

About Global Media Journal

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

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

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

O Global Media Journal

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

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

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

Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition

September 2015; Ročník 3, číslo 1/ Volume 3, Number 1

Vydavateľ: Fakulta masmédií PEVŠ, Tematínska 10, 851 05 Bratislava, IČO: 36 077 429

Kontakt: globalmediajournal@paneurouni.com;

Periodicita vydávania: 2x ročne; ISSN 1339-0767 (print); EV 4808/13

Žurnál je indexovaný v Directory of Open Access Journal
The Journal is indexed in the Directory of Open Access Journal

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

ŠÉFREDAKTORKA PRE GMJ SLOVENSKÉ VYDANIE/EDITOR-IN-CHIEF FOR GMJ SLOVAK EDITION

Dr. Zuzana Ihnáťová

Redaktori/Deputy Co-Editors

Mgr. Radovan Kopečný (slovenská časť), Dr. Zuzana Komárová (časť v anglickom jazyku)

Redakcia/Editorial Office

Mgr. Juraj Babic

PREDSEDA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CHAIRMAN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Profesor Jozef Leikert Dekan Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy/Dean of the Faculty of Mass Media PEU

PODPREDSEDOVIA REDAKČNO-VEDECKEJ RADY/CO-CHAIRMAN OF THE EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Profesor Samuel Brečka (pre akademickú komunitu/for academic community)

Ing. Jozef Dukes (pre komunitu z mediálnej praxe/for professional community)

REDAKČNO-VEDECKÁ RADA/EDITORIAL AND SCIENTIFIC BOARD

Dr. Branislav Ondrášik, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Professor Dagmar Inštorisová, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Dr. Mária Macková, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

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

Professor Sue Carter, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University, East Lansing, US

Professor Owen V. Johnson, School of Journalism, Indiana University, Bloomington, US

Professor Will Norton, Meek School of Journalism, University of Mississippi, Oxford, US

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

Professor Andrei Richter, Organization for Security and Co-operation in Europe

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

PhDr. Pavol Múdry, International Press Institute

Docent Miroslav Zelinský, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University, Bratislava,

Slovakia a Ostravská univerzita, Česká republika/University of Ostrava, Czech Republic

Profesor Jozef Leikert, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Profesor Andrej Tušer, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Profesor Jaroslav Světlík, vedúci katedry marketingu a hodnototvorných procesov, Vysoká škola podnikání a práva/

Head of Department of Marketing and Value-creating processes, University of Entrepreneurship and Law

Docent Ľudovít Hajduk, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media,

Pan-European University, Bratislava, Slovakia

Docent Zora Hudíková, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University,

Bratislava, Slovakia

Doc. Eva Chudinová, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava/Faculty of Media, Pan-European University,

Bratislava, Slovakia

Dr. Ivan Sečík, Ministerstvo kultúry SR/Ministry of Culture of the Slovak Republic

Dr. Andrej Findor, Fakulta sociálnych a ekonomických vied, Univerzita Komenského, Bratislava/Faculty of Social

and Economic Sciences, Comenius University, Bratislava, Slovakia

Mgr. Lukáš Diko, Vedúci spravodajstva, Rozhlas a televízia Slovenska a Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity

Komenského v Bratislave/News Director, Radio and Television Slovakia and Department of Journalism,

Faculty of Philosophy, Comenius University, Bratislava, Slovakia

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

Founder & Managing Editor (Zakladajúci a medzinárodný redaktor)

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



Milí čitatelia a sympatizanti,
práve držíte v rukách jarné vydanie slovenskej edície vedeckého časopisu Global Media Journal s hlavnou témou Multikulturalizmus a médiá – svet médií po Charlie Hebdo.

Súčasná globálna situácia opäť stavia profesie v médiách pred nové výzvy. Mediálna scéna sa dostala do veľmi osobitých i nezávideniahodných podmienok. V januári minulého roka sme boli cez videá na sociálnych sieťach takmer priamymi svedkami barbarskej invázie radikálov do parížskej redakcie Charlie Hebdo. Na stránkach denníkov zápasilo Grécko s neľahkou ekonomickou situáciou, týždenníky hovorili o zmenách v Európskej únii. Starý kontinent navštívili státisíce utečencov. Pojem multikulturalizmus sa v dnešnej dobe začína odkláňať od pozitívneho stavu asimilácie v jednom spoločnom svete. V najhorších prípadoch, od subjektívnych blogov až po spravodajské webové portály, sa z multikulturalizmu stáva skôr hrozba.

Kto sme a kto sú oni? V koho prospech pracujú dnešné médiá? Mohli by médiá prispievať k vzájomnému porozumeniu medzi národmi alebo naopak, manipulujú masy k spoločnej nenávisti? Sú ľudia z médií v bezpečí, keď vyjadrujú svoje názory? Má náboženstvo vplyv na osobnosť novinára? Je dnes sloboda médií väčšou výzvou než v minulosti? Ako ovplyvňuje súčasná situácia v mediálnom svete oblasť reklamy a marketingu?

Aj na takéto otázky sa snažili nájsť odpovede prispievatelia v hlavnej téme jarného vydania Global Media Journal.

V otvorenej sekcii sa autori venovali témam mediálneho pirátstva v digitálnom svete na Ukrajine, médiám v procese transformácie v Ruskej federácii, komunikačným zručnostiam hovorcov, technológiám, modelom výroby a spotrebe, ale aj novým trendom v plánovaní a konzumácii médií.

V sekcii výskum možno nájsť článok venovaný dejinám mediálneho výskumu v Nemecku.

V doktorandskej sekcii sa vedeckí pracovníci z mediálnej oblasti venovali témam ako meranie efektivity v PR, novým trendom v marketingovom manažmente alebo fenoménu mediálneho varenia.

V závere prinášame recenzie troch vedeckých publikácií v súvisiacej problematike.

Želám príjemné čítanie a veľa inšpirácie pri písaní nových vedeckých štúdií.

PhDr. Zuzana Ihnátová, PhD.

Obsah/Table of Contents

EDITORIAL

Editorial	3
-----------------	---

HLAVNÁ SEKCIA/MAIN SECTION

From Charlie Hebdo to Stade de France: the Mediatization of Religion as a Challenge for Journalism	6
VICTOR KHROUL	
Od Rushdieho po Charlieho: od fatwy k atentátom	
From Rushdie to Charlie: from fatwa to assassinations	18
MARTIN KASARDA	

OTVORENÁ SEKCIA/OPEN SECTION

The culture of content consumption and problems of media piracy in a digital age: Ukrainian experience	30
KATERYNA AFANASIEVA (HORSKA)	
Médiá v procese transformácie politického systému Ruska	
Mass-media in Transformation Process of Russian Political System	44
EVA KOPEROVÁ	
Komunikačné zručnosti – pilier kompetencií hovorca v rámci PR	
Communication skills - pillar of spokesperson ´s competencies within the PR	60
EVA CHUDINOVÁ	
Technológie, modely výroby a spotreby	
Technology, production and consumption	66
VLADIMIR BAČIŠIN	
Nové trendy v plánovaní a konzumácii médií	
New trends in media planning and consumption	72
JANA GALERA MATUŠOVÁ	

VÝSKUM/RESEARCH

Od novinovedy po komunikačnú vedu v Nemecku z dejín mediálneho výskumu	
From Newspaper Science to Communication Science in Germany from History of the Media Research	78
SAMUEL BREČKA	

DOKTORANDSKÁ SEKCIA/ GRADUATE SECTION**Fenomén mediálneho varenia**

Food Media Phenomenon	88
NATÁLIA RASLAVSKÁ	

Meranie a hodnotenie efektivity Public Relations

Measurement and evaluation of Public Relations Effectiveness	94
ANDREA KRAJNIAKOVÁ	

Nové prístupy a trendy v marketingovom manažmente

New approaches and trends in marketing management	104
INA KOVÁČOVÁ BEČKOVÁ	

RECENZIE KNÍH/BOOK REVIEWS

Ako sa manipuluje v médiách	118
ALEXANDER ČEMEZ	

Metodológia obsahovej analýzy tak ako má byť	120
VLADIMÍR BAČIŠIN	

Etika v marketingovej a masmediálnej komunikácii	123
STANISLAV FINDRA	

From Charlie Hebdo to Stade de France: the Mediatization of Religion as a Challenge for Journalism

VICTOR KHROUL

Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Starting from the question about the role mass media play in the escalation of terrorism (“cartoon scandal” in Denmark, Charlie Hebdo shootings in France), the paper is focused on basic theoretical aspects of the mediatization of religion. Underestimation by journalists the role of religion in the public life leads to unexpected media effects, suggests the author. He critically examines the coverage of religious life by Russian media and proposes a normative model of interactions between media and religion based on the principles of transparency and availability of well-articulated religious values. The model criteria may also be considered as a checklist for empirical evaluation of the mediatization of religion.

KEY WORDS:

media; mediatization of religion; Russian media; public opinion; dialogue; normative model

Introduction

Charlie Hebdo terrorists' attacks on the 7th of January, 2015 were directly connected to journalism, and journalists were the main targets of terrorists, suicide bombings at the *Stade de France* and shootings in other places in Paris on the 13th of November, 2015 were not so evidently correlated with mass media. However, in both cases the question if journalists and mass media played a provocative role in the escalation of terrorism would be reasonable.

The mediatization of religion during last years (within the remapping the sacred and the profane in the public sphere) became an increasingly important area in the public life and a visible challenge for journalism - unexpectedly to journalists, since many of them considered the coverage of religious issues to be marginal and not so important in comparison to the coverage of politics, economics and even sports.

The lack of journalistic self-reflection, low level of media social mission comprehension and the ignorance of possible consequences sometimes led external structures (political, economical, social) to raise their warning voices. For example, Russian Parliament (The State Duma) on the 23rd of January, 2015 called all journalists for more accurate and professional coverage of religious life in Russia and abroad. “The State Duma calls on all media and all journalists in Russia and foreign countries in covering the events of a religious nature to be guided by the principles of ‘do no harm’, with special responsibility and sensitivity

refer to the publication of materials that may affect and offend the religious feelings of citizens", the Duma statement says (Gosduma, 2015).

However, ethical dilemmas for covering religion is a consequence of the conflict of two basic freedoms - freedom of speech and freedom of religion. The overexposure of the first one and underexposure of the second one in the secular society multiplied to different understanding of what is possible and what is impossible in modern European and traditional Muslim cultures (besides other political and economic reasons) led to the tragic shootings at Charlie Hebdo office. And this is a sad reminder that religion still does matter - in the XXI century, not only in medieval times...

Why religion matters

The milestone book "*Culture matters. How Values Shape Human Progress*", published in the beginning of a new millennium (Harrison and Huntington, 2000), marked an essential shift in academic discourse with respect to culture. Addressed mostly to economists and politicians who tended to think in the paradigm of universally applied determinant factors of development and progress, the book called on them to take culture into serious consideration.

Reminding readers that "for many economists, it is axiomatic that appropriate economic policy effectively implemented will produce the same results without reference to culture", the book editor Lawrence E. Harrison (2000, p. xxiv) writes: "The role of cultural values and attitudes as *obstacles to or facilitators of* progress has been largely ignored by governments and aid agencies. Integrating value and attitude change into development policies, planning and programming is, I believe, a promising way to assure that, in the next fifty years, the world does not relive the poverty and injustice that most poor countries, and underachieving ethnic groups, have been mired in during the past half century".

After examining the link between values and progress, the relationship between culture and institutions, and various aspects of cultural change, the scholars came to the conclusion that culture really matters.

May we suggest the same regarding religion in the context of media? Does religion really matter for media and public sphere in the beginning of a new millennium? And, furthermore, what are the consequences of this impact for media and communication studies?

"Yet culture, in the sense of the inner values and attitudes that guide a population, frightens scholars", stated David Landes (2000, p. 2).

Following his observation we have to state that religion as subject of research and as an essential actor in media systems still frightens journalism and communication scholars. Gender, xenophobia, nationalism and, the digital divide attract much more attention and generate many more papers in media research discourse.

But, at the same time, there are some positive shifts in this direction on both international and national levels. Religious impact on the different sub-systems of society during the last decade draws the attention of prominent philosophers more and more. The book "*The Power of Religion in the Public Sphere*" published in 2011 in New York brought together the reflections of Jurgen Habermas, Charles Taylor, Judith Butler and Cornel West resulting in a live dialogue on a vibrant subject (2011).

Rethinking traditional approaches, scholars evidently show that many ideas about religion and public life are myths still rooted not only in mass consciousness, but also in academia, among researchers and faculty members. Critically warning against a “polarized” framing of the subject, the book reminds readers that religion is not totally private nor totally irrational, and the public sphere is not necessarily the place for radical deliberation on religion if the analysis is to be deep and objective.

Calling for a “radical redefinition of secularism”, Charles Taylor (2011, p. 34) proposes the revision of “mantra-type formulae like ‘the separation of church and state’ or the necessity of removing religion from public space”.

Recently printed books, analyzed below, are more convincing both the academy and media managers that religion does matter. And also inspire scholars to deeper reflection. .

Having started with the “culture matters” suggestion, we have to remind ourselves that in many societies the culture is rooted in religion and, despite of secularization, is still fed and inspired by religion as its core, basic structural element.

“Religion is threatening, inspiring, consoling, provocative, a matter of reassuring routine or calls to put one’s life on the line. It is a way to make peace and a reason to make war”, emphasized Craig Calhoun (2011, p. 118). “Religion is an amazing phenomenon that plays contradictory roles in peoples lives. It can destroy or revitalize, put to sleep or awaken, enslave or emancipate, teach docility or teach revolt”, stresses Iranian sociologist Ali Sharyati (quoted from Hazleton, 2009, p. 19).

Religion and media: remapping the field

Religions are actualized not only in the modes of practice and worship, but they also have manifestations in the public sphere of certain society, and they became a subject of research with a long history (Mitchell and Marriage, 2003; Meyer and Moors, 2006; Stout, 2006; Taylor, 2007).

The terms describing vibrant and complex relations between religion and media as a social sub-systems and influent institutions - interplay, interaction, dialogue, cooperation, competition, conflict, etc - more and more often find themselves under the ‘umbrella’ of the very new notion of the *mediatization* creatively generated by someone and smartly applied to religion by Stig Hjarvard (2008).

For a very short period the booming process called “the mediatization of everything” (Livingstone, 2009, p. 1) spread over the globe as an academic *pandemia* (Lundby, 2014). The term *mediatization* is being used here, there and everywhere - sometimes wisely and effectively, bringing promising results and opening new research areas, sometimes... But we are not intended to start the critical analysis of mediatization right now.

We just agree with Mia Lovheim (2014, p. 547) that “the use of the concept mediatization to theorize changes in religion as a social and cultural activity needs to be discussed against the background of changes in the presence of religion in contemporary society”. Functionally our approach is in line with Hjarvard’s (2008) understanding of mediatization. He suggested that religion can no longer be studied separately from the media, because a) media are for most people the primary source of their religious knowledge and religious imagination in daily life; b) some social functions of religion are now primarily the functions of media and c) religious institutions use media logic, media framing for their actions.

Covering religion in mass media is becoming more important and at the same time more problematic. More and more media scandals are rooted in misunderstanding or even in bad reporting on religious issues.

Giving historical analysis of media-religion mutual relations and influences, American scholar Stewart M. Hoover (2002, p. 26) writes: "In fact, religion and media have been closely linked since at least the Reformation, and it is axiomatic that modes of communication we might also call 'media,' such as oral performance, ritual, and dress, are fundamental to our understanding of pre-Reformation religion as well. Thus, when we contemplate questions of the fate of religion in an age dominated by the media, we must begin with the realization that as a system of meaning and signification, religion has always been inextricably linked to modes of communication".

Media and religion as social institutions of civil society may find themselves in conditions of competition - and conflict - because both claim to be value-based referees in public life . If religion and media are expanded from a more narrow notion of social institutions to a wider concept of domains - they sustain tensions as the domains of evaluating, labeling, measuring, praising and condemning.

The "dualistic" approach to media and religion is still dominates academic discourse, where both sub-systems are described as "independent and potentially acting independently upon one another" (Hoover, 2006, p. 8). The "dualistic" approach of competitive institutions is based on functional analysis, because media and religion, according to Hoover, "occupy the same spaces, serve many of the same purposes, and invigorate the same practices in modernity" (Ibid, p. 9). Moreover, they are producing and distributing "normativity" - descriptions and patterns of what is good and what is bad - and also monitor whether the social life fits into the normative models they promote.

At the same time media and some other influent actors (mostly of political domain) in conflict situations are intended to "press out" the religion from public life and relocate it to "the private walls of bourgeois domesticity, or the interior, silent universe of individual readers" (Stolow, 2005, p. 120).

Before analyzing the relation between religion and news media in post-Soviet Russia it seems to be reasonable to clarify theoretical approach for media and religion studies.

There are three main ways of the mediatization of religions:

1. Media allows, enables and assists the self-presentation of religions, observes their activity in the public interest by keeping religious formats (broadcasting services, funerals, weddings etc).
2. Media covers religious life (news reports, feature stories etc) and may have a critical approach towards some social activity or religious institutions.
3. Media outlets may use religion for their own aims: selectively importing well-known religious symbols into entertainment, keeping out sacral meanings and secularizing the essence of religion. This process is out of the control of religious authorities and therefore causes many complaints and conflicts (Thomas, 2015).

The above first-mentioned way of mediatization is more or less understandable and depends on the goodwill of media institutions' and on audience demand. In most cases it keeps the religious format "untouched" and the media are used more as a channel of transmission rather than actively interacting with the subject.

The second and the third ways presume a more active role of journalists covering religion. The process is becoming more important and at the same time more problematic. Conflict and scandals are rooted in misunderstanding or in bad reporting on religious issues.

The lack of knowledge about and experience in religious life among journalists gives much space for myths and stereotypes in public opinion. There is an evident temptation for journalists to feed the audience not with what is happening in reality but with what fits people's expectations, based on myths and stereotypes. The explanations of such a style of journalism may differ – from an understandable desire to become more popular and to get a higher rating, to political manipulation, laziness and to low journalistic professionalism without any particular aims.

Nevertheless, up to our conviction based on research experience, there is no any “universal matrix” of the mediatization of religion - it is always contextual, dependent on the media culture in terms of media production transmission (broadcasting) and consumption. Therefore it seems to be reasonable to analyze Russian context of mediatization.

A Case of Russia: Missing the Mission

The situation in Russian news media and public sphere differs from the situation in traditional Western democracies and the differences are rooted in the understanding of press and religious freedoms. Million French people gathered to express their solidarity with Charlie Hebdo journalists and a few days later million of Russian citizens - mostly Muslims and Orthodox Christians - came together on the streets of Grozny (the capital of Chechnya) to support Islamic values (Shestvie, 2015).

The differences in the understanding of the nature of news, press and religious freedoms, attitudes towards news media have been formed in Russian mass consciousness by newspapers, radio and mostly TV and can be described in terms of media effects. The profile of Russian audience media consumption evidently shows the leading position of TV (see fig. 1) and in many cases it is the only source for news for Russians (see fig. 2), what makes the manipulation of public opinion much easier than among critical audience with high level of media literacy.

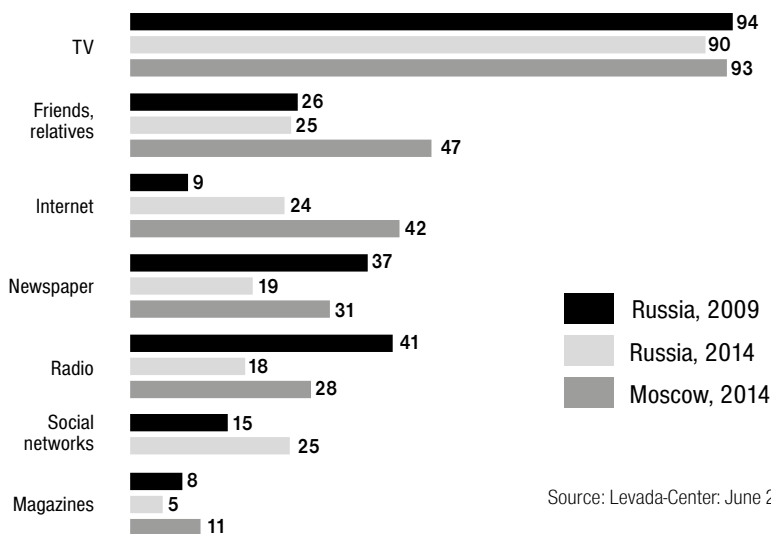


Fig. 1. The profile of media consumption in Russia. Data from Levada-Center, July 2014 (Source: Volkov, D. and Goncharov S. Rossijskij Media-landshaft: Televidenie, Pressa, Internet. In: Levada Center. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://www.levada.ru/sites/default/files/levadareportmedia.pdf>).

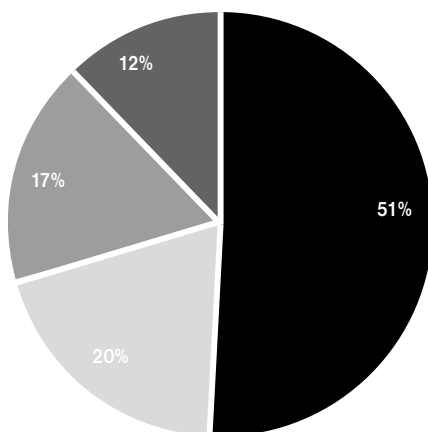


Fig. 2. Number of news sources used by Russian audience. Blue - one source (51%), green - two sources (20%), yellow - three sources (17%) and red - four and more sources (12%). (Source: Volkov, D. and Goncharov S. Rossijskij Media-landshaft: Televidenie, Pressa, Internet. In: Levada Center. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://www.levada.ru/sites/default/files/levadareportmedia.pdf>).

Besides the “one source” news consumption, Russians have very specific religious identity. According to sociological indicators of religiosity, analyzed by Levada Center - the level of practicing (to take part in liturgical life), observing Church commandments (to observe Lent), Russian population is far from keeping Orthodox Christian identity: people paint eggs (70%) instead of attending Easter liturgy (see tables 1 and 2).

Table 1. Have you celebrated Easter and if so, what did you do during Easter time? In % of all respondents.

Painted eggs	73
Bought paschal cakes	50
Baked paschal cakes	24
Visited relatives/friends	24
Visited cemeteries	23
Received guests	22
Went to the Church to bless cakes	21
Cooked paschal food	11
Made gifts to relatives/friends	9
Attended Easter liturgy	6
Other	2
Did not celebrated Easter	9

Source: Prazdnovanie Pashi. In: Levada Center. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi>.

Table 2. Did you observe Lent? In % of all respondents..

No	70
Partly	25
Fully	3
No answer	2

Source: Prazdnovanie Pashi. In: Levada Center. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi>.

“The central purpose of being a journalist is to try to tell people the truth about important things”, said Nick Davies (2009), the author of Flat Earth News, delivering public lecture at Coventry University. Do Russian media professionals consider religion to be among “important things” to cover?

The current state of mass media in terms of correctness and validity of information is a permanent source of concern for many religious organizations in Russia. Expert poll dedicated to spirituality in Russian society

indicates that unquestionable surge of interest to religion and the surge of faith has its place. But in many cases it is a serious problem to obtain valid and authentic information about religious life.

Our surveys, conducted during last five years, make positive answers to the questions above hardly possible. The marginalization of religious minorities (Khroul 2010), hate speech towards new religious movements (Khroul 2012a and 2012b), "mythologization" of religion in mass media (Khroul 2013), empirically proved by content analysis and trace-studies, are the signs of dysfunction in the mediatization of religion in Russia.

Some of our observations of recent years, based on interviews with journalists and data analysis, lead to the conclusions of: 1) *reducing the possibility* for journalists to articulate the religious identity, 2) *narrowing the debate* on religion in mainstream media; 3) *removing of the dialogue* on religious values and identity *into uncensored and free area* of Internet resources, mostly - to blogs or forums of similar value orientations users.

A "trace-study" conducted at the Journalism Faculty of Moscow State University in 2008 and focused on a media flow about "seven new mortal sins declared by Vatican" proved some dysfunctions in religious life coverage in Russian mass media. A "trace-study" as a research design for mechanisms of seeking, rewriting and spreading of information could be applied for easily fixed in on from the moment of their birth or creation "comets" of media reality which "trajectory" researchers could follow and search due to the modern "optics" of high quality – computer indexed news data bases and searching systems (such as world well-known Google, Yahoo etc). We analyzed 233 texts about "seven new mortal sins", published during one week – from 10 to 16 March 2008 in Russian media (news agencies, newspapers, weeklies, radio, TV and Internet).

The main findings are the following:

1. Authentic sense and reliability seem to be secondary criteria for spreading the information on religious topics through mass media. The primary one – sensational character of the news, its correspondence with mass myths and stereotypes. Even after appearing in Russian mass media the authentic and truthful information stressing the fact that Vatican did not announce any "new seven mortal sins" during the next several days this topic was developed as "snow-ball", misinforming the audience.
2. Quite often mass media invite as the experts in diverse problems the people who are not competent experts. In searched story just in 3 cases Catholic priests were the experts, in 5 other texts – priests of Russian Orthodox Church. In most cases journalists did not apply for the comment at all.
3. Very often journalists do not have critical attitude to the religious news from abroad. They are not intended to check the information looking for independent information sources. Having the Internet as a powerful tool for obtaining of the information and checking it, Russian journalists instead of this use it for further immediate spreading of unproved facts and opinions.

The trace-study, described above, shows exactly the crisis of professionalism and responsibility. Uncritical media become the space for birth, growth and support of myth and stereotypes regarding religious life – very delicate and sensitive sphere. Such a behavior have already caused and may cause many problems in future.

Findings give us an opportunity for the concern about the role of journalist in the dialogue between religions and society. Among three main roles of journalists – peacemaker, mediator and provocateur – the last one, with "sharpening" the picture and making it more "scandalous" becomes a leading one.

Each role depends not only on values of the subject of communication (owner, editor-in-chief, journalist) but also on the professional level of Russian journalists.

Mediator's role, for example, seems to be neutral, but it can be positive and negative depending on professionalism and social responsibility of the journalist. Good professional gives proved, well-balanced information from different sources, which destroys myths and stereotypes and forms holistic picture of the world. Lazy and not educated journalist with unobjective and uncritical approach, in contrary, strengthens stereotypes and develop myths, paints fragmented and mosaic picture of the world and ignores potential risks of audience aggressive behavior.

The results of the research confirm some previously empirically fixed facts and trends of dysfunction and corruption in the religious life coverage in Russia done almost ten years ago (Kashinskaja, Lukina et al. 2002):

- biased approach among journalists, tolerated by their colleagues;
- lack of education in religious issues and therefore lack of understanding of what is really going on;
- urgent need of specialized media focused on religious life.
- secular media dependence on political and influential Russian Orthodox Church elites;
- and, therefore, religious minorities are marginalized in the public sphere.

Conclusion

The analysis of Russian journalism, focused on religious life coverage, qualitative analysis of the religious content of the press, quantitative analysis of representation of religious topics in Russian news agencies (Khroul, 2012a); "trace-study" of religious news in Russian information space give us strong argument to suggest that religious life coverage is still far from journalistic standards. It is a subject of concern for religious communities in Russia, but does not seem to be deeply reflected among journalists themselves.

Covering religion, journalists in Russia with widely developed "copy-pasting" practice without checking the facts in independent sources are still far from these principles. That is why we have no convincing arguments to say that they serve public interest. In contrary, the concept of the "service to public interest" is not taken into consideration and accepted by journalists that cover religion in Russia.

Therefore, certain religious concerns about the mediatization of values should be taken seriously. They can be generalized in a following set of objections:

1) the media tends to legitimize or impose *distorted models* of personal, family or social life; 2) the media is *subordinating humanity* and Christian values to agendas dictated by the dominant interests of the day; 3) the media is used for *ideological purposes*; 4) the media presents and supports *models of development* which serve to increase the technological divide between rich and poor countries rather than reduce this divide (Benedict XVI, 2008).

As the British scholar, Nick Couldry, mentioned during the most recent International Communication Association conference in Seattle (May 22-26, 2014), the ethical emptiness of mainstream media "calls to the models of normative debate".

Supporting this call for a “normative turn”, we suggest that there is a time to rediscover the principles of the religious values’ optimization of dialogue focused on the basic principles of transparency and availability of well-articulated religious values in the public sphere. The proposed normative model presumes certain expectations from the religions and media professionals within all three stages (pluralism – dialogue – consensus) and also the check-list for the evaluation of present conditions for dialogue (table 3).

Table 3. The model of religious values dialogue optimization.

	Religions	Media professionals
<i>Pluralism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • try to ensure values transparency, availability of texts representing their normative models; • seek correct articulation of their values, use adequate symbolic systems, language and cultural codes. 	<ul style="list-style-type: none"> • try to present complete spectrum of values and normative models (with respect to minorities); • optimize channels and information flows.
<i>Dialogue</i>	<ul style="list-style-type: none"> • tolerate and respect to other value systems and normative models they are not agree with; • use the framework of common cultural code; • commit themselves to participate in the dialogue, send their experts to be active in the public sphere. 	<ul style="list-style-type: none"> • organize and support the search for new subjects of the dialogue , the presentation of new models in mass communication space, mediate, moderate, create forums for discussions; • expand - quantitatively and qualitatively – the space for dialogue in various forms of communication.
<i>Consensus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • serve to the common good ; • optimize the “preaching”, the presentation of the religious values from the perspective of consensus. 	<ul style="list-style-type: none"> • consider consensus to be one of the most important goals of journalism ; • are peacemakers during conflicts and tensions; • develop professional solidarity.

As Mia Lovheim stated recently (2014, p. 558), the mediatization of religion is “a dynamic process where religion is molded by the logic of particular media, but also – in a process of use and negotiation – molds these media to fit its particular dynamic of meaning making”. This mutual interplay between religion and media cannot be described just in terms of technological functional interaction; it is always value-oriented and in some cases leads to conflict (from the relatively forgiving “Cartoon scandal” in Denmark to radically brutal approach to secular journalism in the so-called “Islamic state”). From a theoretical point of view, such interplay relationship cannot avoid normative modeling, and there is no way to escape from normativity or to hide yourself in ambivalent “functional interactions” analyses. Therefore, we are convinced that a “normative turn” in religion and media studies will help to understand and explain some phenomena and processes that are not clearly seen from other perspectives.

REFERENCES

- BENEDICT XVI. The Media: At the Crossroads between Self-Promotion and Service. Searching for the Truth in order to Share it with Others. Message of the Pope Benedict XVI for the 42nd World Communications Day, 2008. [cit. 15.11.2015]. Accessed: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day.html.
- BUTLER, J., HABERMAS, J., TAYLOR C., WEST, C. 2011. *The Power of Religion in the Public Sphere*. N.Y.: Columbia University Press, 2011.
- CALHOUN, C. Religion's many powers. In *The Power of Religion in the Public Sphere*. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. Columbia University Press, New York. 2011.
- DAVIES, N. 2009. Nick Davies - Award winning Journalist visits CU. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <https://www.youtube.com/watch?v=wbd3RQBkprw>
- Gosduma RF prizvala zhurnalistov ne razzhigat' religioznuju vrazhdu. RIA Novosti, 23 January, 2005. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://ria.ru/religion/20150123/1043989903.html#ixzz3PecLZnpJ>
- HARRISON, L. E., HUNTINGTON, S. P. (eds.) 2000. *Culture matters. How Values Shape Human Progress*. N.Y.: Basic books, 2000.
- HAZLETON, L. 2009. *After the Prophet*. New York: Double day, 2009.
- HJARVARD, S. The mediatisation of religion: a theory of the media as agents of religious change. In *Northern Lights*, 6(1), 2008, pp. 9-26.
- HOOVER, S. The culturalist turn in scholarship on media and religion. In *Journal of Media and Religion*, 1(1), 2002, pp. 25–36.
- HOOVER, S. 2006. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.
- KASHINSKAJA, L. V., LUKINA, M. M., RESNIANSKAJA, L. L. (Eds.) 2002. *Religija v informacionnom pole rossijskih SMI*. Moskva, MGU, 2002.
- KHROUL V. 2012b. *Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives*. LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
- KHROUL, V. Catholic diaspora in Russian media: “marginalization” and “self-silencing”. In *Religion in Eastern Europe Journal*. 2010. Volume XXX, Number 4.
- KHROUL, V. 2012a. *Religija, mass-media i predstavlenija o Boge v sovremennoj Rossii. Opyt mezhdisciplinarnogo issledovanija*. LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
- KHROUL, V. . Mifologizacija hristianstva v rossijskoj zhurnalistike. In *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 3, 2013, pp. 31–51.
- LANDES, D.. *Culture Makes Almost All the Difference*. In Harrison, L. E., Huntington, S. P. (eds.), *Culture matters. How Values Shape Human Progress*. N.Y.: Basic books, 2000.
- LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. In *Journal of communication*, 59 (1), 2009, pp. 1-18.
- LOVHEIM, M.. *Mediatization and Religion*. In Lundby, K. (ed.). *Mediatization of communication. Handbook of communication science*. De Gruyter, Mouton. 2014.
- LUNDBY, K. (ed.) 2014. *Mediatization of communication. Handbook of communication science*. De Gruyter, Mouton, 2014.

- MEYER, B. AND MOORS, A. 2006. Religion, Media, and the Public Sphere. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- MITCHELL, J. & MARRIAGE, S. (eds.) 2003. Mediating Religion. Conversations in Media, Religion and Culture. London: T&T Clark, Continuum, 2003.
- Shestvie protiv karikatur na Muhammeda projdet v Chechne. In: RIA Novosti, 19.01.2015. [cit. 15.11.2015]. Accessed: <http://ria.ru/religion/20150119/1043135942.html>
- STOLOW, J. (2005). Religion and/as Media. Theory, Culture and Society (22.4), pp. 119-145.
- STOUT D. A. (Ed.) 2006. Encyclopedia of Religion, Communication and Media, New York: Routledge, 2006.
- TAYLOR, C. 2007. A Secular Age. Cambridge, MA: Belknap Press, 2007.
- TAYLOR, C. Why We Need a Radical Redefinition of Secularism. In The Power of Religion in the Public Sphere. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. Columbia University Press, New York, 2011.
- THOMAS, G. The Fluidity of Religious Forms and their Attractiveness for Audiovisual Communicative Media. In Mediatization of Religion: Historical and Functional Perspectives. Khroul V. (ed.). Media and Religion book series, vol. 3, 2015, pp. 9-29.

**BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR**

VICTOR KHROUL, Ph.D. - Associate Professor at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. He is a founding editor of "*Media and Religion*" book series (published since 2011) and co-chair of *Religion, Communication & Culture working group* at *International Association for Media & Communication Research (IAMCR)*. In 2010 Victor Khroul received an International award "*Excellence in Journalism*". He was a guest lecturer at Santa Croce University (Rome, Italy, 2006), a visiting professor at Central European University (Budapest, Hungary, 2011) and Rooney International Scholar at Robert Morris University (Pittsburgh, USA, 2014). Author of "*Media and Religion in Russia*" monograph book and over 80 publications in Russian and English.

Od Rushdieho po Charlieho: od fatwy k atentátom ***From Rushdie to Charlie: from fatwa*** ***to assassinations***

MARTIN KASARDA

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

ABSTRAKT

Vyhlasenie fatwy voči autorovi Satanských veršov Salmanovi Rushdiem bolo prvým výrazne viditeľným stretom narastajúceho sebavedomia islamistických radikálov vyčleňujúcich sa voči euro-americkému kultúrnemu kontextu. Pritom aj v prípade Rushdieho, aj v prípade Charlie Hebdo ide o výrazný konflikt dvoch odlišne nastavených kultúrnych hodnotových okruhov. Problém je vo vnímaní posvätného a profánneho, archetypálneho a pragmatického, vnímaní humoru, cynizmu, spochybňovania, irónie a jej miery voči tabuizovaným témam.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

kultúra – humor – irónia – médiá – Salman Rushdie – Charlie Hebdo

ABSTRACT

Declaration fatwa against Satanic Verses author Salman Rushdie was the first high-visibility conflicts growing confidence of Islamic radicals fighting against Euro-American cultural context. In doing so, even if Rushdie, even if Charlie Hebdo is a significant conflict between two different set of cultural value circuits. The problem is in the perception of the sacred and the profane, the archetypal and pragmatic perception of humor, cynicism, questioning, irony and the extent to taboos.

KEY WORDS

culture – humor – irony – media – Salman Rushdie – Charlie Hebdo

Úvod

Nenávisť voči humoru, irónii a inému názoru nie je len akútnym záchvatom, ale chronickým problémom islamského fundamentalizmu. Od vyhlásenia fatwy na Rushdieho k útoku na Charlie Hebdo prešlo 26 rokov. Obidva ataky na podstatu európskej kultúry v sebe skrývajú jeden vážny problém – nepochopenie metaforického jazyka, ktorým sa kultúrna komunikácia vyjadruje.

Alebo inak – kým politický, civilizačný, archetypálny multikulturalizmus občas narazí na konflikty, ktorým sa hovorí aj stret civilizácií, aby sme pripomenuli dnes už klasický titul Samuela P. Huntingtona (Huntington, 2001), ten pragmatický multikulturalizmus, zameraný na výmenu informácií, mémov, ako by to nazval Richard Dawkins (Dawkins, 1992, 172), je často hnacím motorom rozvoja, nových myšlienok a prenosov tých najvýznačnejších myšlienok. Horšie je, ak sa ten politický, konfliktný stret rôznych výkladov sveta a archetypálnych hodnôt rozhodne zaútočí na ten pragmatický, bežný, pochybovačný, ale obohacujúci multikulturalizmus všedného dňa.

26 rokov medzi fatvou na Salmana Rushdieho a vystrieaním redakcie Charlie Hebdo je príkladom takéhto konfliktu a neporozumenia medzi hodnotovými okruhmi rôznych civilizačných okruhov, ktoré však inak medzi sebou bežne komunikujú a spolupracujú.

1 Prípád Rushdie

Kniha Salmana Rushdieho *Satanské verše* vyšla po prvý raz v roku 1988 vo vydavateľstve Viking Press. Získala nomináciu na prestížne britské ocenenie Man Booker Prize a získala aj Whitebreadovu cenu za román. (Rushdie, 2012, Rushdie 2015). Západný literárny svet prijal Rushdieho štvrtú knihu s nadšením, rovnako, ako jeho predchádzajúce knihy *Deti polnoci* a *Hanba*. Rushdie sa stal symbolom novej vlny britskej multikultúrnej literatúry ako Kazuo Ishiguro, Vikram Seth či Gita Mehta, autori, ktorí píšú a žijú v Británii, často nie sú rodení Briti, ale stotožnili sa s veľkou literárnou tradíciou Británie: „Britské hlavné mesto vždy dodávalo skutočnou literárnu legitimitu spisovateľom pochádzajúcim z jeho koloniálneho impéria. Svědčí o tom Nobelova cena udelená Thákurovi, Yeatsovi, Shawovi i Soyinkovi. Londýnske posväcení predstavuje opravdový literárny certifikát, jenž umožňuje indickým spisovateľom, ať už je jejich postavení v rámci indického či anglického literárneho pole jakékoli – tedy ať už jsou úplně asimilováni britským hodnotám jako Naipul, nebo vůči nim zaujímají kritikou distanci jako Rushdie -, existovat literárně na mezinárodní úrovni, i když mnohé případy tohoto literárního zúšlechťení nejsou prosty postranních politických záměrů.“ (Casanova, 2012, 150 – 151). Rushdie do tejto literárnej Británie vstúpil ako Ind z umiernennej moslimskej rodiny, sám však presvedčený predstaviteľ moderného sekulárneho sveta, obhajca liberálnych hodnôt a multikultúrneho či globálneho miesenia hodnôt. Napriek tomu je Rushdieho literárne rozprávanie exotické, orientálne. Obrazne povedané, čítať knihy Salmana Rushdieho je ako prevažovať na podnebí indické čatni dopĺňajúce ostro-horúce karí, ale nie v nejakej luxusnej bombajskej reštaurácii. Skôr kdesi u pouličného stánkara vedľa antikvariátu špecializujúceho sa ezoterickú a démonologickú literatúru, ktorého majiteľ neurčitého veku rátajúceho sa možno v storočiach, miluje neko-nečné bombajské srdcervúce filmové trháky. Čítať Rushdieho je ako ochutnávať život z prameňa indických neviestok, láskať sa so slovami vypadnušími z vreciek zakláčov hadov, letieť na rozprávkovom lietajúcom koberci zvierajúc pod pazuchou zároveň Rozprávky tisíc a jednej noci a bláznivé ironické diela Západu, vrhať sa do spletitých uličiek za pyžmovou vôňou osudovej lásky unikajúcej na vrchol Sagarmáthá, ledva sa pritom vyhýbajúc letiacim úlomkom vybuchujúcich bômb atentátov.

Kto čítal Satanské verše?

Rushdie nie je čitateľsky jednoduchým a priamočiarym autorom. Je viac než isté, že jeho intelektuálne poslanstvo je väčšine tých, ktorí protestovali na uliciach Islamabadu po výzve ajatolláha Chomejního z 14. februára 1989 na zavraždenie autora Satanských veršov, nedostupné. Rushdie je globálnym autorom s multikultúrnym intelektuálnym pozadím, ktorý navyše študoval v Británii a nasal európsku kultúru pochybovania, humoru, intelektuálnej filozofie a dokázal to celé zmiešať do bizarne bohatého a magického jazyka rodnej Indie.

Rushdie sa však stal zástupným symbolom pre ajatolláha Chomejního, ukážkou, ako ten „prehŕňtý Západ“ chce urážať islam, stal sa symbolom zločinného sprisahania nevercov proti Alahovi, Mohamedovi a viere. A symbolom treba vypovedať svätú vojnu: „*Dávam na známosť všetkým horlivým moslimom na celom svete, že autor knihy s názvom Satanské verše - ktorá bola napísaná, vytlačená a publikovaná ako útok na islam, Proroka a Korán - ako aj všetci, kto sa podieľali na jej vydaní, sú zodpovední za jej obsah a sú odsúdení k smrti. Vyzývam všetkých horlivých moslimov, aby ich popravili rýchlo tam, kde ich nájdú, aby sa už nikto ďalší neopovážil napádať moslimské sviatosti. Z božej vôle sa stane ktokoľvek, kto na tejto ceste zahynie, mučeníkom,*“ vyhlásil Chomejní, ktorý moslimom oznámil, že autor sa vyznáva z bezverectva a satirizuje proroka Mohameda. (Baéz, 2012, 392 -393)

Smrť kvôli knihe

Kniha si vyslúžila postupne zákaz v Indii, Pakistane, Juhoafrickej republike, Saudskej Arábii a v ďalších krajinách arabského sveta. V januári 1989 ju islamská komunita v anglickom Bradforde demonštratívne páčila na ulici. 12. februára v Islamabadu pri pouličných protestoch proti knihe zahynulo päť ľudí, o dva dni nato Chomejní vyhlasuje fatwu a pridáva odmenu najprv 1 milión dolárov za smrť Rushdieho, neskôr cena za život autora stúpla až na 3 milióny. 24. februára umiera v Bombaji pri protestoch 12 ľudí, ďalší pribudli v Egypte. Rushdie sa dostal pod policajnú ochranu a prakticky zmizol do domáceho väzenia. (Rushdie, 2012).

Život za knihu položil v roku 1991 japonský prekladateľ, talianskeho prekladateľa dobadali, nórsky skončil s guľkami v tele, 37 hostí zhorelo v hoteli, v ktorom sa nachádzal turecký prekladateľ.

Prvý, český preklad Satanských veršov, vyšiel v anonymnom preklade a bez akejkoľvek tiráže, pričom sa predávali číslované výtlačky (náš má číslo 891) a nie verejne na pultoch (Rushdie, ? pravdepodobne 1991 alebo 1992). Nový preklad je podpísaný pseudonymom Jan O. Tichý. (Rushdie, 2015) Pre istotu, aj keď Chomejní umrel a iránski politici vyhlásili, že Rushdie ich nezaujima, ešte v roku 2005 pokračovateľ a nový duchovný vodca v Iráne ajatolláh Chamenéi vyhlásil, že fatwa sa nedá zrušiť, skončí až smrťou odsúdeného, alebo keď ju on odvolá. Neodvolal.

Sám Rushdie vo svojich memoároch vedie aj polemiku so svojim svedomím: je zodpovedný za smrť toľkých ľudí knihou, ktorú napísal? Naozaj sú Satanské verše a on ako človek príčinou? Alebo chceme hovoriť o slobode slova, o tom, čo je neustále prítomné aj v diskusiách po strelbe v redakcii Charlie Hebdo: kde sú hranice, čo sa smie a čo je – nemravné? Pohoršujúce? Urážajúce? Má byť niečo tabu, ak o tom hovoríme? A môžeme diskutovať o počte anjelov, ale nesmieme si robiť srandu z takejto diskusie? Je humor, irónia, satira jedovatá?

Príbeh o príbehoch

Prerozprávať príbeh Satanských veršov je nemožné, pretože – držiac sa tradície Tisíc a jednej noci – Rushdie vstúpi niekoľko preplietajúcich sa príbehov s množstvom odbočiek, priznaných a nepriznaných citátov z islamskej i európskej kultúrnej a literárnej tradície. Magicko-realistické prvky doplnia bujarý smiech grotesky, tragédie pôsobia ako bizarné nehody a lásky či vzťahy ľudí povievajú ako plachty vo vetre.

Na začiatku sa stretávame s dvojicou Džibríl Farišta a Saladín Čamča, ako práve padajú z lietadla po vylúhu uneseného lietadla nad Britániou. Farišta uniká pred svojou indickou minulosťou, hereckým úspechom, kde v bollywoodskych filmoch hral postavy bohov. Čamča je tiež herec, menej úspešný, zatrpknutý. Zárazkom pád prežijú, avšak menia sa ich povahy, zo zvodcu žien a herca Farištu sa stáva anjelsky dobrák, ktorý diktuje verše Prorokovi, z Čamču zasa stelesnenie čerta. Neskôr sa Čamča stáva obeťou rasistických útokov imigračnej mašinérie v Británii. Sen, vidiny, reality, spomienky, prítomnosť a minulé sa miešajú v ohromujúcom koktaili, kde s ironizuje všetko, čo sa len dá. Paralelne k príbehu hercov sa rozvíjajú rozprávačské línie kdesi v neurčitej minulosti, v ktorej sledujeme zrod náboženstva silne pripomínajúce islam.

Najkontroverznejšie pasáže z pohľadu islamu sú práve tie, kde Prorok premýšľa nad tým, kto mu vlastne diktuje verše, anjel či diabol. V islamskej tradícii jestvujú verzie veršov, ktoré mal Prorokovi našepkať nie anjel Džibríl, ale diabol, resp. sú nekanonizované a hovoria o tolerancii k iným náboženstvám a dáva priestor trom ďalším bohyniam sponchybnújúc monoteizmus i ďalšie oporné body islamu. Prorok tieto slová vyslovil, ale na druhý deň ich vzal späť. Práve na túto tradíciu odkazuje príbeh. A isto islamských radikálov pobúrila aj kapitola, ktorá hovorí o podivnom nevestinci, pred ktorým stojí rad chlapov, pretože túžia po dvanástich neviestkach, z ktorých každá nesie meno jednej Prorokovej manželky.

Obrazy dobra a zla, pravdy a nepravdy, radosti a smútku sa striedajú v magickej kakofónii množstva nitiek, z ktorých je nakoniec utkaný nádherný koberec textu. Škoda, že literárnosť zatienila práve fatwa a politizácia knihy.

Politikum za Rushdiem

Britsko-indický spisovateľ Kenan Malik sa venoval podrobne súvislostiam medzi Rushdiem a jeho literárnosťou a politikou, ktorá sa za fatwou skrývala (Malik, 2009). Upozorňuje na fakt, že primárne nebola kontroverznosť Satanských veršov náboženská, ale politická. Rushdieovská kauza sa navyše nezačala Chomejního fatwou ale o niekoľko mesiacov skôr a v Indii. Pôvodne kniha vyšla v septembri 1988, dva mesiace pred voľbami v Indii. Salman Rushdie už v tom čase bol autorom, na ktorého si najvyšší indickí predstavitelia brúsili zuby. Špeciálne Gándhiovská klika, pretože Rushdie sa v románe Deti polnoci nie príliš vyberavo vyjadroval o Indire Gándhiovej. Jej syn Rádživ, v roku 1988 indický premiér, sa chcel znova uchádzať o najvyšší post. A na odporúčanie poradcov knihu zakázal, pretože urážala moslimov. Získať si na svoju stranu 150 miliónov indických moslimov nie je na zahodenie. Kniha sa stala vzápätí terčom útokov islamistov v Británii, ktorí sa začali aktivizovať s veľkou podporou Saudskej Arábie, ktorá financovala Britský akčný výbor pre islamské záležitosti. Od roku 1979, po zvrhnutí šacha Rézu Páhláviho, totiž v arabskom svete prebiehal súboj medzi ropnou veľmocou a rodinou Saúďov a konkurenčným Iránom a fundamentalistami, ktorých tvárou bol duchovný Ajatolláh

Chomejní. Práve Teherán sa stal miestom islamského radikalizmu a Rushdieho aféra sa stala súčasťou tohto konfliktu. Fatwa bola pokusom Iránu prebrať iniciatívu a ukázať svetu – a Rijádu –, kto je potenciálnym vodcom radikalizujúceho sa islamského sveta. Rushdie sa stal veľmi vhodnou zámienkou na vyhlásenie rozsudku smrti pre odpadlíka a symbolickým začiatkom svätej vojny - džihádu. Mimochodom, kým Chomejní nevyhlásil fatwu, kniha nebola v Iráne a ani v ďalších moslimských krajinách zakázaná a dokonca na ňu, ako uvádza Malik, vyšli pozitívne recenzie. (Malik, 2009) Okrem Indie sa do zákazu Rushdieho Satanských veršov pustila len Juhoafrická republika a Malajzia, krajiny, ktoré významným spôsobom obchodovali s Indiou, žije v nich indická komunita a chceli si tak vylepšiť vzťahy.

Satanské verše majú poctivých 500 strán. Na to, aby sa autor stal terčom útokov ľudí, ktorí majú s čítaním nielen v cudzom jazyku problém, aby vyvolal náboženské protesty, demonštrácie, musela zaúradovať organizovaná moc. V moslimských častiach Indie, v Pakistáne a najmä v Iráne sa objavili veľmi rýchlo po vydaní cyklostylované výpisky s „najurážlivejšími“ pasážami z knihy ukazujúcimi na zvrhlosť a výsmech islamu. Tradične, ako to pri knihách býva, došlo k problému pomenovania toho, čo je literárna fikcia, čo je sloboda slova a čo sa v knihách smie a čo nie. Rushdieho postavy anjela a diabla, našepkávania prorokovi, parodizácie pritom patria do fiktívneho sveta, ktorý hovorí o tom našom svete a jeho prežívaní s úsmevom, spochybňovaním a hrou.

Vo výsledku - anti-rushdieovská kampaň teda nemala byť ani tak obranou moslimskej komunity voči inovertcom a nepriateľom islamu, ale bola súbojom radikálnych moslimských prúdov o moc, vplyv v samotnej moslimskej komunite. Zámienka v podobe netolerovania iného názoru a totalizácie jednej pravdy moci súvisí s faktom, že komunitné kultúrne zmysľovanie v arabských a moslimských krajinách je iné, kultúrne iné. Humor, vtíp, irónia nepatria do výbavy predstaviteľov tohto totalizujúceho radikálneho myslenia. Kultúrne hodnoty európskeho myslenia, ktoré ovplyvnili aj Rushdieho sekulárne myslenie a ironické písanie tak narazili na kultúru moci radikálnych predstaviteľov islamského sveta.

My a oni

Kultúra je teda primárne sociálna kategória, ktorá skúma „hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které dodržují a hmotné statky, které vytvářejí.“ (Giddens, 2005, s. 32). Pod hodnotami chápeme v prvom rade abstraktné ideály, etické princípy a vnútorné archetypálne presvedčenia, ale aj mýty či sebaobraz spoločnosti. Pod normami môžeme chápať primárne legislatívnu úpravu týchto hodnôt, konkrétne princípy pretavené do prikazov a zákazov, ktorými sa spoločnosť riadi. Hmotné statky, to sú produkcie, ekonomické a výrobné procesy typické pre danú spoločnosť a jej úroveň.

Spoločnosť bez kultúry nemôže existovať. A kultúra zasa odráža, čo si spoločnosť váži, čo je pre danú societu formotvorné, identifikačné. „Každá kultura má své jedinečné vzorce chování, které se lidem pocházejícím z jiného kulturního prostředí zdají podivné.“ (Giddens, 2005, 38) V tomto kontexte je známe, že napríklad naše národné jedlo bryndzové halušky – slušne povedané – nepatrí medzi špeciality vyhľadávané turistami opakovane, ba priam v časti turistov zo zahraničia vyvoláva minimálne presvedčenie, že je to „podivné“ jedlo.

Kultúru by sme mali chápať skôr termín pohyblivý, tvárny, ktorý „dovoľuje formulovať různé, odlišné a různými účely motivované promluvy o lidské činnosti. Koncept kultury je tedy nástroj, který je pro nás více či méně

užitečný jako životní forma a jehož významy a forma se mění v závislosti na tom, co vše myslitelné hodljaji s tímto nástrojem dělat.“ (Barker, 2006 s. 95)

Aj táto nejednoznačná definícia hovorí o mnohovrstevnatosti termínu kultúra. Analýza termínu kultúra môže byť veľmi podrobná, pričom stále zostáva tento termín na jednej strane zrozumiteľný, ale na strane druhej zaťažený mnohými významami. A to je problém vnímania „našej“ a „cudzej“ kultúry, ktorá môže byť zdrojom konfliktu pre bigotnú menšinu.

Georges Simmel upozornil už v roku 1905 že cudzie, cudzincov nevnímame ako individuá, ale ako cudzincov určitého druhu (Petrušek, 2006, s. 197). Tzvetan Todorov zasa hovorí, že barbar je komplex nedorozumení medzi „my“ a „oni, iní“. Barbari sú tí iní, ktorí nemajú komplex našich hodnôt sústreďujúcich sa v jazyku, príbehoch a mýtoch, bežnom živote, rituáloch, náboženstvách, politickom usporiadaní či ďalších systémoch formujúcich kultúrnu identitu „nás“. Na druhej strane – kontakt s „barbarmi“ môže byť inšpiratívny aj pre „nás“, pretože podrobujeme naše hodnoty skúškam, zrkadlí ich a umožňuje ich evolučný vývoj, ktorý sa v spoločenskej podobe deje na základe vnútorných inovácií i externých impulzov. (Todorov, 2011, 27 – 29)

Multikulturalizmus ako koexistencia

Civilizácia vždy bola multikultúrnym prostredím, dynamickým priestorom, v ktorom sa dobré nápady šíri, preskakovali ako mémy z jednej do druhej komunity, čím sa navzájom obohacovali. Nie vždy, pravda, to bolo obohacovanie dobrovoľné a priateľské, ale principiálne aj vojny boli snahou získať nové územia, zdroje, pracovné sily a technológie (Diamond, 2000). Získavanie nových poznatkov znamenalo získavanie prevahy, poznanie a ovládanie komunikačných prostriedkov pri ich šírení stále zostáva najsilnejšou mocou.

Multikulturalizmus fungoval a funguje na technologickej, poznatkovej úrovni ako záujem o iné, nezvyčajné, exotické. Niečo z tohto exotického sveta susedné i vzdialené civilizácie akceptujú, niečo preberajú, adaptujú – túto vrstvu môžeme nazvať multikulturalizmus pragmatickej úrovne. A s niečím sa civilizácie oboznámia, rešpektujú to, alebo sa voči tomu vyčleňujú, ale určite to neintegrujú, pretože to považujú za diferenciátor – tu môžeme hovoriť o hlbokjej hodnotovej archetypálnej vrstve, o multikulturalizme archetypálnej úrovne. Toto vyčleňovanie, diferenciácia sa zväčša týka základných integrujúcich hodnotových prvkov danej civilizácie.

Napríklad: v prípade pragmatickej úrovne sme ochotní vnímať arabskú kuchyňu, akceptovať ju, integrovať hoci na úrovni rýchleho občerstvenia (kebab) či rozptýlenia (kedysi káva, čaj – slovenský názov pre toto slovo prišlo z turečtiny, dnes vodná fajka šiša). Európska civilizácia akceptovala a prebrala arabský svet čísel a aritmetiky. V prípade archetypálnej úrovne však neakceptujeme tradičné arabské právo šaría, či vyčleňujeme sa voči vzťahu komunity k ženám.

Platí to aj naopak: v arabských krajinách pragmaticky akceptujú a neváhajú využívať najnovšie západné technológie vrátane sociálnych sietí, ale majú problém s reprezentáciou ženskosti na verejnosti, s demokraciou, rodovou rovnosťou.

Kým na pragmatickej úrovni – vrátane medzinárodného ekonomického obchodu – funguje dohoda užitočných riešení v spoločnom záujme, na archetypálnej úrovni vládne rešpekt, ale nie prienik spoločných záujmov.

Umenie a zábava, kultúra v užšom zmysle sa pohybujú medzi týmito dvoma vrstvami – archetypálnou a pragmatickou. Najmä humor v našom európskom chápaní a jeho vzťah k autorite – to sú veci, ktoré sa aj

u nás dotýkajú práve oblasti toho multikultúrneho zmyšľania, ktorá naráža na problém hlbokej, archetypálnej vrstvy. V prípade humoru sa totiž dotýkame problematiky tabu – smrti, vzťahu nízkeho a vysokého, sexuality, vzťahu k autorite – ľudskej i božskej, k svetonázorovým otázkam. Tu však dochádza ku konfliktným situáciám: rešpekt, tolerancia, ale aj kritické myslenie, umenie či humor na strane jedného spoločenstva sa nemusí zhodovať s predstavou rešpektu, tolerancie, humoru či úcty k autoritám druhého spoločenstva. Respektíve – aby sme boli presný – časť spoločnosti, ktorá hľadá či prekračuje hranice možného, smiešneho, provokatívneho a v jednom spoločenstve je tolerovaná, iným spoločenstvom, respektíve jeho radikálnou časťou, ktorá chce hranice vytyčovať tolerovaná nie je a dokonca môže vyvolať nečakané agresívne reakcie. Pre dôslednosť dodajme, že komunikácia hraníc možného, vypovedateľného a provokatívneho sa deje aj vo vnútri spoločenstiev, tolerancia názorov a postojov napríklad medzi provokatívnym umením a rigidnou cirkvou v európskom kontexte prebieha storočia.

Případ Hebdo

Tradícia satiry a smiechovej kultúry je v európskej a špeciálne vo francúzskej kultúre prítomná storočia. Stačí si spomenúť na persiflážnu satiru Francoise Rabelaisa Gargantua a Pantagruel, ktorá je esenciou stredo-vekej smiechovej kultúry (Bachtin, 2007). Irónia, vtíp, sarkazmus sa chápali a chápu v európskej kultúre ako regenerujúce prvky, ako súčasť kultúry, ktorá sa neustále snaží o spochybňovanie toho, čo je sväté, tabu. Je to jedna z najtypickejších európskych kultúrnych hodnôt.

Vo Francúzskej kultúre má smiech a neúctivosť k autoritám tradíciu. V roku 1960 začína vychádzať časopis Hara-Kiri, satirický mesačník, ktorý si nevyberaným spôsobom bral na mušku vtedajší režim, ale aj katolicizmus, cirkevnictvo, rasizmus.

Po viacerých pokusoch zakázať ho (v roku 1961 a 1966 bolo na príkaz vlády dočasne zastavený) sa redakcia premenovala najprv na Har-Kiri Hebdo a v roku 1970 na Charlie Hebdo. Vychádzal do roku 1981, po 11 ročnej prestávke bol obnovený v roku 1992 a vychádza dodnes. (Morris, 2015) Od počiatku svojej existencie to bol magazín nadväzujúci na rabelaisovský roztopašný humor, voltairovskú satiru a surrealistickú provokatívnosť. Sväté autorom časopisu Hara-Kiri a nasledovníkom nebolo nič – od De Gaulla po cirkev. Jeden zo zakladateľov časopisu Cavanna dokonca prepísal Bibliu do nesmierne blasfemického parodického kódu. (Cavanna, 2003).

V 21. storočí sa časopis opakovane stal predmetom kritiky zo strany arabských militantov, ktorí predstavu zosmiešňovania a zobrazovania proroka Mohameda vnímali ako tabuizovanú a urážajúcu. Hodnotový systém, ktorý reprezentovala redakcia Charlie Hebdo a hodnotový systém militantného islamu sa nemohli rešpektovať. 7. januára 2015 dvojica útočníkov vyzbrojená samopalmi vtrhla do redakcie a zastreliła ôsmich novinárov, dvoch policajtov, pracovníka údržby a návštevníka. "Pomstili sme proroka Mohameda! Zabíli sme Charlie Hebdo," kričali útočníci (Aktuality, 7.1.2015).

To, že útočníci zabíjali samopalmi AK-47 – Kalašnikov a utekali na európskych autách je ukážka, ako funguje multikulturalizmus na pragmatickej úrovni. Ale multikulturalizmus na archetypálnej úrovni je problémový, pretože sa týka hodnotových svetov, ktoré sú vo svojej vyhranenej podobe nekompatibilné, nerozumejú si. Európsky relativizmus hodnôt, akceptácia smiechovej kultúry a s ním spojená liberálna, demokratická

tolerancia k odlišnosti rôznych kultúrnych konceptov ráta ale s tým, že aj druhá strana bude zdieľať rovnaké hodnoty tolerance k inému. A to sa nie vždy deje.

Terorizmus ako mediálna akcia

Princípom teroristickej akcie nie je vyhrať boj, získať územie, privlastniť si zdroje. Terorizmus je viac psychologická ako konvenčná vojna. „Primárnym cieľom není v tomto prípade zničení materiálneho a ľudského potenciálu nepriateľa, ale zasadení silného psychologického úderu obvykle zaměřeného proti veľkým sociálnym skupinám, ktoré pod jeho vlivem mění svoje postoje a následně chování.“ (Brzybohatý in: Corte Ibanze, 2009, s. XIV) Teroristické skupiny nemajú toľko prostriedkov, aby vedeli viesť vojnu na území nepriateľa konvenčným spôsobom, ale ani to nechcú. Ich cieľom je zastrašiť, vyvolať obavy pred istým typom správania sa väčšinovej spoločnosti a vniesť svoje fanatické videnie svojej pravdy do verejného mediálneho diskurzu. Pracujú s posolstvom, víziou. „Mentální strategie, s níž sektáři a teroristé získávají své vidění světa, svou ideologii, vycházejí z fanatického přístupu. Teroristé mají někdy apokalyptické vize, které jsou typicky sektářské.“ (Corte Ibanez, 2009, s. 251) Takýto sektársky prístup sa navyše miesi s pocitom urážky, poníženia svojho spoločenstva. Teroristi sú často presvedčení, že ich násilie je legitímna odpoveď na urážky, ktorých sa im dostalo.

Postoj k európskej predstave humoru zo strany militantných buniek radikalizovaného islamu je známy už roky. Nepochopenie Rushdieho Satanských veršov je prirodzené – Rushdie „prestúpil“ zo svojho sveta indického detstva do očarenia britsko-európskou tradíciou sekulárneho radikalizmu humoru, zosmiešňovania rigidnosti a hovorenia nahlas svojich názorov. Nestretol sa s pochopením v rodnej Indii, ani u muslimských radikálov v Iráne.

Radikalizácia islamského terorizmu na konci 20. storočia prirodzene vyvolávala aj reakciu liberálnych kruhov a európskych médií, ktorom sa „stredoveká“ predstava náboženstva a duchovného vodcovstva zdala a zdá prinajmenšom zvláštna. Prirodzene, my sme si svoje upaľovanie čarodejníc, inkvizíciu a popravy z vôle Božej zažili pred storočiami a podarilo sa nám z bigotného prístupu a poslušnosti autorite cirkvi vymaniť. Radikálny náboženský fundamentalizmus popierajúci stručne povedané guľatosť zeme sa preto stáva terčom vtipov.

Na druhej strane však stoja ideologicky striktné skupiny, ktoré vyžadujú poslušnosť, rešpekt k pravdám, ktoré sú nespochybniteľné. Psychologická práca s členmi teroristických a militantných skupín je ohromujúca, výchova už od mladého veku vychádza z posilňovania pocitu frustrácie, ale aj motivácie k činu. Podrobne sa tejto téme venuje štúdia Logika terorizmu španielskeho psychológa Coretes Ibaneza, kde sa píše aj o tom, že „teroristé verí, že jejich násilí má mravní ospravedlnění a jejich víra je plodem jejich ideologie.“ (Cortes Ibanez, 2009, s. 175)

Popraviť ľudí - karikaturistov, ktorým sa zdá prorok Mohamed vhodným námetom na vtip, chceli militantné teroristické organizácie už desať rokov pred útokom na Charlie Hebdo. Prvým globálne známym prípadom bol dánsky karikaturista Kurt Westergaard, ktorý od roku 2005, keď publikoval v dánskom denníku Jyllands-Posten karikatúry Mohameda. Dánska polícia zabránila niekoľkým pokusom o jeho zavraždenie, pričom dokázateľne išlo o akcie pripravované teroristickými organizáciami. V roku 2011 dokonca vypísali

na Westergaardovu hlavu odmenu vo výške milióna dolárov. Al-Kaida zasa vypísala na švédskeho karikaturistu Larse Vilkse odmenu 100 tisíc dolárov za karikatúry z roku 2007. (Parlamentní listy, 2015, online) Rovnako po útoku na Charlie Hebdo sa pokúsili teroristické bunky napadnúť aj ďalšie médiá, ktoré solidarizovali s obeťami útoku.

Psychologický úder a zastrašenie, ktoré mali nastať, vyvolali diskusiu o hraniciach humoru, pričom aj v európskych intelektuálnych kruhoch sa objavili názory spochybňujúce úplnú liberálnu slobodu slova. Za všetkých citujme českého filozofa a kňaza Tomáša Halíka: „Je zdravé, je-li lidská stránka náboženství předmětem humoru, a humor jistě může být legitimní zbraní proti nelidské podobě náboženství, která ve jménu posvátného vraždí; ale pokud by náboženstvím budoucnosti měl být všepohlcující průmysl zábavy a stav, v němž nikomu není nic svaté, pokládám za svou povinnost varovat také před tímto cynickým trendem naší západní kultury.“ (Halík, 2015, online)

Cieľ teroristov – zmeniť psychologické vnímanie Európanov a správanie sa society sa, zdá sa, nenaplnil. Skôr naopak, vrhol ešte horšie svetlo na islam ako taký, keďže – a to sa zmeniť len tak jednoducho nedá – v duchu tradície už spomínaného Georgesa Simmela – považujeme cudzích stále za cudzincov určitého druhu.

Rozdiel medzi fatvou na Rushdieho, útokom na dvojčky 11. septembra 2001 a redakciu Charlie Hebdo 7. januára 2015 je rozdielom kultúrnym. Kým rok 2001 bol útokom na pragmatickú, americkú stránku medzinárodného globálneho obchodu, na ktorom sa podieľajú aj arabské štáty, fatwa na Rushdieho a útok na Charlie Hebdo boli snahou o nabúrание sa do európskej kultúrnej tradície relativizácie a liberalizmu. Práve preto sa proti útoku na dvojčky vyjadrili prakticky všetky reprezentácie štátov a odsúdili terorizmus, kým Rushdieho fatwu a útok na Charlie Hebdo vnímajú krajiny mimo európsky kultúrny okruh omnoho vlažnejšie.

Záver

Medzi vyhlásením fatwy na Salmana Rushdieho v roku 1989 a útokom na redakciu Charlie Hebdo v januári 2015 uplynulo 26 rokov. Rushdie stál na začiatku novej úrovne konfliktu, pri ktorom sa dovtedy viac-menej uzavretý islamský fundamentalizmus obrátil priamo na kultúrne a civilizačné hodnoty Európy. Zastrasovanie, ale aj reálne atentáty na prekladateľov, spojené s knihou, sa postupne stali – bohužiaľ – silnou zbraňou v rukách teroristov. Teroristické násilie sa stalo bohužiaľ štandardizovaným pracovným bojovým nástrojom radikálov.

Od Satanských veršov sa zmenila aj kultúrna komunikácia: od hnevu na ťažký a čitateľsky náročný román sa dostal hnev k ironickému humoru a jednoduchým karikatúram, ktoré sú pochopiteľnejšie masám. Nechciac tento posun reprezentuje aj našu civilizačnú premenu z literárnej na vizuálnu kultúru.

Zmenil sa aj pohľad islamu: teroristi už nečakajú na vyhlásenie fatwy, ale konajú v typickej podobe novej vojny: nie je dôležité získať územia, dôležité je zámernými násilnými aktami vyvolať strach a zmenu správania sa väčšiny spoločnosti.

Multikulturalizmus na pragmatickej úrovni funguje. Na úrovni archetypálnej, hodnotovej, je omnoho zložitejší, s viditeľnými trecími plochami. Civilizačná priepasť medzi Západom a islamským fundamentalizmom sa

roky od vydania Satanských veršov nezmenila. Smiech, humor, spochybňovanie, irónia, ako dôležité kultúrne oporné stĺpy európskej civilizácie pôsobia na ľudí z iného kultúrneho okruhu provokatívne práve preto, že spochybňujú autoritu.

REFERENCIE

- BÁEZ F. 2012: Obecné dějiny ničení knih. Brno: Host. 597 p. ISBN 978-80-7294-697-6
- BACHTIN, M.M. 2007: Francois Rabelais a lidová kultura středověku a renesance. Praha: Argo. 527 p. ISBN 978-80-7203-776-6
- BARKER, Ch. 2006. Slovník kulturních studií. Praha: Portál 206p. ISBN 80-7367-099-2
- CAVANNA, 2003: Písmo. Boží dobrodružství. Ježíškova dobrodružství. Praha: Paseka 274 p. ISBN 80-7185-598-7
- CASANOVA, P. 2012. Světová republika literatury. Praha: Nakladatelství Karolinum.436 p. ISBN 978-80-246-2036-7
- CORTE IBANEZ L. 2009: Logika Terorismu. Praha: Academia 321 p. ISBN 978-80-200-1724-6
- DAWKINS, R.2003. Sobecký gen. Praha: Mladá fronta. 337 p. ISBN: 80-204-07-30-8
- DIAMOND J. 2000: Osudy lidských společností. PRAHA: Columbus. 524 p. ISBN 80-7249-047-8.
- GIDDENS, A 2005: Sociologie. Praha: Argo ISBN 80-7203-124-4.
- HUNTINGTON, S.P 2001 Střet civilizací. Praha: Rybka Publishers. 447p. ISBN: 80-861-82-495
- MALIK K. 2009: From Fatwa to Jihad: The Rushdie Affair and Its Legacy. London: Atlantic Books, 272 p. ISBN 978-1843548232
- RUSHDIE S.: Satanské verše. Praha. Vydavatel, překladatel ani ISBN nie sú uvedené, 518 p.
- RUSHDIE S. 2012. Joseph Anton Vzpomínky. Praha: Paseka 557 p. ISBN: 978-80-7432-230-3
- RUSHDIE S. 2015. Satanské verše. Praha: Paseka 523 p. ISBN: 978-80-7432-487
- TODOROV, T. 2011: Strach z barbarů. Praha: Paseka. 236 p. ISBN: 978-80-7432-111-5

Webové zdroje

- Aktuality: Teroristický útok na redakciu magazínu Charlie Hebdo. On-line: <http://tema.aktuality.sk/teroristicky-utok-na-redakciu-magazinu-charlie-hebdo/> cit. 28. 8. 2015.
- HAL9K, T. 2015: Ja nejsem Charlie. http://www.lidovky.cz/halik-ja-nejsem-charlie-ke-svobode-totiz-patri-zodpovednost-pqy-nazory.aspx?c=A150112_153452_in_nazory_hm cit. 31.8.2015
- MORRIS M: 10 Incendiary Moments In The History Of 'Charlie Hebdo' <http://listverse.com/2015/01/09/10-incendiary-moments-in-the-history-of-charlie-hebdo/> cit 28.8.2015
- Parlamentní listy: Historie teroristických útoků. <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Historie-teroristickykh-utoku-na-autory-karikatur-v-kostce-353364> cit. 30.8.2015



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Doc. PhDr. MARTIN KASARDA, Dr. je slovenský postmoderný spisovateľ, pedagóg a publicista. Publikoval poviedkové knihy *Dejiny menejcennosti* (1994), *Polia* (1999), román *O rozmnožovaní a iných ťažkostiach* (2011), poviedky *Posledná večera a iné radosti* (2013). Pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ, kde sa venuje problematike tvorivého písania, štylistiky, súčasnej kultúry a zdravotníctva. Publikoval niekoľko desiatok odborných štúdií. Z odborných publikácií sú najdôležitejšie *Praktická príručka písania pre profesionálov* (2015), *Od karnevalovej ulice po virtuálny svet* (2013) či účasť na kolektívnych monografiách *Praktikum mediálnej tvorby* (2010, ed. A. Tušer) a *Kapitoly z vakcinológie* (2014, ed. v. Oleár, Z. Krištúfková). Okrem toho spolupracuje s denníkom SME, pre ktorý pripravuje pravidelnú mesačnú prílohu *O knihách*.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Doc. PhDr. MARTIN KASARDA, Dr., is the Slovak postmodern writer, teacher and journalist. He published short stories books *Dejiny menejcennosti* (History of inferiority, 1994), *Polia* (Fields, 1999), a novel *O rozmnožovaní a iných ťažkostiach* (About reproduction and other difficulties, 2011), short story *Posledná večera a iné radosti* (The Last Supper and other pleasures, 2013). He lectures at the Faculty of Media PEU on creative writing, style, contemporary culture and explores the relationship between media and health. He has published many expert studies. From scientific publications are the most important *Praktická príručka písania pre profesionálov* (Practical guide for professionals of writing, 2015), *Od karnevalovej ulice po virtuálny svet* (From carnival street to the virtual world, 2013) and participation in collective monographs *Praktikum mediálnej tvorby* (Practical media creation 2010, ed. A. Tušer) and *Kapitoly z vakcinológie* (Chapters of vaccinology 2014 ed. V. Oleár, Z. Krištúfková). He collaborates with the daily newspaper SME, which is preparing a supplement *O knihách* (About the books).

The culture of content consumption and problems of media piracy in digital age: Ukrainian experience

KATERYNA AFANASIEVA (HORSKA)

Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

ABSTRACT

Intercultural character of communications exposed many problems of media industry, including heterogeneous cultural level of media consumption and legal culture in general. The globalization of media causes them to revise the existing business models and to develop new opportunities offered by the digitalization of media environment. Ukrainian media market on Internet is developing steadily. However, one of the major constraints is widespread media piracy. The existing regulatory framework is not ready to oppose it. In this study, we examine Ukrainian media market on the Internet, outline the existing regulatory framework, analyze the legislative and community initiatives related to countering the uncontrolled spread of media content, as well as identify the factors influencing the situation.

KEYWORDS:

Media content – media regulation – media piracy – new media – content-regulation on Internet – illegal content distribution.

Introduction

Today, the media space undergoes fundamental changes, and technologies are the driving force behind these changes. Content is becoming more affordable. At the same time, this positive, from the standpoint of the development of informational society, feature is a fundamental issue for the effective functioning of media industry in the new economic and socio-political climate. The main challenge faced by the media around the world is Internet. Today, it is where a significant proportion of media content is concentrated. More than 58% of Ukrainians (by September 2015) are active users of Internet mass media, and the number is growing.* (**U-Media project Internews, Factum Group Ukraine. Available at: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml*)

Tragic events of 2014 in Ukraine gave a new push to the development of media in the country. Over the past two years in Ukrainian media space, new independent media resources as well as several channels of public television broadcasting on Internet («Hromadske.TV», «Grom.TV», «Spilno.TV») have appeared, and “amateur” media project have come to the professional level. The audience that used to be passive is now more demanding. People are able to feel themselves a part of the civil society and have the opportunity to influence the processes. This requires mass media to find new models of the content delivery and change the criteria applied to its quality characteristics. Mere production of high-quality content is often insufficient for

full functioning of mass media in the economic sense. Nowadays, mass media has to face many challenges caused by global changes in the media environment. Content creation by amateurs without economic incentives undermines the commercial basis of mass media activity. Availability of information diminished its value, and an avalanche growth of its amount has led to users' inability to navigate independently in the information space. Specific content selection in the boundless information flow has become a necessity. This has led to a paradox: in the UNESCO proclaimed Knowledge Society* (**Towards Knowledge Societies: UNESCO World Report. France: UNESCO Publishing, 2005. 226 p.*), the knowledge is no longer the actual value, but selection technologies. Those who can offer easy access to the information and personal approach, even based on someone else's content, win the battle for the audience. Against this backdrop, media piracy has become more active. If earlier its main target was the producers of video content, and Ukrainian TV channels, in particular, now illegal media content has covered new media, producing high-quality multimedia content. The State Intellectual Property Service of Ukraine estimates the annual loss of the Ukrainian economy from the spread of counterfeit products at about €1 billion, most of which is the media content. The search for effective models of regulating dissemination of media content is of high relevance now, as the existing regulatory framework and traditional regulation models proved to be unable to correspond to the realities of the media sphere.

Media Piracy Provocateurs

Although, conditions for the development of piracy are not equally comfortable in different countries, its global nature defines key trends, such as the democratization of media production, deprivation of media's role of an exclusive monopoly, and *the information overload*, described by A. Toffler, which led to reduction in the price of information, while preserving its cost level.

Among the main factors contributing to the prosperity of the illegal media content distribution online, the following should be mentioned:

Easy copying of materials in Internet and insufficient ways of their protection.

In spite of the fact that more and more materials are provided in Internet with the copying protection mechanisms, it is not difficult for users to overcome them. Furthermore, the need for regulation of the illegal content distribution in Internet has become acute by the time, when the great amount of media content has already been uploaded in Internet without appropriate copying protection mechanisms. That is why it is still very difficult to control this content distribution.

The fact that the culture of copying has now become a part of communication process should not be neglected either. New media have to accept reposts and shares of their materials, trying to turn the situation to their advantage. According to the outcomes of Tynt Research, 82% of all content sharing online occurs via copy and paste* (** See the outcomes: <http://www.marketwired.com/press-release/tynt-reveals-82-of-all-content-sharing-online-occurs-via-copy-paste-1726715.htm>*). Therefore, automatic hyperlinks to the original source to use for copying allows publishers promote their resources.

The fragmented nature of the current regulatory framework.

The current regulatory framework does not capture all participants of mass-communication process, putting media market actors in unequal conditions. For example, cable providers are required to have licenses, but

not Internet providers. Majority of Ukrainian Internet media do not have the legal status of media and are not responsible for the information they are spreading. This has led to a surge in the number of Internet resources, positioning themselves as media that generate content of sites by retyping materials of other providers.

Illegal content successfully competes against legal production of media holdings. However, can this be a fair competition in the environment, where traditional media are subject to regulation, and Internet resources are actually not?

Internet users and journalists low legal culture.

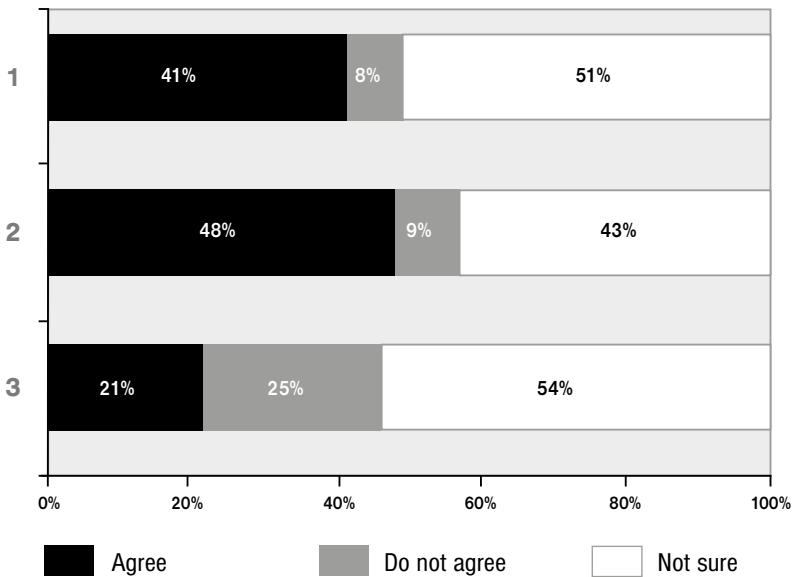
The swift development of citizen journalistic activity has led to the situation, where the authors who know nothing about ethical principles and legal norm are now journalists. Rewriting is becoming both more popular and threatening. In accordance with the Law of Ukraine *On Copyright and Related Rights*, rewriting is not a copyrights violation, and the true author cannot claim his copyrights being violated. Such a practice has become very popular nowadays, especially among news sites reporters. Prevailing secondary content is becoming a specific feature of the modern media space. Media publishers it more profitable to invest in traffic generation, rather than in unique content generation, since the media ratings are based on hosting statistics or the number of unique visitors. As a result, top-rated Ukrainian Internet media, such as Korrespondent.net (3rd place in the national ranking and 10% of the audience) do not have their own reporters. As the amount that editors are able to generate cannot compete with web-content, alternative models are used, e.g. processing of the information from partner resources, content convergence with Internet services, such as YouTube and social networks. The latter become prime sources for media piracy. As GlobalWebIndex states, more than 15 million of Ukrainians (86% out of the total number of Internet users) are active social networks users. Young audience aged up to 25 years believe that social networks are the main source of access to media content (80% of respondents). Every day, they download or supplement these resources with new media products without permission of copyright holders. * (*Research of GlobalWebIndex «European Digital Landscape 2014. Source: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>*). That is why the problem of the illegal content distribution through social networks is acute for Ukraine.

Insufficient public condemnation of piracy and plagiarism.

It is not a secret that it is the comfortable and free access to a huge library of media content has served a driver to development and the popularity growth of web. Today, the financial stability of media providers depends on the audience loyalty. This has resulted in building the strong belief in pseudo-justification of any user activity online in the Ukrainian society. The *Open Source* concept, founded by theory of *collective intelligence* by James Lovelock (Gaia theory), and supported by the works by L. Lessig (2004) and R. Stallman, became the ideological basis of the culture media consumption in the country. For users, payment for access to Internet, averaging at US \$5-10, is associated with the ability to then consume media content without restrictions, whereas the illegal practice is justified as that solving the problem of digital inequality, and low, compared to the European, level of income of the population.

By the results of the poll, performed by Research&Branding Group, most of Ukrainians treat piracy neutrally or support it. Only 20% of population support legal efforts in combatting piracy of Internet resources, over 40% have no definite opinion on piracy (Graph 1), and only 10% of Ukrainian media content users pay for it. 61% of Ukrainians are not ready to buy the licensed content.

Graph 1. The attitude of the Ukrainian Internet users towards the piracy.

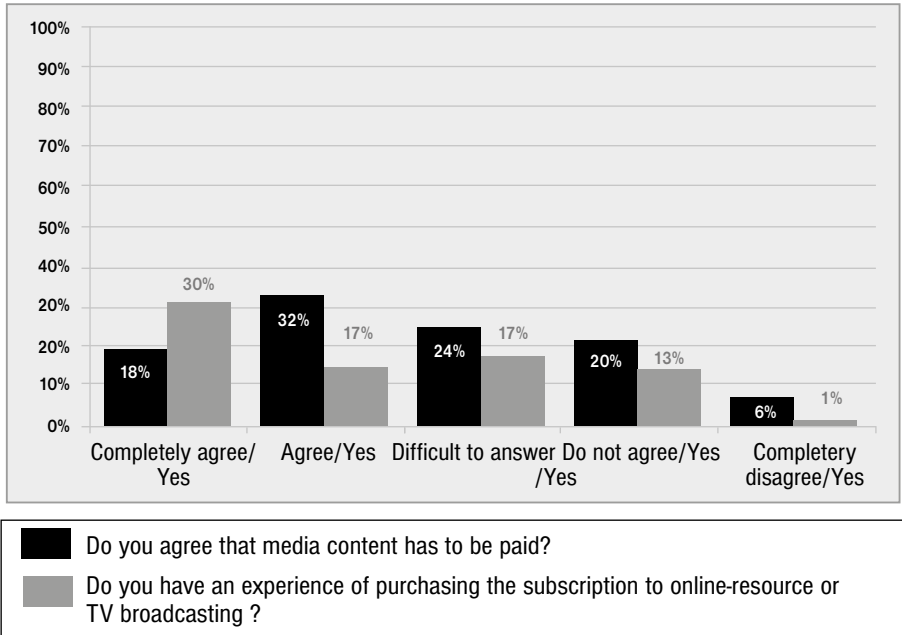


1. Intellectual piracy struggle is nothing more than the large corporations' interests lobbying.
2. It is the high price of licensed content, which limits the access to innovative information and makes Ukraine lagging behind the developed countries.
3. It is necessary to shut down sites like EX.UA, if Ukraine wants to join the civilized society, where the copyright and intellectual property are respected. (Agree in general; Do not agree in general; Difficult to say)

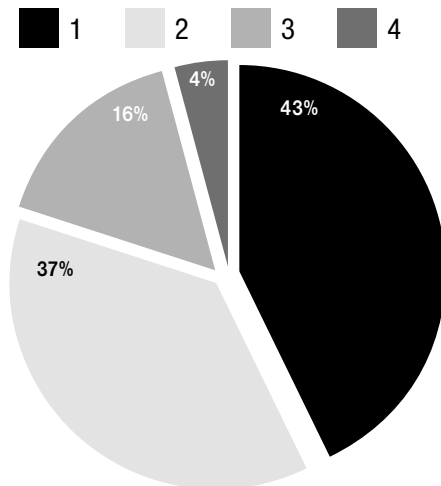
Available at: <http://rb.com.ua/rus/politic/politicresearches/?date=2013>

In Ukraine by June 2015, 18% of Internet users are students (* Research «Uanet Internet audience» by GemiusAudience, July 2015). This category is one of the most active and at the same time vulnerable to public opinion. In our research, we surveyed this audience on their attitude to media piracy. The results showed that students were neutral to the problem of piracy. 50% of them generally agreed that high-quality media content deserved to be paid, and 75% of them had the experience of buying a subscription to online publication or broadcast television (Graph 2). Only 6% did not share this opinion at all. However, even among those who fully supported the idea of paid media content, only 20% believed that practice would be feasible in Ukraine. It is the lack of social habit to pay for the content in Internet, i.e. the so-called „crowd effect“ was claimed by 43% of respondents as the main reason for the prosperity of media piracy (Graph 3).* (* The results of the research, Institute of Journalism 2014. Available at: <http://pravo-media.at.ua/publ/12>)

Graph 2. Students' attitude towards paid content



Graph 3. Piracy provocateurs, according to the students as Internet-users



1. Lack of social habit to pay for content.
2. A large number of free content of the same high quality level in Internet.
3. Complicated system of payment for content.
4. High price on licensed content.

* The study was conducted among Ukrainian students in the 18-24 age group by the Institute of Journalism.

Online media content regulatory models: categorical or compromise?

The evolution of media technologies is changing communication and classification characteristics of new media products. Traditionally, media sphere regulation models depended on the type of media. However, even today, many researchers continue following this approach, being wary of the convergence process in mass media (C. Matthew Guillen, 2001; Kenneth C. Creech, 2013). Media sector is of a critical economic and strategic importance and very sensitive to political and cultural changes. Any experiments may disrupt an established, regulatory system, developed for decades. Piracy issues are not new, but have not been resolved for media sector so far. The need to rethink the phenomenon of piracy was addressed by J. Karaganis (2011, p. 1-74), M. Castells (2013, p. 5-16). The prospects of convergent regulation are stressed by L. Fielden (2012, p. 2-3), M. Edge, D. Mijatović (2013), etc. Probably, the most progressive practices that can be recalled are the initiatives of British and Australian regulators* (* See more information at: *Converging media – convergent regulators? The future of broadcasting regulatory authorities in South-Eastern Europe: Conference organized by the Council of Europe and the OSCE Mission to Skopje, 1-2 October 2007, Skopje.; Classification – Content Regulation and Convergent Media: ALRC Report 118, 2012. Available at: http://www.alrc.gov.au/sites/default/files/pdfs/publications/final_report_118_for_web.pdf. – Accessed: 10.06.2015).* Some researchers even predict a gradual destruction of national regulatory system as a result of the impact of globalization processes (R. Winfield, 2006; T. Flew, 2012). It is understood that mass media sphere's heterogeneity complicates the use of the unified approaches towards the regulatory activity, such as licensing, for instance. Nevertheless, as Lesley Hitchens states, such selectivity, which generates the statements of «the press is not regulated, whilst broadcasting is» type may be treated as the false dichotomy (2011., 223). Different organizational structures and methods of work determine the formation of unique regulatory mechanisms for each country (M. Deuze, 2004). After all, the ultimate goal is to balance the competition in a way consistent with the national conditions. As a result, the general principles acquire different forms, both in the functions of regulatory authorities and their mandate. To our mind, the pyramid principle (Ayres and Braithwaite) can be used for the analysis of regulatory strategies existing in Ukrainian media sphere due to the fact that its levels spectrum stretches from state regulation to self-regulation. Concept of three regulatory models (Self-Regulation – Co-Regulation – Statutory Regulation) is the most accurately reflects current regulatory system of Ukraine (E. Richards, *Models of Media Regulation*, 2011).

The establishment of legal rules or norms is the basic issue for the *state regulation*. Legal adjustment to media sphere contemporary reality is a common tendency all over the world. In fact, the occurred convergence of media is a threat to the existing model of state regulation. At the same time, some scholars claim the necessity of the legal interference enforcement regarding this aspect in case offered approaches turn out to be effective and comply with the state's political tasks aimed at piracy level lowering in general. It should be mentioned that an online platform provides more possibilities to overcome regulatory frameworks. Transnational nature of media on Internet, in fact, destroyed the existing *de jure* territorial limitation of copyright. Although international agreements are designed to overcome the limitation, non-adherence to international instruments of at least one country lead to creation of loopholes for the perpetrators. The legal acts aimed at the struggle with illegal content network distribution adopted some years ago have revealed problem

spheres related to the definition of the scope of responsibility for the illegal content placement and distribution as well as the complicated procedure of the violation fixation. Many legal claims related to illegal journalists' placement of the materials on other sites. In this case, journalists faced with evidence of the existence of material on the infringer site. Once a journalist makes a claim, the infringer removes material from the site and the journalist must prove that the material was there. Lawyers use assurance by making screenshot of a web page by the notary as a way to the proof of existence of violation. However, such actions are not envisaged by current legislation of notaries. Also a problem remains with definition of responsibility for violation. According to the Law of Ukraine *On Telecommunications*, providers of telecommunications do not bear maintenance responsibility of information transferred using their networks. It is difficult to find the violator, because the majority of users of social networks or torrents are registered anonymously. In practice, most of owners are not able to trace distribution of their materials and to protect them on Internet.

Ukrainian lawmakers while working out the new legislation tried to take into account the Western practice of such laws adoption. The advantages and disadvantages of such legislative initiatives as the *Law on Three Warnings*, which was effective in France (Hadopi, 2009), and *Dadvisi Bill* which foresees the fine up to € 300 000 for the pirate content distribution. USA Digital Millennium Copyright Act enabling each copyright owner to fill in a special form, which would lead to removal of the product that has been illegally placed by a user, and the Copyright alert System principles that has come to force in the USA, as well as the *Law On Struggle with the Internet Piracy*, which has come into force in 2013 in Russia * (* from 1 May 2015 the scope of the law is not limited to video, but also covers the text, music and audio content). The necessity to provide the documents for copyright content by the owner, foreseen by the legislation of Russia creates the additional difficulties for rightholders. The fines foreseen by legislation of the majority of European countries are just unimaginable for Ukraine due to the low income from the Internet in the country. In recent years, Ukrainian legislator several times proposed new legislative initiatives (such as bill № 6523 (2013), bill № 2111 *On Amendments to the Law of Ukraine On the Information* (about distribution of mass media in Internet), but they all were rejected. The new «antipiracy» draft bill of Ukraine, which the Ministry of Economic Development and Trade presented at the public discussion of Projects for Concept of rights protection mechanisms to the objects of copyright and related rights on the Internet in March 2015 * (*See at: <http://www.inau.org.ua/19.3124.0.0.1.0.phtml>).

Legislative initiatives are not largely supported by Ukrainian providers that stand for the inadmissibility of the state regulation of legal relations on Internet. In their opinion, this may become a new tool for fighting with Internet competitors. Today, more than 40% of subscribers to Ukrainian Internet providers have access to pirated TV coverage offered by the same providers. In the segment of satellite television, new models of media content theft, such as cardsharing (access to paid channels of satellite TV with remote hacking techniques of their protection), or underestimation of the actual user fee, on the background of non-payment of royalties for the used media content, have spread. More than half of about 5 million of satellite television subscribers for, are cardsharing subscribers. Streaming sites constitute 16% of pirated resources.

Similar rhetoric about Internet as a territory of freedom is supported by news aggregators that are new competitors of mass media-. In the consumption ranking of all Ukrainian media resources, they hold absolute leadership (Ukr.net – 28% and Yandex.ua – 16 %). By earning on the use of media content, these popular on-

line platforms are often accused of parasitism and the actual destruction of media industry (R. Levine, 2011; R. Thomson, 2014). Internet as a „comfort zone“ free from regulation and a kind of offshore, serves a guarantee of protection of business of these resources. This explains their aggressive policy with regard to regulation.

Finally, users themselves play an important role in shaping public opinion on desirability of online media state regulation. Audience's influence has strengthened dramatically, and reflects civil, social and political transformations in the country. The society's reaction to any attempts of Internet regulation has become especially acute, perceiving them as an attack on freedom of speech. As a result, the rhetoric of protecting the rights and freedoms of citizens, as well as protests against government attempts to strengthen its influence on what is happening in the Internet, enjoy sympathies of the masses.

In addition to legal regulation, Ukrainian authorities try to fight the sites distributing illegal content by means of severe actions, i.e. by shutting them down. A few years ago, there was a scandal related to the attempt to shut down EX.UA, a file-sharing site, famous for illegal online content distribution. The reaction of Ukrainian active network users was very rough and included protests and hackers attacks on the sites of government institutions. We could observe the same reaction from a part of European users, who opposed the legislative acts implementation aimed at struggle with the counterfeit content, such as ACTA (*The Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), SOPA (*Stop Online Piracy Act*), PIPA (*Protect Intellectual Property Act*) and resonant stories regarding attempts to close the sites, for instance, The Pirate Bay (Sweden), file sharing Megaupload (USA). Other pirate resources shutting down in Ukraine had short-term effect, as prohibited resources soon appeared again.

In case of the *self-regulated scheme*, the rules defining the market behavior are worked out by the participants and not imposed by the state. The Professional Electronic Media Community has been functioning since 2011 and performed independent self-regulation of the media content distribution. Counteraction of illegal media content distribution is one of the obligations assumed by its participants. It goes without saying that self-regulation has a potential as such system turns out to be more flexible and able to respond to the changes compared to the state regulation. Many Ukrainian researchers expressed this opinion. V. Ivanov sees the solution of problems in the self-regulation perspective (V. Ivanov, 2011). Nevertheless, efficiency of the self-regulated model directly relates to the legal culture level of media market participants. V. Rizun says, «the society respects the journalists if the industry is well organized with high professional culture» (2009). Andrew Puddephatt spoke about jurisdictional vacuum in content on the web, and drew attention to the absence of common standards for self-regulating content internationally (2011, p 16).

Self-regulation was considered as optimal one for media sphere for a long time. However, with the growth of media market participants' number and increase in the media sphere profits, the financial factor has threatened the system's effectiveness primarily due to the lack of transparency and democratic accountability. The situation is complicated by the fact that majority of Ukrainian media Internet resources do not officially recognize themselves as media, rejecting in such a way not only the legal responsibility but also the necessity to comply with international media standards and obligations to the audience. Although according to many experts, Ukrainian media managed to survive the crisis, they are still at the stage of post acclimatization. Difficult transition to new digital media platforms, problem of monetization and financial stability, fierce competition in the market of media services, do not promote openness and mutual concessions between media organiza-

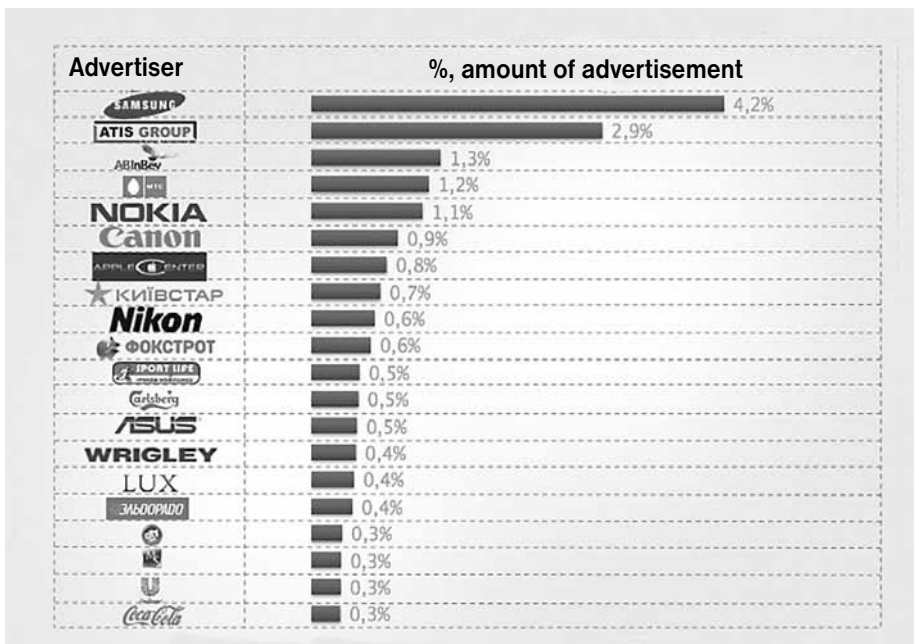
tions that have learned how to survive in the difficult conditions on their own. Therefore, joint efforts of media organizations in the fight against common enemy (media pirates) is very slow.

The models mentioned above are the traditional ones, although their effectiveness is not appropriate in the current situation. That is why other media market participants can also be involved in the search for the universal regulatory model.

Regulated by the Market model. The regulatory measures as to media content distribution on the pirate sites face problems. Due to the popularity of sites with illegal content, they become attractive to advertisers. This means that allows website owners earn on illegal content. The profit from advertising on pirate sites totaled about US \$5 million just in 2013. Most of it was placed on the two largest Ukrainian Internet resources FS.UA and EX.UA (Graph 4). latter is formally put on the list of pirate websites by the International Intellectual Property Alliance (IIPA)*. (*See the full list on: http://www.iipa.com/pdf/2013_Oct25_Notorious_Markets.pdf)

(The International Intellectual Property Alliance (IIPA) officially considers the EX.UA site the pirate one and has enlisted it to the list of pirate sites* (*Source: http://www.iipa.com/pdf/2013_Oct25_Notorious_Markets.pdf).

Graph 4. The advertising market volume on most significant Ukrainian pirate resources



Source: <http://legalcontentua.com/archives/343>

Advertisers support piracy in Ukraine in an indirect way. However, today, many brands have claimed their readiness to stop placing their advertisements on the sites with illegal content, in such a way, supporting the idea of Ukrainian media group Inter Media Group to refuse from the advertisement allocation on the sites distributing pirate content. The Group continuously monitors Internet resources, and every week publish facts of placing illegal content by Ukrainian media holdings on its website. Responsible approach to the issue and the practice of the pirate sites' boycott by advertisers may become a potential market regulatory factor favoring the establishment of fair relationships between media content producers and distributor sites.

Users themselves could become a similar regulatory factor by giving preference to the legal ways of media product purchases. However, users still join Internet pirates and are not ready to responsibility for the legal content consumption. Most of states do not support the idea of the final consumer legal responsibility for illegal content use, including Ukraine. Bringing the end user to justice involves the use of technical means of control and monitoring of Internet resources, which causes the roughest disputes. Such an expansion of the control powers over the Internet to fight piracy can be viewed as violation of the right to privacy and freedom of speech, since such monitoring is associated with the inevitable interference in person's private space and, consequently, with the threat of disclosure of personal and confidential information. Meanwhile, Articles 7 and 11 of the EU Charter of Fundamental Rights (2000) guarantee the mentioned rights.

As media content producers think, it is not pirate content distribution that creates the biggest problem for Ukraine, but lack of sites with the legal one or at least, with the information about legal content. For instance, many Ukrainian TV channels provide the catch-up TV service – possibility to watch channel's content online after the air presentation. Nevertheless, the majority of users do not know about it. Due to the development of new communication technologies, audience have many possibilities to overcome content distribution mediators, which significantly enlarges audience's access to the content. At the same time, according to J. Habermas, due to the lack of mediator between content and audience, one cannot be sure that the content is authentic or legal (J. Habermas, 2011). Martin Lorentzon, one of the Spotify project's founders, proves the inexpediency of making the user responsible for the illegal content consumption. He says, the very fact that the user chooses illegal content indicates the problems this content producer has with the business-model choice; by no means it is the user's negative behavior (Polpred.com).

The positive results may also be obtained in case of the *Co-Regulation model* application. We treat this model as a cooperation or even a peculiar barter between media product producers with the product final consumers and mediators that distribute this content. This regulatory model is based on the necessity to find reasonable compromise between content authors and content users, where necessary, to legalize content that has already been distributed. For instance, some Internet resources start a dialog with TV channels themselves by entering into agreements on post moderation. The sites continue displaying and distributing content, while monitoring and deleting the unique content, which is critical for the channel upon the channel's request. At the same time, TV channels themselves put forward initiatives. As a result of several lawsuits against the sites illegally distributing content of media holdings, the latter have already revised their policy and the struggle strategy and want cooperation with the Internet-resources. The four most significant media companies of Ukraine have shown barter relationship model in action by offering cooperation with the sites, i.e. «Clear Sky» new project memorandum: the Internet resource may use the channel's content for the official

and legal distribution, though under a strict condition that the TV channel's player is to be used to display the content accompanied with the advertising in the Internet. Accordingly, TV channel groups lead advertising business in these players and receive all profits. The Internet-sites can make money on banners or other media advertisement placed on their site. About 50 Internet-resources with more than 13 million visitors a month have already joined the project. The effectiveness of this model has already been proved by the results. Only 15% of Ukrainian TV channels video views were legal in 2012, and the same index showed 27% in 2013. 33 Ukrainian sites completely refused from illegal placement of Ukrainian media content in favor of official players of media organizations during 2014. Since January 2015, Ukrainian TV channels and media sites have launched *Ignore the pirates! Do not infringe the copyright* social advertising campaign, aiming at promotion of legal media content downloading.

Conclusion

Internet has generated a new culture of information consumption and distribution, including links and files exchange on chats, in blogs and social networks, reposting and rewriting, as well as file share and torrent mechanisms. The significant increase in number of channels that provide information and its chaotic distribution lead to the situation, when the fragmented information flows are difficult to regulate. It is also difficult to counter uncontrolled mass-media content distribution without legal regulatory mechanisms. Besides an attempt to implement legal regulation, the very definition of the required volume of the state interference into the media sphere participants relations is still difficult. At the same time, the initiatives on regulation from mass media have shown good results proved by positive dynamics of pirate and legal content balance online. Mass media organization representatives consider that the priority is not the struggle against piracy, but its gradual replacement by the legal content. Nevertheless, contemporary media environment is under constant change and offered methods of the media content regulation are not the final or perfect, especially with regard to legislation and regulation. The sector itself is in search for new models in order to prevent illegal content distribution and introduce the sector regulation in general.

REFERENCES

- AYRES, I. and BRAITHWAITE J. Responsive Regulation. Oxford: Oxford University Press, New York, 1992.
- Content Partnership «Clear Sky» [Web resource]. – <http://legalcontentua.com/> (date of address: 04.05.2015).
- DEUZE M. What is Multimedia Journalism? Journalism Studies. Volume 5. 2004. Number, 2. P. 142.
- FLEW TERRY. The Convergent Media Policy Moment // ICS Occasional Paper Series Volume 3. Number 3. 2012.
- FIELDEN L. 2012. Press Regulation: Taking account of media convergence. The Foundation for Law, Justice and Society 2012. 10 p.
- GUILLEN, C. MATTHEW Media Type and Content Regulation / Revue française d'études américaines, 2001/2 (no88). Available at: <http://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2001-2-page-101.htm> (date of address: 04.05.2015).
- HABERMAS J. 2011. Towards a United States of Europe. Sign and Sight.com, Mar. 27, 2006, accessed Sept. 15, 2011. Available at: <http://www.signandsight.com/features/676.html>. (date of address: 04.05.2015).
- HITCHENS, L. Media regulatory frameworks in the age of broadband: securing diversity. Journal of information policy 1, 2011. p. 217-240.
- IVANOV, V.F. 2011. State and Politics in the Information Society. Kyiv: Academy of Ukrainian Press, 2011.
- KENNETH C. CREECH. 2013. Electronic media law & regulation. Six Edition, 2013. p. 110.
- KARAGANIS, J. Rethinking Piracy Chapter 1 in Media Piracy in Emerging Economies. Social Science Research Council, 2011. 423 p. ISBN 978-0-98412574-6.
- LESSIG LAWRENCE Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. Penguin Press, 2004. 345 .
- Media regulation. Governance and the Interests of citizens and consumers/ Peter Lunt and Sonia Livingstone, 2012. p.41-42.
- MIJATOVIĆ D. Shaping policies to advance media freedom OSCE Representative on Freedom of the Media Recommendations from the Internet 2013 Conference. – Available at: <https://www.osce.org/fom/100112?download=true>. – Accessed: 12.02.2015.
- Polpred.com [Web resource]. – 5.04. 2012. Available at: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=529171 (date of address: 04.05.2015).
- PUDEPHATT, A. 2011 The Importance of Self Regulation of the media in upholding freedom of expression. Communication and Information. Debates Series. № 9. February, 2011. ISSN 2176-3224.
- RICHARDS, E. Models of Media Regulation. CEO Ofcom, 5 October 2011. Available at: <http://www.levesoninquiry.org.uk/wp-content/uploads/2011/11/Ed-Richards.pdf> (date of address: 10.12.2014).
- RIZUN, V. V. 2009. The Vital Questions of Mass Communication Theory. Monograph. Kryvyi Rih: RA „Accent», 2009. 167 p.
- TAMBINI D., LEONARDI D., MARSDEN CH. Codifying Cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence. London and New York: Routledge, 2008. p. 294.
- Towards Knowledge Societies: UNESCO world report. France: UNESCO Publishing, 2005. 226 .

WINFIELD R. Globalization comes to media law // *Journal of International Media & Entertainment Law*. 2006. 1 (1). 109–116 p.

LEVINE, R. *Free Ride: How Digital Parasites are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back*. New York : Doubleday, 2011. 307 p.

THOMSON, R. News Corp Opposed Google's European Commission Settlement Offer. New York (September 17, 2014). – Available at: <http://newscorp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/>. – Accessed: 9.12.2014



BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Ph.D. KATERYNA AFANASIEVA (HORSKA) is an Associate Professor at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine. She also works at the Intellectual Property Research Institute of National Academy of Law Sciences of Ukraine. Her scientific interests include mass-media communication, media law, and intellectual property. The author is involved in the legislative activity in these areas as an expert. In 2014, she founded the *Ruh Za Copyright* (Movement For Copyright) civil educational initiative, which has a mission to improve the law culture of young people in Ukraine. Kateryna holds a Ph.D. in Journalism from Taras Shevchenko National University of Kyiv, a Masters Degree in law from the Academy of Advocacy of Ukraine. Currently, the author's postdoctoral research focuses on the regulatory mechanisms of content creating and distributing in the global media landscape.

**Médiá v procese transformácie
politického systému Ruska**
**Mass-media in Transformation Process
of Russian Political System**

EVA KOPEROVÁ

Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov UMB, Banská Bystrica

ABSTRAKT

Rozpad ZSSR v roku 1991 odštartoval celý rad transformačných procesov v ruskej spoločnosti, na ktorom sa podieľali aj médiá. Boli teda a dodnes sú spolutvorcom zmien v ekonomickej, sociálnej i politickej oblasti Ruska. Zároveň sa transformácia spoločnosti výrazne odrazila aj v samotnej mediálnej oblasti, ktorá tiež prešla významnou transformáciou. Médiá a politika v Rusku sa navzájom výrazne ovplyvňujú, čo je v ostatných rokoch umocnené vlastníkymi vzťahmi väčšiny celoštátnych médií RF.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Rusko – médiá – transformácia – politika – demokracia

ABSTRACT

The dissolution of the USSR started a lot of transformation processes in Russian society. The mass-media was one of very important actors in these processes. It is necessary to consider mass-media to be a co-creator of changes in economic, social and political area in past and present days of the Russian development. At the same time transformation has its own reflection in mass-media sphere, which was typical by significant qualitative and quantitative changes. Mass-media and politics in Russia are influencing to each other and this mutual relation is strengthening during the last years by typical owner´s affairs of whole-state mass-media in the Russian Federation.

KEYWORDS

Russian Federation - mass-media – transformation – politics – democracy

Úvod

Médiá zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní verejnej mienky nezávisle od toho, o aký typ masovokomunikačných prostriedkov ide. Úloha masmédií je tým významnejšia, čím je udalosť dynamickejšia, pretože na základe a vďaka interpretácii udalostí médiami sa tvorí verejná mienka v spoločnosti danej krajiny, ale aj za jej hranicami, ktorá v konečnom dôsledku pomáha vytvárať politické nálady a obraz o diani

v krajine. „Verejná mienka je významným korektívom činnosti spoločenských elít. Nastavuje elite zrkadlo, poskytuje spätnú väzbu, vymedzuje mantinely verejnej správy.“ (Ftorek, 2009, s. 84)

Obsah tohto príspevku je zameraný na transformačný proces Ruska a zároveň analýzu transformácie mediálneho prostredia, pričom prináša charakteristiku tohto procesu a jeho etapizáciu. Analytické materiály vychádzajú z výsledkov výskumu ruských vedcov, ale aj vedcov spoza ruských hraníc.

1 Ruský politický systém a médiá v procese transformácie

Sovietsky zväz na konci 80. rokov 20. storočia nebol schopný ďalej fungovať dovtedajším spôsobom. Kríza prenikla do všetkých oblastí života spoločnosti. Ekonomickú stagnáciu nepomohli oživiť ani reformy Michaila Gorbačova sprevádzané rozsiahlymi personálnymi zmenami. Sovietsky export sa čoraz viac obmedzoval len na vývoz surovín. Kým v roku 1972 tvorili suroviny len 18% celkového exportu krajiny, v roku 1984 to bolo až 54%. Pokles cien ropy a plynu na začiatku 90. rokov zredukoval ich ťažbu na polovicu. (Hodač - Strejček, 2008). Kríza, ktorá ovládla ZSSR, musela nevyhnutne vyústiť do radikálnych zmien – v jeho riadení i v hospodárstve. Nevyhnutnou potrebou sa stal prechod od direktívneho riadenia pod vedením Komunistickej strany ZSSR k demokratickej spoločnosti s trhovým hospodárstvom. Avšak – bol takúto zmenu schopný realizovať Gorbačov so svojimi stranickými štruktúrami? Napriek jeho vôli a snahe presadiť zmeny, glasnosť a perestrojka nestačili. Vtedajšie stranicko-politické elity neboli ochotné pripustiť zmeny, ktoré by zákonite znamenali ich zánik. Proti reformám sa postavila silná byrokracia a v samotnej vedúcej Komunistickej strane Sovietskeho zväzu nastalo štiepenie na konzervatívne a reformné krídlo. (Pečenka, Litera, 2011) „*Na prelome rokov 1987 – 1988 už sovietsky vnútropolitický vývoj neurčovala len komunistická strana, ale vzhľadom na to, že v roku 1987 fakticky prestala fungovať cenzúra, stále viac tiež informačné prostriedky a kultúra. Uvoľnenie umožnilo publikovať i práce predtým zakázaných autorov.*“ (Pečenka, Litera, 2011, s. 346)

Gorbačov sa snažil udržiavať centristickú pozíciu a lavírovať medzi stále viac sa rozširujúcimi a vznikajúcimi prúdmi radikálov a nacionalistov. Prechod k demokracii v jeho podaní bol živelnou transformáciou, keďže dopredu neboli jasne vytýčené ani hlavné smerovanie, ani cieľ. (Resnjanskaja, 2010) Nasledovali prvé slobodné voľby do sovietskeho parlamentu a zvolenie Gorbačova za prvého a - ako sa neskôr ukázalo - aj posledného prezidenta ZSSR.

Mnohé vedecké práce sa zaoberajú prechodným obdobím a transformáciou spoločnosti bývalého Sovietskeho zväzu. „*Živelná transformácia s nepredvídateľným výsledkom, alebo, podľa Bobbia¹, dovtedy neznáma zmes „socializmus plus kapitalizmus“, spolu so šancou vybudovať demokraciu niesla aj latentnú hrozbu vzdialenia sa od magistrály demokratizácie: zburanie štátnych inštitúcií a skázavanie k štátu „zlyhávajúcemu“, t.j. nefunkčnému. Na tento problém narazila väčšina nových štátov, bývalých republík Sovietskeho zväzu.*“ (Resnjanskaja, 2010, s. 251) Neraz sa súčasný politický režim v Rusku nazýva „*imitovanou, resp. delegovanou demokraciou*“ alebo ako „*diktandum*“ či „*demokrátúra*“. (Koper, 2011, s. 41) Formálna stránka politickej štruktúry síce kopíruje politické zriadenie podľa západného príkladu (a je východiskom ideálneho

1 Norberto Bobbio, taliansky filozof, právnik a politológ (*1909 - +2004) použil toto vyjadrenie v rozhovore pre časopis *Voprosi filosofii* (Otázky filozofie) č. 8 v roku 1992.

modelu mnohých, ak nie všetkých demokratizujúcich sa krajín), ale podľa politologičky L. Resnjanskej táto „demokratická fasáda“ ešte nezabezpečuje fungovanie základných politických inštitúcií zachovávajúcich demokratické princípy. (Resnjanskaja, 2010, s. 252)

Napriek rôznym hodnoteniam či uhlom pohľadov týchto výskumov sa všetci ich autori zhodujú v tom, že podstatnú a zároveň až osobitnú úlohu v týchto procesoch zohrali masovokomunikačné prostriedky a žurnalistika. „*Gorbačovova perestrojka a glasnosť prebudili protisocialistické sily, sloboda slova napomohla nacionalizmu v jednotlivých republikách ZSSR. Etniká a národnosti volali po samostatnosti.*“ (J. Hodač - P. Strejček, 2008, str. 15)

2 Osobitosti transformácie ruských médií

Názornou ukážkou procesu prechodu k demokracii v Rusku sú práve procesy, ku ktorým zákonite došlo v médiách. Po tom, ako v hlbokoj totalite boli médiá nástrojom Komunistickej strany Sovietskeho zväzu (KSSZ), boli jej absolútne podriadené, stranou riadené a kontrolované, za Gorbačova sa sovietska tlač stáva nástrojom perestrojky a glasnosti. Znamená to, že sa stáva nástrojom kritiky dovtedy nedotknuteľnej byrokratickej mašinérie, riadiaco – administratívneho aparátu a tiež nástrojom demokratizácie. Hoci vedúca úloha strany ešte bola zachovaná, oproti sovietskemu modelu redaktori pracovali slobodnejšie, na čo mali „požehnanie“ zhora, hoci stále zostávali riadení stranou a štátom. Analytici hovoria o „fasádnosti“. „*Fasádnosť* sa prejavuje aj v činnosti médií, ktoré z jednej strany majú ústavnú garanciu nezávislosti od štátu, z druhej strany sú však ním kontrolované, osobitne v segmente spoločensko-politickej tlače.“ (Resnjanskaja, 2010, s. 252)

V roku 1990 bol prijatý Zákon o tlači. V auguste 1991 sa skupina konzervatívcov pokúsila zosadiť M. Gorbačova s cieľom zachovať celistvosť ZSSR a prevziať moc do svojich rúk. Boris Jeľcin označil túto akciu za ilegálny puč. Niekoľko dní potom dáva ruský parlament Jeľcinovi mimoriadne právomoci, na základe ktorých prevzal kontrolu nad celým štátnym majetkom a ozbrojenými silami na ruskom území. Ten istý Jeľcin 23. augusta 1991 a o šesť dní neskôr, 29. augusta 1991 aj Najvyšší soviety ZSSR zakázal činnosť KSSZ. (Pečenka, Litera, 2011)

Médiá, ktoré dovtedy ovládala komunistickej strana, prechádzajú do rúk samotných žurnalistov. V tomto období sa médiá začínajú považovať za „štvrtú moc“, ktorej sa podarilo získať nezávislosť od štátu a ktorá sa stala akousi protiváhou štátu a jej troch foriem moci. Akokoľvek by sme tento fakt chceli relativizovať, je nutné priznať, že „*ide o jeden z najúčinnějších mechanizmov pre fungovanie politického systému vo všeobecnosti a v Rusku obzvlášť.*“

Nedostatočný rozvoj občianskej spoločnosti v Rusku zvyšuje úlohu a politický význam toho, na čo môžeme nazerať ako na nediferencovaný politický fenomén tvoriaci verejnú mienku. Hromadné informačné prostriedky a zvlášť televízia fakticky v Rusku tvarujú komunikačný proces, pričom sa usilujú zaujať dominantnú pozíciu v tomto procese ako komunikačný prostriedok skôr pre štátnu politiku než pre verejnosť.“ (Smorgunov, 2013, s. 38) *Táto „nálepka“ štvrtej moci „odráža mocensko-štátne pozície masmédií, ktoré svojimi vlastnými prostriedkami manipulácie usilujú o svoju prevahu vo verejnej sfére, pričom vnucujú svoju predstavu o slabej verejnosti. Mediá ako segment politickej spoločnosti sa fakticky stali rovnakými politicko-správnymi inštitúciami ako mnohé politické strany.*“ (Smorgunov, 2013, s. 38)

V rokoch 1991 až 1993 žurnalistika zažíva svoju „zlatú éru“ slobody a nezávislosti od štátnych štruktúr. Novým tlačovým zákonom bola odstránená cenzúra a zelenú dostalo vydávanie nezávislých novín a časopisov. Vznikali nové tlačové agentúry, rozhlasové a televízne stanice. „K súkromným rozhlasovým staniciam patrilo napríklad *Radio Rossija ako odnož mníchovského vysielateľa Radio Liberty. Tak sa presťahovala americká protisovietska propaganda priamo do Moskvy. Noviny a časopisy, ktoré útočili na sovietske zriadenie, išli na odbyt. Napríklad týždenník Ogoňok vychádzal v náklade až päť miliónov exemplárov, Argumenty a fakty dokonca v náklade 37 miliónov výtlačkov. V priebehu jedného roku sa zrodilo 300 nových titulov.*“ (Soukup, 2003, s. 322 - 323)

Striedanie rokov 1991 a 1992 sprevádzal nielen definitívny pád jednej z najmocnejších krajín sveta, ale aj personálne zmeny na najvyšších postoch. Fatálnymi sa pre Sovietsky zväz stali stále sa prehľbujúce rozdiely v názoroch medzi kľúčovými politikmi – Gorbačovom a Jelcinom. Kým Gorbačov chcel silné republiky i silný zväz, Jelcin mal záujem na čo najsilnejších republikách a slabom zväze. V decembri 1991 Jelcin preberá Kremľ a ruská vláda prevzala kompetencie ZSSR. S definitívnym rozpadom impéria ZSSR M. Gorbačov 25. decembra 1991 rezignuje na svoju funkciu prezidenta. (Pečenka, Litera, 2011)

„Zlatá éra“ žurnalistiky však nemala dlhé trvanie, skončila z ekonomických dôvodov. V nadväznosti na ekonomické reformy v krajine náklady na výrobu novín (ceny papiera, náklady na tlač, distribúciu...) prudko rástli a tiráž prudko klesala. Vydávanie novín bolo čoraz nerentabilnejšie a preto vydavatelia potrebovali investora. Ani dotácie zo strany štátu na papier a tlač nestačili pokryť celkové náklady. A tak žurnalisti boli nútení rokovať s korporáciami a bankami o finančnej pomoci. Výsledkom bol koniec ekonomickej nezávislosti novín. Periodiká síce získali investorov, ale zároveň sa dostali pod ich kontrolu, a to nielen finančnú. Postupne investori čoraz viac rozhodovali aj o obsahu vydání.

3 Periodizácia transformácie médií

Transformačné zmeny v spoločnosti sa bezprostredne odrážali v transformačných zmenách médií. Transformácia médií zas bola podnetom a podporou pre ďalší vývoj transformácie spoločnosti k demokracii. Viacerí bádatelia skúmajúci tieto procesy sa pokúšali vytvoriť jednotnú periodizáciu transformácie médií na základe vzájomného vzťahu médií a politiky.

Avšak ukázalo sa, že najväčším metodologickým problémom je určiť systematické a podstatné kritériá, ktoré by zodpovedali danej dobe a na základe ktorých by bolo možné vyčleniť jednotlivé štádiá a identifikovať základné črty, ktorými sa odlišuje jedno štádium od druhého. Situáciu komplikuje aj fakt, že skúmané obdobie nie je až tak dlhé, resp. je relatívne krátke. Ide vlastne len o dve desaťročia - od konca 90. rokov do roku 2010. (Vartanova, 2013)

Základným kritériom, na základe ktorého bolo možné určiť etapy, je predovšetkým charakter vzájomného vzťahu médií a spoločnosti, presnejšie povedané vzájomného vzťahu médií a politickej moci. Nemožno však nebrať do úvahy ani ďalšie faktory. V celom bývalom post-socialistickom priestore v 90. rokoch 20. storočia boli kľúčovými indikátormi rozvoja:

- „všeobecný stav ekonomiky, osobitosti ekonomickej transformácie z národného a celoeurópskeho (a často aj globálneho) hľadiska;

- *sociálna dynamika post-socializmu, ktorá výrazne zmenila štruktúru spoločnosti a sformovala nové sociálne nerovnosti, čo sa odrazilo na zložení, dynamike a požiadavkách verejnosti voči médiám;*
- *krajiny bývalého socialistického tábora hľadali novú identitu v nových, zmenených geopolitických podmienkach;*
- *progres nových informačno – komunikačných technológií, ktoré spôsobili nielen dátovú revolúciu v médiách, ale aj značné zmeny v profesionálnej praxi novinárov a v každodennom správaní sa ľudí.“ (Vartanova, 2013, s. 57)*

Ruský akademik a novinár J. Zasurskij jednotlivé etapy vývoja médií charakterizuje ako *modely žurnalistiky*. Podľa jeho názoru v jednotlivých etapách vývoja nie je možné hovoriť len o jednom jedinom modeli, pretože v mediálnom systéme existovali paralelne minimálne dva modely. Napriek tomu, ako ukazuje tabuľka, v niektorých etapách dominoval len jeden z nich.

Tabuľka: Základné modely postsovietskej žurnalistiky

Roky	Model žurnalistiky	Základné charakteristiky
1985-1990	Dva modely: perestrojková (model glasnosti) a inštrumentálna	Nástroj (inštrument) demokratizácie spoločnosti, ale riadený KSSZ a štátom
1991-1993	„Štvrtá moc“	Žurnalistika dosiahla nezávislosť od štátu, stala sa jeho protiváhou, „zlatá éra“ slobody
1993-1996	Korporatívno-autoritatívny	Zrod autoritárskeho modelu pod vedením veľkého biznisu na organizovanie víťazstva B. Jelčina vo voľbách
1996-1999	Zmiešaný – korporácií a slobody tlače	Médiá sú kontrolované korporáciami (v podmienkach prípravy na nové voľby prezidenta v r. 2000), zachoval sa nevelký segment médií, ktorý bol slobodný od tlačových korporácií
Od r. 2000	Dva modely: štátny + miestny samosprávno-štátny model a model komerčných médií	Zosilnenie štátnej kontroly nad médiami v podmienkach zosilnenia vertikály riadenia, zosilnenie administratívneho vplyvu na regionálne a miestne médiá, rozvoj „žltej“, bulvárnej žurnalistiky s cieľom dosiahnuť zisk

(Zasurskij In Vartanova, 2013, s. 58)

Mediálno-politický systém

O prvých dvoch modeloch – glasnosti a „štvrtej moci“ - a ich vzťahu k vývoju v politike sme sa už zmienili.

Vláda po nástupe B. Jelčina bola postavená pred náliehavú úlohu: obnoviť ekonomiku krajiny. Súčasťou reforiem bola rýchla privatizácia. *„Zámerom bolo vytvoriť veľkú vrstvu vlastníkov akcií, ktorí by podporovali reformy. V skutočnosti však boli vytvorené ekonomicky neefektívne vlastnícke štruktúry. Ruské elity reformy*

podporili. Privatizácia im umožnila ovládnuť podniky, cenová liberalizácia zas manipulovať s cenami nedostatkového tovaru.“ (Pečenka, Litera, 2011, s. 369)

Ekonomické problémy médií a ich financovanie zvonku vyústili nielen do kontroly využitia zdrojov ich investormi, ale veľmi nenápadne, no čoraz viac začínali médiám diktovať aj obsah.

„Zo začiatku majitelia nie veľmi vyvíjali tlak na redakcie. K prelomu došlo až v rokoch 1995 – 1996 pred prezidentskými voľbami. Majitelia najväčších informačných koncernov sa spojili kvôli podpore Jelčina a v Rusku sa opätovne zrodil autoritársky model žurnalistiky. Tentokrát však žurnalistiku riadil nie Agitprop² ÚV KSZZ, ale veľkí biznismeni. Vznikla určitá informačná oligarchia, ktorá sa snažila dostať na post prezidenta svojho kandidáta, ktorým bol B. N. Jelcin.“ (Zasurskij, 2006, s. 7)

Výsledkom úspešného dosiahnutia cieľa bola odmena v podobe delenia médií. Ich podstatnú časť si rozdelili dvaja vplyvní oligarchovia: Boris Berezovskij³ a Vladimir Gusinskij⁴. Berezovskij si upevnil pozície na stanici ORT, Gusinskij získal právo vysielat' na štvrtom celoruskom kanáli od šiestej hodiny ráno do šiestej hodiny večer, čím ho fakticky úplne ovládol. Oba oligarchovia si natoľko upevnili svoje mediálne postavenie, že pred ďalšími voľbami prezidenta v rokoch 1998 a 1999 vystupovali so svojimi koncernami tak, akoby boli politickými stranami a každý predstavil aj svojho kandidáta na prezidenta.

S týmto obdobím sa spája nový termín. „Mediálno-politický systém. Tento termín v 90. rokoch presn určoval zmysel politiky. V čase, keď štátne inštitúcie a stranické štruktúry boli nestále alebo nesformované, práve kanály vplyvu na auditórium – televízne kanály – určovali konfiguráciu politického systému. Keď sa politológovia sťažovali na to, že v Rusku chýba civilizovaný stranický systém (hovoriac, že len komunisti majú stranu s masovým členstvom), neuviedomovali si, že skutočnými stranami sú televízne kanály. Práve s ich pomocou sa hrá politické divadlo a buduje sa hierarchia rolí na politickej scéne, ktorá neskôr, bezprostredne pred voľbami, sa premietla do značiek strán a politických hnutí, za ktoré navrhovali voličom hlasovať.“ (Zasurskij, 2006, s. 86 - 87)

Jelčina obklopovala zvláštna skupina pozostávajúca z jeho naozajstných rodinných príslušníkov, ale aj rodinných priateľov, politikov, ale aj rôznych image-makerov, „expertov“ na voľby, public relations. A samozrejme tzv. noví boháči, oligarchovia s nezanedbateľným vplyvom a tesnými kontaktmi s rodinnými príslušníkmi Jelčina. Ceľ tejto skupine sa hovorilo „rodina“ (semja). Rozumel sa pod tým Jelcinov klan. (Hodač – Strejček, 2008)

2 Agitpop sa používalo ako skratka oddelenia pre agitáciu a propagandu ÚV KSZZ v hovorovej reči

3 Boris Berezovskij (*1946 - +2013) bol ruský matematik a podnikateľ židovského pôvodu. V 90. rokoch 20. storočia zbohatol počas privatizácie. Získal podiely v niekoľkých bankách, ropných a leteckých spoločnostiach, ale predovšetkým v médiách – v televízii ORT a TV6. Bol známy svojimi väzbami na politickú elitu, vďaka čomu bol jedným s najvplyvnejších miliardárov v Rusku. Dopomohol k víťazstvu v prezidentských voľbách najprv B. Jelcinovi, neskôr i V. Putinovi. Pre V. Putina sa zakrátko stal úhlavným nepriateľom, proti ktorému viedol nenávisťnú vojnu. Berezovskij v r. 2003 získal politický azyl vo Veľkej Británii. Tam aj zomrel za doteraz nevyjasnených okolností. Podľa jednej z verzii spáchal samovraždu obesením.

4 Vladimir Gusinskij (*1952) je bývalý mediálny magnát. Pôvodne divadelný režisér v posledných dňoch ZSSR založil banku. Financoval nezávislé noviny a založil televíznu stanicu NTV, patrila mu skupina Media Most. Tieto boli štátom skontifikované. V roku 2000, podobne ako v prípade Berezovského, bolo voči nemu začaté trestné stíhanie, bol aj väznený. Po prepustení vycestoval do Španielska, kde v r. 2007 na základe preukázania svojich španielskych koreňov, získal občianstvo.

31. decembra 1999 odstupuje B. Jelcin z funkcie prezidenta a podľa ruskej ústavy menuje hneď od 1. januára 2000 do úradu svojho nástupcu, predsedu vlády Vladimíra Putina. Už počas jeho predvolebnej kampane bolo jasné, že mediálno-politický systém jeho predchodcu B. Jelcina neprežije ani voľby samotné. (Zasurskij, 2006) Do troch mesiacov sa Putin stal riadne zvoleným prezidentom. Zostavil novú vládu, do úadia odsunul všetkých, ktorí stáli pri Jelcinovi, vrátane „rodiny“. Prepustil aj Jelcinových skutočných rodinných príslušníkov, medzi nimi aj Jelcinovu dcéru, ktorá pracovala v Kremli.

Prezident Putina v roku 2000 plánoval upevniť pozície štátu v médiách a stopnúť rozpinavosť oligarchov v mediálnej sfére. V tom čase Gusinskij vlastnil až 25 mediálnych firiem a Berezovskij vysielateľ ORT a 150 regionálnych televíznych staníc (Soukup, 2003). Realizovať tieto ciele Putin mohol aj vďaka vytvoreniu Ministerstva tlače, rozhlasového a televízneho vysielania a masovej komunikácie. Vzniká tak *nový model žurnalistiky – pod kontrolou štátu*.

Putin nešetril kritikou na adresu spomínaných dvoch mediálnych magnátov, Berezovského a Gusinského. Vo verejných vyhláseniach ich nazval „*manipulátormi verejnej mienky a tajnými podnecovateľmi pokusov o vyvolanie politickej krízy*.“ (Richter, 2006, s. 56)

V ruských médiách začína fungovať dovtedy nevidaný fenomén – „žltaja pressa“, teda bulvárna, vysoko zisková žurnalistika. Masovokomunikačné prostriedky ako celok vytvorili celý mediálny priemysel, do ktorého vstupuje reklama, vznikajú desiatky nových mediálnych aj PR-agentúr. Pod *Public relations*, alebo skrátené často využívaná skratka PR všeobecne chápeme tak, ako znie doslovný preklad tohto pojmu z angličtiny – ako *vzťahy s verejnosťou*. Tento pojem možno vysvetliť ako „aktívne ovplyvňovanie mienky verejnosti *alebo inej konkrétnej cieľovej skupiny s cieľom získania súhlasu medzi občanmi*“ (Ftorek, 2010, s. 18). Pod verejnou mienkou pritom rozumie „*názory a postoje, ktoré majú odozvu v spoločnosti*“ (Ftorek, 2010, s.17), pričom *verejná mienka* môže byť aktívna a v takom prípade zjavne prejavená, alebo pasívna, o ktorej sa môžeme dozvedieť len prostredníctvom prieskumu. Inak tomu nie je ani v politickom prostredí Ruskej federácie, kde moc je sústredená v rukách prezidenta.

Po roku 2000 sa hlavnou črtou charakterizujúcou evolúciu systému vlastníctva veľkého ruského mediálneho systému stalo proporcionálne znižovanie komerčného kapitálu a zväčšovanie podielu štátneho a zmiešaného vlastníctva. „*Je očividné, hoci nie vždy priame, ale len čiastočné sústredenie médií v rukách vládných a vláde blízkych štruktúr. Vedúce postavenie na trhu médií Ruska má dnes táto „trojka“ univerzálnych mediálnych spoločností v celonárodnom merítku: VGTRK – príklad štátneho mediálneho podniku, Gazprom – Media- mediálna spoločnosť so zmiešanou formou vlastníctva a Prof-Media - diagonálna komerčná spoločnosť.*“ (Vartanova – Smirnov, 2010, 71-72) Táto mocná trojica spoločností kontroluje nasledovné médiá:

- VGTRK (Vserossijskaja gosudarstvennaja teleradioveščateľnaja kompanija):
 - televízne spoločnosti: Rossija, Kultura, Sport, Vesti, RTR-Planeta, Sport-Planeta, Bibigon,
 - 88 regionálnych rozhlasovo-televíznych spoločností
 - rozhlasové stanice: Radio Rossii, Majak, Kultura, Vesti-FM, internetový kanál Rossija.
- Gazprom – Media:
 - televízne spoločnosti: NTV, TNT, NTV-Mir, NTV-Pljus,
 - vydavateľský dom Sedem dní,

- noviny: Tribuna, Čas Pik,
- rozhlasové spoločnosti Echo Moskvy, Siti-FM, Popsa, Nekst, Relaks-FM, Detskoje radio
- kinematografickú spoločnosť NTV-Kino, kiná Oktjabr ' a Kristall – Palas
- reklamnú agentúru NTV-Media,
- Prof-Media:
 - vydavateľské domy Afiša, B2B -Media,
 - rozhlasové spoločnosti Avtoradio, Avtoradio Sankt-Peterburg, Jumor-FM, NRJ, Alla,
 - televízne spoločnosti TV3, 2X2, MTV-Rossija, VH1-Rossija,
 - kinematografickú spoločnosť Central Partneršip, sieť kín Sinema Park,
 - internetový portál Rambler. (Vartanova, Smirnov, 2010)

Na zdanlivej periférii záujmu veľkých mediálnych korporácií zostali niektoré miestne a regionálne médiá. Tvorili menšinu. Ich majiteľmi zostali drobní podnikatelia, ale aj miestna samospráva. V tomto prípade je reč o *modeli samosprávno – štátno-správnom*⁵³. Pri tejto príležitosti treba podotknúť, že na základe federálneho zákona dostávalo celkovo 1950 regionálnych a mestských novín od roku 1995 štátnu dotáciu na novinový papier, polygrafické služby a poštovné. Zákon sa pritom odvolával na nutnosť zabezpečiť ústavné právo občanov na objektívne informácie a na to, aby im bolo umožnené aktívne sa zúčastňovať na reforme samosprávy a tiež aktívne sa zapojiť do riadenia samosprávy. V rokoch 2000 až 2004 spomínané regionálne a miestne noviny dostali finančnú podporu zo strany štátu, ako ilustruje tabuľka. Výnosom Putina, ktorý vstúpil do platnosti 1. januára 2005, boli všetky dotácie tohto druhu zrušené.

Tabuľka: Dotácie štátu regionálnym novinám

Roky	Výška celkovej ročnej dotácie štátu pre 1950 regionálnych novín
2000	150 miliónov rubľov
2001	225 miliónov rubľov
2002, 2003, 2004	každý rok po 170 miliónov rubľov

(Zostavené podľa Zasurského, 2006)

Vzájomný vzťah médií a politiky je základom aj ďalšieho delenia transformačného procesu v médiách v ZSSR a Rusku:

⁵³ V názve modelu sa odzrkadľuje vlastníctvo médií aj finančné dotácie štátu, vďaka ktorým mohli regionálne médiá existovať.

Tabuľka: Transformácia médií v ZSSR a Rusku

Roky	Typ mediálneho systému	Štruktúra mediálneho systému
1970 - 1985	Propagandistická mašinéria: výsledok 70-ročnej evolúcie	Základ tvoria noviny, rozhlas a televízia; sú pod kontrolou štátu
1986 - 1999	Propagandistická mašinéria: orientovaná na podporu reforiem	Základ tvoria noviny, rozhlas a televízia; posilňujú sa pozície štátu
1991 - 1995	„Štvrtá moc“, nezávislé združenie novinárov	Zmeny: tlač upadá, TV a rozhlas (FM a UKV) sú na vzostupe
1996 - 2000	Mediálno-politický systém, „spoločnosť divadelného predstavenia“	Mediálno-politický systém obklopený komerčnými médiami, objavuje sa internet
Od 2000	Zmiešaný systém, silnie pozícia štátnych médií a internetu	Médiá pod kontrolou štátu obklopené komerčnými médiami – proti internetu

(Vartanova, 2013, s. 59, tabuľka zostavená podľa J. Zasurského)

Transformačným procesom médií sa venovali aj ďalší ruskí vedci. U mnohých, ak nie u úplne všetkých sa logicky v analýzach odzrkadľuje vzájomný vzťah spoločnosti, čitateľov/divákov/poslucháčov, štátnej moci a politiky. Najvšeobecnejšie delenie všetkých analytikov sa zhoduje v troch etapách:

1. glasnosť – epocha Gorbačova
2. sloboda slova – epocha Jelcina
3. ohraničená sloboda slova – epocha Putina, alebo tiež „putinizmus“.

Podľa ruského politológa a novinára Vitalija Trefjakova je však takéto delenie príliš vulgárne, schematické a treba ho spresniť podľa nasledovných kritérií:

- úroveň slobody slova (slobody tlače);
- druh vzťahov médií s ústrednou mocou;
- ekonomická závislosť, alebo samostatnosť médií.

Výsledkom delenia podľa týchto kritérií sú nasledovné etapy:

- 1987–1990 – glasnosť (do prijatia Zákona ZSSR o tlači);
- 1990 – 19. august 1991 – pád cenzúry, sloboda slova pre tých, ktorí sú pripravení ju využiť;
- 19. - 21. august 1991 – mimoriadny stav, politické rozhodnutie;
- 22. augusta 1991 – september/október 1993 – sloboda slova pre všetkých;
- september - október 1993 – politické rozhodnutie 2;
- 1993 – leto 1996 – sloboda slova pre tých, ktorí majú peniaze;
- 1997 – 2000 – sloboda slova v rukách oligarchov, informačné vojny;
- jar 2000 – dodnes – sloboda slova pri dominantnom postavení štátu.
- (Trefjakov, 2004)

“Novinári tvoria politiku a z tohto pohľadu sú jej subjektmi. Subjektmi o niečo menej aktívnymi a vplyvnými než špeciálne organizované politické sily – štát, politické strany, veľké postavy politickej scény, ale viac aktívnymi než ostatná masa obyvateľstva (samozrejme, v nerevolučnom období),” hovorí Trefjakov (Trefjakov, 2004) a dodáva: “Súčasne sú novinári prvým objektom politickej myslenia a politického konania. Prvými aspoň čo sa týka času.” (Trefjakov, 2004)

V diskusiách o sociálno-politickom dianí v súčasnom Rusku nevyhnutne vzniká otázka spojená s úlohou médií ako inštitúcie, ktorá má garantovať verejnosti dostupnosť informácií o politike a ktorá má do určitej miery niesť zodpovednosť za účasť občanov na politickom procese. Autoritárske riadenie štátu síce nie je prekážkou pre samotný biznis vydavateľov, ale je nepochybné, že práve takýto režim si zachováva kontrolu nad politickou sférou, do ktorej patria aj médiá orientované na spoločensko-politické dianie. A pre tie, ako je známe, je politické dianie základom informácií a analýz. V dôsledku špecifik takéhoto režimu sa výrazne znížil počet médií s touto orientáciou najmä v regiónoch. Vo vysielaniach národnostných televízií sa výrazne zmenil dôraz na niektoré témy, je možné pozorovať návrat k stereotypom a rétorike sovietskej propagandy, dochádza k obmedzeniu dostupnosti verejného vyjadrenia názorov a účasti predstaviteľov opozičných síl na verejných diskusiách. Kontrola štátu nad celoštátnymi televíznymi kanálmi umožňuje vykonštruovať zjednodušenú televíznu verziu zložitých politických problémov. Napriek tomu však treba povedať, že stále sú tu médiá, najmä tlačene (printové) a internetové, ktorých svoje pozície a názory jasne vyjadrujú a ktoré vytvárajú priestor pre diskusné fóra. Takéto médiá sa snažia vytvárať priestor na základe princípov politického pluralizmu. V tomto smere môžeme hovoriť o segmente médií intelektuálneho vplyvu. (Resnjanskaja, 2010)

Vysoký podiel analytických materiálov je charakteristický pre printové médiá ako sú napríklad noviny Komersant, Vedomosti, Novoje vremja, Gazeta, Novaja gazeta, ale aj časopisy Vlast, Expert, Rossija v globálnej politike, The new Times. Diskusie, v ktorých sa často zúčastňujú politici, sú charakteristické pre elektronické médiá ako rozhlasové stanice Russkaja služba novostej, Echo Moskvy či Svoboda. Nové mediálne prostredie, ktoré vzniklo rozšírením internetu, otvára dovtedy neznáme možnosti bezprostrednej a neustálej prítomnosti politických aktérov – prezidenta, gubernátorov, politických lídrov, predstaviteľov opozície – v mediálnej oblasti.

Internet a Runet

Podobne ako niektorí ruskí vedci i zahraniční analytici poukazujú na to, že podstatný vplyv na vývoj mala a má aj globalizácia, pričom „*práve jej úloha pri rozbíjaní starých – autoritatívnych a manipulačných - praktík médií sa ukazuje ako veľmi pozitívna.*“ (Vartanova, 2013, s. 63) Snaha o prezentovanie jednostranných názorov naráža na možnosť konfrontovať ich s otvoreným prístupom k názorom zo zahraničia, ale aj opozície prostredníctvom internetu. Tento fenomén síce so značným oneskorením, ale o to dynamickejšie predsa len postupne preniká do ruskej reality. Napriek tomu jeho rozšírenie limituje dostupnosť siete a zo začiatku limitovala aj dostupnosť počítačov. V roku 2006 bolo v Rusku podľa odhadov 10 miliónov počítačov, z toho len jedna pätina bola využívaná na súkromné účely. K 10 miliónom počítačov však bolo treba reálne priradiť len asi 4,5 milióna používateľov. (Zasurskij, 2006) Prístup k internetu mali predovšetkým ľudia vo veľkých mestách ako

Moskva a Sankt-Peterburg. Z internetu sa tak najmä v regiónoch slabej dostupnosti stal akýsi *elitný prostriedok masovej komunikácie*. Hoci slúžil aj obyčajným obyvateľom, jeho používateľmi boli predovšetkým vládne inštitúcie a štátne štruktúry, elitní intelektuáli či samotné médiá. V malých mestách, na dedinách a vidieku bol obyčajnému obyvateľstvu internet dostupný len na poštách a aj to jeho využitie bolo ohraničené možnosťou odoslania elektronickej pošty.

Internet sa v čase pred voľbami do Štátnej dумы a pred voľbami prezidenta v rokoch 1999 a 2000 stal prostriedkom „usmerňovania“ predvolebných kampaní. Tento proces zo strany federálnej a miestnej moci sa v praxi uplatňoval napríklad takto: v Kirovskom kraji miestne noviny dostali texty internetom. Tieto následne mali zverejniť (a aj zverejnili) v tlačenej podobe. *Internet ako moderný elektronický typ prostriedku masovej komunikácie sa tak stal nástrojom riadenia iných médií*. Samotní Rusi si uvedomujú tento paradox využitia a využiteľnosti internetu a jeho prekonanie považujú za jednu z dôležitých úloh demokratizácie spoločnosti.

Podľa výskumu skupiny ZIRKON, ktorý sa uskutočnil na konci roku 2009 na objednávku Ministerstva spojov a masovej komunikácie RF, viac než polovica účastníkov výskumu (61%) uviedla, že nikdy nebola na sieti. *„Jeden z piatich z nich používa internet denne alebo takmer denne a ďalších 11% aspoň raz za týždeň. Ruské internetové publikum je mladé. Vo vekovej skupine 18 – 24 rokov chodí na sieť pravidelne 58%, ale v skupine nad 55 rokov len 8% príslušníkov skupiny, pričom ľudia s vysokými príjmami používajú internet osemkrát častejšie než tí, komu peniaze stačia len na základné živobytie. ... počet ruských užívateľov internetu sa v roku 2010 zvýšil o 14% predovšetkým vďaka regiónom. V Rusku dnes 56% obyvateľov starších ako 12 rokov aspoň raz mesačne používa internet. V Moskve je to 67%. Ruské publikum sociálnych sietí sa v priebehu jedného roka rozrástlo o 22% a dosiahlo 27 miliónov ľudí.“* (Smorgunov, 2013, s. 40)

Podľa údajov analytického centra Levada - Centra⁶ z novembra 2013 sa od roku 2011 v priebehu dvoch rokov počet používateľov internetu zvýšil z 52 na 62%. Na internete ľudia hľadajú predovšetkým nové informácie, zábavu, je to pre nich prostriedok komunikácie a využitia sociálnych sietí. V prieskume Levada - Centra z apríla 2013 prvý raz podiel tých, ktorí používajú internet denne alebo niekoľkokrát v týždni (48%) prekročil počet tých, ktorí internet doteraz nepoužili nikdy (38%). Zaujímavý je aj údaj o tom, či sympatizanti (a ktorých politikov) sú tí, ktorí internet používajú najčastejšie, resp. nepoužívajú takmer vôbec. Každodenné používanie počítača, internetu a elektronickej pošty je vlastne až vyše 70% tých voličov, ktorí v prezidentských voľbách v roku 2012 hlasovali za M. Prochorova⁷. Na opačnej strane tohto prieskumu sa ocitli sympatizanti a voliči G. Zjuganova⁸.⁴ (Komputery..., 2013)

6 Plný názov je Автономная некоммерческая организация Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр)/ Autonomná nekomerčná organizácia Analytické Levada Centrum (ANO – Levada Centrum). Pomenované je podľa ruského sociológa a politológa profesora Jurija Levadu (*1930 – +2006), ktorý bol v rokoch 2003 – 2006 jeho riaditeľom. Neštátne centrum robí sociologické a marketingové prieskumy verejnej mienky a analýzy od roku 1988 a patrí k najväčším a najcitovanejším svojho druhu v Rusku.

7 M. Prochorov (*1965), politik, biznismen, miliardár. V roku 2011 bol niekoľko mesiacov na čele strany Pravoje delo. V r. 2012 založil stranu Graždanskaja platforma (Občianska platforma). V prezidentských voľbách v roku 2012 so 7,98% hlasov obsadil 3. miesto.

8 Genadij Zjuganov (*1944) je na čele ÚV Komunistickej strany RF od roku 1995. Štyrikrát vo voľbách prezidenta RF (1996, 2000, 2008, 2012) obsadil 2. miesto.

Zaujímavé pre porovnanie i tendenciu vývoja v tejto oblasti sú údaje z marca 2014 získané prieskumom toho istého Levada - Centra. Ruské auditórium, ktoré sa k internetu nepripojilo ešte nikdy, tvorí 20%. V Moskve sa pravidelne pripája k internetu 73% opýtaných. Za poledné tri roky v rámci celého Ruska dvojnásobne narástol počet užívateľov internetu. 34% ľudí ho používa na získanie najnovších správ, 20% ľudí sa chce lepšie zorientovať v udalostiach doma i v zahraničí, ale väčšina len na získanie informácií a komunikáciu. Iba 5%-ný, teda zanedbateľný je podiel užívateľov internetu, ktorí zároveň nezískavajú najnovšie správy z vysielania televízie. Internet vo všeobecnosti je len akýmsi doplnkom televízie. Navyše, tie masovokomunikačné prostriedky, ktoré sa vo všeobecnosti považujú za nezávislé, na internete absolútne nepatria k lídrom, dokonca ani vo veľkých mestách. Napríklad auditórium nezávislého webu rádia Echo Moskvy je porovnateľné so štátnou agentúrou Ria Novosti (9%), webová stránka nezávislej televíznej stanice Dožď dosahuje 4%. Ak aj Rusi navštevujú tieto nezávislé médiá na internete, jedným z dôvodov je, že sa chcú dozvedieť niečo aj o opozičných politikoch, o ktorých nehovorí centrálna médiá. Podľa autorov súhrnnej správy prieskum teda nepotvrdil názor, že internet je alternatívnym zdrojom slobodných informácií opozičných voličov, a televíziu sledujú najmä provládni voliči. (Volkov – Gončarov, 2014)

Internet sa stal natoľko zaujímavým i dôležitým aj pre ruských politikov, že si nielen otvárajú svoje samostatné webové stránky, robia prostredníctvom internetu tlačové konferencie, ale neraz je dosiahnutie čo najvyššej miery informatizácie spoločnosti jedným z ich cieľov v politickej činnosti.

Pre pochopenie celého spektra médií a ich vývoja v Rusku je dôležité spomenúť tzv. Runet.⁹ Podľa nášho názoru ide o časť internetu v ruskom jazyku, predovšetkým ruské domény. ⁹Na konci 90. rokov 20. storočia dokonca Rusi hovorili o Runete ako o ruskom dive (zázraku).

Kým zo začiatku internet fungoval výlučne pre potreby ruských vedcov a špičiek v akademických centrách Moskvy, Sankt-Peterburgu a Novosibirsku, v roku 1991 naplno (na to obdobie a podmienky) ukázal svoje možnosti aj v politike. Výzvu B. Jelčina počas prevratu v auguste 1991 rozširovali prostredníctvom elektronickej pošty práve vedci Ústavu teoretickej a experimentálnej fyziky, ktorí ju potom tlačili a rozširovali kde sa len dalo.

Internet v mediálnej oblasti v Rusku napredoval takým raketovým tempom, že na začiatku roku 2013 bolo na ňom 5539 webových stránok, z toho 904 sa venovalo analýzam a prehľadom, 1152 stránok boli blogy, 1071 boli portály novín a časopisov. 813 stránok mali informačné agentúry, 228 rozhlasové stanice a zábavné portály, na ktorých je možné on-line počúvať rozhlasové vysielanie a tiež 594 televíznych staníc a TV-programov. (Vartanova, 2013) Okrem tradičných médií sa na internete objavujú aj také, ktoré nemajú v tradičnej forme paralelu, teda jedinečné, samostatné internetové médiá.

Internet sa stal prostriedkom komunikácie politických špičiek s občanmi. Prezident opakovane odpovedá občanom prostredníctvom internetu na verejnej tlačovej konferencii. Avšak internet sa stal nielen miestom vyjadrenia vlastného názoru verejnosti, ale aj komunikačným nástrojom mobilizácie ľudí v rôznych občianskych protestoch.

9 Samotný názov vznikol spojením najrozšírenejšej koncovky ruských domén - „ru“, ale aj skratky ruského jazyka, a skráteného názvu slova internet - „net“. Ru + net = Runet. Podľa viacerých zdrojov nie je jednoznačné, či ide len o ruskojazyčnú časť internetu, alebo servery s doménami využívajúci komunikačný jazyk ruštinu. Štátne štruktúry Ruska sa prikláňajú k tomu, že ide o ruskú časť siete internetu. Jeden z názorov je, že ide výlučne o internet v doméne .ru.

Štát sa pokúša regulovať činnosť internetu novými zákonmi. Štátna дума za prvé tri mesiace roku 2013 prijala v tejto oblasti viac zákonov, než za prvý polrok 2012. Nejde však len o obmedzenia, ktoré sa týkajú bezpečnosti detí a zákazu nežiaduceho obsahu webových stránok, alebo o tzv. protipirátsky zákon znemožňujúci porušovanie autorských práv pri sťahovaní hudby a filmov (vstúpil do platnosti 1. augusta 2013 a následne do februára 2014 bolo z titulu tohto zákona zakázaných viac ako 100 webových stránok). Koncom decembra 2013 prezident podpísal zákon, na základe ktorého môže štátny orgán dohľadu bez rozhodnutia súdu zablokovať akúkoľvek stránku, zdroje podnecujúce k extrémizmu, ale aj stránky vyzývajúce k akejkoľvek protiprávnej činnosti.

K najnovším regulačným zákonom patrí zákon, ktorý prijala Štátna дума 22. apríla 2014. Na jeho základe sa vlastníci blogov musia zaregistrovať podobne ako médiá, ktoré dostávajú súhlas, povolenie na prevádzku (vydávanie periodík a vysielanie) od štátnych úradov. Túto procedúru registrácie blogerov vysvetľuje štát snahou *deanonymizovať blogerov*. Analogicky sa na blogerov bude vzťahovať rovnaká právna zodpovednosť za obsah zverejnených informácií ako sa to týka ostatných médií.

Stojí za zmienku, že v roku 2011 Vladimir Putin v Štátnej dume pri odpovedi na otázky poslancov frakcie LDPR tvrdil, že sa nechystá zatvárať webové stránky. „*Internet – to je len nástroj na riešenie národohospodárskych, sociálnych problémov, nástroj na zvýšenie kvality života,*“ (Vladimir Putin ne sčítajet..., 2011) povedal vtedajší predseda vlády Putin. Poznamenal však, že predsa len „*väčšina internetových zdrojov sa nachádza za oceánom*“, preto sa údajne špeciálne služby znepokojujú ich využitím v Rusku. (Vladimir Putin ne sčítajet..., 2011) Dva dni predtým totiž internetové noviny Rossijskaja gazeta informovali o pláne štátu investovať 973 tisíc rubľov na výskum zahraničných skúseností s reguláciou internetu, vrátane skúseností Číny. Kremľ poprel, že by šlo o snahu cenzurovať internet. (Rossija izučit..., 2011).

Aj napriek expanzii a trvalému rastu internet stále ako zdroj informácií v Rusku ustupuje televízii. Televízia si aj v marci 2014 udržiavala pozíciu najsledovanejšieho média (93%) a pre polovicu opýtaných je to jediný informačný zdroj spomedzi všetkých médií. Televízne správy pozerajú ruskí diváci najmä na troch štátnych televíznych staniciach: 1-vý, Rossija 1 a NTV. Relatívne nezávislé stanice ako Ren-TV, Euronews a Dožď sleduje spolu asi 17-18% ľudí, hoci napríklad o existencii stanice Dožď vie asi 42% respondentov a viac ako polovica už na ňom niečo pozerala. Avšak pravidelne správy na tejto stanici dokonca ani v Moskve nesleduje viac ako 2% opýtaných. (Volkov, Gončarov, 2014)

V súčasnosti je štruktúra médií v Ruskej federácii nasledovná:

K 1. januáru 2014 Federálny úrad pre dohľad v oblasti spojov, informačných technológií a masovej komunikácie¹⁰ evidoval v RF registrovaných:

- 88 901 médií, z toho:
 - 63 869 tlačených
 - 23 413 elektronických – 6 644 licencií na rozhlasové vysielanie
– 14 608 licencií na televízne vysielanie;
 - 1 619 informačných agentúr.

¹⁰ Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций регистрирует лицензии на вещание и догляда над dorživaním zákonov.

Osobitosťou ruského mediálneho trhu je, že zďaleka nie všetky médiá, ktoré majú licenciu, sa aj reálne nachádzajú na trhu. V skutočnosti nevychádza asi polovica registrovaných novín. Situácia v rozhlasovom a televíznom vysielaní je o niečo lepšia. Napriek prevahe televízie, ktorá je najsledovanejšou, médiom s najväčším počtom titulov v Rusku naďalej zostáva tlač. Jej celková tiráž v roku 2010 bola 9,5 miliardy exemplárov. (Vartanova, 2013) Tiráž jednotlivých tlačенých médií však postupne klesá. Kým v minulosti sa hovorilo o Rusoch, že sú čítajúcou národnosťou, dalo by sa povedať, že sa zmenili na národnosť televíznych divákov. Príčinu treba hľadať predovšetkým v ekonomickej situácii. Pre Rusov je ďaleko pohodlnejšie zapnúť televízor a spoľahnúť sa na informácie, ktoré im ponúka vysielanie, než investovať peniaze do tlačovín.

Z pohľadu posúdenia zmien v ruskej spoločnosti i ruských médiách sú nesporne zaujímavé údaje, ktoré dokumentujú vývoj dôvery verejnosti voči politickým stranám, voči cirkvi a médiám. Z toho je možné dedukovať mieru vplyvu médií na formovanie verejnej mienky. Kým na začiatku 90. rokov podľa sociologických prieskumov až 70% Rusov považovalo cirkev a médiá za hlavné morálne authority spoločnosti, začiatkom 21. storočia sa tento podiel znížil na polovicu, na 30 – 40%.

Kríza dôvery voči médiám sa najviac dotkla novín – len 13% Rusov im dôverovalo, najvyššej dôvere sa tešila televízia, až 36%. Avšak v apríli 2012 až 53% opýtaných vyslovilo nedôveru médiám, dôverovalo im len 23%. Cirkvi nedôverovalo 23%, dôverovalo 55%. Pri tom istom prieskume 51% opýtaných dôverovalo prezidentovi, 34% mu nedôverovalo. (Vartanova, 2013) Pri porovnaní výsledkov viacerých sociologických výskumov je možné konštatovať, že dôvera verejnosti médiám rapídne klesla, avšak tento trend sa a tento trend stále pokračuje. Ak máme v súčasnosti hovoriť o dôvere Rusov médiám, tak v máji 2015 dôverovali štátnym médiám až sedemnásobne viac než súkromným. (Rossijane vsjo boľše..., 2015)

Domnievame sa, že s klesajúcou dôverou obyvateľstva médiám by mal klesať aj ich vplyv na formovanie verejnej mienky. Táto otázka by si však zasluhovala osobitný výskum a analýzu konkrétnych zmien obsahu a formy médií na strane jednej a hĺbkovú sociologickú analýzu na strane druhej.

Literatúra

- FTOREK, J. 2010. Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha : Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN: 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, J. 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HODAČ, J. - STREJČEK, P. 2008. Politika Ruské federace v postsovětském prostoru a Střední Evropě. Brno : Masarykova univerzita Mezinárodní politologický ústav, 2008. 320 s. ISBN 978-80-210-4721-1.
- Komputery... 2013. Komputery i internet v žizni rossijan. [online]. Levada-centr. [cit. 2014-05-03]. Dostupné na internete: <<http://www.levada.ru/17-05-2013/kompyutery-i-internet-v-zhizni-rossijan>>
- KOPER, J. 2011. Priorities of Russian Foreign Policy and Transformation of Current Russian Political System. In Contemporary geostrategic and geopolitical networks in Europe and Russia. Banská Bystrica : FPV a MV UMB, 2011. ISBN 978-80-557-0288-9. S. 39 - 66.
- PEČENKA, M. - LITERA, B. 2011. Dějiny Ruska v datech. Praha : Dokořán, 2011. 446 s. ISBN 978-80-86569-14-7.
- RESNJANSKAJA L. 2010. Labirynty demokratizacii. In SMI v menjajuščejsja Rossii. Moskva : Aspekt Press, 2010. ISBN: 978-5-7567-0565-2. S. 246-259.
- RICHTER, A. 2006. Pravovyje osnovy svobody massovoj informacii. In Sredstva massovoj informacii. Moskva: Aspekt Press, 2006. ISBN 5-7567-0427-2. S. 54-73. [online] [cit. 2014-05-20] Dostupné na internete: <<http://gendocs.ru/v7996/?download2=1>>
- Rossija izučit... 2011. Rossija izučit zarubežnyj opyt regulirovanija interneta. [online]. Rossijskaja gazeta, 2011. [cit. 2014-05-03]. Dostupné na internete: <<http://www.rg.ru/2011/04/18/opit-site-anons.html>>
- Rossijane vsjo boľše... 2015. Rossijane vsjo boľše doverjajut gosudarstvennym SMI. [online] [cit. 2015-05-21] Dostupné na internete <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2015/05/item23.html>
- SMORGUNOV, L. 2013. Ruský politický a stranický systém. In Rusko ve 21. století. Politika, ekonomika, kultura. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. 515 s. ISBN 978-80-7380-436-7
- SOUKUP, J. 2003. Quo vadis, Putine? Nové Rusko v dějinných souvislostech. Praha : Riopress, 2003. 446 s. ISBN: 80-86221-73-3.
- TREŤJAKOV, V. 2004. Kak stať znamenitým žurnalistom. Kurs lekcij po teorij i praktike sovremennoj rusknoj žurnalistiki. [online]. [cit. 2014-05-24] Dostupné na internete: <http://dedovkqu.narod.ru/bib/tretjakov.htm>
- VARTANOVA, J. 2013. Postsovetckije transformacii rossijskich SMI i žurnalistiki. Moskva : MediaMir, 2013. 280 s. ISBN 978-5-91177-059-4. S. 65 - 95.
- VARTANOVA, J. - SMIRNOV, S. Sovremennyje tendencii razvittija rossijskoj industrij SMI i žurnalistiki. In SMI v menjajuščejsja Rossii. Moskva : Aspekt Press, 2010. ISBN: 978-5-7567-0565-2. S. 260-275.
- Vladimir Putin ne sčitajet... 2011. Vladimir Putin ne sčitajet „vozmožnym čto-libo ograničivat“ v Internete. [online]. [cit. 2014-04-20] Dostupné na internete: <<http://www.rg.ru/2011/04/20/internet-anons.html>>

- VOLKOV, D. - GONČAROV, S. 2014. Rossijskij media-landšaft: televídenie, pressa, internet. Moskva : Levada-Centr, 2014. [online]. [cit. 2015-05-27] Dostupné na internete <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>
- VYKOUKAL, J. - LITERA, B. - TEJCHMAN, M. 2000. Východ : vznik, vývoj a rozpad sovietského bloku 1944-1989. 1. vyd. Praha : Libri, 2000. ISBN: 80-85983-82-6. S. 860.
- ZASURSKIJ, J. 2006. SMI i vlast'. Rossija devjanostych. In Sredstva massovoj informacii. Moskva : Aspekt Press, 2006. ISBN 5-7567-0427-2. S. 74-120. [online] [cit. 2014-05-20] Dostupné na internete: <http://gendocs.ru/v7996/?download2=1>



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

PhDr. Eva KOPEROVÁ, PhD. (1964) je absolventkou Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova (1987) a doktorandského štúdia na Fakulte politických vied a medzinárodných vzťahov UMB v Banskej Bystrici. Pracovala vo viacerých celoslovensky pôsobiacich médiách. Od roku 2012 učí na FPVaMV UMB v Banskej Bystrici. Pri svojej vedeckej a publikačnej činnosti sa sústreďuje na problematiku ruských médií

a politiky Ruskej federácie.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

PhDr. Eva KOPEROVÁ, PhD. (1964) graduated of the Moscow State University (1987), doctoral study she completed at the Faculty of Political Sciences and International Relations, Matej Bel University in Banská Bystrica (Slovakia). More years she worked at different Slovak printed media. Since 2012 she became a member of the Department of International Relations and Diplomacy at the Faculty of Political Sciences and International Relations, Matej Bel University in Banská Bystrica. Development and transformation of Russian media and politics are the most important issues of her scientific and publication activity.

Komunikačné zručnosti – pilier kompetencií hovorcu v rámci PR

Communication skills - pillar of spokesperson´s competencies within the PR

EVA CHUDINOVÁ

Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy

ABSTRAKT

Komunikačné zručnosti hovorcu tvoria základ komunikácie s verejnosťou najmä prostredníctvom médií. Pod komunikáciou s verejnosťou rozumieme poskytovanie informácií cieľovému publiku. Publikum je identifikované cez konkrétne médium, preto verbálny aj neverbálny prejav hovorcu musí byť prispôsobený konkrétnemu publiku, ktorému hovorca potrebuje odovzdať odkaz svojej inštitúcie, organizácie, svojho subjektu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

hovorca - komunikácia - kompetencie - zručnosti - publikum

ABSTRACT

Communication skills of spokesperson are the basis of communication with the public especially through the media. Communication to the public means giving information for the target audience. The audience is identified via a particular mass media. Therefore verbal and nonverbal speech spokesperson must be tailored to a specific audience and spokesperson should give them message about their institution or organization.

KEYWORDS

spokesperson - communication - competencies - skills - audience

Úvod

Vzťahy s verejnosťou (public relations) sú súčasťou marketingovej komunikácie a tvoria jeden z piatich spôsobov (metód) základu systému marketingovej komunikácie (Labská, Tajtáková, Foret 2009, s. 14). Obsahom public relations je vytváranie dobrých vzťahov medzi organizáciou a verejnosťou, vytváranie kladných postojov k organizácii, získavanie verejnej podpory a získavanie a udržiavanie pozitívnej pozornosti pre organizáciu, jej zámery, či produkty. Organizácia zároveň musí počúvať verejnosť, ku ktorej sa obracia a zohľadňovať jej potreby (Tomandl 2012, s. 47). PR – je sociálnokomunikačná aktivita. Prostredníctvom nej organizácia pôsobí na vnútornú a najmä vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. PR sa tiež uplatňujú ako nástroj jej manažmentu (Svoboda 2009, s. 17). Stabilita organizácie, firmy je stále viac závislá od toho, ako sa podarí

uviesť so rovnováhy množstvo spoločenských, politických a kultúrnych síl, ktoré sú všetky podmienené skupinovými postojmi. Skupinové postoje predstavujú zvláštne spoločenské prostredie medziľudských vzťahov (Lesly 1995, s.18).

V súčasnosti sa objavujú nové názory na tradičné PR, ktoré smerujú až k odporúčaniam ignorovať staré pravidlá, „public relations nie je o hovorení prostredníctvom médií“ (Scott 2007, s. 36), napriek tomu tradičné médiá stále zostávajú súčasťou public relations, čo napokon priznávajú aj tieto názorové prúdy. Nové médiá samozrejme, predstavujú nevyhnutnú súčasť public relations. Vzťahy s médiami – media relations sú kľúčovou zložkou PR (Tomandl 2012, s. 52). Vzťahy s médiami dnes chápeme ako proces nadväzovania a udržiavania vzťahov s médiami a zároveň ako nástroj na presadzovanie vlastných záujmov a budovanie reputácie. Media relations tvoria 80% práce public relations (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004, s. 25). Kto v organizácii je tou osobou, ktorá má vzťahy s médiami presadzovať, nadväzovať, budovať, udržiavať? Médiá potrebujú človeka, na ktorého sa môžu za každých okolností obrátiť, ak potrebujú získať informáciu. Zvyčajne sa obracajú na hovorca spoločnosti. Tlak médií na hovorca sa aj vzhľadom na množstvo nových médií zvyšuje, veď internetová žurnalistika (digital journalism) kladie nároky na hovorcov predovšetkým v oblasti pohotového, včasného a presného poskytovania informácií.

1. Kompetencie hovorca

Hovorca ako osoba, poverená komunikáciou s verejnosťou, je človek, od ktorého sa vyžadujú potrebné kompetencie. Hovorca má svoje kompetencie, ktoré však možno chápať z dvoch aspektov. Prvý vychádza z charakteristiky slova kompetencia. Kompetencia – je okruh pôsobnosti, právomoc alebo je kompetencia - úradná alebo iná právomoc. Druhý rovnako vychádza z charakteristiky slova kompetencia. Kompetencia - spôsobilosť, oprávnenosť, právomoc, schopnosť, kvalifikácia, ale aj kompetencia. Pozícia tlačového hovorca alebo hovorca, či PR pracovníka je nielen prestížna, ale aj veľmi slušne ohodnotená.

S nadpriemerným ohodnotením súvisí aj nadpriemerná zodpovednosť a aj kompetencia. Pozíciu hovorca môžu zastávať ľudia, ktorí majú potrebné schopnosti, odbornosť, zručnosti a osobnostné vlastnosti. Predovšetkým hovorcovia disponujú schopnosťami – komunikovať, rozmyšľať, počúvať atď. odbornosťami – skúsenosti, informačná výbava, odborné znalosti a pod., zručnosťami - dobre komunikovať, profesionálne vystupovať na verejnosti, pracovať pod tlakom a pod. a napokon aj osobnostnými charakteristikami – dôveryhodnosť, spoľahlivosť, IQ a EQ.

Hovorca by teda mal predovšetkým dobre komunikovať. Komunikácia sa prejavuje verbálne i neverbálne. Z hľadiska verbálnej komunikácie je nevyhnutné, aby hovorca vedel kvalifikovane písať. Kvalitný písomný prejav môže byť známkou vysokej inteligencie a bohatej pasívnej slovnej zásoby.

Pod pojmom slovná zásoba chápeme súhrn používaných slov. Pasívna slovná zásoba je databáza slov a slovných spojení, uložených v našej pamäti. Obsahuje 30 až 50 tisíc výrazov, jej veľkosť je daná najmä dosiahnutým vzdelaním alebo objemom prečítaného. Násť však jedno slovo v takejto databáze niekedy trvá aj jednu sekundu a viac. Je teda zrejme, že pasívna slovná zásoba je pre plynulú reč celkom nepoužiteľná (Šimurka a kol., 2014). Od hovorca sa očakáva, že vždy a všade, za každých okolností dokáže aktívne komunikovať, čo nie je v rozpore s inteligenciou a vzdelaním.

Komunikačné zručnosti považujú sami hovorcovia za najdôležitejšie zručnosti vo svojej profesii, potreba škôl so zameraním na masmédiá je opodstatnená za predpokladu, že škola dokáže posilniť komunikačné zručnosti absolventov. Výskum (Chudinová, Tušer, 2013, s.....) však ukázal, že aj absolventi iných vysokých škôl vykonávajú prácu hovorca. Môže to znamenať záujem jednotlivca pracovať v tejto pozícii a samo štúdiom si doplniť potrebné znalosti v odbornej oblasti komunikácie alebo prirodzené komunikačné zručnosti, ktoré môže absolvent inej vysokej školy, či technickej vysokej školy využívať na presadenie vlastnej osobnosti v inej profesii, na akú sa pripravoval. Pre hovorca je preto najdôležitejšia aktívna slovná zásoba.

Aktívna slovná zásoba je databáza slov a slovných spojení, pričom najst slovo v tejto slovnej zásobe trvá niekoľko desiatok milisekúnd. Veľkosť aktívnej slovnej zásoby sa pohybuje medzi 4 až 8 tisíc výrazov. Na rozdiel od pasívnej slovnej zásoby jej veľkosť nie je daná inteligenciou, ani vzdelaním. Aktívna slovná zásoba sa upevňuje a rozširuje výhradne jej neustálym aktívnym používaním, hovorom s ľuďmi (Šimurka a kol., 2014).

Napriek tomu, že pre aktívnu slovnú zásobu nie je dôležité vzdelanie, pre pozíciu hovorca vzdelanie zohráva významnú úlohu. Viac ako polovica hovorcov si myslí, že hovorca by mal mať vysokoškolské odborné, teda žurnalistické alebo mediálne. Až 19 % hovorcov preferuje vysokoškolské vzdelanie iného zamerania s odborným kurzom, či školením a 12 % odpovedí zaznamenala možnosť vysokoškolské vzdelanie iného zamerania. Žiadnu odpoveď majú možnosti stredoškolské vzdelanie, ani stredoškolské vzdelanie s odborným kurzom, či školením. Sedemnášť percent hovorcov z výskumu skonštatovalo, že vzdelanie nie je rozhodujúce. Vzdelanie ako teda priamo nesúvisí s aktívnou slovnou zásobou, teda schopnosťou pohoťovo nájsť vhodné slová, vyjadrenie.

2. Verbálny prejav

Čo je však potrebné považovať za mimoriadne dôležité v rámci komunikačných zručností hovoru je prezentačná zručnosť, pretože hovorca spravidla prezentuje stanoviská, argumenty, fakty, ktoré majú prispievať k zlepšovaniu, upevňovaniu, či mene postoja verejnosti k subjektu, ktorý hovorca prezentuje. Aktívna slovná zásoba je preto podmienkou na tvorbu kvalifikovaných stanovisk, odpovedí na žurnalistické otázky a pod. Novinári v informačnom prieskume rovnako považujú tvorbu kvalifikovaných odpovedí za jedno z najdôležitejších kritérií pri hodnotení práce hovorca. Prezentačné zručnosti sa v zásade prejavujú vo dvoch liniách, v línií verbálnej komunikácie a neverbálnej komunikácie.

Predpokladom kvalifikovanej verbálnej komunikácie je dôsledná obsahová príprava hovorca na vyjadrovanie smerom k verejnosti prostredníctvom médií, to znamená výborné ovládanie predmetu stanoviska (rozhovoru, vyjadrenia...), definovanie faktického a dôveryhodného stanoviska – odkazu recipientom (message), príprava sprievodného materiálu (graf, tabuľka, iné stanoviská, vyjadrenia expertov apod.) ako podpory vlastného vyjadrenia. Súčasťou je aj schopnosť presne a zrozumiteľne formulovať stanovisko, vyjadrenie, prípadne odpovede na otázky žurnalistov. Zručný komunikátor nezanechá ani dokonalú prípravu svojho vystúpenia na tlačovej konferencii, kde by mal byť súčasťou všetkých troch fáz tlačovej konferencie – prípravnej, organizačnej aj realizačnej fázy. Nejde len o samé moderovanie tlačovej konferencie, ale aj dobrú a kvalifikovanú prípravu na odpovede žurnalistov po skončení tlačovej konferencie. Nemenej dôležitá je aj dôsledná obsahová príprava na rozhovor, či interview pre elektronické médiá, kde je potrebné získať od novinára - záujemcu

o informácie presný názov relácie, v ktorej bude mediálny produkt publikovaný, čas vysielania, priestor, ktorý je určený na vystúpenie, ale aj kontext produktu, mená ostatných účinkujúcich, najmä v publicistických reláciách, ale aj v iných. Podľa spomenutých získaných kritérií je možné si pripraviť vyjadrenia a stanoviská.

3. Neverbálny prejav hovorca

Neverbálna komunikácia je pre hovorca rovnako dôležitá ako obsahová príprava predovšetkým pri vystúpeniach pred kamerou, ale dokonca aj pri vystúpeniach mimo kamery, teda pri poskytovaní stanovísk pre rozhlasové médiá, prípadne tlačené, či internetové, ak sa stretávame osobne so žurnalistom. V druhom prípade ide najmä o dobrý dojem, ktorý hovorca zanechá v novinárovi, čo je niekedy aj rozhodujúci okamih pri postprodukčnej fáze tvorby mediálneho produktu. Neverbálna komunikácia je často rozhodujúca pri televíznom vystúpení. V televíznom spravodajstve dnes už nemožno hovoriť o vysielaní televízneho rozhovoru, je to len ojedinelý zjav pri významných, či mimoriadnych udalostiach. Trend skracovania samých mediálnych produktov, dosahovania dynamiky a rýchlosti sa odráža aj na skracovaní výpovedí respondentov, teda hovorca sice pri produkčnej fáze poskytne redaktorovi ucelené výpovede a redaktor urobí často celý trojminútový, či štvorminútový rozhovor, v postprodukčnej fáze však pripravuje do vysielania montáž, v ktorej sú výpovede hovorca výrazne skrátene, trvajú od 10 sekúnd do 15, maximálne dvadsať, čo znamená, že hovorca nemá žiadnu kontrolu nad konečným vyznením mediálneho produktu. Analýza spravodajstva švédskej televízie, ktorú publikoval Radler v roku 1995 preukázala, že výpovede respondentov trvali v priemer 21 sekúnd, z toho respondent v jednom kuse hovoril len 12 sekúnd, prípadne 15 sekúnd (Brečka, 2009, s. 240). Kontrolu má redaktor, editor, prípadne šéfredaktor. O to výraznejšie vystupuje do popredia neverbálna komunikácia hovorca.

Prostredníctvom vizuálneho vnímania človek prijíma väčšinu informácií, je teda prvotná. Preto neverbálny prejav hovorca je významný aj z hľadiska obsahu, keďže vypovedá veľa o komunikátorovi. Jednoduché gesto dokáže zmeniť obsah výpovede, ak nie je v súlade s verbálnym prejavom. Neverbálny prejav môže významne napomôcť prezentovanému obsahu hovorcom. Medzi neverbálne kľúče možno zaradiť: celkový výraz tváre a mimiku, očný kontakt, pohyb rúk a gestikuláciu, základný postoj a držanie tela (Čertíková, 2003, s. 22-34). Nezanedbateľnou súčasťou neverbálnej komunikácie je aj celková úprava hovorca, vrátane oblečenia. Významnú národnú inštitúciu nemôže reprezentovať osoba, ktorá si pri vystúpení pred kamerou urobí malý vrkoč upevnený gumičkou, týčiaci sa nad hlavou, ktorý pri každom pohybe hlavy skáče vpred a vzad. Takáto úprava odpútava pozornosť od hovoreného obsahu (verbálneho prejavu) a v žiadnom prípade nemôže byť v súlade s informáciami napr. o výsledkoch kontroly v štátnych inštitúciách a pod. Preto aj úprava vypovedá o osobe hovorca veľa. Slnéčné okuliare neprispievajú k serióznosti poskytovaných informácií a v žiadnom prípade by nemali byť súčasťou úpravy hovorca významnej inštitúcie. Pôsobia typicky voľnočasovo a hovorca dáva najavo, že médium s jeho recipientmi nie je pre neho príliš dôležité. Samozrejme, je potrebné rozoznávať, za ktorú inštitúciu a v ktorej situácii hovorca poskytuje informácie. V prípade, ak hovorí za športový klub na tréningu volejbalistov, vonkajšia úprava môže byť pokojne uvoľnenejšia, nespútanejšia.

Záver

Verbálny a neverbálny prejav komunikátora – hovorcu musí byť v súlade s obsahom, posolstvom, ktoré potrebuje hovorca odovzdať predovšetkým publiku, prostredníctvom média. Medzi komunikačné zručnosti je potrebné zaradiť aj písomný prejav, ako základ každej prezentácie hovorcu. V každom prípade platí, že prezentáciu informácií hovorca pripravuje predovšetkým podľa toho, prostredníctvom ktorého média sa pripravuje komunikovať odkaz publiku. Nevyhnutné je preto, aby hovorca ovládal systém médií, proces tvorby mediálnych produktov, ale predovšetkým cieľové publikum konkrétneho média, pre ktoré komunikuje. Podľa toho musí formulovať svoje stanoviská, vyjadrenia, tlačové vyhlásenia a ďalšie produkty a prihliadať na špecifiká jednotlivých typov médií, teda či ide o tlačené médium, rozhlasové vystúpenie, či televízne vyjadrenie. Špecifikom sú internetové médiá a portály, v ktorých sa pracuje s rôznymi typmi mediálnych produktov, prípadne kombináciou viacerých. Na základe tohto poznania musí prispôbiť svoj verbálny, či neverbálny prejav konkrétnemu publiku.

LITERATÚRA

- ČERTÍKOVÁ, H., PALÍKOVÁ, T., VAJDA, M. 2003. Komunikácia miestnej a regionálnej samosprávy s verejnosťou a médiami. Bratislava: OZ Obec - Región – Európa, 2003. 48 s. ISBN 80-968896-4-8
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. Bratislava: EUKÓDEX, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. 1. vydanie. Žilina: EUKÓDEX, 2013. 168 s., ISBN 978-80-8155-019-5
- LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., FORET, M. 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUKÓDEX, s.r.o., 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LESLEY, P. 1995. Public relations. Praha: Victoria Publishing, , 1995. 240s. ISBN 8085865157
- SCOTT, D.M. 2008. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: ZONER software, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. 2004. Media Relations není manipulace. Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- SVOBODA, V. 2009. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- ŠIMURKA, D. 2014. Hovor ako hovorca. David Šimurka, 2014. 220 s. ISBN 9788026057673.
- TOMANDL, J. 2012. Public relations a zpravodajství. Zlín: VeRBuM, 2012. 153 s. ISBN 978-80-87500-28-6.



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

doc. PhDr. Eva CHUDINOVÁ, PhD. – vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), od roku 1982 až do roku 2001 pracovala v Slovenskom rozhlase, neskôr ako novinárka a riaditeľka Informačného centra ochrany práce na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava, v rokoch 2010 do r.2012 pracovala ako

hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie Televízie Bratislava. V súčasnosti pôsobí ako interná pedagogička na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde externe prednášala už od roku 2007. Venuje sa problematike rozhlasovej tvorby, médiám a vzťahom s verejnosťou, PR, prednáša aj predmet Hovorca a Médiá a kultúra.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Assoc. Prof. Dr. Eva CHUDINOVÁ , PhD. - studied journalism at the Comenius University (1982) , from 1982 until 2001 worked in the Slovak Radio, later she worked as a journalist and director of the Information Centre for Labour Protection National Labour Inspectorate . From 2003 to 2010 worked as a spokesperson for the Municipality of the City of Bratislava, in the years 2010 to r.2012 as a spokeswoman for the Ministry of Culture and later as Director of Marketing and Communications Television Bratislava. Currently teaches at the Faculty of Media Pan European High School, where she lectured outsourced since 2007. She is devoted to radio production, public relations, media and public relations, lectures and subject spokesman and media and culture.

Technológie, modely výroby a spotreby Technology, production and consumption

VLADIMÍR BAČIŠIN

Faculty of Economics and Business, Pan-European University, Bratislava, Slovakia

ASTRAKT

Autor sa pozerá v predloženom príspevku na súčasnú situáciu v médiách. Analyzuje ako súčasné technológie zmenili informácie o spotrebe z pohľadu masových médií. Internet odstraňuje prekážky pre vstup nových médií najmä na miestnych trhoch. V minulosti tieto bariéry existovali z dôvodu vysokých nákladov potrebných k vstupu na trh a pramenili predovšetkým z vysokých nákladov na tlač a distribúciu. Tieto bariéry už ale neexistujú, čo viedlo k poklesu predaja médií. Internet nie je pre médiá hrozbou, ale príležitosť pre zmeny a ďalší rozvoj.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Technológie – médiá – prognózy

ABSTRACT

The author looks at the current situation in the media. It analyzes how current technologies have changed the consumption information from the mass media. Internet removes the barrier to entry of new media, especially the local markets. In the past, the barriers were present because of the market's relatively high costs of printing and distribution. These barriers do not exist anymore. This led to a decline in sales of media. Nevertheless, Internet it is not a threat for the media but an opportunity for changes and further development.

KEYWORDS

Technology – media – forecast

Úvod

Ekonická kríza negatívne ovplyvňuje všetky odvetvia ekonomiky a podnikania. Ekonomickej stagnácii sa nevyhli ani médiá. Na ich vývoj má vplyv zmenšenie objemu reklamy a súčasné technologické trendy. Objem reklamy v tlačenej médiách sa zmenšil v dôsledku rastu množstva komerčných televízií, ale aj celkového poklesu záujmu o tlačenej médiá. Dôsledkom toho je to, že tlačenej médiá zmenšuje množstvo strán a počet zamestnancov.

1 Technológie

Internetové technológie zmenili monopol plateného komunikačného kanála. Niekdajší podnikateľský model tlačenej médií predpokladal vysoké náklady na tlač a distribúciu periodík predplatiteľom, alebo kupujúcim tlačenej médií vo voľnom predaji. Tieto dva faktory boli veľkými bariérami vstupu na trh. Využívali ich najmä regionálne a lokálne noviny, ktoré boli na príslušnom trhu neregulovanými monopolmi. Dá sa to porovnať k mostu, ktoré je nevyhnutný na to, aby ste sa dostali na druhý breh. Ak sa chcete dostať na druhý breh musíte zaplatiť. Pre noviny bola veľmi výhodnou stránkou tohto modelu relatívne vysoká cena reklamy. Bola oveľa vyššia ako by mohla byť na konkurenčnom trhu, ak by existoval. Internetové technológie však deštruovali monopol plateného mosta. V roku 2011 prístup k internetu mala približne tretina obyvateľov planéty, čo je približne 2,25 mld. ľudí. Podľa údajov amerického periodika Business Insider, za posledných desať rokov počet užívateľov internetu stúpol štvornásobne. Internet vytvoril konkurenciu niekdajšiemu podnikateľskému modelu tlačenej médií. Vďaka internetu má publikum denne prístup k veľkému toku informácií. Má k nim prístup cez osobné počítače, notebooky, tablety a inteligentné mobilné telefóny. Platby sa obsah si môžu dovoliť žiadať finančné prostriedky len niektoré médiá, ktoré majú globálny dosah a ponúkajú veľmi kvalitné informácie.

2 Podnikateľské modely

V súčasnosti sa však publikum môže zadarmo dostať k určitým spravodajským materiálom. Ich kvalita je však diskutabilná. V dôsledku zmeny podnikateľského modelu a odstránenia niekdajších veľkých bariér vstupu na trh médií, došlo k stagnácii a poklesu cien reklamy ak berieme do úvahy infláciu existujúcu v ekonomike. Znamená to, že starý podnikateľský model je odsúdený na zánik? Aj áno, aj nie.

V súčasnej forme áno. Môže to znamenať, že niektoré regionálne denníky znížia svoju periodicitu a z denníkov sa môžu stať týždenníky, ale súčasne budú existovať on-line verzie týchto týždenníkov, ktoré budú denne zverejňovať aktuálne správy. Týždenníky však budú prinášať analytické materiály, ktoré sumarizujú vývoj udalostí.

Kvalitná žurnalistika prežíva krízu. Existujú názory, že novinárska profesia umiera, pretože novinárom môže byť každý. Toto apokalyptické tvrdenie sa dá stretnúť takmer na každej konferencii venovanej fungovaniu médií, alebo novinárstvu. Pre mnohých novinárov sa synonymom slova „apokalypsa“ stal Internet. Ak by profesia novinára prestala existovať, vytratil by sa najefektívnejší kanál komunikácie moci a spoločnosti, či výrobcov so spotrebiteľmi.

Avšak vývoj internetu nezabíja žurnalistiku, mení ju tak ako kedysi ju zmenil telegraf, alebo zmeny v technológiách polygrafie. Ľudia v súčasnosti nečítajú menej, skôr naopak, ich spotreba obsahu je tak veľká, ako nikdy predtým.

Iná je otázka o tom, aké parametre má obsah, ktorý je predmetom spotreby. Práve preto sa zostruje konkurenčný boj na poli ponuky obsahu. Novinári, ktorí hovoria o smrti žurnalistiky by si mali priznať jednu jednoduchú vec. Tomu, že tradičné médiá prehrávajú boj o čitateľa nie je na vine publikum, ale novinári, ktorí by sa mali prispôsobiť dopytu. Niektorí novinári nie sú schopní prispôsobiť sa potrebám publika.

3 Zmeny v spotrebe informácií

Ľudia čítajú, počúvajú a pozerajú médiá, ale iným spôsobom. Zvyk ľudí čítať, alebo sledovať správy sa nezmenil. Každých polroka sa objem informácií vo svete zdvojnásobuje.

Takmer všetky produkované obsahy médií sa v súčasnosti uchovávajú v digitalizovanej podobe. To dalo publiku možnosť prístupu k takmer nekonečne veľkému množstvu obsahov, ale aj možnosť výberu. Práve preto, a bez ohľadu, na to že ľudia čítajú oveľa viac, náklady tlačенých médií a kníh klesajú. Stúpa spotreba digitálnych médií a digitálnych kníh. Spotreba obsahov dostala nové formy, a predovšetkým sa dostala do sociálnych sietí. Práve prostredníctvom sociálnych sietí sa odohráva spotreba väčšiny obsahov.

V dôsledku toho sa v médiách objavili nové podnikateľské modely, ktoré sa čoraz viac presadzujú. Sociálne siete ako informačné platformy viedli v podstatným zmenám v spotrebe obsahov, pretože pohybom informačných tokov sa začalo zaoberať spoločstvo (sociálna sieť), ku ktorému patrí určitý človek.

Ktokoľvek používa sociálne siete, vie že jeho „priatelia“ zverejňujú na „nástenke“ v sociálnych sieťach správy, ktoré v nich vyvolali záujem, alebo zodpovedajú ich vkusu, očakávaniam, sú v súlade, alebo v rozpore s ich politickými preferenciami. Môže to znamenať, že jeden a ten istý obsah môžu interpretovať zástancovia úplne protichodných názorov, alebo ich hodnotiť úplne diametrálnym spôsobom.

4 Modely spotreby

Z vyššie uvedeného vyplýva niekoľko záverov, ktoré vychádzajú zo zmeny mechanizmu výberu informácií, ktoré sa stávajú predmetom spotreby.

Prvým je to, že pre publikum má čoraz menší význam značka média. Medzi publikom médií určite existuje veľký podiel tých spotrebiteľov, ktorým záleží na značke média. Čoraz viac spotrebiteľov médiá zaujímajú fakty, a nie to kto ich priniesol. Zmenšuje sa hĺbka spotreby obsahu, sledovaný obsah neprevyšuje objem jedenej normovanej rukopisnej strany. Správy na ktoré mali kedysi novinári k dispozícii 4 000 znakov v tlačенých médiách, potrebujú vtesnať najviac do 1 000 znakov.

V minulosti vyzeral model spotreby dennej tlače nasledovne. Záujemca si v novinovom stánku kúpil denník. Prečítal ho a prípadne si ho prečítal niekto z jeho blízkeho okolia, napríklad kolegovia v práci, či doma členovia rodiny. Dnes však spotreba obsahu médií vyzerať úplne inak. Čitateľ si nájde ponuku internetového média a vyberie si čo chce čítať. Pri výbere môže použiť vyhľadávače obsahu, alebo programy, ktoré mu generujú ponuku. Dá sa to porovnať k tomu, že predavač denníkov v stánku by ich rozstrihal na výstrižky a predával po jednom kuse. Čitateľ by si vybral z výstrižkov, ktoré by si po kúpe nalepil na jeden papier. Dnes to za neho v podstate robia technológie v digitálnom priestore. Predavač v stánku to nemôže urobiť, Google News môže za niekoľko sekúnd.

Druhým záverom týkajúcim sa médií je to, že pre publikum nie je dôležitý len obsah správy, ale aj kontext, v ktorom bola zverejnená. Kontext nie je len to, aký je kontext v rámci obsahu (textu), v ktorom sa nachádza nový fakt, ale kontext vonkajšieho prostredia. Je to napríklad aj to, v ktorej časti dňa bola správa zverejnená. Modely spotreby správ v rôznych častiach sa veľmi odlišujú. V súčasnej dobe je dôležitý aj to v akej sociálnej sieti, a kde konkrétne našiel odkaz na zverejnenú správu.

5 Novinárstvo

Novinár samozrejme nemôže zohľadňovať vonkajší kontext zverejnenia správy, pretože vopred môže definovať len to, v ktorej časti dňa zverejní správu. Novinár sa môže pridávať len štandardných spravodajských hodnôt, ktorými sú objektivita a operativita. Žurnalistika sa môže presadzovať len vďaka zrieknutiu sa predpojatosti, keď zostáva na publiku, aby pripisovalo zverejneným správam svoje hodnotenia a mohlo ich interpretovať ako chce. Ak sú fakty sami o sebe neutrálne, sú vhodné pre široké publikum, na ktorom sa ponecháva zafarbiť ich podľa vlastnej vôle. Objektivita a aktuálnosť sú vlastnosti, ktoré sú v spravodajstve a kvalitnej žurnalistike večné. Niektorí teoretici hovoria o smrti žurnalistiky faktov a tvrdia, že fakty sa môžu ľuďa dozvedieť z Twittera, a preto sa bude presadzovať žurnalistika názorov. Žurnalistika názorov sa vždy spája niekedy s určitým zameraním názorov, a inokedy prerastá k tendenčnosti.

Podstatou krízy v žurnalistike je povrchnosť a nedôslednosť. V seriózných médiách je vždy priestor pre kvalitné analytické materiály, rozhovory, a materiály zostavené prostredníctvom „vyšetovania“. Je potrebné si však uvedomiť, že ľudia môže venovať médiám len obmedzený čas. O tento čas súperí viacero nosičov obsahu: počas cesty automobilom je to rozhlas, prípadne billboardy, cestou vo verejnej doprave je to televízne vysielanie a billboardy, v nákupných strediskách reklamné rozhlasové vysielanie, informačné panely vo verejných priestoroch a samozrejme niekoľko televíznych, rozhlasových staníc a rôzne klasické, či digitálne médiá.

6 Digitálne prostredie

Čitatelia, diváci a poslucháči sa neprestali zaujímať o seriózne problémy. Dôkazom toho môžu byť diskusie pre voľbami prezidenta USA, materiály o vážnych makroekonomických problémoch súvisiacich s dlhovou krízou v Európe. Správy, ktoré však prinášajú novinári nie sú vždy jasné, stručné, koncentrované a zrozumiteľné. Niektorí novinári sú konzervatívni a nie sú schopní pozrieť sa na súčasné zmeny v médiách.

Digitálne prostredie na rozdiel od klasických médií poskytuje nové možnosti, ktoré tlačené periodiká ani len v prvom priblížení vôbec nevyčerpali. Je to interaktivita, možnosť neustálej aktualizácie, väzba obsahu s kľúčovými slovami, neobmedzený priestor, fúzia rôznych mediálnych štýlov a estetiky. Obdobie, ktoré sa v žurnalistike začalo znamená lepšie možnosti pre novinárov, ktorí majú čo povedať. Vydavatelia, ktorí sa sťažujú na technologické zmeny, nepochopili, že prinášajú nové šance. Obavy z toho, že interaktívni užívatelia môžu nahradíť novinárov, sú neopodstatnené. Názory generované publikom môžu byť len kolektívnym doplnkom novinárskej práce a prejavom verejnej mienky. Aj prvé denníky, ktoré vychádzali v Európe pred 400 rokmi vydávali materiály vytvárané ich užívateľmi. Až po určitom čase sa vydávanie novín stalo profesionálnou činnosťou. To isté sa bude odohrávať aj v digitálnom priestore, množstvo materiálov generovaných amatérmi sa zníži. Existuje ešte jeden predsudok, ktorý má negatívny dopad na fungovanie žurnalistiky. Je to ideológia oneskoreného komunizmu uplatňovaná Internetom, teda predstava, že sloboda informácií existuje vtedy ak sú informácie bezplatne. Existujú však objektívne náklady, ktoré sú spojené s vytváraním obsahu. Nezávislé novinárstvo má nielen hodnotu, ale aj cenu. Preto digitálne médiá potrebujú vlastný podnikateľský model, ktorý majú aj analógové médiá. Ak sa objavia na trhu digitálnych médií podnikateľské modely, bude čoraz menej politicky riadených médií. Technológie sa menia skôr ako stihneme registrovať zmeny v tejto oblasti.

V budúcnosti budú digitálne denníky vyzerať ako stránka papierových novín, alebo časopisu. Budú vychádzať na elektronickej papieri.

Záver

Niektoré správy o bankrote významných denníkov v USA a v Európe, či informácie o znižovaní počtu novinárov, vyprovokovali diskusie o kvalite žurnalistiky. Kvalitnú žurnalistiku každý chce, a môže ju aj nájsť v tlači, rozhlase, časopisoch, televíziách, ale aj v tlačových agentúrach. Je to žurnalistika, ktorá informuje, kritizuje, kontroluje, podporuje právne a etické normy, zaoberá sa detailným skúmaním problémov, analyzuje a poskytuje orientáciu, pochopiteľným spôsobom rozširuje informáciu a využíva pri tom mnohé formy. Kvalitná žurnalistika sa prehľadným spôsobom a s úctou správa k publiku. Diskusie o kvalite novinárstva sú však príznakom toho, že niečo nie je v poriadku. Sociálne štandardy v hodnotení profesie novinára sa znižujú, práca novinárov sa znevažuje a znehodnocuje. Voľní novinári nie sú schopní sa užiť len novinárskou prácou. Tieto javy sú dôsledkom celkovej ekonomickej klímy, ale nielen. Kvalitná žurnalistika niečo stojí. Prináša dôveryhodnosť, profil, imidž ako kapitál samotného média, poznatky, orientáciu pre spoločnosť, ale aj pre samostatných ľudí. Profesionálne novinárstvo sa môže financovať prostredníctvom troch ekonomickejch modelov.

Prvým je model súkromnej ekonomiky. Mediálne podniky predávajú nosiče s obsahom publiku, a/alebo podnikom z oblasti reklamy. V dlhodobej perspektíve bude zostávať základným modelom. Mediálne podniky musia svojimi kompetenciami presvedčiť publikum, získať ho, alebo dosiahnuť, aby sa vrátilo. Expanzia a experimenty za každú cenu, ako aj šetrenie za každú cenu môžu mať opačný efekt.

Druhým je verejnoprávny model. Spoločnosť prostredníctvom výberu finančných prostriedkov financuje médiá, ktoré majú povinnosti voči spoločnosti. Tento model, bez ohľadu na politické a ekonomicke tlaky, ukázal v niektorých krajinách svoju životaschopnosť najmä v oblasti vysielajúcich médií. Ak súkromný sektor nebude schopný a dôsledná informovanosť spoločnosti bude ohrozená, určité prvky tohto modelu je možné uplatniť aj pre iné médiá.

Tretím modelom, ktorý je najmladší je model nadácií. Znamená to, že štátne alebo súkromné nadácie podporujú niektoré médiá, alebo novinárske projekty. Napriek nie dlhej existencii, v dlhodobej perspektíve tento model môže súperiť s vyššie uvedenými modelmi. Nadácie sú v súčasnosti schopné dopĺňať vyššie uvedené modely.

Noviny a novinári vytvárajú budúcnosť, ak im spoločnosť na to poskytuje možnosti. Je to vtedy ak sa ich práca nemení na činnosť, pri ktorej sa nenachádza čas na niečo nezvyčajné, pre nové myšlienky, tvorivosť a na kvalitu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

DOCTOR, K.: *Newsonomics*. New York: ST. MARTIN PRESS, 2010. 240 p. ISBN-10: 0312598939



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

VLADIMÍR BAČIŠIN (1963) absolvent Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova (1986), štúdia PhD. na Prognostickom ústave Slovenskej akadémie vied a Ekonomickej univerzity. Pôsobil a v oblastiach investičného bankovníctva a ekonomického poradenstva. Spolupracoval s viacerými slovenskými a zahraničnými médiami. Prednáša na Paneurópskej vysokej škole. Spolupracuje s Ekonomickou univerzitou a Fakultou žurnalistiky Moskovskej štátnej univerzity M. V. Lomonosova. Je nositeľom ocenenia Zlatý podnikateľský Biatic (2010) za mimoriadny rozvoj ekonomickej žurnalistiky.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

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

Nové trendy v plánovaní a konzumácii médií ***New trends in media planning and consumption***

JANA GALERA MATÚŠOVÁ
FMK UCM, Trnava

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá zmenami v marketingovom aj komunikačnom prostredí. A to z hľadiska nárastu online reklamy, ale aj zmien v rámci ostatných mediatypov. Ukazuje tak na možný vývoj v mediálnej oblasti v nasledujúcom období.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

marketing – médiá – reklama – internet – sociálne médiá – vonkajšia reklama

ABSTRACT

The paper deals with the changes in the marketing and communications environment.

In terms of increase in online advertising, as well as changes in the context of other media types. Pointed to the possible trend in the media sector in the future.

KEYWORDS

advertising – marketing – media – online – OOH – social media

Úvod

Smeniacim sa trhovým prostredím sa menia aj zvyklosti spotrebiteľov. Tomu je potrebné prispôbiť nielen marketingový, ale v prvom rade komunikačný mix. Spotrebiteľia dnes sledujú iné médiá a inak reagujú na podnety z externého prostredia.

1 Zmeny v marketingovom prostredí

- Neustále meniace trhy nie sú hrozbou, ale naopak životodarnou tekutinou marketingu. Vytvárajú príležitosti na oživenie existujúcich značiek, možnosti pre nové produkty, nové spôsoby komunikácie so zákazníkmi a úplne nové trhy:
- Stávajúca značka: Radšej ako by vzdorovala zmenám, rozhodovala sa BBC, britská verejnoprávna vysielacia spoločnosť, podporiť digitálna vysielanie a vysielala v širšom pásme s vysokou kvalitou zvuku po digitálnych kanáloch, čím stimuluje výrobcov digitálnych prijímačov.
- Nové výrobky: Keď spoločnosť BMW zistila, že sa trh stále viac kloní k malým autám, znovu uviedla na trh Mini. Na stagnujúcom európskom trhu sa Mini stal v posledných rokoch spásou BMW.

Má úspech dokonca aj v Spojených štátoch, kde sa Mini Cooper zo šesťdesiatych rokov nikdy nepredával.

- Komunikácia: Globalizácia umožnila spoločnostiam, aby so svojimi zákazníkmi komunikovali 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Môžete si ráno zavolať pre potrebnú informáciu alebo si rezervovať letenku, pravdepodobne budete hovoriť s niekým v Indii. Nečakajte, že to spoznáte podľa prízvuku – o ten sa postará školenie.
- Nové trhy: ešte prednedávnom poznalo Nokiú iba málo ľudí. Spoločnosť sa rozhodla s rozšírením mobilnej komunikácie a pochopila, že mobilný telefón môže byť módnym doplnkom. Dominantný podiel na čínskom automobilovom trhu (38 percent) s rastom 40 percent ročne – medzitým zaisťuje VW zisky, zatiaľ čo ostatné automobilky trpia. (KOTLER, Ph., 2007, s. 58)

Ako uvádzame už vyššie, meniace sa prostredia sa netýka len marketingu, ale aj samotnej marketingovej komunikácie. Marketéri dnes musia hľadať nové a inovatívne cesty na oslovenie svojej cieľovej skupiny. Taktiež nová generácia spotrebiteľov má už iné preferencie a líši sa aj ich konzumácia jednotlivých médií a do popredia sa dostáva internet.

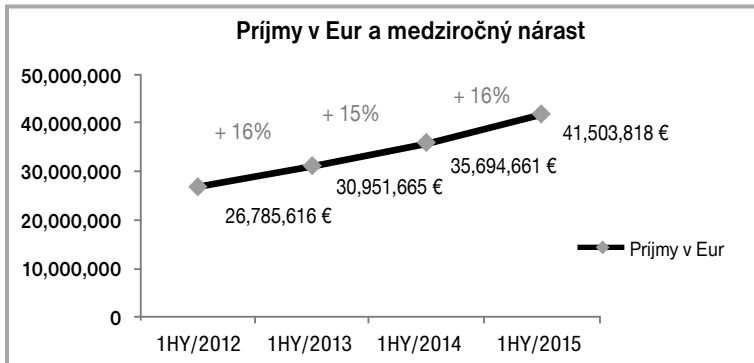
2 Zmeny s nástupom internetu

Internet patrí medzi najmladšie, no zároveň najdynamickejšie sa rozvíjajúce médiá. Je moderný, má presnejšie zacielenie, výhodnejší pomer cena/zobrazenie. Neustále sa vyvíja, vznikajú nové technológie. Zachytáva cieľovú skupinu kedykoľvek v denných i nočných hodinách, je interaktívny, multimediálny. Okamžite ponúka prehľad informácií o spotrebiteľovi na druhej strane, dokáže presne vyhodnotiť kampaň, čím ju umožňuje zadávateľovi v budúcnosti presnejšie zacieliť. Už nie je iba doplnkovým komunikačným médiom, ponúka široký obsah a funkcie s možnosťou rýchlej aktualizácie, jeho výhodou je i globálne pôsobenie. Z komunikačného hľadiska ponúka zadávateľom priestor na prezentáciu podniku a jeho výrobkov, je možné ho použiť ako informačný zdroj, nástroj pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, nový obchodný a distribučný kanál. (MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., 2012, s. 140)

Dlhodobo tak už rastú výdavky zadávateľov do online reklamy. Podľa metodiky agentúry IAB Slovakia došlo k nárastu výdavkov do online reklamy v roku 2014 o 14,6 percenta oproti roku 2013. Ide tak o najrýchlejšie rastúci media typ spomedzi všetkých. Podľa dostupných údajov agentúry TNS AISA totiž v medziročnom porovnaní televízia rástla len o 5,5 percenta, reklama v rádiu o 5,7 percenta, v oblasti vonkajšej reklamy o 6,3 percenta, kinoreklama o 9,3 percenta a v tlačенých médiách len o 0,6 percenta. Aj tieto čísla len naznačujú zmeny v mediálnom plánovaní.

Vysoký nárast v rámci online reklamy je aj na medziročnom porovnaní, ak vychádzame z dostupných údajov tohto roka.

Vývoj príjmov z reklamy v prvom polroku 2015 kopíruje doterajší historický vývoj za predchádzajúce obdobia ako znázorňuje graf nižšie. Medziročne sledujeme stabilný, v priemere 15,7 percentný nárast. (IAB Slovakia)

Graf 1. Príjmy z internetovej reklamy

Zdroj: IAB Slovakia

3 Zmeny v ostatných media typoch

Nové trendy sa ale netýkajú len zmien v preferenciách jednotlivých media typoch, ale aj médií samotných. Ešte donedávna bol napríklad medzi audiovizuálnymi médiami novinkou product placement, a to či už pasívny, alebo aktívny. V plánoch televízie Markíza na rok 2016 sa ale objavil nový pojem, a to product placement virtuálny.

Virtuálny preto, že konkrétny produkt sa do deja programu pridá až v čase, keď je materiál nakrútený. V obraze prime-timeového seriálu sa tak na stole môže objaviť napríklad mlieko konkrétnej značky, hoci v skutočnosti tam pri natáčaní nebolo. Do záberov sa zakomponuje digitálne dodatočne. (POLÁŠ, M.: Reklama na Markíze zdražie, novinkou je virtuálny product placement. In: www.medialne.sk, 5.11.2015)

Ďalšie inovácie sa objavujú v rámci vonkajšej reklamy a konkrétne sa týkajú citylightov.

V obchodnom centre Eurovea v Bratislave, v žilinskom Auparku a v nitrianskom OC Mlyny pozornosť návštevníkov pútajú citylighty s vôňou prírody.

Digitálne obrazovky s meniacim sa textom zaujmú nielen použitým vizuálom prírody, ale aj vôňou čerstvej trávy, ktorú je možné v blízkosti citylightu cítiť. Cieľom je pripomenúť okoloidúcim jedinečnosť prírody a podporiť ich v jej zvelaďovaní. (HRNČÁROVÁ, K.: V nákupných centrách rozvonievajú citylighty. Ako čerstvá tráva. In: www.strategie.sk, 9.12.2015)

Ďalšou novinkou bola kampaň spoločnosti Avon, ktorá urobila zo citylightu na autobusovej zastávke v predvianočnom období adventný kalendár.



Obrázok 1. Citylight Avion

Zdroj: www.strategie.sk

Ďalšou inováciou je tzv. ShowCase. Prostredníctvom neho zadávateľia priamo vystavujú svoj tovar. Prvá spoločnosť, ktorá využila túto formu OOH nosiča, bolo obchodné centrum Eurovea.



Obrázok 2. Kampaň Eurovea

Zdroj: www.strategie.sk

S inováciami v marketingovej komunikácii úzko súvisí aj komunikácia na sociálnych sieťach. Tie totiž ponúkajú firmám priamy a interaktívny kontakt so zákazníkmi, pomáhajú budovať vzťah a lojalitu so zákazníkmi ako aj nové obchodné príležitosti. Sociálne siete sú tak aktívnou súčasťou komunikačného mixu každej spoločnosti. Poskytujú firmám príležitosť, ako vtiahnuť viac svojich zákazníkov do svojho sveta. Umožňujú im totiž hovoriť s celým svetom o sebe, o svojich názoroch, o svojich skúsenostiach, ale aj o svojej značke. Značky sa tak dokážu prezentovať nielen neplatenou, ale aj platenou formou. Tá však v tomto prostredí vyniká prirodzenejšie ako v rámci iných media typov, keďže rešpektuje preferencie a záujmy spotrebiteľov.

Online sociálne médiá môžu byť definované ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a šíria v rámci týchto sietí rôzny obsah, ako sú napríklad osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie. Medzi najvýznamnejšie online sociálne médiá patria sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie online komunity. Uvedené delenie je ale problematické, pretože jednotlivé médiá sa navzájom prekrývajú. Vzhľadom k tomu, že sú online sociálne médiá novým fenoménom, je navyše terminológia v tejto oblasti stále pomerne nejednotná. (KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011, s. 182)

Sociálne médiá nie sú ale pre spotrebiteľov len informačným médiom, ale aj tým, cez ktorý veľmi ľahko posunú svoje skúsenosti so značkou aj ostatným. Dnes je oveľa jednoduchšie vyjadriť svoju nespokojnosť. Dá sa povedať, že sociálne médiá dnes fungujú lepšie a rýchlejšie ako iná forma reklamácie. Na druhej strane umožňujú zadávateľom efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu a to rôznymi kanálmi. Okrem Facebook profilu sa zadávateľa čoraz častejšie objavujú aj na Twitteri a zamestnancov hľadajú cez LinkedIn.

Záver

Štatistické údaje posledných rokov ukazujú jasnú tendenciu v mediálnom plánovaní. Vyznieva síce v prospech online komunikácie, netreba ale zabúdať na to, že rôzna cieľová skupina má aj rôzne preferencie. A aj keď online prostredie začína byť čoraz viac prirodzené väčšine populácie, ešte stále sa nájdu spotrebiteľia, ktorí pred online stále preferujú offline komunikáciu.

LITERATÚRA

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. 2012. Moderný marketing. Trnava: UCM, 2012. ISBN 978-83-7729-184-29

KOTLER, P. 2007: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24715-45-2

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

ISBN 978-80-247-3541-2

POLÁŠ, M.: Reklama na Markíze zdražie, novinkou je virtuálny product placement. [cit. 2015-11-05].

Dostupné na internete: <<http://www.medialne.sk>>.

HRNČÁROVÁ, K.: V nákupných centrách rozvonávajú citilighity. Ako čerstvá tráva. [cit. 2015-12-09].

Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>.



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

JANA GALERA MATÚŠOVÁ sa v rámci svojho odborného pôsobenia venuje najmä budovaniu značky, krízovému manažmentu a rebrandingu. Je členkou českého PR klubu, kde pôsobí aj ako mentor pre začínajúcich pracovníkov v PR. Taktiež je členka redakčnej rady poľského vedeckého časopisu *Preferencje Polityczne*, ktorý vydáva Centrum Innowacji, Transferu, Technologii I Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego

oraz Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Aktívne pôsobila ako novinárka, 13 rokov sa pohybuje v oblasti marketingovej komunikácie. Pracovala na manažérskych pozíciách pre značky UniCredit Bank (SR), Slovenská záručná a rozvojová banka (SR), SAZKA (ČR), Marks and Spencer (Slovensko, ČR, Litva, Lotyšsko, Estónsko, Poľsko), LAMA mobile (ČR) či Sberbank (SR). Má skúsenosti s vytvorením novej značky, rebrandingom a s krízovým manažovaním značiek. So svojou uvádzacou kampaňou pre LAMA mobile získala v novembri 2014 druhé miesto v súťaži Effie v Českej republike.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

JANA GALERA MATÚŠOVÁ in her professional action focuses mainly on brand-building, crisis management and rebranding. She is a member of the PR Klub (Czech Republic), also acts as a mentor for young PR workers. She is also a member of the editorial board of the Polish scientific journal *Einstellung Polityczne* issuing center Innowacji, transfer, technologies and Rozwoju foundation Uniwersytetu Śląskiego oraz Instytut Nauk Politycznych and Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. She worked actively as a journalist and 13 years is acting in the field of marketing communication. She worked in management positions for brands as UniCredit Bank (SK), Slovak Guarantee and Development Bank (SK), SAZKA (CZ), Marks and Spencer (Slovakia, Czech Republic, Lithuania, Latvia, Estonia, Poland), LAMA mobile (CZ) and Sberbank (SK). She has experience in creating a new brand, rebranding and managing brands in crisis. Jana Galera Matúšová received a second place in the competition Effie 2014 in Czech Republic with the launch campaign for LAMA mobile.

OD NOVINOVEDY PO KOMUNIKAČNÚ VEDU V NEMECKU Z DEJÍN MEDIÁLNEHO VÝSKUMU FROM NEWSPAPER SCIENCE TO COMMUNICATION SCIENCE IN GERMANY FROM HISTORY OF THE MEDIA RESEARCH

SAMUEL BREČKA

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

ABSTRAKT

Aj keď sa za kolísku mediálneho výskumu zvyknú označovať Spojené štáty, jeho korene siahajú do Európy. Najmä nemeckí vedci sa podstatnou mierou podieľali na vytváraní základov nového odboru vedeckého bádania. Spočiatku, v 19. storočí, to bolo najmä skúmanie spoločenského významu tlače z hľadiska jednotlivých spoločenskovedných disciplín. Až neskôr toto bádanie nadobudlo systematickú podobu v novej disciplíne – novinovede (Zeitungswissenschaft). Tá sa v priebehu 20. storočia preformulovala na „publicistiku“ a neskôr na komunikačnú vedu. Vývoj disciplíny poznamenalo obdobie nacizmu a jej úplne nová orientácia po roku 1945.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Výskum médií v Nemecku – výskum tlače v 19. storočí – novinoveda – publicistika – komunikačná veda – ideologický vplyv nacistického obdobia – vývoj po roku 1945.

ABSTRACT

Although the foundations of media research commonly used to be placed to the United States, its roots are in Europe. In particular, German scientists played a significant role in creating the foundations of a new field of scientific research. Initially, in the 19th century, it was mainly investigation of social importance of the press in terms of various social science disciplines. Later, this research became new autonomous discipline – “Zeitungswissenschaft”. This was during the 20th century renamed to „Publizistik“ and later to communication science (Kommunikationswissenschaft). Development of the discipline was marked by the period of Nazism and its completely new orientation after 1945.

KEY WORDS

Media research in Germany – research in the press in 19th century – Zeitungswissenschaft – journalism – communication science – ideological impact of Nazi period – development after 1945.

Úvod

Nemeckí vedci, národohospodári, filozofi, historici, sociológovia i psychologovia patria k priekopníkom mediálneho výskumu (v dnešnom chápaní), presnejšie výskumu rôznych stránok fungovania tlače (história, ekonomika a pod.) a jej vplyvu na spoločnosť. Boli inšpirátormi pre výskum nielen v USA, ale aj v mnohých ďalších krajinách. A to i napriek tomu, že spoločenské podmienky im to veľmi neumožňovali (pomerne autoritatívny režim s výraznou prevahou konzervativizmu). V každom prípade nemecké počiatky záujmu o tlač, novinoveda a jej historické premeny, si zasluhujú našu pozornosť, pretože v celkovej histórii mediálneho výskumu zohrali dôležitú úlohu.

1 Mediálny výskum (výskum tlače) v 19. storočí

O viacerých priekopníkoch nemeckého mediálneho výskumu sme už písali v štúdií o európskych predchodcoch mediálneho výskumu preto by sme sa neradi opakovali. Upozorníme najmä na tých, ktorých sme doteraz nespomenuli.

V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že protestantský teológ Franz Adam Löffler už v roku 1837 uverejnil rozsiahle dielo „O tlačovom zákonodarstve“, ktoré predstavuje prvý pokus o vedecké ponímanie tlače, obsahujúce výklad pojmu tlač, filozofiu tlačového práva a dejiny knižnice. Löffler sa vo svojej práci zaoberal tiež významom tlače pri formovaní verejnej mienky, jej sociologickou funkciou a tlačou ako predmetom vedeckého bádania. Tým sa bádanie samotného média rozšírilo o skúmanie jeho významu v spoločnosti. Groth vo svojej práci Dejiny nemeckej novinovedy (Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft) označuje Löfflerove dielo za „najobsiahlejšie, najdôkladnejšie a najzavretejšie dielo publicistiky“ a autora za zakladateľa, resp. pioniera publicistickej vedy“. (Groth, 1948, 125, in Pürer, 2002, 124)

Zrušenie cenzúry v roku 1848 prinieslo diferenciáciu tlače a nárast príjmov z reklamy. Hospodársky význam novín sa stal celkom evidentným. Je preto pochopiteľné, že tlač ako spoločenský a ekonomický fenomén začala byť zaujímavou aj pre sociológov a národohospodárov. Sociológ Albert E. Schäßle vo svojej práci „Bau und Leben des sozialen Körpers“ (Budovanie a život sociálneho útvaru) poukazoval na veľký význam slobody tlače pre fungovanie spoločnosti a vo verejnej mienke videl reakciu publika, ovplyvnenú hodnotovou orientáciou jeho príslušníkov. Zároveň tlač pre neho predstavovala produkt buržoáznej kapitalistickej epochy, pričom moralisticky odsudzoval jej skorumpovanosť a zneužitelnosť. (Pürer, 2002, 124)

Národohospodár a zakladateľ novinovedy Karl Bücher bol novinový štatistik i historik, ktorý na tému noviny napísal množstvo vedeckých úvah. Na novinách oceňoval najmä ich rolu sprostredkovateľa medzi ľudom a jeho duchovnými vodcami, ale aj rolu podporného orgánu národného hospodárstva a orgánu verejnej mienky. Úžitok novín videl v ich kultúrnej funkcii, škodlivosť v schopnosti fungovať ako kapitalistický podnik. Celkovo však Bücher vnímal dejiny novín ako súčasť dejín kultúry.

V novinovede sa najviac presadil Karl Bücher. Bücher bol jedným z tých nemeckých vedcov, ktorí začínali kariéru ako praktickí novinári. Ako akademik a ekonóm sa zaoberal viacerými aspektmi tlače – jej špecifickými vlastnosťami a funkciami, pričom skúmal novinárstvo ako inštitúciu, praktickú činnosť a profesiu (vzdelávanie novinárov). Zároveň rozpracoval ekonomickú štatistiku novín a novinového priemyslu, ktorý sa stal

bežnou súčasťou priemyselnej spoločnosti. Jeho práca *Die Entstehung der Volkswirtschaft* (Zrod národného hospodárstva) prekladaná do angličtiny ako *Industrial Evolution* (1901) obsahuje aj esej o vzniku žurnalistiky, ktorá o novinách hovorí ako o: „primárne komerčnej inštitúcii, predstavujúcej jeden z najdôležitejších pilierov súčasnej ekonomickej činnosti... V skutočnosti noviny predstavujú článok v reťazi modernej komerčnej sústavy; je to jedno z tých zariadení, pomocou ktorého sa v spoločnosti vymieňajú intelektuálne a materiálne statky.“ (Bücher, 1901, 215-216, podľa Lang, 1996, 6).

Karl Bücher už od roku 1884 prednášal o tlači najprv v Bazileji a od roku 1892 v Lipsku. Podľa Pürera (2002, 126) prišli ďalšie podnety pre rozvoj nemeckej novinovedy z viacerých zdrojov, medzi ktoré patria najmä:

- a) Maxom Weberom vypracovaný a snemom nemeckých sociológov schválený plán sociológie novín;
- b) Ríšskym zväzom nemeckej tlače prijatá rezolúcia o vzdelávaní, ktorá predpokladala, že pri príprave novinárov sa budú využívať aj poznatky novinovedy a že pri zriaďovaní katedrií novinovedy budú využití aj novinári z praxe;
- c) Angažovaní vydavatelia, ktorí tiež prejavili záujem o vedeckým výskumom podloženú prípravu novinárov;
- d) Prvou svetovou vojnou vyvolaná a tlačou zabezpečovaná propagandistická mašinéria. Presadil sa poznatok, že je načase zaoberať sa novinami a novinárstvom s plnou dôslednosťou a usilovať sa o systém reformujúci žurnalizmus.

Popri Kalrovi Bücherovi patrili k najvýznamnejším predstaviteľom nemeckej novinovedy Karl d'Ester a Emil Dovifat. Karl d'Ester (1881-1960) bol prvým vedcom, ktorý v Nemecku dostal katedru novinovedy. Jeho dizertácia z roku 1907 sa zaoberala dejinami tlače vo Vestfálsku pred rokom 1813. Spolu s Walterom Heidem založil prvý nemecký odborný časopis *Zeitungswissenschaft* (Novinoveda) – mesačník pre medzinárodný novinovedný výskum.

Emil Dovifat (1890-1969) promoval prácou „Verejná mienka v Sasku okolo roku 1840“. Ako bývalý praktický novinár sa v roku 1927 stal riaditeľom berlínskeho Nemeckého ústavu pre náuku o novinách (*Deutscher Institut für Zeitungskunde*), neskôr Inštitút novinovedy (*Institut für Zeitungswissenschaft*). Títo traja patrili k zakladateľom a hlavným predstaviteľom nemeckej novinovedy (Stöber, 2002, 68) .

2 Nemecký mediálny výskum v 20. storočí

Stefanie Averbecková člení vývoj mediálneho výskumu v Nemecku v 20. storočí na 7 fáz:

1. Fáza identifikácie problémov (1916-1925/6)

- Vzniklo prvé výskumné pracovisko – Inštitút pre výskum tlače na univerzite v Lipsku – 1916;
- Noviny sa skúmajú z pohľadu materských disciplín – histórie, ekonómie, literárnej histórie tlače, tlačového práva, ekonómie tlače;
- Definované základné charakteristické znaky tlače: periodicita, publicita, univerzálnosť, aktuálnosť;
- Skúma sa kultúrny a politický význam tlače, vzájomný vzťah novinárstva a verejnej mienky, vplyv tlače na verejnú mienku;

2. Fáza definovanie problémov (1925-1935)

- Novinoveda sa konštituuje ako akademická disciplína;
- V rokoch 1916-1932 vzniká 19 akademických pracovísk (ústavov, malých oddelení a jedna katedra v Lipsku);
- Novinoveda sa osamostatňuje ako veda sui generis;
- Novinoveda skúma rolu a funkciu novinárstva v spoločnosti;
- Novinárstvo sa skúma ako profesia;
- Skúma sa povaha verejnej mienky (napr. Gerhard Münzer diferencuje masu, dav, verejnosť a spoločenskú skupinu) ;
- Rodí sa koncepcia selektívneho publika, spôsobovaná prístupnosťou k sociálnym skupinám;
- Špecifikujú sa funkcie tlače a rozhlasu.

3. Fáza ideológie (1933-1945)

- Expanzia inštitucionálnej základne novinovedy financovanej ministerstvom propagandy, organizovanej a štandardizovanej Nemeckým novinovedným zväzom;
- Stanovisko vedy odvodené od politiky a ideológie, konformné voči štátu;
- Legitímovanie propagandy, redukovanie verejnosti na „ľudové spoločenstvo“, nacistická ideológia, funkcia tlače ako nástroja vedenia mas;
- Zrieknutie sa sociologických prístupov z fázy 2;
- História tlače – glorifikácia nemeckej histórie tlače.

4. Fáza rekonštrukcie (1945-1960)

- Akademická vedná disciplína prechádza rekonštrukciou (iba niektoré ústavy a katedry neboli zatvorené);
- Snaha prebudovať novinovedu na publicistiku ako vedu o verejnej komunikácii prostredníctvom masových médií;
- Skúmanie fenoménu propagandy a politického vplyvu prostredníctvom masových médií;
- Výskum trhu a verejnej mienky (Elisabeth Noelle-Neumannová).

5. Fáza novej definície vedy: empirický spoločenskovedný výskum (1960-1980)

- Vznikajú nové výskumné ústavy;
- Publicistika zostáva hlavnou koncepciou so silným dôrazom na sociálnu komunikáciu, vrátane interpersonálnej a neverbálnej komunikácie;
- Mníchovská novinovedná škola sociálnej komunikácie a jej téza, že verejná komunikácia je filtrovaná sociálnou organizáciou;
- Adaptácia amerického komunikačného výskumu (napr. Gerhard Maletzke a jeho preslávená Psychológia masovej komunikácie s modelom komunikačného procesu);
- Teória verejnej mienky (napr. Noell-Neumannovej „špirála mlčania“);
- Rozvoj aplikovaného výskumu ako dôsledok politických a ekonomických objednávok (dopytu)

6. Fáza diferenciácie výskumného odboru, predmetu a prístupov (1980-1990)

- Etablovaná vedná disciplína s množstvom výskumných a akademických pracovísk;
- Publicistika prestáva byť rozhodujúca, nahrádza ju „komunikácia“, najmä „verejná komunikácia“, ovplyvňovanie verejnosti prostredníctvom masovej komunikácie; uses and gratification;
- Funkcionálna publicistika stráca svoj pôvodný význam;
- Mnichovská novinovedná škola stráca svoj význam;
- Objavujú sa kombinované výskumy komunikátora a publika;
- Nové smery v teórii, napr. dynamicko-transakcionálny prístup: Werner Früh / Klaus Schönbach 1982
- Teória orientácie verzus systémová teória (napr. práca Manfreda Rühla Redakcia ako sociálny systém, 1969, ovplyvnená dielom Niklasa Luhmanna);
- Teória orientácie verzus teória konania (napr. aplikácia uses and gratifications na Weberovu teóriu sociálneho konania v prácach Carstena Renckstorfa a Williho Teicherta);
- V aplikovanom výskume sa uplatňujú štandardizované metódy prieskumov a obsahovej analýzy;
- Uplatňovanie amerických tém vo výskume – agenda setting, uses and gratifications, knowledge gap hypothesis atď.

7. Fáza nových teoretických prístupov (1990-doteraz)

- Etablovaná veľká veda s veľkým počtom vedcov, škôl a študentov;
- V teórii prevláda systémová teória, radikálny konštruktivizmus, teória konania a interakcionizmus, integrácia uses and gratifications so symbolickým interakcionizmom;
- Kultúrne štúdie (medzinárodná a interkultúrna komunikácia).

3 Publicistika – Veda o publicistike

Krátko (v dvadsiatych rokoch minulého storočia) po založení novinovedy prišiel od Bücherovho spolupracovníka Karla Jaegera návrh rozšíriť predmet bádania novinovedy a s tým aj názov disciplíny. Namiesto novinovedy navrhoval vedu o publicistike (Publizistik), ktorá by sa zaoberala nielen novinami, ale aj časopismi, plagátmi, všeobecne spravodajstvom, verejnými prejavmi a oznamami, zvukovým filmom a v tom čase ešte začínajúcim médiom – rozhlasom. (Nové médiá vždy prinášajú takéto impulzy.) Predmetom vedy by teda boli všetky médiá verejnej komunikácie, aj keď sa to takto neoznačovalo.

Viacerí bádatelia sa s touto myšlienkou stotožnili, ale vedúce osobnosti novinovedy ako Karl d'Esther (Mníchov), Walter Heide (Berlín) a Otto Groth (Frankfurt, neskôr Mníchov) sa k tejto terminológii nepridali. Pojem noviny si vysvetľovali totiž inak: Nie ako materiálny objekt (noviny na papieri), ale ako „aktuálne správy“. V takomto prípade novinoveda označovala vedu o aktuálnych a periodických informáciách.

Pred nástupom nacistického režimu alebo v jeho začiatkoch z Nemecka emigrovalo množstvo významných vedcov. Výnimkou nebol ani vedecký výskum médií. Pöttker spomína štyroch emigrantov, ktorí boli významnými postavami vtedajšieho novinovedného výskumu: Theodora W. Adorna, Fritza Eberharda, Theodora Geigera a Alphonsa Silbermanna. Všetci štyria sa stali emigrantmi z donútenia. Dvaja (Adorno, Silbermann) preto, že boli Židia, Eberhardovi hrozilo odhalenie jeho ilegálnej opozície a Geiger si pohneval nový režim predchádzajúcu

publikačnou činnosťou. Ako zaujímavosť autor uvádza, že pred emigráciou sa Adorno domnieval, že sa dokáže prispôbiť novému režimu a urobil v tomto smere aj určité pokusy. V súvislosti s emigráciou nemeckých vedcov sa často spomína celá Frankfurtská škola. Avšak viacerí jej príslušníci boli síce v významní sociálni vedci, ale priamo mediálnemu výskumu (najmä teórii) sa venoval jedine Adorno. (Pöttker, 2002, 46-56)

Nacistický režim priniesol nielen zglajšaltovanie kultúry, ale aj novinovedy, ktorá bola viac – menej zbavená vedeckého bádania a využívaná najmä na školenie novinárskeho dorastu v duchu nacistickej ideológie. Ríšsky minister ľudovej osvety a propagandy Joseph Goebbels sa voči novinovede staval skepticky. Výskum sa síce dal využiť v zdokonaľovaní manipulačných techník, ale aj odhaľovať slabiny štátnej propagandy a jej nedostatočnú účinnosť na obyvateľstvo. Bola to dvojsečná zbraň.

4 Nový začiatok po roku 1945

Po druhej svetovej vojne sa situácia v Nemecku zásadne zmenila. Činnosť väčšiny novinovedných pracovísk, ktorá bola už v poslednom období vojny značne ochromená, skončila. Na nových vysokých školách, ktoré začali svoju činnosť pod dohľadom okupačných síl, podliehali povolené vedecké pracoviská prísnej kontrole. Pre existenciu novinovedných pracovísk však bolo podstatné, že financie, ktoré im v časoch nacistického režimu poskytovalo ministerstvo propagandy, už vôbec neboli k dispozícii. Ich financovanie netrpelo iba nedostatkom štátnych prostriedkov, ale zdržanlivo sa voči nim správali aj novinárske a vydavateľské zväzy, pretože nová generácia novinárov a vydavateľov silne pochybovala o užitočnosti vedeckého výskumu médií. Bývalé výskumné pracoviská boli príliš zapojené do služieb štátnej propagandy a školy, na ktorých pôvodne fungovali, sa ich chceli zbaviť. Vedecké a výskumné pracoviská, ktoré pôsobili vo Viedni, Prahe a Königsbergu (Východné Prusko), zanikli z iných dôvodov. (Bohrmann, 2002, 17)

Prevažná časť vedeckovýskumných ústavov novinovedy a ich pracovníkov bola zapletená s nacistickým režimom. Z toho pramenila logické nedôvera škôl a okupačných mocností voči týmto pracoviskám. Vysoké školy pri svojej obnove často siahali po pracovníkoch ešte z čias weimarskej republiky. Názov disciplíny sa už väčšinou zmenil na „publicistiku“ (Publizistikwissenschaft, skrátene Publizistik), ale vedci postupovali prevažne podľa starých metodických postupov.

Mediálny výskum (Publizistikwissenschaft) v Nemecku sa po roku 1945 musel uskromniť. Zo 17 ústavov prežili len tri. Celkove sa disciplína postupne menila z humanitne orientovanej novinovedy (Zeitungswissenschaft) na sociálne orientovanú publicistiku a komunikačnú vedu (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft).

Po vojne nemohla nemecká novinoveda pokračovať v orientácii, ktorá prevládala v posledných 12 rokoch, pretože jej obsahom nebola veda, ale ideológia. Museli odísť aj predstavitelia tejto orientácie. Väčšina ústavov bolo zrušených a okupačné úrady ich znovuzriadenie nepripustili. Obnovená bola iba činnosť ústavov v Mníchove, Münsteri, Norimbergu, Lipsku a Heidelbergu. Na ich čelo sa dostali starí známi – Karl d'Estes, Emil Dovifat, Hans von Eckart a Ernst Meyer, ľudia, ktorí neboli veľmi zaťažení minulým režimom. Obnovené ústavy sa premenovali na Inštitúty publicistiky. V roku 1956 začal vychádzať vedecký časopis Publizistik, ktorý patril celé roky aj do portfólia zahraničných časopisov Novinárskeho študijného ústavu v Bratislave. Pod týmto názvom vychádza dodnes.

Bohrmann (31-32) tvrdí, že hlavné postavy nemeckej novinovedy – Karl d'Estér a Emil Dovifat, ako aj ich nasledovníci Wilmont Haacke a Walter Hagemann premeškali obnovu svojej vednej disciplíny. Už v časech weimarskej republiky zastávali skôr konzervatívne vedecké názory, ktoré ich izolovali od nových prístupov a metód.

Ale aj od podnetov, ktoré prichádzali z príbuzných spoločenskovedných disciplín. Pre pomalý rozvoj mediálneho výskumu v povojnovom Nemecku je príznačné, že nové podnety prišli až s nástupom emigrantov a odporcov nacistického režimu ako Fritz Eberhard, Henk Prakke a Otto B. Roegele v šesťdesiatych rokoch. Vlastný výskum v tom čase nahrádzali preklady prác amerických vedcov (napr. Schramm, W. Grundfragen der Kommunikationsforschung, 1964) alebo prehľadové práce o americkom výskume (Maletzke, G. Psychologie der Massenkommunikationsforschung, 1963). Tieto a podobné práce boli koncom šesťdesiatych rokov prístupné aj výskumným pracovníkom na Slovensku.

Nástup masovokomunikačného výskumu, inšpirovaného americkým sociálnym výskumom, priniesol príklon k funkcionalizmu. To otvorilo cestu k funkcionálno-publicistickému modelu, ktorý s odkazom na autorov ako Bernard Berelson a Walter Hagemann pôsobil aj politicky úplne korektne. Práca Henka Prakkeho a jeho spolupracovníkov našla vyjadrenie aj v knižnej podobe (Kommunikation der Gesellschaft, 1968) a znamenala razantné intelektuálne a ideologické preklenutie k modernému mediálnemu výskumu a k praktickým konzekvenciám sociálneho výskumu amerického razenia. (Hardt, 2002, 37)

O implementáciu amerického komunikačného výskumu, jeho metód a teórií do nemeckej (švajčiarskej, rakúskej) vedy o publicistike sa zaslúžili najmä štyria vedci: Gerhard Maletzke, Elisabeth Neolle-Neumannová, Henk Prakke a Fritz Ehard.

Gerhard Maletzke bol dlhoročným výskumným pracovníkom na hamburskom Hans-Bredowom inštitúte pre rozhlasový výskum a začiatkom šesťdesiatych rokov po študijnom pobyte v USA zhrnul podstatné poznatky amerického mediálneho výskumu vo svojej preslávanej knihe Psychologie der Massenkommunikationsforschung (1963). Na základe týchto poznatkov rozpracoval svoj vlastný model procesu masovej komunikácie a jeho faktorov (komunikátor, výpoveď médium, recipient/účinnosť). Maletzke podľa Pürera (2002, 132) výrazne prispel k prechodu nemeckej publicistickej vedy od prevažne normatívnej k teoreticko-empirickej disciplíne. Definícia masovej komunikácie pre neho nebola dogma a k formovaniu škôl komunikačnej vedy sa staval skepticky.

Henk Prakke pochádzal z Holandska a pracoval v Múnsteri. Aj on patrila k tým, čo sa dali inšpirovať americkým mediálnym výskumom, najmä jeho funkcionalizmom. Výsledkom bol model „funkcionálnej publicistiky“.

Fritz Eberhard bol dlhoročný intendant krajinárskeho rozhlasu Süddeutscher Rundfunk a neskôr profesor publicistiky v Berlíne. Podobne ako Maletzke sa sústreďoval na problematiku účinkov masovej komunikácie. Vo svojich „piatich tézach publicistickej vedy“ v roku 1961 požadoval empirické skúmanie masových médií a ich účinkov. Okrem iného poukazoval na účinky zobrazovania násillia, ktorých čisto fenomenologické vysvetľovanie považoval za nedostatočné.

Nové prístupy publicistickej vedy viedli k výraznej diferenciacii empirického výskumu v oblasti skúmania žurnalistiky, médií, ich štruktúry, recipientov a účinkov masovej komunikácie. Čoraz viac sa v tomto výskume uplatňovali politologické, sociologické, ako aj sociálno-psychologické metódy a východiská. To zásadne prispelo k tomu, že publicistická veda sa postupne transformovala na komunikačnú vedu.

Zhrňujúco možno povedať, že vedecké úvahy o novinárstve siahajú až do 17. storočia, čiže do samotných počiatkov periodickej tlače v Nemecku. Spočiatku prevažovali kultúrno-pesimistické a dogmaticko-moralizátorské hľadiská. V 18. storočí malo obdobie osvietenstva vplyv aj na nazeranie na novinárstvo. V prvej polovici 19. storočia sa viacerí učitelia začínajú zaoberať fenoménom verejnej mienky a úlohou tlače pri jej formovaní. Zrušenie cenzúry (aj keď krátkodobé) v revolučnom období rokov 1848-1849 prinieslo nielen nezvyčajný nárast počtu, ale aj výraznú diferenciáciu novín a časopisov. V dôsledku toho sa v druhej polovici 19. storočia začali tlačiť a novinárstvu venovať predstavitelia viacerých vedeckých disciplín – historici, právnici, jazykovedci, národohospodári, filozofi. Narastal počet publikácií o novinárstve, ale aj počet príležitostných prednášok a seminárov o tomto novom fenoméne na nemeckých vysokých školách.

Začiatkom 20. storočia sa začína formovať novinoveda, ktorá spája vedecký záujem o tlače s potrebou výchovy novinárov. Prioritu získal vedecký záujem o médiá, ktorý v priebehu rokov prešiel niekoľkými fázami: od novinovedy, cez publicistikú až po komunikačnú vedu. Postupne sa rozširoval nielen predmet nového vedného odboru, ale menili sa aj jeho metodické postupy od historicko-hermeneutickej duchovnej vedy k empiricky orientovanej sociálnej vede. Až 60 rokov po založení novinovedy sa v Nemecku začalo na viacerých západných univerzitách s magisterskou výučbou žurnalistiky.

V poslednom období sa medziľudská (interpersonálna) i mediálna komunikácia skúma v celospoločenských, sociálnopolitických vzťahoch a súvislostiach. Vedný odbor sa okrem vlastného predmetu skúmania zaoberá aj pomerne širokým okruhom otázok:

- právne a politické podmienky, ktoré vytvárajú systémový rámec pre komunikáciu i masovú komunikáciu;
- ekonomické zákonitosti a hospodárske podmienky, v ktorých (masová) komunikácia prebieha;
- rozmanité organizačné formy, mediálne štruktúry, ktoré sa vyskytujú v systéme masovej komunikácie;
- technicky podmienené špecifiká jednotlivých médií, ktoré ovplyvňujú nielen tvorbu obsahov, ale aj ich recepciu a účinky na recipientov;
- tvorcovia mediálnych produktov (komunikátori, novinári, programoví tvorcovia, atď.), ktorí za rôznych daností a podmienok vytvárajú mediálne obsahy (produkty, programy);
- podmienky a procesy tvorby mediálnych výpovedí (obsahov, produktov), ktoré majú podstatný vplyv na tzv. mediálnu realitu (a ktorá nie je totožná s „reálnou realitou“);
- recepčné zvyklosti a spôsoby mediálneho konzumu, čiže spôsoby, ktoré uplatňuje publikum pri výbere a využívaní jednotlivých médií;
- individuálne účinky a spoločenské dôsledky, ktoré môže spôsobovať masová komunikácia;
- vzťah politiky a médií, t. j. aspekty politickej komunikácie, najmä mediálna prezentácia politiky;
- Public Relations a reklama a ich odlišenie od novinárskej komunikácie;
- stále častejší výskum organizačnej a podnikovej komunikácie;
- príbuzné oblasti ako spravodajstvo, výskum verejnej mienky, marketingový výskum, marketing a mediálny manažment.

Nemecká novinoveda a publicistika v päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch sa sústreďovala na skúmanie tlače, rozhlasu, televízie a filmu a na novinárstvo. S technologickým rozvojom v mediálnej oblasti sa rozširoval aj predmet výskumu. Okrem tlače a rozhlasu sa komunikačná veda začína zaoberať aj „novými médiami“,

vzťahmi medzi individuálnou, skupinovou a masovou komunikáciou. Svoj záber rozširovala aj história, ktorá neskúmala už len dejiny médií, ale aj dejiny komunikácie a vývojom médií sa začala zaoberať v širokom politickom, hospodárskom, kultúrnom a spoločenskom kontexte.

LITERATÚRA

- AVERBECK, Stefanie. Comparative History of Communication Studies: France and Germany. The Open Communication Journal, 2008, 2, 1-13.
- BOHRMANN, Hans. Als der Krieg zu Ende War. Von der Zeitungswissenschaft zur Publizistik. medien & zeit, 2-3/ 2002, s. 12-33.
- BLÜHM, E. - ENGELSING, R. (Hrsg.) (1967): Die Zeitung. Deutsche Urteile und Dokumente von den Anfängen bis zur Gegenwart, Bremen: Carl Schünemann.
- HARDT, Hanno. Am Vergessen scheitern. Essay zur historischen Identität der Publizistikwissenschaft, 1945-68. medien & zeit, 2-3/ 2002, s. 34-39
- KOIVISTO, Juha - THOMAS, Peter. Mapping Communication and Media Research: Germany. Communication Research Center, Department of Communication; Helsingin Sanomat Foundation, University of Helsinki. ISBN 978-952-10-4050-4 (PDF)
Dostupné na: <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/ReportGermany.pdf>
- KOSZYK, K. - PRUYS, K. H. dtv-Wörterbuch zur Publizistik.. 4. verb. Auflage. München : Deutscher Taschenbuch-Verlag, 1976. 385 S. ISBN: 3423043709
- MEYEN, M. - LÖBLICH, M. Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. ISBN: 3896694561
- PÖTTKER, Horst. Konformität – Opportunismus – Opposition. Zur Typologie von Verhaltensweisen im NS-Regime und danach. medien & zeit, 2-3/ 2002, s. 46-56
- PÜRER, Heinz. Zur Fachgeschichte der Publizistikwissenschaft. medien & zeit, 2-3/ 2002, s.122-139.
- PÜRER, Heinz. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Konstanz: UVK UTB. 2003. ISBN 3-8252-2571-2 Dostupné na:
<http://books.google.sk/books?id=xrupfKfovDsC&lpg=PA35&ots=eahahDYd3lZ&dq=Karl%20B%20Acher%20Zeitungswissenschaft&pg=PA15#v=onepage&q&f=false>
- PÜRER, H. - RAABE, J. Presse in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. ISBN 978-3-8252-8334-6
Dostupné na:
<http://books.google.sk/books?id=40nyjgKrt8QC&printsec=frontcover&dq=p%20C3%BCrer+raabe+presse+deutschland+literatur&hl=sk&sa=X&ei=-8T2UN1JsaXtQax9oHAAw&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=p%20raabe%20presse%20deutschland%20literatur&f=false>
- STIELER, K. (1969): Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695. Herausgegeben von Gert Hagelweide, Bremen: Carl Schünemann.
- STÖBER, Rudolf. Emil Dovifat, Karl d'Esther und Walter Hagemann. Die Wiederbegründung der Publizistik in Deutschland nach 1945. medien & zeit, 2-3/ 2002, s. 67-84.



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORA

Prof. PhDr. SAMUEL BREČKA, PhD., vyštudoval žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave a pracuje v mediálnom výskume viac ako 40 rokov. Od roku 1968 bol aktívny v Novinárskom študijnom ústave, kde istý čas pôsobil aj ako jeho riaditeľ. Napísal vyše sto vedecko-výskumných prác a príspevkov, ako aj vedecké monografie z oblasti psychológie, sociológie a teórie masovej komunikácie. Od roku 2000 prednášal na Fakulte masmediálnej komunikácie sv. Cyrila a Metoda v Trnave a neskôr na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Od roku 2007 do roku 2012 bol prvým dekanom Fakulty masmédií na Paneurópskej vysokej škole. Dnes pôsobí na Akadémii médií v Bratislave.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Prof. PhDr. SAMUEL BREČKA, PhD., has earned his degrees in journalism at the Faculty of Philosophy, Comenius University. He works in the field of media research for more than 40 years. Since 1968 he was active at the Journalism Institute, where he had later worked as the director as well. He had written more than hundred scientific papers and research articles, as well as monographs in psychology, sociology and theory of mass media communication. Since 2000 he had taught at the Faculty of Mass Media Communication at the SS. Cyril and Methodius University in Trnava, Slovakia and later at the Faculty of Philosophy, Comenius University. Since 2007 until 2012 he was the first dean of the Faculty of Media at the Pan-European University. Currently he lectures at the Academy of Media in Bratislava.

Fenomén mediálneho varenia Food Media Phenomenon

NATÁLIA RASLAVSKÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Varenie ako mediálna téma už nie je len oddychovou záležitosťou, ale stáva sa čoraz viac popularizovanou a tým aj väčší priestor a vplyv má medzi svojimi čitateľmi a divákmi. V zahraničí sú mediálne produkty o varení známe pod pojmom Food Media. Patria sem knihy, magazíny, televízne relácie, kuchárske šou, internetové platformy a blogy o varení. Ich popularita u verejnosti posunula túto tému na mediálny fenomén súčasnosti. Cieľom príspevku je prezentovať časť výskumu dizertačnej práce, ktorá sa venuje fenoménu mediálneho varenia a poukazuje na jeho vývoj nielen v zahraničí, ale už aj na slovenskom mediálnom trhu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

food media - celebrity šéfkuchári - kuchárske knihy - časopisy o varení - televízne relácie o varení - foodblog

ABSTRACT

Cooking as a media topic is no longer only a matter of relaxation but becomes increasingly popularized and has more influence among its readers and viewers. Worldwide cooking media products are well known as Food Media. They include books, magazines, TV shows, cooking shows, Internet platforms and food blogs. Their popularity has turned this topic to the current media phenomenon. The paper presents a part of the dissertation research, which is devoted to the Food Media phenomenon and its development on not only world media market but also in Slovakia.

KEYWORDS

food media - celebrity chefs - cooking books - cooking magazines - cooking TV shows - foodblog

Mediálne varenie alebo prečo radi sledujeme, čo jeme?

Varenie, ako mediálna téma, už nie je len oddychovou záležitosťou, ale stáva sa čoraz viac popularizovanou a tým aj väčší priestor a vplyv má medzi svojimi čitateľmi a divákmi. V zahraničí sú mediálne produkty o varení známe pod pojmom „**Food Media**“. Patria sem knihy, magazíny, televízne relácie, kuchárske šou, internetové platformy a blogy o varení. Ich súčasťou sú kuchárske recepty, návody, rady, farebné prezentácie jedál a potravín. Relácie o varení sú často postavené na osobnosti moderátora či redaktora, ktorý reláciu prezentuje. Prednejšia je veľakrát atraktivita jednotlivých moderátorov a zobrazovaných jedál pred praktickým využitím rád a receptov. Rousseau v svojej knihe Food Media spomína slová šéfkuchára

Anthonyho Bourdaina, ktorý povedal, že „*ide o novú pornografiu, kedy ľudia radi sledujú v televízii veci a ľudia robia veci, ktoré oni v blízkej dobe robiť nebudú.*“ (2012, s. X) Varenie je pozitívnou oddychovou témou, ktorá im prináša relax, pri televíznych šou často aj zábavu, vzrušenie a v neposlednom rade aj rady, keďže plní aj vzdelávaciu funkciu a rieši ľudskú základnú potrebu, ktorou je jedlo a stravovanie.

Štýl stravovania a zdravej výživy prešiel vývojom spolu s vývojom potravín, ich propagáciou a s vývojom vzdelania o zdravej výžive. Je predpokladom, že aj médiá ho postupne tvarovali a ovplyvňovali. Či už kedysi Julia Child alebo v súčasnosti Jamie Oliver, Gordon Ramsay, Nigella Lawson alebo na slovenskom mediálnom trhu Jaroslav Židek, Martin Rauch či Adriana Poláková vytvárajú trendy a značky, ktorými sa ľudia riadia pri výbere potravín, diét a cvičení.

Proces premeny šéfkuchárov na hviezdy je viac ako pôsobivý. Je nielen o médiách, ale aj o jedle, zdravom štýle stravovania, ale je aj o niečom viac. „*Je o tom, ako prejavujeme osobné, kultúrne a politické voľby založené na skúsenosti alebo na túžbe, na inštinktoch našich prirodzených chutí, alebo na populárnych trendoch, na strachu alebo na riskoch moderného života.*“ (Raslavská, 2013, s. 16) Ako sa mení náš životný štýl, naša túžba po vyššej životnej úrovni, tak sa vyvíjajú aj mediálne tituly. Vďaka nim sme sa naučili, že potrebujeme niekoho, kto nám povie ako jesť, variť, ako športovať alebo akú diétu dodržiavať. Zároveň chceme, aby tieto témy boli nielen užitočnosťou, ale aj zábavou.

História a súčasnosť Food médií

História jedla a jeho prípravy je spätá s históriou ľudstva. Je základom jeho prežitia. Prvé zmienky o zachovaných receptoch a kuchárskych knihách sú už z čias Babylonskej ríše, Číny, Arábie, Egypta, Ríma či Grécka. Prvé kuchárske knihy v Európe boli napísané v 13. storočí. V Anglicku to bola kniha receptov kuchárov kráľa Richarda II. *Forme of Cury*, v Nemecku *Daz buch von guter spise a Kuchenmeysterey* a vo Francúzsku známe zbierky receptov *Le Vieandier* a *Le Managier de Paris*. „*Prvá originálna americká kuchárska kniha, napísaná Améliou Simmons, vyšla v roku 1796.*“ (Collins, 2009, s. 14) Na Slovensku prvé profesionálne kuchárske knihy vznikli v 19. storočí, veľkým prevrpením bola v roku 1870 v Budapešti vydaná kuchárska kniha s 1500 receptami v slovenskom jazyku s názvom *Prvá kuchárska kniha* v slovenskej reči, ktorú zostavil a vydal Ján Babilon, pôvodom z Gemera. Prvú kuchársku knihu s názvom *Nová kuchárska kniha*, vydanú na Slovensku v Liptovskom Mikuláši, vydala v roku 1914 Terézia Vansová.

Vývoj histórie varenia odrzkadľuje aj evolúciu roly ženy v domácnosti po ženu pracujúcu a rovnako vyjadruje aj zmenu štýlu života a stravovania. V päťdesiatych rokoch 20. storočia sa ženy v domácnosti stali vysnívaným marketingovým cieľom. V roku 1950 v Londýne prvý krát vyšla kniha „*A Book of Mediterranean Food od Elizabeth David, ktorá obsahovala recepty so stredomorským jedlom, akým boli olivy, citróny, víno, mandle, a tým vytvorila chuť na fantáziu v jedle.*“ (Rousseau, 2012, s. 8)

Printové tituly o varení

Prvé recepty a varenie sa objavili v amerických **novinách a časopisoch** „*Ladies' Home Journal a McCall's v polovici 19. storočia.*“ (Collins, 2009, s. 14) Podľa Rousseaua (2012, s. XXX, 7) americký maga-

zín o varení *Gourmet* začal vychádzať vo vojnovom období v roku 1941. Stal sa dlhodobou stabilnou publikáciou a dôležitým ideologickým stredom.

Trend ženských časopisov na Slovensku alebo v Česko-Slovensku začal v štyridsiatych rokoch, kedy začal vychádzať časopis *Slovenka* (1948), obľúbeným mesačníkom pre ženy bola aj *Dorka*, ktorá vychádzala od roku 1966 vo vydavateľstve *Živena* (medialne.etrend.sk, 2009). V sedemdesiatych rokoch začal vychádzať časopis *Život*, ktorý uverejňoval rubriku s receptami od čitateľov. Po vzniku Slovenskej republiky začali vznikáť aj súkromné vydavateľstvá a s nimi aj ďalšie printové tituly.

V súčasnosti existuje na slovenskom trhu niekoľko **printových titulov pre ženy**, ktorých obsahom sú stále rubriky o varení alebo sú venované len receptom a vareniu. Vydavateľstvo Ringier Axel Springer Slovakia vydáva niekoľko ženských titulov, medzi nimi aj týždenník *Nový Čas pre ženy*, *Nový Čas pre ženy EXTRA*, ktorý je venovaný len vareniu. Stále vychádza časopis *Život*, ktorý tradične obsahuje rubriky o varení a recepty od čitateľov. Konkurenčný News and Media Holding vydáva týždenník *Báječná žena*, sezónny občasník *Špeciál extra*, magazín *Dobré jedlo*, ktoré sa špecializuje na recepty a mesačník *Zdravie*, ktorý sa venuje zdravému životnému štýlu. Denník *Pravda* má týždennú prílohu o varení *Varecha*, Denník *SME* vychádza v piatok s prílohou *Sme Ženy*. Vydavateľstvo Versa Media vydáva mesačníky *Diéta*, *F.O.O.D* a *F.O.O.D špeciál*, vydavateľstvo ORBIS IN vydáva časopis *Fit Štýl* a vydavateľstvo Sportmedia mesačník *RELAX*.

Začiatky televízneho varenia

Varenie sa stalo ešte populárnejším a sledovanejším s príchodom nového vynálezu televízie. „*Žáner kuchárskych programov rástol spolu s televíznym priemyslom od prvého vysielania stanice BBC v roku 1936 a od vysielania televízie v Spojených štátoch v roku 1939. Generácia ľudí, ktorá sledovala prvé relácie o varení bola aj celkovo prvou generáciou televíznych divákov.*“ (Rousseau, 2012, s. 12) Už v šesťdesiatych rokoch začali vznikáť v USA a v Anglicku **prvé televízne relácie a šou** o varení, v ktorých ženy hľadali inšpirácie na prípravu zdravých jedál.

„*Televízne varenie bolo prvý krát vysielané v Anglicku a bola to Marguerite Patten, so svojou na šou Designed for Women (Vyrobené pre ženy, pozn. autora) na televíznej stanici BBC v roku 1947, ktorá sa vysielala do skorých šesťdesiatych rokov.*“ (Rousseau, 2012, s. 11) Amerika prešla od päťdesiatych rokov vývojom trendov varenia od zmrazených polotovarov na rýchle ohriatie, cez mcdonaldizáciu k televíznym šou **Julie Child**, ktorá svojou reláciou *French Chef* vniesla do televízie chuť a vôňu francúzskeho jedla a stala sa ikonou televízneho varenia.

V roku 1993 vnikol americký kanál *Food Network*, ktorý bol prvým televíznym kanálom venovaným iba vareniu. V deväťdesiatych rokoch 20. storočia tvoril a vysielal mnohé kuchárske šou ako *How to Boil the Water*, *The Essence of Emeril* a *Emeril Live* šéfkuchára **Emerila Lagassa**. Aj v súčasnosti produkuje veľké televízne šou akými sú *Iron Chef America*, *Cooking with Master Chefs*, *The Next Food Network Star*. Rousseau (2012, s. 67) píše, že **Rachael Ray** a jej *30-Minute Meals* bola najvyššie oceňovanou šou na stanici *Food Network*, ktorá sa začala vysieláť v septembri 2006 a Rachael si hneď získala titul americkej televíznej kráľovnej. Jej šou bola reálna, vtipná, ona pôsobila ako najlepšia priateľka a nebála sa byť odlišnou.

V Anglicku sa boom televízneho varenia začal v roku 1999, kedy „stanica BBC vysielala dokument *The Naked Chef Jamieho Olivera*.“ (Rousseau, 2012, 47). Nasledovali ďalšie jeho šou *Jamie's Kitchen*, *Jamie's School Dinners*, *Jamie's Ministry of Food*. Jeho kniha „30-Minute Meals sa v roku 2008 stala najpredávanejšou v Anglicku.“ (Rousseau, 2012, s. 48) V roku 1998 začal so svojou šou o varení aj **Gordon Ramsay**, ktorý sa vypracoval zo šéfkuchára na majiteľa top reštaurácií, na producenta televíznych šou *Hells Kitchen*, *Gordons Great Escape*, *Shark Bait*, a na autora kuchárskych kníh. Ženskou predstaviteľkou anglickej kuchyne je určite „**Nigella Lawson**, novinárka, ktorá sa stala televíznou osobnosťou s vlastnou reláciou o varení *Nigella Bites na Style Network v r. 2001*.“ (Collins, 2009, s. 179) V svojich televíznych šou *Nigella Feasts and Nigella Express* (cookingchanneltv.com, 2015) spája varenie s pôvabom a atraktívitou svojej osobnosti.

Keď v USA a v Anglicku začali vznikať **prvé televízne šou** o varení, na Slovensku v tej dobe ešte varenie v televízii nebolo populárne. Prevládali spravodajské, publicistické, zábavné relácie, programy pre deti. Podľa vzoru anglických šéfkuchárov Jamieho Olivera, Nigelly Lawson, Gordona Ramsaya, ktorí sa stali celebritami, sa aj na Slovensku po vzniku súkromných televíznych staníc začali pomaly vznikať relácie o varení. Televízia Markíza na začiatku zaradila varenie do svojej rannej relácie *Teleráno* a popoludňajšej relácie *Doma s Markízou*. Neskôr vysielala reláciu *Bez servítky*, v ktorej varili známe osobnosti aj „obyčajní“ ľudia. Televízia JOJ vysielala v rokoch 2007-2008 reláciu o varení *Varí vám to*, ktorú uvádzal moderátor Andrej Bičan a aj reláciu *Kapor na torte*, v ktorej varili slovenské celebrity. Vysielala aj českú šou *Áno, šéfe!* so známym šéfkuchárom Zdeňkom Polreichom aj jej slovenskú verziu *Áno, šéfe!*, ktorá u nás preslávila šéfkuchára Jaroslava Žideka. TV JOJ vysielala aj úspešnú americkú reláciu *Fantastické torty*.

Verejnoprávna slovenská televízia vysielala program *Varení pečeni*, ktorý uvádzala Zuzana Vaňková a varili v ňom pravidelne známe slovenské osobnosti. Ten vystriedala relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* s Kamilou Magálovou a šéfkuchárom Pavlom Pospíšilom, ktorá sa pravidelne vysielala dodnes. Varenie je aj stálou témou relácie pre ženy *Dámsky klub*. Relácia *Nebíčko v papuľke*, ktorej hlavným predstaviteľom je Jaroslav Židek, vysielala RTVS od roku 2011 do 2013.

Podľa zahraničných vzorov televíznych šou vysielali v roku 2012 televízia *Markíza* a *TV JOJ kuchárske reality* šou *Masterchef a Recept na bohatstvo*, ktoré sa vysielali v rovnakom období. V súčasnosti vysielala televízia JOJ šou *Moja mam varí lepšie ako tvoja*, ktorá je zahraničným formátom. RTVS vysielala publicistickú reláciu o varení *Slovensko chuť!*. TV Markíza pripravuje druhú sériu šou *Masterchef* a na TV DOMA vysielala kulinársku reláciu s Adrianou Polákovou a Marcelom Ihnačákom *Varte s nami*.

Internetové značky o varení

V rámci digitálnych značiek a titulov existujú na Slovensku aj **internetové portály**, ktoré sa venujú téme varenia a receptov ako *Varecha.pravda.sk*, *Dobruchut.sk*, *Varenie.sk*, *Gastroweb.sk*, *varenypeceny.markiza.sk*. V súčasnosti je už na svete veľa priaznivcov a fanúšikov varenia, ktorí radi zdieľajú svoje poznatky a názory prostredníctvom blogov. Už aj na Slovensku je populárny trend **foodbloggerov**, ktorí skoro denne na svoje blogy pridávajú fotografie jedál s receptami a novinky zo sveta gastronómie. Známe sú slovenské blogy *Foodissimo.eu*, *Bratilicious.com*, *Mealujemto.sk*, *Lapetit.sk* alebo *Angiebakes.com*.

Záver

Mediálne produkty o varení predstavujú spojenie potrebného (jedlo), užitočného (rady ako ho uvariť), vizuálne uspokojujúceho (atraktívne farebné stvárnenie jedla) a zábavného či edukatívneho. V súčasnosti je populárnym trendom svoje jedlo ešte pred jeho zjedením odfoťiť a zdieľať na sociálne siete. Jeho medializácia má často prednosť pred potrebou uspokojiť hlad. Ide o mediálnu klímu, kedy je pre divákov istejšie a zaujímavejšie pomocou médií sledovať jedlo, ako ho pripravovať. Varenie sa stalo novým mediálnym fenoménom a tomu nasvedčuje aj počet existujúcich mediálnych titulov a aj ich čítanosť a sledovať u cieľovej skupiny.

LITERATÚRA

- COLLINS, K. 2009. *Whatching What We Eat. The Evolution of Television Cooking Shows*. New York : Continuum, 2009. 278 s. ISBN 978-1-4411-0319-2.
- ROUSSEAU, S. 2012. *Food Media. Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*. London : Berg, 2012. 196 s. ISBN 978-0-85785-052-9.
- RASLAVSKÁ, N. 2013. *Projekt tvorby a budovania digitálnej značky Kucharky.sk*. Diplomová práca. 101 s.
- COOKING CHANNEL. 2015. *TV Shows* [online]. New York : Cooking Channel, 2015 [cit. 2015-20-10].
Dostupné na internete: <<http://www.cookingchanneltv.com/chefs/nigella-lawson.html>>
- LUKÁŠ KOČIŠEK. 2009. *Po dlhých desaťročiach zanikol časopis Dorka. Nahradila ho praktická Slovenka* [online]. Bratislava : TREND Holding, 2. 4. 2009 [cit. 2015-20-10].
Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/po-dlhych-desatrociach-zanikol-casopis-dorka-nahradila-ho-prakticka-slovenka.html>>

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY**

NATÁLIA RASLAVSKÁ sa narodila v roku 1986 v Poprade. Vyštudovala s magisterským titulom mediálnu a marketingovú komunikáciu na Paneurópskej vysokej škole. Pracovné skúsenosti má ako analytik technickej podpory v Prahe, vedenie administratívy a manažment podujatí v Union poisťovni, Galileo School a vo vydavateľstve Ringier Axel Springer Slovakia. Pôsobila ako marketingový špecialista značky Carthage Garden a koordinátor internej komunikácie pre SAS Slovakia. V súčasnosti pôsobí ako doktorand na PEVŠ a PR manažér v agentúre Media Central.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Born in 1986, Poprad, Slovakia, studied Media and Marketing Communication at the Paneuropean University in 2008-2013, finished with Master Degree. Work experience as a Technical Support Analyst for Beneficial Finance in Prague, Office Administration and Event Management for Union insurance company, Galileo School and Ringier Axel Springer Slovakia. Previously worked as a Marketing Specialist for Carthage Garden and as an Office and Internal Communication Coordinator for SAS Slovakia. Currently a doctoral student and PR manager in Media Central PR Agency.

Meranie a hodnotenie efektivity Public Relations Measurement and evaluation of Public Relations Effectiveness

ANDREA KRAJNIAKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Potreba merania a vyhodnocovania efektivity Public Relations je diskutovaná už viac ako šesťdesiat rokov. S výnimkou Barcelonskej deklarácie o princípoch merania a vyhodnocovania, prijatej v roku 2010 a aktualizovanej v roku 2015, neexistujú všeobecne akceptované štandardy v tejto oblasti. Vzhľadom na to, že táto deklarácia obsahuje len princípy merania a vyhodnocovania a nie aj nástroje, je možné konštatovať, že ani po dlhotrvajúcom úsilí nemá PR odvetvie všeobecne akceptované a dôveryhodné nástroje na meranie a hodnotenie efektivity PR programov a kampaní.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Public Relations – meranie – hodnotenie

ABSTRACT

The need to measure and evaluate the Public Relations effectiveness has been discussed for more than sixty years. With the exception of the Barcelona Declaration on the principles of measurement and assessment, adopted in 2010 and updated in September 2015, there are no generally accepted standards in this sector. Due to the fact that the declaration only contains principles of measurement and evaluation and no tools, it is possible to conclude that the PR sector still does not have generally accepted and credible tools for measurement and evaluation of the PR programs and campaigns effectiveness.

KEYWORDS

Public Relations – measurement – evaluation

Úvod

Public Relations (PR) sú súčasťou marketingového mixu väčšiny organizácií. O efektivite vynaložených prostriedkov na PR programy a kampane však majú mnohí top manažéri len hmlistú predstavu. Pri hodnotení efektivity PR oddelení, resp. PR programov a kampaní, ktoré organizácie realizujú, väčšinou zostáva iba pri viac alebo menej kvalifikovaných odhadoch. Jedným z dôvodov môže byť, predovšetkým v slovenských reáliách, fakt, že na relevantné metódy merania a hodnotenia sú v rozpočtoch organizácií vyčlenené finančné prostriedky iba v skutočne výnimočných prípadoch, a aj to nie pravidelne.

Predovšetkým v anglosaských krajinách je potreba merania a hodnotenia účinnosti PR programov a kampaní diskutovaná od CEO po odborníkov z akademickej oblasti i praxe už viac ako šesťdesiat rokov. Posledných štyridsať rokov nie je otázkou či je možné merať efektivitu PR programov a kampaní, ale či je možné vyvinúť všeobecne akceptované modely, resp. štandardy merania a hodnotenia.

1 Vývoj skúmania merateľnosti efektivity PR (Stručný historický prehľad)

Už v 30. rokoch 20. storočia bola analýza mediálnych **výstupov (media coverage) v PR odvetví, predovšetkým v USA, bežnou praxou (Michaelson a Macleod, 2007).**

Nepochybne jednou z prvých relevantných odborných štúdií venovanou meraniu a hodnoteniu PR programov bol článok H. Hymana a P. Sheatsleya publikovaný v roku 1947 v Public Opinion Quarterly pod názvom Niekoľko dôvodov, prečo zlyhávajú informačné kampane (Some Reasons Why Information Campaigns Fail). Vo svojej učebnici Efektívne Public Relations (Effective Public Relations) z roku 1952, ktorá je považovaná za prvú učebnicu PR, venovali problematike merateľnosti a hodnoteniu efektívnosti PR pozornosť aj profesor Wisconsinkej univerzity Scott M. Cutlip a Allen H. Center.

American Management Association publikovala v roku 1968 publikáciu Meranie a hodnotenie Public Relations aktivít (Measuring and Evaluating Public Relations Activities). Publikácia obsahuje sedem článkov rôznych autorov, ktorí sa problematike venovali z rôznych pohľadov a diskutovali rôzne modely hodnotenia a meraní.

V októbri 1977 sa uskutočnila prvá konferencia o meraní efektívnosti PR, a to na pôde Marylandskej univerzity. Hostiteľmi konferencie, na ktorej sa zúčastnilo 125 akademických pracovníkov a výskumníkov, odborníkov na prieskumy, pracovníkov PR agentúr a reklamných agentúr a zástupcov NGO, boli profesor žurnalistiky a PR Marylandskej univerzity James E. Grunig a vtedajší PR riaditeľ americkej spoločnosti AT&T James F. Tirone.

Konferencia bola iniciovaná a sponzorovaná spoločnosťou AT&T, ktorá bola v tom čase vystavená tlaku verejnosti kvôli vynakladaniu obrovských finančných prostriedkov na marketing a PR. J. Tirone na konferencii odbornej verejnosti prvýkrát predstavil počítačový program, ktorým spoločnosť AT&T merala a hodnotila mediálne výstupy. Po skončení konferencie publikoval odborný časopis Public Relations Review 12 príspevkov z konferencie pod názvom Merateľnosť efektivity Public Relations (Measuring the Effectiveness of Public Relations).

V novembri 1982 publikoval The New York Times článok Meranie vplyvu publicity (Measuring the Impact of Publicity), v ktorom riaditeľ agentúry Ketchum Public Relations Paul H. Alvarez predstavil nový nástroj agentúry na meranie efektivity mediálnych výstupov pod názvom Ketchum Publicity Tracking Model.

Public Relations Review venoval v roku 1984 svoje letné vydanie merateľnosti vplyvu PR (Measuring Public Relations Impact). Vydanie obsahovalo články odborníkov z vedy i z praxe o využívaní prieskumov verejnej mienky a fokusných skupín na meranie efektivity PR.

V októbri 1993 publikoval americký Inštitút pre PR výskum a vzdelávanie (Institute for Public Relations Research and Education) štúdiu Waltera G. Barlowa Stanovovanie cieľov Public Relations a vyhodnocovanie výsledky Public Relations (Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public Relations Results).

Štúdiá sumarizovala rôzne nástroje a techniky, ktoré dovtedy PR odvetvie používalo na stanovovanie cieľov, plánovanie a následné meranie efektívnosti PR.

International Public Relations Association (IPRA) publikovala v novembri 1994 publikáciu pod názvom Hodnotenie Public Relation: Profesionálna zodpovednosť (Public Relation Evaluation: Professional Accountability), ktorá je v zahraničnej odbornej tlači nazývaná aj Zlatou knihou vyhodnotenia (Gold Paper on Evaluation).

Americký Institute for Public Relation Research & Education spolu s odborným časopisom INSIDE PR a Ketchum Public Relation Worldwide Research and Measurement Department pripravili v októbri 1996 stretnutie známe ako PR Evaluation Summit Meeting. Účastníci stretnutia – opäť z akademického prostredia, aj z PR odvetvia – diskutovali o možnosti stanoviť minimálne, všeobecne akceptovateľné a aplikovateľné kritériá na vyhodnotenie Public Relations *outputs* a *outcomes* (rozdielu v chápaní *outputs* a *outcomes* sa budeme venovať v pripravovanej dizertačnej práci).

Výsledkom stretnutia bolo vytvorenie pracovnej skupiny, ktorá následne spracovala Pravidlá a štandardy pre meranie a vyhodnocovanie efektivity PR (Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness) publikované v roku 1997.

V publikácii bolo definovaných sedem základných princípov, ktoré mali PR profesionáli aplikovať ešte pred tým, než navrhnú projekt merania, resp. vyhodnocovania efektivity PR programov a aktivít:

1. Jasný (merateľný) cieľ a očakávané výstupy je potrebné stanoviť ešte pred začiatkom PR programov, resp. aktivít, ktoré budú základom pre výsledky meraní. Cieľ PR programov, resp. aktivít majú mať priamy súvis s business plánom organizácie.
2. Je potrebné rozlišovať medzi meraním PR *outputs*, PR *outputs* a PR *outcomes*.
3. Meranie, resp. vyhodnotenie obsahu médií by malo byť chápané len ako prvý krok v procese merania a hodnotenia PR. Meria síce expozíciu posolstiev (*messages*) a skutočný počet mediálnych výstupov (*press coverage*), ale nedokáže odmerať to, či cieľové skupiny posolstvo naozaj zachytili a či naň nejakým spôsobom reagovali.
4. Neexistuje jeden jednoduchý, všeobecne použiteľný výskumný nástroj, technika, či metodológia, ktorou by bolo možné merať či vyhodnocovať efektívnosť PR. Zvyčajne je na meranie a hodnotenie potrebné použiť kombináciu viacerých techník.
5. Pri porovnávaní efektivity PR a efektivity reklamy je potrebná veľká opatrnosť. Tieto dve formy komunikácie sú rozdielne a je potrebné mať na zreteli fakt, že posolstvá komunikované reklamou sú plne kontrolované zadávateľom na rozdiel od PR posolstiev, ktoré nemôžu byť plne kontrolované z povahy veci.
6. Efektívnosť PR je merateľná len v prípade, že základné posolstvá organizácie, jej kľúčové cieľové skupiny a najdôležitejšie komunikačné kanály sú jednoznačne identifikované a chápané ešte pred začiatkom PR programov a aktivít.
7. Meranie a hodnotenie PR by nemalo byť vykonávané izolovane. Všade a vždy keď je to možné, je potrebné hodnotiť výsledky PR z pohľadu cieľov, zámerov, stratégií a taktík organizácie.

V Európe bola priekopníkom diskusie o meraní a vyhodnocovaní efektivity PR programov Nemecká asociácia PR agentúr (GPRA). V novembri 1996 zorganizovala workshop, na ktorom sa zúčastnilo 50 väčšinou európskych odborníkov. Výsledkom workshopu bola publikácia pod názvom Vyhodnocovanie Public Relations: dokumenty zo sympózia (Evaluation von Public Relations: Dokumentation einer Fachtagung).

Nemeckú asociáciu nasledovala Švédska asociácia PR, ktorá koncom roka 1996 vydala publikáciu pod názvom Návratnosť komunikácie (Return on Communications).

Prvým, skutočne prelomovým rokom z hľadiska merania a vyhodnocovania efektivity PR programov bol rok 1997. Americký Inštitút Public Relations publikoval v júni 1997 Pravidlá a štandardy pre meranie a vyhodnocovanie efektivity PR (Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness). Publikácia, ktorá je považovaná za prvú svojho druhu široko akceptovanú PR odvetvím – a to nie len v USA, stanovuje minimálne kritériá pre meranie efektivity PR. Prepracovaná a rozšírená publikácia bola publikovaná v roku 2003 pod názvom Pravidlá a štandardy pre meranie a vyhodnocovanie efektivity PR programov a aktivít (Guidelines and Standards for Measuring Effectiveness of PR Programs and Activities).

V septembri toho istého roka publikovala International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO) sídliaca v Londýne brožúru pod názvom Ako získať z Public Relations skutočnú hodnotu: Klientov sprievodca pri navrhovaní merateľných komunikačných cieľov (How To Get Real Value From Public Relations: A Client Guide To Designing Measurable Communications Objectives). Tá istá organizácia publikovala v spolupráci s Association of Media Evaluation Companies (AMEC) brožúru pod názvom Moc médií a ako ich merať: Klientov sprievodca pri vyhodnocovaní médií (Media The Power of the Media and How to Measure It: A Client Guide to Media Evaluation).

V roku 1998 pripravila a pod názvom Preukazovanie efektivity v Public Relations (Demonstrating Effectiveness in Public Relations) publikovala v odbornom časopise Journal of Public Relations profesorka Floridskej univerzity Linda Childers Hon, prehľad všetkých dovedy publikovaných relevantných odborných publikácií.

V januári 1999 informoval americký Institute for Public Relations, že vytvoril trvalú komisiu - U. S. Commission of Public Relations Measurement and Evaluation. Cieľom komisie bolo stať sa výlučným arbitrom pre stanovenie štandardov pre výskum a meranie súvisiace s PR programami a aktivitami. Súčasťou komisie sú PR profesionáli z businessu, neziskového sektora, PR agentúry a z akademickej obce. Komisia následne publikovala viacero dokumentov súvisiacich s meraním a hodnotením PR, ktoré sú dostupné na stránke inštitútu (www.instituteforpr.org).

Zatiaľ posledným prelomovým momentom bolo prijatie Barcelonskej deklarácie o princípoch merania a vyhodnocovania, známejšej pod názvom Barcelonské princípy v júni 2010. 200 delegátov druhého Európskeho summitu o meraní (European Summit on Measurement) z 33 krajín prijalo okrem deklarácie obsahujúcej princípy aj cestovnú mapu pre pochod k štandardom (Marklein a Paine, 2012). Sedem princípov prijatých v Barcelone hovorí, že

1. Stanovenie cieľov a meranie sú základnými aspektami každého Public Relations programu či aktivity
2. Vhodnejšie než merať výstupy (*outputs*), je meranie výsledkov (*outcomes*)
3. Dopad na business výsledky je možné merať a mal by byť meraný vždy a všade, kde je to možné

4. Meranie mediálnych výstupov musí byť kvantitatívne aj kvalitatívne
5. Advertising Value Equivalents (AVE) nevyjadruje hodnotou Public Relations
6. Sociálne médiá je možné merať a mali by byť merané
8. Transparentnosť a opakovateľnosť sú pre seriózne meranie prvoradámi.

Následne bola v roku 2011 tromi medzinárodnými PR a prieskumnými organizáciami (Institute for Public Relations, Council of PR Firms a International Association for Measurement and Evaluation of Communication) vytvorená Koalícia pre výskumné štandardy PR (Coalition for Public Relations Research Standards). Koalícia od svojho vzniku identifikovala šesť oblastí, pre ktoré je potrebné vyvinúť spoločné štandardy (o lokalizáciu pojmov do slovenčiny v ich kontexte sa pokúsime v pripravovanej dizertačnej práci):

1. content sourcing and methods
2. reach and impressions (niekedy tiež nazývané Opportunities to See – OTS),
3. engagement
4. influence and relevance
5. opinion and advocacy
6. impact and value (Marklein a Paine, 2012).

V roku 2012 Koalícia publikovala Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis (Eisenmann a kol, 2012). V tom istom roku bola založená Social Media Measurement Standards Conclave a uskutočnil sa 4. európsky summit o meraní v Dubline.

Počas roku 2013 Koalícia i Konkláva pokračovali v prácach na definovaní a meraní PR outtakes, diskutovali o Return on Investment (ROI) ako o metóde na vyjadrenie PR outcomes.

Aktualizované znenie Barcelonských princípov bolo odbornej verejnosti predstavené 3. septembra 2015 v Londýne v rámci Mesiaca merania AMEC (AMEC's Measurement Month).

2 Rozdiel medzi meraním a hodnotením

Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities (2002) definujú meranie a hodnotenie efektivity PR programov a kampaní ako výskum, ktorý bol vytvorený na určenie/hodnotenie relatívnej efektívnosti a hodnoty toho, čo bolo v rámci PR vykonané.

Efektivita PR programov a kampaní môže byť meraná a hodnotená z krátkodobej, resp. dlhodobej perspektívy. Pri krátkodobej perspektíve meranie a hodnotenie predovšetkým posudzuje úspešnosť, resp. zlyhanie konkrétnych PR programov, stratégií, aktivít, resp. taktík, a to prostredníctvom porovnania *outputs* (výstupy), *outtakes a/alebo outcomes* (výsledky) týchto programov s vopred stanoveným súborom cieľov. Pri dlhodobej perspektíve sa meria prínos PR programov v oveľa širších rámcoch, nakoľko jeho cieľom je zlepšiť a posilniť vzťah (*relationship*) organizácie s jej kľúčovými cieľovými skupinami.

Rozdiel medzi meraním a hodnotením definujú Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities nasledovne: meranie PR (*PR measurement*) je spôsob, pri ktorom porovnaním výsledkov PR

programov, resp. aktivít voči východiskovej situácii, resp. štandardu, dáme výsledkom presné (numerické) vyjadrenie. Keď sú merané *outputs* (výstupy), *outtakes* a/alebo *outcomes* (výsledky), záverečná správa zvyčajne obsahuje presné (číselné) údaje typu: 17 novinových článkov, 20000 hitov na web stránke, 300 likov na FB stránke, 80% nárast povedomia o spoločnosti a pod.

Hodnotenie PR (*PR evaluation*) určuje hodnotu alebo dôležitosť PR programov, resp. PR snaženia jeho porovnávaním s vopred stanovenými zámermi a cieľmi organizácie. Hodnotenie je z povahy veci subjektívnejšie a obsahuje väčšie množstvo interpretácií.

3 Definovanie PR outputs, outtakes a outcomes

PR outputs

PR outputs (výstupy) sú väčšinou okamžitým výsledkom konkrétneho PR programu či aktivity a zvyčajne sú ľahko vnímateľné okom, či uchom (čitateľné, pozerateľné, počúvateľné). Meraním *outputs* (výstupov) zistujeme, ako (dobro) sa organizácia prezentuje ostatným, resp. expozíciu, ktorú organizácia vďaka PR programu, či aktivite získala. Výsledkom merania *outputs* sú krátkodobejšie a povrchnejšie výstupy vyjadrené numeric-ky: celkové množstvo publicity vyjadrené počtom článkov, blogov, zmienok na internete resp. počtom videí. Základnou metódou na meranie *outputs* býva Obsahová analýza médií.

Inými merateľnými a číselne triviálne vyjadriteľnými *outputs* (výstupmi) PR programov, či aktivít môžu byť štúdie, informačné brožúry, verejné vystúpenia zástupcov organizácie, množstvo citácií hovorca organizácie, či počet účastníkov konkrétneho podujatia.

Je zrejmé, že kvantita *outputs* je pomerne ľahko merateľná a vyjadriteľná numeric-ky, ale aj kvalita outputs môže byť hodnotená pomerne ľahko, napr. či sa na podujatí zúčastnili „správni“ ľudia, či sa článok o organizácii umiestnil v „správnej“ časti novín a pod.

PR outtakes

PR outtakes vyjadruje to, čo si kľúčové cieľové publiká (čitatelia, poslucháči, či diváci) „zobrali“ z PR programov, resp. aktivít, či zachytili (*received*) posolstvo, ktoré im bolo určené, či mu venovali pozornosť (*paid attention*), či mu rozumeli (*understood*) a či ho pochopili (*comprehended*), či si ho zapamätali (*retained*) a či si ho vedia pripomenúť/zopakovať (*recall*).

Odpoveď na otázku „Čo je to, čo by si mali kľúčové auditória zobrať (*take – away*) z akéhokoľvek PR výstupu organizácie?“ by mala byť jedným z dôležitých faktorov pri stanovovaní cieľov a následnej aj pri hodnotení efektivity PR programu, resp. kampane.

PR outcomes

PR outcomes sú kvantifikovateľné zmeny v povedomí (*awareness*), znalosti (*knowledge*), postoji (*attitude*), názore (opinion) a správaní (behavior), ktoré sú následkom/výsledkom PR programu, resp. kampane. (D. W. Stacks. 2010).

Aj v Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities autori konštatujú, že často je „oveľa ťažšie a vo všeobecnosti aj oveľa nákladnejšie merať PR outcomes a do istej miery aj PR outtakes

ako *merať PR outputs*.“ K tomuto konštatovaniu viedol autorov fakt, že spomínané meranie vyžaduje sofistikovanejší zber dát a využitie sofistikovanejších výskumných nástrojov a techník, napr. kvantitatívnych výskumov verejnej mienky, fokusné skupiny, pre – test a post – test štúdie a ďalšie.

4 Náčrt existujúcich metrik a ich používania

Profesor Jim Macnamara (2014) vo svojej prednáške na Medzinárodnom summite o meraní v roku 2014 prezentoval prehľad 30 rôznych metrik, ktoré sa v súčasnosti používajú na meranie a hodnotenie efektivity PR. Ako vo svojom príspevku konštatoval, súhlasí s kolegami (a jedným z Barcelonských princípov, pozn. aut.), ktorí tvrdia, že neexistuje iba jeden jediný spôsob merania a hodnotenia, no takéto „*množstvo rôznych metrik je skôr mäťúce, než objasňujúce*.“ (Macnamara, 2014.)

Tabuľka 1. Metriky na meranie a hodnotenie PR

Základné metriky - outputs	Outputs → Outtakes	Outtakes → Outcomes
Počítanie výstupov tzv. Press clippings	Unique visitors	Engagement
Audience	Views	Influence
Reach	Likes	Impact
Target audience reach	Followers	Awareness
Impressions	Fans	Attitudes
Opportunities to see (OTS)	Clickthroughs	Trust
Share of voice	Downloads	Loyalty
Cost per thousand (CPM)	Comments	Reputation
Hits	Tone	Relationships
Visits	Sentiment	Return on investment (ROI)

Zdroj: MACNAMARA J. 2014. Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. International Summit on Measurement.

Podrobnejšie sa metrikám plánujeme venovať v pripravovanej dizertačnej práci.

Z výsledkov European Communication Monitor 2015 vyplýva, že aj päť rokov po prijatí Barcelonských princípov vysoko prevažuje meranie *outputs* (výstupov) v podobe clippings a media responses (82, 4 %), sledovanie počtu internetových/intranetových užívateľov (68, 9 %) a spokojnosť (interných) klientov (57, 5 %) v porovnaní s meraním výsledkov (či už *outcomes* alebo *outtakes*). Napríklad dopad na finančné, resp. strategické ciele meria len 39, 4 % účastníkov prieskumu a dopad na nehmotné/hmotné aktíva dokonca len 35, 6%. Podľa autorov výskumu to ukazuje, že komunikátori sa „*stále zameriavajú na médiá a (komunikačné,*

pozn. aut.) kanály a málo pozornosti venujú zdrojom použitým na iniciovanie komunikačného procesu, na stakeholderov oslovovaných komunikačnými aktivitami a najmä na výsledky/dopady ich aktivít na ciele organizácie. Hoci tieto čísla môžu vyzerať depresívne, ak porovnáme dáta z rokov 2010 a 2015, zaznamenali sme isté zlepšenie.“ (Zerfass a kol, 2015, s. 71)

Ako autori zároveň upozorňujú, zistenie, že len 35, 6 % účastníkov prieskumu vyhodnocuje dopad komunikácie na nehmotné, resp. hmotné aktíva je „*mimoriadne zaujímavý a kontradiktórny*“, ak vezmeme do úvahy to, že 75, 5 % tých istých respondentov považuje za svoju najdôležitejšiu úlohu napĺňanie cieľov organizácií budovaním nehmotných aktív akými sú brand, reputácia a organizačná kultúra. „*Nekonzistencia v tom, čo komunikátori predstierajú, že robia a ako vysvetľujú top manažmentu svoju úlohu na jednej strane a úroveň monitoringu a meraní tých istých aktivít na strane druhej, môžu byť hlavnou časťou vysvetlenia prečo úloha ako Prepojiť business stratégiu a komunikáciu zostáva najdôležitejším problémom manažmentu komunikácie už niekoľko rokov. Jedno z riešení tohto problému môže byť jednoduché: ak chcete preukázať business value, musíte merať to, čo robíte.*“ (Zerfass a kol, 2015, s. 71)

Záver

Napriek šesťdesiat rokov trvajúcim diskusiám a výskumom, i napriek širokej akceptácii Barcelonských princípov, majú PR profesionáli obavy, že nie sú presvedčivo schopní preukázať hodnotu PR pre organizácie. (Zerfass a kol., 2012). Hoci viac ako dve tretiny profesionálov z oblasti PR bolo v čase prijatia Barcelonských princípov presvedčené o potrebe sformulovať spoločné štandardy pre meranie a hodnotenie a napriek deklarovanej podpore pre meranie a hodnotenie efektivity PR programov a aktivít (Michaelson a Stacks, 2011), sú dodnes používané aj také rudimentárne spôsoby ako počítanie počtu mediálnych výstupov (tzv. press clippings), resp. zavádzajúce metódy ako AVE (Advertising Value Equivalents). Pravdepodobne k tomu prispieva fakt, že ani po piatich rokoch od prijatia Barcelonských princípov nemá PR odvetvie široko akceptované a dôveryhodné nástroje na meranie a hodnotenie efektivity PR programov a kampaní.

LITERATÚRA

- INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS: Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. 2002. Dostupné na internete/Accessed: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf>.
- INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS: Barcelona Declaration of Measurement Principles. 2010. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.instituteforpr.org/topics/barcelona-declaration-of-measurement-principles>>.
- INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS: How the Barcelona Principles have been updated – Changes from the original Barcelona Principles 2010 to the Barcelona Principles 2015. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/How-the-Barcelona-Principles-have-changed-from-2010-to-2015.pdf>>.
- MACNAMARA, J. 2014. Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. Dostupné na internete/Accessed: <<http://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Breaking-the-PR-Measurement-Deadlock-A-New-Approach-and-Model-Jim-Macnamara.pdf>>.
- MARKLEIN, T. a PAINE, K. 2012. The march to standards. Presentation to the 4th European Summit on Measurement. Dostupné na internete/Accessed: <<http://amecorg.com/downloads/dublin2012/The-March-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf>>.
- MICHAELSON, D. a MACLEOD, S. 2007. The application of „best practices“ in public relations measurement and evaluation systems. In *Public Relations Journal* 1 (1), s. 1 – 14.
- MICHAELSON, D. a STACKS, D. 2011. Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. In *Public Relations Journal* 2.
- STACKS, D. W. 2010. *Primer of Public Relations Research*.
- ZERFASS, A., VERČIČ, D., VERHOEVEN, P., MORENO, A. a TENCH, R. 2012. *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brusel: EACS, EUPRERA. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2012-Results-ChartVersion.pdf>>.
- ZERFASS, A., VERČIČ, D., VERHOEVEN, P., MORENO, A. a TENCH, R. 2012. *European Communication Monitor 2015. Creating Communication Value through Listening, Messaging and Measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brusel: EACS, EUPRERA. Dostupné na internete/Accessed: <<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf>>.

**KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY**

ANDREA KRAJNIAKOVÁ je absolventkou Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského a externou doktorandkou Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v odbore masmediálna komunikácia. Po absolvovaní štúdia pôsobila ako hovorkyňa Ministerstva spravodlivosti SR a poradkyňa podpredsedu vlády SR, pracovala ako komunikačná manažérka spoločnosti Holcim North Danube a Account Director v AMI Communication. V súčasnosti je spoluvlastníčkou PR agentúry Arthur Media.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

ANDREA KRAJNIAKOVÁ graduated at the Department of Journalism at the Faculty of Arts of the Comenius University and is the doctoral student of Faculty of Mass Media at the Pan-European University in study major mass media communication. After the graduation, she worked as the Spokesperson at the Ministry of Justice and as the advisor to the Vice-Prime Minister of the Government of the Slovak Republic, she worked as Holcim North Danube Communication Manager and as the Account Director in AMI Communication. At present, she is the co – owner of Arthur Media, a PR agency.

Nové prístupy a trendy v marketingovom manažmente New approaches and trends in marketing management

INA KOVÁČOVÁ BEČKOVÁ

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Pre objasnenie nových prístupov a trendov v marketingovom manažmente sa príspevok vo svojej prvej časti venuje samotným definíciám pojmu, ktoré sa menili v súvislosti so zmenami prebiehajúcimi v trhovom prostredí. Na základe týchto zmien prechádzal marketingový manažment počas svojej histórie cez viaceré koncepcie, od výrobkovej, až po koncepciu holistického marketingu. Ich charakteristiku približuje samostatná podkapitola príspevku. Sú odrazom trhových zmien a ich prehľad je nevyhnutý pre pochopenie súčasných prístupov a trendov v tejto oblasti, ktoré je potrebné zohľadniť s cieľom rozvoja oblasti marketingového manažmentu. Záverečná časť príspevku poukazuje na moderné praktiky, ktoré sú zavádzané do praxe s cieľom efektívnej realizácie marketingových aktivít.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

marketingový manažment - trhovú prostredie - trendy - moderné praktiky

ABSTRACT

To clarify the new approaches and trends in marketing management, the contribution in its first part focuses on definitions of terms that varied in relation to the ongoing changes in the market environment. Following these changes passed marketing management during its history through several concepts, from product concept, to the concept of holistic marketing. Their characteristics is presented in a separate subchapter of the contribution. They reflect market changes and their overview is necessary for understanding of current approaches and trends in this field that should be considered in order to develop the area of marketing management. The final section highlights the contribution of modern practices that are put in practice in order of an effective implementation of marketing activities.

KEYWORDS

marketing management - market environment - trends - modern practices

1 Definícia pojmu marketingový manažment

Marketingový manažment prešiel počas svojej histórie celým radom zmien, ktoré zakaždým predstavovali reakciu na aktuálne dianie v trhovom prostredí. Tieto zmeny je možné pozorovať aj na samotných definíciách pojmu marketingový manažment. Ich poznanie je dôležité pre správne pochopenie jeho významu a zároveň aj pre objasnenie základných prvkov, ktoré charakterizujú prístupy v oblasti marketingového manažmentu.

Peter Drucker považuje za cieľ marketingu dosiahnutie stavu, pri ktorom bude predaj zbytočný. Na tento účel je potrebné, aby organizácia poznala svojho zákazníka tak dobre, že jej produkty budú preňho vyhovujúce natoľko, že sa produkt predá sám. Marketing sa podľa neho má preto iba sústrediť na to, aby bol produkt pre zákazníkov dostupný. (Kotler 2007)

V tejto definícii teda ide o vnímanie marketingu najmä v súvislosti s predajom a do určitej miery jeho stotožňovanie s procesom distribúcie.

Inštitút pre Marketing vo Veľkej Británii považuje marketing za proces, ktorý je v prvom rade zodpovedný za identifikovanie, predvídanie a uspokojovanie zákazníckych potrieb pri súčasnom zachovaní aspektu ziskovosti. (Dibb, Simkin 2006)

- Pomerne obširnú definíciu marketingového manažmentu poskytuje Americká marketingová asociácia, ktorá ho chápe ako nepretržitý a opakovaný proces v kontexte (AMA, 2014):
- stanovenia marketingových cieľov organizácie (na základe zvážených interných ako aj externých faktorov prostredia),
- plánovania a realizácie aktivít potrebných na dosiahnutie stanovených cieľov,
- merania efektivity aktivít realizovaných za účelom dosiahnutia stanovených cieľov.

Autori Kotler a Keller definujú marketingový manažment ako súhrn procesov analyzovania, plánovania, implementácie, kontroly. Tie sú pritom navrhnuté s cieľom dosiahnuť efektívny, koordinovaný a akčný program marketingového mixu a marketingového plánu. Podľa nich však nejde iba o vedu, ale aj o umenie a to umenie v zmysle schopnosti vybrať vhodné cieľové trhy, získať, udržať, ale aj získavať zákazníkov a to vytváraním, riadením, komunikovaním a dodávaním hodnoty pre zákazníka. (Kotler, Keller 2007, s.55).

Táto definícia teda vnáša do oblasti marketingového manažmentu okrem vedeckého aspektu aj aspekt kreativity, ktorý je najmä v období neustálych trhových zmien nevyhnutný pre adekvátny rozvoj tejto oblasti. Cieľom takto definovaného marketingového manažmentu je schopnosť organizácií efektívne reagovať a prispôbiť sa vnútorným a externým zmenám, ktoré so sebou prinášajú nielen nové príležitosti, ale aj hrozby, ovplyvňujúce ich postavenie v trhovom prostredí.

Ak by sme sa mali pozrieť na spoločnú črtu všetkých vyššie uvedených definícií, je ňou určite snaha o čo najlepšie poznanie, až predvídanie, potrieb zákazníkov a ich efektívne uspokojovanie. V určitom zmysle teda ide v rámci definícií vždy o zmenu, resp. rozšírenie uhľa pohľadu na zákaznícku potrebu a to od ich vnímania v súvislosti s predajom až k ich aktívnemu predvídaníu.

2 Vývoj marketingového manažmentu

Rozvoj marketingového manažmentu je odrazom trhových zmien, ktoré sú hybným faktorom doterajších, ale aj budúcich prístupov v marketingovom manažmente. V päťdesiatych rokoch bola orientácia marketingu, v teoretickej ako aj praktickej rovine, zameraná predovšetkým na výrobu a predaj. V šesťdesiatych rokoch sa postupne orientácia zmenila smerom k zákazníkovi. Marketing bol vnímaný ako nástroj na jeho ovplyvňovanie. Ešte intenzívnejšie zameranie na marketing bolo spôsobené pomerne nepriaznivým ekonomickým vývojom v osemdesiatych rokoch. Práve ten ovplyvnil skutočnosť, že si organizácie začali čoraz viac uvedomovať nevyhnutnosť orientácie na trh. (Hanuláková 2012)

V období hospodárskej krízy došlo k miernemu poklesu záujmu o oblasť marketingového manažmentu. Tento fakt súvisel predovšetkým s jeho, v mnohých prípadoch neoprávneným, vnímaním ako nákladovo neefektívnej činnosti. Napriek tomu však nebolo možné oddialiť vývoj skutočností, ktoré naň opätovne upriamili zvýšenú pozornosť. Trhové prostredie sa totiž neustále a dynamicky vyvíja. Tento proces je výrazne ovplyvnený aj rozmachom nových technológií a rastúcou konkurenciou, a to až v globálnom charaktere. Z tohto dôvodu sa kladú aj na marketingový manažment spoločností neustále nové požiadavky. Bez efektívnej realizácie marketingových aktivít nie je totiž možné držať krok v prostredí hyperkonkurencie. Z tohto dôvodu je nutné sledovať trendy, ktoré v tomto smere prichádzajú ruka v ruku so zmenami prebiehajúcimi v trhovom prostredí, s ktorým je marketingový manažment, ako už bolo spomenuté, úzko spätý. Pre organizácie je preto potrebné nepretržite prehodnocovať prístupy v tejto oblasti, reagovať na trhovú situáciu, resp. dokonca aktívne predvídať dianie, ktoré môže významne ovplyvniť ich trhovú pozíciu.

Na základe spomenutých definícií ako aj vyššie uvedených faktorov ovplyvňujúcich oblasť marketingového manažmentu, je možné jeho vývoj rozdeliť určitých základných oblastí (Hanuláková 2012):

- *Výrobná koncepcia* – charakteristickým znakom tejto koncepcie je orientácia firiem na vysokú efektivitu výroby, znižovanie nákladov a zosilňovanie distribúcie.
- *Výrobová koncepcia* – sa rozvinula v období, kedy zákazníci prestali dávať do popredia iba cenu a dostupnosť produktov a začali sa zaujímať aj o kvalitu produktov, ktorá im mala priniesť určitú pridanú hodnotu.
- *Predajná koncepcia* – v období kedy sa do popredia dostal tento prístup sa pozornosť zamerala na techniky predaja, prostredníctvom ktorých sa spoločnosti usilovali v prvom rade o ovplyvnenie zákazníka, častokrát až agresívnym spôsobom.
- *Marketingová koncepcia* – predstavuje snahu o čo najlepšie pochopenie a uspokojenie zákazníckych potrieb. V podstate ide o trhovo orientovanú koncepciu riadenia podniku, počas ktorej sa marketing stáva funkciou manažmentu podnikov.

V súvislosti s touto koncepciou je možné spomenúť aj tri základné úrovne marketingovej koncepcie (EuroEkonom 2008):

- *reaktívny marketing* – zameranie na vyhľadávanie a následné uspokojovanie existujúcich potrieb,
- *anticipatívny marketing* – orientácia na vyhľadávanie, resp. všimnutie si nových potrieb v presnom čase tak, aby podnik neprišiel na trh s produktom skôr, resp. príliš neskoro.

- *marketing utvárajúci potreby* – ide o najodvážnejšiu úroveň marketingu, pri ktorej podnik uvádza na trh produkty, ktoré v podstate nikto nevyžadoval. Často ide o produkty, ktoré si zákazník nevedel ani predstaviť. V tomto prípade teda podnik nie je stimulovaný trhom, ale trh podnikom.

V prípade týchto štyroch koncepcií ide v podstate o presun orientácie od samotnej výroby smerom k zákaznickým potrebám, ktoré sa začali vnímať aj v súvislosti s kvalitou produktov, spájanou s ich inováciou, resp. zdokonaľovaním. Následne sa prešlo ďalej od zamerania na produkt a jeho kvalitu, teda od toho čo predávať, k zameraniu na techniku predaja, teda ako predaf. Ďalší rozvoj znamenal prístup, pri ktorom sa pozornosť začala sústrediť na efektívne zistenie a uspokojenie zákaznických potrieb. Teda ide o akési spojenie základných princípov predchádzajúcich koncepcií.

Ďalším stupňom rozvoja marketingového manažmentu sú nasledujúce koncepcie:

- Koncepcia spoločenského marketingu (social responsibility) – je jedným z novších prístupov v marketingovom manažmente, ktorý je okrem zákaznických potrieb a dosahovania vlastných cieľov spoločností na trhu, zameraný aj na záujmy spoločnosti ako celku. Predstavuje snahu o vytvorenie pozitívneho imidžu v očiach zákazníkov, čo vplyva na dosiahnutie konkurenčnej výhody podniku v trhovom prostredí. (Šilhárová – Paľko 2012)

V podstate ide o pochopenie širších záujmov a zároveň o vnímanie etického, ekologického, právneho i spoločenského kontextu marketingových aktivít a programov. Dôsledky marketingu totiž zasahujú širšie okolie, než je samotný podnik a jeho zákazníci. Týka sa spoločnosti ako celku.

V koncepcii spoločenskej zodpovednosti sa rovnako vyžaduje, aby marketingoví pracovníci starostlivo uvažovali o úlohe, ktorú hrajú a mohli by hrať, z hľadiska spoločenských záujmov. (Mazanovský 2011)

Mnoho firiem sa v rámci svojich PR aktivít orientuje v poslednom čase najmä na CSR aktivity. Je za tým predovšetkým snaha predísť negatívne vnímaniu firmy a zároveň tieto aktivity predstavujú pomocku v krízových situáciách. (Matúšová 2011)

Uvedené prístupy so sebou vždy priniesli významné zmeny, či už v pozitívnom, ale aj negatívnom smere. Okrem výhod, ktoré z nich, najmä v začiatkoch ich prieniku do praxe, vyplynuli, priniesli podnikom zároveň aj nové výzvy, ktorým museli čeliť a aktívne na ne reagovať, či dokonca predvídať nadchádzajúce zmeny v trhovom prostredí, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť aktuálne uplatňovanú stratégiu marketingového manažmentu.

Aj z tohto dôvodu je preto potrebné, aby sa podniky sústredili na tvorbu a realizáciu komplexného marketingového manažmentu, ktorý bude účelovo a efektívne spájať všetky skupiny trhového vzťahu, t.j. zákazníkov, obchodných partnerov, verejnosť, záujmové skupiny a iné. Takýmto prístupom je aj holistický marketing.

- *Holistická koncepcia marketingu* vznikla ako reakcia na zásadné zmeny v marketingovom prostredí (demografické, globalizácia, hyperkonkurencia, rozvoj internetu, spoločenská zodpovednosť firiem a iné).

Podľa Kotlera a Kellera je holistická koncepcia marketingu založená na názore, že pri marketingu záleží na všetkom. Je postavená na skutočnosti pri ktorej je potrebné pri vývoji ako aj plnení marketingových programov a aktivít brať do úvahy ich vzájomnú prepojenosť v celej šírke a hĺbke. Podľa oboch autorov existujú štyri zložky holistického marketingu (Kotler, Keller 2007):

- vzťahový marketing,
- ointegrovaný marketing,
- interný marketing,
- spoločensky zodpovedný marketing.

Cieľom *vzťahového marketingu* je neustále budovanie a udržiavanie pretrvávajúcich vzťahov so všetkými stranami, ktoré sa zúčastňujú na procese obchodno-závazkových vzťahov, teda so zákazníkmi, dodávateľmi, subdodávateľmi, investormi, distribútormi a pod. Snahou je vybudovať pevné, trvalo udržateľné vzťahy spoločnosti so všetkými zúčastnenými stranami.

V *integrovanej marketingu* ide o dosiahnutie celistvosti programu jednotlivých aktivít, ktorých cieľom je dodanie hodnoty zákazníkovi. Pri tvorbe a následnej aplikácii jednotlivých aktivít v oblasti marketingového manažmentu je v tomto prípade potrebné zohľadniť ich súčinnosť s už existujúcimi, resp. ich možný dopad na ďalšie smerovanie v oblasti marketingu tak, aby bol dosiahnutý želaný účinok. Tým sa docieľi prepojenie a následne efektívny priebeh všetkých procesov a kvalitné riešenie zákaznických potrieb.

Čo sa týka *interného* (vnútorného) marketingu ide v podstate o oblasť zamestnancov spoločností a koordináciu ich práce v prospech dosiahnutia cieľov spoločnosti. Všetky marketingové funkcie by mali byť zosúladené a nemali by byť vo vzájomnom rozpore. V záujme úspešného splnenia stanovených cieľov spoločnosti je zároveň nevyhnutná aj spolupráca marketingu s ostatnými oddeleniami v spoločnosti. (Šilhárová – Palko 2012, s. 3).

Zvykne sa hovoriť, že nespokojný zamestnanec môže firme priniesť viac škody ako nespokojný klient. Predpokladá sa totiž, že zamestnanec vie vždy o firme viac, preto ak príde s negatívnou informáciou, verejnosť má väčšiu tendenciu mu uveriť. Podľa rôznych prieskumov až 80 percent kríz vznikajú vo vnútri firmy. Od vzťahov vo vnútri firmy závisí aj úspech a neúspech ich spoločného úsilia. Zamestnanec, ktorý chápe kroky firmy a cíti, že je pre ňu dôležitý, prenáša pozitívne pocity a teda aj informácie o firme do svojho okolia. (Matúšová 2013)

Holistická koncepcia marketingu taktiež súvisí s procesom získavania hodnoty pre zákazníka. Ide totiž o integrovaný prístup k skúmaniu, vytváraniu a tiež poskytovaniu hodnoty, za účelom vybudovania a udržania dlhodobých vzťahov, na báze vzájomnej prospešnosti všetkých zúčastnených strán. Poskytovanie hodnoty si vyžaduje riadenie vzťahov so zákazníkmi i obchodnými partnermi, ale aj riadenie vnútorných zdrojov pre vyžitie v rámci vnútro firemných procesov. (Hanuláková 2012)

„Úspešné sú tie podniky, ktoré nechápu svoju činnosť len ako výrobu a predaj, ale ako poskytovanie hodnoty zákazníkom. Cieľom činnosti každého podniku preto má byť poskytovanie hodnoty zákazníkom a ziskom.“ (Lesáková a kol. 2011, s. 116)

V tejto koncepcii už nie je postačujúce tradičné marketingové oddelenie. Jeho výlučné pôsobenie je potlačané do úzadia a čoraz viac sa presadzujú medziodborové marketingové tímy celopodnikového akčného rádia. Využívajú sa napríklad aj maticové, projektové a iné progresívne typy organizovania marketingu. Jednoducho možno povedať, že marketing má vykonávať vlastne celé osadenstvo podniku pod gesciou skúsených marketérov. (Jemala 2007)

V rámci holistickej koncepcie marketingu a jej jednotlivých zložiek nie je možné opomenúť ani koncepcie, ktoré zohľadňujú prvky životného prostredia v teórii aj praxi marketingového manažmentu.

Tento trend sa do popredia dostáva už v 70. rokoch minulého storočia a postupom času vyústil až do konceptu tzv. *zeleného marketingu* („green marketing“). Túto koncepciu bolo možné zo začiatku pozorovať napríklad vo forme označovania produktov, napr. pochádzajúcich z Číny, ako škodlivých voči planéte. Neskôr sa pridali pojmy ako recyklovateľné, bez ozónu, šetrné k životnému prostrediu a pod. Práve s týmito pojmami je zelený marketing spájaný najčastejšie.

Vo svojej podstate však zelený marketing zahŕňa oveľa širšiu škálu činností, vrátane produktov, ich úpravy, zmien výrobných procesov, zmien v balení produktov či dokonca v komunikácii produktov, vrátane orientácie reklám. V podstate ide o potrebu uvedomenia si a prijatia pojmov ako: životné prostredie, systémy riadenia či minimalizácia odpadov a integráciu otázok ochrany životného prostredia do všetkých aktivít spoločnosti.

Mnohé podniky sa však ešte aj dnes domnievajú, že tento prístup je viac ako nákladný a môže negatívne ovplyvniť zisk, o ktorý v skutočnosti ide. Z tohto pohľadu nie sú dostatočne motivovaní na zavádzanie tejto teórie do praxe. Z určitého pohľadu to z časti môže byť opodstatnená obava a to aj z dôvodu, že mnohí spotrebiteľia ešte nemajú žiadnu predstavu o pojme „green“ marketing a tým pádom u nich absentuje potreba kúpy ekologicky šetrných produktov, ktoré sú v mnohých prípadoch, aj vzhľadom na výšku nákladov na ich realizáciu, drahšie, čo je v rozpore s ich finančnými možnosťami. Z tohto dôvodu naďalej zohľadňujú predovšetkým otázku ceny produktu než fakt, či ide o produkt šetrný voči životnému prostrediu a zdraviu prospešný (Mazanovský 2011).

Dnes sa môžeme s prístupom zeleného marketingu stretnúť napríklad aj v súvislosti s predajom produktov označovaných symbolom „fair trade produktov“. Ide o spravodlivý obchod alebo férový obchod čo je označenie pre alternatívu k voľnému trhu. Ďalej je to trend „bio“ produktov, resp. aj predaj produktov od domácich a menších producentov, ktorých ekologické vlastnosti sú čoraz viac zdôrazňované. Táto oblasť už dokonca podlieha európskym pravidlám a dokonca má aj jednotný vizuálny ukazovateľ pre tieto výrobky, ktorý má spotrebiteľom zjednodušiť orientáciu pri riešení pôvodu produktov.

3 Prístupy a trendy v marketingovom manažmente

V súvislosti s vývojom marketingového manažmentu je tiež potrebné spomenúť aj dvojaký prístup k jeho chápaniu:

- marketing ako rovnoprávna podniková funkcia,
- marketing ako vedúca koncepcia manažmentu, ktorej základom je hodnota – podniku a zároveň hodnota poskytovaní zákazníkovi (Hanuláková 2012).

Rozvoj strategického marketingu, z teoretického ako aj praktického hľadiska, je možné sledovať v troch základných oblastiach (Hanuláková 2012):

1. *prístupy orientované na metódy* – metódy, ktoré slúžia na analýzu a hodnotenie marketingovej stratégie podnikov (napr. analýzy životných cyklov produktov, portfóliové analýzy),
2. *prístupy orientované na obsah* – pozornosť sa sústreďuje na odporúčania pre výber vhodnej stratégie, ktoré vyplývajú zo zistení z rôznych analytických prístupov (konkurenčné stratégie, rastové stratégie a pod.),

3. *prístupy orientované na implementáciu* – ide o riešenie otázok týkajúcich sa implementácie marketingovej stratégie, t.j. kto a ako by mal vybranú marketingovú stratégiu zavádzať v rámci podniku, so zameraním na podnikovú kultúru, ktorá by mala byť v súlade s implementovanou marketingovou stratégiou.

Vzhľadom na potrebu flexibility a tvorivého prístupu v oblasti strategického marketingu ako aj z dôvodu potreby komplexnej reakcie na rozvoj trhového prostredia sa následne, v ďalšom období vývoja marketingového manažmentu môže hovoriť o integrácii vyššie uvedených prístupov.

V niestom ekonomickom prostredí organizácie obozretne prehodnocujú svoje aktivity na rýchlo sa meniacom a konkurenciou presýtenom trhu. Táto skutočnosť by v podstate mala viesť k zníženiu výdavkov na marketing. Paradoxom však je, že práve pod tlakom marketingových aktivít konkurencie spoločnosti v mnohých prípadoch až nekontrolovateľne vynakladajú úsilie a najmä prostriedky, ktoré nie vždy prinesú očakávaný efekt. To v mnohých prípadoch vrhá na oblasť marketingu, z pohľadu jeho profesionality, negatívne svetlo. (Pajtinková – Bartáková, Gubíniiová 2014)

Marketing teda aj napriek pokračujúcemu rozvoju, čelí v mnohých prípadoch neúspechu a to aj v prípade, ak sa zvyšujú výdavky na jeho realizáciu. Príčinou môže byť aj skutočnosť, že sa orientujú na jeho zastaralé formy bez zohľadnenia nových trendov, ktoré však v turbulentnom trhovom prostredí nie je možné opomíňať. K základným chybám, ktoré naďalej často brzdia rozvoj oblasti marketingového manažmentu môžeme zaradiť (EuroEkonom 2008):

- neustále pretrvávajúci „zvyk“ stotožňovania marketingu s predajom – s takýmto prístupom sa ešte aj dnes môžeme stretnúť v praxi a to najmä v prípadoch ak je marketing spoločnosti v rukách generácie, ktorá „vyrastala“ práve na tejto koncepcii marketingu a nemá záujem o poznanie posunov a trendov v tejto oblasti.
- kladenie dôrazu iba na získavanie nových zákazníkov a opomínanie starostlivosti o už existujúcich zákazníkov,
- neustála snaha o dosahovanie zisku z každej realizovanej transakcie bez poskytovania hodnoty zákazníkom,
- tvorba cien na základe kalkulácie nákladov namiesto tvorby ceny na základe stanovených cieľov, t.j. cena nie je vnímaná ako diferencovaný marketingový nástroj,
- plánovanie každého marketingového nástroja, vrátane komunikačného, namiesto zabezpečenia integrovaného marketingového manažmentu.

Naproti týmto chybám stoja možné reformy, ktorých akceptovanie v rámci marketingového manažmentu ovplyvňuje úspech podnikov na trhu.

Nový pohľad na marketing a jeho spoločensko-ekonomickú podstatu zvyčajne zvyšuje jeho vplyv na celkovú prosperitu organizácie. Pod vplyvom vyvíjajúceho sa trhového prostredia, rozmachu nových technológií a zosťrujúcej sa konkurencie, sa kladú aj na marketingový manažment v organizáciách celkom nové požiadavky vyplývajúce z nutnosti zefektívnenia mnohých marketingových aktivít. Marketingový manažment je vo svojej úzkej prepojenosti s trhom pod priamym vplyvom zmien, ktoré v trhovom prostredí prebiehajú.

Pre implementáciu udržateľného marketingového manažmentu je nevyhnutné na úrovni organizácie prehodnotiť mnohé doterajšie marketingové aktivity týkajúce sa zákazníckych potrieb, jednotlivých prvkov

marketingového mixu a zodpovednosti. Veľmi významnou zmenou je predĺženie času návratnosti investícií súvisiacich s budovaním udržateľného marketingového manažmentu, pretože tento koncept zdôrazňuje dlhodobé časové hľadisko, resp. kontinuitu z dlhodobého hľadiska. Je dôležité spomenúť aj ďalšie príklady zmien marketingových aktivít, ktoré úzko súvisia aj s už spomínanou, najmodernejšou holistickou koncepciou marketingu a ktorých zavádzanie do praxe marketingového manažmentu priamo ovplyvňuje efektivitu jeho realizácie (Pajtinková Bartáková, Gubíniová 2014):

- Redefinícia produktovej stratégie – zdôrazňovanie spôsobu, akým sú produkty vyrábané distribuované a predávané, pričom táto stratégia by mala byť zameraná na zodpovedné a etické spôsoby realizácie produktov.
- Ochota zmeniť trh - orientácia na novovznikajúce typy trhov, v ktorých sa toky materiálov stávajú cyklickými z dôvodu recyklácie a opakovanej využiteľnosti (napr. predaj z dvora).
- Zdôrazňovanie úžitkov z používania produktov – ako opak zdôrazňovania výhod vyplývajúcich z vlastníctva produktu.
- Cieľom marketingovej komunikácie by malo byť informovať nie zdôrazňovať a presvedčať, pričom informácie by sa mali týkať deklarovania udržateľnosti produktu a to napríklad štandardami a označeniami vypracovanými nezávislými a odbornými subjektmi, ktoré sú zákazníkom predkladané a zdôrazňované
- Zameranie sa aj na predvídanie zákazníckych potrieb.
- Motivácia k zodpovednej spotrebe (tzv. demarketing) – v podstate ide o úsilie zamerané na odrádzanie (nie zničenie) dopytu po výrobku, ktorý firma nemôže dodávať vo veľkom alebo nechce dodávať v určitej oblasti a to napríklad vyššou cenou s cieľom získania správnej zákazníckej skladby, ktorej očakávania môžu byť spoločnosťou splnené a pre ktorej potreby slúži vybraný produkt.
- Kladenie dôrazu na náklady, nie na cenu.
- Vyžadovanie vyššej miery zodpovednosti, vzdelávanie a to tak na strane zamestnancov spoločnosti ako aj na strane zákazníkov.

Aj nasledujúce oblasti a aktivity naznačujú, čo by sa malo v rámci marketingového manažmentu ešte prehodnotiť, aby nastal ešte výraznejší posun k jeho modrenému chápaniu. (Pajtinková Bartáková, Gubíniová 2014):

- Znovuzískanie zákazníckej dôvery a aktívna podpora zákazníkov – s rastom dostupnosti množstva informácií, počtu konkurenčných produktov ako aj silnejúcej legislatívy si zákazníci čoraz viac uvedomujú svoje postavenie v súlade s čím rastie ich sila. Táto skutočnosť si vyžaduje posun od ofenzívneho marketingu k marketingu založenému na dôvere a spolupráci so zákazníkmi, ktorá prispieva k vzájomnej spokojnosti.
- Využívanie technológií na zvýšenie vzájomnej hodnoty, čím sa rozumie nárast potreby integrácie zákazníkov do procesu realizácie produktu a to už počnúc vznikom idey produktu.
- Rozširovanie perspektív marketingu, zdôrazňovanie nových pohľadov na túto oblasť, nie iba jeho spojitost s predajom.
- Posilnenie marketingu ako profesie, napríklad aj možným zavedením certifikácie (ako v prípadoch účtovníkov, či auditorov). S tým súvisí aj potreba prehodnotenia samotného štúdia a celoživotného

vzdelávania v oblasti marketingového manažmentu. Čoraz viac je však potrebné v tomto smere okrem vedeckého aspektu marketingu klásť dôraz aj na jeho kreatívnu stránku.

- Posilnenie postavenia a úloh marketingu v rámci spoločností – napríklad to môže znamenať posun od hodnotenia marketingu na základe ukazovateľov predaja k jeho hodnoteniu celkovej profitability či hodnoty pre akcionárov.
- Integrovať marketing v rámci ďalších funkčných oblastí manažmentu, neizolovať ho ako samostatnú jednotku.
- Používanie novej terminológie – nahradiť niektoré termíny vhodnejšími, prijateľnejšími a v mnohých prípadoch aj pochopiteľnejšími – napr. premenovať marketingové oddelenie na zákaznicke oddelenie (urobila tak napr. letecká spoločnosť Southwest Airlines), alebo samotný pojem zákazník nahraďiť pojmom „prosumer“, ktorý zohľadňuje rastúcu pozíciu zákazníka v procese tvorby produktu. Nahrádzanie pojmov čiastočne súvisí aj so stratou kredibility pojmu marketing.

Pokles kredibility marketingu pritom môže súvisieť s mnohými chybami ktoré sa objavili pri jeho realizácii vo viacerých prípadoch a ktorá sa rozšírila aj medzi laickou verejnosťou. Častokrát bol a v niektorých prípadoch aj naďalej je, vnímaný ako neopodstatnená nákladová položka, ktorú najmä v období hospodárskej krízy mnohé spoločnosti neuvážene škrtali, bez zohľadnenia možných dopadov takéhoto rozhodnutia v budúcnosti.

4 Moderné praktiky marketingového manažmentu

Podniky pôsobiace v momentálnom zložitom sociálno-ekonomickom systéme by v snahe efektívnej realizácie marketingových aktivít mali prehodnotiť svoje prístupy a optimalizovať reakcie na nové výzvy a úlohy vyplývajúce z neustále sa meniaceho trhového prostredia.

Na tento účel dnes využíva mnoho firiem aj niektoré z nasledujúcich praktík v oblasti marketingového manažmentu, ktoré sa dostávajú do popredia v rámci trendov v marketingovom manažmente.

Jedným z takýchto trendov je aj **reinžiniering** – „zásadné prehodnotenie a radikálnu rekonštrukciu (redizajn) podnikových procesov tak, aby sa mohlo dosiahnuť dramatické zdokonalenie z hľadiska kritických meradiel výkonnosti, ako sú náklady, kvalita, služby a rýchlosť.“ (Hammer, Champy 2000, s. 38).

Ďalšia definícia vníma reinžiniering ako: „[...] zásadné prehodnotenie a radikálna rekonštrukcia podnikových procesov tak, aby mohlo byť dosiahnuté dramatické zdokonalenie z hľadiska kritických mier výkonnosti, ako sú náklady, kvalita, služby a rýchlosť.“ (Čihovská a kol. 2007, s. 59)

Okrem reinžinieringu sa aj v oblasti marketingového manažmentu dostáva do popredia čoraz viac aj outsourcing. Už z hľadiska sémantiky ide o umelo vytvorené slovo, ktoré vzniklo spojením anglických výrazov: „outside“ – vonkajší, „source(s)“ – zdroje, „using“ – využívanie. Outsourcing predstavuje strategické využitie vonkajších zdrojov na aktivity, ktoré tradične realizovali interní zamestnanci spoločnosti, resp. interné zdroje. Znamená teda proces presunu zodpovednosti za špecifickú podnikateľskú činnosť od zamestnancov k iným podnikateľským subjektom. (Daňo, Hanuláková, Vokounová 2005)

Outsourcing marketingových funkcií nie je v podnikovej praxi úplnou novinkou. Spoločnosti už viac rokov zabezpečujú realizáciu vybraných marketingových aktivít prostredníctvom externých dodávateľov. Pravdepodobne je tento trend najvýraznejší v oblasti marketingovej komunikácie, napríklad v prípade reklama-

my, PR, direct mailu alebo web marketingu. Okrem toho je však využívaný aj v prípade výskumu trhu alebo distribúcie a logistiky.

V posledných spomenutých oblastiach sa outsourcing rozvíja najmä vďaka rastúcemu tlaku na tvorbu pridanej hodnoty pre zákazníka. To znamená, že zákazník už nevníma iba produkt samotný, ale aj doplnkové služby, ktoré sú s ním spojené. Preto je dôležité, aby bola táto oblasť zabezpečovaná na profesionálnej úrovni, prostredníctvom odborníkov špecializujúcich sa na danú oblasť. Do tejto oblasti sa zahŕňa aj outsourcing predaja, ktorý znamená najímanie si pracovníkov na zabezpečovanie špecifických predajných kampaní alebo programov. Pôvodne sa využíval predovšetkým pri vstupoch na nové trhy alebo pri uvádzaní špecifických produktov. (Daňo, Hanuláková, Vokounová 2005)

Pre podnik, ktorý sa rozhodne pre outsourcing marketingu, či už jednej alebo viacerých jeho oblastí, je nevyhnutná detailná analýza a zváženie možných prínosov, ale aj rizík spojených s jeho uplatnením.

K hlavným výhodám patrí predovšetkým (Daňo, Hanuláková, Vokounová 2005):

- možnosť väčšej koncentrácie na hlavné podnikateľské aktivity (core business),
- prístup k prvotriednym kapacitám či získanie nových poznatkov, resp. technológií,
- získanie zdrojov, ktorými spoločnosť interne nedisponuje - získanie jedinečného know-how, ako aj najmodernejšieho vybavenia,
- nezávislý pohľad odborníka – minimalizácia rizika tzv. podnikovej slepoty,
- schopnosť sústrediť na jednom pracovisku odborný personál z viacerých oblastí,
- profesionalita a skúsenosti,
- uvoľnenie zdrojov a ich väčšia flexibilita – možnosť ich využitia v iných oblastiach podnikania,
- schopnosť rýchlejšie reagovať na zmeny na trhu.

K hlavným nevýhodám patria:

- riziko závislosti na externom dodávateľovi,
- riziko uplatňovania prístupov k práci typických pre dodávateľa, s ktorými sa klient nevie stotožniť a neochota meniť ich v závislosti od jeho požiadaviek
- náročná zmena externého poskytovateľa služby v prípade problémov,
- riziko nevhodného výberu externého partnera,
- riziko odtajnenia dôverných interných informácií,
- vyššie transakčné náklady.

K ďalším aktivitám, ktoré sa v marketingovom manažmente dostávajú do popredia patria aj nasledovné:

- **benchmarking** - znamená skúmanie spoločnosti za účelom zlepšenia výkonu. Benchmarking je systematický a kontinuálny proces porovnávania efektívnosti výkonov v oblastiach ako produktivita, kvalita, resp. ide o porovnanie spoločností so spoločnosťami, ktoré predstavujú to najlepšie v danom obore.
 - slúži ako nástroj na zvyšovanie kvality,
 - zabezpečuje a vyhodnocuje informácie o konkurencii, ktorá je pre podnik najbezpečnejšia,
 - umožňuje rozpoznanie strategických trhových príležitostí,
 - umožňuje identifikovanie pozície podniku v porovnaní s konkurenciou, na základe čoho môže naznačiť možnosti odlišenia sa od ostatných subjektov, resp. zlepšenia spoločnosti. (Zapletalová 2003)

- **vytváranie partnerstiev** - so zákazníkmi a ostatnými zainteresovanými subjektmi za účelom tvorby a sprostredkovania hodnoty a zabezpečenia vzájomnej prospešnosti,
- **splošťovanie** - znižovanie počtu organizačných jednotiek,
- **zameranie sa** - na najvýnosnejšie odvetvia a zákazníkov,
- **rýchlosť a flexibilita** - vytváranie flexibilných procesov za účelom rýchlejšej reakcie na zmeny v prostredí. (Hanuláková 2012)

Okrem toho je možné k trendom v marketingovom manažmente zaradiť aj **marketingové poradenstvo**, ktoré sa začína využívať čoraz viac a to v rámci zefektívnenia procesov v oblasti marketingu a vytvorenia pridanej hodnoty pre zákazníkov.

V podstate ide o odbornú pomoc podnikom a ich manažmentom pri skvalitňovaní riadenia, rozhodovania a to tak v oblasti individuálneho výkonu, ako aj v rámci celého podniku. (Hanuláková 2005)

Marketingové poradenstvo súvisí, rovnako ako aj vyššie uvedené trendy, so spomínaným dynamicky sa rozvíjajúcim trhovým prostredím, v ktorom je schopnosť reagovania na prebiehajúce zmeny a flexibilita podnikov rozhodujúcim faktorom úspechu. Aj z tohto dôvodu sa marketingové poradenstvo, v zmysle pomoci pri vytváraní podmienok pre adekvátne reagovanie v oblasti marketingu, stáva nevyhnutnosťou. Marketingové poradenstvo sa teda môže dotýkať tak oblasti schopnosti rozpoznávať zmeny a príčiny ich existencie v trhovom prostredí, ako aj vytvárania programov pre ich efektívne zvládnutie.

Tento trend je do istej miery úzko spätý s vyššie spomenutým outsourcingom, nakoľko si oblasť marketingového poradenstva vyžaduje vysoký stupeň profesionality a zručností, čo vplýva na rozvoj spoločností špecializovaných práve na poradenstvo, ktoré je tak pre spoločnosti zabezpečované najmä externe.

Záver

Marketingový manažment prešiel počas svojej histórie celým radom zmien. Tie sa odrazili aj v jeho samotných definíciách, ktoré predstavujú stručné zhrnutie jeho podstaty pre jednotlivé obdobia a ktoré vždy odzrkadľovali aktuálne dianie v trhovom prostredí. Aj v súčasnom prostredí hyperkonkurencie je naďalej nutné sledovať trendy a reagovať na trhové dianie, ktoré môže ovplyvniť fungovanie spoločností. Mnohé oblasti a aktivity, ktoré v rámci marketingového manažmentu pretrvávajú z minulosti je potrebné prehodnotiť a to najmä v záujme potreby komplexnej reakcie na rozvoj trhového prostredia. Je potrebné byť proaktívnym hráčom na trhu a v snahe efektívnej realizácie marketingových aktivít využívať moderné praktiky z oblasti marketingového manažmentu, ktoré trhové prostredie prináša.

LITERATÚRA

- ČIHOVSKÁ, V. a kol. 2007. Manažment obchodného podniku. Bratislava : EKONÓM, 2007. 380 s. ISBN 978-80-225-2396-7
- DAŇO, F. – HANULÁKOVÁ, E. – VOKOUNOVÁ, D. 2005. Poradenstvo a outsourcing v marketingu. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2005. 162 s., ISBN 80-225-2109-4
- DIBB, S. – SIMKIN, L. The Marketing Casebook: Cases and Concepts. Cornwall: Thomson Learning, 2006. s. 337. ISBN-13: 978-1-86152-624-3.
- HAMMER, M. – CHAMPY, J. 2000. Reengineering. Radikální proměna firmy. 3. vydanie. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80 – 7261 – 028 – 7.
- HANULÁKOVÁ, Eva: Moderné prístupy v súčasnom marketingovom manažmente. 2012. Publikované v rámci projektu VEGA 1/0333/11 „Moderné prístupy a metódy v marketingovom manažmente“ riešeného na Obchodnej fakulte EU v Bratislave. Dostupné na: <http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KMR/HANUL%C3%81KOV%C3%81_E._KMR.pdf>
- HANULÁKOVÁ, Eva: Poradenské služby a perspektívy ich vývoja v podmienkach SR. In. Vývoj ekonomickej teórie a vzdelávania, uplatnenie a perspektívy v SR: medzinárodná vedecká konferencia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. ISBN 80-225-2110-8, s. 201-203.
- KOTLER, P., a kol. Moderní Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 1041. ISBN 8024715452.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. Marketing management. 12. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Americká marketingová asociácia (AMA). 2014. Dostupné na: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>
- PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína: Moderné prístupy k marketingovému riadeniu v súčasnosti. 2014. Dostupné na: <http://portal.mins.sk/userdata/Image/MI_22.pdf>
- JEMALA, Ľubomír: ZÁKLADY HOLISTICKÉHO MARKETINGU - Kľúčová organická zložka rozvoja podnikateľského manažmentu. 2007. Dostupné na: <<http://download.matus.in/skola/FIIT%20STU/marketing/Z%25E1klady%20holistic%25E9ho%20marketingu.pdf>>
- MAZANOVSKÝ, Peter: Návrh odporučaní pre aplikáciu systémov: marketingu, spoločensky zodpovedného podnikania a udržateľného rozvoja pre msp na Slovensku. 2011. Dostupné na: <[is.stuba.sk/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani;podrobnosti...;zp...>](http://is.stuba.sk/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani;podrobnosti...;zp...)
- MATÚŠOVÁ, J.: Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi. Trnava : FMK UCM, 102 s. ISBN 978-80-8105-260-6.
- MATÚŠOVÁ, J.: Budovanie a komunikácia značky : značka v PR a Reklame. ISSN 978-80-8105-440-2, Trnava : FMK UCM, 2013. 120 s. ISBN 978-80-8105-440-2.
- ŠILHÁROVÁ, Marta – PALKO, Peter: Nová orientácia marketingového manažmentu v súčasnosti. 2012. In: Výstup projektu VEGA č. 1/0333/11 „ Moderné metódy a prístupy v marketingovom manažmente“. Dostupné na: <http://of.euba.sk/merkur_2012_cd/prispevky/%C5%A0ilh%C3%A1rov%C3%A1_Marta-Peter_Pa%C4%BEko.pdf>

EuroEkonom - Reaktívny, anticipatívny a marketing utvárajúci potreby. 2008. Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-marketing/reaktivny-anticipativny-a-marketing-utvarajuci-potreby/>>

BusinessDictionary: Demarketing. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>>

ZAPLETALOVÁ, Šárka: Benchmarking má v marketingu své nezastupitelné místo. 2003. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1680/>



KRÁTKY ŽIVOTOPIS AUTORKY

Ing. Ina Kováčová Bečková je absolventkou Ekonomickej univerzity v Bratislave, Obchodnej fakulty, odbor Obchod a marketing. V súčasnosti je študentkou doktorandského štúdia na Paneurópskej vysokej škole v Bratislave, Fakulta masmédií. Vo svojej dizertačnej práci sa venuje významu a podstate marketingovej komunikácii v spoločnostiach poskytujúce odborné poradenstvo. Pôsobí ako účtovná a daňová poradkyňa v spoločnosti Accounting ATLAS s. r. o., spoločnosti pôsobiacej v rámci skupiny ATLASGROUP zaoberajúcej sa účtovným, daňovým, právny a podnikateľským poradenstvom. Od roku 2012 je členkou v Slovenskej komore certifikovaných účtovníkov a od roku 2014 taktiež členkou v Slovenskej komore daňových poradcov.

BRIEF BIOGRAPHY OF THE AUTHOR

Ing. Ina Kováčová Bečková is a graduate of the University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Trade and Marketing. Currently she is a student of doctoral studies at the Pan-European University in Bratislava, Faculty of MassMedia. Her dissertation thesis is focused on the meaning and essence of marketing communication of companies providing an expert advisory. Also, she works as a financial and tax advisor in the Accounting ATLAS s. r. o., the member of ATLASGROUP, a group of companies dealing with accounting, tax, legal and business consulting and advisory. Since 2012 she is a member of the Slovak Chamber of Certified Accountants and since 2014 also a member of the Slovak Chamber of Tax Advisors.

Ako sa manipuluje v médiách

ŽANTOVSKÝ, P.: Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000. Praha: Institut Václava Klause, 2015. 261 s. ISBN 978-80-87806-97-5.



Publikácia *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000* pochádza z autorskej dielne doc. Mgr. Petra Žantovského, PhD. a má charakter monografie. Autor o svojom diele tvrdí: „Prácu som napísal ako podklad pre svoju habilitáciu, ale s vedomím, že bude výsledne určená o mnoho širšiemu okruhu čitateľov.“ (str. 12) Samotná publikácia pozostáva z poďakovania, odporúčenia od prof. Milana Knížáka, predhovoru autora, úvodu, piatich kapitol, záveru, zoznamu použitej literatúry, štyroch príloh, a doslovu od Ladislava Jakla.

Autor, ako sám uvádza v kapitole *Předpoklady mediální manipulace*, použil historickú a porovnávaciu analýzu, zber a výber relevantných dát a údajov, ich triedenie, chronologickú, logickú a vecnú kategorizáciu, ich syntézu a vyhodnotenie. (s. 19) Publikácia do určitej miery predstavuje prípadovú štúdiu, ako už vyplýva z samotného názvu, zameranú na krízu v Českej televízii v roku 2000.

V predmetnej monografii sa zrkadlí celý politický a mediálny kontext od roku 1989 so všetkými najvýznamnejšími udalosťami uplynulého obdobia, ako sú napr. vnútropolitická kríza v období rokov 1997 – 1998, operácia Olovo, televízna kríza v ČT v roku 2000. Autor si uvedomuje a upozorňuje na politický kontext televíznej krízy, keď tvrdí na str. 25, že „televízna kríza mala s vyššie uvedenými udalosťami zhodný cieľ: zvrhnúť momentálnu, legitímnu, z demokratických volieb vzišlú vládu, ktorá nenaplnila osobné ambície a politické aspirácie jej v rovnakých voľbách porazených protivníkov, a túto vládu nahradiť novou garnitúrou zloženou z osôb presvedčených o svojej predurčenosti k úlohe viest...“

Zachytáva vzájomné vzťahy medzi kľúčovými politickými aktérmi, napr. na str. 32: „Je príznačné, že jediný z protagonistov na českej politickej scéne, kto oficiálne sústavne vzdoroval Havlovmu pojatiu politiky a usporiadania spoločnosti, bol hneď od počiatku tvorca ekonomickej reformy Václav Klaus.“ Konfrontuje politické postoje Václava Havla a Václava Klause. O V. Klausovi sa vyjadril na str. 33, že je to „politik, ktorý ako prvý a de facto jediný po celý ten čas sústavne a konzistentne presadzuje myšlienky ekonomickeho monetarizmu a politického konzervativizmu oproti ekonomickeému a hlavne politickému vsádzaniu na nejasne definované „tretie cesty.““ Václav Havel sa naproti tomu odvolával na občiansku spoločnosť, čo je zreteľne vidieť aj v jeho novoročných prejavoch v rokoch 1994, 1995, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 a 2002. (str. 39 – 42)

V predmetnej monografii je možné si všimnúť viacero momentov, kde je Václav Havel zobrazovaný v negatívnom svetle, ako napr. na str. 43: „Viac však než o nejakom skutočnom, štruktúrovanom filozofickom náhľade na svet tieto fakty vypovedajú o ich nositeľovi, ktorému je dobre v čitateľných, priehľadných, dichotomických systémoch. Viacvrstevnatosť a mozaikovitosť problému neumožňuje prosté riešenia a jednoducho generovaná a mediálne efektne znejúce múdra.“ Na margo Havlovoho politického profilu uviedol autor na str. 44 – 45 tieto slová: „Dodajme len, že pre Havlov politický profil bol veľmi typický rozpor medzi rétoricky deklarovaným „nezájmom“ o kumuláciu moci a údajnou absenciou faktických politických ambícií na strane jednej, a skutočnou – miestami až úpornou snahou získať a udržať čo najväčší podiel na rozhodovaní, a teda moci.“

Autorov negatívny postoj k osobe Václava Havla vygradoval, keď ironizoval jeho postoj k riešeniu mediálnej krízy zo strany politikov. Autor tvrdí: „*Ide o porovnanie skutočne originálne – prirovnať konanie demokraticky zvoleného parlamentu k násilnému prevzatiu moci totalitnou silou opretou o ozbrojené ľudové milície, chce obrazotvornosť hodnú veľkého dramatika, avšak politicky je celom mimo akúkoľvek racionálnu súvislosť.*“ (str. 133 – 134)

V kapitole *Předpoklady mediální manipulace* hľadá rozličné podmienky pre manipuláciu, medzi ktoré patria napr. ekonomické faktory, keď tvrdí, že bočným efektom transformácie bol cenový skok, liberalizoval sa trh s bývaním, zdravotnou starostlivosťou apod. To bolo živnou pôdou pre politickú rétoriku lavice, ktorá vyvrcholila mocným vzostupom ČSSD z cca 4 % na dvojmiestny volebný výsledok. (str. 49) Čo sa týka psychologických predpokladov, tak z vecného hľadiska sa zásobuje publikum postupne vrstveným informáciami, ktoré majú schopnosť vytvárať atmosféru sympatie alebo antipatie vo vzťahu k nejakému javu alebo osobnosti a psychologickú prípravu finalizujú vložением ústredného manipulačného drahokamu, ktorý má pointovať všetko doposiaľ povedané. (str. 53)

V kapitole *Mediální publikum jako adresát politické manipulace* sa zaoberá okrem kľúčového pojmu – mediálne publikum – tiež pojmom záujem a odvoláva sa na takých autorov, ako napr. Gustave Le Bon, John B. Thomson, Nicolas Luhman, Talcott Parsons, Michael Mann.

V kapitole *Základné manipulačné techniky* exploruje také metódy, ako napr. agenda setting, špirála mlčania, efekt tretej osoby, skrytá persuázia, zamlčovanie nepohodlných informácií, zverejňovanie neoverených informácií, zámerné obviňovanie, aplikovanie invectív a nálepiek, metóda prekrytia, metóda zdanlivých autorít, využívanie strachu, ovplyvňovanie emócií, predstieranie objektivity a neutrality apod.

V predposlednej kapitole, nazvanej *Krize České televize jako příklad politické a mediální manipulace*, podrobne analyzuje chronologický priebeh krízy aj s jednotlivými figúrami a ich rolami, dokonca v súvislosti s demonštráciou na Václavskom námestí ide tak do hĺbky, že uvádza presnú minútáž jej priebehu na str. 144 – 147.

Dielo je zavŕšené kapitolou *Konkrétní případy manipulace během krize ČT*, kde uvádza konkrétne techniky a ich konkrétnu aplikáciu počas krízy: agenda setting, špirála mlčania, efekt tretej osoby, skrytá persuázia, zamlčovanie nepohodlných alebo neoverených a nepravdivých informácií, nálepkovanie. Pracuje tiež so symbolmi, ktoré autor demonštruje na fotografiách.

Štyri prílohy sú tvorené analýzou britskej Helsinskej skupiny pre ľudské práva, monitoringom agentúry Newton, Monitoringom vysielať ČRo na tému ČT v dňoch 15. 12. 2000 – 15. 1. 2001 a celkovým prehľadom javov, ktoré sa vyskytovali vo vysielať ČT v období od 19. 12. 2000 do 9. 1. 2001.

Kvalitatívnu úroveň monografie potvrdzuje tiež fakt, že prešla recenzným konaním, pričom recenzentmi boli Prof. Ing. Václav Klaus, CSc., Prof. PhDr. Danuša Serafinová, CSc. a Prof. PhDr. Miroslav Bednář, CSc.

Záverom je možné konštatovať, že autor poňal danú tému plasticke, syntetizoval vo svojej práci teóriu s aplikáciou na konkrétny problém a to celé zasadil so širšieho politicko-mediálneho kontextu.

PhDr. Alexander Čemez, PhD.

Metodológia obsahovej analýzy tak ako má byť

Krippendorff, K. Content Analysis, An Introduction to Its Methodology 2013.

Sage Publication Inc. 441 p. ISBN 1412983150



Obsahová analýza patrí medzi klasické metódy analýzy obsahov médií. Tak ako v ekonómii je tvorcom najväčšej syntézy teoretických prístupov Paul Samuelson, v oblasti obsahovej analýzy je autorom poslednej najdetailnejšej práce v tejto oblasti Klaus Krippendorff. Od prvého vydania knihy v roku 1980 ubehol veľký čas a objem spracovaného materiálu sa viac ako zdvojnásobil. Kniha má tri časti- V prvej časti knihy sa autor venuje konceptuálnym základom obsahovej analýzy. Pripomeňme si niektoré základné východiská analýzy a princípy obsahovej analýzy.

Obsahová analýza má svoje korene na prelome XIX. a XX. storočia. Prinajmenšom si však zaslúži zmienku meno Sigmund Freud a zvlášť jeho kniha „O význame snov“ z roku 1900. Je to prvá súhrnná práca, ktorá sa pokúsila experimentálne, teda s vylúčením filozofického spôsobu myslenia, vrhnúť svetlo na iracionálne prvky ľudského správania, a to zvlášť vo vzťahu k symbolizmu jazyku a mýtu. Neskôr prišla konceptuálna analýza nemeckého filozofa Ernsta. Prvým sociologickým pokusom analyzovať obsahy bola práca Floriana Znanieckeho a Williama Issaca Thomasa Poľskí roľníci v Európe a Amerike.

Bernard Berelson v roku 1952 prišiel s monografiou základného významu s titulom Content Analysis in Communication Research. (Obsahová analýza vo výskume komunikácie), do sociologickej literatúry jedinečné dielo, venované výlučne problému obsahovej analýzy. Uvádza, že v období od roku 1921 do roku 1930 sa v USA ročne robilo 10 až 15 analýz ročne.

Zásľuhou Američana Harolda D. Lasswella a jeho spolupracovníkov v tejto oblasti bádania sa zdôraznila politická hodnota obsahovej analýzy a vznikol nový spôsob teoretického a praktického kladenia otázok, vyplývajúci z jeho často citovaného popisu masovokomunikačného procesu „kto hovorí čo komu a s akým účinkom.“ Pre obsahovú analýzu ako sociologickú metódu štyri charakteristické prvky:

1. Obsahová analýza musí byť objektívna, teda že kategórie analýzy by mali byť definované tak presne, aby ich rozlíšili analytici mohli aplikovať na ten istý celok obsahu a dosiahnuť rovnaké výsledky“.
2. Obsahová analýza musí byť systematická, čo znamená že všetok relevantný obsah musí byť analyzovaný pomocou všetkých významných kategórií, týkajúcich sa daného problému a analýza musí zabezpečiť údaje, dôležité pre vedecký problém alebo hypotézu.
3. Obsahová analýza musí byť kvantitatívna, čo si môže a nemusí vyžadovať prevod numerických hodnôt na analytické kategórie a naopak.

Z tohto hľadiska môžu existovať dva nasledujúce principiálne výskumné postupy:

1. Podľa systematickej schémy práce sa podrobí analýze reprezentatívny výber textov, filmov alebo obrazov, aby sa stanovila frekvencia výskytu a význam určitých dôležitých tém. Cieľom takéhoto výskumu môže byť v jednotlivostiach a) analýza postojov autora dokumentu, b) analýza postojov, na ktoré sa apeluje, c) analýza sociálnych noriem, ktorým je autor podriadený. Každý jeden z týchto cieľov môže byť samozrejme spojený s niektorým alebo viacerými ostatnými.

2. Analýza jedného alebo viacerých dokumentov rovnakého druhu, ktorá sa prevádza výlučne kvalitatívne. Dá sa tu, napríklad, stanoviť, koľko novinových stĺpcov sa venuje určitej udalosti alebo nejakej špecifickej idei, ako často sa vyskytuje rovnaké slovo v priebehu nejakého prejavu alebo nejakého tlačeného dokumentu, alebo aký časový podiel má hudba, správy, divadelné hry.

Druhá časť práce je venovaná komponentom obsahovej analýzy ako je konštrukcia výskumu, návrh skúmanej vzorky komunikovaných obsahov a kódovaniu. Kódovanie je proces, v ktorom sa podkladový empirický materiál triedi a fixuje do väčších celkov, ktoré umožňujú presný a kvantitatívny prepis skutočne podstatných vlastností obsahu.

Pravidlá, ktoré vytvárajú operacionálne väzby medzi podkladovým (východiskovým) materiálom výskumníka a jeho teóriou, nazývame pravidlami procedúry kódovania. Ináč povedané proces procedúry kódovania je prevodom (transformáciou) prvkov obsahu na štatistické údaje. Pravidlá procedúry kódovania preto vytvárajú jeden z centrálnych bodov každej obsahovej analýzy. Ich príprava predpokladá časť dôležitých komponentov. Pri príprave procedúry a technológie kódovania musíme hľadať odpovede na niekoľko základných a zároveň podstatných otázok: 1. Aké kategórie definujú predmet výskumu a jeho problematiku? 2. Aké kategórie a ich triedenie použijeme vo výskume? 3. Aké prvky obsahu máme vymedziť a triediť do skupín

Pre tvorbu kategórií existujú určité všeobecné pravidlá. Prvým a základným predpokladom je to, že ich konštrukcia je determinovaná cieľmi výskumu, a odráža ciele výskumu z hľadiska hypotéz výskumu. Kategórie obsahovej analýzy majú byť: a) vzájomne sa vylučujúce, b) vyčerpávajúce; c) majú byť rovnakej triedy.

SCHÉMA OBSAHOVEJ ANALÝZY:

Definovanie cieľov analýzy, návrh hypotéz,
formovanie zoznamu otázok

Definovanie základného súboru objektov,
ktoré sa budú analyzovať

Definovanie plánu
na skonštruovanie vzorky

Spracovanie obsahov
Reklamy

Definovanie spracovania
Duplikátov

Vytvorenie základných prvkov pre pozorovanie a evidenciu
(kategórii)

Výcvik výskumníkov určených na kódovanie obsahu
(transformáciu na štatistické údaje)

Pilotný výskum (predvýskum) a korekcia výskumu
Kódovanie obsahu a hodnotenie validity údajov
Analýza a interpretácia štatistických údajov
Použitie získaných údajov pri testovaní hypotéz

Záverečná časť práce sa venuje analytickým cestám a hodnotiacim technikám. Autor v nej podrobne opisuje merateľnosť a spoľahlivosť údajov získaných v obsahovej analýze. Okrem iného autor v tejto časti monografie teoretické poznatky ilustruje praktickými postupmi pri realizácii niektorých výskumov.

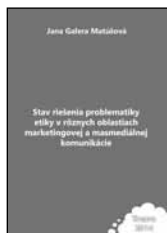
Práca Klauza Krippendorffa je príkladom toho ako vyzerá dokonalá akademická práca. Je aj dôkazom toho, že analýza médií nie je možná bez technológií a matematického spracovania obsahu. V opačnom prípade sa analýza mení na deduktívne slohové cvičenia, ktorých je v spoločenských vedách na Slovensku dosť a dosť.

Ing. Vladimír Bačišin, PhD.

Etiky v marketingovej a masmediálnej komunikácii

GALEGA MATÚŠOVA, J.: Stav riešenia problematiky etiky v rôznych oblastiach marketingovej a masmediálnej komunikácie.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2014. ISBN: 978-80-8105-621-5



Publikácia je relevantný podklad pre študentov pri štúdiu spletitej problematiky etiky v masmédiách a marketingu a zároveň prehľadným spracovaním rozsiahlych etických kódexov zlepšuje a sprehľadňuje orientáciu v danej problematike aj ľuďom priamo pôsobiacim v praxi. Ide o knihu vydanú na akademickej pôde a svojim obsahom i rozsahom je vhodné pre zapracovanie do záverečných prác študentov zaoberajúcich sa vyššie spomínanými témami.

Pojem zodpovednosti je v súčasnosti skloňovanou témou, či už v podnikaní, médiách i marketingu. Neodmysliteľnou súčasťou zodpovedného správania je aj etika, vychádzajúc z predpokladu, že dnešná spoločnosť vníma problematické a hraničné témy mimoriadne citlivo. Publikácia zrozumiteľne a metodicky správne rieši danú problematiku, pričom je dôležité, že čitateľ má možnosť oboznámiť sa aj s konkrétnymi prípadmi porušenia etiky. Podrobné popisanie vzťahu novinár a komerčný sektor prináša priestor pre diskusiu o tom, kde je hranica medzi korupciou a starostlivým správaním sa voči novinárom. V danej oblasti nemôžeme hovoriť o korupcii finančnej, ale o rôznych iných tlakoch, niekedy aj podprahových, ktoré pôsobia na nezávislosť novinárov. Aj výskumy uvedené v publikácii poukazujú na to, že pätina respondentov (pracovníkov masmédií) si myslí, že prijatie daru od konkrétneho subjektu ovplyvňuje novinárov pri ich práci. Pre čitateľa podstatnú časť publikácie predstavujú výsledky výskumu PR agentúry DBM, z ktorého autorka prezentuje predovšetkým konkrétne prípady a názory na porušenie kódexov, ktoré by si mal osvojiť tak novinár, ako aj PR agentúra zastupujúca danú organizáciu. Všetky porušenia etiky vo vzťahu novinára ku subjektu, o ktorom píše, vedú ku skresľovaniu reality – ak novinár tlakom podľahne, stráca sa z jeho tvorby prvok nezávislosti a subjektivity názoru. Prínos a dôležitosť publikácie vidím v komplexnom poňatí témy porušenia etiky, keďže v oblasti masmédií a marketingu je verejnosťou chápané ako zavádzanie, či zahmlievanie skutočného stavu. Obsah knihy poskytuje objektívnu analýzu toho, čo vedie žurnalistu k takémuto konaniu. Záverečná kapitola sa venuje stalkingu, čo opäť reflektuje súčasnú spoločenskú situáciu, predovšetkým v súvislosti s bulvárom, ktorý hranice etiky v médiách posúva do dimenzie, ktorá hraničí s racionálnym zmyšľaním, no ako je citované vo vyjadrení šéfredaktora českého bulvárneho portálu Pavla Novotného, recipient si takéto obsahy vyžaduje a bulvárný novinár ide za mnohé etické hranice, aby požiadavku splnil.

Členenie publikácie je prehľadné a predstavuje syntézu domácich a zahraničných poznatkov z danej oblasti logicky poprepájaných s názormi autorky Dr. Matúšovej.

Mgr. Stanislav Findra