

## ČO ROZUMIEME POD MASMEDIÁLNOU KULTÚROU?

Záver diskusie

### MASMEDIÁLNA KULTÚRA V DISKUSII

Redakcia *Otázok žurnalistiky* otvorila v tomto ročníku diskusné fórum na tému *Čo rozumieme pod masmediálnou kultúrou?* Tému sme zvolili preto, lebo podľa dlhodobých sociologických výskumov naša spoločnosť prijíma kultúru, kultúrne podnety, kultúrne hodnoty predovšetkým sprostredkované cez médiá. Oslovili sme potenciálnych autorov s tromi okruhmi úvah: 1. Masmédiá a kultúrna identita, 2. Masmédiálna tvorba kultúrnych hodnôt, 3. Kultúra masmediálnej komunikácie.

Vstupom do diskusie bol príspevok doc. PhDr. Viery Gažovej, CSc., ktorá sa sústredila dominantne na globalizáciu kultúry a kultúrotvorné procesy. Problematiku rozčlenila do súborov úvah: *Médiá a spoločnosť, Médiá a mimesis, Mediálna kultúra a „dizajnovaný človek“, Fin de siècle a mediálna kultúra a Médiá ako súčasť pedagogickej infraštruktúry.*

Doc. PhDr. Marta B. Zágoršeková, CSc., sa orientovala na problémový okruh *Masmédiálna kultúra či masmediálna komunikácia?* Ponúkla uvažovanie o tom, čo je a čo nie je masmediálna kultúra a masmediálna komunikácia s poukázaním na „pasce komunikácie“, na problém „cudzieho“ a „nášho“ v mediálnej invázii kultúr, na „otázku identity“ kultúry v procesoch kultúrnej globalizácie.

Doc. PhDr. Erich Mítrik, CSc., predložil do diskusie úvahu „*Úskalia virtualizácie?*“ s dôrazom na inovácie, ktoré spojenie či vstup nových médií do priestoru kultúry prináša.

Andrej Školkay, ktorý sériu publikovaných úvah uzatvára, sa sústredil na tému *Masmédiálna alebo mediálna kultúra?*

Z diskusie vyplynulo, že médiá sú dôležitým subsystémom kultúry. Kulturológov fascinuje ich flexibilita, dynamika, premenlivosť. Práve vstup médií nielen transmisie kultúry, kultúrnych hodnôt, ale aj prostriedku „prehodnocovania“ samotnej kategórie kultúry. Médiá sa stali jedným z najúčinnejších mechanizmov globalizačných pohybov súčasného sveta ako prostriedok generovania foriem a prejavov globalizácie kultúr. Mediálna kultúra dnes vytvára „svoj spoločný model, svoje ideály, ba i jazyk... prekračuje limity národných kultúr“. Pôsobenie médií vo sfére kultúrotvorných procesov modifikuje a čiastočne potláča historicky utváranú identitu toho-ktorého kultúrneho celku, nivelizuje rozdiely. Médiá prispievajú k interkultúrnej a intrakultúrnej pluralite.

Diskusia upozorňuje aj na skutočnosť, že nové komunikačné technológie, ak sú využívané v služ-

bách globalizácie s politickým, mocenským podtextom, môžu „ohroziť“ pluralitu kultúr procesmi uniformizácie. Svet je podľa kulturológov pred alternatívou „technologicky zjednocovanej civilizácie“.

Diskutujúci vysunuli do popredia globalizáciu kultúr. Hnacím agregátom tejto globalizácie sa stali práve médiá. V diskusii zazneli upozornenia, že globalizácie majú v sebe vždy čosi totalitárne. Obsahujú „prinajmenej potenciú negovať osobitosť a svojbytnosť rozličných životných štýlov, orientácií a kultúr“. Dogmatické prístupy ku globalizácii môžu viesť k favorizovaniu kultúr veľmocenských dominátorov so silným ekonomickým a hegemonistickým zázemím. Navyše, ak sú tieto globalizácie motivované veľmocenskými, politickými a ideologickými aspiráciami. Kultúra je totiž vo veľmocenských koncepciách významným prostriedkom „spracúvania“ verejnosti. Táto forma „globalizácie“ môže sledovať cieľ, aby sa menšie národy „zriekli akcentovania odlišností ich marginalizovaním“.

Médiá objavením stále nových technológií stimulujú hospodársky finančný profit. Sú zdrojom zisku, reklamy. Modifikujú ponuku a dopyt na tovarovom trhu. Spoluvytvárajú veľkú hospodársku moc. Preto sú súčasne prítomné v „základoch“ redistribúcie moci, ovládania ľudskej komunikácie. V tomto kontexte predstavujú pre ľudstvo práve kreovaním „virtualizácie kultúrnych hodnôt pre kultúru nebezpečie“. Médiá relativizujú silným, premenlivým prúdom informácií a hodnôt pamät a hĺbke umeleckého zážitku. Televízny divák je „často neschopný funkčnej selekcie prijímaných mediálnych produktov“, ako aj prezentovaných fragmentálnych informácií. Kulturológovia upozorňujú na vzájomné vytesňovanie, prekryvanie artefaktov mediálnej kultúry. Dôsledok: „odplavujú doteraz pomerne stabilné vrstvy kultúrneho vedomia“. Avšak: „každá bytosť, každý sociálny organizmus... potrebuje pamät pre svoju normálnu zdravú existenciu, pre svoju identitu. Jej redukcia a absencia môže byť zhubná“.

Povšimnutiahodný je názor z diskusie, že médiá na pozadí ekonomických aktivít spôsobujú „homogenizáciu a synchronizáciu sociálneho života“. Dôsledok: „pospolitosti (sa) stávajú sociálne neartikulovanými. Redukujú sa do podoby, magmy, tzv. strednej vrstvy“. Ako by, podobne ako v nedávnej histórii stav meštianstva, aj táto nová, médiami produkovaná „stredná vrstva“ buduje si svoj nový životný štýl „na princípe napodobňovania“. Dnes žije

svet, a dokladá to aj naše prostredie, „napodobovaním médiami prezentovaných kultúrnych vzorcov“. Kulturológovia dospievajú k zaujímavej analógii, že kým „v minulých storočiach sa istá forma spoločenskej uniformity dosahovala najmä prostredníctvom vplyvu relígií“, dnes sa tento proces uskutočňuje „predovšetkým cez mechanizmus spotreby, kde funkcia médií je už vlastne nezastupiteľná“. Mediálna kultúra vytvára tak „dizajnovaného človeka“.

Prvým produktom tejto multimediálnej dizajrovej kultúry je súčasná generácia mládeže, a to so všetkými pozitívami a negatívami. Jej kultúra má v sebe silný, až dominantný komerčný koncept, a to „od fyzického vzhladu, cez stravovanie, vkus, až po lexiku, rituály komunikácie a hodnotový rebríček“.

Globalizácia nezasahuje iba do oblasti hospodárskeho, politického a kultúrneho života. Vzniká už predstava modelu globálneho vzdelávania „bez encyklopedických znalostí na báze prevládajúceho kreatívneho a heuristického princípu“. To je šanca pre vstup médií aj do tejto sféry. Bolo to tak pri vstupe a osamostatňovaní sa mediálnej komunikácie (tlače) ako samostatnej profesionálnej činnosti, a tak je to i teraz pri zmene ľudskej civilizácie z priemyselnej na informačnú.

Tretím tisícročím ľudstvo vstupuje do vývojovej fázy informačnej planetárnej civilizácie. „Informatizácia, elektronické zacytenie a spracovanie dát, multimediálne systémy, virtuálna realita, počítačové zasieťovanie ignorujúce hranice, explózia interaktívnych médií evokujúca interaktívnu slobodu výberu, to všetko radikálne mení požiadavky na kvalitu vzdelania i architektúru vzdelávacieho procesu.“

Na otázku *Masmediálna kultúra či masmediálna komunikácia?* ponúka M. B. Zágoršková dve alternatívy odpovedí. Prvá súvisí s pojmami kvality komunikácie – rozumieť, porozumieť, ponímať, chápať. Druhá odpoveď je o tom, „čo je a čo nie je masmediálna komunikácia a masmediálna kultúra“.

Necháme bokom výklady pojmov, ktoré súvisia s kvalitou komunikácie. Pri výklade druhého pojmu *masmediálna kultúra* Zágoršková upozorňuje, že „zdrojom budúcich dramatických konfliktov medzi civilizáciami bude práve inakosť kultúr a hodnôt, ktorá brzdí procesy zblížovania národov a štátov“. Áno, môže, za predpokladu súčasného veľmocenského či veľmocami dirigovaného integračného, globalizačného procesu, chápaného ako úsilie o domináciu vlastných kultúrnych vzorov a hodnôt ako predpokladu uplatnenia svojich „vedúcich“ veľmocenských aspirácií. Za predpokladu integrácie a globalizácie v mnohosti, v pluralite kultúr, a o to musí v globalizácii ísť, dá globalizácia v interakcii kultúr aj národným kultúram nové podnety.

Možno súhlasí so Zágorškovou, že úskalia súčasnej globalizácie „trčia na hraniciach nášho vnímania sveta. Majú svoje mená: europocentrizmus,

etnocentrizmus, monoteizmus, substancializmus, bipolárna logika hodnôt, bipolárna distribúcia moci a iné“. M. B. Zágoršková relativizuje názor V. Gažovej, či pôsobením „artefaktov mediálnej kultúry sa redukuje pamäť a identita osôb či spoločností“. Tiež pochybuje, „či tento nápor musí nevyhnutne smerovať k uniforme kultúr, ku kultúre McWorld“. Odlišnosť masmediálnej kultúry od iných typov kultúry vidí „aj v tom, že v tejto novej kultúre adresát komunikácie rozhoduje, či prijme alebo odmietne masmediálnu kultúru jednoducho tým, že vypne alebo zapne jej nosičov“. Túto voľbu mal však príjemca kultúrnych hodnôt, podnetov aj predtým. Na ňom záležalo, či tieto podnety prijme alebo nie. Povšimnutiahodné je však prepojenie jej názoru na „predmasmediálne“ obdobie kultúry, keď sa kultúra sprostredkúvala etnickými, ideologickými alebo egocentrickými normami. Človek bol vystavený tlaku na prijatie týchto kultúrnych vzorov, hodnôt, ak sa chcel do spoločenstva zaradiť, navyše, ak sa týmto príjmom kultúrnych vzorcov presadzoval aj mocenský hegemon moci a vnímania sveta v kategóriách „naše“ a „cudzie“.

Masmediálne sprostredkovaný multimediálny svet konca nášho storočia však spoločenstvá kultúr otvára a nepochopením civilizačnej podstaty nebezpečne relativizuje. Zágoršková je optimistická, predpokladá, že proces globalizácie bude „smerovať ku kultivovaniu tolerancie inakosti“ a bude stimulovať multikultúrne kreativity. Prejaví sa nové poznanie sveta, zbaví sa vnímania bipolárneho, ktoré malo v sebe „viac potenciálnych génov konfliktu“. Nastúpi multipolarita a s ňou „multipolárna diseminácia kultúr“. Táto zabráni politickým aktérom, aby mocenskými prostriedkami, nástrojmi „hegemonizovali iba jeden typ kultúry“. O rôznorodosť kultúr sa tak nemusíme obávať, lebo podľa Zágorškovovej „rôznorodosť ideí a tvorby je priam biologickou vlastnosťou homo sapiens“.

Erich Místrík chce masmediálnu kultúru pochopiť ako niečo, „čo nás môže obohacovať, a to aj napriek tomu, že samotný termín masmediálna kultúra je rozporný“. Nepodáva výklad tejto „rozpornosti“. Sústreďuje sa na problém virtualizácie ako na „ďalší dôležitý aspekt súčasných kultúrnych procesov...“. Autor dokladá v článku vyslovené tézy súčasným poznaním kulturológie i výsledkami vlastnej vedeckej práce. Sprostredkúva tak ďalšie inšpirácie, a to predovšetkým do oblasti mediálnej tvorby. Teda do problémového okruhu, ktorý by si vyžiadal osobitné diskusné fórum. Svojimi podnetmi však zapadá do priestoru publikovanej diskusie.

Záverečný príspevok Andreja Školkaya sa sústreďuje na axiologický problém. Poznomenáva, že dnes už publikum médií netvorí „masa“, ale toto publikum je členito štruktúrované sociálne, etnicky, vzdelanostne a profesionálne, príjemca médií

sa individualizuje. Isteže, „posledné desaťročie tohto storočia je aj v znamení rozvoja satelitného a káblového vysielania, ako aj rozvoja internetu, ktorý umožňuje nové interaktívne formy komunikácie“, čo do „masovosti“ ich produkcie. Teda „masovosť“ sa nevzahuje na „masu“ publika, ale masovosť rozšírenia týchto nosičov komunikácie a ich technického rozmnoženia a rozšírenia. Cen-

né sú však ďalšie poznatky, ktoré diskusný vstup prináša vo vzťahu recepcie masmediálnej kultúry.

Ukazuje sa, že bolo vhodné a časové sústrediť sa na diskutované problémy. Podnetov je veľa, ako aj inšpirácií k novým obzorom poznania. A práve to mala redakcia *Otázok žurnalistiky* na mysli.

PhDr. Jozef Darmo, CSc.

## FIREMNÉ PERIODIKÁ – Pokračovanie diskusie

### NOVÉ PODMIENKY V PODNIKOVÝCH PERIODIKÁCH SLOVENSKÝCH ELEKTRÁRNÍ, a. s.

Prebiehajúca diskusia o firemných periodikách v *Otázkach žurnalistiky* ma osobitne oslovila v téme poslania a postavenia firemných periodík. Ak mám totiž hovoriť o periodikách, ktoré vydávajú Slovenské elektrárne (SE), a. s., a jej odštepné závody, musím najskôr pripomenúť, že v nových podmienkach sa v určitom zmysle zmenilo i poslanie a postavenie firiem. Nové trhové prostredie kladie na ne, a samozrejme i na firmou vydávané periodiká, iné nároky. Pritom, napríklad v prípade SE, a. s., niektoré mimoriadne dôležité úlohy pretrvávajú tak ako v minulosti, dokonca možno konštatovať, že v oveľa zložitejšom prostredí.

Dominantné postavenie akciovej spoločnosti SE vo výrobe elektrickej energie znamená vysoký podiel spoluzodpovednosti za efektívny rozvoj ekonomiky Slovenskej republiky. Tento atribút platil i v minulosti, keď SE boli štátnym podnikom.

Hlavným cieľom akciovej spoločnosti SE je bezpečne, spoľahlivo, ekologicky a ekonomicky prevádzkovať zdroje a dodávať elektrickú a tepelnú energiu odberateľom. Podstatnou snahou spoločnosti – v súlade s vládnym programom rozvoja hospodárstva Slovenska – je zabezpečiť vyrovnanú bilanciu spotreby a výroby elektrickej energie, v súčasnosti so snahou zvýšiť jej export. Z týchto cieľov vyplýva podnikateľská stratégia. Preto medzi prvoradé zámery spoločnosti patrí dosahovanie optimálnej energetickej účinnosti výrobných základne, jej plynulý rozvoj dobudovaním Atómovej elektrárne Mochovce a ďalších vodných elektrární, rekonštrukciou – ekologizáciou tepelných elektrární Vojany a Nováky, pri stálom zlepšovaní situácie v oblasti vplyvu výroby elektrickej energie na životné prostredie.

V súlade s cestou Slovenskej republiky do európskych štruktúr prístupujú SE, a. s., k európskym štandardom kvality životného prostredia a to núti akciovú spoločnosť prijímať rad opatrení a realizovať nákladné ekologické projekty.

Do akciovej spoločnosti SE patrí Prenosová sústava, o. z., Atómove elektrárne Bohunice, o. z., Atómove elektrárne Mochovce, o. z., Vyradovanie JEZ a zaobchádzanie s RAO a vyhoreným palivom, o. z., Elektrárne Vojany, o. z., Elektrárne Nováky, o. z., Tepelná energetika Košice, o. z., Vodné elektrárne Trenčín, o. z., Vodné elektrárne Dobšiná, o. z., teda deväť odštepných závodov, ktoré sú rozmiestnené takmer na celom území Slovenska. Aj to poukazuje tak na celorepublikové, ako aj regionálne pôsobenie firmy či jej odštepných závodov.

Všetky tieto skutočnosti vplyvajú na postavenie a pôsobenie periodík vychádzajúcich v SE, a. s., a jej odštepných závodoch. Akciová spoločnosť SE vydáva v súčasnosti mesačník *Slovenská energetika*, ktorý v budúcom roku oslávi štvrtstoročnicu. Mesačník má charakter obrázkového časopisu, podtitul spravodajca hovorí o tom, že jeho cieľom je hlavne spravodajsky informovať o všetkom, čo sa za ostatné obdobie vo firme udialo. Časopis má však oveľa širší záber. Je to v podstate informačný mesačník, ktorý do istej miery supluje chýbajúci informačno-popularizujúci elektroenergetický časopis. Jeho prvoradým cieľom je, ako sme už spomenuli, poskytnúť zamestnancom a spolupracovníkom Slovenských elektrární, a. s., čo najviac informácií z diania v SE, a. s., prezentovať zámery a ciele spoločnosti a prispieť k ich realizácii. Vychádza v náklade vyše 12 tisíc výtlačkov a okrem zamestnancov je distribuovaný rôznym, najmä vysokým školám a inštitúciám.

Akciová spoločnosť SE zamestnáva vyše 11 000 zamestnancov. Aj z toho je zrejmé, že celopodnikové periodikum musí mať širšie zameranie ako len sprostredkovanie informácií pre zamestnancov. Pri koncipovaní poslania takéhoto periodika je nutné mať na zreteli, že jeho obsah môže závažným spôsobom ovplyvňovať postoje celých rodín a tým i veľkej časti slovenskej verejnosti. Ďalším atribútom pri

formulovaní poslania *Slovenskej energetiky* je, že časopis sledujú tak so SE, a. s., spolupracujúce firmy, výskumné ústavy, vysoké školy, ako aj ďalšia odborná verejnosť a takisto mnohí novinári, ktorí z tohto periodika často čerpajú námety, informácie i údaje o SE, a. s., i jej odštepných závodoch. Tieto fakty tiež ovplyvňujú obsah i spracovanie informácií, článkov a reportáží. Práve z tohto pohľadu sa časopis stáva širšie ako firemne pôsobiacim periodikom. To zároveň kladie väčšie nároky na redakčnú prácu a spracovanie publikovaných informácií. Nie raz zažívajú kolegovia v tomto mesačníku také isté horúce chvíle v súvislosti s termínmi uzávierky a termínmi spracovaných udalostí ako ich kolegovia v denníkoch či týždenníkoch.

Ako je zrejme vo všeobecnosti známe, v uplynulých dvoch rokoch boli ústrednými témami nielen v *Slovenskej energetike*, ale aj v ústredných slovenských periodikách vôbec, spustenie 1. a 2. bloku Atómových elektrární Mochovce a postupná rekonštrukcia blokov jadrovej elektrárne V-1 v Atómových elektrárnach Bohunice. Práve to, že aktuálne dianie v tejto oblasti sa ihneď odrazilo na stránkach dennej tlače (pripomením dianie okolo návrževy a požiadaviek rakúskeho tímu odborníkov v Mochovciach či následné tlačové konferencie v Mochovciach i vo Viedni), kladlo vysoké nároky na redakciu časopisu, aby spracovala informácie nadčasovo a čo najobjektívnejšie, s množstvom faktov, ktoré čitatelia nemali možnosť zachytiť v iných periodikách. Podobný postup a nárok na spracovanie bol a je v prípade diania okolo jadrovej elektrárne V-1 v Jaslovských Bohuniciach.

Nebudem sa však venovať redakčnej práci – inak nesporne téme, ktorá by v takejto diskusii mohla mať širší priestor. I keď nie som redaktorkou firemného periodika, skôr pozorovateľkou, dovoľm si konštatovať, že redakčná práca v rôznych firmách často súvisí s celou organizáciou spoločnosti a s postavením, aké firma tomu-ktorému periodiku v rámci podnikovej hierarchie dáva. A práve toto je téma na širšiu diskusiu. Súvisí totiž s nárokmi kladenými na prácu a kvalitu periodík a zároveň s podmienkami, aké jednotliví vydavatelia vytvoria redakcii.

Podobný charakter, avšak s orientáciou na závod a región, má mesačník *Bohunice*, časopis zamestnancov odštepného závodu Atómové elektrárne Bohunice (EBO) a odštepného závodu VYZ. Dominujú v ňom informácie o činnosti v oboch odštepných závodoch, aktuálne reportáže a články, ktoré v niektorých prípadoch majú aj regionálny charakter. I preto odštepný závod EBO vydáva mesačne informácie v letákovvej podobe pod názvom Bohunice. Leták stručne a faktograficky

zaznamenáva udalosti len v Atómových elektrárnach Bohunice, uverejňuje tabuľku o výrobe elektrickej energie a tepla a podrobne informuje o prevádzke jednotlivých blokov. Obe periodiká sú distribuované nielen zamestnancom o. z., ale aj rôznym inštitúciám nielen regionálneho charakteru.

Aj v odštepnom závode Atómové elektrárne Mochovce (EMO) vychádzajú dve periodiká. Mesačník *Mochovce* vydáva vedenie SE-EMO, o. z., je novinového typu a podrobne mapuje dianie v elektrárnach a aj v organizáciách, ktoré pôsobia v lokalite elektrárne ako dodávatelia do stavby dvoch blokov elektrárne. Na stránkach tohto periodika sa často stretávame aj s informáciami regionálneho charakteru, ktoré úzko súvisia s elektrárnami a ich zamestnancami. Má širší ako podnikový charakter. Rôznymi informáciami oslovuje aj rodinných príslušníkov zamestnancov a pôsobí na regionálnu verejnosť. Mierne odlišné je poslanie dvojtýždenníka *Atóm-Plus*, ktorý vydáva referát vnútornej komunikácie EMO výhradne pre potrebu svojich zamestnancov. Podrobne referuje o dianí v EMO, ale ako hovorí už sám názov, aj o dianí v jadrovej energetike, osobitne v Slovenskej nukleárnej spoločnosti, ako aj inde vo svete. Ide najmä o informácie, ktoré súvisia s činnosťou a zameraním EMO a sú užitočné pre prácu zamestnancov v jednotlivých úsekoch EMO.

Periodiká letákového typu vydávajú aj ďalšie odštepne závody SE, a. s., s rôznou periodicitou. Prioritou je informovať o činnostiach v akciovej spoločnosti a v odštepných závodoch. Treba však vidieť aj širšie poslanie týchto periodík – prostredníctvom informácií vplyv na informovanosť občanov regiónu o dianí v elektrárnach a tým i vplyv na ich obraz o konkrétnych subjektoch elektroenergetiky.

Práve tento atribút je azda to najdôležitejšie, čo v súčasnosti rezonuje v problémoch vzťahu SE, a. s., s verejnosťou. Obraz verejnosti o Slovenských elektrárnach, a. s., je stále značne skreslený. Väčšia časť verejnosti si neuvedomuje, že nové trhové podmienky platia nielen pre výrobcov obuvi či chleba a mlieka, ale aj pre producentov elektriny. Neuvedomuje si, že elektrina je tiež tovar, a keď sa na jej výrobu musia vynaložiť väčšie prostriedky, musí sa to odraziť na jej cene. To je jeden z problémov, ktorý v budúcnosti budú vysvetľovať firemné periodiká nielen vlastnému osadenstvu elektrární, ale aj rodinným príslušníkom, spolupracovníkom a všetkým, ktorých sa energetika dotýka. Skúsenosť totiž ukazuje, že ak riešenie problému pochopia a stotožnia sa s ním zamestnanci a ich príbuzní, pochopia a stotožnia sa s riešením aj ďalší ich známi a postupne verejnosť ako taká.

Mgr. Alena Melichárková,  
tlačová hovorkyňa SE, a. s.

## FIREMNÉ PERIODIKÁ – Záver diskusie

Pojem firemné periodiká vstupuje do slovenského mediálneho povedomia najmä v ostatných rokoch. Odvíja sa od klasických a zaužívaných názvov závodná tlač, resp. podniková tlač, ako subsystémov periodickej tlače. Žiada sa povedať, že podľa posledného výskumu vychádza na Slovensku 92 titulov podnikových periodík v jednorazovom náklade cca 370 000 výtlačkov. (Bližšie pozri Brečka, S. – Benkovičová, D. – Tušer, A.: Regionálne a lokálne médiá na Slovensku. Bratislava, NCMK 1998, s. 35.)

Cieľom diskusie bolo zhromaždiť názory na postavenie vnútropodnikovej (vnútrofiremnej) a mimopodnikovej firemnej komunikácie, na jej nové popadanie v trhových ekonomických podmienkach.

Do diskusného fóra na stránkach tohtoročných *Otázok žurnalistiky* prispelo 6 autorov: Mgr. Erika Klíčová, Managing Director z Public Plus, s. r. o., Bratislava, Mgr. Renáta Názlerová, vedúca oddelenia komunikácie Prvej stavebnej sporiteľne (PSS), a. s., Bratislava, PhDr. Iveta Pospíšilová, vedúca redaktorka časopisu *Modrý plameň* Slovenského plynárenského priemyslu (SPP), š. p., Bratislava, Mgr. Katarína Grosmanová, tlačová hovorkyňa EuroTeli Bratislava, a. s., PhDr. Monika Nemčeková, riaditeľka SB PRES, s. r. o. a šéfredaktorka *Slovenskej brány* zo Slovenských energetických strojárni, a. s., Tlmače a Mgr. Alena Melichárková, tlačová hovorkyňa Slovenských elektrární (SE), a. s., Bratislava.

Je pozoruhodné, že firemné periodiká, napriek ich neodškriepiteľnej príslušnosti k žurnalistike, sa nachádzajú aj na pôde public relations, ako to hovorí v úvodnom príspevku (1/99 OŽ) Mgr. Klíčová. Rozoznáva interné a externé periodiká, pričom interné (informačný bulletin, nástenné noviny, zamestnanecké – firemné noviny) sú pre zamestnancov alebo určité užšie profesijné skupiny v rámci firmy a externé (firemný – klientsky časopis) pre cieľové skupiny mimo firmy, teda pre celú verejnosť, obchodných partnerov alebo klientov. „Veľké firmy často v záujme efektívnej komunikácie s rôznymi cieľovými skupinami vydávajú súčasne niekoľko firemných periodík. Súvisí to s komunikačnými potrebami a prioritami firmy.“ Naša diskusia – prevažne so zástupcami veľkých firiem – potvrdila práve túto skutočnosť:

V SPP, a. s., Bratislava vychádzajú 3 (interné, resp. externé) firemné periodiká, v PSS, a. s., Bratislava 2, v EuroTeli Bratislava, a. s., 4, v SE, a. s., Bratislava 4.

Na interné a externé firemné periodiká má zaujímavý pohľad Mgr. Renáta Názlerová (1/99 OŽ). Hovorí o „systéme integrovanej firemnej komunikácie“, v ktorom interné periodiká zaraďuje do „vertikálnej komunikácie (prenos informácií od vedenia firmy cez jednotlivé riadiace stupne až k výkonným

pracovníkom a späť)“, externým periodikám priraduje príslušnosť k „horizontálnej komunikácii (informačný dialóg medzi firmou a vonkajším prostredím, čiže so širším auditoriom, napr. klientelou, zákazníkmi, verejnosťou)“. Poukazuje pritom na priame a nepriame komunikačné nástroje. K priamym „patrí predovšetkým firemné periodiká, ale aj vlastné stránky na internete, ucelená mediálna kampaň skrytej reklamy v rôznych masovokomunikačných prostriedkoch či rôzne prospekty, letáky a brožúry, nepriame komunikačné nástroje majú najčastejšie podobu tlačových informácií, tlačových konferencií, brifingov a akcií public relations“.

PhDr. Iveta Pospíšilová (2/99 OŽ) sa sugestívne delí o skúsenosti práve z činnosti v podnikovom periodiku. Som rád, že na adresu tvorcov tejto tlače si našla uznanlivé slová: „vdaka ich espritu a nápadom sa tieto periodiká nestali suchárskym výkladom podnikových smerníc“. Súčasnú postavenie podnikovej tlače (podľa nej predtým nástroj propagácie) chápe ako nástroj „marketingovej komunikácie, resp. komunikácie s verejnosťou“.

Mgr. Katarína Grosmanová (2/99 OŽ) považuje firemné periodiká za najstarší prostriedok public relations. Z toho zrejme vyplýva aj pozoruhodná skutočnosť, že vo všetkých štyroch (3 externé a 1 interné) periodikách je názov EuroTel. V tomto prístupe možno nájsť ešte ďalšiu dôležitosť, doteraz nespomínanú funkciu podnikovej (firemnej) tlače, a to „dôraz identity a značky, ale aj spolupatričnosti k firme“.

Periodikum, o ktorom hovorí PhDr. Monika Nemčeková (3/99 OŽ), sa vymyká z doterajšieho rámca podnikovej tlače. Spojením redakcie podnikových novín a propagačného oddelenia SES, a. s., sa vytvorila spoločnosť, ktorá „úzko spolupracuje s odborom marketingu pri rozličných formách firemnej komunikácie. Z podnikových sa stali regionálne noviny s prílohou podnikových novín“.

Podľa Mgr. Aleny Melichárkovej (4/99 OŽ) majú firemné periodiká aj úlohu vplyvať na verejnú mienku: „Celopodnikové periodikum musí mať širšie zameranie ako len sprostredkovanie informácií pre zamestnancov. Pri koncipovaní poslanca takéhoto periodika je nutné mať na zreteli, že jeho obsah môže závažným spôsobom ovplyvňovať postoje celých rodín a tým i veľkej časti verejnosti.“

Na záver práve končiacej diskusie chcem autorom vyjadriť podakovanie a radosť z toho, že napriek ich príslušnosti k rôznym vydavateľským subjektom, nezávisle od seba našli spoločného menovateľa pre nevyhnutnú existenciu tohto významného subsystému periodickej tlače.

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.