 existovalo v rámci programového okruhu Bratislava štvrt hodinové Vysielanie z krajov Košice a Prešov, v roku 1957 vzniklo regionálne štúdio Československého rozhlasu v Banskej Bystrici (Draxler, 2001, s. 67).

Opätovný rozvoj regionálneho vysielania podnietilo až nové administratívne členenie, hoci štúdiá Banská Bystrica a Košice pokračovali ďalej.

V roku 1962 vzniklo Západoslovenské krajové vysielanie, ktoré prinášalo informácie predovšetkým z poľnohospodársky zameraného regiónu. O niekoľko rokov sa na jeho pôde začalo objavovať vysielanie pre Bratislavu v podobe krátkeho informačného bloku z hlavného mesta (vtedy Slovenskej Socialistickej republiky), keďže v roku 1968 bol prijatý Zákon o Československej federácii ako snaha Slovákov o vyrovnanjšie postavenie v rámci Československa.

Plocha vysielaných informácií o Bratislave sa stále zväčšovala, až sa napokon v roku 1971 pristúpilo k zriadeniu samostatnej redakcie Vysielania pre hlavné mesto Bratislavu, ktoré pravidelne vysielalo od roku 1972.

V roku 1972 vznikla Hlavná redakcia regionálneho a národnostného vysielania, ktorá mala skratku REGINA, vytvorenú so začiatočnými písmen redakcie, jej šéfredaktorom sa stal dr. Július Farkaš.

Dr. Július Farkaš / Zdroj: Kronika redakcie Vysielania pre Bratislavu

V tom čase existovali štyri regionálne vysielania – Košice, Banská Bystrica, Západoslovenské vysielanie a Vysielanie pre Bratislavu. Všetky štyri redakcie vysielali hodinu regionálneho vysielania denne v čase od 15.30 do 16.30 hodiny. Treba však pripomenúť, že štúdiá Košice a Banská Bystrica mali viacero redakcií (hudobnú, literárno-dramatickú a pod.), takže plnili aj iné funkcie rozhlasového vysielania na Slovensku, nielen regionálne vysielanie. Naopak redakcie Západoslovenského vysielania a Vysielania pre Bratislavu zabezpečovali len špecifické regionálne vysielanie, keďže obe redakcie sídlili v Bratislave a ostatné bratislavské redakcie zabezpečovali spomenuté ďalšie funkcie rozhlasového vysielania.

Hodinové denné regionálne vysielanie v podstate pretrvalo až do roku 1987, aj keď treba pripomenúť, že existovalo niekoľko spoločných projektov, keď sa štúdiá v tomto čase spájali a dispečingovým spôsobom sa vysielal regionálny program celoslovensky, ktorý mal za úlohu porovnávať situáciu v jednotlivých regiónoch. Keďže v týchto okamihoch regionálna informácia prekračovala hranice regiónu, treba povedať, že sa menila napriek svojej regionalite na celoslovenskú (napr. cyklus relácií Ani hektár nevyužitý).

Rok 1987 bol pre regionálne vysielanie prelomový, keďže bol schválený jeho presun do ranného času. Pribudlo vysielanie od 7.15 hod do 8.00 hodiny. Za prelomový ho možno označiť z toho dôvodu, že dovtedy držalo „v rukách“ ranný vysielací čas mimoriadne populárne Dobré ráno.

Prax potvrdila význam zaradenia regionálneho programu v rámci ranného vysielania, v konečnom dôsledku takzvaný „rozhlasový čas“ je ranný čas, keď je situácia v životnom štýle človeka najviac naladená na prijímanie informácií prostredníctvom rozhlasového vysielania (potreba ráno dostať informáciu o čase, počasí a základné správy, taktiež vystupujú do popredia aj otázky dopravy, informácie o kultúre, službách a pod.).

Vývoj regionálneho rozhlasového vysielania v kontexte vzniku komerčných rozhlasových staníc

Po roku 1989 už možno hovoriť o regionálnom vysielaní v kontexte s novými podmienkami, udeľovaní licencií, konkurencii medzi jednotlivými rádiami, podiele na trhu a pod. Licencované rádiá spravidla nevysielať typický regionálny program, i keď vysielať napríklad len v niektorých regiónoch Slovenska. Viaceré z nich mali záujem vysielať len regionálne, ale situácia na trhu nepraje regionálnemu vysielaniu. Len väčší reklamný trh dokáže zabezpečiť väčšie množstvo finančných prostriedkov získaných z reklamy, čo pri komerčných rádiach je otázka existencie rádia. Ak samozrejme nemá aj iné finančné zázemie.

Verejnoprávny Slovenský rozhlas sa musel konkurencii prispôbovať a podľa toho upravovať vysielaciu štruktúru regionálneho vysielania. V roku 1991 síce vznikol programový okruh Regina, z úsporných dôvodov však v roku 1994 splynul s programovým okruhom Devín. Slovenský rozhlas zachytil nástup súkromných rozhlasov a v regiónoch sa dokázal vyrovnáť s konkurenciou (Draxler, 2001, s. 70). Od roku 1995 vznikol opätovne programový okruh Regina, od roku 1999 vysiela ako 24 hodinový okruh Slovenského rozhlasu.

V súčasnosti existuje v Slovenskom rozhlase štvrtý vysielací - regionálny okruh, čo znamená vysielanie troch štúdií Regina Košice, Regina Banská Bystrica a Regina Bratislava. Západoslovenské vysielanie bolo zrušené v roku 1996. Od roku 1997 existovalo len Vysielanie pre Bratislavský kraj, od roku 2002 Regina Bratislava vysiela pre celú oblasť západného Slovenska (de facto znamenalo zrušenie Vysielania pre Bratislavský kraj).

Všetky tri regionálne štúdiá Reginy Slovenského rozhlasu, súčasť RTVS vysielať 24- hodinový program.

Základom každého rozhlasového vysielania sú technické podmienky. Regionálne rádiá spravidla nemajú vysoké nároky na jednotlivé vysielateľe, avšak s prirodzeným záujmom vysielať pre čo najväčší okruh „konzumentov informácií a reklamy“ musia svoje pôsobenie rozširovať. Slovenský rozhlas sa v súčasnosti musí uchádzať o frekvencie pre regionálne vysielanie rovnako ako ostatné súkromné rádiá.

Použité zdroje

- BREČKA, S. a kol. 2009. *Od tamtamov po internet. Bratislavská vysoká škola práva: Eurokódex*, 2009, s. 314. ISBN 978-80-89363-29-2.
- DRAXLER, V. 2001. *Regionálne vysielanie. Príspevky k dejinám rozhlasu, OMV, SRo, Bratislava*, 2001.
- CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V. 2005. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií, Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*, Trnava: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. 230 s. ISBN: 80-89220-04-5
- KAMENEC, I. 2001. *Fenomén rozhlasu v moderných (slovenských) dejinách, Príspevky k dejinám rozhlasu*. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2001.
- KRONIKA redakcie Vysielania pre Bratislavu, RTVS
- LEHOCZKÁ, V CHUDINOVÁ, E., . 2007. *Rozhlasová komunikácia: študijné texty k projektu KEGA č.3 4253 06 Mediálne kompetencie*, Trnava, Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. 144 s. ISBN-978-80-89220-97-7
- McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- PRÍSPEVKY K DEJINÁM ROZHLASU. 2001. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2001.
- PÚČIK, P. 1972. *K dejinám regionálneho vysielania rozhlasu na Slovensku*, Bratislava: Čs. rozhlas, Metodicko-výskumný kabinet, 1972.
- Príspevky k dejinám rozhlasu. 1 - 6. Bratislava: Slovenský rozhlas, OMV, 2001

doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD. - vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), od roku 1982 až do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlase ako redaktorka, moderátorka, vedúca redaktorka, zástupkyňa šéfredaktora Rádia Regina Bratislava. Od roku 2002 do 2003 pracovala ako novinárka a riaditeľka Informačného centra ochrany práce na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava, v rokoch 2010 do r.2012 pracovala ako hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie Televízie Bratislava. V súčasnosti pôsobí ako interná pedagogička na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovy v Prahe, na Katedre marketingovej komunikácie a PR. Venuje sa problematike marketingovej komunikácie, médiám a vzťahom s verejnosťou, public relations, prednáša predmet Tiskový mluvčí, ale aj krízovú komunikáciu. Ako vysokoškolská pedagogička pôsobí od roku 2002, prednášala aj rozhlasovú a televíznu žurnalistiku. Je spoluautorkou viacerých odborných publikácií, učebníc a autorkou mnohých odborných štúdií a článkov.

Global consumer culture

Jaroslav Světlík • VŠPP, a. s. Praha, Česká republika

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá otázkami teoretických základov voľby komunikačnej stratégie pre medzinárodné trhy. V dôsledku prehľbujúcich sa globalizačných tendencií a súčasným odporom politickým, náboženským ale aj spotrebiteľov voči tomuto javu, sa stále naliehavejšie kladie otázka pre odborníkov v marketingu a reklame, či pri oslovení svetových trhov volí stratégiu globalizácie, adaptácia či lokalizácia. Aj keď v súčasnosti aj veľké nadnárodné korporácie sa začínajú prikláňať k druhým dvom stratégiám (a to napriek tomu, že sú drahé), nie je možné opomenúť aj komunikačné štandardizačnej kampane. Článok si kladie za cieľ vysvetliť teoretický základ týchto stratégií z teórie globálnej kultúry resp. globálnej spotrebnej kultúry, positioningu globálnej spotrebnej kultúry a analyzovať komunikáciu globálnych značiek.

Kľúčové slová: Globalizácia, lokalizácia, adaptácia, globálne spotrebnej kultúra, positioning globálnej spotrebnej kultúry, globálne značky

Abstract: The paper deals with the theoretical basis of choosing a communication strategy for international markets. As a result of the deepening globalization tendencies and the current political, religious and consumer opposition to this phenomenon, the issue for marketers and marketers is increasingly urgent, or the globalization, adaptation, or localization strategies to address global markets. Although large multinational corporations are now beginning to lean on the second two strategies (and even though they are expensive), it is also possible to omit the communication standardization campaign. The article aims to explain the theoretical basis of these strategies from the theory of global culture, respectively. global con-

sumer culture, global consumer culture positioning, and analyzing global brand communication.

Keywords: Globalization, localization, adaptation, global consumption culture, global consumer culture positioning, global branding

Introduction

When the companies decide the best communications strategy for world markets, they can make their choice between a standardization strategy based on a global approach or locational strategies that respect the specificities of individual countries or regions. There is also the third way to try to make the most of both choices, and that is the way of adapting company communication with its prospects. All three approaches have both their positive and dark sides. The arguments that support the standardization strategy are based primarily on two basic assumptions. The first assumption is a result of the increase in wealth, the introduction of new technologies, the unprecedented increase in the opportunities for international communication and travel and the resulting tendency to unify lifestyles, which means that some consumer segments all over the world are increasingly the same. The second major argument for the standardization of communication programs is the financial and marketing benefits that standardization can bring. There is no doubt that standardized advertising saves significant financial resources for both communications agencies and advertisers. But the basic question remains whether standardized communication, which can bring significant due to economy of scale, is also effective in meeting communication goals.

¹ SVĚTLÍK, J. (2012) O podstatě reklamy. s. 229 – 230

² RAAIJ, W. F. van. (1997). Globalisation of marketing communication? s. 267

³ <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#6eb4b6a4303d>

⁴ STEENKAMP, J. B., et al. (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value.

⁵ FORD, J., B. et al. (2011) The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. Globalization is Much More Than Universal Branding. s. 30.

⁶ AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010) Global brand positioning and perception.

International advertising and global consumer culture. s. 38

⁷ AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010). Ibid. s. 40 – 52.

⁸ HOLLIS N. (2011). Globalization in Context. s. 37 – 37

⁹ STEENKAMP, J. B., et al. (2003). Ibid.

¹⁰ SVĚTLÍK, J. (2011a) Globální značky a jejich komunikace. s. 6 – 7.

¹¹ HSIEH, M., H., LINDRIDGE, A., (2005) Universal appeals with local specifications. s. 14 – 27.

¹² MOOIJ, M. de. (1998) Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes.

¹³ SVĚTLÍK, J. (2012) Ibid. s. 230 – 234.

Thus, the use of the standardization strategy can bring a number of benefits. These include:

- Economy of scale (using one version of advertising globally brings companies huge savings in its manufacturing, planning, etc.),
- unified image on the world market, with company headquarters having image creation under greater control,
- the possibility of using global media, which in this case is primarily the Internet,
- the ability to reach homogeneous, global segments of the world market effectively by one advertisement in various media and world locations,
- strengthening international brand knowledge,
- positive perceptions of country of origin effect.

In the case of a decision on the level of standardization in relation to the product, it is necessary to know whether the position of the product and its life-cycle stage is the same in all target countries. If more than that, it does not mean that the nature of the advertising message may be the same in each country. Even in the case of a more or less equal positioning of a product, in the case of large cultural differences, it may be desirable to choose a different creative strategy for individual target countries, respecting and accepting their cultural, economic or geographical differences. Another important aspect is whether the product is a culturally bound or culture free product, and how strong the effect of the country of origin can influence behavior of the target group .

The so-called exogenous factors can also strongly determine the possibilities of standardization in marketing communication. These factors include, in particular, market structure, competition, distribution structure, price level, media structure, and legislative regulations. For example, if the relevant promoted product has a leader position in the target market and competition is not strong enough, it is recommended (with caution in relation to cultural differences) to use a standardization strategy. A fragmented distribution network may be a significant obstacle to using this strategy. This is also related to the possibilities and preferences of the use of pull, respectively push strategies in individual countries. Also, the price level can play a significant role in product communication. The brand of Czech beer, which has the status of a common brand on the domestic market, may be in some countries a premium brand and its price will be higher. This should also correspond to the chosen marketing communication strategy. The media structure can also play an important role in deciding on the use of standardized advertising.

Global consumer culture

The most visible and most significant part of the global, standardized strategy of multinational companies worldwide is the building of so-called global brands. This is particularly important because global brands represent an exceptionally high market value given by current and future extraordinary profits, business risk, market position, company stability, potential for further development, etc. According to the annual research and published list of global mar-

ket values brands in the year 2017 , the value of the Apple brand was about \$ 170 billion, Google was over \$ 101 billion, Microsoft was less than \$ 87 billion, and Facebook \$ 73.5 billion, Coca-Cola worth more than \$ 56 billion, and Amazon 54.1 billion USD. And these astronomical sums of successful global companies are constantly growing (the unfortunate opposite of the rule is Finnish Nokia). The value and successful functioning of global brands is not only a proof of successful global marketing by global companies, but also demonstrations of strength and power going beyond the economic categories. The annual budget of these global brands and firms exceeds the GDP of a number of smaller countries. Global brands change the lives of billions of people around the world. Research by Steenkamp on the perception of global branding from the point of view of consumer preferences has shown that if consumers perceive the brand as global, they attribute to it attributes of higher quality, image and prestige and, moreover, from the point of view of personal involvement to global culture, such brands are being preferred against the local brands . On the other hand, it should be remembered that, according to research conducted by Millward Brown, including 10,000 brands, only three percent of them are known in seven or more countries. This logically implies that at least 97 percent of all brands are represented by local or „just international“ brands .

In addition, the basic strategic decisions concerning not only the building of global brands but also their effective communication, expects to create the necessary theoretical framework, which was more or less missing in international marketing. Recently, Global Consumer Culture theory (GCC) has become a big promise. This term is understood as a complex, evolving structure including cultural coincidences and differences as well as global and local meanings that are in the process of constant change. In essence, it is a dynamic phenomenon that is controlled and guided by the permanent transfer of cultural artifacts and the meanings that they contain . The GCC represents a certain global diffusion of consumer symbols and behavior, the source of which is mainly developed in Western and Asian countries. For example, fast food in the form of hamburger or sushi purchases, the purchase of products such as iPhone, but also Superstar TV shows, etc. GCC does not represent a homogenization of consumers' needs, as Ted Levit presented in the past. It is more or less about cultural diffusion, ie a phenomenon called by some marketers as glocalization. The most important aspect of this diffusion is not the similarity in the consumption of certain products in the target group, but above all this group perceived means of self-expression, sense of identity and belonging to the global community, leading to the preference of global, branded products and more positive response to standardized advertising campaigns. From the point of view of standardized, global advertising, GCC includes two basic concepts: Global consumer culture positioning (GCCP) and Perceived Brand Globality (PBG) .

The Global consumer culture positioning (GCCP) is based on the need for rapid response to ongoing major changes in the international markets that are taking place in the current global economy. Alden distinguishes three basic positioning strategies. In addition to the GCCP, it is about local consumer cultural positioning (LCCP)

¹⁴ FORD, J., B. et al. (2011). Ibid. s. 28 - 34.

¹⁵ KATES, S., M., GOH, CH. (2003). Brand morphing. Implications for Advertising Theory and Practice.

¹⁶ SVĚTLÍK, J. (2011a). Ibid. s. 6 - 7.

¹⁷ OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. (2006a) Towards an understanding advertising standardisation in the European Union: a theoretical framework and research propositions. s. 441 - 454. In: DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings.

¹⁸ TAYLOR, CH. R., OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2012). Theory Advancement in

International Advertising: Drawing on Theories from Strategic Management and International Business. s. 149 - 161. In: RODGERS, S., THORSON, E. ed. Advertising theory.

¹⁹ OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R., ZOU, S. (2006b) Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line. A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance.

²⁰ PICTON, D., BRODERICK, A. (2001) Integrated Marketing Communications. s. 129 - 130

and so called Foreign consumer cultural positioning (FCCP). According to the GCCP, the brand becomes a symbol of a certain global culture, the theoretical basis of this strategy is in semiotics (which studies cultural symbols and their meaning) and in the theory of the existence of a global consumer culture. Research has demonstrated the existence of features associated with global consumer culture, and that companies and communications agencies use these characters in advertising appeals to target the above-mentioned target groups. This is reflected, among other things, in the fact that companies use the common language of this target group (English), as well as global celebrities (for example globally the most famous football stars) and this group of common themes and stories expressing membership of global culture using smartphones or tablets, etc.). Positioning refers to specific product categories (such as HI-TECH, cosmetics), where communication is based on product/brand image creation. The target group is predominantly middle and upper class living in large cities, a young generation of teens and people who often travel for business abroad. GCCP represents the company's vision and strategy to effectively address the global target group.

PBG is the other side of the same coin. This is the view of consumers, not companies one. It expresses how consumer perceives the brand and what attributes bring extra value to a target group representing global consumer culture. These attributes include, above all, the fact that the brand is sold and perceived worldwide. This perception is mostly the result of advertising, brand exposure in the media on the occasion of world events (Olympics, World championships, etc.), Word of Mouth, travel, etc. Among the important attributes that increase worldwide sales are higher quality and prestige of global brands. Published research has also shown that PBG's perception of likelihood of purchasing is very strong. Also, the direct associations with the local symbols and values has been proven in the survey, as well as the impact of ethnocentrism rates on potential buyers (lower ethnocentrism led to a greater likelihood of buying global brands). In summary, the GCCP strategy is effective in generating perceptions of brand globality and resulting perceived higher quality and prestige. From this perspective, in the case of global brands, it can be more effective than local or international strategies ; .

However, the perception of brand globalness is more complicated by the fact that the structure of this perception can be different in individual countries. These differences in the perception of individual brand image attributes depend on the cultural differences of the countries concerned and the degree of their economic development. These facts in Hsieh and Lindridge analysis of the perception of the image of global automobile brands carried out on the basis of extensive global research. If a car brand is perceived as prestigious or luxury, high quality, stylish, etc., it does not have to fully be valid for another country. The global image of the brand is mostly based on universal appeals that operate in most cases worldwide. These universal aspects are based on so-called universal values. These are the values that are recognized in every culture. Levitt defined 10 basic universal values: family protection, honor, health and fitness, independence, self-esteem, law, freedom, friendship, knowledge and learning. Other values are culturally conditioned. As de Mooij states, some of the above values have different meanings in different cultures and are otherwise understood. It exemplifies the value of freedom. Some advertising appearances must be based on local specifics and the adaptation of advertising campaigns using both approaches can only increase the effectiveness of advertising action (at the same time, however, the costs associated with a certain degree of adaptation). It is also necessary to distinguish (not only in the case of automobiles) brands that are globally prestigious and more or less

functional, and it is also necessary to take into account the specific position of individual brands.

Global brands and their communication

It is difficult to impeach the claim that standardized advertising is one of the decisive factors in brand building. The degree of standardization has been the subject of discussions of practitioners and academics for over fifty years. In recent years, it has become a dominant, mainstream approach that emphasizes the need for a standardized approach to basic strategic decisions, while the actual implementation of a specific ad that accepts the culturally-social specifics of the target group is contingency approach. The reason is the existence of a number of evidence of success and, in many cases, the failure of standardized, global advertising due to the ignorance of cultural differences. Research by Millward Brown has shown that just one ad of ten is abroad as successful in its country of origin. The whole debate on global brand communication should not be focused on whether to standardize or adapt, but focus on what elements of advertising strategy can be standardized and when and in what context must be accepted cultural specifics.

In the process of building a global brand, and above all the perception of its globalness (GBP), international advertising plays a priority role where the global consumer culture is the driving force. In addition, it provides a great foundation for studying changes in brand perception, as it mostly reflects the cultural symbolism of both global cultures and local specifics. It is based on the fact that different perceptions and some other aspects attribute to global brands consumers from emerging economies, otherwise consumers from traditional, advanced countries of the Western world. For the first group, the global brand is, to a greater extent, a symbol of quality, prestige and perception of a better foreign image than that of the latter. It is also important to take into account local relevance in the production of standardized advertising, which implies that certain symbols and traits may have different meaning and connotations in different cultures. Therefore, in the communication of the global brand, there must be clear relevance in relation to local conditions. Also, what is perceived as global in one country does not have to be valid anywhere in the world. Similarly, what is perceived as global in a country today may not be equally perceived tomorrow. Similarly, positive perception of brand globalness by one group of customers does not mean that the same perception does not cause strong negative associations and reactions in another group.

Effective communication of global brands implies the use of similarities of globally shared values of consumers, especially those that represent a strong segment of global consumer culture, while accepting local differences arising from context, circumstances and culture. From this point of view, we are talking about „hybrid“ advertising that emphasizes and depicts globally desirable attributes (ie, in particular, quality and prestige), while respecting to a certain extent the global or local symbols that consumers prefer. These symbols are displayed in the context of advertising, the language used, the visual solution, the characters appearing in the ad as well as the ad format. In addition, brand perception (brand morphing) has to be taken into account. The concept we are increasingly seeing in international marketing and advertising. It is based on the assumption that a brand can have a number of meanings in the eyes of not only different national cultures but also different subcultures within one country.

A good example of this can be how different the perception of Absolut Vodka is and how its meaning is associated with it. This also reflects a different communication strategy, which is conditioned by

these national differences. Advertising for this global brand appeals to both national and global groups and communities, ranging from artists to homosexuals. Finding the right level between global and local symbols in the case of global brand communication is very important because it determines the amount of resulting costs and the effectiveness of advertising.

Okazaki, and Taylor have applied in their study the theory of an industrial organization to explain the environmental factors influencing the decision-making of multinational companies in the case of their choice of advertising strategy for standardization. As a basis for further theoretical knowledge, these key factors have been defined within the EU:

- EU integration,
- integrated global marketing communications,
- global brand image,
- segmentation across international markets,
- cultural distances,
- the degree of control over branches.

Their approach was based on the so-called Global Marketing Theory (GMS) developed by Zou and Cavusgill. The theory was based on eight dimensions of global marketing strategies: product standardization, communication, distribution, prices, concentration of marketing activities, their coordination, on the global market and the integration of competition-oriented activities. Externalities include customer similarities (from purchasing, lifestyle, preference, etc.), market similarities (especially from the point of view of the economic development of the country concerned), advertising infrastructure (use of matching media at comparable costs) and the level of competition in the relevant sector. Strategic factors included the company's global strategic orientation, perceived cost savings (from a standardized approach point of view), cross-border segmentation (the ability to reach more or less the same segments on an international scale) and the ability to implement IMC internationally. Internal factors include a measure of branch control and company size. Some other researchers talk about other factors, including international company experience, standardization level, and the effectiveness of its marketing communications. However, the research of the above mentioned researchers did not confirm the factor of international experience. The existence of the variables and the use of the strategy of standardizing the communication activities of companies on a global scale have demonstrated a strong influence on the financial and strategic performance of the company.

As Pickton and Broderick claim, standardized advertising is a component of integrated marketing communications that are internationally exploited. In addition to translating the text, it is used globally in all countries of the world as it was created. In this case, we are talking about the so-called global strategy. However, if we assume that consumer behavior of certain niches on the market is almost identical when purchasing and perceiving the advertising of a product, we will talk about the so-called global niche strategy. An example may be the behavior of university students in Great Britain, France, Germany or Greece, whose lifestyle, attitudes and attitudes are very close.

Conclusions

Given the specificities of the global market, as a market with global, transnational, national and regional features, consideration should be given to the extent to which the target audience can reach standardized advertising and when advertising should be adapted to local cultural conditions. However, for ads based on the adaptation strategy, we can find it very difficult to achieve savings, as is the case

with standardized ads. Even in the case of an adaptation strategy, we can choose from two basic solutions. It is both a strategy based on the cultural differences of individual peoples and the creation of advertising messages respects these national cultural differences. We call this strategy a strategy of national cultural differences. The second option is to choose a customization strategy that respects both the cultural differences of the nations and the differences within these national cultures. This strategy creates the preconditions for successful targeting of the target group, but it is very expensive. The question of choice between adaptation and standardization strategies in international advertising has been a question of eternal discussion between practitioners (advertisers and advertising agencies) and academics for many years. As early as the 1990s, Agrawal reported on the changes in the attitudes of these two expert groups on this issue over the last 40 years. It is obvious that this topic is probably eternal. Current attitudes in most cases no longer correspond to end-of-century views. The primary reason for the preference of the standardization strategy for advertisers and agencies was, first and foremost, the significant cost savings of global campaigns and the higher profits of multinational agencies that have been awarded contracts for these campaigns. Over time, it has begun to show that, in addition to successful, global, standardized strategies, there is at least the same amount, but recently even more unsuccessful. That's why we see today companies that were previously considered to be symbols of globalization, to adapt their ads to local conditions and cultural differences. Perhaps the only exception is the communication of purple cows and other Nestlé products.

Literature

- AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010). *Global brand positioning and perception. International advertising and global consumer culture. International Journal of Advertising*. WARC : 29 (1). s. 37–56. ISSN 0265 0487
- FORD, J., B. et al. (2011). *The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. Globalization is Much More Than Universal Branding. Journal of Advertising Research*. March 2011 Supplement. WARC pp. 27–36. ISSN 0021–8499
- HOLLIS N. (2011). *Globalization in Context. Journal of Advertising Research*. March 2011 Supplement. WARC. s. 37–38. ISSN 0021–8499
- HSIEH, M., H., LINDRIDGE, A., (2005). *Universal appeals with local specifications. The Journal of Product and Brand Management*. 2005; 14. 1. w. 14–27. ISSN 1061–0421
- KATES, S., M., GOH, CH. (2003). *Brand morphing. Implications for Advertising Theory and Practice. Journal of Advertising*. Spring 2003; 32. 1; American Academy of Advertising. ISSN 0091–3367
- MOOIJ, M. de. (2010). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2. rozšířené vydání. London: Sage Publications. 322 s. ISBN 978–1–4129–7041–9
- OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. (2006a). *Towards an understanding advertising standardisation in the European Union: a theoretical framework and research propositions*. s. 441–454. In: DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings. Gabler edition Wissenschaft*. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7
- OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R., ZOU, S. (2006b). *Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line. A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. Journal of Advertising*. Vol. 35, no. 3 (Fall 2006). S. 17–33). ISSN 0091–3367
- PICTON, D., BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273–62513–6
- RAAIJ, W. F. van. (1997). *Globalisation of marketing communication? Journal of Economic Psychology* 18 (1997). Elsevier Science. s. 259–270. ISSN 0167–4870
- STEENKAMP, J. B., et al. (2003). *How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. Journal of International Business Studies*. 34,1. AIB ISSN 0047–2506
- SVĚTLÍK, J. (2011a). *Globální značky a jejich komunikace. Marketing a komunikace. ČMS Praha 3/11*. s. 6–7. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2011b). *České a slovenské kulturní dimenze a reklama. Communication Today. FMK UCM Trnava 2/2011*. ISSN 1338–130X

SVĚTLÍK, J., (2012). *O podstatě reklamy. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN 978-80-89447-85-5*

TAYLOR, CH. R., OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2012). *Theory Advancement in International Advertising: Drawing on Theories from Strategic Management and International Business. s. 149-161. In. RODGERS, S., THORSON, E. ed. Advertising theory. Routledge. ISBN 978-0-415-88661-1 <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#6eb4b6a4303d>*

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Jaroslav Světlík graduated from the Faculty of Trade at the University of Economics in Prague. He also finished postgraduate study program "teacher of business administration" on this university, obtained a doctor degree at VŠB – Technical University in Ostrava, associate professor degree at FaME TBU in Zlín. In 2013 he was appointed as a Professor by President of the Slovak Republic. The subject of his professional interest is the theory of advertising, intercultural marketing and communication and marketing communications. He is an author of a number of professional and scientific publications and monographs, university and secondary school textbooks, and about hundreds of scientific and scholarly magazine articles and papers on international conferences and congresses. He also took his lectures at Wirtschaftsuniversität Wien, SHW Wien, University Algarve Portugal, FP VUT in Brno, FM PEVŠ in Bratislava, FF UCM in Nitra. His presentations at number of international conferences in the USA, Great Britain, Denmark, Bulgaria, Austria, Bulgaria, Poland, Turkey, etc. were also taken with interest. Currently he works as Head of the Department of Marketing and Value Creating Processes at VŠPP a. s., Prague, branch office Ostrava. Michálkoviclá 1810/181. 710 00 Ostrava, Czech Republic

Contact: jaroslav.svetlik@vspp.cz

Analyzing the Creative Process of Mobile Indie Game RockFlickz

Vicente Martin Mastrocola, PhD

Abstract: In this article, we will discuss the game design process and the structuring of the business model for mobile game *RockFlickz* (Sioux 2016)¹. Created by Brazilian studio Sioux², the game is a casual experience that combines indie music, social network and entertainment in its interface. We intend to present the different creative stages of this game: the main concept, the wireframes and prototypes, the qualitative approach for the beta test sessions, the discussion on how to monetize the experience and the features of the final version, available for smartphones and tablets. We highlight the importance of establishing a business model for this game and how its theme could be a strategic component to advertise and build partnerships with companies and brands of the musical market. We also emphasize the importance of using social networks to launch the game and keep a community of players engaged with this experience.

Keywords: *RockFlickz*, mobile game, Brazil, game design

INTRODUCTION

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 entertainment strategies of all kinds. In this complex environment, smartphones and tablets lead sales of electronic devices around the world, and offer a rich field to explore gaming initiatives. Mobile media created a ludic ecosystem in which large publishers and small studios coexist; the new ways of digital content distribution allowed a gaming market with big productions and indie experiments to live in the same platforms. The logical of anytime/anywhere connection, present in mobile platforms, is a turning point for new business models and entertainment products around the world. Inside this scenario, Brazil has revealed itself as a market full of possibilities. As an emergent country, Brazil is a land of contrasts. The country is the fifth largest in the world, has the sixth largest population (200 million people), has 160 million mobile devices with internet connection and ranks seventh in terms of Internet usage³.

It is essential to point out some characteristics of the Brazilian gaming scene, shedding light on the common sense that the game industry refers only to video game consoles or mainstream PC games. This perception is something that specialized media tries to emphasize, because that seems to be the preference of games' heavy users - although, as seen through research, the casual gamer plays more games and for longer than the hard core gamer, as Juul (2010) says.

In this context, lots of small publishers and studios are rising in the Brazilian mobile gaming scenario. Many mobile powerhouses and advertising agencies are making spaces

<http://gameanalyticz.blogspot.com>

for game development inside their structures. In our discussion, we bring as an example Sioux Game Studio, whose specialty is developing games for brands (advergaming) and indie games in partnership with entertainment companies.

Based on this gaming scenario, we will examine *RockFlickz* and its main features to further discuss the methodological and creative process of this game. We intend to show that even independent games require accurate processes to materialize themselves with quality assurance, relevant fun components and a solid business model for monetization.

ABOUT ROCKFLICKZ

RockFlickz is a mobile game, which uses Brazilian indie rock music in its background. Players must launch vinyl records using a pickup and make combinations of three or more similar colors to earn points and special power-ups. Like in other "match the color" types of games, the more points the player makes, the faster the game becomes. This game fits the casual game category that can be defined as games that are quick to play, with simple mechanics and accessible to players with different ability levels; in this kind of game, the rules and goals must be clear: players need to be able to quickly reach proficiency and the gameplay must adapt itself to the player's life and schedule (Trefay, 2004, 59). In the image below, we present the gaming interface, with its main screens.



Figure 1: RockFlickz opening screens and main interface.

Sioux Studio created *RockFlickz* in a partnership with the Brazilian music website Shovel Music⁴. There is integration between the game and the website: independent bands can upload its songs in Shovel’s platform and choose to set the song available in *RockFlickz*. Once in the game, the music will be played randomly during a match; at the end of a stage, the player is invited to rate the song in a binary system with “like” and “don’t like” buttons. In case of a “don’t like”, the player will never listen to the song again. In case of a “like”, the song is added to a special playlist, so it will be played again. Also, the “like” choice gives points to the band in Shovel’s website, so it has the opportunity to be highlighted on the home page.

After this brief introduction, we will discuss the complete creative process of this game, presenting data and documents used during its development.

ROCKFLICKZ’S CREATIVE PROCESS: FROM THE CONCEPTUAL PROTOTYPE TO THE FINAL PRODUCT

Following the thoughts of Fullerton et al. (2008, 15-16), *RockFlickz* used one very synthetic game design process based in stages: 1) conceptual stage: to define the game’s theme; 2) brainstorm stage: to think how the theme will materialize on the gaming interface; 3) Physical prototype/pre-prototype stage: to create a fast pre-visualization of the game using paper, pen and simple components; 4) Layout stage: to establish the initial concepts of the interface; 5) Digital prototype and test stage: with the previous mechanics and first layouts, it is possible to develop a simple version to be played in browser or in smartphones. In this stage, it is possible to start the beta-testing sessions; 6) Production stage: the feedbacks from the digital prototype beta-test sessions are the main information to produce the final version of the game; 7) Evaluation stage: to make the final tests to assure it is error-free; 8) Launching stage: to put the game available for download in mobile platforms (Android and iOS).

It is important to highlight that, during this whole process, the game is documented using specific files (that will be shown in details, ahead) and one business model is discussed to create a monetization strategy for the game.

Conceptual Stage and Brainstorm Stage

Shell (2008, 463) says that a gaming creative process is an ecosystem that unites the game designer and players. The conceptual stage is the first step into that process and aims to define the main idea of the game, basic mechanics, theme and platform. In *RockFlickz*’s conceptual stage, the music theme, the “match colors” mechanics and how players will interact with the screen (throwing vinyl records inside a grid) were defined. In this very first step, the initial thoughts about business model and how the game could possibly be a platform for independent bands or artists to show their work were discussed.

After these definitions, comes the brainstorm stage, where many ide-

as must be generated and discussed to improve the game experience. During the brainstorm it is important to discuss every single idea. In this process, many relevant data will be generated for the gaming structure.

Physical Prototype/Pre-Prototype Stage

Many gaming studios and publishers choose to work with physical prototype even for digital games. It is a fast and cheap method to establish a pre-visualization of the game, to save time and focus on the mechanics and dynamics. A physical prototype, or a preprototype, is an element created based on information architecture methods.

There are many definitions for information architecture (I.A.), but one that fits better in this article comes from Rosenfeld and Morville (2002, 4): I.A. is “an emerging discipline and community of practice focused on bringing principles of design and architecture to the digital landscape”. Information architecture, in the gaming area, is a tool to help a developing team carefully plan a project. To use a metaphor, one architect will never build a house without a plan, a map or blueprints – so, a game will never be structured without instructions, plans, rules, prototypes or models.



Figure 2: RockFlickz pen and paper sketches.

In the *RockFlickz* case, many wireframes were used to define the game mechanics. Wireframes are a simple way to define the basic grid of a game, its menu, the main pages, how the player will navigate between the sections and the core gaming elements. Along with the wireframes many sketches were also used to construct solid wireframes.

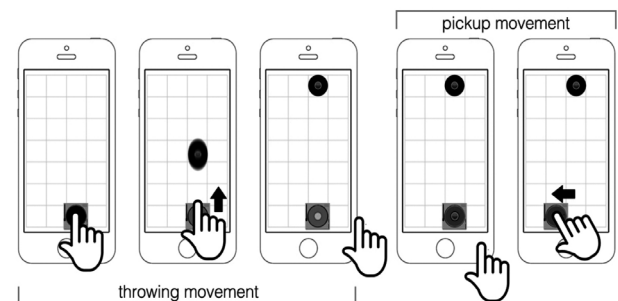


Figure 3: RockFlickz mechanics wireframes.

It is important to emphasize that the goal of a wireframe is not to limit the gaming structure or the final art/design, but to improve the functionality and foresee possible errors. The main point of this stage is: before the complex codes and final layouts, it’s important to plan – in a simple way – how the game works. It is essential to highlight that wireframes are one intersection between the prototype and the final version. It’s a tool to gain time and minimize errors. It’s one methodological process that can be used in analogical and digital games.

Layout Stage

Once the game has concept/theme defined and well-structured wireframes with the core mechanics and main screens, it is time to create the interface. Using tools like Photoshop and Illustrator, designers will create graphics, logotype, drawings, buttons, icons and the gaming visual identity.

Schell (2008, 222) discusses that the goal of a good gaming interface is not 'to look nice' or 'to be fluid', although those are nice qualities; the goal of an interface is to make players feel in control of their experience. Complementing Schell's ideas, Perron and Wolf (2009, 66) postulate that one of the essential conditions that drive some of our "interactions with video game virtual environments is that our actions are mapped onto the game system by various technological means, since we cannot physically manipulate the virtual entities directly". By this last quotation, we can understand the importance of a good interface and how it can create an immersive experience to the audience.

As we can see in Figure 1 (page 2), *RockFlickz's* interface is very simple and intuitive. These features must be used carefully in case of casual mobile games. Few clicks must be planned to guide the player through a fast tutorial and, then, to the first stage of the game. The most important point here is: an interface establishes an answer system between the game and the player, so the "dialogue" must be objective and functional. As Fox (2005, p.2) remembers, even more important than the visual aspect of interface design is the functionality, and a poor interface can ruin the entire video game experience; the game experience will be negative if the user is confused and can't figure out how to navigate the front-end menu or if he can't understand where to find information while playing the game.

In the developing process of *RockFlickz* mobile game, while designers were drawing the interface, the programming team was structuring the code for the digital prototype.

Digital Prototype and Test Stage

A digital prototype is the first step to the final version of the game. With this tool in hand, it is possible to start the beta test sessions receiving feedbacks from selected players. *RockFlickz* was programmed using Unity's game engine because it's a free tool, has native integration for Android and iOS platforms and has ready-made documentation (created and shared by developers in many internet discussion forums) that helps solve complex problems.

Using some interface features, the programming team can create a 1.0 version of the game and send to some chosen players to test. At this stage, it is fundamental to remember that beta-testing processes are not random sessions with random players. It is important to choose a method and understands beta test sessions as qualitative interviews with a qualified target audience.

RockFlickz used an iterative method in order to improve the game experience. Zimmerman (2003, 176) defines this method as "a design methodology based on a cyclic process of prototyping, testing, analyzing, and refining a work in progress". Cote and Raz (2015, 93) emphasize that, in this context, it is always essential to remember that games "are fundamentally interactive, relying on communication between the player and their character, the player and the content, and even players with one another" and it's crucial to ponder that "while games are developed in a studio, at least part of their meaning and significance is created at the moment of play and through the people who play them".

Based on these thoughts, a qualitative interview was created, to apply with the betatesting players after *RockFlickz's* playing sessions. The idea was to understand strengths and weaknesses to be worked in the production stage, to materialize the game's final version. The

qualitative method is one of many ways to understand the creation of meaning and significance in a gaming interface. To conduct a qualitative interview it's necessary to have a good script with clear objects imbricated in the questions. Cote and Raz (2015, 104) teach us how to write a qualitative interview guide adapted for a gaming universe:

Create an introductory script to open the interview and remind study goals.

Warm-up questions to put the participant at ease and build rapport. Questions like 'How long have you been playing video games for?' and 'What's one of your favorite gaming memories?' are good kick-starting contents.

Substantive questions to collect deeper data that answers the research questions. This part is the core of the interview, here the player will give feedbacks about gaming interface, mechanics and other aspects. For *RockFlickz's* beta testing, the following questions were proposed to the interviewed players:

- 3a) Talk about your experience with the game.
- 3b) Did the game work or not?
- 3c) Did you feel challenged by the game?
- 3d) Are the rules easy, medium or complex to understand?
- 3e) At the end of the first game, did you feel the urge to play again?
- 3f) Did you have fun with the game?
- 3g) Feel free to add any comments about the game.

Demographic questions to gather data needed to describe participants.

Forty beta sessions were conducted with almost twenty different players in Sioux Game Studio and in ESPM College, in the city of São Paulo. The last ten sessions pointed some repetitive results, signaling a good amount of data stored for the production stage. Applying qualitative process with iterative design is a great challenge for the game designing process, but it is an essential component for a better development process. Armed with enough data, it is possible to produce a game with relevant feedback from the players and minimum errors.

Production Stage

The feedbacks from the digital prototype beta-test sessions are the main information to produce the final version of the game. At this stage, *RockFlickz* gained the complete interface, the whole coding information and all the interactive features. The different versions for Android and iOS (smartphones and tablets) were developed in this phase. Parallel with the production, internal tests were made with Sioux team to assure the quality of the product.

Evaluation Stage

Co (2006, 3) says that the evaluation stage is the last chance to correct persistent errors of the game. It is the moment game designers, graphic designers, programmers and project managers must be completely focused on adjusting the product for the launching.

Evaluation stage it is a moment to discuss the final details about the game's business model, a subject that we will discuss ahead.

Launching Stage

To launch a mobile game is not just to upload a file into a virtual store for smartphones and tablets. The true work starts with the launching stage. In a market full of apps and games, it is fundamental to use communication and marketing tools to become relevant to the target audience.

In addition to the partnership with Shovel Music site, for the launching of *RockFlickz*, Sioux Studio used public relations (PR) strategy, ads in social media (Facebook and Instagram) and specialized gaming sites. One website⁶ was created (in Portuguese and English) for the game, calling bands to share their works inside *RockFlickz* interface.

One essential communication piece of campaign in this case is a very objective press release paper, informing the main features and

essential technical information from the game. This kind of material is sent to gaming sites, relevant YouTube channels, and digital influencers. Below, we reproduced the full text (used in the website, social media and press release).

Do you want to discover new Brazilian Independent Rock bands? Enjoy playing and listening to Rock N ' Roll? So RockFlickz is your way to hours of fun! RockFlickz is an exciting game that will hold you from the beginning to end! Control a pick-up that throws vinyl discs to score points and advance in the game as you discover new Brazilian Rock bands. The goal is simple, join three or more disks of the same color and try to make the maximum number of combinations, the more colors you match, the higher your final score will be. During your journey you will come face different types of power-ups that will make your game more dynamic and addictive. But beware ... Time is your biggest enemy.

If you are a Brazilian Independent Rock Band and want to spread your work thru the game, all you need to do is access shovelmusic.com and follow the steps on your screen.

Main features: Addictive Game and Free; Languages: Portuguese / English; Age rating: Free for all; More than 50 bands ROCK; More than 5 power-ups to help you; Available for smartphones and tablets; Listen to true Rock and Roll.

After the release of the game, it is essential to monitor the download results and what media channels that are posting about it. Based on these results, it is possible to plan advertising investment, new partnerships or even new business models.

A WORD ABOUT BUSINESS MODELS

In the context of this article, a game must be understood as product. As a product, created by a team with many hours of work, it must have a business plan to monetize all the effort (Mastrocola, 2015). During the whole creative process, since the conceptual stage, *RockFlickz* was developed with a business model aiming to profit and to disclose Sioux Studio in the gaming market.

As a game with a music theme skin, *RockFlickz* offered many possibilities of partnership with bands, artists and websites. In the beginning of the conceptual phase, project managers from Sioux started to contact some partners for the game and the site Shovel Music – one digital space for independent bands show their works – showed interest in sponsoring the game. Shovel Music provided all the one hundred songs to the game's soundtrack and aided in the integration between the game and the site.

RockFlickz is a freeware game. So, to monetize the experience, two main business models were used: ads/banners and in-game advertising. We will discuss both modalities in detail below.

Ads and banners: there are a lot of free games with advertising inside its interfaces. It is very common to find a free game with ads/banners during the game experience. In *RockFlickz*, we can find ads but only at the end screen of a match. Fewer ads are used, but the experience of the player is not obstructed in any moment. In this case, it is important to register the game in Apple's App Store and Android's Play Store with relevant tags describing it as a music game. If the tag cloud is well crafted, the chances of the system showing relevant ads - related to the game's theme - are better.

In-Game Advertising: Poels and Herrewijn (2011, 1) define in-game advertising as the use of digital games as advertising; the authors still point out that in this context the player lives a brand experience during the gameplay. In-game advertising is not a new strategy that came up with the platforms connected on the internet. As Barton and Loguidice (2009, 195) remember, we can see in-game advertising inside the Pole Position game (Namco 1982), which in its Japanese ver-

sion featured billboards with the Marlboro cigarette brand. *RockFlickz* game has some strategic areas in its interface ready to support in-game advertising from music instruments brands and brands. At the time this article was being written, Sioux company was negotiating the sponsorship insertion of a Brazilian guitar company logotype on the initial screen of the game.

It is always important to remember that there are many different strategies to create "talkability" and make the game go viral. It's possible to distribute promotional numbers for free downloads to influent people, use social media, *freemium*⁷ model and many other approaches. It is up to the game planning team to choose the best strategy and which fits best in the covered context. There is no ready-made formula. For each game, we will have a different situation and, consequently, a unique context to apply an effective business model.

THE FUN FACTOR

Hitherto, we discussed the game design process highlighting the importance of a business model and the strategic launching of it. However, there is another fundamental component in this context: the fun factor. During the beta-test sessions, despite the technical aspects and recurrent errors, it is important to observe if the players are having fun with the gaming experience. *RockFlickz's* mechanics are very simple, so it is relevant to project an experience with gradual difficulty that increases with the player's performances and reveals new songs as a reward.

About *RockFlickz's* mechanics and the fun component, we emphasize that matching games are a great success since the early years of video games. As Trefay (2010, 79) remembers, we like to pattern match – our brains crave it, and games are essentially complex systems of patterns. Juul points out (2013, p.50) that casual games have five components that create a fun experience: the narrative/theme, the usability, the interruptibility, the gradual difficulty/punishment and the juiciness (that we can understand as the positive feedback for every successful action the player performs).

In *RockFlickz*, players throw colorful vinyl records using a classic disco pickup. It is necessary to use dexterity and think fast to match the different color patterns. It is a simple idea using traditional and old fashion music elements but Bogost (2016, p.57) teaches us "fun is the aftermath of deliberately manipulating a familiar situation in a new way".

CONCLUSION

The use of a solid methodology of game design and a coherent business model for mobile platform were key elements in the development of *RockFlickz*. In the three months after the launching, the game earned a highlight in Apple's App Store home page and reached approximately 15 thousand downloads. Specialized Brazilian gaming sites published posts and news about the game. For the first semester of 2017, Sioux Studio is preparing the first pack of upgrades with new power-ups, new songs and interface changes. It is worth remembering that a mobile game always needs to be updated with new challenges to keep the audience engaged.

By discussing the creative process and the business model structuration of *RockFlickz*, we hope to demonstrate how strong is the relationship between players and gaming companies in the contemporary digital gaming ecosystem. We claim it is of utmost importance to use a methodological process, even for small productions. We can see the importance of working with a consistent methodology and it is possible to imagine the iterative process applied in bigger projects. We hope we can contribute with the field of gaming studies and that this article earns future developments and inspires new relevant discussions.

The Brazilian gaming market, as an emergent market, reveals itself

as a privileged ambient to observe these game design processes. We welcome the opportunity to present this relevant discussion as a means of contributing to the on-going efforts in exploring the gaming market in contemporary culture.

ENDNOTES

RockFlickz game is free to download for Android and iOS platforms.

The author works as game designer partner with Sioux Studios. He was part of the team responsible for *RockFlickz* and followed the whole gaming creative process during the first semester of 2016. All the data provided in this article was taken from personal notations and interviews with other Sioux Studio's members.

Information taken from the Teleco website, in the URL <www.teleco.com.br>.

Shovel Music website can be accessed in the URL <www.shovel-music.com>.

Unity official website can be accessed in the URL <<https://unity3d.com/>>.

RockFlickz official website can be accessed in the URL <<http://rockflickz.com.br/egindex.html>>.

Freemium is a neologism combining the words “free” and “premium”. It is a business model by which a game is provided free of charge, but money is charged for advanced features, functionalities, or virtual goods. *Cut the rope* (ZeptoLab 2013) is an example of freemium mobile game where you can download the content and play ten stages of the game, but if you want the complete experience its mandatory to pay. *Zombie Tsunami* (Mobigame 2012) is an example of how a company can make money with in-game equipment (players are invited to visit a virtual shop to buy scenarios, powers, clothes, etc. with real credits).

Bibliography

Bogost, I. *Play anything: the pleasure of limits, the uses of boredom, & the secret of games*. Basic Books, New York, 2016.

Co, P. *Level design for games: creating compelling game experiences*. New Riders, Berkeley, 2006.

Cote, A., Raz, J. “In-depth interviews for game research” in Lankoski, P., Stafan, B.

(Eds.) *Game research methods: an overview*. ETC Press, Halifax, 2015.

Fox, B. *Game interface design*. Thomson Course Technology, Boston, 2005.

Fullerton, T., Swain, C. & Hoffman, S. *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games*. Morgan Kaufmann Publishers, Burlington, 2008.

Herrewijn, L., Poels, K. “Putting brands into play: how player experiences influence the effectiveness of in-game advertising” in *Proceedings of DIGRA 2011 Conference: Think Design Play (Utrecht NED, September 2011)*, pp. 1-19. Available at <<http://www.digra.org/digital-library/publications/putting-brandsinto-play-how-player-experiences-influence-the-effectiveness-of-in-gameadvertising/>>

Juul, J. *A Casual Revolution*. MIT Press, Massachusetts, 2010.

Mastrocola, V. *Game design: modelos de negócio e processos criativos – um trajeto do protótipo ao jogo produzido*. Cengage Learning, São Paulo, 2015.

Mobigame (2012) *Zombie Tsunami* [iOS] Mobigame. Paris/France: played 18 January 2017.

Namco (1982) *Pole Position* [Arcade game, Atari 2600, Commodore 64, Atari 5200] Namco. Tokyo/Japan: played 18 January 2017.

Perron, B., Wolf, M. *The Video Game Theory Reader 2*. Routledge, New York, 2009.

Rosenfeld, L., Morville, P. *Information architecture for the world wide web*. O'Reilly, Sebastopol, 2002.

Shell, J. *The art of game design*. Elsevier, Burlington, 2008.

Silverstone, R. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Polity Press, Cambridge, 2007.

Sioux Games (2016) *RockFlickz* [Android, iOS] Sioux Games. São Paulo/Brazil: played 18 January 2017.

Trefay, G. *Casual Game Design*. Morgan Kaufmann Publishers, Burlington, 2010.

ZeptoLab (2013) *Cut the Rope* [Android, iOS] ZeptoLab. Moscow/Russia: played 18 January 2017.

Zimmerman E. “Play as Research: the Iterative Design Process” in *Design Research: Methods and Perspectives*, (2003), pp.176-184. Available at <http://ericzimmerman.com/files/texts/Iterative_Design.htm>

Internetové aktivity detí – digitálnych domorodcov

Child Internet Activities - Digital Natives

Zuzana Kuručová ■ Fakulta práva, Paneurópska vysoká škola, Tomášikova 20, Bratislava, Slovenská republika

Abstrakt: Problematika extrémne rýchleho technologického rozvoja a jeho dopadu na každodenný život ľudí je v odborných kruhoch široko diskutovaná. O to dôležitejšia je prítomnosť technologických zariadení a internetu v živote novej generácie detí – digitálnych domorodcov, ktoré vyrastajú v digitálne bohatom prostredí. Tí si vyžadujú neustály prístup k internetu, rôznym technológiám a médiám. Komunikácia s priateľmi bez sociálnych sietí a sociálnych médií je pre nich nemysliteľná. Cieľom článku je preskúmať najnovšie štúdie o existencii detí – digitálnych domorodcov a o ich aktivitách v súvislosti s využívaním internetu a technológií. Pre naplnenie cieľa článku sú v kritickej rešerši zhrnuté výsledky a závery výskumných štúdií, ktoré boli publikované vo významných svetových databázach a to najmä v oblasti aktivít digitálnych domorodcov v škole, mimo školy, ako aj v ich internetových aktivitách.

Kľúčové slová: Digitálni domorodci, digitálni imigranti, informačné technológie, internet, sociálne siete.

Abstract: The issue of extremely rapid technological development and its impact on everyday life of people has been widely discussed in expert circles. The more important is the presence of technological devices and the Internet in the lives of a new generation of children – digital natives who grow up in a digitally rich environment. They require permanent access to the Internet, different technologies and media. Communicating with friends without social networking and social media is unthinkable for them. The aim of the article is to examine the latest studies on the existence of children – digital natives and their Internet and technology activities. In order to meet this aim, the critical review summarizes the results and conclusions of the research studies that have been published in major global databases, particularly focusing on the digital natives' activities at school, outside of school as well as their Internet activities.

Keywords: Digital natives, digital immigrants, information technologies, Internet, social networking.

Úvod

Digitálni domorodci sú pojem, ktorý v súčasnosti definuje deti a mladých ľudí, ktorí vyrastajú v digitálnom, médiami saturovanom veku. Jedným z najvýznamnejších autorov zavádzajúcim všeobecné rysy pojmu „Digital natives“ (digitálni domorodci) je Marc Prensky (1998, 2001a). Marc Prensky však nie je jediným autorom, ktorý sa vo svojich vedecko-výskumných aktivitách pokúša identifikovať a charakterizovať novú odlišnú generáciu mladých ľudí. Autori ako Tapscott (1999), Oblinger (2005) a Oblinger & Oblinger (2005) používajú pojem „Net generation“ (internetová generácia) a Strauss & Howe (2000) pojem „Millennials“ (mileniáli). Z vyššie využívaných pojmov, ktoré sa od rôznych autorov a v rôznych časových obdobiach líšia, budeme používať pojem digitálni domorodci (Prensky, 2001a). Pre upresnenie pojmu je potrebné dodať, že nie všetky súčasné deti a mladých ľudí je možné označiť týmto termínom, pretože niektorí majú obmedzený prístup ku komunikačným technológiám napr. v dôsledku prítomnosti materiálnej deprivácie, chudoby. Digitálni domorodci patria vo všeobecnosti medzi generáciu detí, ktoré sú celý svoj život obklopené internetom, počítačmi, mobilnými telefónmi, videohrami, digitálnymi prehrávačmi a inými zariadeniami digitálnej doby (Prensky, 2001a).

Prensky (2001a) zaviedol aj pojem „Digital immigrants“ (digitálni prisťahovalci). Tento pojem zastrešuje generáciu ľudí narodených pred rokom 1980. So zavedením pojmu digitálni domorodci sa publikovalo množstvo odborných a vedeckých článkov, edukačných kníh, vzdelávacích prezentácií a videí (Dede, 2005).

Podľa Bennett, Maton, & Kervin (2008) polemika o digitálnych domorodcoch spočíva v tvrdeniach, že existuje osobitná generácia digitálnych domorodcov, a že existuje potreba podstatne zmeniť vzdelávanie tak, aby vyhovovalo najmä potrebám digitálnych domorodcov.

Charakteristické črty, ktorými sa špecifikuje generácia digitálnych domorodcov, sú založené na dvoch predpokladoch (Gaston, 2006, Gros, 2003, Tapscott, 1998):

mladí ľudia majú dômyselné vedomosti a praktické zručnosti s informačnými technológiami,

vďaka výchove a skúsenostiam s technológiou majú digitálni domorodci osobitné schémy a formy učenia, ktoré sa líšia od predchádzajúcich generácií študentov.

V kľúčovej literatúre sa o digitálnych domorodcoch používajú tieto tvrdenia s obmedzenými empirickými dôkazmi (napr. Tapscott, 1998) alebo sú podporované anekdotami a apelujú na pokrok súčasnosti (napr. Prensky, 2001a). V ďalších publikáciách (Long, 2005, McHale, 2005, Skiba, 2005) zaujímajú autori v literárnej rešerši nekritické postoje k obmedzeným empirickým dôkazom, ktoré uvádza Tapscott (1998). Práve naopak, autori ako Long, McHale a Skiba začínajú odhaľovať zložitosť používania digitálnych zariadení, ako aj technologické zručnosti mladých ľudí.

Cielom tohto článku je dôkladne preskúmať najnovšie štúdie o existencii detí – digitálnych domorodcov a o ich aktivitách v súvislosti s využívaním internetu a technológií.

Digitálni domorodci vs. imigranti vo vzdelávaní

Prensky (2001b) konštatuje, že digitálni imigranti predstavujú drvivú väčšinu učiteľov na základných a stredných stupňoch vzdelávania. Poukazuje na ich slabú technickú gramotnosť a vyčíta im nevpespeľosť v oblasti nových technológií. Rozdielnosť medzi technologickými zručnosťami digitálnych imigrantov a záujmami digitálnych domorodcov o nové poznatky vytvára odcudzenie, neprijatie a nechúť vo formách vzdelávania tzv. digitálnu priepasť (Arafah et al., 2002; Levin, Richardson & Arafah, 2002, Prensky, 2005a). Prensky (2001a) je názoru, že vyššie uvedené rozdiely medzi digitálnymi domorodcami a imigrantmi sú najväčšou výzvou, ktorou je potrebné sa v oblasti vzdelávania zaoberať. Niektorí autori (Underwood, 2007; Oblinger & Oblinger, 2005; Frand, 2000) sú za potrebu implementovania radikálnych zmien v učebných osnovách, v pedagogike, v hodnotení z pohľadu profesionálneho rozvoja vzdelávania digitálnych imigrantov.

Nelissen & Van den Bulck (2017) vo svojom výskume, ktorí uskutočnili v Belgicku, poukazujú na fakt, že deti učia svojich rodičov, ako používať digitálne médiá, najmä nové formy médií, ako sú smartphoney, tablet a aplikácie. **Záveru poukazujú nielen na potrebu komunikácie medzi digitálnymi domorodcami a digitálnymi prisťahovalcami v podobe učiteľov, ale aj na potrebu komunikácie medzi digitálnymi domorodcami a digitálnymi imigrantmi v podobe rodičných príslušníkov.**

Odlíšny názor majú autori Helsper & Eynon (2010). **Autori na základe analýzy národného reprezentatívneho výskumu uskutočneného vo Veľkej Británii dospeli k záveru, že nesprávne predpokladáme rozdiely medzi pedagógmi a študentmi. A ak aj existujú rozdiely, tak je ich možné eliminovať. Závety poskytujú dôkazy, ktoré naznačujú, že dospeli sa môžu stať digitálnymi domorodcami, najmä v oblasti vzdelávania, získaním zručností a skúseností v interakcii s informačnými a komunikačnými technológiami.**

Kolikant (2010) uskutočnil kvalitatívny prieskum v podobe rozhovorov s 25 študentmi, ktorí skončili stredoškolské vzdelávanie. Názory digitálnych domorodcov naznačujú, že využívajú internet a iné informačné technológie vo väčšej miere ako digitálni imigranti. Na druhej strane, vo využívaní informačných technológií na školské účely nepovažujú digitálni domorodci rozdiely za významne odlišné od digitálnych imigrantov. Študenti sú presvedčení, že internet zjednodušuje prípravu školských prác a to predovšetkým v spracovávaní textových zdrojov.

Digitálni domorodci – používanie informačných technológií

Používanie a praktické zručnosti v oblasti informačných technológií je jedným z nárokov, ktorý je nevyhnutné splniť pre správne pomenovanie generácie digitálnych domorodcov. Vyznačujú sa tým, že mladí ľudia žijú každodenne ponorení do technológií a dokonale ovládajú digitálny jazyk počítačov (Prensky, 2005b), videohier, internetu (Facer et al., 2003) a sociálnych sietí (McNeely, 2005). Frand (2000) tvrdí, že toto ponorenie do digitálnej technológie je tak silné a úplné, že digitálni domorodci to už ani nepovažujú za počítačové zručnosti v oblasti. Je to pre nich samozrejmosť. Windham (2005) potvrdzuje vyššie uvedené zovšeobecnenia, ktoré vysvetľuje osobnými skúsenosťami vo výskume, ktorého záverom je charakteristika online životov mladých ľudí ako ľudí neustále prepojených s technológiami.

Kvavik, Caruso & Morgen (2004) uskutočnili v roku 2004 prieskum používania technológií v 13 inštitúciách v USA u 4 374 študentov. Výsledky ukazujú, že väčšina študentov vlastní osobné počítače (93,4 %) a mobilné telefóny (82 %). Medzi najbežnejšie používané činnosti bolo označované písanie textu (99,5 %), zasielanie e-mailov (99,5 %) a surfovanie po internete (99,5 %).

Veľmi príbuzné výsledky používania technológií a aktivít na internete je badať v austrálskych prieskumoch, ktoré sa uskutočnili medzi študentmi na vysokých školách (Kennedy, Krause, Judd, Churchward & Grey, 2006; Oliver & Goerke, 2007). V súčasnosti možno badať zvýšené aktivity študentov v komunikácii na sociálnych sieťach a v častejšom používaní mobilných aplikácií (Bittman, et al., 2011; Höfler, Geier & Zimmermann, 2016).

Avšak výsledky iných štúdií zistili potenciálne rozdiely medzi digitálnymi domorodcami vo využívaní digitálnych technológií a médií. Týka sa to najmä ich sociálno-ekonomického postavenia, kultúrno/etického zázemia, sociálno-demografických charakteristík ako je vek (Kennedy et al., 2006), pohlavie (Kvavik et al., 2005), rasa (Broos & Roe, 2006), rodina (Koutropoulos, 2011). V americkej štúdii Pew Internet a American Life Project (Rainie, 2011) je z hľadiska demografických údajov väčšina digitálnych domorodcov žijúcich v USA bielej rasy (61 %) a žije na predmestí veľkomiest (54 %).

Digitálni domorodci – sociálne siete

Joiner et al. (2013) porovnali vo svojom prieskume postoje prvej a druhej generácie digitálnych domorodcov a ich vzťah k internetu. Výberový súbor prvej generácie digitálnych domorodcov pozostával z 558 študentov, ktorí sa narodili po roku 1980 (výsledky publikované v roku 2002). Výberový súbor druhej generácie digitálnych domorodcov pozostával z 458 študentov, ktorí sa narodili po roku 1993 (výsledky publikované v roku 2012). Výsledky komparácie potvrdzujú fakt, že druhá generácia digitálnych domorodcov má viac pozitívny vzťah k internetu (viac ho využíva) ako prvá generácia digitálnych domorodcov. Taktiež druhá generácia digitálnych domorodcov výrazne viac používa e-mailovú komunikáciu na rozdiel od prvej. Využívanie webstránok sociálnych sietí sa preukázalo ako veľmi populárne pre druhú generáciu digitálnych domorodcov. Obe generácie označovali nízke využívanie technológií Web 2.0.

Brannback, Nikou & Bouwman (2017) vykonali empirický prieskum medzi 116 digitálnymi domorodcami. Prieskum bol zameraný na oblasť sociálnych sietí a definovanie postojov vo vnímaní, používaní a správaní sa k súčasnému globálnym a špecifickým hodnotám. Sociálne siete pozitívne ovplyvňujú správanie a používanie špecifických hodnôt (miestne a kultúrne tradície). Globálne hodnoty neovplyvňujú hodnoty špecifické a taktiež nemajú priamy vplyv na správanie digitálnych domorodcov.

Prieskum medzi 980 študentmi 3. ročníka stredných škôl v Talian-

sku uskutočnili Gui & Argentin (2011). Prieskum bol zameraný na komparáciu troch kľúčových oblastí **digitálnej gramotnosti (teoretické, praktické a hodnotiace zručnosti)** vzhľadom na pohlavie, rodinné a kultúrne zázemie digitálneho domorodca. Výsledky dosiahnuté aplikovaním regresnej analýzy ukazujú, že kultúrne a rodinné zázemie majú významný vplyv na praktické zručnosti, zatiaľ čo pohlavie má významný vplyv na teoretické zručnosti digitálnej gramotnosti digitálnych domorodcov.

Correa (2016) svoj výskum zamerl na frekvenciu a rôznorodosť používania webstránok vzhľadom k sociálno-demografickým faktorom digitálnych domorodcov. Štúdiu uskutočnil v troch mestských častiach Čile. Zistil, že digitálne zručnosti nepredpovedajú zvýšenú frekvenciu používania Facebooku. Navyše, mladí ľudia, ktorí nemajú digitálne zručnosti, majú vyššiu frekvenciu používania Facebooku. Socio-demografické faktory nemajú vplyv na používanie Facebooku na sociálne účely. Naopak socio-demografické faktory majú vplyv na používanie Facebooku na informačné a mobilizačné účely.

Digitálni domorodci – internet doma a v škole

Johnson (2011) vo svojej štúdií prezentuje výsledky používania internetu doma a v škole na výskumnej vzorke 95 digitálnych domorodcov s priemerným vekom 10,4 roka. Závety preukazujú, že digitálni domorodci používajú internet doma na komunikáciu s kamarátmi prostredníctvom e-mailov a sociálnych sietí, naopak v škole využívajú internet na hranie on-line mobilných a počítačových hier.

Jackson et al. (2007) skúmali dôsledky domáceho používania internetu v rodinách s nízkymi príjmami. Výberovú vzorku tvorilo 140 digitálnych domorodcov vo veku 13 rokov mužského pohlavia (58 %), americkej národnosti pôvodom z Afriky (83 %), ktorí žili v domácnosti s jedným rodičom (75 %) a príjmom do 15 000 USD. Výsledky poukazujú na to, že digitálni domorodci využívali internet a aktivity spojené s využívaním internetu v domácom prostredí najmä na zábavu (počítačové hry, prezeranie videí). Pornografické webové stránky sú najprv veľmi populárne, najmä u chlapcov, avšak ich popularita sa dramaticky znižuje po 3 mesiacoch používania.

Papastergiou, & Solomonidou (2005) uskutočnili prieskum medzi študentmi vo veku 12-16 rokov v Grécku. Prieskum bol zameraný na rodové rozdiely v používaní internetu. Výberový súbor digitálnych domorodcov tvorilo 340 žiakov (170 chlapcov a 170 dievčat). Autori analyzovaním výsledkov zistili, že **digitálni domorodci viacej používajú internet mimo školy (doma, internetové kaviarne) ako v škole, pričom chlapci majú viac príležitostí na prístup k internetu. Chlapci používajú internet na zábavu viac ako dievčatá. Naopak, v používaní e-mailu, video rozhovorov, v surfovaní po internete a vyhľadávaní informácií na osobné alebo školské aktivity sa nezistili rozdiely medzi chlapcami a dievčatami.**

Záver

Skúmanie digitálnych domorodcov je oblasťou, ktorá oslovuje z roka na rok viac čitateľov, rodičov, výskumníkov a pedagógov (Koutropoulos, 2011). Socio-demografické (vek, pohlavie, rasa) a socio-edukačné charakteristiky (rodičia, súrodenci, prístup k vzdelaniu) majú vplyv na využívanie technológií (Smith, Salaway & Caruso, 2009).

Prieskumy študentov ukazujú, že starší študenti majú väčšiu pravdepodobnosť zmeny svojho prístupu k učeniu, zatiaľ čo digitálne domorodí študenti majú menšiu pravdepodobnosť zmeny svojho prístupu k učeniu (García & Qin, 2007).

Ramaley & Zia (2005) uvádzajú, že v čase, keď študenti vstupujú na vysokú školu, nastáva ich odpojenie od technických vymožeností častejšie ako na základnej škole. Z amerického kontextu vyplýva, že digitálni domorodci nie sú motivovaní riešiť tento problém a hľadať riešenia. Na rozdiel od toho sú starší študenti viac angažovaní a pre-

to pracujú i na zmenách svojho prístupu k vzdelaniu a na snahe o outdoorové aktivity, aby našli konsenzus medzi digitálnym a reálnym svetom (Koutropoulos, 2011).

Poznanie vzorcov správania sa digitálnych domorodcov a súčasná snaha prispôbiť sa novej generácii mladých ľudí by sa mali pretažiť do zmien vo viacerých oblastiach a odvetviach, ako je cestovný ruch (Gon, Pechlaner, & Marangon, 2016), katolícka viera a edukácia (Bondy, 2009), online nakupovanie a online platba (Hoffmann, Lutz, & Meckel, 2014), technika a technológia (Oblinger, 2005), vzdelávanie a školská výuka (Gomez, & Guardia, 2010) a pracovné účely (Khoir, & Davison, 2014).

Literatúra

- ARAFEH, S., LEVIN, D., RAINIE, L. & LENHART, A. (2002). *The digital disconnect: the widening gap between Internet-savvy students and their schools*. Pew Research Center – Internet & Technology. Dostupné na: <http://www.pewinternet.org/2002/08/14/the-digital-disconnect-the-widening-gap-between-internet-savvy-students-and-their-schools/>
- BENNETT, S., MATON, K., & KERVIN, L. (2008). *The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence*. *British Journal of Educational Technology*. Vol. 39, no. 5, pp. 775-786. doi: 10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x.
- BITTMAN, M., RUTHERFORD, L., BROWN, J., & UNSWORTH, L. (2011). *Digital natives? New and old media and children's OLiT COmeS*. *Australian Journal of Education*. Vol. 55, no. 2, pp. 161-175. Dostupné na www.scopus.com
- BONDY, J. (2009). *Digital Natives, Christian Education, and Media Literacy: A Rapprochement*. *Journal of Christian Education & Information Technology*. Vol. 15, no. 97-115, pp. 97-115. ISSN: 1229-9871.
- BRANNBACK, M., NIKOU, S., & BOUWMAN, H. (2017). *Value systems and intentions to interact in social media: The digital natives*. *Telematics and Informatics*. Vol. 34, no. 4, pp. 365-381. doi: 10.1016/j.tele.2016.08.018.
- BROOS, A., & ROE, K. (2006). *The digital divide in the PlayStation generation: Self-efficacy, locus of control and ICT adoption among adolescents*. *Poetics*. Vol. 34, no. 4-5, pp. 306-617. doi: 20.1016/j.poetic.2006.05.002.
- CORREA, T. (2016). *Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'*. *Information communication & society*. Vol. 19, no. 8, pp. 1095-1107. doi: 10.1080/1369118X.2015.1084023.
- DEDE, C. (2005). *Planning for Neomillennial Learning Styles*. *Educause Quarterly*. Vol. 28, no. 1, pp. 7-12. Dostupné na: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/eqm0511.pdf>
- FACER, K., FURLONG, J., FURLONG, R., & SUTHERLAND, R. (2003). *Screenplay: Children and computing in the home*. *Screenplay: Children and computing in the home*. Pp. 1-262. doi: 10.4324/9780203380772
- FRAND, J. (2000). *The information-age mindset: Changes in students and implications for higher education*. *EDUCAUSE Review*, September-October, pp. 15-24. Dostupné na: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0051.pdf>
- GARCIA, P., & QIN, J. (2007). *Identifying the Generation Gap in Higher Education: Where Do the Differences Really Lie?* *Innovate*. Vol. 3, no. 4. Dostupné na: <https://eric.ed.gov/?id=EJ843380>
- GASTON, J. (2006). *Reaching and Teaching the Digital Natives*. *Library Hi Tech News*. Vol. 23, no. 3, pp. 12-13. doi: 10.1108/07419050610668124.
- GOMEZ, P.N., & GUARDIA, M.G. (2010). *Digital natives, digital media, a new way to learn: The use of the social networks at university classroom*. *3rd International Conference of Education, Research and Innovation*. Spain. Pp. 3726-3732. ISBN: 978-84-614-2439-9.
- GON, M., PECHLANER, H., & MARANGON, F. (2016). *Destination management organizations (DMOs) and digital natives: The neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. insights from the italian friuli venezia giulia DMO*. *Information Technology and Tourism*. Vol. 16, no. 4, pp. 435-455. doi: 10.1007/S40558-016-0068-X.
- GROS, B. (2003). *The impact of digital games in education*. *First Monday*. Vol. 8, no. 7, pp. 1-23. Dostupné na: http://www.mackenty.org/images/uploads/impact_of_games_in_education.pdf
- GUI, M., & ARGENTIN, G. (2011). *Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students*. *New media & Society*. Vol. 13, no. 6, pp. 963-980. doi: 10.1177/1461444810389751.
- HELSPER, E. J., & EYNON, R. (2010). *Digital natives: Where is the evi-*

- dence? *British Educational Research Journal*. Vol. 36, no. 3, pp. 503-520. doi: 10.1080/01411920902989227.
- HOFFMANN, C.P., LUTZ, C., & MECKEL, M. (2014). *Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust*. *Journal of management information systems*. Vol. 31, no. 3, pp. 138-171. doi: 10.1080/07421222.2014.995538.
- HÖFLER, E., GEIER, G., & ZIMMERMANN, C. (2016). *How to design a mathematical learning app suitable for children: The myth of digital natives. Digital tools for seamless learning*. Pp. 160-178. doi: 10.4018/978-1-5225-1692-7.ch008
- JACKSON, L. A., SAMONA, R., MOOMAW, J., RAMSAY, L., MURRAY, C., SMITH, A., & MURRAY, L. (2007). *What children do on the internet: Domains visited and their relationship to socio-demographic characteristics and academic performance*. *Cyberpsychology and Behavior*. Vol. 10, no. 2, pp. 182-190. doi: 10.1089/cpb.2006.9970.
- JOHNSON, G. M. (2011). *Internet activities and developmental predictors: Gender differences among digital natives*. *Journal of Interactive Online Learning*, Vol. 10, no. 2, pp. 64-76. Dostupné na: www.scopus.com
- JOINER, R., GAVIN, J., BROSNAN, M, et al. (2013). *Comparing First and Second Generation Digital Natives' Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification*. *Cyberpsychology behavior and social networking*. Vol. 16, no. 7, pp. 549-552. doi: 10.1089/cyber.2012.0526.
- KENNEDY, G., KRAUSE, K., JUDD, T., CHURCHWARD, A., & GRAY, K. (2006). *First Year Students' Experiences with Technology: Are They Really Digital Natives?* Melbourne, Australia: University of Melbourne. Dostupné na: https://www.griffith.edu.au/_data/assets/pdf_file/0008/39266/NativesReport.pdf
- KHOIR, S., & DAVISON, R. M. (2014). *Applications of social media by digital natives in the workplace: An exploratory study in Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems, ACIS 2014. Dostupné na: www.scopus.com
- KOLIKANT, Y.B.D. (2010). *Digital natives, better learners? Students' beliefs about how the Internet influenced their ability to learn*. *Computers in human behavior*. Vol. 26, no. 6, pp. 1384-1391. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.012.
- KOUTROPOULOS, A. (2011). *Digital Natives: Ten years after*. *JOLT-Journal of Online Learning and Teaching*. Vol. 7, no. 4, pp. 525-538. Dostupné na: http://jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm
- KVAVIK, R. B., CARUSO, J. B., & MORGAN, G. (2004). *ECAR Study Of Students And Information Technology 2004: Convenience, Connection, and Control*. Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research. Dostupné na: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ers0405/rs/ers0405w.pdf>
- LEVIN, D., RICHARDSON, J., & ARAFEH, S. (2002). *Digital disconnect: Students' perceptions and experiences with the Internet and education*. In: P. Baker & S. Rebelsky (Eds.), *Proceedings of ED-MEDIA, World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications*. Pp 51-52. Norfolk, VA: Association for the Advancement of Computing in Education.
- LONG, S.A. (2005). *Digital natives: if you aren't one, get to know one*. *New Library World*. Vol. 106, no. 3/4, pp. 187-189. doi: 10.1108/03074800510587381.
- MCHALE, T. (2005). *Portrait of a Digital Native: Are Digital-Age Students Fundamentally Different from the Rest of Us?* *Technology and Learning*. Vol. 26, no. 2, pp. 33-34.
- MCNEELY, B. (2005). *Using technology as a learning tool, not just a cool new thing*. In D. Oblinger & J. Oblinger (Eds.), *Educating the Net Generation*. *Educating the Net Generation*. Pp. 4.1-4.10. Dostupné na: <https://www.educause.edu/research-and-publications/books/educating-net-generation/using-technology-learning-tool-not-just-cool-new-thing>
- NELISSEN, S., & Van den BULCK, J. (2017). *When digital natives instruct digital immigrants: Active guidance of parental media use by children and conflict in the family*. *Information Communication and Society*. Pp. 1-13. doi: 10.1080/1369118X.2017.1281993.
- OLIVER, B. & GOERKE, V. (2007). *Australian undergraduates' use and ownership of emerging technologies: Implications and opportunities for creating engaging learning experiences for the Net Generation*. *Australasian Journal of Educational Technology*. Vol. 23, no.2, pp. 171-186.
- OBLINGER, D. G. (2005). *Learners, Learning & Technology: The Educause Learning Initiative*. *Educause Review*. Vol. 40, no. 5, pp. 66-75. Dostupné na: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0554.pdf>
- OBLINGER, D. G., & OBLINGER, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause. Dostupné na: <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
- PAPASTERGIOU, M., & SOLOMONIDOU, C. (2005). *Gender issues in internet access and favourite internet activities among Greek high school pupils inside and outside school*. *Computers and Education*. Vol. 44, no. 4, pp. 377-393. doi: 10.1016/j.compedu.2004.04.002
- PRENSKY, M. (2001a). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, Vol. 9, no. 5, pp. 1-5. Dostupné na: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part%201.pdf>
- PRENSKY, M. (2001b). *Digital Natives, Digital Immigrants: Do they really think different? On the Horizon*, Vol. 9, no. 6, pp. 1-6. Dostupné na: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part%202.pdf>
- PRENSKY, M. (2005a). *Engage Me or Enrage Me?: What Today's Learners Demand*. *EDUCASE Review*. Vol. 40, no. 5, pp. 60-65. Dostupné na: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0553.pdf>
- RAINIE, S. D. (2011). *The State of the Millennials*. Presentation at the Capital Cabal - Washington D.C., Pew Internet and American Life Project. Dostupné na: <http://www.pewinternet.org/2011/07/13/the-state-of-millennials-slides/>
- RAMALEY, J. & ZIA, L. (2005). *The Real versus the Possible: Closing the Gaps in Engagement and Learning*. In D. G. Oblinger, & J. L. Oblinger (Eds.), *Educating the Net Generation*. Pp. 3.1-3.7.
- SKIBA, D. J. (2005). *The millennials: Have they arrived at your school of nursing? Nursing Education Perspectives*. Vol. 27, no. 3, p. 370.
- SMITH, S. D., SALAWAY, G. & CARUSO, J.B. (2009). *Key Findings: The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2009*. Educause center for applied research. October 2009. Pp. 1-13. Dostupné na: <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/EKF/EKF0906.pdf>
- STRAUSS, W., & HOWE, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage books. USA, p. 432. ISBN 978-0-375-70719-3.
- TAPSCOTT, D. (1999). *Educating the Net Generation*. *Educational Leadership*. Vol. 56, no. 1, pp. 6-11. Dostupné na: <https://eric.ed.gov/?id=EJ581511>
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of Net Generation*. New York: McGraw-Hill. ISSN 0-07-063361-4. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1023/A%3A1009656102475>
- UNDERWOOD, J. D. M. (2007). *Rethinking the digital divide: Impacts on student-tutor relationships*. *European Journal of Education*. Vol. 42, no. 2, pp. 213-222. doi: 10.1111/j.1465-3435.2007.00298.x.
- WINDHAM, C. (2005). *Father Google & Mother IM: Confessions of a net gen learner*. *EDUCAUSE Review*. Vol. 40, no. 5, pp. 42-59. Dostupné na: <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0552.pdf>

PaedDr. Zuzana Kurucová, PhD., sa aktívne venuje prednášaniam právnickej angličtiny vysokoškolským študentom na Fakulte práva Paneurópskej vysokej školy od roka 2007. Je autorkou viacerých odborných článkov a spoluautorkou 4 monografií. Svoje výskumné aktivity v posledných rokoch venuje problematike médií, kde sa zameriava okrem nových metód výučby vysokoškolských študentov najmä na vplyv internetu, nových médií a informačno-komunikačných technológií vo všeobecnosti na správanie sa a vývin súčasných detí a mládeže.

CALL FOR PAPERS

Global Media Journal (GMJ) je odborný vedecký magazín, ktorý vychádza dva krát ročne a venuje sa venuje štúdiu masmediálnej komunikácie, kultúry a spoločnosti.

GMJ podporuje mediálnych odborníkov pri publikovaní vedeckých štúdií, kritických článkov, výsledkov výskumu, recenzií kníh a názorov súvisiacich s globálnou komunikáciou.

Budeme veľmi radi, ak prispějete do nového vydania.

TÉMA:

História a ahistorizmus: ako vnímame minulosť v médiách??

- naše vnímanie histórie sa mení, ako vnímame históriu cez médiá?
- sú dejiny len súborom historických medzníkov, alebo živá súčasť dneška?

- môže skresľovanie viesť k dezinterpretácii dejín?
 - čo je vlastne z mediálneho pohľadu minulé?
 - ako vnímame politické koncepty minulosti ako prítomné horzby (Komunizmus, fašizmus)?
 - sú hrdinovia minulosti hrdinami?
 - ako vnímame kultúrne artefakty ako minulé či prítomné?
- Cieľom jarného čísla je zamyslieť sa nad tým, čo pre nás predstavuje minulosť v mediálnom kontexte a akú úlohu zohráva mediálna reflexia minulosti vo formovaní myslenia o súčasnosti.
- TERMÍN NA PREDKLADANIE MATERIÁLOV: 31. január 2018
- Všetky príspevky (v angličtine alebo slovenčine), zasielajte, prosím, na e-mailovú adresu globalmediajournal@paneurouni.com alebo martin.kasarda@paneurouni.com.



GLOBAL

Media Journal



Doba postmediálna:

Sme manipulovaní médiami? Alebo sú médiá manipulované?

ISSN 1339-0767