

ČO ROZUMIEME POD MASMEDIÁLNOU KULTÚROU?

MASMEDIÁLNA ALEBO MEDIÁLNA KULTÚRA?

Hoci mi nie je jasné, do akej miery sú názory vyjadrené v úvahe docenta Ericha Mistríka v diskusii na tému *Čo rozumieme pod masmediálnou kultúrou?* jeho vlastné a do akej miery odrážajú názory ním citovaného nemeckého teoretika, stojí za to sa nad nimi zamyslieť. Môj zásadný problém pri hodnotení tejto úvahy spočíva v úplnom ignorovaní funkcií verejnoprávných médií. Veď sú to práve tieto médiá, ktoré sa snažia vybalansovať negatíva pôsobenia ostatných médií. Tiež ma prekvapuje ignorácia búrlivo sa rozvíjajúceho nového média – internetu.

Rád by som však posunul diskusiu iným smerom, ktorý je podľa mňa produktívnejší. Zdá sa mi vhodnejšie hovoriť o mediálnej kultúre a nie masmediálnej kultúre. Ľudia síce sledujú produkty určené pre masu divákov, poslucháčov alebo čitateľov, ale nie vždy je takýto príjem spojený s masami v pravom zmysle slova, t. j. žeby masu masovo, t. j. spoločne sledovali obsah určitého média. Väčšinou je referenčnou jednotkou „masa“ štvor- alebo päťčlenná rodina. Ak by sme aj akceptovali názor, že rodiny spolu vytvárajú „masu“, existuje ďalší dôvod, ktorý ma vedie k názoru, že existuje množstvo médií vytvárajúcich akési „minimasy“. Ako príklad možno uviesť MTV (Music TV, nie Maďarská TV). MTV je jedno z mála médií, ktoré pôsobí v mnohých krajinách sveta, a skutočne, vďaka univerzálnemu jazyku – hudbe (ďalším univerzálnym jazykom je – minimálne pre istú skupinu vzdelancov, ale v zásade aj pre maturanta – napríklad „jazyk“ matematiky, fyziky a chémie) vytvára špecifickú mediálnu kultúru u tých, ktorí ju sledujú pravidelne alebo výlučne. Tu by sa dalo hovoriť o mediálnej kultúre divákov MTV. Stálo by za preskúmanie, do akej miery je podobná v rôznych krajinách.

Posledné desaťročie tohto storočia je aj v znamení rozvoja satelitného a káblového vysielania, ako aj rozvoja internetu, ktorý umožňuje nové interaktívne formy komunikácie. Technologické zmeny, ako aj politické zmeny vo východnej Európe a prehlbujúca sa integrácia západnej Európy, umožnili rozvoj lokálnych a regionálnych médií. Aj toto sú dôvody na opatrnosť pri používaní termínu masmediálna kultúra v zmysle univerzálnosti a unifikovanosti.

Je možný aj iný prístup k analýze mediálnej kultúry. V ideálnom laboratórnom prípade, ale aj v niektorých krajinách v praxi, dominujú viac alebo menej určité médiá. Málokedy sa zamýšľame nad tým, že televízia nemusí byť týmto dominantným médiom v každej krajine. Je vcelkom možné, že ešte stále v Číne, Indii a celkom iste v mnohých priemyselne menej rozvinutých krajinách

dominuje rozhlasové vysielanie. Vzniká nám tak priestor na analýzu dominantnej „rozhlasovej kultúry“. Najvhodnejšie grafické znázornenie tohto prelínania vplyvu médií by bolo matematické prelínanie sa množín médií.

Ak sa zamyslíme nad vplyvom mediálnej kultúry na spoločnosť, dostávame sa k téme, ktorá si vyžaduje širší a súčasne podrobnejší priestor na analýzu. Inak zostaneme na úrovni niektorých banálnych konštatovaní. Preto by som rád skončil svoj príspevok iba definíciou mediálnej kultúry.

Mediálna kultúra je kultúra vytváraná predovšetkým médiami, pričom v niektorých národoch môžeme pristúpiť k analýze špecifickej monomediálnej kultúry (ak dominuje takmer alebo úplne len jedno médium). Zvyčajne ide o rozhlasové vysielanie (pravdepodobne niektoré africké krajiny), pričom napríklad v Európe v predchádzajúcom storočí týmto dominantným médiom bola tlač vrátane letákov a plagátov. Národy na vyššom stupni rozvoja sa vyznačujú komplexnejšou mediálnou kultúrou, v ktorej sa dominantným médiom (pravdepodobne takmer) bez výnimky stáva televízia. Ostatné médiá väčšinou nezanikajú, ale menia sa ich funkcie a rozsah využitia, pričom zaznamenávame vznik nových médií (internet). Kultúra vytváraná médiami súčasne podporuje globalizáciu (internacionalizáciu) regionálnej alebo i lokálnej kultúry, ako aj (až na výnimky) jej prežívania, prípadne zosilnenie jej identity. Globalizácia miestnej kultúry sa môže prejaviť len na úrovni presadenia určitej obchodnej značky (Coca-Cola, Xerox, Marlboro) v povedomí väčšiny populácie, alebo až na úrovni akceptovania určitých kultúrnych hodnôt inej kultúry (MTV).

Žiada sa uviesť, že určitým predchodcom (alebo inou formou) globalizácie bola napríklad misijná činnosť cirkvi, vrátane križiackych a hľadačských výprav (o. i. Kolumbus), predtým tiež napríklad expanzia Rímskej ríše. Médium vtedy boli duchovní a Písmo. Z historického hľadiska nejde teda o úplne nový jav. Čo je nové, je rýchlosť súčasnej expanzie kultúry šírenej modernými médiami. A v dôsledku dominancie angličtiny a existencie jedinej superveľmoci, ktorá je našťastie demokratická a relatívne tolerantná, má súčasná expanzia mediálnej kultúry (ak sa zameriame len na tento aspekt významu mediálna kultúra) nenásilnú formu.

Andrej Školky,
Academia Istropolitana NOVA,
Svätý Jur

FIREMNÉ PERIODIKÁ

Pokračovanie diskusie

PODNIKOVÉ NOVINY V NOVÝCH PODMIENKACH

Slovenské energetické strojárne, a. s., Tlmače sú zamerané na vývoj, projektovanie, výrobu, montáž, uvedenie do prevádzky a servis energetických a ekologických zariadení od kusových dodávok až po dodávky komplexných celkov. Svojimi výrobkami, ako i spolupracou so zahraničnými partnermi, sa zaradili medzi svetových výrobcov parných kotlov. Celkom ich vyrobili a dodali viac ako 300. Kotly pracujú v dvadsiatich krajinách sveta. Výroba v tlmačských výrobných halách bola slávnostne spustená 2. apríla 1951. O mesiac skôr pred touto významnou udalosťou vyšlo prvé číslo závodných novín. Mladý strojársky podnik i noviny prešli za uplynulých 48 rokov mnohými zmenami. Z malého podniku Levickej kotlárne vyrástol strojársky gigant, ktorý má v prostriedkoch public relations pevne vymedzený priestor pre firemné noviny.

Postavenie závodných novín v intenzívne sa rozvíjajúcom závode sa v počiatkoch dá charakterizovať ako kľúčový nástroj kolektívneho informátora, organizátora a agitátora. Na ich stránkach sa objavovali pozitívne príklady z hospodárskeho i spoločenského diania, ktoré mali slúžiť ako motivácia pre široký okruh čitateľov. Svoje špecifické miesto v obsahu mala adrešná kritika, ktorá pranieovala negatívne javy a činy zo života závodu a jeho zamestnancov. Vrcholové vedenie podniku v pravidelných intervaloch informovalo zamestnancov prostredníctvom analytických materiálov najmä o hospodárskych výsledkoch spoločnosti. Tak ako „zrastali“ zamestnanci so svojimi pracoviskami i závodom, vznikol doslova dôverný vzťah medzi nimi a firemnými novinami. Nielen v polohe čitateľov, ale súčasne i spolupracovníkov, čiže dopisovateľov, ktorí aktívne dotvárali obsah novín. Názory a najmä autentické videnie problémov a udalostí očami priamo zainteresovaných zamestnancov dodávali novinám ďalší rozmer.

Firemné noviny v SES boli určené predovšetkým zamestnancom, tomu bol podriadený výber informácií a spôsob ich spracovania. Pravidelne sa však dostávali do rúk rodinných príslušníkov zamestnanov a pri rôznych pracovných cestách i do rúk klientov alebo reprezentantov konkurenčných firiem. Toto priamo vyvolalo zmeny v obsahu i forme firemných novín. Na ich stránkach sa začali objavovať i zaujímavosti z mimopracovných aktivít zamestnancov a informácie o významných udalostiach z regiónu. Možnosť úniku informácií si vynútila opatrnosť pri uverejňovaní

príspevkov o pripravovaných kontraktach, prípadne plánovaných rokovaniach, ktorých zverejnenie by mohlo negatívne ovplyvniť zložitý proces získavania nových obchodných prípadov.

Výraznejšie zmeny v obsahu i forme firemných novín SES, a. s., sa začali v porevolučnom období, v novembri 1989. V prvom rade sa zmenil názov novín. Z *Kirovca* sa stala *Slovenská brána*, čo naznačilo teritoriálne rozšírenie informačného záberu periodika. V centre pozornosti bol i naďalej zamestnanec firmy, ale tentoraz nielen počas pracovného procesu. Noviny sledovali, v akých podmienkach žije, aktívne oddychuje, aké má záľuby, ako sa pripravuje na svoju prácu. Týmto novým rozmerom sa posilnila funkcia firemných novín ako nástroja budovania medziľudských vzťahov. Súčasne vedenie firmy, okrem prvotnej vertikálnej firemnej komunikácie umožňujúcej tok informácií od vrcholového vedenia cez nižšie riadiace stupne až k jednotlivým pracovníkom, získalo nový rozmer horizontálnej komunikácie medzi firmou a verejnosťou. Samozrejme, vertikálna i horizontálna komunikácia vedenia firmy umožňuje spätnú väzbu, čo skvalitnilo celkovú úroveň komunikácie.

SES, a. s., Tlmače v systéme firemnej komunikácie využívajú priame i nepriame komunikačné nástroje. Okrem vydávania firemných novín organizujú tlačové konferencie, brífingy, akcie public relations, vydávajú brožúry, prospekty, realizujú mediálne kampane, prezentácie na internete a pod. Všetky tieto aktivity boli donedávna zastrešené odborom marketingu. Pri novom organizačnom členení akciovej spoločnosti SES na dcérske spoločnosti vznikla 1. apríla 1998 spojením redakcie podnikových novín a propagačného oddelenia spoločnosť SB PRESS, s. r. o. Nová spoločnosť úzko spolupracuje s odborom marketingu pri rozličných formách firemnej komunikácie, ktoré zostali naďalej v jeho kompetencii. Organizačné postavenie spojené s ekonomickou samostatnosťou SB PRESS posilnilo prebiehajúci proces regionalizácie novín a rozšírenie plochy určenej na inzerciu a reklamné články. Z podnikových novín sa stali regionálne noviny s prílohou podnikových novín.

Dvojtyždenník *Slovenská brána* s nákladom 4 000 výtlačkov mapuje dianie v okolitom regióne a tematicky zasahuje okrem okresu Levice i do okresov Zlaté Moravce a Žarnovica. Sídlo spoločnosti a redakcie je na pôde SES, a. s., čo umožňu-

je operatívny a priamy kontakt redaktorov s dia-
ním v materskej spoločnosti. Sieť dopisovateľov
z radov zamestnancov SES sa doplnila o široký
okruh spolupracovníkov z okolitého regiónu. Za-
mestnanci si predplácajú *Slovenskú bránu* mesač-
ne zrážkami z platu a noviny sa im expedujú
priamo zo spoločnosti SB PRESS, ktorá okrem
redakčnej prípravy a technického spracovania za-
bezpečuje vo svojich podmienkach i tlač periodi-
ka. Predplatelia z okolitého regiónu dostávajú
Slovenskú bránu poštou a ostatní záujemci si ju
môžu kúpiť v sieti PNS, na poštách a u súkrom-
ných predajcov. Priemerná remitenda sa pohybuje
v rozmedzí 1,9–2,6 % (76–104 ks).

Uplynulo 48 rokov od vzniku prvých podni-
kových novín SES. V nových podmienkach trho-
vého prostredia došlo k prerodu pôvodne vnú-
tropolitického prostriedku komunikácie na
prostriedok s regionálnym záberom. Vytvorením
spoločnosti SB PRESS, s majetkovou účasťou SES
vo výške 66 % a 34-percentnou účasťou súkrom-
ného spoločníka, získala *Slovenská brána* špeci-
fické postavenie. Na jednej strane sa pretransfor-

movala na regionálne noviny, na druhej strane
z rozsahu 12 strán (formát A 4) štyri strany pred-
stavujú podnikové noviny. Ich obsahovú i formál-
nu tvorbu realizujú redaktori *Slovenskej brány* na
základe celoročnej zmluvy medzi SB PRESS, s. r.
o., a SES, a. s., Tlmače. Zmluva zahŕňa i pravi-
delné vysielanie v podnikovom rozhlase, určené
predovšetkým na operatívne a interné informácie.
Na základe čiastkových zmlúv sa vytvárajú mi-
moriadne čísla novín, napr. pri rokovaní valného
zhromaždenia akcionárov SES a pod.

Súčasnú postavenie a obsahovo-formálna tvár
dvojtýždenníka *Slovenská brána* sa vymyká z rám-
ca, v akom bola donedávna podniková tlač zara-
dená už dlhé desaťročia. V nových podmienkach
trhového prostredia však možno očakávať, že sa
mnohé pôvodne podnikové periodiká budú prispô-
sobovať novovzniknutým podmienkam, aby spl-
nili očakávania tak vydavateľov a majiteľov, ako
i svojich adresátov.

PhDr. Monika Nemčeková,
riaditeľka SB PRESS, s. r. o.

Z NAJNOVŠÍCH VÝSLEDKOV VÝSKUMOV VEREJNEJ MIENKY

Sekcia výskumu verejnej mienky NCMK, kontinuálny výskum reflexie činnosti vlády SR verejnou, veľkosť vzorky 1 200 respondentov, kvóťový výber, základná populácia – osoby 18-ročné a staršie, metóda zberu údajov: štandardizovaný rozhovor sieťou anketárov Sekcie výskumu verejnej mienky NCMK, termíny terénnych prác – február, máj, jún.

Ak by ste mali činnosť súčasnej vlády oznámovať od 1 po 5, tak ako sa známkuje v škole, akú by ste jej dali známku? (v %)

		február	máj	jún
najlepšie hodnotenie	1	5,1	4,3	3,3
	2	21,7	21,2	24,0
	3	31,3	34,6	28,7
	4	17,9	20,8	21,2
najhoršie hodnotenie	5	16,1	15,2	19,4
	nevie	8,0	3,8	3,3

Priemerné hodnotenie február: 3,20

Priemerné hodnotenie máj: 3,22

Priemerné hodnotenie jún: 3,30