

## DISKUSIA

*Redakcia Otázok žurnalistiky aj v tomto roku prichádza s námetmi, ktoré určite zaujmú širokú odbornú verejnosť. Témy, ktoré sme na redakčnej rade odporučili, sa nám zdajú veľmi aktuálne, preto si myslíme, že budú mať primeraný ohlas.*

*Do diskusie o mediálnej výchove sme o úvodný text požiadali vysokoškolskú pedagogičku doc. PhDr. Elenu Hradiskú, CSc., z Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, ktorá sa touto problematikou dlhodobejšie zaoberá. Očakávame, že jej slová padnú na úrodnú pôdu a do živej problematiky.*

*Podobne sa nazdávame, že rola tlačových hovorcov je výsostne aktuálna. O úvodný vstup sme požiadali PhDr. Jozefa Bednára z agentúry Istropolitana D'Arcy v Bratislave, ktorý túto problematiku veľmi podrobne rozpracoval vo svojej rigoróznej práci.*

*Obraciame sa najmä na žurnalistov (i tlačových hovorcov) z praxe, na pedagógov či iných teoretikov, aby sa vyjadrili k tejto tematike a podelili sa o svoje podnety, resp. skúsenosti, najmä čo sa týka postavenia a kvality práce hovorcov.*

*Diskusné stránky ponúkajú priestor po celý tento rok.*

Redakcia

## MEDIÁLNA VÝCHOVA

### Úvod do diskusie

#### AKÚ PODOBU BUDE MAŤ MEDIÁLNA VÝCHOVA NA SLOVENSKU?

Potešilo ma, že sa našlo u nás periodikum ochotné poskytnúť priestor na diskusiu o téme, ktorá je práve vďaka médiám latentne všadeprítomná, ale súčasne neuchopená – o mediálnej výchove. V našich podmienkach sa s ňou stretávame v troch podobách.

Prvou je využívanie médií v pedagogickom procese na rôznych typoch škôl a v rôznych predmetoch, pričom médiá plnia ilustračnú, vysvetľujúcu funkciu, dopĺňujú učivo. Spôsob využitia médií je dobrovoľný, iniciovaný záujmom učiteľa.

Druhou je mediálna tvorba žiakov a študentov v rámci školských časopisov (najčastejšie na stredných školách) a rozhlasového vysielania (najčastejšie na vysokých školách v rámci internátneho rozhlasového štúdia).

Tretou je výchova na rôznych typoch škôl zameraná na zvládnutie nových informačných a telekomunikačných technológií žiakmi a študentmi. Nejde však o celoplošný proces, pretože je podmienený technickým vybavením škôl.

Týmto sa však obsah mediálnej výchovy nevyčerpáva, preto na úvod by sme mohli uviesť niekoľko základných premis, súvisiacich s našim vnímaním mediálnej výchovy:

– Mediálna výchova je prostriedkom nadobudnutia mediálnej gramotnosti, pričom mediálnou gramotnosťou rozumieme schopnosť jedinca prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať mediálne výpovede v širšom sociálnom kontexte. Jej súčasťou je i tvorba vlastných mediálnych obsahov, ale aj poznanie histórie médií, schopnosť využiť médiá na osobnostný rast atď.

– Mediálna výchova sa môže realizovať viacerými formami: ako povinný či voliteľný predmet na rôznych typoch škôl, ako súčasť iných vyučovacích predmetov alebo ako súčasť mimoškolského, resp. celoživotného vzdelávania.

– Vzhľadom na význam a miesto médií v živote jednotlivca i spoločnosti by mediálna výchova mala byť súčasťou všeobecného vzdelávania.

Je dobré, že diskusia sa otvára po tom, čo sa podarilo Mediálnemu informačnému centru (predtým Národnému centru mediálnej komunikácie) vydať prehľad rôznych prístupov k mediálnej výchove v zahraničí spolu so zoznamom a obsahovým zameraním najdôležitejších medzinárodných organizácií, ktoré sa touto problematikou zaoberajú. Zásluhou autora – S. Brečku (Mediálna výchova, NCMK 1999, 52 s.) máme základné východiská na aplikáciu mediálnej výchovy i u nás. Verím, že táto úta, ale na informácie obsažná publikácia posluží aj diskutujúcim na stránkach *Otázok žurnalistiky*.

Diskusie je otvorená pre predstaviteľov z mnohých oblastí. Určite je tu priestor pre odborníkov na mediálnu komunikáciu a mediálny výskum, pre pedagógov pripravujúcich učiteľov, pre pedagógov, psychologov, reprezentantov novinárskych organizácií, novinárov, zástupcov Ministerstva školstva SR, Ústavu informácií a prognóz školstva, tiež pre mimovládne organizácie, občianske združenia, cirkev, ale aj pre rodičov a pod.

Aj keď na aplikáciu mediálnej výchovy by škola nemala byť jediným prostredím, domnievame sa, že práve v súčinnosti so školami sa dá dospieť k plošnému rozšíreniu tých informácií, ktoré sa ukázu ako

základ mediálnej výchovy. Prednosťou školského prostredia je systematickosť, schopnosť učiteľov po zaškolení a preštudovaní podkladových materiálov vysvetliť základy mediálnej výchovy s ohľadom na vývinový stupeň žiakov. Nezanedbateľnou je i skutočnosť, že ak chceme zmeniť „mediálne povedomie“, treba začať u detí a mladej generácie, pretože sa oboznamujú s novými obsahmi i technológiami často rýchlejšie ako ich rodičia či pedagógovia. Azda netreba zdôrazňovať, že účinky médií sa najvýraznejšie prejavujú v postojoch, názoroch, hodnotách práve týchto skupín publika.

Za zmienku, na úvod do diskusie, stojí aj zverejnenie názoru J. Galbavého, generálneho riaditeľa sekcie základných škôl, stredných škôl a školských zariadení Ministerstva školstva SR, na zavedenie mediálnej výchovy do škôl (list adresovaný autorke týchto riadkov 25. 5. 1999). Hovorí sa v ňom o potrebe rozpracovať témy pre jednotlivé ročníky I. a II. stupňa základných, ako aj stredných škôl tak, aby mediálnu výchovu bolo možné trvalo zakomponovať do učebných osnov povinných vyučovacích predmetov občianska výchova na základných školách, náuka o spoločnosti a občianska náuka na stredných

školách a etická výchova na základných a stredných školách. Ústretovo znie i konštatovanie, že zavedenie mediálnej výchovy komunikuje so zámermi, ktoré vyplývajú zo súčasných potrieb modernizácie vyučovacieho procesu na základných i stredných školách.

Neviem, či sa mi podarilo pozvať vás do diskusie, ale ak áno, domnievam sa, že sa asi zhodneme v názore na opodstatnenosť mediálnej výchovy. Preto diskusia by sa skôr mala zamerať na obsah toho, čo by sme mohli do mediálnej výchovy zahrnúť, a spôsoby, ako by sa mala realizovať. Predmetom diskusie by mali byť otázky, kto by mal zabezpečovať odbornú prípravu učiteľov a školiteľov mediálnej výchovy, aký by mal byť podiel jednotlivých inštitúcií a organizácií na obsahovom, organizačnom, technickom i finančnom zabezpečení tohto projektu, o akom časovom horizonte by sa malo uvažovať atď.

Otázok je viac ako dosť, ale nie sú samoučelné. Je tu výzva aj povinnosť urobiť v tomto smere niečo konkrétne.

Elena Hradiská,  
Katedra žurnalistiky, FiF UK, Bratislava

## ROLA TLAČOVÉHO HOVORCU

### Úvod do diskusie

#### TLAČOVÝ HOVORCA ČI TLAČOVÝ TAJOMNÍK?

Nielen v slovenských inštitúciách, ale aj vo firmách hýbe tlačovými oddeleniami (a nielen nimi) otázka: tlačový tajomník alebo hovorca? Podľa niektorých názorov ide o takmer identické pojmy, ktorých najefektívnejším vyústením je pojem tlačový hovorca. Podľa iných je však medzi termínmi jasný rozdiel – ľudovo povedané, tlačový tajomník „tají“ a hovorca „hovori“.

Ideálne je zrejme mať na patričnom tlačovom útvere alebo odbore styku s verejnosťou profesionálneho komunikátora – hovorca, a takisto tlačového tajomníka, v ktorého pracovnej náplni bude prevládať skôr vedenie oddelenia, práca na mediálnych analýzach, tvorba komunikačných plánov a podobne. Z uvedeného vyplýva, že v tejto otázke je u nás stále nejasno. Často dochádza k zámene jednotlivých funkcií, keď tlačový tajomník plní aj úlohy hovorca či naopak. Ešte častejšie je však jav, keď v organizácii funguje iba hovorca alebo len tlačový tajomník.

Funkcia tlačového hovorca je na Slovensku pomerne nová. Vážnejšie sa začala (a aj mohla) vo

firemnom i v štátnom sektore etablovať až po celospoločenských zmenách v novembri 1989.

Základný terminologický rozdiel medzi tlačovým tajomníkom a hovorcem je jasný už z ich pomenovania. Hovorca je spíker. Hovorca je ten, kto hovorí, kto vystupuje na verejnosti, pred novinármi (nielen ako moderátor tlačových konferencií!), kto formuluje názory svojho nadriadeného, kto má mandát formulovať názory v mene podniku (inštitúcie) tak pred médiami, ako aj na verejnosti.<sup>1</sup> Hovorca by mal intuitívne reagovať tak, ako si predstavuje jeho šéf, respektíve zamestnávateľ. Z toho dôvodu disponuje (mal by disponovať) vysokou mierou informovanosti a rovnako aj zodpovednosti za to, čo hovorí.

Hovorca je človek profesionálne sa venujúci komunikácii s verejnosťou dôležitou pre disponenta. Tento proces sa uskutočňuje najmä prostredníctvom médií ako sprostredkovateľom informácií. Hovorca firmy, inštitúcie či organizácie je spolu s celým tlačovým a informačným oddelením vlast-

<sup>1</sup>LECHNICKÝ, M.: Rozhovor, Bratislava 27. augusta 1999.

ne vykonávateľom funkcie public relations v mene spomínaných subjektov a v ich prospech.

Tlačový tajomník nie je oficiálne oprávnený v médiách informovať a vysvetľovať názory a stanoviská príslušného subjektu. Organizuje, zabezpečuje a realizuje vzťahy inštitúcie s mediálnou verejnosťou. Komunikácii svojho nadriadeného s verejnosťou sa venuje v širšom kontexte. Prognozujúce možné témy, s ktorými sa médiá môžu na jeho nadriadeného (riaditeľa, politika a pod.) obrátiť, spolu analyzujú mediálne výstupy a ich dôsledky. Tlačový tajomník teda nie je ten, čo stráži tajomstvá, ale ten, ktorý, majúc na pamäti princípy schváleného informačného systému, umožňuje prístup k informáciám verejnosti a jej reprezentantom.<sup>2</sup>

### Tlačový hovorca vo firme

V záujme jednotného pôsobenia firmy navonok a unifikácie informácií je zaužívané, že všetky, predovšetkým verejné vystúpenia a publicita, sú koordinované prostredníctvom hovorcu. Jemu sú zvyčajne, priamo či nepriamo, podriadené aj komunikačné útvary, ktorými sú podľa potrieb a veľkosti inštitúcie tlačové alebo komunikačné oddelenia. Pri inom systéme útvar, poverený celým komplexom budovania vzťahov s verejnosťou, poskytuje hovorcovi služby v prípade organizačne náročnejších aktivít (tlačové konferencie, riadená udalosť, stretnutia vedenia podniku s predstaviteľmi médií a pod.).<sup>3</sup>

Zo strany súkromných i štátnych podnikov prichádza v ostatnom čase k prehodnocovaniu úlohy tlačových hovorcov v ich firemnej štruktúre. Komunikácia je činnosť, ktorá má blízko k strategickému riadeniu podniku, a ľudia vo vedúcich funkciách to začínajú chápať. Dôkazom toho je aj poverovanie tlačových hovorcov vedením vytvorených oddelení vzťahov s verejnosťou.

Tlačový hovorca má predovšetkým na starosti a riadi komunikáciu firmy s médiami. Formuluje názory vedenia firmy, sprostredkúva kontakt jeho členov s novinármi, pripravuje a vedie tlačové besedy. Sám alebo v spolupráci s kooperujúcou agentúrou public relations pripravuje komplexnú komunikačnú stratégiu podniku na najbližšie obdobie vrátane

prípravy manuálu krízovej komunikácie. Samozrejme, ak je tlačový hovorca zároveň i vedúcim oddelenia vzťahov s verejnosťou, do jeho kompetencií pribúda aj koordinácia internej a externej komunikácie, organizovanie riadených udalostí, prípadne vydávanie firemného periodika.

### Tlačový hovorca v inštitúcii

Jednou z jeho základných úloh je práca na poli vzťahov s médiami (media relations). To znamená ustavičné, rýchle a pravdivé informovanie novinárov o všetkých krokoch a vyvíjaných aktivitách inštitúcie, ktoré prispeje k porozumeniu medzi obidvoma stranami a zároveň k väčšej a kvalitnejšej publicite o predmete public relations.

Masovokomunikačné prostriedky sú (mali by byť) v pluralitnej spoločnosti nezávislé od štátu, jeho orgánov a od ďalších subjektov. Ich právom i povinnosťou je nestranné posudzovať všetky fakty a prinášať o nich objektívne, neskreslené informácie. Novinári i prostriedky masovej komunikácie sú takisto pri výkone svojej práce viazané etickými zásadami a pravidlami, ktorými sú najmä objektívnosť, nestrannosť, nadstranickosť, prísne oddeľovanie faktov a ich interpretácií, čiže informácií a komentárov, odmietanie skrytej reklamy, pravdivosť a podobne. Hovorcovia musia (respektíve mali by) tieto pravidlá poznať a ich aj prísne rešpektovať. Inak riskujú skomplikovanie vzťahov s novinármi, jednotlivými médiami a v neposlednom rade i novinárskymi organizáciami.

Na prácu tlačového hovorcu tak v inštitúcii, ako aj vo firme či inej organizácii je potrebné pozerať sa z dvoch hľadísk: v kontexte public relations (vzťahov s verejnosťou) a vnútri nich najmä v kontexte media relations (vzťahov s médiami, novinármi). Nie vždy je totiž uspokojivá spolupráca hovorcov so zástupcami jednotlivých médií, hovorcovia často nevedia, nedokážu (či nemôžu?) poskytnúť požadované informácie a mnohokrát nie sú (alebo nechcú byť?) dosiahnuteľní. Aj ich úroveň (nielen kultúrna, ale i vzdelanostná, komunikačná a informačná) je neraz terčom všeobecnej kritiky mediálnej verejnosti.

PhDr. Jozef Bednár,  
Istropolitana D'Arcy, Bratislava

<sup>2</sup>ŽÁRY, I.: Práca tlačového tajomníka. *Trend*, 20. júla 1994, s. 19.

<sup>3</sup>REPTA, T.: Kto hovorí v mene podniku. *Národná obroda*, 11. februára 1999, s. 5.