Katedra žurnalistiky

Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave

60 ROKOV VYSOKOŠKOLSKÉHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU

(Zborník vedeckých príspevkov z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej pri príležitosti 60. výročia založenia Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave)

Miloš Horváth (ed.)

Bratislava, STIMUL 2013

K a t e d r a ž u r n a l i s t i k y
Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave

60 ROKOV

VYSOKOŠKOLSKÉHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU

(Zborník vedeckých príspevkov z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej pri príležitosti 60. výročia založenia Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave)

Miloš Horváth (ed.)

Bratislava, STIMUL 2013

Editor: Mgr. Miloš Horváth, PhD.
Recenzenti: doc. PhDr. Ján Sand, PhD.
doc. PhDr. Jozef Vatrál, PhD.
Jazykový redaktor: Mgr. Miloš Horváth, PhD.

1. vydanie 2013

© Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave

Bratislava, STIMUL 2013

ISBN 978-80-8127-090-1
EAN 9788081270901

OBSAH

ÚVOD 6

❶
VEDECKÉ ŠTÚDIE

60. VÝROČIE ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU
Svetlana Hlavčáková 9

OTÁZKY ŽURNALISTIKY® – ČASOPIS PRE TEÓRIU, VÝSKUM A PRAX MASOVEJ KOMUNIKÁCIE
Danuša Serafínová 62

DIE HOHE SCHULE DES JOURNALISMUS (AUS- UND FORTBILDUNGSINSTITUTIONEN IN ÖSTERREICH)
Wolfgang Duchkowitsch 77

VYSOKOŠKOLSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ NOVINÁŘŮ V ČESKÉ REPUBLICE
Jakub Končelík 98

LES ETUDES DE JOURNALISME EN FRANCE
Fabrice Martin-Plichta 114

PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ V PROFESIONÁLNEJ PRÍPRAVE NOVINÁROV
Elena Hradiská 123

MULTIMEDIÁLNE VÝPOVEDE A DETERMINÁCIA VÝZNAMU
Marián Zouhar 137

PRINTOVÉ MÉDIÁ V DIGITÁLNOM VEKU A VYSOKOŠKOLSKÁ PRÍPRAVA ŽURNALISTOV
Mária Follrichová 158

DÔVODY A ŠPECIFIKÁ VÝUČBY HUMANITNÝCH A SPOLOČENSKÝCH DISCIPLÍN V RÁMCI VYSOKOŠKOLSKEJ PRÍPRAVY ŽURNALISTOV
Imrich Gazda 172

KONCEPCIA JAZYKOVÉHO VZDELÁVANIA A JAZYKOVEJ PRÍPRAVY SÚČASNÉHO ŠTUDENTA ŽURNALISTIKY
Miloš Horváth 182

MODERÁTOR AKO OBJEKT ZÁUJMU RESPONDENTA A VYSOKOŠKOLSKÁ PRÍPRAVA MODERÁTORA V DIGITÁLNOM VEKU
Jaroslav Buček 199

MÉDIÁ V DIGITÁLNOM VEKU A VYSOKOŠKOLSKÉ VZDELÁVANIE ŽURNALISTOV AKO PRINCÍP USMERŇOVANIA HODNOTOVÉHO RÁMCA SPOLOČNOSTI
Viera Lehoczká 217

REČNÍCKE ZRUČNOSTI VO VYSOKOŠKOLSKEJ PRÍPRAVE ŽURNALISTOV
Jaroslav Buček 228

❷

NÁMETY A POSTREHY

ETIKA – SÚČASŤ PROFESIJNEJ VÝBAVY NOVINÁRA
Zuzana Krútka.....247

O TEÓRII A PRAXI VO VZDELÁVANÍ (namiesto epilógu)
Miloš Horváth 253

ÚVOD

Niet, vari, vhodnejšieho momentu k zamysleniu sa nad súčasným stavom vysokoškolského žurnalistického vzdelávania než je tomu pri príležitosti 60. výročia založenia najstaršieho univerzitného pracoviska, ktoré teoreticky, metodicky i prakticky pripravuje budúcich novinárov a novinárky na výkon ich neľahkého a spoločensky závažného povolania. Z tohto dôvodu sa dňa 29. novembra 2012 na pôde Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave pod záštitou jej dekana, prof. PhDr. Jaroslava Šušola, PhD., konala vedecká konferencia s medzinárodnou účasťou s názvom *60 rokov vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Slovensku* a podtitulom *Vysokoškolská príprava žurnalistov v digitálnom veku*.

So svojimi príspevkami na nej vystúpili súčasní aj minulí vedeckovýskumní a pedagogickí pracovníci Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a ďalší pozvaní odborníci a hostia z renomovaných domácich i zahraničných univerzít a iných pracovísk. Všetci pozvaní prišli nielen prezentovať svoj pohľad na úroveň vzdelávania budúcich žurnalistov/žurnalistiek a načrtnúť možnosti jeho permanentného zlepšovania, ako aj toľko pertraktovaného priblíženia sa výučby praxi, ale aj vzdať hold všetkým tým, ktorí ho v priehehu šesťdesiatročnice spoluvytvárili a vtláčali tak novinárskej teórii i praxi na Slovensku, resp. v bývalom Československu nezameniteľnú pečať.[1]

Ich podnety a teoretické i parciálne výskumné sondy do pedagogicko-didaktickej i evaluačnej stránky žurnalistiky, ergo masdmediálnych či komunikačných štúdií sú i obsahom predkladaného zborníka vedeckých príspevkov. V závislosti od autora a jeho profesijnej špecializácie sú zamerané na jednotlivé zložky odbornej prípravy mladých adeptov a adeptiek žurnalistiky, resp. na konkrétne odvetvia masmediálnej komunikácie, t. j. printovej, televíznej, rozhlasovej

[1] K historickým okolnostiam vzniku, ako aj k vynúteným či nevynúteným personálnym zmenám a kurikulárnym transformáciám minulej i súčasnej Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave pozri podrobnejšie: HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2012. Šesťdesiatročná história Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. In: *Otázky žurnalistiky*. 2012, roč. 55, č. 3 – 4, s. 95 – 110.

alebo elektronickej žurnalistiky so zreteľom na súčasné trendy v ére moderných digitálnych médií. Príspevky zahraničných prednášajúcich tvoria zase v mnohom potrebnú bázu na komparáciu systému vysokoškolského štúdia žurnalistiky u nás so systémami etablovanými v Rakúsku (príspevok profesora Wolfganga Duchkowitscha z univerzity vo Viedni), vo Francúzsku (príspevok Fabrica Martina-Plichtu, korešpondenta denníka Le monde) a v Českej republike (príspevok Jakuba Končelíka, dekana Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Prahe). Potenciálne zmeny v obsahu vzdelávania, ktoré vyplývajú aj z tu prezentovaných autorských príspevkov, sú pre usporiadateľskú katedru nanajvýš aktuálne aj vzhľadom k blížiacej sa komplexnej reakreditácii v roku 2014. Veríme preto, že podnety, obsiahnuté v jednotlivých štúdiách, budú smerovať nielen k prehodnoteniu niektorých parciálnych zložiek výučby a odbornej prípravy, ale tiež k širšej, no najmä hlbšej diskusii o stave celej učiteľskej profesie, ako aj k zohľadneniu individuálnych potrieb a preferencií tých, ktorých sa pedagogický proces najviac dotýka – teda našich študentov, poslucháčov.

Metodologická poznámka: Vzhľadom k tomu, že nie všetky publikované state svojím obsahom či rozsahom spĺňajú striktný charakter vedeckých štúdií, rozdelili sme zborník na dva oddiely. Prvý oddiel pozostáva z pôvodných vedeckých textov (vedeckých štúdií), ktoré v skrátenej podobe odzneli priamo na konferencii, druhý oddiel sme nazvali *Námety a postrehy* a obsahuje odborné či inak neortodoxne orientovné texty. Posledný z publikovaných príspevkov zároveň slúži ako obligatórny epilóg k celému zborníku a vzťahuje sa k toľko diskutovanému vzájomného pomeru teórie a praxe vo výučbe na súčasných vysokých školách.

Všetky publikované príspevky prešli recenzným posudkovým konaním dvojice vyššie uvedených recenzentov.

Mgr. Miloš HORVÁTH, PhD.
(editor zborníka)

1

♣ VEDECKÉ ŠTÚDIE ♣

60. VÝROČIE ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU

Svetlana HLAVČÁKOVÁ
Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

„Neučíme študentov len to, čo nevedia,
hľadáme a tvoríme poznatky pre náš meniaci sa svet.“

1. Etablovanie štúdia novinárstva na Slovensku

Ak sa na kurikulárny vývoj a jeho transformáciu pozeráme cez prizmu 60. výročia založenia Katedry žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, nemožno jeho základné etapy rozdeliť inak ako na obdobie do roku 1968, potom na obdobie normalizácie, a teda politizácie štúdia, no a napokon na obdobie porevolučné, čiže po roku 1989. Šlo vlastne o prvé univerzitné štúdium žurnalistiky (vtedy ešte novinárstva), ktoré sa vo vtedajšom Československu etablovalo na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, kde v roku 1952 vznikla **Katedra novinárstva a knihovníctva.** O rok neskôr vzniklo podobné štúdium v Čechách, na vtedajšej Filologickej fakulte Univerzity Karlovej v Prahe. Na oboch fakultách sa nové študijné odbory dočasne zaradili do spoločnej katedry s knihovníctvom. Novovzniknutú katedru viedol vtedajší prodekan filozofickej fakulty, doc. Michal C h o r v á t h, ktorý pôsobil ako pedagóg na Katedre slovenského jazyka a literatúry. Až o osem rokov neskôr, v roku 1960, začala bratislavská katedra pôsobiť pod vedením doc. K r n u ako **Katedra novinárstva** Filozofickej fakulty Univerzity Komenského.

K iniciátorom založenia štúdia novinárstva na Slovensku patril Zväz slovenských novinárov. Jeho predstavitelia na čele s Jozefom Slamkom našli pochopenie u prodekana fakulty, doc. Chorvátha, bývalého novinára, literárneho kritika a publicistu a vďaka ich spoločnému úsiliu sa dielo podarilo. Zložité začiatky

dokumentuje správa dekanátu z 21. novembra 1952 určená Rektorátu UK a Povereníctvu školstva, v ktorej sa píše: *„Katedra má len externých prednášateľov... Všetky prednášky sa ešte nezačali... Katedra nemá miestnosti pre knižnicu a pre asistenta (na styk s poslucháčmi), nemá predbežne nijakých študijných pomôcok.“*[1]

Prvý dočasný učebný plán päťročného univerzitného štúdia novinárstva pripravila komisia v zložení: prof. Mikuláš Bakoš, doc. Michal Chorváth, doc. Dalibor M. Krno (z Právnickej fakulty UK) a Jozef Slamka, predstaviteľ Zväzu slovenských novinárov. Dekanát Filozofickej fakulty UK ho odobril 27. júna 1952. *„Pre učebné programy týchto prvých novinárskych učilíšť bolo charakteristické prevažné zameranie na predmety všeobecne vzdelávacie, s úsilím dať budúcim novinárom akúsi encyklopédiu vedomostí – najmä zo spoločenských vied.“*[2] Jeho súčasťou bol komplex disciplín štúdia slovenského jazyka a literatúry na úrovni sprievodného študijného odboru. Po schvaľovacích procedúrach sa na jeseň 1952 otvorili brány fakulty pre prvých študentov. Pracovňa doc. Chorvátha označená číslom dverí 306, sídliaca na treťom poschodí hlavnej budovy univerzity na Šafárikovom námestí, bola niekoľko rokov prvou pracovňou, seminárnou miestnosťou aj knižnicou pre študentov novinárstva.

Ak sa v akademickom roku 1952/53 zapísalo do prvých dvoch ročníkov 21 poslucháčov[3], v akademickom roku 1955/56 študovalo novinárstvo na dennom štúdiu 46 poslucháčov a na diaľkovom ich bolo 77[4]. Vzdelávanie zabezpečovali štyria interní pedagógovia – vedúci katedry doc. Dalibor K r n o, ktorý sa stal vedúcim katedry v roku 1953 po odchode doc. Chorvátha z fakulty a vo svojej funkcii zotrval až do roku 1971. Ďalej to boli odborní asistenti PhDr. Fraňo Ruttkay, JUDr. Luboš

---

[1] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. 2002. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 252.

[2] ŠEFČÁK, Luboš. 2001 – 2002. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v retrospektíve. In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI.* Bratislava: Univerzita Komenského, 2000 – 2001, s. 7.

[3] VATRÁL, Jozef. 2002. 50 rokov univerzitného štúdia žurnalistiky na Slovensku. In: *Fórum,* 11/2002, s. 4 – 5.

[4] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 253.

Šefčák, prom. fil. Juraj Vereš a štyria externisti.[5] Spomedzi absolventov 50. rokov možno uviesť osobnosti ako Jozef Darmo, Jozef Virčík, Boris Droppa, František Višváder, Vladimír Ferko, Vladimír Holina, Martin Hric, Tibor Michal, Juraj Vojtek, Emil Kadnár, Andrej Majchrák, Tibor Korbell, Štefan Veľas a mnohých ďalších. Napriek tomu ešte v roku 1960 z vyše 800 členov Slovenského zväzu novinárov malo vysokoškolské vzdelanie (novinárske aj nenovinárske) iba 15 percent novinárov.[6] Prví štyria absolventi katedry – vysokoškolsky vzdelaní novinári – Richard Blech, Slávo Kalný, Ján Kmeť a Juraj Vereš promovali v roku 1956.

Na porovnanie, v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch 20. storočia pôsobilo na štyroch pracoviskách **(Katedre teórie a dejín novinárstva, Katedre periodickej tlače a agentúrneho spravodajstva, Katedre rozhlasovej a televíznej žurnalistiky a v Kabinete teórie a dejín žurnalistiky)** takmer 40 pedagógov.[7] Tomu zodpovedal aj počet prijímaných študentov na denné i externé štúdium, ktorý vzrástol z pôvodných 20 na takmer dvojnásobok. V súčasnosti výučbu pre 250 študentov v piatich ročníkoch denného štúdia žurnalistiky zabezpečuje 12 pedagógov. A kým v akademickom roku 1955/1956 boli promovaní prví štyria absolventi novinárstva, v roku 2002 celkový počet absolventov Katedry žurnalistiky

---

[5] Spomedzi absolventov 50. rokov možno uviesť osobnosti ako Jozef Darmo, Jozef Virčík, Boris Droppa, František Višváder, Vladimír Ferko, Vladimír Holina, Martin Hric, Tibor Michal, Juraj Vojtek, Emil Kadnár, Andrej Majchrák, Tibor Korbell, Štefan Veľas. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

[6] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, č. 3 – 4, s. 253.

[7] V pôsobení na katedre pokračovali prof. Fraňo Ruttkay, prof. Juraj Vojtek, doc. Boris Droppa, doc. Luboš Šefčák a doc. Ivan Tomašov. Prof. Jozef Borísek a prof. Jozef Hrabina prišli z aparátu Komunistickej strany Slovenska a doc. Jozef Virčík z Novinárskeho študijného ústavu. Väčšinu pedagogického zboru však tvorili buď skúsení novinári z praxe – prof. Ľudovít Jacz, prof. Andrej Tušer, doc. Emil Kadnár, doc. Leopold Slovák, doc. Štefan Veľas, PhDr. Ján Lofaj, PhDr. Veronika Tökölyová, alebo začínajúci asistenti spomedzi absolventov katedry – prof. Pavel Horňák, doc. Ján Sand, doc. Jozef Vatrál, doc. Mária Follrichová, doc. Vlasta Konečná, PhDr. Stanislava Benická, PhDr. Ján Dolinay, PhDr. Jana Janovská, PhDr. Bohuslava Krížová, PhDr. Eva Podrimavská, PhDr. Marie Rozlozsníková a PhDr. Katarína Štefániková. Z iných študijných odborov na katedru prišli: absolventka francúzskej a nemeckej filológie prof. Danuša Serafínová, psychologička doc. Elena Hradiská, slovenčinár doc. Peter Baláž, filozof PhDr. Peter Račko, ekonóm Ing. Dušan Duchovič a informatici Ing. Dušan Brocko a PhDr. Gabriela Divékyová. Medzi mladých pedagógov sa zaradili aj absolventi sovietskych (ruských) univerzít – doc. Svetlana Hlavčáková, PhDr. Irina Babelová, PhDr. Vlasta Husárová, PhDr. Natália Savčáková a PhDr. Katarína Vajdová. Mnohí sa osvedčili, iní postupne odišli. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

FiF UK v Bratislave dosiahol úctyhodné číslo 1 700. Do dnešného dňa opustilo brány našej katedry vyše 2 350 univerzitne vzdelaných žurnalistov. [8]

Keď bol v roku 1955 pri Zväze slovenských novinárov založené výskumné pracovisko **Novinársky študijný ústav (NŠÚ),** katedra s ním nadviazala úzku spoluprácu. NŠÚ sa okrem výskumných aktivít venoval aj publikačnej činnosti a zaslúžil sa o vydávanie prvých skrípt pre novinárske štúdium. Po vzniku ročenky ***Otázky novinárstva*** v roku 1958 (predchodkyňa dnešných *Otázok žurnalistiky*) sa pre pracovníkov katedry rozšírili publikačné možnosti. Tie obohatilo vydávanie vedeckého ***Zborníka Filozofickej fakulty UK Žurnalistika,*** ktorý katedra vydávala od roku 1967 a v súčasnosti v ňom pokračuje, pravda v elektronickej podobe. Ostatné klasické (na papieri) číslo (25 – 26) vyšlo v roku 2002.

2. Rozmach štúdia žurnalistiky na Slovensku

Šesťdesiate roky vniesli do koncepcie štúdia novinárstva kvalitatívne zmeny – **dôraz sa začal klásť na žurnalistické predmety.** V roku 1968 bolo štúdium novinárstva celoštátne premenované na ***publicistiku.***[9] V akademickom roku 1960/1961pôsobilo na katedre deväť interných pedagógov. Pribudol doc. JUDr. Mieroslav Hysko, odborní asistenti Ing. Karol Dlouhý, prom. hist. Zuzana Duhajová, Ing. Ivan Tomašov a asistent prom. nov. Dušan Záhorský. Neskôr ich doplnil doc. Jozef Weiser a odborný asistent PhDr. Peter Baláž. Zanedlho D. Záhorského vystriedal PhDr. Juraj Vojtek, Ing. Dlouhého zasa PhDr. Boris Droppa.

Začala sa rozvíjať teória novinárstva a to najmä zásluhou profesora Mieroslava Hyska. Zo študijných programov sa postupne odstránili kurzy, ktoré nesúviseli priamo s žurnalistikou. Prestali dominovať historické disciplíny. Predmety z blízkych disciplín (napríklad psychológia, sociológia, lingvistika, teória informácie a podobne) sa začali aplikovať na novinárstvo. Po prvý raz sa nastolil problém: *„čo všetko z histórie, teórie a praxe žurnalistiky, prípadne z masovej komunikácie, by mal náš*

[8] Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.
[9] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 253.

absolvent ovládať, a, samozrejme, v akom pomere a vzťahu."[10] Potreba vytvoriť univerzálny profil absolventa pripraveného pôsobiť v tlači, rozhlase, televízii a v tlačovej agentúre vyplynula z pomerne častej migrácie absolventov v rámci masových médií. Za východisko odborného základu kurzov zaradených do prvých dvoch ročníkov štúdia novinárstva sa považovali historické predmety: *Dejiny a súčasnosť česko-slovenského novinárstva, Dejiny a súčasnosť svetového novinárstva a Novinárstvo Zväzu sovietskych socialistických republík a socialistických krajín.* Ako ťažiskový predmet sa konštituovali *Základy teórie novinárstva,* ktoré pripravovali budúcich absolventov na prácu nielen v periodickej tlači, ale aj v rozhlase, televízii a v spravodajskej agentúre. Od akademického roku 1965/1966 boli tieto zárodky mediálnej špecializácie zaradené do druhej polovice štúdia.

Pod strešný názov *Tvorba žurnalistických prejavov a celkov* patril *Slovenský jazyk a štylistika, Teória žurnalistických žánrov, Metódy novinárskej tvorby, Metodiky novinárskej práce a Fotožurnalistika,* na ktoré nadväzovali voliteľné predmety. Skupina predmetov pod názvom *Novinárstvo a spoločnosť* pozostávala z troch predmetov – z *Psychológie novinárstva, Tlačového práva a etiky* a zo *Sociológie masových komunikačných prostriedkov.*

Aj keď toto curriculum malo ešte univerzálny charakter, boli už položené základy odvetvovej špecializácie. Predstavovali ju predmety: vnútropolitická, zahraničnopolitická, ekonomická a kultúrnopolitická publicistika.

Za podstatnú zmenu možno považovať náhľad na prax a praktické predmety. Od akademického roka 1958/1959 bolo prijatie na štúdium novinárstva podmienené **jednoročnou novinárskou praxou. Priebežnú päť až šesťtýždennú redakčnú prax** museli študenti absolvovať aj počas štúdia (spravidla koncom augusta a začiatkom septembra) – po 1. ročníku v miestnej a regionálnej tlači, po 2. ročníku v ústrednej tlači, po 3. ročníku v rozhlase alebo v televízii a po 4. ročníku sa mohli zamestnať na čiastkový úväzok v ktoromkoľvek médiu. Každý ročník vydával počas štúdia školský **cvičný časopis,** ktorý mal rôzne názvy – *Mladý novinár, Echo, Reflex...*[11]

---

[10] VOJTEK, Juraj. 2000 – 2001. Curriculum Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského: odkiaľ a kam smerujeme? In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI.* Bratislava: Univerzita Komenského, 2000 – 2001, s. 16.

[11] Z *Echa* sa stal v roku 1966 rovnomenný dvojtýždenník bratislavských vysokoškolákov, ktorý však zanikol na začiatku normalizačného obdobia. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

Na záver každého akademického roka poslucháči absolvovali **sedem až deväťdňovú študijnú exkurziu** do výrobných alebo poľnohospodárskych podnikov v rámci celého Československa.

Súčasťou hodnotenia študentov boli aj **ročníkové práce v rozsahu 20 – 30 strán.** V druhom ročníku boli zamerané na históriu novinárstva, v treťom na novinársku teóriu a prax a vo štvrtom ročníku šlo o prípravu na diplomovú prácu. Záverečná, **70-stranová diplomová práca** bola podmienkou absolvovania tretej časti štátnej záverečnej skúšky. **Štátne záverečné skúšky** sa teda členili na tri časti, pričom zo štátnicových predmetov sa nerobili čiastkové skúšky:

1. história a súčasnosť novinárstva (po 4. semestri);
2. odvetvia novinárskej práce (po 8. semestri);
3. novinárska teória a prax (po 10. semestri), týždeň pred ktorou sa študenti museli podrobiť písomnej klauzúrnej skúške.

Uvedená koncepcia bola veľmi náročná tak pre študentov, ako aj pre učiteľov. *„Osvedčovala určitú vyzretosť kolektívu Katedry novinárstva FiF UK, ktorý vtedy tvorilo 11 učiteľov a približne rovnaký počet externistov.“*[12] Celkovo treba toto obdobie hodnotiť vysoko pozitívne, pretože základy štúdia žurnalistiky položené v týchto rokoch sa nielen osvedčili, ale východiská, na ktorých bolo toto štúdium vybudované, sú platné dodnes. Ich opodstatnenosť dokazujú aj vysoké školy s žurnalistickým či masmediálnym zameraním, ktoré na Slovensku vznikli po roku 1989. Tie sa v hojnej miere inšpirovali práve učebnými plánmi našej katedry.

3. Politizácia štúdia i profesie po roku 1968

Po okupácii Československa vojskami Varšavskej zmluvy v auguste 1968 bola katedra etiketizovaná ako kontrarevolučná. *„Ďalší sľubný rozvoj katedry hrubým spôsobom narušila tzv. normalizácia, ktorá nasledovala po okupácii. [...] rozvoj dokaličenej katedry sa pozastavil. Trvalo najmenej 10 rokov, než sa študijný odbor pozviechal*

[12] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, 2002. Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, č. 3 – 4, s. 255.

z najhoršieho."[13] Piati z jedenástich učiteľov museli odísť z pedagogického procesu (prof. Mieroslav Hysko, doc. Jozef Weiser, PhDr. Zuzana Duhajová, JUDr. Luboš Šefčák a PhDr. Juraj Vereš), trom boli pozastavené kvalifikačné postupy (PhDr. Boris Droppa, Ing. Ivan Tomašov a PhDr. Juraj Vojtek). Vedením katedry bol poverený prof. Fraňo R u t t k a y. Vo funkcii ho vystriedal prof. Jozef B o r í s e k, ktorý na katedru prišiel spolu s prof. Jozefom Hrabinom z aparátu Komunistickej strany Slovenska.

Nasledovali zložité roky. V roku 1974 sa štúdium publicistiky premenovalo na žurnalistiku a v akademickom roku 1973/1974 sa skrátilo na štyri roky. Zrušila sa povinná jednoročná prax pred nástupom na štúdium, a priebežná redakčná prax sa skrátila na štyri týždne. Tvorba cvičného časopisu a nakoniec aj exkurzie postupne zanikli. Zmeny hrubo zasahujúce do koncepcie študijného odboru vyvrcholili prijatím jednotného, celoštátneho federálneho učebného plánu v roku 1977. Ten predstavil predmety poplatné normalizačnému obdobiu ako *Kritika teórie a praxe buržoáznej žurnalistiky, Teória propagandy a agitácie, Súčasná politika Komunistickej strany Československa a ČSSR, Manipulácia prostredníctvom jazyka v buržoáznych prostriedkoch masovej informácie a propagandy, Propaganda pri formovaní svetového názoru socialistického človeka.* Pre všetkých študentov Univerzity Komenského boli povinné predmety ako *Marxizmus-leninizmus, Politická ekonómia, Vedecký komunizmus* či *Dejiny medzinárodného robotníckeho hnutia.* V období od 21. augusta 1968 do 17. novembra 1989 sa úloha novinára stotožňovala s rolou **politického pracovníka,** presnejšie **aktivistu komunistickej strany**.[14]

Od roku 1973 bola zrušená druhá časť štátnej skúšky a jej predmety boli hodnotené na základe čiastkových skúšok. Zanikla aj klauzúrna skúška. V roku 1982 sa aj prvá časť štátnej skúšky rozpadla na tri čiastkové skúšky. Do učebného plánu bola zaradená povinná špecializácia ***Periodická tlač*** a výberové špecializácie ***Rozhlasová žurnalistika, Televízna a filmová žurnalistika*** a ***Socialistická propagácia,*** čo vyústilo do reorganizácie pracoviska v roku 1975, v rámci ktorej

[13] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, 2002. Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 255.
[14] VOJTEK, Juraj. Journalism Education (Journalism and Journalism Education in Slovakia since 1989). In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXI – XXII.* Bratislava: Univerzita Komenského, 1997, s. 22 – 23.

vznikli z jednej katedry novinárstva tri špecializované katedry a kabinet – **Katedra teórie a dejín novinárstva**[15], **Katedra periodickej tlače a agentúrneho spravodajstva**[16], **Katedra rozhlasovej a televíznej žurnalistiky**[17] a výskumné pracovisko **Kabinet teórie a dejín žurnalistiky** s vlastnou knižnicou.[18] Pozoruhodným dielom kabinetu je ***Malá encyklopédia žurnalistiky,*** ktorá vyšla pod vedením prof. Ľudovíta Jacza v roku 1982 vo vydavateľstve Obzor (1 390 hesiel). Bola prvou podobnou v bývalom Československu. Kabinet okrem toho vydával *Informačný bulletin Novinoveda.* V roku 1979 uvedené katedry zastrešil **Odbor žurnalistiky,** ktorý na FiF UK pôsobil pod vedením prof. Jozefa B o r í s k a až do začiatku 90. rokov.

4. Zásadné zmeny v 90. rokoch, po „Nežnej revolúcii"

Napriek „normalizačným" podmienkam a celkovej politizácii štúdia i profesie v 70. a 80. rokoch treba konštatovať, že na katedre vyrástli kvalifikované osobnosti pedagógov, ktorí vychovali množstvo dobrých novinárov. Netreba zaznávať ani vývoj študijného odboru.

Aj vďaka týmto faktom sa fundamentálna prestavba štúdia žurnalistiky po Novembri 1989, vtedy jedinej vysokej školy tohto zamerania na Slovensku, realizovala plynulo. Mali sme za sebou dlhoročnú prácu a to nás zaväzovalo k tomu, aby sme sa nespreneverili menu katedry.

S pomocou kolegov z popredných európskych a amerických žurnalistických škôl, s ktorými sme nadviazali spoluprácu, predovšetkým však z Missourskej univerzity (USA) a z európskych vysokých škôl združených v Európskej asociácii vzdelávania v žurnalistike – EJTA (angl., *European Journalism Training Association*), sa nám podarilo vytvoriť konkurencieschopné curriculum teoretickej i praktickej prípravy študentov na prácu v médiách demokratického, suverénneho a pluralitného

[15] Vedúcim katedry bol prof. Fraňo R u t t k a y. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)
[16] Vedúcim katedry bol prof. Jozef B o r í s e k. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)
[17] Vedúci katedry bol doc. Leopold S l o v á k. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)
[18] Vedúcim kabinetu bol prof. Ľudovít J a c z. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

Slovenska.[19] *„Najdôležitejšie bolo pozdvihnúť [...] naše štandardy na úroveň tých, vo vyspelých demokraciách, predovšetkým v Spojených štátoch a v krajinách Európskej únie. Cieľom bolo, aby naše curriculum bolo kompatibilné s programami v uvedených štátoch, aby naši študenti mohli študovať v zahraničí bez prerušenia či komplikácií.“*[20]

Správnosť našej cesty potvrdila aj predstaviteľka asociácie EJTA Ami Lönnrothová, ktorá pozitívne zhodnotila transformáciu nášho štúdia v publikácii *Journalism Training in Europe (1997).* V roku 2000 bola Katedra žurnalistiky FiF UK prijatá do asociácie EJTA za riadneho člena ako jediná vysoká škola zo strednej a východnej Európy. V roku 2010 náš študijný program ocenil aj Akreditačný výbor pre vzdelávanie v žurnalistike a v masovej komunikácii (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications) zo Spojených štátov amerických.[21] *„Pri 30. výročí založenia katedry sa na základe štatistických údajov zistilo, že štúdium (v dennom type i v štúdiu popri zamestnaní) dovtedy ukončilo vyše 1 100 poslucháčov. V práci v masových médiách ich v tom čase pokračovalo asi 82 percent.“*[22]

Ako sa teda v 90. rokoch zmenil obsah štúdia? Transformácia spoločnosti umožnila, aby sa zo študijného programu vylúčili predmety späté s ideológiou predchádzajúceho režimu. To bola tá ľahšia etapa. Zložitejšie bolo prehodnotiť potrebné kurzy, zachovať ich racionálne jadro, avšak bez ideologického nánosu, a vyvážiť učebný plán novými predmetmi, ktoré by zodpovedali potrebám slobodnej demokratickej spoločnosti, reagovali by na kvantitatívny masmediálny boom, a adaptovali sa na nové technológie. Tento krok nebolo možné uskutočniť bez zázemia nových, aktuálnych publikácií a učebných pomôcok predovšetkým z pera vlastných pedagógov. Štúdium žurnalistiky na UK teda čakali zložité úlohy:

---

[19] VOJTEK, Juraj. Curriculum Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského: odkiaľ a kam smerujeme? In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI.* Bratislava: Univerzita Komenského, 2000 – 2001, s. 15 – 20.

[20] DROPPA, Boris – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. 1997. Proposed Changes to the Study Program of the School of Journalism, Faculty of Arts, Comenius University. In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXIII – XXIV.* Bratislava: Univerzita Komenského, 1997, s. 34.

[21] SHAW, Susanne – NORTON, Will, Jr. 2010. *Report on the Department of Journalism, Faculty of Arts, Comenius University in Bratislava.* Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), October 2010. Susanne Shaw – Executive Director Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

[22] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 257.

1) prestavať koncepciu učebného programu, 2) vybaviť ho súčasnou literatúrou a 3) preskúmať novodobé potreby slovenských masových médií i novinárov. Bolo treba vyriešiť aj dilemu pomeru praktických a teoretických predmetov. Štúdium žurnalistiky na jednej strane reprezentoval univerzitný diplom, ktorý nás zaväzoval k povinnosti ponúknuť študentom teoretickú bázu, vďaka ktorej by získali všeobecný rozhľad, aby mohli vnímať svet kriticky a v súvislostiach, a ktorá by im pomohla pri získavaní praktických zručností. Na strane druhej sme rozumeli požiadavkám médií sústreďovať sa v príprave študentov aj na praktickú časť ich prípravy. Uvedomujeme si túto potrebu, čo sa premietlo aj do našich učebných programov a v konečnom dôsledku do celého päťročného vzdelávania.

Dnes možno konštatovať, že pedagógovia katedry sa s nastolenými úlohami vysporiadali úspešne. Cesta reprofilácie však nebola priamočiara. Sústredili sme sa v prvom rade na to, aby sme dosiahli optimálne proporcie medzi teoretickými a praktickými kurzami. Na pretras dňa sa dostali viaceré predmety, medzi nimi aj historické kurzy. Médiá orientované čoraz komerčnejšie žiadajú absolventov pripravených prakticky a trhovo. Avšak rovnako, ako kolegovia z Kolumbijskej univerzity, i my sme odmietli podrobiť sa diktátu masových médií a sústrediť sa iba na novinárske či technické zručnosti.[23] Po dlhých úvahách sa pedagogický zbor rozhodol – univerzitné vzdelávanie nemôže byť čisto prakticistické. A súčasnosť mu dáva za pravdu. Prestížne médiá volajú po novinároch rozhľadených, vzdelaných, schopných uvažovať v súvislostiach a vnímať dianie sveta v kontexte. Základom sa stali predmety teoretické, na ktoré nadväzujú praktické semináre. Patria k nim napríklad *printové, agentúrne, televízne a rozhlasové novinárske žánre, teória masovej komunikácie a žurnalistiky, teória redigovania, slovenský jazyk a štylistika, dejiny slovenskej a svetovej žurnalistiky, médiá krajín EÚ, národnostná a krajanská tlač, politický zemepis, masmediálne právo, novinárska etika, informačná politika štátu, trendy mediálneho výskumu* a ďalšie. Našej pozornosti neunikli ani odvetvia novinárskej práce ako *vnútorná a zahraničná politika, ekonomika, kultúra, šport či zdravotníctvo.*

[23] Interné materiály CJS. *The Graduate School of Journalism,* akademický rok 2012/2013. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

A v učebných programoch ponúkame i aplikované vedné odbory ako *sociológiu, psychológiu, filozofiu, politológiu* a iné. Z kurzov orientovaných prakticky treba uviesť predovšetkým *mediálne ateliéry, kreatívne štúdiá a redakčnú prax, ktoré sú v povinné v každom ročníku, ďalej fotografovanie, desktop publishing, počítačovú gramotnosť, moderovanie či tvorivé písanie.*

Rok 1992 priniesol organizačnú zmenu – dekan fakulty zlúčil tri katedry do jednej **Katedry žurnalistiky.** Jej vedúcim sa stal prof. Juraj V o j t e k. Úlohu bývalých špecializovaných katedier naďalej suplovali pôvodne tri operatívne oddelenia, dnes sekcie: ***Sekcia teórie a dejín žurnalistiky, Sekcia periodickej tlače a agentúrneho spravodajstva*** a ***Sekcia rozhlasovej a televíznej žurnalistiky***. Mediálna špecializácia však bola zrušená. Dospeli sme k názoru, že pripravovať študentov v rámci úzkych špecializácii podľa jednotlivých tipov médií ich obmedzuje na trhu práce. Absolvent špecializovaný na jedno konkrétne médium má limitovanú možnosť uplatniť sa. Navyše, zvýšený pohyb absolventov medzi jednotlivými masovými médiami, ktorý vzrástol po tom, čo sa koncom 20. storočia objavili vyspelé digitálne technológie vedúce k radikálnym zmenám v prostredí masových médií, ku ktorým pribudol silný konkurent – internet. Ako vidíme, už aj tak široké pole pôsobenia na mediálnom trhu obohatili ešte viac reklamné agentúry a aj hovorcovská profesia. Neznamená to však, že sme špecializácie podľa typu médií nadobro vylúčili z prípravy našich poslucháčov. Praktické skúsenosti z pôsobenia jednotlivých médií študenti získavajú na špecializovaných mediálnych ateliéroch a kreatívnych štúdiách, alebo počas povinnej priebežnej praxe.

Čo študenti získali, bola od začiatku 90. rokov možnosť absolvovať popri jednoodborovom, aj dvojodborové štúdium. Treba podčiarknuť, že **dvojodborové štúdium žurnalistiky** v kombinácii s ďalším študijným odborom (obidva odbory sa študovali samostatne), napríklad s politológiou, filozofiou, vedou o výtvarnom umení, pedagogikou, religionistikou, ale aj filológiami ako anglistikou a amerikanistikou, germanistikou, romanistikou, hispanistikou, hungaristikou a arabistikou, bolo veľmi obľúbené a úspešné. Pre absolventa malo bezosporu veľké výhody.

Demokratizácia spoločnosti predstavila mnohým pedagógom i poslucháčom nepoznané úlohy, čo ešte umocnil vznik samostatnej, suverénnej a pluralitnej Slovenskej republiky v roku 1993. Treba však *„otvorene priznať, že katedra sa od svojho vzniku borila s nedostatočnou technickou podporou výučby, absenciou špecializovaných učební, laboratórií a nahrávacích štúdií.“*[24] **Centrum nezávislej žurnalistiky**,[25] ktoré na pôde katedry pôsobilo ako školiace pracovisko pod vedením amerických novinárov v rokoch 1993 – 2004, pomohlo pre študentov vybaviť počítačovú učebňu s pripojením na internet, malé analógové i digitálne rozhlasové štúdio a zakúpilo komponenty televíznej techniky. Súčasťou CIJ bola knižnica *The Freedom Forum.*

Aj učitelia sa chopili rôznych iniciatív. Katedra začala úzko spolupracovať so Slovenským syndikátom novinárov (SSN). Na poli fotožurnalistiky bola v sídle katedry na Štúrovej ulici č. 9 založená ***Galéria FOCUS,*** [26] kde sa uskutočňovali pravidelné výstavy fotografií. Na pôde katedry vznikol tiež školský vysielač študentov ***Rádio Zóna,*** neskôr ***Štúdio Academica,*** dnes ***Radioaktiv.***[27] Študenti publikovali novinárske prejavy v univerzitnom mesačníku ***Naša univerzita.*** Hosťujúci prof. George Frajkor z Carletonskej univerzity v Ottawe (Kanada) začal v roku 1993 so študentmi vydávať internetový magazín o politickom, kultúrnom, hospodárskom a športovom dianí na Slovensku ***Naše slová,*** v slovensko-anglickej jazykovej verzii. V zahraničí mal veľký ohlas a pod vedením doc. Svetlany Hlavčákovej vychádzal v rokoch 1994 – 2001. Dá sa smelo povedať, že to boli prvé slovenské internetové noviny.[28] Na ich vydávanie nadviazal internetový magazín v slovenskom jazyku ***Webjournal,*** ktorého tvorcami sú študenti mediálneho ateliéru. Do zahraničných aktivít sa študenti zapojili účasťou na tvorbe multimediálneho programu ***Euroreporter,*** kde dosiahli vynikajúce úspechy. Katedru úspešne

[24] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. 2002. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 259.
[25] Centre for Independet Journalism (CIJ).
[26] *Galéria Focus* fungovala do roku 2008. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)
[27] Rádio Zóna vysielalo na frekvencii rádia *Ragtime*. Technické vybavenie zabezpečil *International Media Fund* z New Yorku, USA. (Pozn.aut.) Podrobnejšie: BEŇADIKOVÁ, Katarína. 1997. Praktická výučba na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského. In: *Otázky žurnalistiky,* 1997, č. 4, s. 283 – 286.
[28] Podrobnejšie: BEŇADIKOVÁ, Katarína. 1997. Praktická výučba na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského. In: *Otázky žurnalistiky,* 1997, č. 4, s. 287 – 288.

reprezentovali na pôde popredných európskych žurnalistických škôl. So zámerom uľahčiť študentom cestu do praxe, katedra podpísala zmluvu o spolupráci so Slovenským syndikátom novinárov (SSN).

V roku 1996 sa od našej katedry odčlenila špecializácia propagácie a vznikla samostatná **Katedra propagácie,** ktorá od roku 2000 pôsobí na Filozofickej fakulte UK ako **Katedra marketingovej komunikácie.** Jej vedúcim sa stal prof. Pavel Horňák a v tejto funkcii pôsobí dodnes.

Do učebných plánov boli zaradené predmety ako mediálny *manažment, public relations, práca na internete, využívanie počítačových databáz* a podobne. Zredukovali sa historické predmety. Vrátila sa však povinnosť absolvovať priebežnú novinársku prax vo zvolenom médiu, ktorá bola zrušená aj na základe požiadaviek študentov v ponovembrovom období. Štúdium sa rozdelilo na dve časti – prvé dva ročníky boli univerzálne, študenti sa začali mediálne i odvetvovo špecializovať od tretieho ročníka. Kurzy z dejín a súčasného systému masmédií boli náplňou prvých štyroch semestrov, praktické predmety prelínali celé štúdium a charakter kurzov smerom do vyšších ročníkov sa stával teoretickejším a špecializovanejším.

Vydavateľom odborného časopisu pre teóriu, výskum a prax masmediálnej komunikácie ***Otázky žurnalistiky*** (*1958) sa stalo výskumné pracovisko – **Združenie Mass-Media-Science,** ktoré vzniklo pri katedre v roku 1990. V spolupráci s Katolíckou univerzitou v Ružomberku ho naša katedra vydáva dodnes, spravidla ako dve dvojčísla ročne. Šéfredaktorkou časopisu je naša garantka – prof. Danuša Serafínová. Vo funkcii nahradila nášho kolegu, od roku 2000 vedúceho katedry a tiež dlhoročného šéfredaktora Otázok – doc. Jozefa Vatrála. Práve on sa zaslúžil o to, že sa časopis Otázky žurnalistiky, vychádzajúci od roku 1958, zachoval do dnešného dňa.

Inštitucionálny mediálny výskum v 90. rokoch uskutočňoval Novinársky študijný ústav. Jeho kompetencie neskôr prevzalo **Národné centrum mediálnej komunikácie,** resp. **Mediálne informačné centrum,** ktoré k 31. decembru 2000 zastavilo svoju činnosť a 30. júna 2001 zaniklo.

5. Tvoríme súčasnosť, kladieme základy budúcnosti

Študijný program štúdia žurnalistiky sa na prahu nového milénia ustálil, čo však neznamená, že jeho podoba je definitívne zafixovaná. Našim cieľom bolo vytvoriť inšpiratívne prostredie poskytujúce zmysluplné vzdelanie, ktoré otvára cestu k zaujímavej a dôležitej profesii. Na veľkú škodu dekan zrušil v akademickom roku 2002/2003 na Filozofickej fakulte UK dvojodborové štúdium. Vyvážili ho do istej miery prednosti kreditového systému štúdia, ktorý implementuje **Európsky systém transferu kreditov (ECTS).** Ten sa na fakulte uplatňuje od akademického roku 2000/2001. Na Univerzite Komenského sa začal realizovať na základe Bolonského dohovoru z roku 1999. Dosiahli sme vďaka nemu kompatibilitu s poprednými zahraničnými univerzitami, študenti si môžu nielen optimálne profilovať obsah a tempo štúdia, ale získali spolu s učiteľmi aj medzinárodnú mobilitu.[29] Základom kreditového systému štúdia sa stal 10-semestrový študijný program, čo znamenalo prechod zo 4-ročného na 5-ročné štúdium.

V slovenskej sústave vysokoškolských študijných odborov boli schválené tri odbory: 3.2.1 Žurnalistika, 3.2.2 Teória a dejiny žurnalistiky a 3.2.3 Masmediálne štúdiá. V rámci nich majú poskytovatelia vysokoškolského vzdelávania právo požiadať o akreditáciu svojich študijných programov.[30] V súčasnosti vystupuje katedra ako pracovisko s dvomi akreditovanými z troch schválených študijných odborov***: 3.2.1 Žurnalistika, 3.2.2 Teória a dejiny žurnalistiky.***[31]

Vychádzajúc z vysokoškolského zákona č. 131/2002 Z. z.[32] Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave získala riadnu akreditáciu na všetky tri stupne vysokoškolského štúdia žurnalistiky: **bakalárske** (6-semestrálne, titul Bc.) a **magisterské** (4-semestrálne, titul Mgr.) v odbore ***Žurnalistika,*** a v roku 1996

---

[29] Návrh kreditového systému štúdia na Univerzite Komenského. Bratislava: Univerzita Komenského, 1998. Interný materiál UK. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

[30] VATRÁL, Jozef. *Míľniky curriculárnej transformácie,* s. 2. Interný materiál. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

[31] Tamže. V rámci týchto odborov majú poskytovatelia vysokoškolského vzdelávania právo požiadať o akreditáciu svojich študijných programov. Splnenie kritérií hodnotí Akreditačná komisia, poradný orgán vlády SR. Komplexná akreditácia činností vysokých škôl sa uskutočňuje v šesťročnom intervale. (Poznámka autorky.)

[32] Zákon o vysokých školách č. 131/2002 Z.z. [on-line] [cit. 12-12-2012] Dostupné na internete: http://web.tuke.sk/lf/legislativa/131_2002.pdf

na **doktorandské štúdium** v odbore ***Teória a dejiny žurnalistiky*** (interné 4-ročné, externé 5-ročné, titul PhD.). Ďalej jej bolo udelené oprávnenie realizovať **rigorózne skúšky** (titul PhDr.), **habilitácie** (titul docent) a **inaugurácie** (titul profesor).

Základ súčasného 10-semestrového štúdia prvého a druhého stupňa je jednoodborové štúdium žurnalistiky. Prechodom na trojročnú bakalársku a dvojročnú magisterskú prípravu sa zmenila koncepcia štúdia. Na prvý, viac-menej všeobecný stupeň zameraný na základné teoretické poznatky a praktické zručnosti nadväzuje druhý, orientovaný viac špecializovane. Študijný program na bakalárskej aj na magisterskej úrovni pozostáva z povinných, povinne voliteľných a výberových predmetov. Zdôrazňujeme v ňom všeobecné vzdelanostné zázemie kvalifikovaných novinárov. Sústreďujeme sa v ňom preto na základy **sociológie, politológie, filozofie, psychológie a právneho myslenia,** ktoré tvoria širšie odborné pozadie novinárskej profesie. Poslucháčom poskytujeme vybrané teoretické poznatky z oblasti **teórie masovej komunikácie** a s ňou súvisiacich mediálnych štúdií. Vlastná profesijná príprava sa zameriava na osvojovanie si zodpovedného prístupu k povolaniu novinára a na zvládnutie postupov a zručností potrebných na kvalifikovaný výkon novinárskej profesie v tlači, rozhlase, televízii, internetových periodických tituloch a v tlačových či reklamných agentúrach. Jednou z ambícií tretieho, doktorandského štúdia je posilniť výskumnú činnosť na katedre a vychovávať vedecko-pedagogický dorast pre potreby katedry.

5.1 Bakalársky cyklus (180 kreditov)

Prvý, bakalársky stupeň štúdia je určený absolventom stredných škôl s maturitou. Absolventi študijného programu žurnalistika s bakalárskym titulom (BC.) by mali ovládať teoretické vedomosti i praktické zručnosti z žurnalistickej práce v tlači, rozhlase, televízii, v nových médiách i na internete, na pozícii hovorcu a v tlačových či reklamných agentúrach. Rovnako z novinárskej fotografie, videoprodukcie a z vystupovania pred mikrofónom a kamerou. To im dáva predpoklady na samostatnú tvorivú činnosť vo všetkých typoch médií. Vďaka osvojeniu si súčasného slovenského jazyka a funkčných jazykových štýlov,

ako aj poznatkov z rétoriky, neverbálnej komunikácie i etikety, sú schopní kultivovane pôsobiť a vyjadrovať sa v spoločenskom a verejnom styku. Ovládajú poznatky o podstate a úlohách spravodajstva a publicistiky, o spôsoboch stvárňovania textových, obrazových, zvukových a audiovizuálnych komunikátov, o teórii a praxi redigovania v jednotlivých masových médiách. Vyznajú sa v platnej mediálnej legislatíve, psychológii, ich prácu usmerňuje novinársky etický kódex a poznajú historický kontext vzniku médií doma i vo svete, problematiku domácej i zahraničnej politiky či kultúry. Po úspešnom absolvovaní tohto stupňa, môžu pokračovať na druhom – magisterskom stupni štúdia.

Za kľúčové predmety bakalárskeho stupňa štúdia považujeme *Žurnalistické žánre* (printové, agentúrne, rozhlasové, televízne), *Metodiky žurnalistiky* a *Teóriu redigovania.* Historickým kontextom vzniku médií sa zaoberajú dejiny slovenskej a svetovej žurnalistiky a študenti sa učia ovládať súčasný slovenský jazyk a štylistiku a to najmä dnes, keď sme svedkami úpadku nielen všeobecného vzdelania u absolventov stredných škôl, ale najmä neznalosti ich rodného jazyka.[33]

Bakalárska štátna záverečná skúška sa delí na dve časti:

I. obhajoba bakalárskej práce
II. a ústna skúška pozostávajúca z troch tematických okruhov:
   a) Metodiky žurnalistickej práce,
   b) Tvorba žurnalistických prejavov (Slovenský jazyk a štylistika a Žurnalistické žánre),
   c) Tvorba žurnalistických celkov (Teória redigovania, Psychológia masovej komunikácie, Moderovanie a Systém masmédií vo svete a na Slovensku).

5.2 Magisterské štúdium žurnalistiky (120 kreditov)

Magisterské štúdium druhého stupňa je určené absolventom s bakalárskym titulom Bc. Predpokladá sa, že absolvent ukončil prvostupňové štúdium v niektorom z príbuzných študijných odborov – **žurnalistika, masmediálne štúdiá a masme-**

[33] Študijný program Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave. Interný materiál. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

diálna komunikácia (študijný program so štandardnou dĺžkou štúdia 3 roky). Skladba predmetov sa zameriava na rozšírené, prehĺbené a špecializované poznatky a praktické zručnosti z tvorby spravodajských a publicistických komunikátov, o spôsoboch ich stvárňovania a redigovania v textovej, obrazovej, zvukovej, audiovizuálnej či multimediálnej podobe v tlači, rozhlase, televízii, v nových médiách či v tlačovej či reklamnej agentúre, ako aj v profesii hovorcu. Majú relevantné vedomosti z disciplín aplikovaných na študijný odbor žurnalistika – z filozofie, psychológie, sociológie, politológie, makroekonómie, kulturológie a tiež z vnútropolitických a medzinárodných vzťahov, z oblasti štátu a práva, tlačového a autorského práva či zo žurnalistickej etiky.[34] Vďaka osvojeniu si súčasného slovenského jazyka a funkčných jazykových štýlov, ako aj poznatkov z rétoriky, neverbálnej komunikácie a etikety sú schopní kultivovane sa vyjadrovať v materinskom jazyku a pôsobiť vo verejnom styku. Sú schopní tvorivo aplikovať nadobudnuté poznatky z teórie mediálnej komunikácie a žurnalistiky na prax, samostatne a na profesionálnej úrovni tvoriť žurnalistické prejavy a celky, realizovať mediálne prieskumy či čiastkové výskumy a sprostredkúvať ich výsledky verejnosti, kvalifikovane viesť redakčné kolektívy (ich segmenty) v médiách, tlačových a reklamných agentúrach, vo vydavateľstvách a na pracoviskách pre styk s verejnosťou, fundovane plniť rolu hovorcu, zahraničného korešpondenta či fotoreportéra. Akceptujú nevyhnutnosť sústavného profesijného rastu a celoživotného vzdelávania, dodržiavajú a vyžadujú spoločenské, etické a právne normy žurnalistickej profesie a udržiavajú kontakt s najnovšími trendmi v informačných technológiách, v mediálnej sfére, v jej teórii i praxi.

V profesijnej príprave sme zohľadnili aj súčasné trendy žurnalistickej práce a tiež ďalšie profesie, v ktorých naši absolventi nachádzajú uplatnenie. Preto sme v magisterskom cykle predstavili kurzy ako *Investigatívna žurnalistika, Profesia*

[34] Zodpovedá to tiež štruktúre teoretických kurzov na Columbia School of Journalism, kde figurujú: Politika, Umenie a kultúra, Veda, Business of Journalism, Právo, Etika, História žurnalistiky a sub-špecializácia – Investigatívna žurnalistika. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

hovorcu, *Filozofia tvorivého písania, Osobnosti publicistiky* a *Médiá v štátoch EÚ.* Ale zameriavame sa aj na *Manažment médií, Public relations* či *Inzerciu a reklamu.*[35]

Magisterská štátna záverečná skúška sa skladá z dvoch častí:

I. obhajoba diplomovej práce

II. a ústna skúška pozostávajúca z troch tematických okruhov:

a) Všeobecná teória žurnalistiky,

b) Deontológia žurnalistiky (Žurnalistická etika, Informačná politika a Mediálna legislatíva),

c) Súčasnosť printovej, rozhlasovej, televíznej a internetovej žurnalistiky.

V rámci celosvetového trendu vyvolaného novými technológiami pedagógovia katedry spolu s vedúcou katedry doc. Svetlanou H l a v č á k o v o u, ako aj s garantkou štúdia prof. Danušou S e r a f í n o v o u dospeli k názoru, že v súčasnosti treba pripravovať študentov širokospektrálne. Dnes sa od novinára vyžaduje, aby okrem textového prejavu, bol schopný pripraviť aj obrazový, zvukový, audiovizuálny záznam či inografiku. Zdá sa, že novinárska profesia smeruje k univerzalizmu, multizručnostiam a tomu sa treba prispôsobovať.

Špecializácie sme však uchovali v podobe *Mediálnych ateliéroch, Kreatívnych štúdiách* či počas *Redakčných praxí.* V rámci rakúsko-slovenského projektu o prihraničnej spolupráci *Mediaregion,* ktorý zastrešil SSN, participovali naši študenti na tvorbe dokumentárnych filmov o obciach na slovenskej strane hraníc.[36] Osvedčili sa spoločné projekty ako *Get trained and then get published*, ktorý už tretí rok realizujeme v spolupráci s týždenníkom The Slovak Spectator vychádzajúcom na Slovensku v angličtine. Výsledkom spoločného úsilia sú reprezentatívne ročenky

[35] Študijný program Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave. Interný materiál. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

[36] Partnermi SSN v projekte boli: združenie pedagógov Katedry žurnalistiky FiF UK *Mass-Media-Science*, Paneurópska vysoká škola a Donauuniversität Krems. Hlavným partnerom SSN na rakúskej strane bola spoločnosť OKTO Community TV, skúsená produkčná a vzdelávacia inštitúcia, ktorá spolupracuje s rakúskou televíznou a rozhlasovou spoločnosťou ORF. (Poznámka autorky.)

v anglickom jazyku – *Spectacular Slovakia 2011 a 2012, City Guide Bratislava (2013)* a príloha týždenníka The Slovak Spectator o menšinách (2013).

Odvetvovú špecializáciu našim študentom umožňujú kurzy ako *Vnútorná politika, Zahraničná politika, Ekonomika, Kultúra, Šport* a *Základy verejného zdravotníctva.* Veľký záujem (aj poslucháčov z iných katedier FiF UK) je tiež o *Žurnalistickú fotografiu* a nadstavbovú *Fotožurnalistiku*, ale aj o *Médiá na internete, počítačovú gramotnosť (Computer literacy), Moderovanie, Desktop publishing, Etiketu, Profesiu hovorcu* a ďalšie kurzy. Úspešné výsledky študenti pravidelne prezentujú na fotografických výstavách v budove katedry, ale aj v bakalárskych, diplomových a iných prácach, ktorými reprezentujú katedru. Náš učiteľ Mgr. Art. Matúš Zajac) sa spolu so svojimi študentmi zúčastnil aj na súťaži Slovak Press Photo, kde sa umiestnili na popredných priečkach. Populárne sú aj rôzne súťaže na ktorých participujú študenti – každoročne sa konajúca Študentská vedecká a odborná konferencia (ŠVOK), Súťaž o Cenu Daniela Tupého a podobne.

Načim však pripomenúť, že získaním vysokoškolského diplomu sa v súčasnosti príprava odborníkov na výkon ich profesie nekončí. V čase závratných zmien vo všetkých sférach života spoločnosti sa neustále zdôrazňuje potreba celoživotného vzdelávania. V profesii novinárov to platí o to viac. Sústavný profesijný rast žurnalistov sa nezaobíde bez čoraz kvalifikovanejšieho potenciálu vzdelávacích inštitúcií kráčajúcich zarovno s prestížnymi univerzitami vo svete, o čo sa permanentne usilujeme. Našou ambíciou je pripraviť program, ktorého cieľom by bolo práve celoživotné vzdelávanie novinárov, azda aj prostredníctvom tzv. *e-learningu* (dištančná forma výučby prostredníctvom počítača). Navyše, v médiách vždy pracovali a budú pracovať absolventi iných študijných odborov, ktorí nemajú žurnalistické vzdelanie. Aj tí potrebujú poznatkový aparát z novinárskej profesie.

Sme si vedomí, že kvalitným študijným programom sa kvalitná príprava študentov nekončí a nezačína. Napriek tomu sa kontinuálne pokúšame o permanentnú inováciu obsahu akreditovaného bakalárskeho i magisterského programu. Veľký podiel má na ňom aj hodnotný obsah jednotlivých predmetov,

efektívnosť samotnej výučby a náročnosť pedagógov. Každoročne preto aktualizujeme všetky predmety na katedre, dopĺňame povinnú študijnú literatúru o najnovšie tituly prestížnych autorov, modernizujeme vyučovací proces s využitím výdobytkov techniky a postupne zvyšujeme nároky na našich študentov. Uvedomujeme si rovnicu: vizitkou kvalitného vzdelania je prestížna škola. Absolventi prestížnej školy s kvalitným vzdelaním sú zasa výkladnou skriňou vzdelávacej inštitúcie. Porovnávame sa s najlepšími – aj s jednou z najprestížnejších žurnalistických škôl na svete – *Columbia Journalism School* (CJS) v New Yorku, USA.[37] Škola má dva postgraduálne programy a doktorandský program. Prvým je deväťmesačný program „Master of Arts" (titul po absolutóriu: M.A.) – určený je skúseným novinárom, ktorí sa chcú ďalej zdokonaľovať vo svojej profesii. Ukončený je diplomovou prácou, ktorá je hlbokým, analytickým novinárskym žánrom. Desaťmesačný program „Master of Science" (titul po absolutóriu: M.S.) študuje v súčasnosti 260 poslucháčov. Od roku 2011 je možné študovať ho tiež v kombinácii s novým programom – Computer science journalism.[38] Škola spolupracuje s redakciami médií, ktoré stoja vo svetovej hierarchii na najvyšších miestach: ABC News, Agence France-Presse, Associated Press, Bloomberg News, CBS News, CNN, Financial Time, NBC News, Newsweek, The New York Times, Reuters, Sports Illustrated, Time, The Washington Post, The Wall Street Journal a ďalšie.[39] **Našli sme v nej silnú oporu v tvrdení, že práve žurnalistická škola má v súčasnosti svoje opodstatnenie.**

Vedecko-pedagogické pracovisko si nemožno predstaviť bez publikačnej činnosti. Tu treba vyzdvihnúť učiteľský kolektív katedry žurnalistiky, ktorého pedagógovia potvrdili status takého pracoviska. Od roku 1989 vydali takmer 70 vlastných učebných textov a monografií. Vydávaniu pôvodných publikácií venujeme veľkú pozornosť. Uvedomujeme si, že bez nich nemôže jestvovať

[37] Založená 30. 9. 1912 Josephom Pulitzerom. V Spojených štátoch patrí do tzv. IVY League univerzít. Podmienkou prijatia je bakalársky diplom. Školné dosahuje výšku 75 000 US dolárov ročne. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)
[38] Interné materiály CJS. The Graduate School of Journalism. Akademický rok 2012/2013. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)
[39] Tamže.

ani dobrá škola, ani dobrý pedagóg. Realizovali výskum *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a zmeny v odbornej príprave žurnalistov po roku 1989,*[40] *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku (1997)*[41] a získali v rámci projektu *Vplyv nových informačných technológií na vydávanie tlače a na prácu novinárov printových médií* grant VEGA na roky 2003 – 2005.

V roku 2002 si Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty UK v Bratislave pripomenula 50. výročie svojho založenia. Pri tejto príležitosti sa predstavitelia katedry a hostia zo slovenských a zahraničných žurnalistických škôl zúčastnili na medzinárodnom seminári pod názvom *Stav novinárskej profesie a nové nároky na prípravu novinárov v krajinách V4*. V roku 2007 to bolo už 55. výročie a na konferencii *Perspektíva z retrospektívy,* ktorá sa konala pri príležitosti jubilea, odzneli dôležité výzvy pre slovenské mediálne školstvo: väčšmi diferencovať a špecializovať slovenské mediálne školstvo, personálnu politiku podriadiť koncepčným zámerom škôl, zintenzívniť a skvalitniť vedecko-výskumnú činnosť, zvýšiť počet kvalifikovaných pedagogických pracovníkov a prestavbou študijných programov priniesť ich širšiu ponuku, schopnú reagovať na aktuálne požiadavky praxe.[42] Napokon, na sklonku roku 2012 si pedagógovia i študenti katedry spolu s partnermi z domova i zo zahraničia pripomenuli 60. výročie konštituovania univerzitného štúdia žurnalistiky na Slovensku. Na konferencii *Význam vysokoškolského štúdia žurnalistiky v digitálnom veku* sa zamýšľali nad úlohami, ktoré by mal súčasný vzdelávací systém žurnalistov vo svete reflektovať.

Radi konštatujeme, že do výučby na katedre sa čoraz intenzívnejšie zapájajú prestížni novinári, hovorcovia i vydavatelia z praxe, mnohí z nich sú naši úspešní absolventi.[43] Žiaľ, ich plnohodnotnému zaradeniu do pedagogického zboru katedry

---

[40] HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov. (Uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989).* Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. 66 s.

[41] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku.* Bratislava: Mass-Media-Science, SSN – PHARE, 1997. 170 s.

[42] BREČKA, Samuel. 2005. *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005.* [on-line]. [cit. 24-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc

[43] *Lukáš Diko* – riaditeľ Centra spravodajstva a publicistiky verejnoprávnej RTVS, *Matúš Kostolný* – šéfredaktor mienkotvorného denníka SME, *Beata Balogová* – šéfredaktorka týždenníka The Slovak Spectator, vychádzajúceho v anglickom jazyku, *Martin Dorčiak* – šéfredaktor spravodajského portálu

bráni úzus Univerzity Komenského, ktorá do pracovného pomeru prijíma len odborníkov s ukončeným tretím stupňom vysokoškolského štúdia s titulom „PhD." Problém riešime prostredníctvom projektov so serióznymi redakciami, vďaka ktorým sa naši študenti zapájajú do práce v reálnych podmienkach – chodia do terénu, komunikujú s informačnými zdrojmi, riešia skutočné etické dilemy. V plnej miere tak využívame výhodu toho, že sídlime v hlavnom meste, kde má svoje ústredie väčšina slovenských médií. Dlhodobo spolupracujeme so SSN, s verejnoprávnym Slovenským rozhlasom a so Slovenskou televíziou – dnes Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS), s mienkotvornou tlačou (najmä s denníkom SME), s TV Markíza, s národnou spravodajskou agentúrou verejnej služby TASR, kde naši študenti pravidelne prispievajú do Školského servisu.

Vďaka spolupráci s redakciou týždenníka The Slovak Spectator a s rektorom Univerzity Komenského prof. Karolom Mičietom, v aule univerzity a na katedre žurnalistiky prednášali a viedli workshopy nositelia najprestížnejšieho novinárskeho ocenenia na svete – Pulitzerovej ceny za žurnalistiku: Joshua Friedman (2011), Tim Weiner (2012), Abigail Goldmanová (2013), všetci z Kolumbijskej Univerzity v New Yorku (USA). V tom istom roku (2013) prednášal v Moyzesovej sieni v Bratislave a besedoval so študentmi na pôde katedry administrátor Pulitzerovej ceny Sig Gissler. So študentmi však pracoval aj svetoznámy fotograf slovenského pôvodu Yuri Dojc z Kanady či Jindřich Štreit, ktorý patrí medzi najvýznamnejších českých aj svetových fotografov. O svojej práci im hovoril Tvrtko Vujity z Maďarska (2010), nositeľ Pamätnej ceny Jozefa Pulitzera, ktorú udeľuje Maďarsko významným maďarským novinárom.

---

národnej spravodajskej agentúry TASR, *Ľubomír Andrassy* – hovorca a vedúci kancelárie primátora hlavného mesta Bratislavy, investigatívny novinár *Tom Nicholson* z týždenníka Trend, autor kauzy Gorila, *Lucia Muthová* – riaditeľka Odboru firemnej komunikácie Allianz – Slovenská poisťovňa, *Zuzana Wienk* – riaditeľka Aliancie Fair-Play, výrazné osobnosti TV Markíza – *Zlatica Puškárová*, *Ján Maloch*, *Danica Kleinová*, *Patrik Herman* a i., *Peter Bielik* – komentátor TA3, *Agáta Staneková* – bývalá spravodajkyňa BBC a bývalá šéfredaktorka zahraničného spravodajstva TA3, *Tomáš Ulej*, jeden zo zakladateľov portálu sme.sk a ďalší. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

Kontakt s praxou sprostredkúvame aj prijímaním študentov na doktorandské štúdium z radov prestížnych novinárov. Našim doktorandom je Lukáš Diko – riaditeľ Centra spravodajstva, športu a publicistiky verejnoprávnej RTVS (STV a SRo), Peter Kubínyi podpredseda SSN, vedúci oddelenia reportáží v týždenníku Plus 7 dní, ocenený za svoje dve knihy reportáží cenou Egona Ervína Kischa a ďalšími prestížnymi cenami, či zahraničná redaktorka z televízie Markíza Simona Mikušová.

Reflexia štúdia žurnalistiky zo strany úspešných absolventov nám nastavuje zrkadlo. Motivuje, otvára nové perspektívy, prispieva k úvahám a prekvapujúcim záverom. Vzdali sme sa náročných investícií do špičkového moderného rozhlasového či televízneho štúdia. Dôvody – súčasné technológie starnú nesmiernou rýchlosťou a verejné školy sú stále finančne poddimenzované. Navyše, na štúdium kamery, strihu či réžie nemáme kapacity. Máme však výhodu v tom, že sídlime v hlavnom meste – centre väčšiny slovenských celoplošných médií. Tu môžu študenti tvoriť a pracovať v reálnych podmienkach, pod dozorom profesionálov.

Katedra pokračuje v rozvíjaní pracovných kontaktov s Českou republikou, Francúzskom, Maďarskom, Poľskom, Rakúskom, Spojenými štátmi americkými a s ďalšími partnermi, V spolupráci so zahraničím nás podporujú aj veľvyslanectvá USA, Francúzska, Nemecka, Rakúska či Ruska v SR, vďaka čomu u nás pravidelne prednášajú významní zahraniční profesori, novinári i veľvyslanci.[44] Len od roku 2000 možno na účet katedry pripísať takmer 40 medzinárodných konferencií, seminárov, kolokvií, prednášok a workshopov.[45] Predstavili sme sa aj ako garant

[44] Medzi inými: chargé d´affaires *Keith Eddins* (veľvyslanectvo USA), veľvyslanec *Theodor Sedgwick* (veľvyslanectvo USA), tlačový atašé *Matthew Miller*, (veľvyslanectvo USA), prof. *Rachid Makhloufi*, atašé pre vedeckú a univerzitnú spoluprácu (veľvyslanectvo Francúzska), dr. *Abdalrahman Bsaiso* (veľvyslanectvo Palestíny) a ďalší. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

[45] Študentom katedry prednášali: prof. *Wayne Wanta* z University of Missouri, prof. *Conrad Smith* z University of Wyoming, prof. *Samir Husni* z University of Mississippi, prof. *Paul Twaroch*, predseda Rakúskej tlačovej rady, dr. *Brigitte Wolfová* z rakúskej ORF, prof. *Michel Mathien* a prof. *M. Pozzoli-Montenay* – obaja z Univerzity v Štrasburgu (Francúzsko), prof. *Wolfgang Duchkowitsch* z Viedenskej univerzity (Rakúsko), prof. *V. Wyss* zo Švajčiarska, *Karel Hvížďala*, významný český novinár a publicista, prof. *Anie Lenoble-Bartová* z Univerzity v Bordeaux (Francúzsko), prof. *Ioan Horga* z Univerzity v Oradea (Rumunsko), prof. *Artan Fuga* z Univerzity v Tirane (Albánsko) a mnoho ďalších. (Archív KŽ FiF UK v Bratislave.)

Letnej školy žurnalistiky pre krajanov, ktorí vydávajú periodiká v slovenskom jazyku v zahraničí a za sebou už máme 11 úspešných kurzov. Od roku 2013 sme sprístupnili online vzdelávanie na webovej stránke Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí.

Uvedomujeme si, že v súčasnosti mimoriadne záleží na etickom správaní sa nielen novinárov, ale už študentov. Preto hneď po nástupe na štúdium ich vedieme k tomu: 1) aby sa nedopúšťali plagiátorstva, 2) aby nepoužívali vymyslený alebo nekorektne uvedený citát, 3) a tiež aby správne uvádzali informačný zdroj.[46] Na sociálnych sieťach môžu slobodne zverejňovať svoje názory, avšak mali by sa podpísať. Od novinára sa vyžaduje zodpovednosť za svoj názor, za všetko, čo povie a napíše. V záujme dôsledného dodržiavania týchto noriem a etického počínania študentov vstupujúcich do mediálneho sveta sa katedra v roku 2012 prihlásila k ***Etickému kódexu novinára,*** ktorý schválil 9. snem Slovenského syndikátu novinárov dňa 5. novembra 2010.

Sme si vedomí našich výhod (tradícia, sídlo v hlavnom meste, vysoký počet prestížnych absolventov), ale aj znevýhodnení – vysoké počty študentov v ročníkoch (50),[47] vysoké úväzky (10 – 12 hodín týždenne pre docentov a profesorov), vyše desať bakalárov a diplomantov, ktorých každoročne vedie takmer každý učiteľ počas tvorby ich záverečných prác. Za týchto okolností sa nám ťažko dosahuje individuálny prístup k študentom. Ten možno uplatňovať len na mediálnych ateliéroch, kreatívnych štúdiách a vo výučbe výberových predmetov. V intenzívnejšom zapájaní prestížnych novinárov z praxe do výučby na katedre nám zasa bráni už uvedené obmedzenie zo strany UK – potreba titulu „PhD."

Čo však považujeme za naše budúce záujmy a ktoré otázky si kladieme? Ponovembrové „detské choroby" sme definitívne prekonali. Kým ešte v roku 1996

---

[46] Poznatky a skúsenosti amerických kolegov na CSJ zapôsobili na nás inšpiratívne. Najmä nekompromisnosť v dodržiavaní etických noriem zo strany študentov. Za ktorýkoľvek z trojice uvedených prehreškov sú nekompromisne vylúčení zo štúdia. (Poznámka autorky vyplývajúca z rozhovorov s predstaviteľmi CSJ.)

[47] Na Columbia Journalism School, ktorú autorka mala možnosť navštíviť v septembri 2012, majú v ročníkoch 50 – 60 študentov, v tomto počte však absolvujú len teoretické prednášky. V žurnalistických kurzoch je ich maximálne 20. (Poznámka autorky vyplývajúca z rozhovorov s predstaviteľmi CSJ.)

volali novinári z praxe v prvom rade po zvyšovaní kvalifikácie z cudzích jazykov (37,3 %), počítačovej gramotnosti vrátane práce na internete (15,6 %),[48] v roku 2002 vzrástol počet záujemcov o cudzie jazyky na 50 %, ekonomiku (17,9 %), právo či medzinárodné vzťahy (14,1 %) a o politológiu (11,5 %), avšak klesla potreba naučiť sa pracovať s počítačom (0 %) a s internetom (7,7 %).[49] Dá sa konštatovať, že dnes máme študentov, ktorí bez problémov komunikujú v anglickom jazyku, ich počítačové zručnosti sú nadpriemerné a so samozrejmosťou využívajú vo svojej práci i pri štúdiu internet. Vyrástla nám však „nerozhlasová generácia" študentov[50], ktorí často nevedia štylizovať, ba majú problémy aj s gramatickými pravidlami, nevedia odlíšiť podstatné od vedľajšieho, s ťažkosťami selektujú fakty, chýba im zodpovednosť za to, čo napíšu či povedia, nezvládajú záťažové situácie.

Prikláňame sa k názoru pedagógov z Kolumbijskej univerzity, ktorí za kľúčový predmet považujú písanie, teda novinársku tvorbu (angl., *reporting and writing*). Tvrdia, že základom novinárskej profesie je práve písanie.[51] Rozhlasovú, televíznu a internetovú špecializáciu, interaktívnu grafiku a video-zručnosti učia iba ako doplnkové disciplíny. Nazdávame sa, že v komparácii s ich štýlom výučby (CJS) by sa naši študenti mali viac orientovať na praktickú tvorbu textov (žánrov) a mali by častejšie chodiť do terénu, aby sa naučili sa klásť otázky, rozoznať kľúčové fakty, venovať sa miestnym problémom komunít. Našou úlohou je predstaviť im okrem novinárskych žánrov aj typológiu udalostí a spôsoby spracovania prírodných katastrof, súdnych pojednávaní či rokovaní parlamentu.

S postupujúcou feminizáciou žurnalistických škôl a následnou feminizáciou médií nás čoraz viac zaujíma výskum správania sa žien na vedúcich pozíciách v doteraz mužskom svete médií. Budeme hľadať odpovede napríklad na otázku,

---

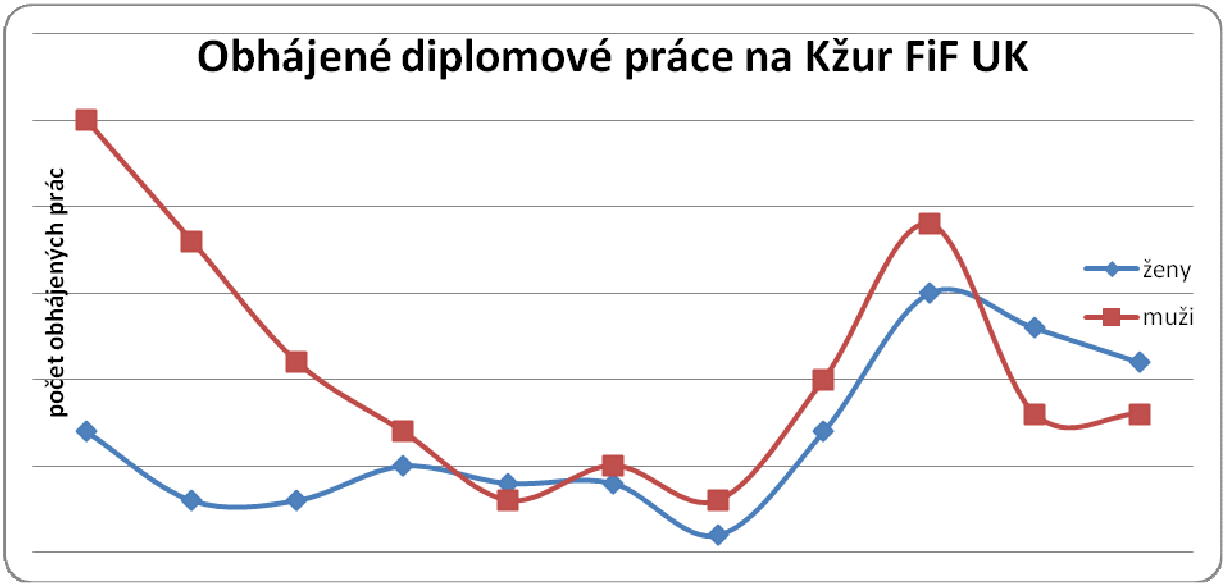
[48] HOLINA, Vladimír. 2002. Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a čo z nich vyplýva. In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2002, s. 27.

[49] HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov. (Uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989)*. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. s. 41 – 42.

[50] BACHLETOVÁ, Eva. 2008. Profil súčasného študenta žurnalistiky. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, č. 3 – 4, s. 108 – 109.

[51] Z rozhovoru s Michaelom Shapiro, profesorom na CJS, odborníkom na „reporting a writing". Bývalý novinár v The New Yorker Esquire, The New York Times Magazine a Sports Illustrated. Je autorom 5 kníh literatúry faktu. (Archív vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.)

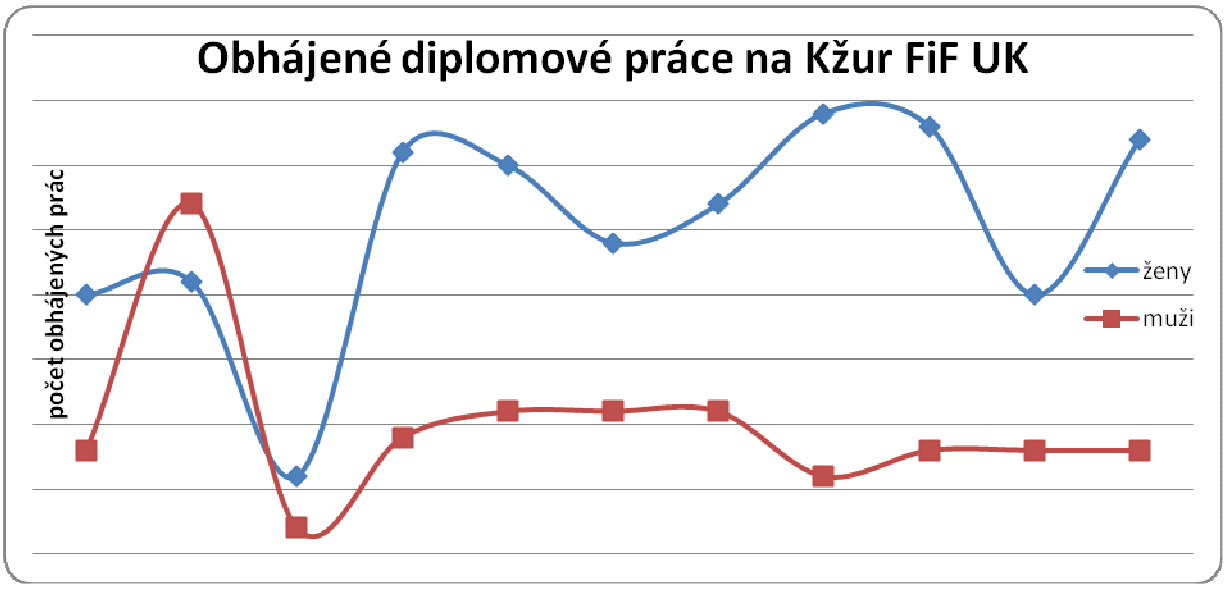
či ženy na vedúcich postoch dokážu zmeniť nazeranie na výber tém a či sa pod ich vplyvom zmení obsah spravodajstva. Nasledujúce grafy Mgr. Simony Mikušovej, doktorandky na našej katedre, porovnávajú pomer žien a mužov, ktorí obhájili diplomové práce na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.[52] Kým v dekáde po roku 1957 to bolo v priemere **7 žien z ročníka, mužov bolo takmer 12.** Na prelome 60. a 70. rokov minulého storočia badať zmenu – pomer žien a mužov v ročníkoch sa **vyrovnáva.** Avšak v prvej dekáde nového tisícročia (po roku 2002) nastáva zvrat – magisterský stupeň štúdia ukončí ročne v priemere **27 žien a iba 11 mužov.**



Graf 1 Obhájené diplomové práce na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave (1957 – 1967)

Zdroj: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

[52] MIKUŠOVÁ, Simona. 2013. Vplyv rodu na selekciu v spravodajstve. Recenzovaná prednáška na konferencii: *Megatrendy a médiá 2013*. Organizátor UCM Trnava, Smolenický zámok, 26. – 27. marec 2013.



Graf 2 Obhájené diplomové práce na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave (2002 – 2012)

Zdroj: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Kladieme si tiež otázky, či akademici odolajú tlaku kapitánov mediálneho priemyslu na zmeny v pomere praktických a teoretických predmetov na žurnalistických školách? Kam sa bude posúvať hranica medzi tradičnými a novými médiami *(multiskilling)*, informáciou a zábavou *(infotainment)*, profesionálnou a občianskou žurnalistikou *(obsah produkovaný používateľom – „reportérmi z ľudu")*, serióznou a bulvárnou žurnalistikou? Odolajú seriózne médiá tlaku komercializácie? Informatizácia, individualizácia a internacionalizácia vytvorili novú informačnú a komunikačnú štruktúru – fragmentované publikum a globalizovaný trh.[53] Čo prinesie dátová žurnalistika?

Uvažujeme aj nad optimálnymi formami celoživotného vzdelávania novinárov z praxe. Za optimálnu formu zvyšovania kvalifikácie najviac z nich považovala v roku 2002 samovzdelávanie a cyklické kurzy (79,5%). Viac ako polovica (56,4%) preferovala jednorazové kurzy a dve pätiny (39,7%) by uprednostnili

[53] DROK, Nico. 2007. *De toekomst van de jouranlistiek.* Amsterdam: Boom, 2007. Citované podľa: MIKUŠOVÁ, Simona. Vplyv rodu na selekciu v spravodajstve. Recenzovaná prednáška na konferencii: *Megatrendy a médiá 2013.* Organizátor UCM Trnava, Smolenický zámok, 26. – 27. marec 2013.

štúdium popri zamestnaní alebo doktorandské štúdium.[54] Oproti výsledkom z roku 1996 sa ukázal posun záujmu k inštitucionalizovaným a časovo náročnejším formám.[55] Vidíme tu reálne možnosti využitia *e-learningu* v dištančnom štúdiu, rastie záujem o externé a doktorandské štúdium, ale aj o rôzne jednorazové kurzy. Nech sú odpovede na položené otázky akékoľvek, nech sa naša výučba bude uberať ktorýmkoľvek smerom, naša misia zostáva rovnaká: vzdelávať nové generácie novinárov a udržať si štandardy novinárskej excelencie.

Sme presvedčení, že spoločne s kolegami z univerzít a vysokých škôl podobného zamerania, ktoré vznikli po roku 1989 na Slovensku, sa nám podarí kvalitu žurnalistického vzdelávania posúvať stále vyššie.

V súčasnosti pôsobí na Slovensku viacero vysokých škôl podobného zamerania – **žurnalistika, masmediálne štúdiá a masmediálna komunikácia.** S viac ako 40-ročným odstupom sa žurnalistika, resp. (mas)mediálna komunikácia začala vyučovať v polovici 90. rokov 20. storočia na týchto inštitúciách:

1. okrem **Katedry žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave** (1952),
2. aj na **Katedre žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (**1995),
3. **Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave** (1997),
4. **Katedre všeobecnej jazykovedy, fonetiky a masmediálnych štúdií na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove** (1998),
5. **Katedre žurnalistiky na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku** (2002),
6. **Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie na Filozofickej fakulte UPJŠ v Košiciach** (2007),
7. súkromnej **Fakulte masmédií na Bratislavskej vysokej škole práva,** dnes **Paneurópskej vysokej škole – PEVŠ** (2007),

[54] HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov. (Uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989)*. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. s. 43.

[55] V roku 1996 sa za jednorazové kurzy vyslovilo 38,9 % a za cyklické iba 17,3 %.

8. **Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline** (2011),
9. **Akadémii médií, vysokej školy mediálnej a marketingovej komunikácie pri Slovenskom syndikáte novinárov v Bratislave** (2011),
10. **Fakulte mediálnych a kultúrnych štúdií, Vysoká škola Goethe Uni Bratislava** (2012)

Vzhľadom na to, že počet záujemcov o štúdium tohto zamerania každoročne prekračuje kapacitné možnosti žurnalistických či mediálnych škôl, každá škola si iným spôsobom organizuje prijímacie skúšky. Väčšina škôl sa zhoduje v tom, že dôležité sú nielen vedomostné testy, ale aj osobnostné predpoklady na vysokoškolské štúdium i na vykonávanie novinárskej profesie a tiež talent uchádzača. V roku 2008 prijala do 1. ročníka najviac študentov Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave (200 na masmediálnu komunikáciu a 300 na marketingovú.[56] Na ďalších piatich univerzitách (UK Bratislava, UKF Nitra, KU Ružomberok, PU Prešov a UPJŠ Košice) a na vtedajšej BVŠP (dnes PEVŠ) nastúpilo do prvého ročníka dovedna asi 300 študentov žurnalistiky a masmediálnej komunikácie.

Ponúka sa otázka či Slovenska ako relatívne malá krajina s neveľkým mediálnym trhom potrebuje taký vysoký počet žurnalistických škôl, v situácii, keď finančné zdroje plynúce do vysokého školstva a neumožňujú ich dobrú personálnu, technologicko-informačnú a priestorovú vybavenosť.

6.1 Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína v Nitre

Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre vznikla v roku 1998 premenovaním bývalej Fakulty humanitných vied. Stalo sa tak na základe rozhodnutia Akademického senátu bývalej fakulty a so súhlasom Ministerstva

[56] Zoznam prijatých uchádzačov FMK UCM v roku 2008/2009. [on-line]. [cit. 13-10-2008]. Dostupné na internete: http://fmk.ucm.sk/content/blogcategory/2/22

školstva Slovenskej republiky.[57] Katedra žurnalistiky FF UKF v Nitre je druhou najstaršou katedrou na Slovensku poskytujúcou univerzitné štúdium žurnalistiky. Vznikla ešte na pôde Fakulty humanitných vied v roku 1995. V septembri 2012 sa vedúcou katedry stala doc. PhDr. Marcela Antošová, PhD. Počas svojho vývoja prešla katedra viacerými personálnymi zmenami, zmenou sídla a transformáciou študijného programu. V súčasnosti ponúka akreditovaný bakalársky a magisterský stupeň štúdia v študijnom odbore 3.2.1 Žurnalistika s možnosťou vykonania rigoróznej skúšky a získania titulu „PhDr." Doktorandský stupeň štúdia umožňuje katedra realizovať v príbuznom odbore na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.[58]

Značný dôraz pri výchove budúcich novinárov sa na tejto katedre kladie na slovenský jazyk, a to tak z morfologickej, ako aj lexikálnej, syntaktickej, fonetickej a štylistickej stránky. Okrem neho študenti získavajú poznatky z tvorby jednotlivých žurnalistických žánrov, pričom osobitnú pozornosť pedagógovia katedry venujú v ich ponímaní kráľovskému žánru – recenzii, a to v podobe samostatného predmetu *Recenzistika*.

Za významný považujú učitelia katedry i historický kontext pôsobenia médií, a to tak domáci, ako aj zahraničný, čomu nasvedčujú dvojsemestrálne predmety *Dejiny svetovej žurnalistiky* a *Dejiny slovenskej žurnalistiky.* Rozvoj technológií katedra reflektuje v štruktúre predmetov ako *Rozhlasová a televízna tvorba, Internetová žurnalistika,* ďalej *Masmediálna informatika* či *Masmediálne praktikum,* kde sa sústreďujú na prácu s textovými editormi, internetom a napokon aj v rámci ktorého sa študenti učia využívať rôzne strihacie počítačové programy, kamery, fotoaparáty, čo im umožňuje vytvárať textové, vizuálne, audiovizuálne i auditívne výstupy. Súčasťou učebných plánov sú i kurzy súvisiace s reklamou ako napríklad *Public relations.*

[57] Webová stránka FF UKF v Nitre. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.ff.ukf.sk/index.php/O%20fakulte/1-info/13-historia_fakulty

[58] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre. [on-line]. [cit. 14-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.kzur.ff.ukf.sk/new/

Spomedzi ďalších (okrem historických) kurzov na prvom – bakalárskom – stupni štúdia treba uviesť: *Žurnalistické žánre, Agentúrne spravodajstvo, Regionálnu žurnalistiku, Psychológiu pre masmediálne štúdiá, Úvod do ekonómie, Úvod do vedy o masovej komunikácii, Úvod do politických vied, Základy informatiky, Základy sociológie, Metodiky žurnalistickej práce, Sociálno-psychologický výcvik, Základy teórie štátu a práva, Základy umeleckej práce, Audiovizuálnu tvorbu, Kulturologickú propedeutiku, Mediálne právo* či *Osobnosť novinára*.[59]

Z povinne voliteľných kurzov možno spomenúť: *Logiku, Dejiny filozofie, Dejiny Európy, Politickú geografiu a demografiu, Úvod do štúdia estetiky, Spoločenskú etiketu, Mediálnu gramotnosť*, ale aj *Pohybovú prípravu* a iné.[60]

Na magisterskom stupni štúdia sú to predmety ako*: Manažment integrovanej marketingovej komunikácie, Mediálne ateliéry, Medzinárodné vzťahy, Médiá na internete, Reč žurnalistu, Reklama, Médiá, spoločnosť a kultúra, Politická žurnalistika, Recenzistika v publicistickom štýle, Etika v masmédiách, Public relations, Sémantická interpretácia textu* či *Sociológia organizácií a byrokracie.*

Aj na tomto stupni sú zaradené povinne voliteľné kurzy ako napríklad *Masmediálne praktikum – fotografia, Športová žurnalistika, Estetika v masmédiách, Hudobná dramaturgia, Autorská tvorba, Organizácia a riadenie reklamnej agentúry* a ďalšie.[61]

Pretože katedra kladie dôraz i na praktické zručnosti svojich absolventov, povinná odborná redakčná prax sa realizuje už od prvého ročníka bakalárskeho stupňa či už v univerzitných médiách, ku ktorým patrí časopis študentov UKF *Občas nečas* a Mediálne centrum FF UKF v Nitre, v ktorom študenti môžu pôsobiť v Rádiu Plus, ale venujú sa i televíznej tvorbe uverejňovanej na youtube kanáli mediálneho centra.[62] Dobré skúsenosti sú aj zo spolupráce s televíziou LUX. Študenti sa okrem toho zapájajú do tvorby propagačných materiálov (informačný bulletin ku Dňu otvorených dverí na UKF), prispievajú do sociálnej siete Facebook a sú tvorcami

---

[59] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.kzur.ff.ukf.sk/new/studijne-predmety/predmety-bc-studia

[60] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre. [on-line]. [cit. 14-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.kzur.ff.ukf.sk/new/studijne-predmety/povinne-volitelne-predmety

[61] Tamže.

[62] Mediálne centrum FF UKF: *Mediálne centrum.* [on-line]. [cit. 03-04-2013] Dostupné na internete: http://www.mc.ff.ukf.sk/

aj propagačných plagátov či rozhlasových reportáží z katedrových podujatí. Praktické skúsenosti odovzdávajú poslucháčom katedry žurnalistiky novinári a pracovníci z médií, reklamného priemyslu či z PR oddelení (workshopy, besedy), a osožné sú v tomto kontexte i exkurzie do redakcií slovenských médií.

Cieľom katedry v rámci komplexnej akreditácie 2014 je inovácia študijného programu, zaradením disciplín rozvíjajúcich zručnosti spojené s editovaním a grafickou úpravou textov a obrazových materiálov.[63]

6.2 Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakultu masmediálnej komunikácie vedie dekanka PhDr. Dana Petranová, PhD. Súčasťou univerzity je od jej založenia v roku 1997 (zákon č. 201/1997 Z. z. o zriadení Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave zo dňa 27. júna 1997). Poskytuje vzdelanie v študijnom odbore 3.2.3 *Masmediálne štúdiá* v štyroch študijných programoch: *Masmediálna komunikácia, Marketingová komunikácia, Vzťahy s médiami* a *Aplikované mediálne štúdiá.* Fakulta má akreditované všetky tri stupne vzdelávania a bolo jej priznané právo realizovať rigorózne, habilitačné a vymenúvacie konanie za profesora v uvedenom študijnom odbore. Tvoria ju katedry: Katedra masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, Katedra právnych a humanitných vied, Katedra umeleckej komunikácie, Katedra jazykovej komunikácie a Katedra mediálnej výchovy.[64]

Opis študijného odboru Masmediálne štúdiá platný od 17. januára 2013 definuje jeho potrebu nasledovne: *„Existencia a opodstatnenie študijného odboru sú determinované saturáciou absencie profesionálne pripravených odborníkov na vytváranie a riadenie viacvrstvových úrovní komunikačných procesov v mediálnej a marketingovej oblasti. [...] pripravuje absolventov pre rozmanité profesie v oblasti pôsobenia masových, nových médií, marketingových inštitúcií, ale aj tých subjektov, ktoré potrebujú vo svojich*

---

[63] Prednáška Mgr. Evy Bútorovej, PhD., na medzinárodnej konferencii Perspektívy žurnalistického vzdelávania v krajinách strednej a východnej Európy k 10. výročiu založenia Katedry žurnalistiky na Katolíckej univerzite v Ružomberku, ktorá sa konala 5. apríla 2013 na KU v Ružomberku.

[64] Webová stránka: Portál vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/sk/fakulta/fakulta-masmedialnej-komunikacie

organizačných štruktúrach odborníkov – profesionálov na komunikáciu. Absolventi štúdia sú vybavení širokospektrálnymi poznatkami z príbuzných odborov."[65]

Vychádzajúc z interdisciplinárneho prístupu k výchovnovzdelávaciemu procesu sa odbor venuje výskumu komunikácie, žurnalistiky, masmediálnej, marketingovej a multimediálnej problematiky. Styčné plochy má s viacerými vednými odbormi, ktoré korešpondujú s jeho obsahom a vedeckovýskumnou perspektívou. Za príbuzné študijné odbory na UCM považujú žurnalistiku, teóriu a dejiny žurnalistiky, knižnično-informačné štúdiá, sociológiu, politológiu, estetiku, kulturológiu, psychológiu, teológiu, teóriu a dejiny umenia, slovenský jazyk a literatúru, verejnú politiku a verejnú správu, verejnú správu a regionálny rozvoj.

Učebné programy sa zameriavajú na vzdelávanie odborníkov pre printové aj elektronické médiá, multimédiá a profesie, pre ktoré je komunikácia a vzťahy s médiami kľúčové. Patria sem napríklad hovorcovia, pracovníci komunikačných odborov vo verejnej aj komerčnej sfére či mediálne, reklamné a PR agentúry.

V bakalárskom stupni štúdia dominujú predmety zo spoločenskovedných disciplín týkajúcich sa masových médií, masmediálnej a marketingovej komunikácie, a to predovšetkým filozofia, psychológia, sociológia, ekonómie a podobne.

Magisterský stupeň sa sústreďuje na špecializáciu absolventov v jednotlivých oblastiach tvorby, šírenia a výskumu komunikačných procesov a mediálnych produktov, a na rozvíjanie praktických zručností a schopností.

Tretí, doktorandský stupeň štúdia predpokladá, že uchádzač je schopný samostatnej tvorivej a výskumnej práce. Doktorand by sa mal neustále oboznamovať s najnovšími poznatkami v teórii a praxi masmediálnej a marketingovej komunikácie, ktoré mu poskytnú relevantné východisko pre vlastnú vedeckú prácu.[66]

Spomedzi aktivít fakulty sú známe medzinárodné vedecké konferencie, ktoré každoročne usporadúva. Pýši sa tiež moderným multimediálnym HD štúdiom,

---

[65] Opis študijného odboru masmediálne štúdiá. [on-line]. [cit. 24-03-2013]. Dostupné na internete: http://www.minedu.sk/data/files/2409_opis-so-masmedialne-studia.pdf

[66] LALUHOVÁ, Juliana. Informácie o štúdiu – študijné programy na akademický rok 2012/2013. [on-line]. [cit. 22-03-2013]. Dostupné na internete: http://fmk.ucm.sk/assets/files/studium/info-FMK_2012-2013.pdf

vydávaním vedeckého časopisu *Communication Today* a kreatívneho almanachu *Muuza,* Centrom mediálnej gramotnosti (IMEC) či študentským časopisom a fakultným rádiom i televíziou.

V rámci zefektívnenia výučby začala FMK UCM v Trnave od roku 2010 realizovať projekt Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov. *„Cieľom projektu je implementácia nových foriem vzdelávania do študijných procesov. Konkrétne ide o aplikáciu e-learningového systému vyučovania pre doktorandov v študijnom odbore masmediálne štúdiá. [...] E-learning sa bude na škole aplikovať od roku 2013, kedy bude ukončená prípravná fáza projektu.“*[67] Projekt finančne podporila Európska únia prostredníctvom Operačného programu Vzdelávanie. Zámerom projektu je zvyšovať kvalitu a flexibilitu vzdelávania formou inovačných metód. V rámci zvyšovania praktických zručností fakulta uskutočnila pilotné kurzy tak pre doktorandov, ako aj pedagógov participujúcich na tvorbe študijných materiálov (v systéme LMS Moodle). Dôraz sa kládol hlavne na on-line komunikáciu medzi pedagógom a študentom (na portáli www.efmk.sk).[68]

V rámci realizácie projektu Európskeho sociálneho fondu bol v akademickom roku 2012/2013 na fakulte otvorený študijný program *Media relations* v anglickom jazyku, ktorý sa tak stal nástrojom podpory študentských a akademických mobilít. Jeho absolventi by mali získať okrem odborných znalostí a zručností aj nevyhnutné jazykové kompetencie. V rámci projektu *Media relations* v anglickom jazyku vydala fakulta tri vysokoškolské učebnice – *Media relations I., II. a III.*

Prepojenie teórie s praxou sa na FMK UCM realizuje prostredníctvom špecializovaných kabinetov, ktoré začali pôsobiť v októbri 2010. Pod hlavičkou *Atteliér – kreatívna a eventová agentúra* pôsobí sedem kabinetov: Kabinet marketingu a lobbingu, Kabinet sponzoringu a nového biznisu, Kabinet public relations, Kabinet výskumu verejnej mienky, Kabinet umeleckej interpretácie a eventov, Kabinet filmovej tvorby a audiovizuálnej dokumentaristiky, Kabinet nových médií a Kabinet

---

[67] Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov. [on-line]. [cit. 24-03-2013]. Dostupné na internete: http://fmk.ucm.sk/granty/tvorba-a-aplikacia-e-learningovych-kurzov

[68] TRNKA, Andrej. 2012. Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave. In: PETRANOVÁ, Dana – MAGÁL, Slavomír – MATÚŠ, Jozef (eds.). 2012. *Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. 2012, Trnava: FMK UCM, 2012, s. 133.

telovýchovy a športu. Tie sa však iba okrajovo dotýkajú štúdia žurnalistiky, ktoré nás zaujíma prednostne a preto im nebudeme venovať detailnú pozornosť.

6.3 Katedra komunikačných a mediálnych štúdií na Inštitúte slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií sa organizačne člení na štyri katedry: Katedru slovenskej literatúry a literárnej vedy, Katedru slovenského jazyka, Katedru knižničných a informačných štúdií a Katedru komunikačných a mediálnych štúdií. Vedie ho prof. PhDr. Daniela Slančová, CSc. Pracovníci inštitútu sa bádateľsky orientujú na **v**ýskum všeobecnojazykových otázok, fonetiky, slovenského jazyka, teórie literatúry, literárnej histórie, literárnej kritiky (so zvláštnym dôrazom na slovenskú literatúru) a na masmediálne štúdiá.[69] Garantujú študijné odbory: slovenský jazyk a literatúra, teória a dejiny konkrétnych národných literatúr, v ktorých má Filozofická fakulta Prešovskej univerzity priznané práva uskutočňovať habilitačné konania a konania na vymenovanie profesorov.

Pretože prvé tri z uvedených katedier s našou témou nesúvisia, budeme sa venovať iba poslednej z nich. Študijný odbor 3.2.3 *Masmediálne štúdiá* od roku 1997 zastrešuje Katedra komunikačných a mediálnych štúdií (KKaMŠ). Poverený jej vedením je Mgr. Michal Bočák, PhD. Prikláňa sa k názoru, že na Slovensku sa (mas-)mediálne štúdiá zvyknú vnímať ako teoretická reflexia médií a praktická príprava na aktívne pôsobenie v médiách, pričom na všetkých slovenských školách, kde sa médiá vyučujú, Prešovskú univerzitu nevynímajúc, sa tieto prístupy v rôznom pomere kombinujú.[70] Za historicky najpríbuznejší odbor masmediálnych štúdií považuje ***žurnalistiku***.

Katedra ponúka vzdelávanie na troch stupňoch štúdia (bakalárskom, magisterskom a doktorandskom). Medzi hlavné okruhy záujmu v oblasti

[69] Webová stránka ISMKŠ na FF PU v Prešove. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks/institut

[70] Webová stránka KKaMŠ na PU v Prešove. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks/katedry/komunikacne-medialne-studia

masmediálnych štúdií patrí výskum mediálneho textu v prostredí elektronických a tlačených médií, interpretácia tvorby, šírenia a recepcie tlačeného a elektronického mediálneho textu, semiotika mediálneho textu, teória komunikácie a médií, sociálny a kultúrny kontext mediálneho textu, popkultúra – vznik a vnímanie populárnej kultúry, fungovanie jazyka v médiách (s dôrazom na zvukovú rovinu slovenčiny), (žurnalistické) žánre v tlačových a elektronických médiách, reprezentácia identít (gender, sexualita) v médiách. V záujme uceleného chápania médií odbor využíva a tvorivo prepája poznatky a prístupy množstva ďalších vied (napríklad sociológie, jazykovedy, ekonómie a ďalších).

V rámci inštitútu pôsobí ***Fonetické laboratórium*** – vysokošpecializované vedecké pracovisko na skúmanie a modelovanie rečovo-komunikačného procesu, kde sa prednáša problematika zvukovej roviny reči aj s použitím špičkových počítačových systémov určených na analýzu a syntézu rečového signálu. Tieto zariadenia využívajú aj študenti Katedry komunikačných a mediálnych štúdií.

Študenti a študentky masmediálnych štúdií v Prešove majú možnosť prakticky sa pripravovať na prácu v médiách v študentskej internetovej televízii *TV Mediálka.* Začiatkom roku 2013 bola činnosť televízie v hlavnej redakcii podstatne skvalitnená dodaním novej techniky, v priebehu roka bude nasledovať otvorenie ďalšej strižne, kde bude možné okrem tvorby materiálov pre študentskú televíziu pripravovať si audiovizuálne materiály na semináre. Rozhlasovú prax možno získať v internátnom rozhlasovom štúdiu *Rádio PaF.*[71, 72]

6.4 Katedra žurnalistiky na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku

Etablovanie univerzity schválil Zákon NR SR č. 167/2000 z 10. mája 2000 o zriadení **Katolíckej univerzity v Ružomberku** a jej vznik určil k 1. júlu 2000 s dvoma fakultami: Pedagogickou a Filozofickou. Teologická fakulta so sídlom

[71] Webová stránka ISMKŠ na FF PU v Prešove. [on-line]. [cit. 04-11-2013]. Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks

[72] Webová stránka KKaMŠ na PU v Prešove. [on-line]. [cit. 04-11-2013]. Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks/katedry/komunikacne-medialne-studia

v Košiciach bola zriadená 1. júla 2003, štvrtá – Fakulta zdravotníctva začala svoju činnosť 1. júla 2005. Podľa pôvodného zákona bola síce neštátnou vysokú školou, ale Zákonom NR SR č. 131/2002 o vysokých školách sa KU stala verejnou vysokou školou s konfesijným charakterom k 1. aprílu 2002.[73]

Katedru žurnalistiky FF KU vedie Imrich Gazda PhD. Tá v súčasnosti poskytuje vzdelanie v študijnom odbore 3.2.1 Žurnalistika v študijnom programe *žurnalistika.* Má akreditované všetky tri stupne vzdelávania (bakalársky, magisterský a doktorandský) a bolo jej priznané právo realizovať rigorózne konanie, habilitačné a vymenúvacie konanie v uvedenom študijnom odbore.

Absolvent Bc. i Mgr. študijného programu má zvládnuť teoretické základy žurnalistických aktivít v tlači, rozhlase, tlačových a marketingových agentúrach, mať poznatky o vývoji svetových a domácich žurnalistických aktivít, mať praktické skúsenosti a technické zručnosti z oblastí autorských činností a redaktorskej práce vo všetkých typoch médií, vrátane nových médií, mal by vedieť vystupovať pred mikrofónom a kamerou, kultivovane sa vyjadrovať v materinskom jazyku, vyznať sa tak v spravodajstve a publicistike, ako aj v redigovaní a mal sa riadiť novinárskym etickým kódexom.

Ich uplatnenie je v profesii novinárov (spravodajcov i publicistov) vo všetkých typoch médií, moderátorov, ďalej pracovníkov v tlačových a marketingových agentúrach či vo vydavateľstvách.[74][75]

6.5 Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej škole (PEVŠ) v Bratislave

Vznikla v máji roku 2007 a je v poradí treťou fakultou Paneurópskej vysokej školy. Vedie ju dekan **– prof. PhDr. Jozef Leikert, PhD., Litt. D.** Prví študenti prekročili jej prah v akademickom roku 2007/2008. Zameriava sa na prípravu

[73] Webová stránka Katolíckej univerzity v Ružomberku. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://ff.ku.sk/ouniverzite.html

[74] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF KU v Ružomberku. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://ff.ku.sk/index.php/studium/201-zurnalistika-bc.html
http://ff.ku.sk/index.php/studium/magisterske-programy/245-urnalistika.html

[75] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF KU v Ružomberku. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete http://ff.ku.sk/index.php/studium/magisterske-programy/245-urnalistika.html

budúcich profesionálov, ktorí svoje vzdelanie dokážu využiť v printovej, elektronickej, internetovej, multimediálnej, reklamnej a manažérskej praxi. Fakulta sa orientuje na prax a študentov vzdelávajú pedagógovia a odborníci z mediálnej, marketingovej a manažérskej praxe, pôsobiaci na Slovensku i v zahraničí (z Rakúska, Ruska, Česka, Nemecka). Škola má moderné ateliéry a štúdiá s profesionálnou technikou (fotoateliér, rozhlasové a televízne štúdio, strižne). Študenti si v nich overujú praktické zručnosti získané teoretickými vedomosťami. Európsky charakter fakulty dokumentuje spolupráca so zahraničnými univerzitami, výučba niektorých predmetov v anglickom jazyku aj orientácia študijných programov na európske reálie.

Fakulta masmédií PEVŠ uskutočňuje všetky tri stupne vysokoškolského štúdia: bakalársky, magisterský a doktorandský v dennej aj externej forme. Študijné programy sú akreditované v študijnom odbore 3.2.3 *Masmediálne štúdiá.* Bakalárske štúdium sa uskutočňuje v študijných programoch: *Mediálna komunikácia* a *Dizajn médií,* magisterské v študijných programoch: *Masmediálna a marketingová komunikácia* a *Dizajn médií*, doktorandské štúdium v študijnom programe *Masmediálne štúdiá.* S cieľom pripraviť absolventov na zvládnutie náročných požiadaviek praxe fakulta umožňuje prepojenie štúdia masmédií so štúdiom práva, ekonómie a informatiky.

Absolvent bakalárskeho štúdia v programe ***Mediálna komunikácia*** má mať znalosti z teórie a vývoja médií, z mediálnej politiky, zo systému, typológie a štruktúry médií v Slovenskej republike, ale aj v európskom a širšom medzinárodnom kontexte, z metód mediálnej a marketingovej tvorby a žurnalistiky všetkých typov, z práce s verejnosťou, psychológie, sociológie a etiky mediálnej a marketingovej komunikácie, z printovej (tlačovej), fotografickej, agentúrnej, auditívnej (rozhlasovej), audiovizuálnej (televíznej) i multimediálnej tvorby, z vystupovania pred mikrofónom a kamerou, čo mu dáva predpoklady na samostatnú tvorivú činnosť. Uplatnenie absolventa v praxi fakulta vidí v mediálnych inštitúciách (agentúrach, vydavateľstvách, redakciách), v štátnych, neštátnych, neziskových organizáciách, napríklad v pozíciách tlačového tajomníka

či hovorcu, v marketingových inštitúciách pri tvorbe, výrobe a realizácii propagačných, reklamných a informačných kampaní.

V študijnom programe ***Dizajn médií*** dokáže aplikovať základné poznatky o technických a technologických postupoch dizajnérskej tvorby v tvorivej práci – od tvorby konceptu, cez návrh až po jeho realizáciu. Absolvent fotografického ateliéru nadobudne teoretické vedomosti a praktické zručnosti z fotografickej tvorby s dôrazom na umeleckú a úžitkovú fotografiu. V graficko-animačnom ateliéri získa vedomosti o súčasnom dizajne elektronických médií, o 2D a 3D animácií so schopnosťou aplikovať ich vo všetkých druhoch médií.

Absolvent magisterského štúdia v študijnom programe ***Masmediálna a marketingová komunikácia*** by mal mať znalosti z teórie masmediálnej a marketingovej komunikácie, z manažérskej, mediálnej a marketingovej etiky, manažmentu médií, sociálnej psychológie, z mediálneho práva a legislatívy, marketingu médií, public relations, z metód mediálnej a reklamnej tvorby, ako aj mediálneho a marketingového výskumu. Bude ovládať európsku a domácu mediálnu politiku, medzinárodnú mediálnu legislatívu, nové trendy v masmediálnej a marketingovej oblasti (internetová a počítačová technika a grafika, multimédiá), kultúru jazykového prejavu, ekonomiku a základy podnikania. Bude rozumieť sociálnej komunikácii, tvorbe komunikačných stratégií, funkciám a poslaniu reklamy, personálnemu manažmentu, výskumu trhu a spotrebiteľskému správaniu. Bude vedieť nadobudnuté poznatky aplikovať v mediálnej aj marketingovej komunikácii tak, aby inštitúcia, ktorú bude zastupovať, komunikovala s verejnosťou čo najefektívnejšie. V praxi sa môže podľa webovej stránky PEVŠ uplatniť ako manažér vo všetkých typoch mediálnych a marketingových inštitúcií (komerčných i nekomerčných) i vo všetkých typoch médií, vo výskumných agentúrach, v spoločenských, politických, ekonomických či kultúrnych odvetviach a iných inštitúciách, ako špecialista v oblasti public relations či kreatívny pracovník na všetkých úrovniach masmediálnej a marketingovej činnosti, v národných či medzinárodných podnikoch, inštitúciách a organizáciách Európskej únie.

V študijnom programe ***Dizajn médií*** nadobudne teoretické poznatky, ktoré bude môcť kreatívne rozvinúť a využiť v dizajne mediálnych produktov a služieb ako kreatívny pracovník i manažér v oblasti dizajnu médií, ale aj v ďalších oblastiach vizuálnej kultúry (počítačové, reklamné, vydavateľské firmy, internet, počítačové hry, komiksy a podobne).

Absolvent študijného programu ***Politická komunikácia*** sa vďaka získaným kompetenciám z oblasti médií, mediálneho manažmentu, politických vied, sociológie, ekonomiky, medzinárodných vzťahov, masmediálnej politiky a legislatívy bude schopný vytvárať mediálne a politické stratégie pre štátne inštitúcie, orgány samosprávy, politické subjekty, ako aj nadnárodné spoločnosti. Vedomostný základ získa na základe kurzov z teórie masmediálnej a politickej komunikácie, politológie, medzinárodných vzťahov, politickej sociológie, manažérskej, mediálnej a politickej etiky, manažmentu médií, sociálnej psychológie, mediálneho práva a legislatívy, marketingu médií, public relations, metód mediálnej tvorby, ako aj mediálneho výskumu a výskumu verejnej mienky.

Absolvent doktorandského štúdia (3. stupeň) v študijnom odbore 3.2.3 *Masmediálne štúdiá* v študijnom programe ***Masmediálne štúdiá*** získa poznatky na samostatnú vedeckú a tvorivú činnosť v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie, dizajnu médií, mediálneho manažmentu a to tak na národnej, ako aj na medzinárodnej úrovni. Uplatní sa ako riadiaci pracovník na vyššom stupni riadenia vo všetkých typoch verejnoprávnych i súkromných médií, v mediálnych a marketingových organizáciách, ako vedecko-výskumný pracovník v oblasti mediálnej či marketingovej komunikácie, žurnalistiky, ako analytický a koncepčný pracovník v organizačnej štruktúre orgánov legislatívy, výkonných štátnych orgánov v oblasti kultúry, vzdelávania, diplomacie, ale aj v oblasti podnikového a medzinárodného marketingu či ako kreatívny pracovník v oblasti dizajnu médií.[76]

[76] Webová stránka Fakulty masmédií PEVŠ. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.paneurouni.com/sk/fakulty/fakulta-masmedii/profil-absolventa/

6.6 Oddelenie masmediálnych štúdií na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Je jedným z dvoch oddelení Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie, ktorá bola založená v roku 2005 a začlenená do Ústavu filologických a sociálnych vied UPJŠ v Košiciach. Prvé z nich nesie názov Oddelenie slovakistiky a literárnej vedy, druhé Oddelenie masmediálnych štúdií. Vedie ho PhDr. Renáta Cenková, PhD. Oddelenie masmediálnych štúdií vzniklo v roku 2007, kedy sa stalo súčasťou Filozofickej fakulty uvedenej univerzity. Pracovisko sa hlási k vedecko-výskumnému a vzdelávaciemu odkazu východoslovenskej vysokoškolskej slovakistiky, ktorá sa začala rozvíjať na Filozofickej fakulte v Prešove, najprv na Univerzite P. J. Šafárika v Prešove a od roku 1997 v rámci Prešovskej univerzity.

V akademickom roku 2012/2013 ukončili magisterský stupeň štúdia prví absolventi a oddelenie oslávilo päť rokov od svojho vzniku. Pre študentov masmediálnych štúdií sú k dispozícii učebne, laboratórium experimentálnej fonetiky a komunikácie a filmové a televízne štúdio, vybavené najmodernejšou technikou. Študenti vydávajú časopis *Univerzál,* založili študentskú televíziu *UniTV* a participovali na mnohých projektoch v rámci projektu Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013.[77]

Vedecký výskum a vzdelávací proces v odbore slovakistiky, slovanskej filológie a komunikácie na UPJŠ mieri najmä do interdisciplinárneho priestoru. Okrem vzdelávacích a vedeckovýskumných aktivít v priestore jazykovednej a literárnovednej slovakistiky, ide o intenzívnu väzbu s odbormi prírodných vied (s matematikou, fyzikou, biológiou, chémiou a geografiou). K nosným disciplínam – popri jazykovednej a literárnovednej slavistike – patrí aj teória informácie a komunikácie, matematická jazykoveda, fyzikálna akustika, experimentálna fonetika, teória komunikácie a iné.

[77] Dejiny a profil Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie FF UPJŠ v Košiciach. [online]. [cit. 21-11-2013]. Dostupné na internete:
http://ffweb.ff.upjs.sk/vyuka//Katedra%20slovakistiky/Stranka/index_soubory/obsah1

Študijný odbor: 3.2.3 *Masmediálne štúdiá* vo svojom bakalárskom stupni ponúka študijný program, absolvent ktorého by mal mať teoretické vedomosti a praktické zručnosti vhodné na prácu v rozličných typoch masových médií, ako aj v marketingovej sfére. Dôraz sa kladie na funkčné zvládnutie slovenského hovoreného a písaného slova vo všetkých jazykových rovinách, ale aj na žánre uplatňované v marketingovej a mediálnej komunikácii. Súčasťou sú tiež filozofické, psychologické a sociologické základy masmediálnej a marketingovej komunikácie, základný kulturologický prehľad ako širší základ mediálnej komunikácie, prehľad dejín žurnalistiky a mediálnej komunikácie vo svete a na Slovensku, etika a právne otázky súvisiace s mediálnou a marketingovou komunikáciou, základy teórie informácie a informačných systémov či základy riadenia masmediálnych inštitúcií.

Absolvent druhého stupňa (*magisterského*) študijného programu *Masmediálne štúdiá* získa dostatočné teoretické vedomosti zo systému a fungovania verejnoprávnych a komerčných elektronických médií, z rozhlasovej a televíznej tvorby, z počítačových technológií, z teórie globalizácie a masovej a populárnej kultúry, ako aj zo širšieho estetického a pedagogicko-etického základu mediálnej komunikácie a špeciálne z akusticko-auditívnej komunikácie tak, že bude schopný interpretovať ich a aplikovať v praxi, čo mu umožní uplatniť sa v masových médiách (ako novinár, redaktor, hlásateľ, moderátor, dramaturg, scenárista a podobne), ako PR manažér a hovorca, ako vydavateľský pracovník, ale tiež v analytickej, koncepčnej a expertíznej práci v oblasti médií a marketingovej komunikácie. Ovláda teóriu a prax interaktívnej štylistiky súčasnej slovenčiny s dôrazom na uplatnenie variability výrazových prostriedkov slovenčiny v mediálnej komunikácii, teoretické a praktické základy manažmentu a public relations, teoretické estetické pozadie mediálnej komunikácie, základy teórie masovej kultúry v jej filozofických, psychologických a sociologických súvislostiach, semiotiku masmediálneho textu, základy rozhlasovej, televíznej a filmovej tvorby, praktické zručnosti z rozličných odvetví masmediálnej činnosti, teoretické základy rétoriky a jej praktickej aplikácie,

problematiku počítačovej techniky a digitalizácie médií, teóriu redigovania, pedagogický a didaktický rozmer mediálnej komunikácie.[78]

6.7 Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline

Žilinská univerzita v Žiline (ŽU) vznikla 1. októbra 1953 vyčlenením z Českého vysokého učení technického v Prahe ako Vysoká škola železničná. Prešla mnohými transformáciami, v roku 1996 bol názov Vysoká škola dopravy a spojov zmenený na Žilinskú univerzitu v Žiline. Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline vznikla 20. decembra 2010 z Fakulty prírodných vied, na základe Rozhodnutia MŠVVaŠ č. 2010-15787/46239:4-071 doručeného dňa 20. decembra 2010 o registrácii dodatku č. 8 k Štatútu Žilinskej univerzity v Žiline, ktorý bol schválený Akademickým senátom ŽU v septembri 2010. Platnosť nadobudol dňom registrácie a účinnosť dňom doručenia rozhodnutia o registrácii MŠVVaŠ SR.[79]

Fakulta humanitných vied ŽU v Žiline má v súčasnosti šesť katedier, jednou z nich je aj Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva. Vedie ju PhDr. Bronislava Jakubíková, PhD.

Realizujú sa tu všetky tri stupne vysokoškolského štúdia: bakalársky, magisterský a doktorandský v dennej aj externej forme.

Absolvent bakalárskeho stupňa štúdia v študijnom odbore *Knižnično-informačné štúdiá*[80] ako informačný špecialista bude interdisciplinárnym odborníkom a môže pôsobiť ako manažér prípadne koordinátor mediálnych procesov a služieb. Nájde uplatnenie v oblasti tvorby, využívania a manažmentu informačných a mediálnych systémov, vo verejnej a obchodnej sfére, ako aj v masmédiách. Bude schopný samostatne tvoriť informačné obsahy, organizovať a riadiť prácu s informáciami. Absolventi môžu ďalej pracovať v oblasti knižníc, archívov, múzeí,

---

[78] Zameranie študijných programov na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie FF UPJŠ v Košiciach. [on-line]. [cit. 10-09-2013]. Dostupné na internete: http://ffweb.ff.upjs.sk/vyuka//Katedra%20slovakistiky/Stranka/index_soubory/obsah1.htm

[79] Webová stránka Fakulty humanitných vied ŽU. [on-line]. [cit. 11-12-2013]. Dostupné na internete: http://fhv.uniza.sk/fhv/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=62

[80] Webová stránka Portálu vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/sk/studijny-program/mediamatika

prípadne v kultúrno-osvetových zariadeniach. Môže sa zamestnať v podnikovej praxi, vo výskume, v reklamných agentúrach, v knižniciach a v archívoch.

Absolventi magisterského programu *Mediamatika a kultúrne dedičstvo* sú pripravovaní na zvládnutie teoretických a metodologických základov knižničnej a informačnej vedy, informačných technológií, sociálnej komunikácie, knižnej kultúry, ochrany informácií, dokumentov a pamiatok, organizácie poznania, informačnej analýzy či informačného a kultúrneho manažmentu. Majú schopnosť tvorivo aplikovať teoretické poznatky do praxe s využitím moderných informačných a komunikačných technológií.

Malo by byť v ich kompetencii nachádzať moderné a v prípade potreby aj vlastné riešenia problematiky z oblasti knižnično-informačnej praxe a tvorivo využívať poznatky najmä v oblasti tvorby knižnično-informačných fondov, lokálnych a globálnych informačných zdrojov. Ovládajú prácu s IK technológiami, metódy a nástroje tvorby a budovania informačných zdrojov, analýzu informačných potrieb, vyhľadávanie informácií, analýzu informačných zdrojov, sprostredkovanie informácií a poznatkov používateľom. Môžu sa uplatniť ako tvorcovia obsahov, alebo manažéri mediamatických informačných systémov, konzultanti v oblasti informačných systémov, tvorcovia kurzov využívajúcich e-learning, správcovia podnikových informačných a znalostných báz. Po absolvovaní štúdia môžu samostatne podnikať v oblasti masmédií, zabezpečovať informačný servis pre štátnu správu, tretí sektor alebo pracovať ako špecialisti na tvorbu a prezentáciu informácií, ekonomiku a manažment mediamatických systémov.[81]

6.8 Akadémia médií, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave

Vznikla v roku 2011 ako súkromná vysoká škola pri Slovenskom syndikáte novinárov (SSN) v Bratislave. Vedie ju PhDr. Ján Füle. Pôsobia na nej tri katedry: *Katedra manažmentu médií, Katedra marketingovej komunikácie a Katedra mediálnej komunikácie.* Poslednú z uvedených katedier, ktorá nás zaujíma prednostne, vedie

[81] Webová stránka Portálu vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/sk/studijny-program/dokumentacia-kulturneho-dedicstva0

od tohto akademického roku prof. PhDr. Samuel Brečka, PhD. Akadémia médií poskytuje vzdelávanie v dvoch stupňoch vysokoškolského štúdia – na bakalárskom a na magisterskom v dennej i externej forme.[82] Od septembra 2013 možno absolvovať aj rigoróznu skúšku.

Prvý akademický rok 2011/2012 vychádzal z dvoch bakalárskych študijných programov: *Mediálna komunikácia* a *Marketingová komunikácia*. Tretí – *Manažment médií* bol schválený v apríli 2012. Zámerom bolo pripravovať absolventov na riadiacu činnosť v mediálnych podnikoch. Od akademického roku 2013/2014 škola otvorila aj magisterský stupeň štúdia v študijnom programe *Mediálne štúdiá.*

Študijný odbor *3.2.3 Masmediálne štúdiá* sa v Bc. študijnom programe *Mediálna komunikácia* (marketingovej komunikácii sa tu nebudeme venovať) orientuje predovšetkým na komunikačné aktivity v tlači, rozhlase, televízii, v tlačových a marketingových agentúrach, v reklamných agentúrach alebo v oblasti externej komunikácie a vzťahov organizácií s verejnosťou. Cieľom štúdia je poskytnúť vedomosti o procesoch mediálnej a marketingovej komunikácie, podporovať praktické znalosti a rozvíjať individuálne zručnosti v oblasti autorských činností, redaktorskej práce v tlači, rozhlase, televízii a v nových médiách. Má pripraviť absolventov na profesionálne pôsobenie v oblasti médií, reklamy a marketingovej komunikácie, v kreatívnom priemysle alebo v inej príbuznej oblasti.

Medzi predmety patrí okrem štylistiky a žurnalistických žánrov aj *Úvod do štúdia médií, Politológia, Dejiny mediálnej komunikácie, Mediálna prax, Verejná politika a správa, Psychológia komunikácie, Public relations, Informačná politika, Moderovanie, Mediálne právo, Tvorivé písanie, Teória masovej komunikácie, Rétorika a Neverbálna komunikácia.* Z povinne voliteľných kurzov možno uviesť ateliéry, redigovanie či fotografiu.

Študijný odbor 3.2.3 *Masmediálne štúdiá* sa v Mgr. študijnom programe *Mediálne štúdiá* sa orientuje na prehlbovanie získaných poznatkov a osvojených zručností z bakalárskeho stupňa, pričom sa tu kladie dôraz na konceptuálny

[82] Webová stránka Akadémie médií v Bratislave. [on-line]. [cit. 14-12-2013]. Dostupné na internete: http://akademiamedii.sk/studijne-programy/

a kontextový prístup a na osvojovanie si vedomostí a schopností študenta v širších súvislostiach (historických, spoločenských, politických, ekonomických). Preto škola považuje za funkčné prepojenie odborne zameraných predmetov s predmetmi z oblasti spoločenských a ekonomických vied. Z hľadiska praxe je dôležité pôsobenie študentov v oblasti mediálneho výskumu, mediálnej výchovy, programovej skladby elektronických médií alebo obsahových konceptov tlačených médií. Praktické pôsobenie je súčasťou štúdia.

Medzi kľúčové predmety patrí napríklad *Teória médií, Manažment médií, Sociológia médií, Mediálna politika, Mediálny výskum, Teória štátu a práva, Legislatíva v médiách, reklame a marketingu, Etika médií a marketingovej komunikácie, Etiketa a protokol, Autorské právo, Práca hovorcu, Osobnosti médií* a ďalšie. Praktické zručnosti študenti nadobúdajú na ateliéroch a na tvorbe internetových médií *AM TV* a *AM Report.*

6.9 Fakulta mediálnych a kultúrnych štúdií na Vysokej škole Goethe Uni Bratislava

Vysoká škola Goethe Uni Bratislava je súkromná vysoká škola, ktorá pôsobí na základe udelenia štátneho súhlasu vládou Slovenskej republiky uznesením č. 361 zo dňa 18. júla 2012. Zriaďovateľom školy je akciová spoločnosť Vysoká škola Goethe Uni Bratislava, a. s. Brány prvým študentom otvorila v akademickom roku 2012/2013. V súčasnosti ponúka bakalárske i magisterské študijné programy, ktoré je možné študovať dennou i externou formou na týchto fakultách: **Fakulta cestovného ruchu, Fakulta medzinárodného podnikania a Fakulta mediálnych a kultúrnych štúdií.** Základnou ideou školy je ponúknuť kvalitné vzdelanie v medzinárodnom prostredí a spojiť teoretickú výučbu s praxou. Štúdium je určené tak pre slovenských, ako aj pre nemecky hovoriacich študentov zo susedných krajín strednej a východnej Európy. Predpokladom prijatia na štúdium je ovládanie nemeckého jazyka, pretože výučba sa uskutočňuje pod vedením zahraničných i slovenských vysokoškolských pedagógov. *„Vznikom vysokej školy na Slovensku bol položený ďalší míľnik v nemecko-slovenských kultúrnych vzťahoch. V tejto súvislosti*

je dôležité vyzdvihnúť, že patronát nad vznikom Vysokej školy Goethe Uni Bratislava v roku 2012 prevzal veľvyslanec Spolkovej republiky Nemecko Dr. Axel Hartmann."[83] Avšak diplom, ktorí absolventi dostanú po ukončení štúdia, bude slovenský.

Dekanom Fakulty mediálnych a kultúrnych štúdií, ktorá nás primárne zaujíma, je Univ. Prof. Dr. Helmut Reinalter. Vzdelávanie študentov sa na oboch stupňoch štúdia (prvom aj druhom) uskutočňuje v študijnom odbore *3.2.3 Masmediálne štúdiá* – v programe *Mediálna a marketingová komunikácia.* Predstavitelia fakulty považujú odbor mediálnej a marketingovej komunikácie za relatívne mladú, ale dôležitú oblasť vedy, ktorej vývoj je stále na vzostupe vďaka razantným technologickým novinkám. Mediálny trh vidia ako odvetvie s množstvom oblastí uplatnenia. V úzkom spojení s praxou študenti trénujú riešenia problémov v rámci projektových vyučovacích podujatí a pri práci v tímoch rozvíjajú svoju sociálnu kompetenciu.

Cieľom štúdia je príprava na úspešnú kariéru v oblasti médií, komunikácie a kultúry, ktorá vychádza zo základných mediálnych, komunikačných a ekonomických vedomostí obzvlášť vo vzťahu k podnikateľským špecifickým rozhodnutiam. Absolventi by mali byť zorientovaní v mnohotvárnosti komunikačných technológií, hlavne v nových médiách. Mali by si osvojiť tak základnú myšlienku on-line marketingu (trh, úžitok, zákazníci, segmentácia, nástroje) a jeho koncepciu (s ťažiskom na získavanie informácií), ako aj nástroje on-line marketingu. Moderný marketing, ktorý nepoužíva techniky a postupy moderných elektronických médií, nemá podľa predstaviteľov školy budúcnosť. Absolventi by sa mali uplatniť v mediálnom prostredí, v komunikačných agentúrach, vo firmách, rozpočtových a príspevkových organizáciách, a to ako špecialisti na mediálnu a marketingovú komunikáciu, teda ako výkonní pracovníci na nižšej a strednej úrovni riadenia.[84]

---

[83] Webová stránka Vysokej školy Goethe Uni Bratislava. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://guni.sk/slovak/uvod/o-guni/zakladne-fakty/

[84] Webová stránka Portálu vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/sk/studijny-program/17

Medzi profilujúce predmety možno zaradiť napríklad: *Dejiny mediálnej komunikácie, Typológia médií, Nové médiá, Multimediálna žurnalistika, Web design, Spoločnosť a médiá, Mediálne a autorské právo, Základy mediálnej tvorby, Základy publicistiky, Fotografia v médiách a reklame, Teória komunikácie, Práca v komunikačnej agentúre, Komunikačné zručnosti, Rétorika, politická komunikácia, Propaganda, Manipulačné techniky, Metodológia výskumu, Mediálny výskum, Médiá a kultúra, Vizuálna kultúra a média, Psychológia v médiách a reklame, Ekonomika médií.* Ďalej sú to *Dejiny filozofie a etického myslenia, Psychológia, Sociológia, Teória kultúry, Základy etiky, Dejiny kultúry, Právo, Ekonómia* či *Ekonomika a podnikanie.* Z prakticky orientovaných kurzov treba uviesť *audiovizuálnu, rozhlasovú, printovú a grafickú tvorbu, mediálne ateliéry, mediálnu a reklamnú prax,* na čo nadväzujú predmety z marketingovej oblasti ako *Marketing, Marketingová komunikácia, Manažment, Reklamná produkcia* alebo *Digitálny marketing.*

Na druhom, magisterskom stupni ide o prehĺbenie vedomostí z v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie. Zámerom je vychovať zo študentov hotových manažérov komunikácie. Osobitný dôraz pedagógovia kladú rozšírenie marketingových, mediálnych a komunikačných kompetencií s cieľom poskytnúť absolventom schopnosť riešiť úlohy na riadiacich a vedúcich miestach v podnikoch.

Ku kľúčovým predmetom patria: *Teória médií a masovej komunikácie, Masmediálna politika, Hermeneutika mediálnych produktov, Medzinárodná mediálna regulácia, Aplikovaná etika, Semiotika, Kultúrna a umelecká žurnalistika, Investigatívna žurnalistika, Žurnalistika médií životného štýlu, Hovorca, Etiketa a diplomatický protokol, Mediálna výchova, Moderné dejiny, Politológia, Úvod do antropológie, Mytológia popkultúry, Teória kulturológie,* ale aj *Semiotika v marketingových komunikáciách. Mediálna a reklamná prax, Interkultúrny manažment a komunikácia, Personálny manažment, Manažment a marketing médií, Manažment reklamy, Manažment značky, Medzinárodný marketing, Priamy marketing, Strategický marketing, Aplikácie marketingu, Interkultúrny marketing, Marketing kultúry a umenia, Marketing cestovného ruchu, Marketingový výskum, Firemná kultúra estetika reklamy, Spotrebiteľské správanie, Kultúrny priemysel.*[85]

[85] Webová stránka Portálu vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/sk/studijny-program/18

7. Záver

Ako vidno, každá z uvedených škôl sa prednostne zameriava na niečo iné. Kým u jednej je to slovenský jazyk a štylistika (Prešov, Košice), u iných je to praktická príprava na profesiu novinára (PEVŠ Bratislava, AM Bratislava), ďalší sa sústreďujú na knižničné a informačné vedy (Žilina) alebo na mediálnu a marketingovú komunikáciu a riadenie (VŠ Goethe Uni Bratislava). Predsa však je dosť takých, ktoré si kladú za hlavný cieľ pripraviť svojich teoreticky podkutých a rozhľadených študentov na profesiu žurnalistu, ktorý bude schopný orientovať sa v širokej spleti kultúrno-spoločenských pohybov, nebude pre neho problémom analyzovať ich, vnikať do ich hĺbky, vnímať jednotlivé udalosti v súvislostiach, interpretovať ich, vedieť ich vysvetliť a „vidieť i za roh".

Bolo by možné a, azda, aj potrebné analyzovať a porovnať jednotlivé študijné programy, následne z nich vyvodiť závery, ktoré by boli dozaista užitočné pre každého z uvedených poskytovateľov vzdelania tohto typu. Považujeme to však pred akreditáciou 2014 za samoúčelné. Určite sa budeme musieť k téme vrátiť, aby sme nadviazali nielen na uvedené fakty, ale aj na úvahy a diskusie, ktoré odznievajú od 90. rokov.[86]

Pre mnohých je vždy najťažšie rozhodnúť sa, čo povedať na záver. Otázka znie, akým smerom by sa malo alebo sa bude uberať žurnalistické vzdelávanie v Európe. Vzdelávatelia, a teda pedagógovia by sa mali sústrediť na množstvo aspektov – stále modernejšie technológie a ich využitie v médiách, neustále sa meniace podmienky výkonu novinárskej profesie, vzdelania a zručností žurnalistov, stále nové potreby čitateľov, poslucháčov a divákov, z ktorých sa stáva digitálny recipient s potrebou interaktívne zasahovať do toho, čo mu médiá ponúkajú. Ktorí sa dnes podieľajú na tvorbe žurnalistických produktov a aby na nich efektívne participovali, treba ich vtiahnuť do vzdelávacieho procesu. Kvalifikácia on-line žurnalistov bude zrejme čoraz potrebnejšia. Práve interakcia tejto skupiny s publikom je intenzívna, veď z publika pochádzajú. Na školách nižšieho stupňa

[86] VOJTEK, Juraj. 1994. Ako ďalej so vzdelávaním novinárov? In: *Otázky žurnalistiky,* 1994, č. 3, s. 249 – 251.

a začalo s výučbou mediálnej výchovy. Prvý krok máme za sebou. Čo môžu učitelia na novinárskych a príbuzných odboroch urobiť pre to, aby kvalita tzv. občianskej žurnalistiky rástla? Svoju rolu v tomto procese by mal zohrať nielen e-learning, ale môžu zohrať aj sociálne siete či internetové komunity.

Na pedagogickom zbore tiež záleží, aby ponúkal relevantný a spoľahlivý obsah, ktorý by bol pre študentov nielen istou navigáciou, ale mal by byť aj zmysluplný. Pôvodný zmysel žurnalistiky – zhromažďovať a rozširovať informácie dnes už nie je kľúčový. Na pretras dňa sa dostala selekcia a interpretácia faktov, ich hĺbková analýza, zasadzovanie faktov do kontextu diania a vyvodzovanie záverov. Obsah by mal pritom mať atraktívnu, pre recipientov priateľskú formu, ktorá spojí fragmenty poznatkov (faktov) do kontextu logického diania. Atraktívnosť bola dlho zaznávaná. Dnes svet stojí na zábave, aj čistota žánrov zrejme musí zaplatiť svoju daň. Permanentné zameranie sa na kontinuálnu inováciu je samozrejmosťou. Profitovať z toho budú nielen začínajúci novinári, ale aj verejnosť. A napokon, netreba zabúdať klásť dôraz aj na vierohodné a transparentné pracovné metódy. Zaklínadlom je nielen profesionalita, ale aj profesijná etika každého. Kvalita vzdelávania je dnes merateľná. Každého z pedagogického zboru by malo zaujímať, ako uspel on/ona, jeho/jej pracovisko, no hlavne ICH absolventi. S týmito tvrdeniami korešponduje aj názor Jána Figeľa: *„...kľúčovým aspektom vplyvu vzdelávania a vzdelanosti na spoločnosť, hospodárstvo a svet je prepojenosť medzi vzdelaním, vedou a výskumom a inováciami. Tento vedomostný trojuholník znamená účinnejší prenos nových poznatkov do praxe. Zvlášť Európa, ktorá si ctí najstaršie a zakladá nové univerzity, musí dbať aj o kvalitu vzdelania.“*[87]

LITERATÚRA

[1] Archívne materiály Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave.

[2] Archívne materiály vedúcej Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave, doc. PhDr. Svetlany Hlavčákovej, PhD.

[87] FIGEĽ, Ján. 2009. Rodina v globalizovanom svete. In: RONČÁKOVÁ, Terézia (ed.). 2009. *Rodina a médiá.* Ružomberok: Katolícka univerzita, 2009, s. 516.

[3] BACHLETOVÁ, Eva. 2008. Profil súčasného študenta žurnalistiky. In: *Otázky žurnalistiky*. 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 107 – 109.

[4] BEŇADIKOVÁ, Katarína. 1997. Praktická výučba na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského. In: *Otázky žurnalistiky,* 1997, č. 4, s. 283 – 286.

[5] BREČKA, Samuel. 2005. *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005.* [on-line]. [cit. 2012-11-24]. Dostupné na internete: http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc

[6] BÚTOROVÁ, Eva. 2013. Doposiaľ nepublikovaná prednáška na medzinárodnej konferencii *Perspektívy žurnalistického vzdelávania v krajinách strednej a východnej Európy* k 10. výročiu založenia Katedry žurnalistiky na Katolíckej univerzite v Ružomberku. Organizátor KU v Ružomberku, 5. apríla 2013.

[7] DROK, Nico. 2007. *De toekomst van de jouranlistiek.* Amsterdam: Boom, 2007. Citované podľa: MIKUŠOVÁ, Simona. Vplyv rodu na selekciu v spravodajstve. Recenzovaná prednáška na konferencii: *Megatrendy a médiá 2013.* Organizátor UCM Trnava, Smolenický zámok, 26. – 27. marec 2013.

[8] FIGEĽ, Ján. 2009. Rodina v globalizovanom svete. In: RONČÁKOVÁ, Terézia (ed.). 2009. *Rodina a médiá.* Ružomberok: Katolícka univerzita, 2009, s. 516.

[9] DROPPA, Boris – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. 1997. Proposed Changes to the Study Program of the School of Journalism, Faculty of Arts, Comenius University. In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXIII – XXIV*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1997, s. 34.

[10] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku.* Bratislava: Mass-Media-Science, SSN – PHARE, 1997. 170 s.

[11] HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov. (Uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989).* Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. 66 s.

[12] LALUHOVÁ, Juliana. 2013. *Informácie o štúdiu – študijné programy na akademický rok 2012/2013*. [on-line]. [cit. 22-03-2013]. Dostupné na internete: http://fmk.ucm.sk/assets/files/studium/info-FMK_2012-2013.pdf

[13] MIKUŠOVÁ, Simona. 2013. Vplyv rodu na selekciu v spravodajstve. Recenzovaná prednáška na konferencii: *Megatrendy a médiá 2013.* Organizátor UCM Trnava, Smolenický zámok, 26. – 27. marec 2013.

[14] SHAW, Susanne – NORTON, Will, Jr. 2010. *Report on the Department of Journalism, Faculty of Arts, Comenius University in Bratislava.* Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), October 2010. (Prevzaté z archívnych materiálov Katedry žurnalistiky FiF UK v Bratislave.)

[15] ŠEFČÁK, Luboš. 2001 – 2002. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v retrospektíve. In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI.* Bratislava: Univerzita Komenského, 2000 – 2001, s. 7.

[16] ŠEFČÁK, Luboš – VATRÁL, Jozef – VOJTEK, Juraj. 2002. Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského 1952 – 2002. In: *Otázky žurnalistiky,* 2002, č. 3 – 4, s. 252.

[17] TRNKA, Andrej. 2012. Tvorba a aplikácia e-learningových kurzov na FMK UCM v Trnave. In: PETRANOVÁ, Dana – MAGÁL, Slavomír – MATÚŠ, Jozef (eds.). 2012. *Marketing vzdelávania a on-line vzdelávania*. 2012, Trnava: FMK UCM, 2012, s. 133.

[18] VATRÁL, Jozef. 2002. 50 rokov univerzitného štúdia žurnalistiky na Slovensku. In: *Fórum,* 11/2002, s. 4 – 5.

[19] VOJTEK, Juraj. 1994. Ako ďalej so vzdelávaním novinárov? In: *Otázky žurnalistiky*, 1994, č. 3, s. 249 – 251.

[20] VOJTEK, Juraj. 1997. Journalism Education (Journalism and Journalism Education in Slovakia since 1989). In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXI – XXII.* Bratislava: Univerzita Komenského, 1997, s. 22 – 23.

[21] VOJTEK, Juraj. 2000 – 2001. Curriculum Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského: odkiaľ a kam smerujeme? In: *Zborník FiF UK Žurnalistika XXV – XXVI.* Bratislava: Univerzita Komenského, 2000 – 2001, s. 16.

[22] Webová stránka Akadémie médií v Bratislave. [on-line]. [cit. 14-12-2013]. Dostupné na internete: http://akademiamedii.sk/

[23] Webová stránka Fakulty humanitných vied ŽU. [on-line]. [cit. 11-12-2013]. Dostupné na internete: http://fhv.uniza.sk/fhv/

[24] Webová stránka Fakulty masmédií PEVŠ. [on-line]. [cit. 11-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.paneurouni.com/sk/fakulty/fakulta-masmedii/

[25] Webová stránka FF UKF v Nitre. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.ff.ukf.sk/index.php/home

[26] Webová stránka FMK UCM v Trnave. [on-line]. [cit. 24-03-2013]. Dostupné na internete: http://fmk.sk/

[27] Webová stránka ISMKŠ na FF PU v Prešove. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks/institut

[28] Webová stránka Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie FF UPJŠ v Košiciach. [on-line]. [cit. 21-11-2013]. Dostupné na internete: http://www.upjs.sk/filozoficka-fakulta/katedra-slovakistiky-slovanskych-filologii-a-komunikacie/

[29] Webová stránka Katedry žurnalistiky FF KU v Ružomberku. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.ff.ku.sk/index.php/ouniverzite/pracoviska-rektoratu/katedra9.html

[30] Webová stránka KKaMŠ na PU v Prešove. [on-line]. [cit. 13-21-2013] Dostupné na internete: http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/ismks/katedry/komunikacne-medialne-studia

[31] Webová stránka KU v Ružomberku. [on-line]. [cit. 12-12-2013]. Dostupné na internete: http://www.ku.sk/

[32] Webová stránka Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. [on-line]. [cit. 24-03-2013]. Dostupné na internete: http://www.minedu.sk/

[33] Webová stránka Portálu vysokých škôl. [on-line]. [cit. 14-10-2013]. Dostupné na internete: http://www.portalvs.sk/

[34] Webová stránka Vysokej školy Goethe Uni Bratislava. [on-line]. [cit. 13-12-2013]. Dostupné na internete: http://guni.sk/slovak/

[35] Zákon o vysokých školách č. 131/2002 Z. z. [on-line]. [cit. 12-12-2012]. Dostupné na internete: http://web.tuke.sk/lf/legislativa/131_2002.pdf

SUMMARY

60th Anniversary of Journalism Studies in Slovakia

Sixty-years old history of the Department of Journalism at Faculty of Arts, Comenius University in Bratislava is, at the same time, sixty years of education at the field of journalism in Slovakia. Journalism is involved in permanent change caused by technological, social and economic developments worldwide, which leads to the need for innovation at every level. The problem is, in which way will theese innovations have an effect on the qualification profile of Slovak schools.

OTÁZKY ŽURNALISTIKY® – ČASOPIS PRE TEÓRIU, VÝSKUM A PRAX MASOVEJ KOMUNIKÁCIE

Danuša SERAFÍNOVÁ

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Význam odborných periodík pre vedné disciplíny je nespochybniteľný. Autori štúdií a odborných príspevkov v nich rozoberajú teoretické problémy, publikujú čiastkové výsledky výskumu i odporúčania smerom k praxi. Takýmto periodikom pre novinovedcov, odborníkov z príbuzných disciplín, žurnalistov z praxe i študentov žurnalistiky sú *Otázky žurnalistiky*, časopis s 55-ročnou históriou.

Cieľom nášho príspevku je stručné pripomenutie histórie tohto periodika a zároveň zmapovanie a vyhodnotenie jeho obsahu od roku 2002, keď sa jeho vydavateľom stalo Združenie MASS MEDIA SCIENCE pri Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.

1. Stručná história periodika

Súčasné *Otázky žurnalistiky* začali vychádzať v roku 1958 ako *Otázky novinárstva*. Tento názov si zachovali až do roku 1961. Od roku 1962 vychádzali už pod dnešným názvom. Do roku 1968 boli zborníkom, resp. ročenkou. Prinášali štúdie, články a recenzie z teórie a dejín žurnalistiky. Autori hesla *Otázky žurnalistiky* v Malej encyklopédii žurnalistiky, ktorá vyšla v roku 1982 vo vydavateľstve Obzor, konštatujú, že časopis zohral „významnú úlohu pri budovaní vedecko-výskumnej základne novinovedy na Slovensku.“[1] Vydavateľom časopisu bol Novinársky študijný ústav (NŠÚ) v Bratislave a spoluvydavateľom Matica slovenská v Martine. Od roku 1969 vydával Inštitút pre výskum masovokomunikačných prostriedkov pri Výskumnom ústave kultúry a verejnej mienky *Otázky žurnalistiky* ako štvrťročník. Od roku 1976 ich vydavateľom bol opäť NŠÚ v rámci rezortu (Slovenského úradu

[1] Pozri heslo „Otázky žurnalistiky“. In: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982. s. 321.

pre tlač a informácie – známeho pod skratkou SÚTI. Vychádzali vo vydavateľstve Obzor. Podobne ako v čase, keď boli zborníkom, prinášali štúdie a články, výsledky výskumov z oblasti žurnalistiky a jej interdisciplín, diskusie, recenzie, bibliografie a pod. Cieľovým publikom periodika od začiatku boli novinári, vedeckí a odborní pracovníci, pedagógovia a študenti žurnalistiky. V priebehu ďalších rokov sa rubriky periodika takmer nezmenili. Po Nežnej revolúcii 1989 sa však zásadným spôsobom zmenil ich obsah. Sledovali zmeny žurnalistiky, resp. mediálneho prostredia v Slovenskej republike po prechode z totalitného na demokratický systém. Pribudla rubrika Memoáre. Od druhej polovice roku 1995 vychádzali vo vydavateľstve SAP. Po zrušení NŠÚ a jeho nahradení Národným centrom mediálnej komunikácie v roku 1998 prevzalo centrum aj vydávanie odborného periodika pod vydavateľstvom SAP. *Otázky žurnalistiky* vychádzali i naďalej štyri razy ročne a prinášali štúdie a články, diskusiu, závery z výskumov. Rubrika Recenzie sa rozšírila o referáty, pribudla rubrika Zo zahraničia. V roku 2000 v čísle 3 už ako vydavateľ figurovalo Mediálne informačné centrum, vydavateľstvom zostalo SAP, Slovac Academic Press, spol. s.r.o. Rozhodnutie Ministerstva kultúry SR o zrušení Mediálneho informačného centra k 30. júnu 2001 sa dotklo aj financovania *Otázok žurnalistiky*, ktoré začali byť financované formou grantu a prešli na periodicitu dvoch dvojčísiel ročne. Redakcia prostredníctvom vtedajšieho šéfredaktora Andreja Tušera sľúbila živšiu grafickú úpravu, výber z tvorby autorov novinárskej fotografie, ukážky zo zaujímavých záverečných a diplomových prác končiacich študentov žurnalistiky.[2]

Do svojho 45. ročníka v roku 2002 však vstúpil časopis už s novým vydavateľom, a to Združením MASS MEDIA SCIENCE pri Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Ako uviedol v Editoriáli jeho nový šéfredaktor Jozef Vatrál, v tom čase vedúci katedry žurnalistiky, nezmenil sa ani charakter, ani základná orientácia či tematická štruktúra časopisu – chcel i naďalej oslovovať teoretikov i odborníkov z praxe z oblasti masmédií, mediálneho výskumu, pedagógov a študentov žurnalistiky, resp. mediálnej komunikácie a iných vysokoškolských vzdelávacích inštitúcií, ako aj všetkých záujemcov o problémy

[2] *Otázky žurnalistiky*, 2001, roč. 44, č. 1 – 2, s. nečísl.

masmediálnej a marketingovej komunikácie, public relations a nových informačných technológií.[3]

Koncom roku 2008 došlo k zmene vo vedení periodika, keď *Otázky žurnalistiky* ako nová šéfredaktorka prevzala Danuša Serafínová z Katedry žurnalistiky FiF UK. Zároveň došlo aj k zmene vydavateľstva. Od roku 2009 vychádzali a doposiaľ vychádzajú *Otázky žurnalistiky* vo vydavateľstve Verbum Katolíckej univerzity v Ružomberku ako spoločné odborné periodikum Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Tlač zabezpečovalo Vydavateľstvo Michala Vaška so sídlom v Prešove.

Podobne ako v predchádzajúcom období aj pod vedením Danuše Serafínovej pokračujú *Otázky žurnalistiky* v nastúpenom kurze. V dvoch dvojčíslach ročne poskytujú priestor pedagógom, doktorandom, vynikajúcim končiacim študentom zo všetkých žurnalistických pracovísk na Slovensku vrátane profesionálov zo žurnalistickej praxe, ako aj odborníkom na mediálnu problematiku zo zahraničia. V inojazyčnom čísle *Otázok žurnalistiky* 1 – 2 v roku 2010 dala redakcia priestor popredným odborníkom na mediálnu problematiku zo zahraničia i zo Slovenska. Od roku 2010 uverejňujú *Otázky žurnalistiky* štúdie od zahraničných autorov v angličtine, francúzštine, nemčine a ruštine v origináli. Domáce i zahraničné rukopisy zaslané redakcii sú recenzované, aby sa zachovala vysoká odborná úroveň periodika. Mená recenzentov autori textov nepoznajú. Potreba úpravy rukopisu, resp. jeho zamietnutie je autorom písomne zdôvodnené.

Od roku 2007 sú *Otázky žurnalistiky* časopisom registrovaným v databáze C.E.E.O.L. Vychádzajú vždy v júni a decembri príslušného kalendárneho roku.

2. Obsah periodika

V rokoch 2002 až 2008 vyšlo v *Otázkach žurnalistiky* 123 štúdií a odborných príspevkov, z toho 114 od slovenských autorov, 4 od českých autorov, 4 príspevky v preklade a 1 v origináli od inojazyčných autorov. Najväčší počet štúdií a odborných

[3] VATRÁL, Jozef. 2002. Editorál. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. nečísl.

príspevkov bolo vyhradených histórii, žurnalistickým žánrom, jazyku médií a public relations. V rámci štúdií a odborných príspevkov vyhradených histórii vyšiel napríklad preklad troch prednášok Charlesa Danu, vynikajúceho teoretika a praktika americkej žurnalistiky od profesora Juraja Vojteka, v tom čase pôsobiaceho na Katedre žurnalistiky FiF UK[4]. Novinárskymi žánrami sa zaoberali Andrej Tušer a Mária Follrichová z tej istej katedry. Andrej Tušer napríklad v štúdii Novinársky žáner a jeho podoby[5], Mária Follrichová v štúdiách vyhradených publicistickým žánrom ako napríklad Publicistické interview – spoločné dielo inteviewujúceho a interviewovaného[6]. O spravodajstve a publicistike písal vo svojom rovnomennom odbornom príspevku Štefan Horský[7]. Väčšinu štúdií z oblasti public relations napísal Ivan Žáry, vedúci Katedry marketingu a komunikácie Vysokej školy manažmentu (City University, Bellevue, USA), Bratislava. Jednou z nich je i štúdia Public relations a médiá – na jednej lodi?[8] Jazyku žurnalistiky bola venovaná napríklad štúdia Imricha Jenču s názvom Viacslovné pomenovania v žurnalistických textoch[9], v tom čase pedagóga Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.

Z jednotlivých médií sa najväčšej pozornosti tešila televízia v jej rozličných aspektoch. Osobnosti moderátora televíznej publicistiky[10] sa venoval Jaroslav Buček, v súčasnosti tiež pôsobiaci na Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Situáciu v oblasti slovenských regionálnych a lokálnych

---

[4] Zo spomenutej série prednášok pozri napríklad: DANA, Charles Anderson. 2006. Moderné americké noviny (preklad J. Vojtek). In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 1 – 2, s. 34 – 39.

[5] TUŠER, Andrej. 2005. Novinársky žáner a jeho podoby. In: *Otázky žurnalistiky*, 2005, roč. 48, č. 1 –2, s. 40 – 45.

[6] FOLLRICHOVÁ, Mária. 2004. Publicistické interview – spoločné dielo interviewujúceho a inteviewovaného. In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 3 – 4, s. 171 – 178.

[7] HORSKÝ, Štefan. 2006. O spravodajstve a publicistike. In: Otázky žurnalistiky, 2006, roč. 49, č. 1 – 2, s. 2 – 19. (Štúdia bola pôvodne uverejnená v publikácii Príspevky k dejinám rozhlasu – jubilejné, ktorú vydal Odbor mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu a do *Otázok žurnalistiky* bola zaradená so súhlasom autora.)

[8] ŽÁRY, Ivan. 2002. Public relations a masmédiá – na jednej lodi? In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. 12 – 22.

[9] *Otázky žurnalistiky*, 2003, roč. 46, č. 3-4, s. 242 – 245.

[10] BUČEK, Jaroslav. 2003. Moderátor televíznej publicistiky. In: *Otázky žurnalistiky*, 2003, roč. 46, č. 1 – 2, 83 – 96.

médií v období transformácie ozrejmil Andrej Tušer[11]. Svetlana Hlavčáková, v súčasnosti vedúca Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, upriamila pozornosť na problematiku tlačových konferencií a hovorcov[12]. Rozhlas ako morálnu a náboženskú službu človeku priblížil Tadeusz Zasępa[13], z Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity, rektor Katolíckej univerzity. Z ďalších tém Peter Olekšák, pôsobiaci na tej istej katedre, písal O potrebe mediálnej výchovy[14]. Pavel Horňák, vedúci dnešnej Katedry marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave priblížil históriu americkej reklamy[15]. Eva Bachletová z Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave sa zamýšľala nad profilom študenta žurnalistiky[16]. Zo zahraničných autorov Lenka Císařová si vo svojom príspevku kládla otázku, či sa blíži koniec českej tlače[17]. Žurnalistickému vzdelávaniu vo Francúzsku, jeho súčasnému stavu a vývoju sa venoval Gilles Rouet[18] z Univerzity Champagne-Ardenne v Remeši, ďalší z francúzskych autorov, Renaud de la Brosse z rovnakej francúzskej univerzity, sa zamýšľal nad európskym mediálnym priestorom a „spoločenstvom osudov“[19] a Michel Mathien z Univerzity v Štrasburgu si položil otázku, čo je to informačná spoločnosť[20].

Zaujímavým pre čitateľov bol i obsah ďalších rubrík. Závery mediálnych výskumov z prostredia tradičných i nových médií prinášala rovnomenná rubrika. Autorky Stanislava Berlanová z Ústavu aplikovanej psychológie Fakulty sociálnych

---

[11] TUŠER, Andrej. 2006. Regionálne a lokálne médiá v období transformácie. In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 188 – 195.
[12] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2008. Tlačové konferencie a hovorcovia. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 51 – 75.
[13] ZASĘPA, Tadeusz. 2007. Rozhlas ako morálna a náboženská služba človeku. In: *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 3 – 4, s. 60 – 62.
[14] *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 3 – 4, s. 24 – 28.
[15] HORŇÁK, Pavel. 2002. História americkej reklamy. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3 – 4, s. 241 – 247.
[16] BACHLETOVÁ, Eva. 2008. Profil súčasného študenta žurnalistiky. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 107 – 109.
[17] CÍSAŘOVÁ, Lenka. 2004. Konec českého tisku? In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 1 – 2, s. 60 – 66.
[18] ROUET, Gilles. 2007. Novinári a ich vzdelávanie vo Francúzsku: súčasný stav a vývoj. In: *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 3 – 4, s. 2 – 23.
[19] DE LA BROSSE, Renaud. 2005. Európsky mediálny priestor a spoločenstvo osudov. In: *Otázky žurnalistiky*, 2005, roč. 48, č. 3 – 4, s. 173 – 181.
[20] MATHIEN, Michel. 2007. La société de l'information ? In : *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50., č. 1 – 2, s. 22 – 32.

a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave a Elena Hradiská z Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy (vtedy Bratislavskej vysokej školy práva) sa venovali modernému komunikačnému fenoménu, ktorým sa stal blog[21]. O elektronickom žurnalizme a tlačových agentúrach informovala Svetlana Hlavčáková[22]. V rubrike s názvom Novinársky butik, premenovanej neskôr na Reminiscencie z histórie a napokon na Reminiscencie uverejnila Danuša Serafínová z Katedry žurnalistiky FiF UK sériu 14 štúdií z histórie slovenského novinárstva v období Rakúsko-Uhorska. Sériu otvorila štúdiou o *Prešpurských novinách* (1783 – 1787)[23], ktorej spoluautorom bol Jozef Vatrál z tej istej katedry. Sériu ukončila štúdiou Tlačiari slovenskej periodickej tlače do roku 1918[24]. Redakcia ponúkla čitateľovi 32 recenzií, z toho 9 na zahraničné publikácie. V rubrike Zo zahraničia premenovanej na Mediálne systémy sa čitateľ dozvedel o mediálnych systémoch európskych krajín ako Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Grécko, Chorvátsko, Írsko, Luxembursko. Maďarsko, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Ukrajina. Autorom väčšiny príspevkov bol Samuel Brečka z Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy. Obsahom rubriky Mediálny heslár boli napríklad profily osobností domácej i zahraničnej žurnalistiky. Nepravidelnými rubrikami boli Interview a Galéria fotografie, kde redakcia uverejňovala rozhovory s osobnosťami slovenskej žurnalistiky a fotografie. Napríklad s Jurajom Verešom od Slava Kalného[25] a s úspešným slovenským fotografom Alanom Hyžom[26]. Prehľad diania v oblasti médií na Slovensku v čase od vyjdenia predchádzajúceho čísla mapovala Mediálna kronika. *Otázky žurnalistiky* prinášali aj Dokumenty, týkajúce sa médií ako napríklad Zákon č. 308 zo 14. septembra 2000 o vysielaní a retransmisii[27].

---

[21] BERLANOVÁ, Stanislava – HRADISKÁ, Elena. 2008. Motivácia k tvorbe blogu a stratégia sebaprezentácie blogérov. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 113 – 122.
[22] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2004. Elektronický žurnalizmus a tlačové agentúry. In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 1 – 2, s. 107 – 114.
[23] SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef. 2002. Informovať, poučiť i pobaviť čitateľa. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. 145 – 147.
[24] *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 179 – 184.
[25] *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 1 – 2, s. 102 – 111.
[26] *Otázky žurnalistiky*, 2003, roč. 46, č. 3 – 4, s. 272 – 274.
[27] *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 1 – 2, s. 110 – 149.

V rokoch 2009 až 2012 bolo v *Otázkach žurnalistiky* uverejnených 53 štúdií a odborných príspevkov, z toho 31 od domácich autorov, 21 v origináli a 1 príspevok v preklade od zahraničného autora.

V uvedných rokoch síce priemerný počet štúdií a odborných príspevkov ročne klesol zo 17 na 13, značne však stúpol počet textov od zahraničných autorov, a to zo 4 na 22 príspevkov. Vzhľadom na novú partnerskú univerzitu a nové vydavateľstvo pribudli štúdie vyhradené vzťahu cirkvi a médií ako napríklad rovnomenná štúdia Petra Olekšáka Cirkev a médiá[28], štúdia Verejná mienka a Katolícka cirkev[29] od Norberta Gonzálesa Gaitana z Fakulty inštitucionálnej komunikácie Pápežskej univerzity Svätého kríža v Ríme či štúdia Profil novinárov z hľadiska prístupu k náboženským témam[30] Terézie Rončákovej z Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Na rozdiel od rokov 2002 až 2008, v ktorých dominovali história, žurnalistické žánre a public relations, po roku 2009 boli najpočetnejšie štúdie a odborné príspevky týkajúce sa profesie novinára, mediálneho práva a etiky (problematika histórie sa dostala až na tretie miesto). Okrem už spomenutého Profilu novinárov z hľadiska prístupu k náboženským témam od Terézie Rončákovej sa žurnalistickou profesiou zaoberal i Michel Mathien, ktorý upozornil na to, že všetci sa cítia byť žurnalistami vďaka novým technológiám. Ale sú skutočne všetci žurnalistami?[31] Profesiu žurnalistu ako predmet mediálnych výskumov v dvoch častiach[32,33] priblížil Samuel Brečka z Paneurópskej vysokej školy. Spravodajcovi ako profesii opradenej mýtmi[34] sa venovala Svetlana Hlavčáková, zahraničným korešpondentom v digitálnom veku

[28] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 1 – 2, s. 17 – 22.
[29] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 1 – 2, s. 2 – 16.
[30] Tamže, s. 34 – 50.
[31] MATHIEN, Michel. 2010. „Tous journalistes!" Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 3 – 14.
[32] BREČKA, Samuel. 2010. Novinárska profesia ako predmet mediálneho výskumu I. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 25 – 42.
[33] BREČKA, Samuel. 2011. Novinárska profesia ako predmet mediálneho výskumu II. In: Otázky žurnalistiky, 2011, roč. 54,. č. 1 – 2, s. 16 – 34.
[34] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2011. Spravodajca – profesia opradená mýtmi. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 46 – 61.

Paulo Nuno Vicente[35], žurnalista z portugalského verejnoprávneho médiá Antena 1. Právom v štruktúre žurnalistickej teórie sa zaoberal napr. Sergey G. Korkonosenko[36] z Fakulty žurnalistiky Štátnej univerzity v Petrohrade, etikou zo zahraničných autorov Aidan White[37], generálny tajomník Medzinárodnej federácie novinárov v štúdii venovanej základným etickým štandardom v čase mediálnej globalizácie a úlohe novinárskych organizácií, z domácich autorov Pavel Horňák v štúdii Základné etické štandardy v čase mediálnej globalizácie a úloha novinárskych organizácií[38].

Štúdie a odborné príspevky z histórie sa zameriavali v porovnaní s predchádzajúcim obdobím hlavne na históriu domácich médií, napríklad Katolícki kňazi v slovenskej žurnalistike pred rokom 1918 od Danuše Serafínovej[39], či Rusínska a ukrajinská žurnalistika na Slovensku v rokoch 1848 – 1948 od Márie Follrichovej[40]. Výnimkou bol text Od Anschlussu späť až k Bismarckovi, od Jozséfa Martina[41], vysokoškolského profesora z Maďarska, ktorý priblížil čitateľom článok od Lipóta Aranyiho, uverejnený 10. apríla 1938 v budapeštianskom denníku *Ujság* pod titulkom „Jókai a Bismarck" s podtitulkom „Pri príležitosti Anschlussu" a rovnako i text Juraja Vojteka z Masmediálnej fakulty Univerzity Cyrila a Metoda, venovaný Johnovi Miltonovi a jeho Areopagitike pri príležitosti 400 rokov od narodenia tohto prvého veľkého zástancu slobody tlače[42].

Otázkou, ktorá v čase finančnej krízy zaujíma, azda, najviac, je otázka financovania nielen médií. V *Otázkach žurnalistiky* bol publikovaný k tejto problematike napríklad zaujímavý text autorky Vivian Redingovej, vice-prezidentky

---

[35] VICENTE, Paulo Nuno. 2011. Foreign Correspondents in the Age of Digital Networks Framing the New News Producers. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 62 – 82.
[36] KORKONOSENKO, Sergey G. 2012. Category of Law in the Structure of Journalism Theory. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 1 – 2, s. 28 – 39.
[37] WHITE, Aidan. 2009. Základné etické štandardy v čase mediálnej globalizácie a úloha novinárskych organizácií. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 2 – 8.
[38] HORŇÁK, Pavel. 2009. Etický rozmer marketingovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 9 – 21.
[39] *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 3-4, s. 18 – 28.
[40] FOLLRICHOVÁ, Mária. 2009. Rusínska a ukrajinská žurnalistika na Slovensku v rokoch 1848 – 1948. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 48 – 58.
[41] Otázky žurnalistiky, 2011, roč. 54, č. 3 – 4, s.54 – 64.
[42] VOJTEK, Juraj. 2010. A Piece of Political Writing that has Survived Centuries. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 47 – 55.

Európskej komisie pre justíciu, o základných a občianskych právach a dôležitosti ICT projektov v čase finančnej krízy[43]. Mediálnym trhom v kontexte zisku sa zaoberali chorvátski autori Tina Tomažič a Mario Plenkovič[44].

Pokiaľ ide o jednotlivé médiá, najviac štúdií a odborných príspevkov sa venovalo televízii a jej dominantnému postaveniu na mediálnom trhu, o čom svedčí napríklad štúdia Andrzeja Barcynskeho z Pontifikálnej univerzity Jána Pavla II. v Krakove – Televízia stále vládne[45]. Digitalizáciou sa zase zaoberala Lucia Barmošová z Paneurópskej vysokej školy v príspevku Televízne vysielanie v digitálnej ére[46] a prezentácii násilia v médiách napríklad Imrich Gazda z Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku v štúdii Dôvody a dôsledky prezentácie násilia v médiách[47].

V rámci printovej žurnalistiky Andrej Tušer z Paneurópskej vysokej školy zmapoval situáciu v slovenskej periodickej tlači v rokoch 1990 až 2010[48]. Záujmu sa tešila aj lokálna tlač ako napríklad v príspevku autorov Tadeusza Zasępu a Petra Olekšáka[49] či Ilony Biernackej-Ligieza z Univerzity v Opole, ktorá si všímala dopad koncentrácie tlače na lokálnu žurnalistiku[50].

Ani jedna z doručených štúdií a odborných textov sa, žiaľ, nevenovala súčasnosti rozhlasu. Značne poklesol aj počet príspevkov zaoberajúcich sa jazykom médií. Novým autorom v tejto oblasti je Miloš Horváth z Katedry žurnalistiky Flozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratiaslave so svojou štúdiou Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu percipienta[51].

---

[43] REDING, Vivien. 2010. Why ICT research is even more important in the aftermath of the financial crisis. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s . 41 – 55.
[44] TOMAŽIČ, Tina – PLENKOVIČ, Mário. 2012. Media market in the context of profitability. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 54, č. 1 – 2, s. 3 – 14.
[45] *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 3 – 4, s. 52 – 57.
[46] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 72 – 80.
[47] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 37 – 47.
[48] TUŠER, Andrej. 2011. Slovenská periodická tlač v rokoch 1990 – 2010. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 94 – 105.
[49] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. 2012. Lokálne médiá v sociálnej kultúre a komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 1 – 2, s. 56 – 61.
[50] BIERNACKA-LIGIEZA, Ilona. 2011. The Impact of Media Concentration Process on Local Journalisme. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 106 – 123.
[51] HORVÁTH, Miloš. 2011. Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu percipienta. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 124 – 134.

Najväčší pokles v porovnaní s predchádzajúcim obdobím zaznamenali žurnalistické žánre, kde počet príspevkov klesol z 12 na 1. Bol od Antona Laučeka z Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý sa venoval slovenským spisovateľom ako autorom reportážnych textov zasiahnutých schémou a dogmou[52]. V širšom kontexte možno do tejto skupiny zaradiť štúdiu i Wolfganga Duchkowitscha zaoberajúcu sa vzťahom žurnalistiky a literatúry, stavom diskusie a novými študentskými prácami z tejto oblasti[53].

Európskym žurnalistickým vzdelávaním sa zaoberal napríklad Nico Drok[54] z Windesheimskej Univerzity aplikovanej vedy v Zwolle, vzťahom medzi výučbou žurnalistiky a novinármi v Českej republike Alice Tejkalová a Filip Láb[55] z Fakulty sociálnych vied Karlovej Univerzity. A napokon Michel Mathien z Univerzity v Štrasburgu si položil otázku, aká je budúcnosť európskej žurnalistiky[56].

Ďalšími rubrikami v *Otázkach žurnalistiky* v rokoch 2008 až 2012, ako už bolo spomenuté, boli Recenzie, Reminiscencie, Z diplomových a dizertačných prác, Referáty, Interview, Galéria fotografie, Mediálne systémy, Mediálna kronika. I v rámci týchto rubrík sa redakcia snažila priniesť svojim čitateľom zaujímavé informácie. *Otázky žurnalistiky* v uvedených rokoch priniesli 25 recenzií na domáce publikácie a 12 na publikácie zahraničné. Recenzná stať v rozsahu 9 strán od Michala Drozdza z Univerzity Jána Pavla II. v Krakove, v čísle 1 – 2 *Otázok žurnalistiky* z roku 2009 bola venovaná publikácii Rodina a médiá (editori T. Rončáková, J. Považan a P. Izraela), ktorá vyšla v Ružomberku na Katolíckej univerzite v uvedenom roku. Išlo o publikáciu v rozsahu 654 strán z významného svetového podujatia XXIII. Medzinárodného kongresu rodiny, ktorý sa konal v Ružomberku v dňoch 5. až 7. septembra 2008. Reminiscencie priniesli profily osobností slovenskej

---

[52] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 1 – 2, s. 58 -- 62.
[53] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 2010. Journalismus und Literatur. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 52, č. 1 – 2, s. 15 – 25.
[54] DROK, Nico. 2011. Shifting Qualifications in European Journalism Education. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 3 – 15.
[55] TEJKALOVÁ, Alice – LÁB, Filip. 2011. The Relationship betwen Journalism Studies and Media Professionals in the Czech Republic. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 35 – 45.
[56] MATHIEN, Martin. 2010. Quel avenir pour le journalisme européen? In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 3 – 12.

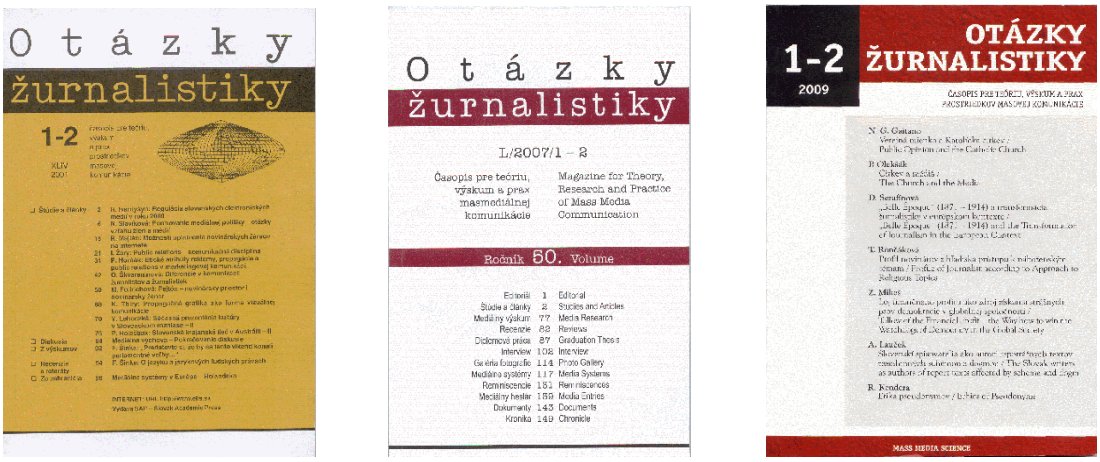
novinovedy – Juraja Vojteka[57] a Andreja Tušera[58] – bývalých pracovníkov Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského pri príležitosti ich životných jubileí, ako aj spomienku na *Pressburger Zeitung*, najstaršie a súčasne najdlhšie vychádzajúce periodikum v nemčine na území Slovenska a na jeho šéfredaktora, dr. Emila Portischa, ktorej autorom je jeho syn, významný rakúsky žurnalista dr. Hugo Portisch[59]. V rubrike Z diplomových a dizertačných prác napríklad výber z dizertačnej práce Oľgy Kusej, doktorandky Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity – Problematika Rómov v printových médiách na Slovensku v rokoch 1995 – 2005[60]. Rubrika Interview priniesla napríklad Rozhlasový šlabikár Štefana Horského od Jozefa Vatrála[61] či rozhovory s vedúcimi slovenských vysokoškolských žurnalistických pracovísk[62]. Náplňou rubriky Referáty boli spravidla informácie o organizovaných vedeckých kolokviách a konferenciách ako napríklad o medzinárodnom kolokviu na tému Mediálna expresia kultúrnej diverzity, ktoré sa konalo na Čiernej Vode v júni 2011[63]. Mimoriadnu pozornosť upútal Joshua Friedman – nositeľ Pulitzerovej ceny a jeho návšteva na Slovensku, na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, ako aj na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku[64]. V Galérii fotografie uverejnil napríklad Pavol Vitko svoju Fotografiu v službách mieru[65]. V rubrike Mediálne systémy bol napríklad v čísle 1 – 2 z roku 2010 uvedený prehľad o mediálnom systéme Slovenska v angličtine[66]. Pribudli prehľady mediálnych systémov USA,

---

[57] *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 151 – 152.
[58] *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 3 – 4, s. 72 – 73.
[59] *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 109 – 111.
[60] KUSÁ, Oľga. 2010. Coverage of the Roma in the Slovak Mass-Media. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 80 – 84.
[61] *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 123 – 131.
[62] Balance and Resolutions of Schools of Journalism. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 104 – 108.
[63] Medzinárodné kolokvium Mediálna expresia kultúrnej diverzity v krajinách strednej a východnej Európy. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 164.
[64] Joshua Friedman -- nositeľ Pulitzerovej ceny na Slovensku. Joshua Friedman: Najlepším novinárskym vzdelávaním sú praktické skúsenosti. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 3 – 4, s. 123 – 127.
[65] *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 113 – 120.
[66] *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 116 – 134.

Ruska a ďalších krajín. *Otázky žurnalistiky* aj v rokoch 2009 až 2012 uzatvára Mediálna kronika, avšak už v angličtine.

Vyššie uvedený prehľad svedčí o tom, že *Otázky žurnalistiky* sa snažia ponúknuť svojim čitateľom odpoveď na aktuálne otázky týkajúce sa žurnalistiky či médií všeobecne. Pokles štúdií a odborných príspevkov od domácich autorov pripisuje redakcia skutočnosti, že nové slovenské žurnalistické vysoké školy si vytvorili vlastné periodiká, resp. vydávajú vlastné zborníky. Redakciu teší záujem autorov zo zahraničia, ktorý im dáva možnosť sprostredkovať slovenským čitateľom zahraničné skúsenosti. V súčasnosti redakcia pripravuje plán prvého dvojčísla roku 2013. A perspektívy do budúcnosti? Aj v kontexte odborných periodík platia slová, ktoré Michel Mathien[67] vyslovil v súvislosti s budúcnosťou európskej žurnalistiky a ktoré si dovolíme parafrázovať. Budúcnosť *Otázok žurnalistiky* závisí od budúcnosti profesionálnej žurnalistiky všeobecne a od vývoja praxe spojenej tak s ekonomikou médií, ako aj s informačnou spoločnosťou.



Obr. 1.: Zmena vizuálu obálky *Otázok žurnalistiky* v sledovanom období.

LITERATÚRA:

[1] BACHLETOVÁ, Eva. 2008. Profil súčasného študenta žurnalistiky. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 107 – 109.

[67] MATHIEN, Martin. 2010. Quel avenir pour le journalisme européen? In: Otázky žurnalistiky, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 3.

[2] BERLANOVÁ, Stanislava – HRADISKÁ, Elena. 2008. Motivácia k tvorbe blogu a stratégia sebaprezentácie blogérov. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 113 – 122.

[3] BIERNACKA-LIGIEZA, Ilona. 2011. The Impact of Media Concentration Process on Local Journalisme. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 106 – 123.

[4] BREČKA, Samuel. 2010. Novinárska profesia ako predmet mediálneho výskumu I. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 25 – 42.

[5] BREČKA, Samuel. 2011. Novinárska profesia ako predmet mediálneho výskumu II. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54,. č. 1 – 2, s. 16 – 34.

[6] BUČEK, Jaroslav. 2003. Moderátor televíznej publicistiky. In: *Otázky žurnalistiky*, 2003, roč. 46, č. 1 – 2, 83 – 96.

[7] CÍSAŘOVÁ, Lenka. 2004. Konec českého tisku? In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 1 – 2, s. 60 – 66.

[8] DANA, Charles Anderson. 2006., *Moderné americké noviny* (preklad J. Vojtek). In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 1 – 2, s. 34 – 39.

[9] DE LA BROSSE, Renaud. 2005. Európsky mediálny priestor a spoločenstvo osudov. In: *Otázky žurnalistiky*, 2005, roč. 48, č. 3 – 4, s. 173 – 181.

[10] DROK, Nico. 2011. Shifting Qualifications in European Journalism Education. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 3 – 15.

[11] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 2010. Journalismus und Literatur. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 52, č. 1 – 2, s. 15 – 25.

[12] FOLLRICHOVÁ, Mária. 2004. Publicistické interview – spoločné dielo interviewujúceho a interviewovaného. In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 3 – 4, s. 171 – 178.

[13] FOLLRICHOVÁ, Mária. 2009. Rusínska a ukrajinská žurnalistika na Slovensku v rokoch 1848 – 1948. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 48 – 58.

[14] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2004. Elektronický žurnalizmus a tlačové agentúry. In: *Otázky žurnalistiky*, 2004, roč. 47, č. 1 – 2, s. 107 – 114.

[15] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2008. Tlačové konferencie a hovorcovia. In: *Otázky žurnalistiky*, 2008, roč. 51, č. 3 – 4, s. 51 – 75.

[16] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2011. Spravodajca – profesia opradená mýtmi. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 46 – 61.

[17] HORŇÁK, Pavel. 2002. História americkej reklamy. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3 – 4, s. 241 – 247.

[18] HORŇÁK, Pavel. 2009. Etický rozmer marketingovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 9 – 21.

[19] HORSKÝ, Štefan. 2006. O spravodajstve a publicistike. In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 1 – 2, s. 2 – 19. (Štúdia bola pôvodne uverejnená v publikácii Príspevky k dejinám rozhlasu –

jubilejné, ktorú vydal Odbor mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu a do *Otázok žurnalistiky* bola zaradená so súhlasom autora.)

[20] HORVÁTH, Miloš. 2011. Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu percipienta. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 124 – 134.

[21] KORKONOSENKO, Sergey G. 2012. Category of Law in the Structure of Journalism Theory. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 1 – 2, s. 28 – 39.

[22] KUSÁ, Oľga. 2010. Coverage of the Roma in the Slovak Mass-Media. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 80 – 84.

[23] MALÁ ENCYKLOPÉDIA ŽURNALISTIKY. Bratislava: Obzor, 1982. s. 321.

[24] MATHIEN, Michel. 2007. La société de l'information ? In : *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 1 – 2, s. 22 – 32.

[25] MATHIEN, Michel. 2010. „Tous journalistes!" Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 3 – 14.

[26] MATHIEN, Martin. 2010. Quel avenir pour le journalisme européen? In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 3 – 12.

[27] OTÁZKY ŽURNALISTIKY – Vybrané čísla z ročníkov 2001, 2003, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012.

[28] REDING, Vivien. 2010. Why ICT research is even more important in the aftermath of the financial crisis. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s . 41 – 55.

[29] ROUET, Gilles. 2007. Novinári a ich vzdelávanie vo Francúzsku: súčasný stav a vývoj. In: *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 3 – 4, s. 2 – 23.

[30] SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef. 2002. Informovať, poučiť i pobaviť čitateľa. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. 145 – 147.

[31] TEJKALOVÁ, Alice – LÁB, Filip. 2011. The Relationship betwen Journalism Studies and Media Professionals in the Czech Republic. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 35 – 45.

[32] TOMAŽIČ, Tina – PLENKOVIČ, Mário. 2012. Media market in the context of profitability. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 54, č. 1 – 2, s. 3 – 14.

[33] TUŠER, Andrej. 2005. Novinársky žáner a jeho podoby. In: *Otázky žurnalistiky*, 2005, roč. 48, č. 1 –2, s. 40 – 45.

[34] TUŠER, Andrej. 2006. Regionálne a lokálne médiá v období transformácie. In: *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 188 – 195.

[35] TUŠER, Andrej. 2011. Slovenská periodická tlač v rokoch 1990 – 2010. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 94 – 105.

[36] VATRÁL, Jozef. 2002. Editorál. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. nečísl.

[37] VICENTE, Paulo Nuno. 2011. Foreign Correspondents in the Age of Digital Networks Framing the New News Producers. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 62 – 82.

[38] VOJTEK, Juraj. 2010. A Piece of Political Writing that has Survived Centuries. In: *Otázky žurnalistiky*, 2010, roč. 53, č. 1 – 2, s. 47 – 55.

[39] WHITE, Aidan. 2009. Základné etické štandardy v čase mediálnej globalizácie a úloha novinárskych organizácií. In: *Otázky žurnalistiky*, 2009, roč. 52, č. 3 – 4, s. 2 – 8.

[40] ZASĘPA, Tadeusz. 2007. Rozhlas ako morálna a náboženská služba človeku. In: *Otázky žurnalistiky*, 2007, roč. 50, č. 3 – 4, s. 60 – 62.

[41] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. 2012. Lokálne médiá v sociálnej kultúre a komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2012, roč. 55, č. 1 – 2, s. 56 – 61.

[42] ŽÁRY, Ivan. 2002. Public relations a masmédiá – na jednej lodi? In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. 12 – 22.

SUMMARY

Otazky zurnalistiky® (Questions of Journalism) – Magazine for Theory, Research and Practice of Mass Media Communication

Otazky zurnalistiky® (Questions of Journalism) is a reviewed magazine for theory, research and practice of mass media communication with more than five-decade tradition registered by C.E.E.O.L. It is a quarterly in two double issues in Slovak and one special issue containing papers in foreign languages. The present study deals with the history and present of mentioned magazine and offers the synopsis of the most exciting articles between the years 2000 – 2012.

DIE HOHE SCHULE DES JOURNALISMUS (AUS- UND FORTBILDUNGSINSTITUTIONEN IN ÖSTERREICH)

Wolfgang DUCHKOWITSCH
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften

1. Einleitung

Der Beitrag nimmt in seinem Kern eine Bestandsaufnahme und Sichtung aktueller Offerte für die journalistische Aus- und Fortbildung sowie für wissenschaftliche Vorbildung für den Journalismus vor. In den zentralen Blick des Beitrags werden nur die wichtigsten Institutionen geraten, die permanent Lehrveranstaltungen abhalten oder spezielle Schulungen offerieren. Die Bestandsaufnahme und Sichtung basieren auf Eigendarstellungen der relevanten Einrichtungen. Sie sind im Beitrag gemäß den unterschiedlichen Interessen dieser Institutionen und den daraus fließenden differenten Programmen in drei Teile gegliedert (Kap. 3, 4 und 5).

Bezug zur journalistischen Praxis bieten die Lehrgänge von zwei Fachhochschulen sowie von zwei von gemeinnützigen Vereinen betriebene Einrichtungen an. Sie werden im Kapitel 4 und 5 beleuchtet. Wissenschaftliche Vorbildung für den journalistischen Beruf offerieren das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Damit ist kein elitärer Sonderstatus verbunden, wie manche Journalisten argwöhnen. Praxisbezug zur Journalismus wird auf universitärem Boden immanent dem Selbstverständnis des Fachs hergestellt, seit gut 30 Jahren Jahrzehnten aus reflektorischer Perspektive, ohne die Wahlmöglichkeit einer Teilnahme an praktischen Übungen und Projekten auszuschließen. Dieser Thematik wird sich das Kapitel 3 widmen.

Insbesondere im Hinblick auf die wissenschaftliche Vorbildung für den Kommunikationsberuf Journalismus ist eine Rückschau auf all das, was im Verlauf vergangener Jahrzehnte für die journalistische Aus- und Fortbildung auf universitärem wie auch auf außeruniversitärem Boden konzipiert und/oder realisiert wurde, für die Sinngebung des Beitrags unentbehrlich. Dabei geht es nicht um eine Historisierung, sondern darum, in vertikaler Sichtweise auf langzeitlich wirksam gewesene Elemente und Strukturen aufmerksam zu machen. Dieses Kapitel wird keine Details enthalten. Es wird sich im Anschluss an die Einleitung ausschließlich um die Erhellung programmatischer Zielsetzungen vom Beginn der Ersten Republik über die Ära des „Ständestaates" und des Nationalsozialismus sowie die Nachkriegszeit bis in frühen 80er Jahre aus strukturhistorischer Perspektive bemühen, soweit dies der Gesamtumfang eines Beitrags in der vorliegenden Sammelschrift erlaubt.

2. Retrospektiven

Als Überschrift für die an den Beginn dieses Kapitels platzierten Darstellungen wäre folgende Intitulation denkbar gewesen: Von der ersten Demokratisierung zur zweiten Demokratisierung. Denn der erste Anlauf, für Journalisten eine eigene Ausbildungsstätte an der Universität Wien zu kreieren, war nach dem Ende des Ersten Weltkriegs bzw. nach der Ausrufung der Republik nicht zuletzt von der Erkenntnis getragen, dass die junge Demokratie einer neuen in ihrem Sinne geschulten journalistischen Generation bedarf. Und nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs bzw. nach der Befreiung vom Nationalsozialismus führte eine ähnlich gestaltete Argumentation zur Weiterführung des auf Geheiß von Goebbels nach dem „Anschluss" Österreichs an das Deutsche Reich an der Universität Wien errichteten Instituts für Zeitungswissenschaft.

Den Anstoß zur Errichtung eines Hochschullehrganges für Journalisten an der Universität Wien lieferte der Staatskanzler Karl Renner im Frühjahr 1919.[1]

[1] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 1991. Zeitungswissenschaft im kriegsbeschädigten Österreich. Leitbilder für und gegen Hochschulkurse für Pressewesen – 1919. In: Duchkowitsch, Wolfgang/Haas,

Im Rahmen einer Enquete, zu der er die Standesvertreter aller journalistischen Organisationen sowie die führenden Persönlichkeiten der Universität Wien eingeladen hatte, trug er folgende Hauptargumente für die Sinnhaftigkeit eines Hochschullehrganges vor, der in theoretischer Hinsicht der Sozialphilosophie verpflichtet sein sollte: 1. Die Erfahrungen im Umgang mit der Feindpropaganda während des Ersten Weltkriegs habe gelehrt, die öffentliche Meinung, für die vornehmlich Journalisten sorgen, höher als bisher einzuschätzen. 2. Manche Journalisten nehmen die Neuordnung des Staates nicht wahr, sondern schreiben immer noch im Geist der Monarchie. 3. Journalisten verdienen in sogenannten höheren Bildungsschichten größeren Respekt als bisher. Die Idee, mithilfe eines universitären Lehrgangs für eine fundierte Ausbildung von angehenden Journalisten zu sorgen und eine republikanische Einstellung alter Denkmuster verpflichteter Journalisten herbeizuführen sowie das Image des journalistischen Berufsstandes zu heben, schlug fehl. Sie scheiterte mit einer Ausnahme am Widerstreben und deutlichem Desinteresse der Standesvertreter sowie am Standesdünkel der Universitätsspitze.[2]

Unter ganz anderen Vorzeichen entwickelte die 1935 geschaffene „Österreichische Gesellschaft für Zeitungskunde" gemeinsam mit der 1936 errichteten Österreichischen Pressekammer, eine typische Einrichtung des „ständestaatlich", totalitär geführten Landes, ein Programm für die Ausbildung zum Journalismus.[3] Nach Absegnung des Programms wurde ein Ausbildungskurs an der Pressekammer installiert, analog zum Studium der Zeitungswissenschaft im „Dritten Reich" auf sechs Semester angelegt. Mit Beginn des Wintersemesters 1937 wurde dieser Kammerkurs gemäß dem genuin politischen Interesse des „Ständestaates" zu einer „Akademie für Presse und Politik" erweitert. Er zählte rund 150 Hörer und Hörerinnen, die von führenden Journalisten

---

Hannes/Lojka, Klaus (Hg.): *Kreativität aus der Krise. Konzepte zur gesellschaftlichen Kommunikation in der 1. Republik*. Festschrift für Marianne Lunzer-Lindhausen. Wien, 1991. s. 7 – 45.

[2] Wie Anm. 1.

[3] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 1989. Zeitungswissenschaft an der „schönen, heimatlichen Donaustadt". In: Gernot Heiß (u.a.) (Hg.): *Willfährige Wissenschaft. Die Universität 1938 – 1945*. Wien, 1989. s. 155 – 178; hier: s. 155.

und Propagandisten aus Sicht journalistischer Praxis in enger Verbindung mit der praktizierten totalitären Politik unterrichtet wurden. Mehr als ein paar Monate jedoch nicht. Der „Anschluss" Österreichs am 12. März 1938 setzte diesem Unternehmen ein jähes Ende. Die führenden Persönlichkeiten der „Akademie für Presse und Politik" wurden noch in der Nacht vom 11. zum 12. März 1938 verhaftet und nur wenig später in das Konzentrationslager Dachau überstellt.[4]

Wenige Wochen nach dem „Anschluss" ordnete Goebbels der Universität Wien die Errichtung eines Instituts für Zeitungswissenschaft an.[5] Das Professorenkollegium begegnete der geplanten Einrichtung bloß aus zwei Gründen reserviert: Das Institut dürfe weder durch eine einseitige materielle Begünstigung noch durch eine „Verbilligung des Doktorats" eine Sonderstellung einnehmen. Die offizielle Eröffnung des Instituts im Mai 1942 wurde als weitere Eroberung einer deutschen Universität hochkarätig gefeiert. Die Spezialaufgabe des Instituts bestand darin, Anziehungspunkt für den südosteuropäischen Raum zu werden. Nachrichtenlehre stand im Zentrum der Lehrveranstaltungen. Sie bestand in der Vermittlung von Eigenschaften der Meldung, Mitteilung, Nachricht und des Befehls.[6] Der Institutsvorstand Karl O. Kurth, ein nationalsozialistischer Karrierist par excellence, stellte das Institut in den Dienst des totalen Kriegs. Ebenbürtig dazu erzog er die studentische Jugend und führte sie zur „kämpfenden" Leistung der Zeitungswissenschaft als „Führungswissenschaft" heran. Veröffentlichungen von Studierenden in der Wiener Tagepresse dokumentieren den Erfolg dieser Indoktrination. Manche Studenten dienten zeitweilig als Kriegsberichter. Im Oktober 1943 tauschte Kurth den Katheder mit dem Waffenrock. Er meldete sich freiwillig zur Wehrmacht. Von diesem Zeitpunkt an ging der Betrieb des Instituts nur mehr behelfsmäßig voran, doch ersetzten Studierende, deren Zahl kriegsbedingt vom Höchststand 162 im Sommersemester 1943 auf knapp 100 im Wintersemester 1944/45 gesunken war,

[4] Wie Anm. 3, hier s. 156
[5] Wie Anm. 3, hier s. 157.
[6] Wie Anm. 3, hier s. 164.

in Arbeitsgemeinschaften die ideologische Funktion des Instituts bis in die letzten Tage des Kriegs.[7]

Kurth wurde nach Kriegsende von der Universität relegiert. Bloß eine junge Assistentin namens Marianne Pig konnte als ein einziges nationalsozialistisch nicht belastetes Mitglied am Institut verbleiben. Sie kümmerte sich in der Schutt- und Trümmerzeit um den materiellen Fortbestand des existenzbedrohten Instituts.[8] Der Lehrbetrieb war eingestellt. Im Dezember 1945 plädierte die Fakultät für den Fortbestand des Instituts und die Wiederaufnahme des Lehrbetriebs aus Sicht der wissenschaftlichen Forschung wie aus Sicht des Staatsinteresses. Ihr Argument: Nur ein solid untermauerter Journalismus sei fähig, den demokratischen Staatsgedanken in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Deshalb benötigt es eines Instituts, das in zu formierender Gestalt fähig ist, mithilfe einer wissenschaftlichen Darstellung des Zeitungswesens die Ausbildung zum Journalismus sicher zu stellen.[9]

Zum Institutsvorstand wurde im Frühjahr 1946 Eduard Ludwig unter gleichzeitiger Ernennung zum Honorarprofessor bestellt. Er war vor dem „Anschluss" als Präsident der „Österreichischen Gesellschaft für Zeitungskunde" tätig. Mit dieser Entscheidung wurde personell ein Anschluss auch an die „Akademie für Presse und Politik" geschaffen, so als wäre die nationalsozialistische Durchdringung der Zeitungswissenschaft am Institut bloß ein unliebsames, nebensächliches Zwischenspiel gewesen.[10] Dem neu gegründeten Institut war aufgrund der Symbiose von Zeitungswissenschaft und Politik im Nationalsozialismus untersagt, in der Lehre und Forschung auf aktuelle politische Entwicklungen oder Probleme einzugehen. Den Institutsvorstand Ludwig, der nicht nur nebenher als Abgeordneter der Österreichischen Volkspartei im Österreichischen Parlament diente, hinderte dies nicht, in seinen Vorlesungen auf mögliche medienpolitische Parallelen zwischen der Vergangenheit und Gegenwart

[7] Wie Anm. 3, hier s. 165.
[8] Wie Anm. 3, hier s. 170.
[9] Wie Anm. 3, ebda.
[10] Wie Anm. 3, ebda.

hinzuweisen, insbesondere im Hinblick auf die bewährte Methode, aufmüpfig agierende Journalisten zu bestechen, um eine dem Wohl des Staatsinteresses dienende Berichterstattung zu erzielen.[11]

Der Betrieb des Instituts galt samt einer Akzentuierung der Pressehistorie und Geschichte der öffentlichen Meinung sowie einer Beachtung nationaler und internationaler pressepolitischer Entwicklungen auftragsgemäß der Ausbildung zum Journalismus. Zur Optimierung der Lehrziele in aktueller wie demokratiepolitischer Hinsicht waren Englisch und Französisch als Pflichtfächer eingerichtet. Sie fielen 1954, im Jahr vor der Unterzeichnung des Österreichischen Staatsvertrags aus dem Lehrprogramm.[12] Unmittelbaren Praxisbezug zum Journalismus gewährleisteten insbesondere externe Lehrbeauftragte. Die intern betriebene Lehre blieb mehrheitlich dem traditionellen Aufgabenkanon der Zeitungswissenschaft verhaftet, inklusive der ehemals von Karl O. Kurth entwickelten Nachrichtenlehre, freilich im Sinn vollzogener Demokratisierung unter Exklusion des Befehls als Nachrichtenform. Weiterhin wurde unterrichtet, dass die Nachricht eine Mitteilungsform darstellt, „um sich danach richten zu können". Dieses Dogma war fixer Bestandteil der Lehre selbst in einer Zeit noch, als das Fach nicht mehr Zeitungswissenschaft, sondern Publizistik bzw. Publizistikwissenschaft hieß und dem Wiener Institut mit der Etablierung des Instituts für Publizistikwissenschaft an der Universität Salzburg eine starke Konkurrenz kraft dessen innovativer Forschungsaktivitäten erwachsen war.

Das Salzburger Institut verdankt seine Gründung im Jahr 1967 René Marcic, Professor für Rechts- und Staatsphilosophie, vormals Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten". Das Institut bot gemäß der Intention des Gründungsvaters mehrere Jahre hindurch eine Praxis bezogene Ausbildung zum Journalismus an.[13] Dies änderte sich - so wie auch am Wiener Institut - mit der Ende 1978 erfolgten Gründung des „Kuratoriums für Journalistenausbildung" (s. dazu das Kapitel 5).

---

[11] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 2013. *Zur Geschichte des Instituts*. [cit. 08-08--2013]. Dostupné na internete: http://publizistik.univie.ac.at/institut/zur-geschichte-des-instituts/

[12] Wie Anm. 11.

[13] HUMMEL, Roman. 2012. Begrenzter Aufbruch. Die Etablierung österreichischer Journalistenausbildung in den 1970er Jahren. In: *medien & zeit*. Jg. 27 (2012), Heft 3, s. 6 – 16; hier s. 8 – 9.

Seit der Etablierung dieses Kuratoriums findet an den universitären Instituten in Salzburg und Wien keine Journalismusausbildung im berufspraktischen Sinn statt, von „Nebenschauplätzen" des Lehrangebots in Form von Wahlfächern abgesehen.[14] Diesen Wandel hatte freilich schon zuvor die Transformation des Fachs in ein breites sozialwissenschaftliches Spektrum mit der daraus folgenden Ausweitung des Studienprogramms in theoretischer und methodischer Hinsicht wesentlich befördert.

3. Zum Ausbildungsangebot auf universitärem Boden

Prinzipiell ist vorweg festzuhalten, dass die Kommunikationswissenschaft in Österreich sich heute mit den sozialen, ethischen und kulturellen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher, organisationsbezogener und interpersonaler Kommunikation beschäftigt. Sie greift in ihrer Forschung und Lehre gesellschaftliche Wandlungsprozesse auf, dies unter stringenter Beachtung von Phänomen der Globalisierung, Individualisierung, Medialisierung, Digitalisierung, Ökonomisierung und Visualisierung. Sie bietet vielfältige Problemlösungen für die Medien- und Kommunikationspraxis in Form angewandter Forschung an. In der Lehre bildet sie für Tätigkeiten im Bereich Medien und Kommunikation aus, indem sie einen Beitrag zur wissenschaftlichen Berufsvorbildung und Berufsweiterbildung leistet, somit auch für das Berufsfeld des Journalismus.

Forschung und Lehre in der Journalistik als Wissenschaft über den Journalismus wird am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. In Salzburg ist dafür eine eigene Abteilung eingerichtet, in Wien dagegen aufgrund andersgearteter Binnenstruktur keine. An beiden Instituten ist je eine Professur für Journalismus eingerichtet, in Wien mit dem Schwerpunkt Europaforschung. In inhaltlicher, programmatischer Hinsicht gibt es kaum Unterschiede zwischen den beiden Instituten.

[14] Wie Anm. 13, ebda.

Zentraler Gegenstand der Forschung und Lehre in der Journalistik in Salzburg wie in Wien ist die pluralistische Wissensvermittlung sowie die Reflexion insbesondere folgender Bereiche: wissenschaftliche Theorien und Modelle zum Journalismus, gesellschaftliche Rahmen des Journalismus, Wirkung des Journalismus auf sein Publikum und historische Entwicklung des Journalismus. Daneben kommt die berufspraktische Bedeutung der Journalistik nicht zu kurz. Sie liegt in folgenden Bereichen: Medienberatung, Herstellung von Öffentlichkeit im kommerziellen wie im nicht kommerziellen Bereich, Mediendidaktik sowie Markt- und Medienforschung.[15]

Unmittelbaren Praxisbezug zum Journalismus gewähren primär externe Lehrbeauftragte aus unterschiedlichen Redaktionen, Sendeanstalten, Medienhäusern sowie aus Organisationen der journalistischen Produktion. Dafür sorgt das Studienprogramm mit Lehrveranstaltungen, deren Palette vom klassischen Printmedienjournalismus, Hörfunkjournalismus, Fernsehjournalismus bis zum Onlinejournalismus reicht. In diesen praxisbezogenen Lehrveranstaltungen wird z.B. vermittelt, wie man in einer Onlinedatenbank recherchiert, um sich nicht auf Google oder gar auf Wikipedia verlassen zu müssen, oder wie man eine Geschichte online stellt oder für Tablets aufbereitet. Das dabei erworbene Wissen wird von den Studierenden anhand von Fallbeispielen in Übungen vertieft, z.B. zum Thema „Hypersysteme und deren Architektur".[16] So betrachtet ist die Distanz zu einschlägigen Lehrgängen in Fachhochschulen graduell gar nicht sehr groß.

Welche Initiativen an den beiden Instituten zur Vertiefung eines wissenschaftlich orientierten Praxisbezugs sorgen, bekunden je zwei Beispiele:

Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg

Der Kompetenzbereich „Audiovision" widmet sich der Erforschung und Vermittlung von Wissen zu Kommunikationsprozessen im Kontext audiovisueller Medien. Forschungsrelevant sind insbesondere die Ebenen

[15] http://online.univie.ac.at/vlvz?kapitel=2201&semester=S2013
[16] Wie Anm. 15.

der Produktion, der Produkte und der Rezeption audiovisueller Medien vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und technologischer Wandlungsprozesse. In Ergänzung dazu werden berufsspezifische Qualifikationen angeboten. Das Uni-TV-Magazin PlugIn wird im Rahmen der praxisorientierten Lehre produziert. 2013 erschien bereits die 28. Ausgabe.[17]

Das Open-Access-Journal „kommunikation.medien" versteht sich als Produkt des Lehrprojekts „Onlinejournal". Es wurde von Masterstudierenden entwickelt und umgesetzt. Im Zentrum steht die Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen des Fachs. Diese beziehen sich auf die vielfältigen Interdependenzen zwischen Gesellschaft, Kommunikation und Medien. Ein besonderes Anliegen des Onlinejournals gilt der Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Längerfristiges Ziel ist es, die modalen und medialen Potentiale des digitalen Publizierens auf unterschiedlichen Ebenen aufzugreifen. Die erste Ausgabe dieses Journals ging 2012 online, die zweite 2013. Das Online-Journal wird durch die Webseite campus.kommunikation-medien.at ergänzt. Beides wurde vom Margit Böck initiiert.[18]

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Eine im Vergleich zum Salzburger Online-Journal ebenso junge Aktivität manifestiert sich im Radio Campus.[19] Dieses Projekt wurde 2012 im Rahmen der Journalismusprofessur von Hannes Haas initiiert. Es wird nach seiner Realisierung in Zusammenarbeit mit dem ORF-Sender Ö1 von Petra Herczeg betreut. Im Themenbereich Wissenschaft übertrug das Radio im Sommersemester 2013 neben Gesprächen mit Absolventen der Universität Wien über deren Abschlussarbeit die Vorlesungen der Theodor Herzl Dozentur für die Poetik des Journalismus, die Alexandra Föderlich-Schmid, Chefredakteurin und Mitherausgeberin der Tageszeitung „Standard", inne hatte.[20] Sie referierte z.B. am 6. Mai über folgende Themen: Wie kann Onlinejournalismus in Print und Online funktionieren? Warum

[17]http://www.stadtsalzburg.at/internet/websites/kultur/kultur/film_medienkunst/aus_fortbildung/universtitaet_salzburg_kommunikationswis_340677.htm
[18] http://www.uni-salzburg.at/pls/portal/docs

müssen gerade Journalisten „supersauber“ sein? Wieso sind Journalisten und Politiker bzw. Wirtschaftstreibende so eng befreundet?

Die andere elektronische Aktivität betrifft das UTV (Universitäts-TV). Es besteht bereits seit 1994. UTV wird von studentischen Redakteuren im Rahmen einer eigens dafür etablierten Lehrveranstaltung produziert. Es hat sich seit der Gründung zu einer multimedialen Plattform entwickelt, die nicht bloß der Vermittlung von studentischen Themen dient.[21]

4. Zum Angebot auf Fachhochschulen

4.1 Fachhochschule Joanneum (FH Joanneum)

In Graz bot die FH Joanneum ab dem Wintersemester 2002/03 den Diplomstudiengang „Journalismus und Unternehmenskommunikation“ an. Gemäß den Vorgaben des Bologna-Prozesses wurde dieser Studiengang 2008 in ein Bachelorstudium umgewandelt. Er firmiert seither unter dem Namen „Journalismus und Public Relations“. Er offeriert ein duales Studienprogramm.[22] Sein Selbstverständnis beruht auf der Betrachtung gemeinsamer Schnittmengen und von Abgrenzungen der unterschiedlichen Materien. Das Qualifikationsprofil für den Studiengang „Journalismus und Public Relations“ besteht aus wissenschaftlich-analytischen, handwerklichen, berufsethischen sowie sozialen Kompetenzen.[23]

Der Studiengang bietet neben einem Sprachunterricht (Englisch als Pflichtfach, Kroatisch oder Russisch als Wahlfach) folgende Lehrveranstaltung für den Bereich Journalismus an: Grundlagen des Journalismus, Theorie und Praxis der Kommunikation, journalistische Arbeitstechniken, redaktionelle Prozesse, Medien und Gesellschaft, Medientheorie und Medienanalyse, Medienwirtschaft,

---

[19] http://www.univie.ac.at/radiocampus
[20] http://publizistik.univie.ac.at/institut/herzl-dozentur
[21] http://www.utv.at
[22] FISCHER, Heinz M. – WASSERMANN, Heinz P. 2012. Brücken und Grenzen. Der Studiengang „Journalismus und Unternehmenskommunikation“ bzw. „Journalismus und Public Relations (PR“ an der FH JOANNEUM. In: *medien & zeit*. Jg. 27 (2012), H. 3, s. 24 – 31; hier s. 25.
[23] Wie Anm. 22, hier s. 25.

Journalismus und politische Öffentlichkeit sowie Cultural Studies in der Mediengesellschaft.[24]

Der Studiengang bietet eine grundlegende und vertiefende Ausbildung für Professionen im Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit, Wirtschaft und Medien an. Er will sich als Vorreiter im Feld der professionellen Kommunikation im Netz positionieren. Dazu gehört neben der Lehre, die v.a. von Praktikern bestritten wird, die Webforschung. Seit 2010 läuft am Studiengang ein interdisziplinäres Forschungsprojekt unter dem Titel „Web Literacy Lab". Es wird gemeinsam mit anderen Studiengängen betrieben und beschäftigt sich u.a. damit, wie Unternehmen Online-Kommunikation besser nutzen und ihre Webkompetenz ausbauen können.[25]

Studierende können in Projekten praktische Erfahrungen sammeln und in verbindlichen Praktika ins Berufsgeschehen eintauchen. Dies stellt keine Besonderheit des Studiengangs dar, sondern entspricht dem Regelwerk von Fachhochschulen.[26]

Die Leitung des Studienganges plant, in den kommenden Jahren ein Masterstudium einzurichten, das 20 Studierende akademisch befähigen soll, Onlinekommunikation von Organisationen und Unternehmungen strategisch zu konzipieren, zu organisieren und in die Praxis umzusetzen.[27]

4.2 Fachhochschule Wien (FH Wien)

Die FH Wien ist Unterhaltsträger des Instituts für Journalismus & Management. Dessen Portfolio ist im Vergleich zum dargestellten Offert an der FH Joanneum breiter angelegt. Es bietet nämlich sowohl ein Bachelorstudium als auch ein Masterstudium an. Ein besonderer Vorzug besteht darin, dass beide Studiengänge theoretisch fundiert und zugleich praxisorientiert sind. Das Institut

[24] Wie Anm. 22, hier s. 26.
[25] Wie Anm. 22; hier s. 27.
[26] Wie Anm. 22; ebda.
[27] Wie Anm. 22; hier s. 29.

beansprucht für sich, kraft dieser Kombination für einen exzellenten Einstieg in den qualitativ hochwertigen Journalismus zu sorgen.[28]

Das Bachelor-Studium Journalismus & Medienmanagement verbindet anwendungsorientierte Kenntnisse aus den Bereichen Print, TV und Video, Radio und Audio sowie Neue Medien mit theoretischen Ansätzen und Modellen der Journalistik ebenso mit derartigen der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie mit rechtlichen Grundlagen und Managementkompetenzen. Unter den Qualifikationen und Kompetenzen, über die Absolventen des Bachelor-Studiengangs verfügen sollen, seien folgende hervorgehoben: Medientechnik, Medienethik, journalistische Ethik, Medienrecht, Medienmanagement, social skills und kommunikationswissenschaftliches Denken.[29]

Das Master-Studium „Journalismus & Neue Medien" ist für Absolventen aller Fachrichtungen sowie für Journalisten offen. Gelehrt und gelernt wird Multimediajournalismus, Social Media, New Media Trends und Onlinejournalismus. Das postgraduale Studium trägt somit aktuellen Entwicklungen auf dem Medienmarkt Rechnung und setzt Schwerpunkte im Bereich New Media Trends.

Den Studierenden des Masterlehrgangs sind hoch qualifizierte Journalisten und Experten aus österreichischen und ausländischen Qualitätsmedien sowie Kommunikationswissenschaftler als Dozenten zur Seite gestellt. Die internationale Ausrichtung des Instituts für Journalismus & Management ist aus den Kooperationen u.a. mit der Columbia University in New York, dem Poynter Institute in St. Petersburg in Florida und der Henri-Nannen Schule in Hamburg ersichtlich.[30]

Die Studierenden haben die Möglichkeit, in institutseigenen Ateliers an der Umsetzung eines marktfähigen Medienprodukts in den Bereichen Print, TV, Audio und Multimedia zu arbeiten. Sie können in Kleingruppen konkrete Medienformate und –inhalte wie z.B. Magazin-Supplements, neue Printprodukte, TV Formate und Multimedia-Anwendungen entwickeln. Dabei werden

[28] http://www.fh-wien.ac.at/journalismus-medienmanagement
[29] Wie Anm. 28.
[30] Wie Anm. 28.

sie von Praktikern und Medienunternehmen unterstützt. So entstand 2009 ein der Tageszeitung „Die Presse“ beigelegtes Magazin mit dem Titel „Das Interview“. Seit 2010 gestalten Studierende des Masterlehrgangs eine Social-Media-Kampagne. Sie begleitet die Kategorie „Junior Wissensbücher ab 10“. In den letzten Jahren haben Studierende überdies mehrere TV-Produktionen fabriziert, die vom Privatsender OKTO ausgestrahlt wurden.[31]

Im Bereich der Forschung beschäftigt sich das Institut für Journalismus & Medienmanagement mit Medien als Kultur- und Wirtschaftsgüter. Mit dem von Oktober 2008 bis September 2012 durchgeführten Forschungsprojekt „Public Value“ hat es sich hohe wissenschaftliche Meriten erworben.

5. Aus- und Fortbildungskurse von Vereinen

5.1 Zu ihrer Geschichte

Einzelne Fortbildungskurse für Journalisten bot in den Jahren 1948, 1949, 1951 und 1964 ein eigenes Konsortium in Zusammenarbeit mit einer Wiener Handelsschule unter den Auspizien der Medien-Sozialpartner an. Die Medien-Sozialpartner bestanden aus folgenden Vereinigungen: Journalistengewerkschaft, Verband österreichischer Zeitungsherausgeber und -verleger sowie Syndikat der Pressefotografen. Mangels Teilnehmerinteresses wurden diese Kurse nach 1964 eingestellt.[32]

Einen Meilenstein für die berufsbegleitende Journalismusausbildung stellte die 1978 in Kraft getretene Novelle des Bundesförderungsgesetzes dar. Sie sah eine Subventionierung von Kursen für Journalisten vor und erlaubte nun eine langfristige Planung derartiger Kurse. Sie erweckte andererseits die Begehrlichkeit unterschiedlicher Institutionen, mithilfe dieser Novelle Einfluss auf den Journalismus gewinnen zu können.[33] Am schnellsten reagierte die Österreichische Bischofskonferenz. Sie beschloss 1977 die Gründung der „Katholischen Medienakademie“. 1979 wurde das sozialpartnerschaftlich

[31] Wie Anm. 28.
[32] Wie Anm. 13; hier s. 7.
[33] Wie Anm. 13; hier s. 8.

organisierte „Kuratorium für Journalistenausbildung“ eingerichtet. Ihm folgten 1981 die parteinahen Journalistenausbildungsinstitute „Friedrich-Austerlitz-Institut“ (SPÖ) und Friedrich-Funder-Institut“ (ÖVP).[34] Während die „Katholische Medienakademie“ immerhin alle zwei Jahre den dreisemestrigen Kurs „Beruf Journalist“ abhält, gegenwärtig neben einem Kurs zum Online-Journalismus[35], bieten die beiden parteinahen Institute ein deutlich bescheideneres Programm an.[36, 37] Deshalb soll im Folgenden aus dieser Generation von Ausbildungseinrichtungen nur das „Kuratorium für Journalistenausbildung“ beleuchtet werden. Die andere Einrichtung, die in diesem Kapitel betrachtet wird, heißt „Forum Journalismus und Medien Haus“. Sie hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2011 aufgrund ihres hoch spezialisierten und differenzierten Angebots einen ausgezeichneten Namen in der journalistischen Branche gemacht.

5.1 Kuratorium für Journalismusausbildung (KfJ)

Das KFJ besteht seit 1978 als Aus- und Weiterbildungsinstitution für Journalisten in Österreich. Es firmiert auch unter dem Titel „Österreichische Medienakademie“. Sein Sitz befindet sich in Salzburg.[38] Es war in den ersten Jahren als „Appendix“ des Instituts für Publizistikwissenschaft in Salzburg tätig, emanzipierte sich aber bald unter dem Einfluss der aus der journalistischen Praxis kommenden Referenten, ohne die ursprüngliche Nähe zum Institut und damit zur universitären Wissenschaft aufzugeben.

Das KfJ organisiert jährlich rund 70 Seminare, Workshops und Lehrgänge mit etwa 900 Teilnehmern aus allen Medien. Ein Teil der Kurse ist für alle Journalisten zugänglich, einen Teil veranstaltet das Kuratorium für einzelne Redaktionen im Sinn eines Inhouse-Trainings. Die Kurse werden von international renommierten Fachleuten geleitet. Für die wissenschaftliche Fundierung und die internationale Vernetzung sorgen enge Kooperationen mit in- und ausländi-

---

[34] Wie Anm. 13; hier s. 9.
[35] http://www.kma.at
[36] https://www.google.at/search?q=Friedrich+Austerlitz+Institut
[37] https://www.google.at/search?q=Friedrich+Funder+institut
[38] http://www.kfj.at/weiterbildung/seminareworkshops

schen Universitäten.[39] Diese Nähe zur Wissenschaft garantiert einen sicheren Blick auf globale Entwicklungen sowie ein frühzeitiges Erkennen von Trends. Programme wie die US-Austrian Exchange Fellowships oder die Eurotours ermöglichen es Journalisten, internationales Knowhow zu erlangen Das KfJ firmiert somit als Drehscheibe für internationalen Austausch. Dies hat zu seiner internationalen Anerkennung und zur Aufnahme in die European Journalism Training Association geführt.[40]

Das KfJ bietet folgende Lehrgänge an: Österreichisches Journalisten-Kolleg, Diplomlehrgang Videoreporter/in, Masterstudiengang New Media Journalism sowie Universitätslehrgang Sportjournalismus. Wie diese Lehrgänge gestaltet sind, an wen sie sich richten, mit welchem Abschluss sie verbunden sind und was die Teilnahme kostet, wird nachstehend ausgeführt.

Das Österreichische Journalisten-Kolleg bietet eine berufsbegleitende Grundausbildung an.[41] Es besteht aus einer Kombination von Präsenzphasen in Salzburg und einer räumlich definierten Absenz-Phase. Die Präsenzphasen sind in vier Modulen zu je zwei Wochen organisiert. Sie werden mit einem einwöchigen crossmedialen Projekt abgeschlossen. Die Module sind auf neun Monate aufgeteilt und werden durch E-Learning sowie durch eine Arbeit am Wohnort der Teilnehmer ergänzt. Das Kolleg wird mit einem Zertifikat abgeschlossen. Die Teilnahmegebühr beträgt 3.420 Euro, für Mitglieder 2.910 Euro.

Der Diplomlehrgang Videoreporter/in vermittelt die journalistischen, gestalterischen und theoretischen Grundlagen für ein neues Berufsgenre.[42] Er richtet sich primär an Onlinejournalisten und Fernsehjournalisten, die mit Digital Storytelling neue Formen entdecken und neue Zielgruppen erschließen wollen. Er schließt nach einem Praxisprojekt mit dem Diplom ab. Die Teilnahmegebühr beträgt 1.950 Euro pro Semester.

---

[39] http://www.kfj.at/ueber-das-kfj/leitbild
[40] http://www.kfj.at/weiterbildung/internationale-programme/
[41] http://www.kfj.at/journalisten-kolleg
[42] http://www.kfj.at/weiterbildung/seminareworkshops/seminardetails

Der Masterstudiengang richtet sich an das mittlere Management sowie an Führungskräfte an der Schnittstelle von Print und Online.[43] Die Inhalte sind berufsbegleitend in Modulen organisiert. Der Studiengang schließt mit dem Titel Master of Arts ab. Er kostet pro Semester 3.600 Euro.

Der Universitätslehrgang Sportjournalismus wird in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Sport- und Bewegungswissenschaft sowie mit dem Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg abgehalten.[44] Er bietet Qualifikationen nicht nur zur Ausübung der traditionellen Berufe (Reporter, Moderator, etc.) an, sondern eröffnet auch Berufsperspektiven in den Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit in Dachverbänden, Fachverbänden und Vereinen sowie in Fachmedien. Er dauert vier Semester und schließt mit dem Titel „Akademische/r Sportjournalist/in" ab. Die Lehrgangskosten betragen 4.000 Euro.

5.2 Das Forum Journalismus und Medien Wien (FJUM)

FJUM existiert seit 2011. Von der Gemeinde Wien finanziert, versteht es sich als unabhängige, nicht gewinnorientierte Weiterbildungsstätte für Journalisten, Redakteure und Medienmitarbeiter und offeriert ambitioniert für diese Zielgruppen gemäß deren breit gestreuten Bedürfnissen eng wie auch weitläufig, auf gegenwärtige wie auch auf zukünftige Probleme ausgerichtete Kurse.[45]

Dieses Programm kann das FJUM deshalb anbieten, weil es über ein weitläufiges Netzwerk von Vortragenden verfügt, die nicht lediglich aus der Praxis kommen, sondern teilweise auch aus der universitären Wissenschaft, und weil es damit rechnen kann, dass das nahezu exzessiv betriebene online-Marketing bei ihren potentiellen Kursteilnehmern verfängt. FJUm verfügt über zwei Beiräte. Der journalistische Beirat unterstützt bei der bedarfs- und zukunftsorientierten Programmgestaltung, der wissenschaftliche Beirat sorgt dafür, dass das Programm theoriegeleitet entwickelt wird.[46]

---

[43] http://www.kfj.at/weiterbildung/lehrgaenge/new-media-journalism
[44] http://spowww.sbg.ac.at/sj/
[45] http://www.fjum-wien.at/wp/
[46] Wie Anm. 44.

Die im Folgenden angeführten Kursangebote wollen sich bloß als Beispiele für die sehr bunt angelegte Palette verstehen. Auf die Angabe von Kosten für die Teilnehmer an solchen Kursen wird verzichtet. Sie entsprechen im Durchschnitt den in Österreich marktüblichen Kosten für spezialisierte Lehrangebote, wie sie etwa die Tageszeitung „Der Standard" im Rahmen ihres sporadisch angebotenen Seminarprogramms verlangt.

Das Forum hatte im Herbst 2012 eine neue Kursreihe unter dem Titel „Take away" gestartet. In diesen Kursen werden praktische Tipps für den Redaktionsalltag gelehrt.[47] Sie dauern von 17.00 bis 21.00 Uhr. Die Themen: Wie kann man das eigene Maileingangsfach effizienter gestalten, wie kann man Facebook besser verstehen, wie kann man Twitter besser verstehen. Auf dieser Linie lagen seit Herbst 2012 z.B. folgende Kursangebote: Textcoaching, Das Recht: Crashkurs für JournalistInnen, Crashkurs: Bilanzen verstehen, Die besten Online-Tools für Journalisten, Tell me a Story mit Lauren Kessler, Fernsehen der Zukunft, Interviewtraining, Wie funktioniert Journalismus im Netz und Bewegtbild im Netz - ein Crashkurs für Neugierige.

Zu guter Letzt sei auf ein Angebot verwiesen, das FJUM im Juni 2013 für den Herbst 2013 angekündigt hat. Es heißt „Bio"-Medienseminar.[48] Dieses Offert hat FJUM für jene Journalisten eingerichtet, die über ökologische Lebensmittel in welchem Medium auch immer arbeiten, neue Recherchequellen erschließen und Hintergrundwissen erwerben sowie über die immer wichtiger werdenden sozialen Aspekte des Bio-Booms erfahren wollen. FJUM griff ein Thema auf, das zunehmend mehr im Rahmen von postgradualen Masterstudien an Universitäten behandelt wird. Auch wenn das „Bio"-Medienseminar nur in einem relativ bescheidenen Ausmaß das Niveau solcher postgradualer Masterstudien erreichen kann, verweist es unübersehbar auf die Intention, nicht nur Handwerkszeug vermitteln, sondern auch soziale Aspekte berücksichtigen zu wollen. In diesem Sinn gewinnt eine Aussage der FJUM-Geschäftsführerin Daniela Kraus im Zug eines Interviews mit der Zeitung „Die Presse" vom 23. September 2012 eine spezielle

[47] Wie Anm. 44.
[48] Wie Anm. 44.

Bedeutung für FJUM selbst: „Die vielleicht wesentlichste Fähigkeit ist eine gewisse Vorliebe für Veränderung. Wer Veränderung hasst, ist im Journalismus der Zukunft verloren."

6. Schlussbetrachtung

Wer gegenwärtig seine berufliche Zukunft in dem sich zunehmend ausdifferenzierenden Berufsfeld Journalismus sieht und sich nicht abschrecken lässt, dass zumindest am Beginn der Arbeit ein Prekariat droht, hat in Österreich mehrere Wahlmöglichkeiten, sich für einen solchen Beruf vorzubereiten. Imposant ist das Angebotsspektrum in den genannten Fachhochschulen, nicht minder jenes im Kuratorium für Journalismusausbildung. Wer sich gegenwärtig für eine wissenschaftliche Vorbildung für den Kommunikationsberuf Journalismus interessiert, kann zwischen zwei universitären Instituten wählen. Gute Aussichten also für eine Akademisierung der Journalismus, der im Vergleich zu Nachbarländern erschrecken gering ist? Dazu ist freilich anzumerken ist, dass in Nachbarländern der allgemeine Akademisierungsgrad höher ist als in Österreich. Gute Aussichten auch für einen geistigen Paradigmenwechsel bei Chefredakteuren, Ressortleitern und Verlagsleitern? Das Ergebnis einer 1981 unternommenen Umfrage unter 144 Personalentscheidern der österreichischen Tages- und Wochenpresse bekundete, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten sowohl Journalistenschulen als auch Universitätsstudien an Stelle von Lernen in der redaktionellen Praxis ablehnen.[49] Ihre Argumentation lautete: Die wichtigsten journalistischen Fähigkeiten seien allemal die Beherrschung der journalistischen Darstellungsformen, die Fähigkeit, unter großem Zeitdruck Beiträge zu verfassen und sich rasch auf geänderte Prioritäten einzustellen. Ein ähnliches Ergebnis erbrachte eine Umfrage unter 86 journalistischen Praktikanten aus Fachhochschulen und Universitätsinstituten, die 2007 ihre Praxiserfahrungen machten. Als wichtigste Lernerfahrung gaben diese Praktikanten „Fähigkeit zur Informationsbeschaffung" und „unter Zeitdruck effizient zu arbeiten" an.

[49] Wie Anm. 13; hier: S. 11.

Auch wenn seit der Umfrage von journalistischen Praktikanten sechs Jahre vergangen sind, wäre es vermessen, heute schon von einer grundlegenden Veränderung des Selbstbildes angehender Journalisten auszugehen. Denn dazu bedürfte es auch eines geistigen Paradigmenwechsels in allen Ressorts der großen Medienanstalten. Der kritische Befund von Roman Hummel über die Journalismusausbildung vor 30 Jahren lässt sich mit wenigen Abstrichen auf die Befindlichkeit vieler heute tätiger Journalisten übertragen: Die journalistische Berufsgruppe interessiert sich nicht oder nicht besonders für sozial- und politikwissenschaftliche Zugänge, sondern primär für Bildungsinhalte des journalistischen Handwerks. Skills im Journalismus werden weitaus stärker belohnt als theoretisches Hintergrundwissen.

Was kann nun die Hoffnung auf eine langzeitliche Veränderung dieser Haltung nähren? Ist es die Tatsache, dass immer häufiger und immer mehr Absolventen des Masterstudiums in einen der sich zunehmend ausfaltenden journalistischen Berufe eintreten? Immerhin wissen sie kraft ihrer theoriegeleiteten und ethisch begründeten Einsichten und Weitsichten um die gesellschaftliche Bedeutung journalistischer Arbeit in all deren politischen und ökonomischen Abhängigkeiten, immerhin bringen sie damit Kompetenzwissen mit, die auf skills reduziertes und somit als nicht mehr zeitgemäß zu klassifizierendes Denken im Berufsalltag sowie die Ansicht, Journalismus sei ein „Anlernberuf" bzw. ein „Begabtenberuf", konterkarieren können. Die Betonung liegt auf „können".

Wie die journalistische Ausbildung in Fachhochulen kreativ gestalten werden kann, um den Herausforderungen der Zukunft geistig standhalten zu können, zeigt das Institut für Journalismus & Medienmanagement der FH Wien vor. Sie fördert stark kommunikationswissenschaftliches Denken, was wohl auch damit zu tun hat, dass einige dort tätige Dozenten ihr Studium am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien abgeschlossen haben. Es ist zu wünschen, dass eine solche wissenschaftliche Ausrichtung Schule macht, damit jede außeruniversitäre Einrichtung für die journalistische Aus- und Fortbildung in Österreich zur „hohen Schule" des Journalismus gerechnet werden kann.

BIBLIOGRAPHIE

[1] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 1989. Zeitungswissenschaft an der „schönen, heimatlichen Donaustadt". In: Gernot Heiß (u.a.) (Hg.): *Willfährige Wissenschaft. Die Universität 1938 – 1945*. Wien, 1989. s. 155 – 178; hier: s. 155

[2] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 1991. Zeitungswissenschaft im kriegsbeschädigten Österreich. Leitbilder für und gegen Hochschulkurse für Pressewesen – 1919. In: Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes/Lojka, Klaus (Hg.): *Kreativität aus der Krise. Konzepte zur gesellschaftlichen Kommunikation in der 1. Republik*. Festschrift für Marianne Lunzer-Lindhausen. Wien, 1991. s. 7 – 45.

[3] DUCHKOWITSCH, Wolfgang. 2013. *Zur Geschichte des Instituts*. [cit. 08-08-2013]. Dostupné na internete: http://publizistik.univie.ac.at/institut/zur-geschichte-des-instituts/

[4] FISCHER, Heinz M. – WASSERMANN, Heinz P. 2012. Brücken und Grenzen. Der Studiengang „Journalismus und Unternehmenskommunikation" bzw. „Journalismus und Public Relations (PR" an der FH JOANNEUM. In: *medien & zeit*. Jg. 27 (2012), H. 3, s. 24 – 31; hier s. 25

[5] HUMMEL, Roman. 2012. Begrenzter Aufbruch. Die Etablierung österreichischer Journalistenausbildung in den 1970er Jahren. In: *medien & zeit*. Jg. 27 (2012), Heft 3, s. 6 – 16; hier s. 8 – 9.

WEBLINKS

[1] http://online.univie.ac.at/vlvz?kapitel=2201&semester=S2013

[2] http://www.stadtsalzburg.at/internet/websites/kultur/kultur/film_medienkunst/aus_fortbildung/universtitaet_salzburg_kommunikationswis_340677.htm

[3] http://www.uni-salzburg.at/pls/portal/docs

[4] http://www.univie.ac.at/radiocampus

[5] http://publizistik.univie.ac.at/institut/herzl-dozentur

[6] http://www.utv.at

[7] http://www.fh-wien.ac.at/journalismus-medienmanagement

[8] http://www.kma.at

[9] https://www.google.at/search?q=Friedrich+Austerlitz+Institut

[10] https://www.google.at/search?q=Friedrich+Funder+institut

[11] http://www.kfj.at/weiterbildung/seminareworkshops

[12] http://www.kfj.at/ueber-das-kfj/leitbild

[13] http://www.kfj.at/weiterbildung/internationale-programme/

[14] http://www.kfj.at/journalisten-kolleg

[15] http://www.kfj.at/weiterbildung/seminareworkshops/seminardetails

[16] http://www.kfj.at/weiterbildung/lehrgaenge/new-media-journalism
[17] http://spowww.sbg.ac.at/sj/
[18] http://www.fjum-wien.at/wp/

SUMMARY

The high school of journalism (education and training institutions in Austria)

The contribution reports on the most relevant current training and continuing education institutions in Austria, as well as pre-treatment for the scientific field of journalism. Considering the different interests of these institutions and the resulting difference in their programs the author divided them into three categories: university education, programs offer in vocational universities, educational and training courses of various associations. The contribution also includes a retrospective view on training journalists in Austria.

VYSOKOŠKOLSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ NOVINÁŘŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Jakub KONČELÍK

Katedra mediálních studií Institutu komunikačních studií a žurnalistiky
Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Jakkoliv si tento příspěvek klade za svůj cíl nabídnout stručný přehled o současném stavu novinářského (resp. komunikačního a mediálně vědního) vysokoškolského vzdělávání[1] v České republice, nemůže a především nechce obejít podstatu příležitosti, při které byl přednesen. Nejstarší katedra žurnalistiky v českém a slovenském prostoru naplnila v roce 2012 šedesát let svého působení. To není samozřejmost, naopak. Je to výjimečná příležitost pro hlasité ocenění – bratislavská žurnalistika má na co být pyšná. Od svého založení v roce 1952 (tehdy pod hlavičkou Katedry novinárstva a knihovníctva) vychovává novináře jako jediné pracoviště nepřerušitě, vytrvale a stále odhodlaně.[2] A kdyby za nic jiného, alespoň za toto zaslouží pozorné naslouchání a tichý obdiv nás všech ostatních. Přestože nejstarší, není již zdaleka osamocena. Dovolte mi zběžně nahlédnout na vysokoškolské vzdělávání novinářů (a mediálních odborníků) v České republice. V základu nemohu pominout krátké připomenutí dějinných souvislostí. Vždyť současný stav

[1] Pro účely předkládané studie zastřešuji obory žurnalistiky, mediálních studií i marketingové komunikace pojem komunikační studia, nicméně zároveň konstatuji, že doposud rozkolísanou terminologii ministerstvo školství nově ujednocuje na stanovisku, kdy „oblastí vzdělávání" vnímá s platností od listopadu 2011 „mediální studia". Srovnej: NANTL, Jiří – ČERNIKOVSKÝ, Petr. 2010. *Národní kvalifikační rámec terciárního vzdělávání České republiky. 1. díl. Národní deskriptory*. Praha: MŠMT, 2010. Příloha 5, Oblasti vzdělávání k 30. 11. 2011, s. 42 – 43. Jakkoliv ne vždy a ne ve všem se lze ztotožnit s ministerskou taxonomií, bude tato do dalších let nepochybně určujícím faktorem. Proto si dovolím zájemce o vymezení profilu absolventa, či samotné povahy a tématického rozsahu oblasti „2.15 Mediální studia", jež je „často spojena s přípravou budoucích novinářů (...) a tvoří k ní jakýsi akademický rámec," odkázat na publikaci ČERNIKOVSKÝ, Petr – HNILICA, Jiří – PASÁČKOVÁ, Eva (eds). 2012. *Národní kvalifikační rámec terciárního vzdělávání České republiky. 2. díl. Oblasti vzdělávání*. Praha: MŠMT, 2012, s. 152 – 162.

[2] Podrobněji srovnej: HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2012. Šesťdesiatročná história Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. In: *Otázky žurnalistiky*. 2012, roč. 55, č. 3 – 4, s. 95 – 110.

nejvýznamněji určovaly (snad vyjma vývoje samotného novinářského povolání[3] a snah o jeho zkoumání[4]) právě proměny předchozích forem a způsobů odborné přípravy novinářů.

1. Historie odborného vzdělávání v České republice

První pokus o české žurnalistické vzdělávání připravilo pražské České učení pro politické vědy ve školním roce 1913/1914, ten se ale nesetkal s vhodným dějinným zázemím ani s valným zájmem posluchačů.[5] První uskutečněný novinářský studijní program tak otevřel na Masarykově univerzitě v Brně svou přednáškou o základech žurnalizmu Arnošt Inocenc Bláha v letním semestru roku 1926/1927. Následující rok zde Emanuel Chalupný přednášel kurz sociologie žurnalistiky.[6] Soustředěnější snažení ovšem přinesla až Svobodná škola politických nauk úředně zřízená v dubnu roku 1928 v Praze. Největšího rozmachu a významu dosáhla v podzimním trimestru roku 1936, kdy se na studium zapsalo 210 studentů.[7] Ironií osudu ale zůstává, že žurnalistika jako univerzitní obor se v našich zemích poprvé etablovala až v čase Protektorátu Čechy a Morava, kdy byl na německé filosofické fakultě pražské Karlovy univerzity „založen Institut für Zeitungswissenschaft, vedený profesorem Josefem Märzem.“[8]

Další vývoj byl již úzce spjat s pražskou Univerzitou Karlovou. Detailní vhled do něj nabízí výjimečná publikace Dějiny Univerzity Karlovy[9], na kterou tímto

---

[3] Podrobný výklad srovnej například: JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2006. K vývoji novinářského povolání. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*. 2006, roč. 51, č. 1 – 4, s. 19 – 27. Dále též například: OSVALDOVÁ, Barbora. 2004. Proměny novinářské profese podmíněné společenskými, technickými a technologickými změnami. In: *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. Díl III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 11 – 20.

[4] Srovnej například: JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. 2011. K ustavování studia médií v meziválečném období. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*. 2011, roč. 56, č. 3 – 4, s. 5 – 9.

[5] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1996. Kontury vývoje vzdělávání českých novinářů. In: *Dějiny a současnost*. 1996, roč. 18, č. 5, s. 11.

[6] JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. 2011. K ustavování studia médií v meziválečném období. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*. 2011, roč. 56, č. 3 – 4, s. 8.

[7] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1996. Kontury vývoje vzdělávání českých novinářů. In: *Dějiny a současnost*. 1996, roč. 18, č. 5, s. 13.

[8] Tamtéž, s. 14.

[9] KAVKA, František – PETRÁŇ, Josef. 1998. *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. 671 s.

zájemce o problematiku odkazuji. Zde pouze konstatujme, že v čase obnovování republiky se v roce 1945 výrazem jisté formy kontinuity s předválečným vývojem stalo zřízení Vysoké školy politické a sociální (VŠPS),[10] jež ovšem nepřežila změny (především personální) provázející komunistický převrat roku 1948. A tak byla s počátkem studijního roku 1949/1950 „zřízena Vysoká škola politických a hospodářských věd (VŠPHV), na niž přešla část úkolů VŠPS a která se až do roku 1953 soustřeďovala především na výchovu pracovníků stranického a státního aparátu."[11] S platností od září 1953 byla ale VŠPHV zrušena a rozčleněna – její Fakulta společenských nauk se stala součástí Filologické (v letech 1956 – 1960 Filozoficko-historické) fakulty Karlovy univerzity.[12] Se vznikem katedry novinářství po roce 1953 tak lze konstatovat počátek vzdělávání novinářů v rámci Univerzity Karlovy.[13] Další rozvoj již byl překotný.

„Jisté uvolnění politických poměrů a celkového společenského klimatu počátkem šedesátých let dovolily rychlejší rozvoj i některým společenskovědním oborům, až doposud pěstovaným ve skromných podmínkách na filozofické fakultě."[14] Kombinací knihovnictví, osvěty (tj. v dnešním pojetí kulturologie) a novinářství vznikl v roce 1960 nový samostatný univerzitní celek pod názvem Institut osvěty a novinářství (s celkem 416 studenty v akademickém roce 1960/1961).[15] Výuka žurnalistiky tak i na Karlově univerzitě poprvé dostala svou vlastní fakultu, od roku 1965 přejmenovanou na Fakultu osvěty a novinářství (s již 951 studentem pro akademický rok 1965/1966) a od roku 1968 pak na Fakultu

---

[10] Zde vznikla první novinářská fakulta, podrobněji srovnej: HUDEC, Vladimír. 1982. 10 let rozvoje výchovy a vzdělávání novinářů na FŽ UK. In: *Sešity novináře*. 1982, roč. 16, č. 4, s. 12.

[11] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1998. Fakulta sociálních věd. In: *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998, s. 533.

[12] Tamtéž, s. 533.

[13] Podle Bartáka vzniká samostatná katedra novinářství již v roce 1953. (BARTÁK, Jan. 1970. Novinářské školství v ČSR. In: *Otázky žurnalistiky*. 1970, roč. 12, č. 3, s. 16.) Podle Petráně byla až o rok později (v roce 1954) zřízena nejprve katedra knihovnictví a novinářství a samostatná katedra novinářství se odštěpila až v roce 1957. (PETRÁŇ, Josef. 1998. Filozofická fakulta. In: *Dějiny Univerzity Karlovy*. 1918–1990. IV díl. Praha: Karolinum, 1998. s. 450.) Nepochybně ale první studenti do distančního studia nastoupili na podzim 1953. Srovnej například: S (blíže neidentifikovatelný autor): První hodina. 1953. In: *Československý novinář*. 1953, roč. 5, č. 12, s. 354 – 355.

[14] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1998. Fakulta sociálních věd. In: *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. s. 536.

[15] Tamtéž, s. 536. Data viz tabulkový přehled na s. 623.

sociálních věd a publicistiky (1186 studentů pro akademický rok 1968/1969).[16] Ta byla po krátkém, ale slavném a velmi významném vzepětí tvůrčích sil i zájmu studentů[17] zrušena s nastupující normalizací a na jejím půdorysu vznikla v roce 1972 „nová" Fakulta žurnalistiky (FŽ), tentokrát již ale jen jako čistě režimní novinářské učiliště.[18] Personální čistka provázející „rekonstrukci" fakulty se dotkla jak pedagogů, tak i studentů, jejichž počet mezi akademickými roky 1971/1972 a 1972/1973 poklesl z 1142 na pouhých 462.[19] Po letech nehybnosti v období normalizace (stabilně od 470 do 630 studentů) přinesl změny až revoluční čas listopadu 1989. Tehdy studenti FŽ svojí velmi viditelnou aktivitou při svobodném informování veřejnosti zřejmě zajistili fakultě přežití. Přes prvotní záměr nového vedení osvobozené Univerzity zrušit Fakultu žurnalistiky jako režimní symbol se nakonec FŽ v roce 1990 svým zrušením a znovuzaložením transformovala do stávající podoby Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK; se zhruba 420 studenty ve školním roce 1990/1991).[20] FSV UK je tak se svou dvaadvacetiletou historií nejstarším vysokoškolským vzdělávacím ústavem pro novináře a mediální odborníky v České republice.

Vyjma výše načrtnutého souhrnu vývoje novinářského vzdělávání považuji za nezbytné nabídnout též velmi stručný náhled do současného stavu (oborového) sebepoznání. Jakkoliv mi formát a vlastně ani téma příspěvku nedovolují nějak zásadněji rozmýšlet nad profilem absolventa novinářského (neřkuli komunikačního) vzdělávání, považuji za povinnost alespoň zmínit jedinou skutečně vědeckou analýzu profesního stavu novinářů v České republice. Tu provedli v letech 2003

---

[16] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1998. Fakulta sociálních věd. In: *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. s. 536 – 539 (data na s. 623). Tehdejší struktuře a cíle novinářského vzdělávání srovnej: BARTÁK, Jan. 1970. Novinářské školství v ČSR. In: *Otázky žurnalistiky*. 1970, roč. 12, č. 3, s. 16 – 19.

[17] Od roku 1967 do roku 1972 vždy od více než 1140 do téměř 1240 studentů v oborech osvěty, knihovnictví, novinářství a sociologie

[18] Podrobněji srovnej například: HUDEC, Vladimír. 1982. 10 let rozvoje výchovy a vzdělávání novinářů na FŽ UK. In: *Sešity novináře*. 1982, roč. 16, č. 4, s. 7 – 41.

[19] KAVKA, František – PETRÁŇ, Josef. 1998. *Dějiny Univerzity Karlovy*. 1918 – 1990. IV díl. Praha: Karolinum, 1998. s. 623.

[20] Podrobnosti ke vzniku FSV UK srovnej například: KONČELÍK, Jakub – VÍŠEK, Jan Ámos – MLČOCH, Lubomír – PETRUSEK, Miloslav. 2010. Projevy při příležitosti 20. výročí Fakulty sociálních věd. In: *Aula*. 2010, roč. 18, č. 4, s. 30 – 43.

až 2005 Jaromír Volek a Jan Jirák a jejich závěry publikoval časopis Mediální studia.[21] Z této pozoruhodné studie mimo jiné vyplynulo, že jakkoliv vysokoškolské vzdělání měla téměř polovina novinářů, speciální žurnalistické vzdělání zjistili autoři u pouhých 19% sledovaného souboru![22] Podíl vysokoškolsky vzdělaných v novinářské populaci se tak sice za půlstoletí více než zesedminásobil,[23] zřetelně ale nikoliv primárně zásluhou novinářského vzdělávání.[24]

Z navazujících studií vztahu českého vzdělávacího systému a novinářské praxe stojí za pozornost například ještě práce Filipa Lába a Alice Tejkalové, která vyšla v Otázkách žurnalistiky v roce 2011.[25] Obecně se hodnocení stavu vysokoškolského vzdělávání v České republice dlouhodoběji věnují především Barbora Osvaldová[26] a Lenka Waschková-Císařová[27], historii vzdělávání novinářů pak Barbara Köpplová (často ve spolupráci s Janem Jirákem).

2. Současná nabídka vysokoškolského vzdělání v komunikačních oborech

Záměrem předkládaného příspěvku je podat souborný přehled současného stavu v nabídce vysokoškolského novinářského (a k němu souběžného dalšího komunikačního) vzdělávání v České republice. Považuji za vhodné poskytnout:

---

[21] VOLEK, Jaromír – JIRÁK, Jan. 2006. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In: *Mediální studia*. 2006, roč. 1, č. 1, s. 21 – 38.

[22] Tamtéž, s. 34.

[23] V roce 1954 činil podíl vysokoškoláků mezi členy Svazu československých novinářů (a tedy hrubým odhadem i mezi praktikujícími novináři, pro které bylo členství v zásadě povinné (s výjimkou okresních, vesnických a závodního novin)) jen 6,7%, naopak 28,9% členů nemělo ani středoškolské vzdělání. Srovnej: MAREDA, Ladislav. 1954. K problémům novinářského vzdělání. In: *Československý novinář*. 1954, roč. 6, č. 8, s. 247. Pro srovnání ale zmiňme i skutečnost, že v roce 1982 byl již podíl novinářů 55,2%, tj. vyšší než v současnosti. Srovnej: HUDEC, Vladimír. 1982. 10 let rozvoje výchovy a vzdělávání novinářů na FŽ UK. In: *Sešity novináře*. 1982, roč. 16, č. 4, s. 41.

[24] Pro Českou republiku lze z počtů studentů velmi hrubým odhadem vysoudit přítomnost řádově 9000 absolventů novinářského vzdělávání za posledních 60 let (od roku 1953).

[25] TEJKALOVÁ, Alice – LÁB, Filip. 2011. The relationship between journalism studies and media professionals in the Czech Republic. In: *Otázky žurnalistiky*. 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 35 – 45.

[26] Srov. např.: OSVALDOVÁ, Barbora. 2011. Koncepce a metody výuky novinářů v současné ČR. In: *Komunikace, média, společnost*. 2011, roč. 1, č. 1, s. 103 – 109.; případně OSVALDOVÁ, Barbora. 2007. Trendy v současném novinářském vzdělávání v ČR. In: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 123 – 133.

[27] Srovnej kupříkladu zdařilou prezentaci: CÍSAŘOVÁ-WASCHKOVÁ, Lenka – ČUŘÍK, Jaroslav – BURGR, Rudolf. 2010. *Univerzitní vzdělávání novinářů v České republice a na Slovensku* [online]. [cit. 28-02-2013]. Dostupné na internete: http://tv.kr-vysocina.cz/?sekce=1&idw=416&article=/vysilani/internetova-televize-kraj-vysocina/ostatni.html.

a) detailní přehled studijních oborů pro všechna pracoviště nabízející na veřejných vysokých školách novinářské profesní vzdělání a b) stručnou zmínku o oborovém vzdělávání na těch soukromých vysokých školách, jež mají akreditováno bakalářské i magisterské studium příbuzného charakteru. Zbylé veřejné i soukromé školy ponechávám bez výslovné pozornosti.[28]

Jsem si vědom toho, že následující výčet může sloužit pouze jako základní orientátor a výčet vždy doplňuji odkazem na zdroj nabízející podrobnější výklad (internetové prezentace příslušné školy). Pro přehlednější srovnání doplňuji informace o jednotlivých pracovištích aktuálními počty studujících i pedagogů – jedná se sice o údaje pro aktuální akademický rok 2012/2013, vnímejme je ovšem jako orientační. Údaje o počtech studentů jsem zaokrouhloval na celé pětice nahoru. Údaje o pedagogickém zajištění výuky nabízím skrze jediný velmi hrubý ukazatel souhrnného přepočteného úvazku (součet úvazků všech akademických zaměstnanců).

Přiblížím podrobněji možnosti studia na celkem pěti veřejných vysokých školách, tj. na univerzitách v Ostravě, Olomouci, Brně a na pražské Univerzitě Karlově a Vysoké škole ekonomické (v pořadí podle počtu studentů).

(1) Jako první zmíním Národohospodářskou fakultu Vysoké školy ekonomické v Praze (NF VŠE), kde mohou studenti na Katedře hospodářské a sociální politiky (KHSP)[29] (vedené současným děkanem fakulty, docentem Ing. Miroslavem Ševčíkem, CSc.)[30] v magisterském stupni jako vedlejší specializaci absolvovat ekonomickou žurnalistiku, kde aktuálně studuje více než 30 posluchačů.[31]

---

[28] Nad rámec tohoto příspěvku si ale samozřejmou pozornost nepochybně zaslouží i pracoviště buď tradičně výchově novinářů blízká (Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze – FAMU, či Filosofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze – FF UK atd.), či nově se blízko ustavující – ať už prostřednictvím orientace na marketingovou komunikaci (Fakulta sociálních studií Vysoké školy finanční a správní – FSS VŠFS, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – FMK UTB atd.), či prostřednictvím rozvoje aplikovaných mediálních studií jako přípravy budoucích učitelů (na Pedagogických fakultách UK v Praze, Západočeské univerzity v Plzni, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích ad.), nebo jinak specifickou, kupříkladu cizojazyčnou profilací (Fakulta humanitních studií UK v Praze, Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, či University of New York in Prague, Anglo-americká vysoká škola atp.).

[29] Podrobnější informace srovnej na: http://khp.vse.cz/

[30] Kontaktní informace viz: http://nf.vse.cz/o-fakulte/vedeni-fakulty/dekan-fakulty/

[31] Podrobnější informace srovnej na: http://khp.vse.cz/vedlejsi-specializace/ekonomicka-zurnalistika/

Tabulka 1: Národohospodářská fakulta Vysoké školy ekonomické v Praze, Katedra hospodářské a sociální politiky (zdroj: zástupce vedoucího KHSP NF VŠE, prof. Ing. Vojtěch Krebs, CSc., korespondenčně dne 21. 2. 2013)

Typ studia:	Název studijního oboru:	Forma studia:	Druh studia:	Počet studentů v ZS 2012/2013:	Podíl na celku:
Bc.:	není	x	x	0	0 %
Mgr.:	Ekonomická žurnalistika	prezenční	vedlejší specializace	35	100 %
Ph.D.:	není	x	x	0	0 %
Celkem:				35	100 %

(2) Jako druhou představím Ekonomickou fakultu Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava (EkF VšB-TU), která v roce 2007 zřídila Katedru ekonomické žurnalistiky (KEŽ) pod vedením docenta PhDr. PaedDr. Milana Sekaniny, CSc.[32] Katedra realizuje v bakalářském studiu obor Ekonomická žurnalistika[33] a v navazujícím magisterském studiu obor Ekonomika a právo v žurnalistice.[34] V obou případech jde o prezenční (dříve tzv. denní) formu studia v rámci programu Hospodářská politika a správa pro celkem více než 110 studentů.

Tabulka 2: Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, Katedra ekonomické žurnalistiky (zdroj: vedoucí KEŽ EkF VšB–TU Milan Sekanina, korespondenčně 22. 2. 2013)

Typ studia:	Název studijního oboru:	Forma studia:	Druh studia:	Počet studentů v ZS 2012/2013:	Podíl na celku:
Bc.:	Ekonomická žurnalistika	prezenční	jednoobor	70	61 %
Mgr.:	Ekonomika a právo v žurnalistice	prezenční	jednoobor	45	39 %
Ph.D.:	není	x	x	0	0 %
Celkem:				115	100 %

Počet interních vyučujících (v přepočtených úvazcích):	4,25
Počet studentů na jednoho vyučujícího:	27,1

[32] Kontaktní informace viz: http://innet.vsb.cz/cs/uni/kontakty/kontakty-na-pracovniky/?path=/profily/cs/SEK16%3f

[33] Studijní plán srovnej zde: http://as.wps.sso.vsb.cz/cz.vsb.edison.edu.study.prepare.web/StudyPlan.faces?studyPlanId=17044&locale=cs

[34] Studijní plán srov. zde: http://as.wps.sso.vsb.cz/cz.vsb.edison.edu.study.prepare.web/StudyPlan.faces?studyPlanId=16328&locale=cs

(3) Do třetice se obraťme ke Katedře žurnalistiky na Filosofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci (KŽ FF UP). Ta vznikla v roce 1993, v současnosti jí vede PhDr. Petr Orság, Ph.D.[35] a studuje zde téměř 400 studentů. Katedra vyučuje pouze v prezenční formě studia, studium kombinované (dříve tzv. dálkové) nepěstuje. Katedra tak realizuje jeden rozsáhlý bakalářský obor žurnalistika[36] jako jedno i dvouoborový, kde studuje dohromady zhruba 250 studentů, a dále tři magisterské studijní obory s názvy mediální studia[37], kulturální studia[38] a komunikační studia[39], kde studuje dohromady více než 145 studentů.

Doktorské studium ani habilitační a jmenovací řízení Olomouc nenabízí. Dále letos z důvodu neobnovení akreditace pravděpodobně ukončí magisterský obor komunikační studia. Olomouc je tak přes veškerou vynaloženou snahu výkonné katedry charakteristickou ukázkou pracoviště ohroženého podstatou problémů vázaných na akreditace komunikačně orientovaných studijních oborů – k problematice se vrátím v závěru příspěvku.

Tabulka 3: Katedra žurnalistiky na Filosofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci (zdroj: vedoucí KŽ FF UP, Petr Orság, korespondenčně dne 28. 11. 2012)

Typ studia:	**Název studijního oboru:**	**Forma studia:**	**Druh studia:**	**Počet studentů v ZS 2012/2013:**	**Podíl na celku:**
Bc.:	Žurnalistika	prezenční	jedno i dvouobor	250	63 %
Mgr.:	Mediální studia	prezenční	jedno i dvouobor	*70*	*17 %*
	Kulturální studia	prezenční	jedno i dvouobor	*50*	*13 %*
	Komunikační studia	prezenční	dvouobor	*30*	*7 %*
Celkem Mgr.:				150	37 %
Ph.D.:	není	x	x	0	0 %
Celkem:				400	100 %

Počet interních vyučujících (v přepočtených úvazcích):	8,0
Počet studentů na jednoho vyučujícího:	50,0

[35] Kontaktní informace viz: http://katedra.upmedia.cz/katedra/lide/ [online; cit. 03-03-2013].
[36] Podrobnější informace srovnej: http://katedra.upmedia.cz/studijni-programy/zurnalistika/
[37] Podrobnější informace srovnej: http://katedra.upmedia.cz/studijni-programy/medialni-studia/
[38] Podrobnější informace srovnej: http://katedra.upmedia.cz/studijni-programy/kulturalni-studia/
[39] Podrobnější informace srovnej: http://katedra.upmedia.cz/studijni-programy/komunikacni-studia/

(4) V pořadí výkladu čtvrtou představovanou bude Katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně (KMSaŽU FSS MU), která se v dnešní podobě ustanovila v roce 1998, vede jí Ing. Rudolf Burgr[40] a studuje zde téměř 750 studentů. Z toho převážná část je bakalářských studentů oboru Mediální studia a žurnalistika (přes 480 studentů), což je dvouobor s velikou nabídkou partnerských disciplín. Naproti tomu jednooborově se v Brně studuje bakalářský obor Žurnalistika pouze v kombinované formě (více než 110 studentů).[41] V magisterském cyklu katedra realizuje jediný studijní obor Mediální studia a žurnalistika[42] (téměř 150 studentů). Doktorské studium lze v Brně absolvovat pouze v rámci příbuzného oboru Sociologie – humanitní enviromentalistika, habilitační a jmenovací řízení Brno v oboru mediálních studií nenabízí.

Tabulka 4: Katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně (zdroj: vedoucí KMSaŽU FSS MU, Rudolf Burgr, korespondenčně dne 27. 11. 2012)

Typ studia:	**Název studijního oboru:**	**Forma studia:**	**Druh studia:**	**Počet studentů v ZS 2012/2013:**	**Podíl na celku:**
Bc.:	Mediální studia a žurnalistika	prezenční	dvouobor	*485*	*65 %*
	Žurnalistika	kombinované	jednoobor	*115*	*15 %*
Celkem Bc.:				600	80 %
Mgr.:	Mediální studia a žurnalistika	prezenční	jednoobor	150	20 %
Ph.D.:	není	x	x	0	0 %
Celkem:				750	100 %

Počet interních vyučujících (v přepočtených úvazcích):	12,5
Počet studentů na jednoho vyučujícího:	60,0

(5) Pátou a poslední veřejnou vysokou školou z výčtu institucí, jež v České republice poskytují novinářské vzdělání, bude Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (FSV UK). V oblasti komunikačních studií zde působí tři katedry –

[40] Kontaktní informace viz: http://is.muni.cz/lide/?uco=33372 [online; cit. 28-02-2013].
[41] Podrobněji pro oba bakalářské obory srovnej: http://www.muni.cz/study/fields/239
[42] Podrobnější informace srovnej: http://www.muni.cz/study/fields/254

Katedra žurnalistiky (KŽ) pod vedením docentky PhDr. Barbory Osvaldové[43], Katedra mediálních studií (KMS) pod vedením PhDr. Petra Bednaříka, Ph.D.[44] a Katedra marketingové komunikace a PR (KMPR) pod vedením PhDr. Denisy Kasl-Kollmannové, Ph.D.[45] Tyto tři katedry zastřešuje a řídí Institut komunikačních studií a žurnalistiky (IKSŽ) pod vedením PhDr. Tomáše Trampoty, Ph.D.[46] Na institutu studuje celkem více než 1320 studentů.[47] Z toho v jednooborových bakalářských cyklech žurnalistika a marketing a PR studuje více než 390 studentů a bakalářský obor mediální studia v kombinované formě zhruba 320 studentů.

V magisterském stupni institut vzdělává ve dvou prezenčních oborech žurnalistika a mediální studia přes 320 studentů a v kombinované formě v oboru mediální studia zhruba 235 studentů. V doktorském studiu oboru mediální studia studuje téměř 50 doktorandů.

Jakkoliv realizovala FVS UK řízení habilitační (titul docent) a jmenovací (titul profesor) pod názvy mediální komunikace a žurnalistika a poté mediální studia více než 20 let, v důsledku slabých výsledků (za posledních 10 let jediný absolvent, celkem pouze 6 absolventů)[48] nabízí od roku 2013 již pouze řízení habilitační.[49] O reakreditaci jmenovacího řízení FSV UK prozatím nepožádala.[50]

---

[43] Kontaktní informace viz: http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-521.html?index=234
[44] Kontaktní informace viz: http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-521.html?index=186
[45] Kontaktní informace viz: http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-521.html?index=427
[46] Kontaktní informace viz: http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-521.html?index=308
[47] Studijní plány všech oborů studijního programu mediální a komunikační studia viz: http://karolinka.fsv.cuni.cz/KFSV-485.html
[48] Celkem od počátku 90. let pouze dva absolventi jmenovacího řízení (v letech 1995 a 2008) a čtyři absolventi habilitačního řízení (po jednom v letech 1992 a 1998, dva v roce 2002).
[49] Podmínky viz: http://fsv.cuni.cz/FSVTEMP-387.html
[50] O obnovení jmenovacího řízení bude FSV UK usilovat až na základě kvalitní základny absolventů řízení habilitačního.

Tabulka 5: Institut komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (zdroj: vedoucí KMS IKSŽ FSV UK Petr Bednařík, korespondenčně dne 26. 11. 2012)

Typ studia:	**Název studijního oboru:**	**Forma studia:**	**Druh studia:**	**Počet studentů v ZS 2012/2013:**	**Podíl na celku:**
Bc.:	Marketing a PR	prezenční	jednoobor	*190*	*14 %*
	Žurnalistika	prezenční	jednoobor	*205*	*16 %*
	Mediální studia	kombinované	jednoobor	*320*	*24 %*
Celkem Bc.:				715	54 %
Mgr.:	Mediální studia	prezenční	jednoobor	*240*	*18 %*
	Žurnalistika	prezenční	jednoobor	*85*	*6 %*
	Mediální studia	kombinované	jednoobor	*235*	*18 %*
Celkem Mgr.:				560	42 %
Ph.D.:	Mediální studia	prezenční	jednoobor	*30*	*2 %*
		kombinované	jednoobor	*20*	*2 %*
Celkem Ph.D.:				50	4 %
Celkem:				1325	100 %

Počet interních vyučujících (v přepočtených úvazcích):	32,1
Počet studentů na jednoho vyučujícího:	41,3

Vyjma veřejných vysokých škol jsou k vysokoškolské přípravě novinářů a mediálních odborníků akreditovány ještě tři školy soukromé, a to: (a) Literární akademie (celým názvem Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého) pod vedením docenta MgA. Martina Štolla, Ph.D.,[51] která vzdělává studenty výhradně v oborech blízkých žurnalistice (Tvůrčí psaní, Publicistika a Komunikace v médiích)[52]; (b) Metropolitní univerzita v Praze, která realizuje výuku oboru mediální studia v bakalářském[53] i magisterském stupni[54] na Katedře mediálních studií vedené profesorem PhDr. Janem Jirákem, Ph.D.[55]; a výčet završuje (c) Univerzita Jana Ámose Komenského Praha, která na Katedře mediálních studií pod vedením PhDr. et ThDr. Radka Mezulánika, Ph.D[56] v prezenční i kombinované formě nabízí tři bakalářské programy (sociální a mediální komunikace, audiovizuální komunikace

[51] Kontaktní informace viz http://www.literarniakademie.cz/lide/curriculum/doc-mga-martin-stoll-phd [online; cit. 28-02-2013].
[52] Podrobněji srovnej: http://www.literarniakademie.cz/o-skole/co-je-literarni-akademie
[53] Podrobnější informaci srovnej: http://www.mup.cz/cz/o-studiu/bakalarske-studium/medialni-studia.html
[54] Podrobnější informaci srovnej: http://www.mup.cz/cz/o-studiu/magisterske-studium/medialnistudia.html
[55] Kontaktní informace viz: http://www.mup.cz/cz/o-univerzite/katedry/katedra-medialnich-studii.html
[56] Kontaktní informace viz: http://www.ujak.cz/kontakty/seznam-kontaktu/katedra-medialnich-studii/

a tvorba, scénická a mediální studia)[57] a magisterský obor sociální a mediální komunikace.[58]

3. Výhledy a rizika

Na závěr mi dovolte pojmenovat dva základní okruhy problémů současnosti i budoucího vývoje.

(1) První je prostý – za téměř čtvrtstoletí od zániku komunistického panství se každoroční objem absolventů s novinářským vzděláním odhadem více než zpětinásobil,[59] do podílu oborově vzdělaných praktikujících žurnalistů se ale podle dostupných údajů nijak přesvědčivě nepromítá. Tato skutečnost nutí k úvahám nad profilem absolventa a mírou reálného uplatnění absolventů v oboru.

(2) Druhý okruh problémů je naopak kromobyčejně komplexní. Mezi nejpodstatnější bolesti současného snažení o vysokoškolské vzdělávání novinářů a mediálních odborníků v České republice patří legislativní a finanční nejistota škol samotných. Opakovaně neúspěšná snaha o reformu vysokoškolského zákona podněcuje již tak dlouhodobě prožívanou nestabilitu v systému financování vysokých škol. Jednoznačným výsledkem je únik pracovišť do jistot extenzivního vzdělávání provázený nedůvěrou ve smysluplnost nedoceňovaného vědeckého a tvůrčího snažení.[60] A to se ve spolupůsobení fatálně promítá do schopnosti pracovišť přežít, což dovodím dále. Zde jen připomeňme, že rezignace na publikační

[57] Podrobnější informace srovnej: http://www.ujak.cz/studium/pro-zajemce-o-studium/bakalarske-studium/socialni-a-medialni-komunikace/

[58] Podrobnější informace srovnej: http://www.ujak.cz/studium/pro-zajemce-o-studium/magisterske-studium/socialni-a-medialni-komunikace/

[59] Srovnáme-li řádově 470 studentů FŽ UK na konci 80. let proti souhrnu zhruba 2650 studentů veřejných vysokých škol v současnosti. To vše ale s vědomím velmi hrubého rastru takového přepočtu, který neuvažuje rozdílné vnitřní struktury oborů a různých profilů absolventů ani růst souhrnného počtu novinářů (v jejich širokém vymezení). A v opačném směru též s vědomím zanedbání absolventů soukromých vysokých škol a všech forem vzdělávání neuniverzitního typu.

[60] Vyjma základního „měřidla“ vědeckého (publikačního) výkonu ve formě již zavedeného Rejstříku informací o výsledcích (tzv. RIVu) nově vzniká též tzv. RUV, tedy Rejstřík informací o výsledcích pro potřeby uměleckých oborů vyučovaných na českých veřejných vysokých školách. Věřme, že tato novinka pomůže akademikům nastartovat další profesní rozvoj prostřednictvím patřičného ocenění oborového publikování i mimo čistě vědecký diskurz. Financování tak, doufejme, zohlední i potřeby a limity žurnalistiky jako profesního vzdělávání. Podrobnější informace o RIV srovnej: http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=986; podrobnější informace o RUV srovnej: http://www.iruv.cz/doc/17/ [online; cit. 28-02-2013].

aktivitu (ať už vědeckou, či profesní) brzdí oborový rozvoj i pedagogickou kvalitu akademiků. A naopak – výzkum obor i výuku a pedagogy i studenty významně kultivuje.

Ve velmi těsné vazbě k financování a vědeckému snažení lze jako problematicky nastavené pojmenovat též podmínky habilitačního řízení. Jak jsem již zmínil výše, na jediném pracovišti, jež v České republice umožňuje habilitaci v oboru mediálních studií, se za posledních deset let nepodařilo jmenovat žádného docenta! A pouze jednoho nového profesora. Absence docentů a profesorů způsobilých ujmout se údělu garanta s sebou nese neschopnost pracovišť dostát zadost standardům akreditační komise, a tedy přímé ohrožení samotné existence studijních programů – skrze neobnovené akreditace.[61]

(3) A konečně – základní bolestí je systémem financování vynucovaná masivní výuka s mimořádnou pedagogickou zátěží. Tu jsem se pokusil přiblížit prostřednictvím ukazatele podílu studentů na jeden přepočtený úvazek, který ovšem signalizuje míru velmi hrubě (je jej nutné vnímat pouze jako údaj orientační).[62] Přesto si dovolím konstatovat, že pro většinu pracovišť je typické velmi vysoké zatížení pedagogů výukou, které silně determinuje jejich možnosti a zprostředkovaně i schopnosti vlastní vědecké práce.

Extenzivní vzdělávání pěstované jako východisko z finanční nouze tak začarovaný kruh dokonává. Soustavné okolnostmi vynucené umenšování vědecké práce totiž zastavuje profesní rozvoj pedagogů, krátí kvality výuky a nachází svůj obraz v dlouhodobé neschopnosti dosáhnout habilitací v oboru. A to zcela přímo vede k soustavným a velmi silným potížím s akreditováním studijních oborů. V banální zkratce tak novinářské vzdělávání směřuje k sebezničení u-učením se.

---

[61] Prozatím mají komunikační obory u akreditační komise vyjednánu a přiznánu výjimku, výhled na blízkou budoucnost ale v tomto směru profesní jistotu neposiluje.

[62] A to mimo jiné ze dvou základních důvodů: 1) interní pedagogové vstupují do výuky v rozdílné míře v závislosti na svých dalších pracovních povinnostech (zejména při badatelských aktivitách) a 2) do výuky se velmi rozdílném rozsahu (začasté ovšem masivně!) zapojují též pedagogové-externisté, či doktorští studenti.

Věřím ale, že cestu k rozvoji lze nalézat – kupříkladu v orientaci na vědecké snažení financované z grantových prostředků.

LITERATURA

[1] BARTÁK, Jan. 1970. Novinářské školství v ČSR. In: *Otázky žurnalistiky*. 1970, roč. 12, č. 3, s. 16.

[2] CÍSAŘOVÁ-WASCHKOVÁ, Lenka – ČUŘÍK, Jaroslav – BURGR, Rudolf. 2010. *Univerzitní vzdělávání novinářů v České republice a na Slovensku* [online]. [cit. 28-02-2013]. Dostupné na internete: http://tv.kr-vysocina.cz/?sekce=1&idw=416&article=/vysilani/internetova-televize-kraj-vysocina/ostatni.html

[3] ČERNIKOVSKÝ, Petr – HNILICA, Jiří – PASÁČKOVÁ, Eva (eds). 2012. *Národní kvalifikační rámec terciárního vzdělávání České republiky. 2. díl. Oblasti vzdělávání*. Praha: MŠMT, 2012. 416 s.

[4] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2012. Šesťdesiatročná história Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. In: *Otázky žurnalistiky*. 2012, roč. 55, č. 3 – 4, s. 95 – 110.

[5] HUDEC, Vladimír. 1982. 10 let rozvoje výchovy a vzdělávání novinářů na FŽ UK. In: *Sešity novináře*. 1982, roč. 16, č. 4, s. 7 – 41.

[6] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2011. K ustavování studia médií v meziválečném období. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*. 2011, roč. 56, č. 3 – 4, s. 5 – 9.

[7] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2006. K vývoji novinářského povolání. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*. 2006, roč. 51, č. 1 – 4, s. 19 – 27.

[8] KAVKA, František – PETRÁŇ, Josef. 1998. *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. 671 s.

[9] KONČELÍK, Jakub – VÍŠEK, Jan Ámos – MLČOCH, Lubomír – PETRUSEK, Miloslav. 2010. Projevy při příležitosti 20. výročí Fakulty sociálních věd. In: *Aula*. 2010, roč. 18, č. 4, s. 30 – 43.

[10] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1998. Fakulta sociálních věd. In: *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. s. 536 – 539.

[11] KÖPPLOVÁ, Barbara – JIRÁK, Jan. 1996. Kontury vývoje vzdělávání českých novinářů. In: *Dějiny a současnost*. 1996, roč. 18, č. 5, s. 10 – 14.

[12] MAREDA, Ladislav. 1954. K problémům novinářského vzdělání. In: *Československý novinář*. 1954, roč. 6, č. 8, s. 246 – 249.

[13] NANTL, Jiří – ČERNIKOVSKÝ, Petr a kol. 2010. *Národní kvalifikační rámec terciárního vzdělávání České republiky. 1. díl. Národní deskriptory*. Praha: MŠMT, 2010. 47 s.

[14] OSVALDOVÁ, Barbora. 2011. Koncepce a metody výuky novinářů v současné ČR. In: *Komunikace, média, společnost*. 2011, roč. 1, č. 1, s. 103 – 109.

[15] OSVALDOVÁ, Barbora. 2004. Proměny novinářské profese podmíněné společenskými, technickými a technologickými změnami. In: *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. Díl III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 11 – 20.

[16] OSVALDOVÁ, Barbora. 2007. Trendy v současném novinářském vzdělávání v ČR. In: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. s. 123 – 133.

[17] PETRÁŇ, Josef. 1998. Filozofická fakulta. In: *Dějiny Univerzity Karlovy. 1918–1990. IV díl*. Praha: Karolinum, 1998. s. 431 – 480.

[18] S (blíže neidentifikovatelný autor): První hodina. 1953. In: *Československý novinář*. 1953, roč. 5, č. 12, s. 354 – 355.

[19] TEJKALOVÁ, Alice – LÁB, Filip. 2011. The relationship between journalism studies and media professionals in the Czech Republic. In: *Otázky žurnalistiky*. 2011, roč. 54, č. 1 – 2, s. 35 – 45.

[20] VOLEK, Jaromír – JIRÁK, Jan. 2006. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In: *Mediální studia*. 2006, roč. 1, č. 1, s. 21 – 38.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] http://as.wps.sso.vsb.cz/

[2] http://fsv.cuni.cz/

[3] http://innet.vsb.cz/

[4] http://is.muni.cz/

[5] http://karolinka.fsv.cuni.cz/

[6] http://katedra.upmedia.cz/

[7] http://khp.vse.cz/

[8] http://nf.vse.cz/

[9] http://www.iruv.cz/

[10] http://www.literarniakademie.cz/

[11] http://www.muni.cz/

[12] http://www.mup.cz/

[13] http://www.ujak.cz/

[14] http://www.vyzkum.cz/

SUMMARY

Education of Journalists in the Czech Republic

The paper offers a brief overview of the current state of university journalism (communication and media science) education in the Czech Republic. It is based on a reminder of the historical context and development of vocational education. It focuses on the first attempts of Czech journalism education in the 1920s and 1930s, describes its post-war development and tracks in some detail

the changes of the independent faculty of Charles University since its establishment in the 1960s to the present. It also offers a brief insight into the current situation of (occupational) self-knowledge. Finally, it approaches in detail the current offer of higher education in the fields of communication in the Czech Republic. In conclusion, it identifies the current challenges and risks and specifically warns against the decline of scientific endeavour in favour of excessive teaching load.

LES ETUDES DE JOURNALISME EN FRANCE

Fabrice MARTIN-PLICHTA

Le Monde, Praha[1]

Si, en France en particulier, le métier de journalisme fut et demeure encore ouvert aux autodidactes, formés par la vie ou issus de mille et une formations universitaires ou expériences professionnelles, les écoles de journalisme ont non seulement une longue histoire mais connaissent aussi un bouillonnement sans précédent ces dernières décennies.

Depuis l'ouverture en 1899 de la première Ecole de journalisme de Paris (EJP) puis de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille (ESJ) en 1924, l'offre s'est étoffée au lendemain de la Seconde guerre mondiale, en partenariat avec la profession, avec la création du Centre de formation des journalistes (CFJ) à Paris en 1946. Les exigences de professionnalisation et les demandes croissantes de candidats au journalisme pour une formation complexe à la profession ont favorisé la naissance d'autres établissements. Afin d'assurer la qualité des cursus et la validité des diplômes décernés, les journalistes et les patrons de presse qui avaient constitué en 1936 la CCIJP (Commission de la carte d'identité des journalistes professionnelles) ont labélisé certaines formations, dite reconnues par la profession. A l'heure actuelle, treize formations aux différentes caractéristiques sont ainsi agréées, mais il en existe aussi des dizaines d'autres.

Avant de présenter plus en détail les différentes formations et leurs spécificités, et de survoler les traits marquants des cursus des apprentis journalistes, je voudrais tout d'abord m'arrêter sur une radiographie du monde des journalistes afin de comprendre le poids croissant de la formation professionnelle au détriment de l'autodidaxie.

[1] Autor pracuje ako korešpondent denníka Le Monde v Prahe.

1. Qui sont les nouveaux journalistes aujourd'hui en France

Dans cette partie, je m'appuierai et citerai la première partie de l'excellente étude réalisée par Christine Leteinturier, Maître de conférences au CARISM-IFP-Université de Paris-Assas et publiée dans *Les Cahiers du journalisme* n°21 (Automne 2010) sous le titre : « La formation des journalistes français : quelles évolutions? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008 ». Son travail repose sur l'exploitation des informations données par les nouveaux demandeurs de carte de presse auprès de la CCIJP en 2008, les statistiques que la Commission produit et les études sociodémographiques réalisées en 2000 par l'IFP (Institut français de presse) sur les nouveaux titulaires en 1990 et 1998. L'échantillon étudié représente 537 dossiers choisis sur une base aléatoire. En 2008, il y a eu 2004 nouveaux titulaires de la carte de presse.

a) Poursuite de la féminisation et rajeunissement du groupe:

Sur l'échantillon traité, les femmes représentent 53,8 % du groupe et les hommes 46,2%. En 1998, la répartition par sexe des nouveaux entrants montrait encore une majorité d'hommes : 51,9% contre 48,1% de femmes.

Comme le montrent les statistiques générales de la CCIJP, les femmes deviennent plus nombreuses que les hommes parmi les nouveaux entrants à partir de 2001 : 1 384 nouvelles cartes 2001 ont été délivrées à des journalistes hommes et 1 397 à des journalistes femmes.

En 2008, ces chiffres ont été de 917 nouvelles cartes délivrées à des journalistes hommes et 1 087 délivrées à des journalistes femmes.

Par ailleurs, le rajeunissement du groupe est réel : la part des moins de 30 ans est en forte progression, comme le montre la comparaison avec la cohorte 1998: 62,5% en 1998, 72,1% en 2008. Deux éléments expliquent cette évolution. D'une part, les garçons ne font plus de service militaire, ils ont donc « gagné » 12 à 18 mois. D'autre part, les filles réussissent bien leurs études et arrivent donc relativement jeunes sur le marché du travail.

Catégories d'âge (en %) 1998 2008

1983 et après (25 ans et –) 20,7 32,2

1978 / 1982 (26 à 30 ans) 41,7 38,2

Avant 1978 (+ de 30 ans) 37,6 29,6

b) Une formation générale de haut niveau mais moins diversifiée:

Le niveau de diplôme atteint est en forte progression : le niveau d'étude de la majorité des nouveaux détenteurs de la carte de presse est égal ou supérieur à bac +4. La part des non-bacheliers devient résiduelle (3%) et concerne majoritairement les entrants tardifs, de même que les niveaux intermédiaires entre bac et bac +3. Ce phénomène de l'augmentation générale du niveau de diplôme des générations les plus jeunes vaut pour l'ensemble de la population de cette tranche d'âge.

Cohorte 2008 : Diplôme le plus élevé (en %) 1998 2008

Non bac 5,8 3,0

Bac 11,8 9,5

Bac + 1 et + 2 21,4 15,7

Bac + 3 18,1 21,1

Bac + 4 23,4 27,7

Bac + 5 & > 5 19,4 22,8

Les profils de formation des hommes et des femmes présentent des différences relativement importantes qui confirment le meilleur niveau atteint par les femmes, en conformité avec l'ensemble des enquêtes menées sur ce sujet. Elles sont 57,44% à avoir des diplômes égaux ou supérieurs à bac + 4 contre 40,32% pour les hommes.

Les disciplines de formation ont également beaucoup évolué. L'information-communication reste la première discipline de formation des futurs journalistes (23% contre 24% en 1998). Viennent ensuite, à parts à peu près égales, les « SHS: sciences humaines et sociales » (21,28%) avec essentiellement l'histoire (13%), puis le droit et la science politique (20,85% dont la moitié pour les IEP-Institut d'études politiques (9,5%)). Le groupe lettres, langues et arts reste en quatrième position mais marque

une forte baisse (de 22,5% en 1990 à 17,5% en 2008). La part des disciplines très spécialisées (économie, gestion, commerce et sciences « dures », ingénierie, santé) a très nettement diminué, moins 50% en 10 ans. Le groupe des entrants tardifs est un peu plus hétérogène avec une part plus importante pour les lettres (23% du groupe) mais aussi pour sciences « dures », santé, ingénierie (10%) et économie, gestion, commerce (8%).

Cohorte 2008 : Disciplines (en %) 1998 2008

Information Communication 24,1 22,77

SHS (dont Histoire Géographie) 16,1 (11,4) 21,28 (14,5)

Droit & Sc. Pol (dont IEP) 14,1 20,85 (10,8)

Lettres / Langues / Arts 18,3 20,21

Sciences « dures » / Ingénierie /

Santé 10,4 6,17

Economie / Gestion / Commerce 13,2 5,96

Ces évolutions conduisent à faire l'hypothèse d'une tendance à l'homogénéisation des profils de formation générale, évolution peu en phase avec les transformations profondes que connait le métier depuis 10 ans. La construction des épreuves d'entrée dans les écoles de journaliste favorise sans doute ces profils très généralistes au détriment de profils moins normés, plus originaux. De même, la forte visibilité du journalisme généraliste à travers les médias les plus populaires (audiovisuel et presse régionale) contribue aussi à valoriser ces compétences générales. Mais l'affaiblissement de la part des disciplines de plus forte spécialisation, économie et gestion d'une part, « sciences dures » d'autre part, dans la formation des futurs journalistes n'est pas non plus un très bon indicateur. Les sociétés contemporaines se technicisent de plus en plus et les enjeux politiques et sociaux des questions soulevées par la dimension éthique des mutations scientifiques et techniques en cours exigent une information rigoureuse et plurielle des citoyens sur les enjeux et les conséquences de ces évolutions : sans journalistes compétents dans ces matières, les médias risquent de se trouver dans une situation

de dépendance très grande vis-à-vis de leurs sources, sans avoir la possibilité de faire un travail critique.

2. Les filières d'études du journalisme en France

Intéressons-nous maintenant aux filières de formation au journalisme que 60% des journalistes débutants ont emprunté. Dix ans plus tôt, ils n'étaient que 43% à avoir fait une école de journalisme. L'expression de « formation au journalisme » recouvre une large palette de cursus qui va d'un parcours cours (2 ans après le bac), à un master 1 ou 2, jusqu'à une formation complémentaire et professionnelle après des études spécialisées ou lors d'une bifurcation professionnelle.

a) Les 13 formations reconnues par la profession:

Comme nous l'avons souligné en introduction, les journalistes et les patrons de presse ont très tôt manifesté leur intérêt pour une formation adéquate orientée non seulement vers le savoir mais aussi l'acquisition des règles de l'art. Ainsi, *Le Journaliste,* revue professionnelle écrivait dans son n° 57, de juillet 1929: « *Le Syndicat national des journalistes donnera volontiers son patronage et son concours effectif à l'Ecole de journalisme, mais à la condition que cette école soit réorganisée en vue d'offrir un enseignement véritablement professionnel. Les conférences actuelles, quelque intéressantes qu'elles soient, ne nous paraissent pas préparer au métier de journaliste. Le diplômé serait bien souvent dans l'incapacité de faire un compte-rendu, un reportage ou une enquête, dignes d'être publiés.* » Comme le soulignait Patrick Eveno, historien des médias lors d'une conférence sur l'histoire des écoles de journalisme à l'Université de la Sorbonne à Paris le 30 janvier 2010, le SNJ demandait dans le même numéro que « *l'enseignement actuel de l'Ecole de journalisme soit moins orienté vers la culture générale ou l'érudition pure, et mieux adapté aux nécessités de la pratique*». Cette revendication est toujours la même et s'impose en particulier aux formations reconnus par la CCIJP mais aussi aux autres.

Voici les 13 établissements reconnus :

- Les instituts universitaires techniques (IUT) de Tours et Lannion : les études y durent deux ans.
- Quatre écoles supérieures privées : Centre de formation des journalistes (CFJ) et l'Institut professionnel de journalisme (IPJ) à Paris, Ecole supérieure de journalisme (ESJ) à Lille et Ecole de journalisme de Toulouse (EJT)
- Sept cursus au sein d'universités : Institut de Sciences Politiques de Paris (master de journalisme), Ecole de journalisme et de communication de Marseille (EJCM) à l'Université Aix-Marseille II, Centre universitaire d'enseignement du journalisme à Strasbourg, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (CELSA) à Paris 4, Ecole de journalisme de Grenoble - ICM à l'Université Stendhal à Grenoble, Institut du journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA) à Bordeaux et Institut français de presse (IFP) à Paris 2 Assas.

D'autres formations sont offertes dans d'autres universités et des écoles supérieures privées.

Les formations reconnues offrent de meilleurs taux de placements de leurs diplômés mais elles ne garantissent en rien un emploi. Certains cursus universitaires ou privés non-reconnus peuvent tout de même assurer localement de bons débouchés.

b) Caractéristiques de la formation des journalistes en France

Les formations de journalistes se caractérisent par le nombre restreint d'étudiants admis chaque année dans les différents cursus. Selon les établissements, le nombre de jeunes se préparant au journalisme varie entre 24 až 50-55. Cela signifie qu'environ 500 jeunes journalistes issus des treize formations reconnues arrivent tous les ans sur le marché du travail.

L'accès à ces écoles ou facultés est très sélectif. Le nombre de candidatures dépasse de beaucoup celui des places offertes aux aspirants journalistes. Cette sélection implique qu'il y a très peu d'abandon en cours de formation car ne sont choisis que les plus motivés, ceux qui présentent les meilleures dispositions pour

devenir journalistes (culture générale, état d'esprit, qualité de rédaction) et qui ont effectué auparavant des stages dans des médias ou ont des expériences de journalisme (blogs personnels ou associatifs par ex.).

La plupart des enseignants sont des journalistes professionnels qui, en plus de leur travail quotidien dans un média, consacrent du temps à la formation de leurs futurs collègues. Souvent, ces formateurs sont eux-mêmes d'anciens élèves des écoles dans lesquelles ils enseignent. Cette caractéristique que des journalistes actifs forment de jeunes journalistes est lié à la place primordiale accordée à la pratique journalistique des étudiants. Ils reçoivent une formation aux différentes techniques qu'ils doivent mettre immédiatement en pratique. Plus de la moitié et jusqu'à 80% du temps, les élèves réalisent des travaux pratiques avec tous les moyens aujourd'hui disponibles. Ils doivent être polyvalents et savoir utiliser à bon escient la vidéo, le son, l'écriture pour réaliser un reportage, un entretien, qui pourra être décliné à la télévision, la radio, en presse écrite et surtout sur le web.

Cette pratique intensive sous la conduite de professionnels est accompagnée par l'obligation de réaliser jusqu'à six mois de stage pendant les deux ans que durent la plupart des formations (en particulier master 1 et 2). Pendant l'année universitaire mais aussi et surtout pendant les vacances scolaires, les futurs journalistes doivent travailler dans les rédactions des médias de leur choix.

Si la plupart des étudiants journalistes arrivent dans ces formations à l'issue d'un premier cycle d'études supérieures et donc avec un certain bagage de savoirs, les cursus ne sous-estiment pas néanmoins les connaissances et les sciences qui permettent aux journalistes d'appréhender le monde qui les entourent. Ainsi, des cours de sociologie, d'histoire, de géographie, de sciences politiques, de droit, d'économie sont aussi dispensés aux étudiants. Les crédits de ces enseignements ne sont pas négligeables et constituent une part importante du diplôme final. Les cours de langues (anglais obligatoire) sont aussi une évidence. Ces cours impliquent la création en anglais (éventuellement d'autres langues) de matériaux journalistiques. Certaines écoles offrent des spécialisations dans d'autres langues dans le cadre de programme de coopération international, comme par exemple au CUEJ

de Strasbourg où l'allemand est mis en avant à travers un jumelage avec l'université de Freiburg.

A divers degrés et sous des formes différentes, les futurs journalistes sont également confrontés aux aspects qui entourent la vie et l'exercice de la profession. Les questions d'éthique, de vérification et de protection des sources, la réflexion critique et l'utilisation des médias sociaux mais aussi l'économie des médias, le management et la conduite de la carrière de journaliste sont enseignés et discutés avec les étudiants.

3. **Conclusion**

La formation des journalistes cherche à doter les futurs professionnels des outils nécessaires pour réaliser les médias de demain. Elle promeut l'esprit d'initiative et la curiosité inhérente au travail de journaliste. Elle est en constante évolution pour suivre, à défaut d'anticiper, les changements rapides et profonds qui transforment les médias. Fondamentalement, le travail des journalistes demeurent le même : décrire, rapporter, analyser, expliquer le plus fidèlement possible les événements, grands et petits, qui interviennent à chaque instant. Ce qui a changé par rapport à l'époque où naissaient les premières écoles de journalisme au début de XXe siècle, ce sont les moyens mis à la disposition du journaliste mais aussi du citoyen pour prendre connaissance de l'actualité. Aussi les formations de journalistes s'appuient sur l'enseignement des fondamentaux et des outils à disposition aujourd'hui tout en insufflant la souplesse et l'adaptabilité à ces jeunes passionnés qui devront inventer l'avenir des médias.

SUMMARY

Journalistic studies in France

The training of journalists seeking to equip future professionals with the tools to make the media tomorrow. It promotes leadership and the inherent curiosity journalism. It is constantly changing to keep up, failing to anticipate the rapid and profound changes that are transforming the media. Basically, the work of journalists remain the same: to describe, report, analyze, explain as closely as possible the events, large and small, involved in every moment. What has changed from

the time when the first schools of journalism in the early twentieth century were born, what are the means available to the journalist but also the citizen to be aware of the news. Also training journalists rely on teaching fundamentals and tools available today while bringing flexibility and adaptability to these young enthusiasts who will invent the future of media.

PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ V PROFESIONÁLNEJ PRÍPRAVE NOVINÁROV

Elena HRADISKÁ

Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave

Psychológia je spätá so štúdiom žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave od jej začiatkov. Svedčí o tom aj fakt, že už v roku 1957, päť rokov po založení Katedry novinárstva a knihovedy Filozofickej fakulty Univerzity Komenského profesor František Rudaš publikoval skriptá určené novinárom pod názvom *Psychológia pre novinárov*[1]. Okrem iných argumentov, podporujúcich potrebu aplikácie psychológie v žurnalistike, uviedol: „ Novinár, ak chce majstrovsky ovládať svoje remeslo, musí sa všestranne vyznať v ľudskej psychike, musí byť praktickým novinárom. To ho núti, aby sa o otázky psychológie vážne zaujímal a snažil sa preniknúť k poznaniu zákonitostí, ktorými sa psychické javy riadia.“[2]

V súvislosti s profiláciou teoreticko-výskumných pracovísk zameraných na médiá na Slovensku sa ujasňovala aj aplikácia psychológie v rámci vysokoškolskej prípravy budúcich novinárov. Prepojenie na Novinársky študijný ústav (vznikol roku 1955 a zanikol v roku 2000) bolo zdrojom nových výskumných poznatkov, týkajúcich sa psychológie publika médií, jeho záujmov, potrieb, očakávaní. Novinársky študijný ústav realizoval celý rad ďalších výskumov, ktorých výsledky sa dali uplatniť vo výučbe. Medzi také patrili výskumy možných dopadov sledovania médií na život a správanie publika, ale aj výskumy vnímania a porozumenia žurnalistických textov príjemcom.

---

[1] RUDAŠ, František. 1957. *Psychológia pre novinárov*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1957. (celkový počet strán neznámy).
[2] Tamže, s. 5.

Podnety pre výučbu psychológie prichádzali aj z iných pracovísk. Patrili k nim od roku 1953 pracoviská Československého rozhlasu v Bratislave s názvom Metodicko-výskumný kabinet a Odbor výskumu programu Československej televízie, ktorý vznikol v roku 1969. Tieto špecializované pracoviská okrem iného zisťovali potreby a záujmy rozhlasového či televízneho publika.

Na osobnosť tvorivého novinára, podmienky jeho práce, možnosti predchádzania stresu a zvládania psychickej záťaže priameho vysielania bolo zamerané psychologické pracovisko Československého rozhlasu v Bratislave a neskôr aj pracovisko orientované na vzdelávanie redaktorov Československej televízie v Bratislave.

Tím psychológov, ktorí boli zamestnaní v týchto inštitúciách a do ktorého patrili aj psychológovia na vysokých školách, po 5. zjazde československých psychológov v roku 1980 vytvorili pri Slovenskej psychologickej spoločnosti skupinu pre psychológiu masovej komunikácie. Tá sa snažila koncepčne rozpracovávať psychologické otázky masovej komunikácie s dôrazom na osobnosť tvorcu mediálnych výpovedí a na pozitívne a negatívne účinkov pôsobenia médií na príjemcu.

Psychológia médií (pôvodne psychológia masovej komunikácie) sa nielen vyučovala na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave v rámci prednášok a seminárov, ale aj prostredníctvom aplikovaného výskumu či expertíznej činnosti sa kumulovali poznatky, ktoré boli zahrnuté do výučby novinárov v dennej aj externej forme štúdia so zreteľom na to, aby ich absolventi vedeli ďalej uplatniť v praxi.

Spojenie s výskumnými inštitúciami, participácia na mnohých výskumoch a prepojenie so žurnalistickou praxou formou tréningov komunikačných zručností novinárov a posudzovaním primeranosti mediálnych obsahov pre rôzne skupiny príjemcov, hlavne však pre deti a mládež, umožnili intenzívne zúročenie takto získaných poznatkov pri príprave budúcich novinárov. Cieľ bol zrejmý – vybaviť budúceho novinára dostatočným arzenálom vedomostí z oblasti psychológie

masovej komunikácie, aby ich vedel aplikovať na seba ako tvorcu, ale rovnako ich aj zúročil v lepšom poznaní adresáta.

Formovanie predmetu psychológia médií bolo úzko spojené aj s ďalšími disciplínami, ktorých záujmom boli masové médiá. Na prvom mieste to bola (aj je) sociológia. Preto mnohé poznatky vznikli ako výsledok interdisciplinárneho skúmania – napríklad pozornosť sa venovala sociálno-psychologickým aspektom novinárskej profesie, skúmali sa medziľudské vzťahy v redakciách, motívy pre vykonávanie žurnalistiky ako povolania či sociálno-psychologické vlastnosti dôležité pre optimálny výkon profesie. Blízko k témam psychológie médií mali práce patriace pod hlavičku „mediálne štúdiá".

Psychológia v rámci vysokoškolskej prípravy novinárov sa vyučovala ako aplikovaná psychologická disciplína, čerpajúca z poznania viacerých psychologických disciplín, hlavne zo sociálnej psychológie, psychológie osobnosti, psychológie tvorivosti, vývinovej psychológie atď. Potreba viac sa venovať osobnosti tvorcu bola podnetom pre ďalší, s psychológiou súvisiaci predmet – heuristiku, ktorého cieľom bolo prostredníctvom hier a cvičení rozvíjať osobnostné dispozície (napríklad fantáziu, kreativitu v myslení, asociačnú pohotovosť) a v neposlednom rade prehĺbiť poznanie seba samého a zlepšiť komunikačné zručnosti študentov.

V súčasnosti neexistuje na Slovensku výskumné pracovisko, v rámci ktorého by sa rozvíjal psychologický výskum médií. Postupne prešiel výskum do kompetencie jednotlivých vysokých škôl, ktoré v rámci grantov, ako aj tém bakalárskych, diplomových a doktorandských prác riešia aj psychologické problémy súvisiace s médiami. Výhodou intenzívnejšieho zapojenia škôl je, že do výskumu sa zapájajú študenti, doktorandi, pre ktorých sú aj nové médiá súčasťou ich života a môžu sa pustiť do skúmania nových tém v rámci kvalifikačných prác. Nevýhodou je vzdialenosť od mediálnej praxe, ktorá je s výsledkami zriedka oboznámená a ak aj áno, tak len ťažko výskumom získané poznatky nájdu uplatnenie, pokiaľ sa netýkajú spôsobu, ako zvýšiť popularitu mediálnych formátov. V súčasnosti sa skôr stretneme so zneužívaním psychológie na manipuláciu s vedomím príjemcov a aktiváciu časti aj nižších pudov a pri nezohľadňovaní dopadov agresivity, násilia,

pornografie na deti a mládež. Dobre rozbehnutý psychologický výskum, hlavne vďaka už spomínaným výskumným inštitúciám, po roku 1989 nadobudol nový rozmer. Do popredia sa dostáva sociologický výskum sledovanosti médií. Percentá čítanosti, sledovanosti, počúvanosti sa stali nadradenými nad skúmaním psychologických dopadov mediálnych výpovedí. Postupne existujúce výskumné pracoviská menili obsahovú náplň a súčasne sa personálne minimalizovali, resp. zanikli.

1. Predmet psychológie médií

Psychológia médií sa formovala v rámci sociálnej psychológie. Prvá sociálno-psychologická štúdia z výskumu zameraného na vplyv filmu na recipienta bola publikovaná v roku 1916 Hugom Münsterbergom pod názvom *The Photoplay: A Psychological Study.* Veľmi skoro bola nasledovaná ďalšími výskumnými štúdiami. Napriek rozsiahlemu výskumu pôsobenia médií v Spojených štátoch amerických, ale aj v mnohých krajinách západnej Európy, Americká psychologická asociácia až v roku 1987 založením Divízie 46 pre psychológiu médií a technológie, zareagovala na potreby inštitucionalizácie psychologického výskumu účinkov médií. Prvá publikácia, ktorá vyšla pod hlavičkou Americkej psychologickej asociácie, bola kniha Sama Kirschnera a Diany Kirschnerovej: *Perspectives on Psychology and the Media* (1997). Podľa oficiálnej stránky Americkej psychologickej asociácie[3] sa psychológia médií zameriava na dva ciele. Prvý napĺňajú roly, ktoré psychológovia zastávajú v rôznych médiách, zahrňujúc tradičné aj nové technológie. Ide o v médiách prezentované názory psychológov, ich vystupovanie ako šíriteľov psychologických informácií zameraných na pomoc a rady pre príjemcov. Takéto vnímanie psychológie médií je charakteristické skôr pre starších psychológov. Druhým cieľom je výskum a analýza vplyvu médií, vrátane nových technológií na správanie príjemcu, rovnako vplyv sociálneho začlenenia jedincov do formálnych a neformálnych skupín v súvislosti s ich postojmi k mediálnym obsahom.

[3] RUTLEDGE, Pamela. 2008. What is Media Psychology? A Qualitative Inquiry. In: *Media Psychology Review* [online]. 2008, vol. 1. [cit.18-02-2013]. Dostupné na internete: http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=11

K významným autorom, zaoberajúcim sa otázkami psychológie médií, nepochybne patrí David Giles, ktorý už pred desiatimi rokmi konštatoval, že mnohé zaujímavé témy ostávajú akoby mimo akademického záujmu psychológov. Mal na mysli napríklad témy ako vplyv celebrít či pôsobenie reality show, respektíve reklamy na príjemcov rozličného veku a osobnostných dispozícií. Tieto témy zahrnul do knihy, ktorá v preklade vyšla v roku 2012.[4]

Prvá štúdia u nás, zaoberajúca sa predmetom psychológie médií, bola publikovaná Samuelom Brečkom v roku 1976.[5] Masovú komunikáciu chápe ako jeden z faktorov determinujúcich ľudskú osobnosť, a preto za cieľ psychologického výskumu považuje objasnenie zákonitostí procesu ovplyvňovania človeka prostredníctvom masovej komunikácie. Predmet psychológie médií bol odvodený z predmetu psychológie: skúmanie regulácie komunikačného správania sa príjemcu mediálnych výpovedí (správaním sa rozumejú všetky činnosti a aktivity vyvolané pôsobením masových médií) a skúmanie zákonitostí interiorizácie mediálneho obsahu a jeho prežívania.[6]

Predmet psychológie bol okrem zamerania na príjemcu, neskôr rozšírený aj o psychologické aspekty viažuce sa ku komunikátorovi – osobnosti, ktorá tvorí, produkuje alebo interpretuje (prezentuje) mediálne produkty a poznamenáva ich svojou osobnosťou.[7]

2. Obsahová náplň predmetu psychológia médií

Formovanie predmetu psychológia médií má svoju históriu. Na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave sa vyučuje takmer od jej vzniku, ale tak, ako postupne vznikali štátne aj súkromné vysoké školy,

[4] GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. 2012. 185 s.

[5] BREČKA, Samuel. 1976. Niektoré otázky psychológie masovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*. 1976, roč. 19, č. 3, s. 31 – 38.

[6] Pozri napríklad: RYBÁROVÁ, Danica. 1979. Psychológia v teórii masovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*. 1979, roč. 22, č. 4, s. 23 – 29. alebo BREČKA, Samuel – HRADISKÁ, Elena – HŘÍCHOVÁ, Kamila. 1982. Vzťah psychológie a teórie žurnalistiky. In: *Současný vztah a vymězení vědního odboru žurnalistika a její vztah k příbuzným vědám*. Praha: ÚTPŽ, 1982.

[7] Pozri napríklad: HRADISKÁ, Elena. 1986. Psychologický prístup k poznávaniu činnosti komunikátora. In: *Kontakt*. 1986, roč. 12, č. 6, s. 12 – 14. alebo HRADISKÁ, Elena. 1997. Sociálno-psychologické aspekty novinárskej profesie. In: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. s. 84 – 97.

zameriavajúce sa na mediálne štúdiá, predmet psychológia médií bol postupne zavádzaný aj do ich učebných plánov. Zameranie a napokon celková filozofia vysokej školy a jej koncepcie určujú nielen obsah predmetu, ale aj jeho rozsah a formu realizácie. A napokon aj osobnosť pedagóga profiluje tento predmet. On totiž hľadá najefektívnejší spôsob odovzdávania vedomostí a nadobúdania praktických skúseností študentmi. So zmenami médií súvisí aj hľadanie nových spôsobov sprístupnenia psychologických poznatkov budúcim novinárom.[8] Na formovaní obsahovej náplne predmetu sa výrazne podieľal mediálny výskum a jeho výsledky. V posledných rokoch boli najmä poznatky zahraničných výskumov postupne implementované do učebných osnov, rozširovali sa témy, ku ktorým sa psychológia môže a má vyjadriť.

Novinárska profesia sa stala predmetom intenzívneho záujmu po roku 1989, v súvislosti s celospoločenskými zmenami sa menili aj požiadavky na vysokoškolskú prípravu novinárov. Výskumy novinárskej profesie odpovedali okrem iného na otázky profilu psychických vlastností potrebných pre žurnalistickú prax[9], čo malo zase spätne dopad na zdôraznenie týchto vlastností v rámci predmetu psychológia médií.

Obsah predmetu psychológia médií sa dá rozdeliť na niekoľko nosných častí v závislosti od toho, ktorú zložku masovej komunikácie budeme zdôrazňovať. Poznatky a skúsenosti, ktoré sme získali počas dlhodobého pôsobenia a vyučovania psychológie médií na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, ale aj tie, ktoré sme uplatnili po roku 2002 v učebnom pláne štúdia mediálnej komunikácie na Fakulte masmédií paneurópskej vysokej

---

[8] Pozri napríklad: HRADISKÁ, Elena – DROPPA, Boris. 1993. Prínosy simulačných a imitačných techník vzdelávania budúcich novinárov. In: *Žurnalistika a výučba žurnalistiky v demokratickej spoločnosti*. Bratislava: CGS MIXET, 1993. s. 53 – 56.

[9] Bližšie pozri: HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. s. 84 – 97.; HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov: uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiFUK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989*. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. 66 s.; BREČKA, Samuel. 2005. *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Bratislava: SSN. 2005.

školy v Bratislave sme zúročili vo vysokoškolskej učebnici, pokrývajúcej základné témy tohto predmetu.[10]

3. Psychológia komunikátora

Široký priestor pre aplikáciu psychologických poznatkov ponúka samotný komunikátor. Vykonávať istú profesiu znamená mať aj predpoklady na naplnenie funkcií, ktoré s ňou súvisia. Hovoríme o kompetenciách pre profesiu, ktoré predstavujú súbor vedomostí, zručností, postojov a osobnostných charakteristík.[11] Základom žurnalistickej profesie je komunikácia, priamy styk človeka s iným človekom či inými ľuďmi. To je dôvod, prečo je rozvíjanie komunikačných kompetencií kľúčovou témou. Tie sa uplatňujú v príprave mediálnych prejavov, v interpretácií textu rozhlasovým a televíznym redaktorom v súlade s požiadavkou hodnovernosti a presvedčivosti. Vedenie rozhovorov, diskusií vyžaduje schopnosti novinára klásť otázky, vedieť vystavať dramaturgiu diskusie, byť schopný odolávať tlaku, reagovať na komunikačných partnerov, dokázať ich počúvať atď.

Podstatný vklad psychológie vidíme v pomoci budúcim novinárom v prehĺbení sebapoznania, v nájdení osobnostných dispozícií pre konkrétne pozície v tejto profesii. Novinár by mal vedieť, v čom je dobrý a naopak, čo sú jeho slabé stránky. Niektoré vlastnosti osobnosti majú viac genetický základ, preto je ich ťažšie meniť, ale dá sa naučiť optimálne ich využívať, napríklad temperamentové nastavenie. Iné zas možno rozvíjať tréningom, treba hľadať súlad medzi danosťami a možnosťami ich využitia v profesii, napríklad vôľové vlastnosti. Vyspelá osobnosť je schopná vedomého sebahodnotenia, uvedomenia si vlastnej jedinečnosti. To sa deje v konfrontácii s komunikačnými partnermi na základe sociálnej skúsenosti. Hodiny psychológie môžu byť miestom otvoreného dialógu a analýzy

---

[10] HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zdeněk. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 409 s.

[11] Na osobnosť komunikátora boli zamerané staršie i novšie práce ako napríklad: HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. 131 s.; HRADISKÁ, Elena. 1986. Psychológia a tvorivá činnosť novinára: skúsenosti pri výchove novinára. In: *Využitie sociológie a psychológie pre výskum tlače, rozhlasu a televízie*. Bratislava: Novinársky študijný ústav, 1983. s. 72 – 81.

vlastností študentov v snahe pomôcť im v procese sebaidentifikácie a v cieľavedomej práci na vytvorení zdravého sebavedomia.

Novinárska činnosť zo svojej podstaty je tvorivou činnosťou. Nemáme na mysli len tú časť tvorivosti, ktorá je spojená s tvorbou mediálnej výpovede. Takmer všetky aktivity, ktoré patria k mediálnej činnosti, vyžadujú väčšiu alebo menšiu mieru tvorivosti. Napríklad riešenie problémov vyžaduje schopnosť spracovania veľkého množstva informácií, pružnosť v hľadaní spôsobov, ako problém uchopiť, schopnosť divergentného myslenia, hľadania nového pohľadu na známe skutočnosti. V rámci psychológie médií môže byť priestor na rozvoj a tréning pohotovosti, pružnosti a originálnosti myslenia, na nácvik rôznych foriem tvorivého riešenia problémov. Vhodné je upozorniť na bariéry v tvorivosti, ktoré sú individuálne, ale môžu mať aj objektívne pozadie a súčasne poukázať na možnosti ich prekonávania.

Pochopiť podstatu práce komunikátora sa dá štúdiom už etablovaných novinárskych osobností. Pri opakovaných zisteniach motivácie študentov žurnalistiky pracovať v mediálnej oblasti sa zákonite objavovala túžba vyniknúť, patriť k známym osobnostiam, ktoré majú ľudia radi a ktorí dokážu prinášať mediálne výpovede, ktoré zaujmú. Na seminároch sme sa preto zaoberali mediálnymi osobnosťami, ktoré si študenti zvolili ako vzor. Svoj výber mali zdôvodniť, popísať imidž a vlastnosti tejto osobnosti, charakterizovať jej žurnalistický prejav.

Tém, ktoré sa týkajú osobnosti komunikátora na jednej strane a psychológie na druhej, je veľa, v súhrne môžeme uviesť tie najdôležitejšie:

- Akými schopnosťami, vedomosťami a zručnosťami by mal disponovať komunikátor, aby bol akceptovateľný diferencovaným publikom?
- Ako sebavnímanie a sebavedomie ovplyvňujú výkon komunikátora?
- Aké sú základné motívy pre výkon novinárskeho povolania?
- Ako rozvíjať sociálne schopnosti komunikácie, asertivity, empatie?
- Ako zladiť osobné presvedčenie a postoje s prezentovaným názorom?
- Ako pracuje žurnalista? Aké sú predpoklady tvorivej novinárskej činnosti?

- Ako rozvíjať tvorivé dispozície a prekonávať bariéry tvorivosti?
- Ako emocionálne stavy (napätie, nervozita, tréma) vplývajú na výkon komunikátora? Ako ovplyvniť tieto stavy?
- Aké sú očakávania príjemcov od komunikátora? Kedy sa stáva komunikátor dôveryhodným?
- Ako pracovať v tíme?
- Ako ovplyvňuje popularita osobnosť žurnalistu?

4. Psychológia mediálnej percepcie

Každý, kto pripravuje mediálnu výpoveď, intuitívne alebo vedome využíva poznatky kognitívnej psychológie. Kognitívny prístup sa týka spôsobu, ako naša myseľ registruje a spracováva podnety, ukladá poznatky, vytvára mentálny obraz o svete. Novinárovi ponúka základné informácie o tom, ako funguje ľudská pozornosť, ako prebieha vnímanie prostredníctvom rôznych zmyslov, aké zákonitosti platia pri uchovávaní informácií v pamäti, ako by mala byť mediálna výpoveď vystavaná, aby jej cieľové publikum rozumelo. Nátlak na psychiku spôsobený nadmerným množstvom informácií vyvoláva boj medzi médiami, preto sa hľadajú spôsoby najúčinnejšieho lákania príjemcov k sledovaniu výpovede a nové postupy účinného pôsobenia médií. Stále častejšie sa volí spôsob podávania informácií v masových médiách, ktorý vyžaduje od príjemcu vynakladanie iba malého množstva psychickej energie na ich registráciu a pochopenie. Namiesto odhalenia podstaty javov, vzťahov a súvislostí a uvedomenia si príčin diania sú mediálne výpovede odľahčené, vystavané tak, aby pôsobili hlavne na emócie príjemcu. Výsledkom sú chabé vedomosti, povrchné pochopenie deja, neschopnosť príjemcu reprodukovať videné, čítané, počuté. Budúci novinár by mal vedieť o týchto rizikách aj vlastnej zodpovednosti pri tvorbe mediálnych výpovedí.

Témy, týkajúce sa rešpektovania psychologických zákonitostí spracovania mediálnych výpovedí, sa dajú zhrnúť do nasledujúcich otázok:

- Akými prostriedkami upútať a udržať pozornosť príjemcu v rôznych typoch médií?

- Ako zabezpečiť predpoklad adekvátneho vnímania mediálnej výpovede v rôznych médiách?
- Čo robí mediálnu výpoveď zrozumiteľnou a pochopiteľnou pre príjemcu?
- Ako forma prezentácie mediálnej výpovede ovplyvňuje jej spracovanie príjemcom?
- Od čoho závisí dôveryhodnosť a presvedčivosť mediálnej výpovede?
- Aký je rozsah zapamätania si údajov z mediálnych výpovedí?
- Ako ovplyvňujú emocionálne podnety (fotografie, zvuk, popis udalosti, priame výpovede svedkov a pod.) spracovanie výpovede príjemcom?
- Ako sa vytvára mentálny model mediálnej udalosti?
- V čom sa líši percepcia klasických mediálnych obsahov od percepcie on-line obsahov?

5. Psychológia publika

Psychológia médií má nezastupiteľnú úlohu pri vysvetľovaní, výskume aj pochopení správania sa a prežívania publika. Publikum je kritériom účinnosti média a jeho efektívnosti. V súčasnosti sa mu venuje nadmerná pozornosť, pretože od záujmu publika v mnohom závisí existencia konkrétneho média alebo jednotlivých mediálnych formátov. Publikum je aktívne, dynamické (v súčasnosti sa všeobecne presadzuje teória aktívneho publika), jeho správanie je ovplyvnené technologickými zmenami príjmu mediálnych výpovedí a rozširujúcimi možnosťami kontaktovať sa s médiami a zasahovať do ich obsahu.[12] Príjem mediálnych výpovedí prostredníctvom internetu a potenciál bezprostredne reagovať na mediálne výpovede, zverejňovať vlastný pohľad na udalosti poskytujú príjemcom nebývalý priestor. Pochopiť súčasné správanie sa rôznych skupín príjemcov vo vzťahu k médiám, klasickým aj tým v on-line priestore, a hlavne predpovedať ich budúce správanie, môže pomôcť aj psychológia, a to vysvetľovaním motivácie správania,

[12] Bližšie pozri napríklad: HRADISKÁ, Elena. 2009. Audience psychology changes caused by changes in the society as well as the transformation of media. In: *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. s. 122 – 133.

popisom očakávaní od médií, vysvetlením, ako médiá zasahujú do formovania osobnostnej identity. Na druhej strane absencia seriózneho výskumu obmedzuje aplikáciu psychologických poznatkov pri vysvetľovaní správania sa konkrétneho publika. Prirodzene, poznanie psychológie publika sa dá nielen použiť pri tvorbe mediálnych výpovedí a programov, ale aj zneužiť na manipuláciu, presadzovanie ako hodnoty toho, čo ňou v skutočnosti nie je. V rámci vysokoškolskej prípravy by sa študent mal oboznámiť s výskumami publika, aby pochopil jeho súčasné správanie a vedel predvídať jeho reakcie.

Z otázok, ktoré môžu byť predmetom diskusie v rámci predmetu psychológia médií a na ktoré sa hľadajú odpovede v rámci mediálneho výskumu, vyberáme:

- Ako vzniká a formuje sa publikum médiá a konkrétneho formátu?
- Ako sa prejavuje aktivita publika?
- Ako zasahuje identitu jedinca komunikácia v on-line priestore a aký to má dopad na jeho mediálne správanie?
- Ako sa zmenilo správanie publika vplyvom internetu?
- Ako sa publikum vyrovnáva s neustále sa rozširujúcou mediálnou ponukou?
- Ako spoznať vkus publika? V akom smere ovplyvňujú konkrétne mediálne formáty vkus príjemcu?
- Akými spôsobmi sa dá podporovať prosociálne cítenie publika?
- Ako ovplyvňuje príslušnosť príjemcu k sociálnym skupinám jeho mediálne správanie?
- Ako sa vytvára vzťah publika k mediálnym komunikátorom a aký vplyv majú komunikátori na ich správanie? Sú komunikátori (reportéri, komentátori, moderátori) vzorom pre publikum?

6. Účinky médií

Nikto dnes nepochybuje o tom, že médiá ovplyvňujú názory ľudí, ich postoje aj správanie. V súvislosti s pôsobením médií sa viac pozornosti venuje negatívnym účinkom. Dôkazom toho sú stovky štúdií zameraných na negatívne dopady násilných mediálnych obsahov na psychický vývin detí. Pritom nejde len o fiktívne

násilie v počítačových hrách a vo filmoch, ale aj o zobrazovanie reálneho násilia v spravodajstve a publicistike. Novinár by mal mať poznatky z vývinovej psychológie na to, aby si vedel predstaviť dopad výpovede na jednotlivé skupiny publika a uvedomil si možné riziká. Problém násilia, často prezentovaného ako integrálna súčasť ľudského života, môže viesť k mylnej predstave, že je normálnou, bežnou záležitosťou, že je to stratégia, ktorá má svoje opodstatnenie a zabúda sa na to, že to tak nie vždy je. Dnes sa stále častejšie objavujú hlasy o nepodloženosti záverov z množstva výskumov, ktoré zrejme volili nevhodnú metodológiu výskumu, vďaka ktorej potvrdzovali vplyv násilných programov na rast agresívnych foriem reálneho správania. Argumentom je, že „v skutočnom živote sú sociálne faktory ako chudoba, vzdelanie a reálne násilie také silné samy o sebe, že médiá sú len zanedbateľnou pridanou hodnotou. Keď sa snažíme viniť zo sociálnych prepadov médiá, pravdepodobne plačeme nad nesprávnym hrobom.“[13]

Prospešné je, že sa častejšie uvádzajú aj pozitívne účinky médií. Sú označované ako prosociálne správanie, t. j. správanie, ktoré je vo všeobecnosti, na základe hodnôt spoločnosti, vnímané ako prospešné pre druhých ľudí. K takýmto patria účinky prejavujúce sa ako napodobňovanie spoločensky užitočného správania, napríklad zvýšeného záujmu a pomoci znevýhodneným spoluobčanom (mentálne, fyzicky, sociálne). K pozitívam patria výpovede šíriace a podporujúce mravný rozvoj človeka, podčiarkujúce hodnoty vzdelania, profesionality a pod. Treba povedať, že výskumov, ktoré by sa zaoberali pozitívnym vplyvom médií je aj vo svete oveľa menej ako tých, ktoré by potvrdzovali ich negatívny dopad na správanie a prežívanie príjemcov.

7. Záver

Novinár by mal byť vyspelou osobnosťou, sebavedomou, s príslušnými dispozíciami a kompetenciami. On má príležitosť pôsobiť na publikum. Nielen informovať, ale i „scitlivovať“ publikum vo vzťahu k iným ľuďom, kultivovať jeho správanie, motivovať ho k pozitívnym činom, upozorňovať na dôležité ľudské

[13] GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. s. 47.

hodnoty, ponúkať portréty skutočne významných osobností a pod. Pravdou je, že sa tak nie vždy deje. Ekonomický tlak v mnohých médiách vedie k honbe za publikom za každú cenu bez ohľadu na možné psychické škody. Je to tak, ale to ešte nie je dôvod vzdávať sa a neposkytovať budúcim novinárom široký diapazón poznatkov o ľudskej psychike a zákonitostiach jej fungovania. Napokon, nikto nie je mimo mediálneho pôsobenia, ani samotní novinári.

LITERATÚRA

[1] BREČKA, Samuel. 1976. Niektoré otázky psychológie masovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*. 1976, roč. 19, č. 3, s. 31 – 38.

[2] BREČKA, Samuel – HRADISKÁ, Elena – HŘÍCHOVÁ, Kamila. 1982. Vzťah psychológie a teórie žurnalistiky. In: *Současný vztah a vymězení vědního odboru žurnalistika a její vztah k příbuzným vědám*. Praha: ÚTPŽ, 1982.

[3] BREČKA, Samuel. 2005. *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Bratislava: SSN, 2005.

[4] GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. 185 s.

[5] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. s. 84 – 97.

[6] HRADISKÁ, Elena. 1983. Psychológia a tvorivá činnosť novinára: skúsenosti pri výchove novinára. In: *Využitie sociológie a psychológie pre výskum tlače, rozhlasu a televízie*. Bratislava: Novinársky študijný ústav, 1983. s. 72 – 81.

[7] HRADISKÁ, Elena. 1986. Psychologický prístup k poznávaniu činnosti komunikátora. In: *Kontakt*. 1986, roč. 12, č. 6, s. 12 – 14.

[8] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. 131 s.

[9] HRADISKÁ, Elena – DROPPA, Boris. 1993. Prínosy simulačných a imitačných techník vzdelávania budúcich novinárov. In: *Žurnalistika a výučba žurnalistiky v demokratickej spoločnosti*. Bratislava: CGS MIXET, 1993. s. 53 – 56.

[10] HRADISKÁ, Elena. 1997. Sociálno-psychologické aspekty novinárskej profesie. In: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. s. 84 – 97.

[11] HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov: uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiFUK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989*. Bratislava: Slovenský rozhlas, 2002. 66 s.

[12] HRADISKÁ, Elena. 2009. Audience psychology changes caused by changes in the society as well as the transformation of media. In: *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. s. 122 – 133.

[13] HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zdeněk. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 409 s.

[14] RYBÁROVÁ, Danica. 1979. Psychológia v teórii masovej komunikácie. In: *Otázky žurnalistiky*. 1979, roč. 22, č. 4, s. 23 – 29.

[15] RUDAŠ, František. 1957. *Psychológia pre novinárov*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1957. (celkový počet strán neznámy).

[16] RUTLEDGE, Pamela. 2008. What is Media Psychology? A Qualitative Inquiry. In: *Media Psychology Review* [online]. 2008, vol. 1 [cit. 18-02-2013]. Dostupné na internete: http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=11

SUMMARY

Media psychology in professional training of journalists

Media psychology is part of the journalism school curricula. It deals with the psychological aspects of behavior and experiencing of participants mass communication process. Course content is based on theoretical knowledge of psychology and the results of psychological research relating to the mass media. The essential topics include: personality of the communicator, psychology of media perception, psychology of the audience, media effects. The student of journalism in course Media psychology should acquire the skills to apply the knowledge gained in the creation of media statements, understand the expectations and behavior of differentiated groups of audiences. He should know about the positive and negative effectiveness and impact of media statements on the audience.

MULTIMEDIÁLNE VÝPOVEDE A DETERMINÁCIA VÝZNAMU

Marián ZOUHAR

Katedra logiky a metodológie vied FiF UK

Komunikácia v multimediálnom prostredí kombinuje textové, zvukové a obrazové zložky do určitého celku, ktorým sa prezentuje nejaký význam. Multimediálna komunikácia tak na jednej strane disponuje veľmi bohatými komunikačnými prostriedkami, ale na druhej strane to vyvoláva niektoré otázky, týkajúce sa toho, ako máme tieto komunikačné prostriedky teoreticky uchopiť. V tejto stati načrtnem dva problémy, ktoré považujem v tejto súvislosti za kľúčové.

Prvým problémom je otázka identity výpovede v multimediálnom prostredí a druhým problémom otázka determinácie významu takejto výpovede. Ukáže sa, že oba problémy sú pomerne komplikované. Túto komplikovanosť najlepšie pochopíme pomocou porovnania. Zdá sa totiž, že je pomerne jednoduché formulovať viac-menej presné kritériá identity výpovedí a determinácie ich významu v prípade výlučne textovej komunikácie, pri ktorej si hovorca s adresátom vymieňajú len verbálne alebo písomné repliky. Preto sa budeme venovať aj textovej komunikácii, aby sme mali k dispozícii prostriedok na porovnávanie s komunikáciou v multimediálnom prostredí.[1]

1. Výpoveď

Začnime pojmom *výpovede*. Budeme hovoriť, že uskutočnením výpovede používateľ jazyka vyjadril nejaký význam, obsah, informáciu, a teda výpoveď bude tým, čo je primárnym prostriedkom komunikácie významov. V najjednoduchšom prípade môžeme pod výpoveďou rozumieť *realizáciu* (vyslovenie, napísanie) určitej vety s *úmyslom* niečo komunikovať v rámci komunikačnej situácie. Úmysel

[1] Táto stať vznikla na Filozofickej fakulte UK v Bratislave v rámci grantu VEGA č. 1/0046/11 *Sémantické modely, ich explanačná sila a aplikácia*.

komunikovať dodávam preto, aby sme eliminovali prípady, v ktorých síce niekto vyprodukuje určité znaky alebo zvuky, no nemieni nimi prezentovať žiadny význam. V širšom zmysle by sa aj takéto realizácie dali považovať za výpovede, no na naše účely je tento zmysel irelevantný. Výpoveď chceme totiž považovať za jednotku komunikácie medzi hovorcom a adresátom (pričom je prípustné, aby adresátom bol sám hovorca), pričom pre komunikáciu považujeme za podstatné odovzdávanie významov (informácií).[2] Za výpoveď v tomto zmysle nemožno považovať niečo, s čím sa nespájajú intencie istého druhu, konkrétne intencie komunikovať význam, resp. komunikačné intencie.[3]

Výpoveď má preto aj určité dôležité sémantické vlastnosti. Je napríklad zmysluplná, t. j. vyjadruje nejaký význam. Výpovede ďalej majú podmienky naplnenia. Niektoré výpovede majú napríklad *pravdivostné* podmienky, teda podmienky, za akých sú pravdivé, resp. nepravdivé; týka sa to výpovedí, ktoré sa uskutočnia použitím vhodných oznamovacích viet. Iné výpovede zase majú podmienky *splnenia* rozmanitého druhu; ide predovšetkým o výpovede, ktoré sa uskutočnia použitím rozkazovacích viet, želacích viet a podobne. Ide o podmienky, za ktorých sa sľub kvalifikuje ako splnený, otázka ako zodpovedaná, rozkaz ako splnený či želanie ako splnené. Mne pôjde predovšetkým o výpovede s pravdivostnými podmienkami.

Pozrime sa teraz na štruktúru výpovede. Za najjednoduchšie môžeme považovať *atomárne výpovede*, t. j. výpovede, ktoré sa uskutočnia realizáciou

---

[2] V záujme korektnosti treba doplniť, že odovzdávanie informácií je síce dôležitou, no nie jedinou funkciou komunikácie. V komunikácii robíme mnoho vecí. Žiadame o poskytnutie informácií, pýtame sa na rozmanité veci, prikazujeme adresátom, aby sa isté veci zmenili, kladieme na seba aj adresátov záväzky rôznych druhov, vyvolávame emócie atď. John Langshaw Austin tvrdí, že teórie, ktoré odovzdávanie informácií považujú za jedinú funkciu jazyka, sa dopúšťajú tzv. *deskriptivistického omylu* (či *klamu opisu*, ako sa tento jav označuje v slovenskom preklade; pozri AUSTIN, John Langshaw. 2004. *Ako niečo robiť slovami*. Bratislava: Kalligram, 2004. s. 13). Aby sa však úvahy príliš nekomplikovali, budeme pracovať len s jednou funkciou používania jazyka, odovzdávaním informácií, pričom chcem požiadať čitateľa, aby túto funkciu jazyka neabsolutizoval.

[3] Keby sme pracovali aj s ďalšími funkciami používania jazyka, bolo by treba rozlíšiť viacero druhov komunikačných intencií. Vzhľadom na naše ciele pôjde len o intencie, ktorých cieľom je informovať adresáta o tom, že veci sa majú tak a tak (t. j. opísať pre adresáta určitý stav vecí), nie o intencie týkajúce sa pýtania sa, prikazovania, sľubovania atď.

(vyslovením či napísaním) jednej vety.[4] *Molekulárne výpovede* pozostávajú z viacerých atomárnych výpovedí, pričom je dôležité to, že tieto atomárne výpovede tvoria dohromady určitý celok. Čo máme na mysli? Pod výpoveďou rozumieme určitý prostriedok na komunikáciu významov. Atomárna výpoveď je najjednoduchší prostriedok komunikácie významov, kým molekulárna výpoveď je zloženým prostriedkom komunikácie významov. Dôležité je však to, aby molekulárna výpoveď ako *celok* bola prostriedkom komunikácie významov, teda to, aby sa pomocou molekulárnej výpovede komunikoval taký význam, ktorý sa nedá komunikovať žiadnou z atomárnych zložiek tejto molekulárnej výpovede. Atomárne výpovede dohromady tvoria molekulárnu výpoveď len v prípade, že spolu umožňujú komunikovať nový význam. Ak sa v postupnosti atomárnych výpovedí žiadny takýto význam negeneruje – t. j. vyjadria sa len tie významy, ktoré sú významami jednotlivých atomárnych výpovedí – žiadna molekulárna výpoveď nevzniká. To znamená, že určitá postupnosť atomárnych výpovedí ešte automaticky netvorí molekulárnu výpoveď; z postupnosti atomárnych výpovedí sa stáva molekulárna výpoveď iba v prípade, že atomárne výpovede tvoria spolu významový celok.

Uvedieme jednoduchý príklad, ktorý tento rozdiel ozrejmí. Ak hovorca vzhľadom na nejaký kontext vysloví (či inak realizuje) postupnosť viet: (1) *„(…) Albert potom vyskočil zo stoličky a rozbehol sa do izby. Brunove narodeniny sme oslávili na chate…“*, v skutočnosti vyprodukoval dve za sebou nasledujúce atomárne výpovede, ktoré netvoria spolu molekulárnu výpoveď. Môžeme si to predstaviť tak, že v druhej vete hovorca jednoducho zmenil tému, a teda nemal v úmysle pridať niečo k tomu, o čom hovoril doteraz. Tri bodky pred prvou vetou naznačujú, že táto veta môže nadväzovať na predchádzajúcu časť hovorcovej výpovede, kým tri bodky za druhou vetou zase naznačujú, že hovorca môže pokračovať vo svojej výpovedi, týkajúcej sa zmenenej témy. Keby však hovorca použil postupnosť viet: (2) *„(…) Albert potom vyskočil zo stoličky a rozbehol sa do izby. Našiel tam Barboru, ako na niekoho kričí do telefónu…“*, utvoril by tak jednu molekulárnu výpoveď, keďže sa v nej generujú

[4] Termín „atomárna výpoveď“ budem používať v trochu špecifickom zmysle. Ide totiž o výpoveď, pri ktorej sa použije jedna veta, no nezáleží na tom, či ide o jednoduchú vetu (t. j. atomárnu vetu) alebo súvetie (t. j. molekulárnu vetu). Atomárne výpovede teda nezodpovedajú použitiu atomárnych viet.

nové významy, ktoré nie sú obsahom použitých viet. Jedným z takých významov je napríklad to, že druhá veta opisuje udalosť, ktorá nasledovala *po* udalosti opísanej prvou vetou. Ako teda vidíme, nie každá postupnosť atomárnych výpovedí predstavuje molekulárnu výpoveď, keďže nie všetky takéto postupnosti spĺňajú podmienku generovania nového významu, no na druhej strane platí, že v každej molekulárnej výpovedi dokážeme identifikovať jednotlivé atomárne výpovede, z ktorých molekulárna výpoveď pozostáva.[5]

Vidíme, že atomárne aj molekulárne výpovede sa vyznačujú sémantickými vlastnosťami, teda sú nositeľmi významu. Majú však aj syntaktické vlastnosti, keďže atomárna výpoveď sa uskutoční použitím jazykového útvaru, ktorý možno stotožniť s vetou, a molekulárna výpoveď sa zase uskutoční použitím jazykového útvaru, ktorý možno stotožniť s postupnosťou niekoľkých viet.[6] Identita výpovede je tak vymedzená hranicami zodpovedajúcich syntaktických útvarov. V prípade atomárnej výpovede jej hranice začínajú použitím prvého slova vety a končia použitím posledného slova vety. V prípade molekulárnej výpovede zase hranice začínajú použitím prvého slova prvej vety a končia použitím posledného slova poslednej vety v danej postupnosti.

Túto časť môžeme uzavrieť tým, že identita (atomárnej aj molekulárnej) výpovede je určená ako syntaktickými, tak aj sémantickými faktormi. Syntaktické kritérium vymedzuje výpoveď ako (jednovetný či viacvetný) text s určitými syntaktickými vlastnosťami, kým sémantické kritérium vymedzuje výpoveď ako ucelený text s určitými sémantickými vlastnosťami, teda ako nositeľa významu.

---

[5] Nepopierame, že postupnosti viet (1) a (2) by sa dali vo vhodných situáciách interpretovať aj inak, teda príklad (1) by mohla predstavovať molekulárnu výpoveď a (2) zase len postupnosť atomárnych výpovedí. Závisí to od hovorcových komunikačných intencií.

[6] Opakujeme, že nie každé použitie postupnosti niekoľkých viet predstavuje molekulárnu výpoveď. Molekulárnu výpoveď predstavujú iba také postupnosti, ktoré sú viac než len postupnosťou atomárnych výpovedí.

2. Multimediálna výpoveď

Zatiaľ sme sa zaoberali len tým, čo môžeme nazývať *textová výpoveď*.[7] Išlo o jednoduchý druh výpovedí, pozostávajúci z vysloveného alebo napísaného výrazu, ktorý sa realizoval vo vhodnej situácii vzhľadom na určitý kontext. Lenže takéto relatívne jednoduché chápanie výpovedí nestačí, ak sa pozrieme na spôsob vyjadrovania v médiách. V médiách – printových, ale predovšetkým elektronických – dominuje *multimediálny* spôsob vyjadrovania, ktorý v sebe integruje jazykovú, obrazovú, prípadne zvukovú zložku. Pod výpoveďou tak možno rozumieť určitú kombináciu jazykových výrazov a zvukového sprievodu, prípadne fotografického a filmového materiálu. Výpoveďou je použitie vety doplnené obrázkom (resp. obrázok doplnený použitou vetou, napríklad popisom), ďalej je výpoveďou ozvučená filmová sekvencia, použitie jazykového výrazu doplneného akustickými efektmi atď. Môžeme pre ne zaviesť termín *multimediálne výpovede*.

V súvislosti s multimediálnymi výpoveďami vznikajú niektoré zaujímavé otázky, na ktoré nemusí byť jednoduché odpovedať. Kto je autorom multimediálnej výpovede? V prípade bežnej textovej výpovede je jej autorom spravidla aktuálny hovorca, teda ten, kto vysloví či napíše daný výraz. V multimediálnej výpovedi však jej autor nemusí dané obrazové či zvukové, prípadne aj iné zložky výpovede *vytvoriť*, ale stačí, ak *použije* už vytvorené obrazové či zvukové útvary a zasadí ich do vhodného kontextu. Uskutočniť textovú výpoveď spravidla znamená realizovať (vysloviť, napísať, vytlačiť) vhodný výraz[8], zatiaľ čo uskutočniť multimediálnu výpoveď zvyčajne znamená použiť a vhodne skombinovať textové,

---

[7] Mohli by sme použiť aj obvyklejší termín *verbálna výpoveď*, no ten nemusí byť najvhodnejší, keďže niekedy môže navodzovať dojem, že ide len o *vyslovenú* výpoveď (na rozdiel napríklad od napísanej či vytlačenej, prípadne inak realizovanej výpovede). Termínom *textová výpoveď* navyše dávame najavo to, že ide o výpoveď využívajúcu len jednu zložku na rozdiel od multimediálnej výpovede integrujúcej textovú, obrazovú a zvukovú zložku.

[8] Pre úplnosť by bolo vhodné doplniť do tejto vety slovo „spravidla“, a to preto, že si možno predstaviť situácie, v ktorých hovorca síce používa určité jazykové prostriedky, no nie je ich autorom, a to v podobnom zmysle ako je to v prípade multimediálnej výpovede. Autor anonymného listu môže svoj list zostaviť zo slov vystrihnutých z novín či časopisu, a teda len používa jazykové prostriedky bez toho, aby ich aj vytvoril. V prípade textových výpovedí však ide o veľmi netypický spôsob vyjadrovania, kým v prípade multimediálnych výpovedí sú analogické postupy oveľa rozšírenejšie. Aj preto sme sa v hlavnom texte vyjadrili trochu priamočiarejšie.

obrazové, prípadne zvukové zložky, a to bez toho, aby autor výpovede musel byť aj autorom všetkých zložiek.

Zaujímavejšia a dôležitejšia otázka znie, ako je určená identita multimediálnej výpovede? V prípade textovej výpovede vieme spravidla pomerne jednoznačne lokalizovať jej hranice. Sú vymedzené hovorcovým vyslovením, prípadne napísaním nejakého jazykového výrazu; ak je týmto výrazom kompletná veta, začiatkom výpovede je vyslovenie alebo napísanie prvého slova vety a jej koncom zase vyslovenie či napísanie posledného slova vety. Lenže v prípade multimediálnej výpovede je to oveľa zložitejšie. Treba totiž určiť, čo všetko je súčasťou výpovede a čo – naopak – už do nej nepatrí. Môžeme napríklad odlíšiť plnohodnotnú súčasť multimediálnej výpovede od zvukovej, obrazovej prípadne inej zložky, ktorá je len *ilustráciou* či iným doplnkom výpovede, no neslúži ako prostriedok, ktorý spoluurčuje význam výpovede. Ilustrácie či iné doplnky nemusia byť významotvornými zložkami výpovede, a preto výpoveď bude vyjadrovať ten istý význam aj v prípade, keď tieto doplnky odstránime. Hudobný sprievod, zvýrazňujúci emocionálne zafarbenie výpovede, nemusí byť jej významotvornou zložkou. Fotografia, dopĺňajúca výpoveď, nemusí k nej nič pridávať, ale môže mať výlučne estetickú či ilustratívnu funkciu. Napríklad zaradenie fotografie k novinovému článku môže byť vynútené technickými a grafickými dôvodmi, aby sa zaplnilo prázdne miesto, no použitá fotografia v konečnom dôsledku k výpovedi nič nepridáva; autor výpovede (autor článku) nemal v úmysle generovať pomocou tejto fotografie ďalší význam, a preto k výpovedi nepatrí, no ide len o ilustráciu, ktorá s významom komunikovaným pomocou tohto článku ani nemusí nijako hlbšie súvisieť. Ak sa pri článku, informujúcom o zasadnutí Ústavného súdu Slovenskej republiky, nachádza fotografia budovy súdu v Košiciach alebo fotografia sochy bohyne Justície, pôjde spravidla len o ilustráciu, keďže bez týchto fotografií sa informačná bohatosť článku nezväčší ani nezmenší. Podobných príkladov možno nájsť nepreberné množstvo.

Môžeme teda formulovať *sémantické kritérium* identity výpovede, a to: **súčasťou multimediálnej výpovede sú všetky textové, obrazové a zvukové zložky, ktoré**

sa po prvé nejakým spôsobom podieľajú na determinácii významu, ktorý sa touto výpoveďou komunikuje a po druhé, ktoré sú podstatné pre vyjadrenie daného významu (t. j. bez nich by sa výpoveďou nevyjadril ten istý význam).

Otázka teda spočíva v tom, ktoré všetky zložky, sprevádzajúce multimediálnu výpoveď, sú aj jej súčasťou a ktoré plnia inú funkciu. Kritérium, ktoré som načrtol v predchádzajúcom odseku, je sémantické. To znamená, že ak určitá zložka je pre identitu výpovede podstatná, tak spoluurčuje komunikovaný význam, a teda v prípade, že túto zložku z výpovede odstránime, výpoveďou sa už viac nepodarí vyjadriť ten istý komunikovaný význam, a preto by táto zložka mala byť súčasťou výpovede. Lenže veci sú trochu komplikovanejšie. Je totiž možné, že určitá zložka sa síce skutočne podieľa na determinácii významu, ktorý sa komunikuje danou výpoveďou, ale tento význam nie je tým, čo hovorca zamýšľal komunikovať vo svojej výpovedi. Môže sa stať, že ak zároveň danú zložku odstránime, odstránime aj nezamýšľaný význam, a preto by sme ju nemali považovať za súčasť výpovede. Ide totiž o nezamýšľaný význam, a preto ju hovorca nepovažoval za nástroj (či jeden z nástrojov), ktorý sa použil na vyjadrenie určitého významu. Uvedené sémantické kritérium identity multimediálnej výpovede teda treba upraviť tak, aby sa opieralo len o zamýšľaný komunikovaný význam.

Modifikované sémantické kritérium identity výpovede teda znie nasledovne: **súčasťou multimediálnej výpovede sú všetky textové, obrazové a zvukové zložky, ktoré sa po prvé nejakým spôsobom podieľajú na determinácii významu, ktorý hovorca touto výpoveďou zamýšľa komunikovať a po druhé, ktoré sú podstatné pre vyjadrenie daného významu (t. j. bez nich by sa výpoveďou nevyjadril ten istý význam)**.

Rozdiel medzi pôvodným a modifikovaným sémantickým kritériom má praktické dôsledky. V prvom rade modifikované kritérium zabraňuje tomu, aby sme danej výpovedi nepripisovali taký význam, ktorý hovorca nezamýšľal. Hovorcu tak napríklad nemožno obviniť z toho, že vyjadril určitú informáciu, a teda za túto informáciu nenesie ani žiadne následky (morálne, právne atď.). Treba si uvedomiť, že ak hovorca uskutoční nejakú výpoveď, niečo ňou tvrdí, a teda sa

zaväzuje k pravdivosti toho, čo tvrdí, keby tvrdil niečo, čo je nepravdivé, vystavoval by sa možným sankciám.[9] Vezmime si nasledujúci príklad. Novinový článok informuje o vražde, pričom na základe testov sa určilo, že sa vraždilo strelnou zbraňou istého typu a kalibru. Vedľa článku sa nachádza fotografia politika, ktorý drží zbraň tohto typu a kalibru. Ak fotografia je súčasťou výpovede, môže vzniknúť podozrenie, že autor článku mienil naznačiť, že tento politik je nejako spojený s vraždou. Za takéto náznaky by autor článku, prirodzene, mohol niesť zodpovednosť, vrátane trestnoprávnej zodpovednosti v prípade, že sa odhalia niektoré ďalšie skutočnosti. Lenže ak fotografia nie je súčasťou výpovede, ale je napríklad len ilustráciou, ktorá má čitateľovi ukázať, ako zbraň tohto typu a kalibru vyzerá, tak žiadne takéto dôsledky vzniknúť nemôžu. Modifikované sémantické kritérium je dostatočne citlivé na to, aby sa takéto prípady dali odlíšiť.

So sémantickým kritériom súvisí aj ďalšia požiadavka, na základe ktorej by mali jednotlivé zložky multimediálnej výpovede medzi sebou *reprezentačne korelovať*. Zložka „A" multimediálnej výpovede reprezentačne koreluje so zložkou „B" multimediálnej výpovede v prípade, že reprezentujú ten istý objekt, pričom termín „objekt" sa tu používa vo veľmi širokom zmysle – môže ísť nielen o bežné trojrozmerné a v čase trvajúce objekty, ale aj o abstraktné entity, ideálne entity, rôzne symboly atď. Ak text o vražde a fotografia politika so zbraňou reprezentačne korelujú, môžu byť súčasťou tej istej multimediálnej výpovede, no ak reprezentačne nekorelujú, nebudú súčasťou tej istej výpovede. Ak reprezentačná korelácia absentuje, nie je medzi danými zložkami „A" a „B" tematická súvislosť, a preto ich spojením nezískame žiadnu novú informáciu. Pripomíname, že novosť informácie bola podmienkou, vďaka ktorej sme mohli rozhodnúť, či atomárne výpovede tvoria alebo netvoria molekulárnu výpoveď. Analogický mechanizmus funguje aj v prípade multimediálnych výpovedí a určovania tých zložiek, ktoré sa podieľajú na ich identite.

[9] Sankcie môžu byť rôzneho druhu. Sankciou môže byť napríklad aj to, že adresát hovorcovi neporozumie správne, a teda spôsobí nedorozumenie, ale sankciami môžu byť aj tresty v právnom zmysle.

Môžeme teda formulovať *korelačné kritérium*, ktoré znie nasledovne: **súčasťou multimediálnej výpovede sú všetky textové, obrazové a zvukové zložky, ktoré sú vo vzťahu reprezentačnej korelácie**.

Korelačné kritérium spolu s modifikovaným sémantickým kritériom tvoria rámcové podmienky, ktoré treba zohľadňovať pri stanovovaní identity multimediálnych výpovedí. Vzhľadom na to, že ide o veľmi komplikovanú problematiku, ktorá môže skrývať mnohé nástrahy, však dodávam, že ak prax alebo ďalšia diskusia ukážu, že tieto kritériá nestačia, možno ich buď doplniť ďalšími kritériami alebo nahradiť lepšími kritériami.

Jednu možnú komplikáciu hneď aj uvedieme. Možno namietnuť, že tak, ako sme sformulovali sémantické kritérium identity multimediálnych výpovedí, sme dokázal identifikovať len akési *významotvorné jadro* multimediálnej výpovede, keďže zrejme neexistuje dôvod, prečo by súčasťou výpovede nemohli byť aj také textové, obrazové či zvukové zložky, ktoré sa nepodieľajú na determinácii významu výpovede. Možno povedať, že sémantické kritérium tak predstavuje postačujúcu podmienku identity multimediálnej výpovede, ale keby sme ho chceli považovať aj za nevyhnutnú podmienku, bolo by to, zrejme, príliš silné. Ako zložky multimediálnej výpovede totiž uvádzame len to, čo má priamy vplyv na determináciu zamýšľaného komunikovaného významu, no zo skúsenosti vieme, že aj v prípade textových výpovedí sa často stáva, že obsahujú zložky, ktoré sa na determinácii významu nijako nepodieľajú. Aj v prípade tých zložiek multimediálnej výpovede, ktoré sú sémanticky inertné, by mal mať hovorca definitívne slovo pri rozhodovaní o tom, čo všetko patrí do jeho výpovede.

Na túto možnú námietku nebudeme v prezentovanej štúdii podrobnejšie reagovať. Mienime ňou iba ilustrovať komplikovanosť problematiky. Dodávame však len to, že požiadavka, ktorú námietka predkladá, je sama pomerne kontroverzná, keďže sa neriadi východiskovým vymedzením pojmu výpovede ako prostriedku komunikácie významov či informácií. Ak sa pridržame tohto pôvodného vymedzenia výpovede, tak významovo inertné zložky by do výpovede patriť

nemali. Lenže, opakujeme, môže to byť vecou prípadných ďalších diskusií, ako sa podmienky identity (multimediálnych) výpovedí vyladia.

3. Význam

Pozrime sa teraz na iný dôležitý pojem, a to pojem *významu*. Bude treba rozlíšiť niekoľko druhov významu, keďže odovzdávanie informácií pomocou výpovede môže mať niekoľko významových vrstiev.

3.1. Doslovný význam

Doslovným významom výrazu budeme rozumieť význam, ktorý je určený výlučne sémantickými konvenciami (ktoré priraďujú významy jednoduchým výrazom jazyka) a spôsobom usporiadania jednoduchších výrazov do zloženého výrazu. Schematicky môžeme povedať, že ak $\sigma(v_1,\ldots,v_n)$ je zložený výraz, kde $v_1,\ldots,v_n$ sú jednoduché výrazy obsiahnuté vo výraze $\sigma(v_1,\ldots,v_n)$ a σ je syntaktická funkcia, ktorá n-ticiam jednoduchých výrazov priraďuje zložené výrazy, tak doslovným významom výrazu $\sigma(v_1,\ldots,v_n)$ je $\rho(\mu(v_1),\ldots,\mu(v_n))$, pričom μ je sémantická funkcia, ktorá výrazom priraďuje ich významy a ρ je sémantická funkcia, ktorá n-ticiam jednoduchších významov priraďuje zložený význam. V prípade jednoduchých výrazov pre funkciu μ platí, že im priraďuje konvenčne určené významy, a teda v prípade jednoduchých výrazov μ funguje ako sémantická konvencia.

Dôležitou črtou doslovného významu, ktorú som neformálne vyjadril v prvej vete predchádzajúceho odseku, môžeme pomocou uvedených formálnych prostriedkov reprezentovať takto:

$$\boxed{\mu(\sigma(v_1,\ldots,v_n)) = \rho(\mu(v_1),\ldots,\mu(v_n))}$$

To znamená, že zložený výraz $\sigma(v_1,\ldots,v_n)$ má ako svoj význam, ktorý mu prideľuje funkcia μ, taký sémantický objekt, ktorý funkcia ρ prideľuje významom $\mu(v_1),\ldots,\mu(v_n)$, t. j. tým významom, ktoré jednoduché výrazy $v_1,\ldots,v_n$ nadobúdajú na základe sémantickej konvencie. Inými slovami, význam zloženého výrazu

je kompozičný, teda nejakým spôsobom pozostáva z významov jednoduchých výrazov.

Dôležitou črtou prirodzených jazykov je to, že majú *kompozičnú sémantiku*, a teda v prípade, že kompetentný používateľ jazyka pozná významy všetkých jednoduchých výrazov daného jazyka, je v princípe schopný porozumieť akémukoľvek významu, ktorý by bol vyjadrený zloženým výrazom tohto jazyka. Argumenty v prospech kompozičnej sémantiky prirodzeného jazyka[10] sú veľmi presvedčivé, a preto o nej netreba pochybovať, aj keď má svoje obmedzenia. Typickým príkladom zložených výrazov, ktorých sémantika nie je kompozičná, sú rôzne idiomatické spojenia, ale aj niektoré väzby modifikátor – substantívum (či modifikátor – adjektívum – substantívum a pod.), ako to vidíme na príkladoch „falošná bankovka", „nepravý losos", „umelý strom", „cínový vojak" atď. Objekty, ktoré sú týmito výrazmi označené, nie sú zjavne aj bankovkou, aj falošné, resp. aj stromom, aj umelé atď.

3.2. Komunikovaný význam;

Doslovný význam výrazu je v princípe možné identifikovať nezávisle od akéhokoľvek použitia tohto výrazu (a kompetentný používateľ jazyka by mal byť schopný identifikovať doslovný význam výrazov daného jazyka). Keď však hovorca uskutoční výpoveď vzhľadom na vhodný kontext použitia, spravidla sa stáva, že nemá v úmysle komunikovať doslovný význam použitej vety, resp. nemá v úmysle komunikovať *len* doslovný význam vety. *Komunikovaný význam* spravidla býva bohatší ako doslovný význam, hoci doslovný význam, nepochybne, zohráva dôležitú úlohu pri determinácii komunikovaného významu vzhľadom na kontext danej výpovede. Dalo by sa teda povedať, že doslovný význam sa stáva aj komunikovaným významom len v určitých prípadoch, ba dokonca existujú aj také

[10] O týchto argumentoch hovoriť nebudeme, čitateľ ich môže nájsť vo viacerých publikovaných prácach. Z najnovšej literatúry odporúčam najmä práce Petra Pagina a Francisa Jeffreyho Pelletiera. Pozri napríklad: PAGIN, Peter. 2005. Compositionality and Context. In: *Contextualism in Philosophy: Knowledge, Meaning and Truth*. Oxford: Oxford University Press, 2005. s. 303 – 348., príp. PAGIN, Peter – PELLETIER, Francis Jeffrey. 2007. Content, Context and Composition. In: *Context-Sensitivity and Semantic Minimalism*. Oxford: Oxford University Press, 2007. s. 25 – 62.

názory, že komunikovaným významom nikdy nie je doslovný význam použitého výrazu.[11]

Komunikovaný význam môže nadobúdať rôzne podoby a v literatúre sa vypracovala podrobná špecifikácia druhov komunikovaných významov a spôsobov ich odvodenia z doslovného významu. Pomerne podrobne je preskúmaný tzv. *implikovaný význam*, ktorý vo svojich publikáciách rozpracoval Herbert Paul Grice.[12] Implikovaný význam je spravidla určený hovorcovými špecifickými komunikačnými intenciami, ktorými disponuje pri určitej výpovedi. Konkrétne ide o to, že hovorca disponuje komunikačnou intenciou vyjadriť svojou výpoveďou niečo, čo nie je totožné s doslovným významom použitej vety. Dôležité je pritom to, že danou výpoveďou sa implikovaný význam vyjadrí ako *dodatočný* význam popri doslovnom význame. Hovorca tak jednou (atomárnou[13]) výpoveďou vyjadrí dva významy. Keď napríklad hovorca vysloví vetu: *„Je tu teplo"*, vyjadrí tak nielen propozíciu, že na danom mieste je teplo (t. j. doslovný význam), ale aj význam, ktorým od adresáta žiada, aby otvoril okno. Vyjadrí teda význam *„na mieste X je teplo"* (kde X je spravidla miesto, na ktorom sa daná výpoveď uskutočnila či miesto, ktoré je akokoľvek význačné z iného dôvodu) a význam *„otvor okno"*. Ak teda hovorca uskutoční výpoveď, pričom tým mieni komunikovať nejaký implikovaný význam, musí zároveň komunikovať aj doslovný význam použitej vety,

[11] Kent Bach zdôraznil, že doslovný význam sa nestáva komunikovaným významom akosi automaticky. Skôr platí to, že doslovný význam je komunikovaným významom len v prípade, že hovorca, ktorý uskutočnil danú výpoveď, ňou *mienil* komunikovať to, čo je doslovným významom použitej vety. Bez tejto komunikačnej intencie sa doslovný význam nemôže stať komunikovaným významom. Pozri napríklad: BACH, Kent. 2001. You Don't Say? In: *Synthese*. 2001, roč. 128, č. 1 – 2, s. 18., príp. BACH, Kent. 2005. Context ex Machina. In: *Semantics versus Pragmatics*. Oxford: Clarendon Press, 2005. s. 27. Aj v prípade, že komunikovaným významom je doslovný význam, ich teda treba odlišovať, a to z dôvodu toho, že je potrebná spomínaná komunikačná intencia.

[12] Herbert Paul Grice nenapísal žiadnu monografiu, no jeho state na túto tému (ale aj ďalšie príbuzné témy) vyšli v súbornej knihe: GRICE, Herbert Paul. 1989. *Studies in the Way of Words*. Cambridge (Mass.) – London (England): Harvard University Press, 1989. 406. Implikovaný význam ďalej členil na tzv. *konverzačné implikatúry* a *konvenčné implikatúry*, no do podrobností tu netreba zachádzať.

[13] Pre jednoduchosť tu aj ďalej hovoríme len o atomárnej výpovedi, aby sa tu množstvo vyjadrených významov nepripisovalo na vrub toho, že ide o molekulárnu výpoveď.

keďže doslovný význam je potrebný na to, aby adresát mal k dispozícii východisko, z ktorého má odvodiť implikovaný význam.[14]

Iným druhom komunikovaného významu je *modulovaný význam*. Tento termín sa vzťahuje na rôzne typy významu, ktoré vzniknú z doslovného významu napríklad doplnením, odstránením, nahradením alebo konkretizovaním (a podobne) nejakej zložky z doslovného významu. Nejde o implikovaný význam v predchádzajúcom zmysle, pretože použitím nejakého výrazu hovorca nemal v úmysle vyjadriť okrem doslovného významu aj nejaký *iný* význam, ale mal skôr v úmysle vyjadriť určitým spôsobom upravený doslovný význam. Kým v prípade implikovaného významu teda vyjadrí (atomárnou) výpoveďou dva významy, v prípade modulovaného významu sa (atomárnou) výpoveďou vyjadrí len jeden význam. Keď napríklad hovorca vysloví vetu: *„Prší."* vo vhodnom kontexte, priamo vyjadrí obohatenú propozíciu, že *„prší v Bratislave"*, a to bez toho, aby vyjadril doslovný význam, že *„prší"*, a k tomu pripojil ako nový význam propozíciu, že *„prší v Bratislave"*.[15]

O implikovanom aj modulovanom význame sme v predchádzajúcich odsekoch v podstate hovorili len v súvislosti s atomárnymi výpoveďami.

---

[14] Odvodenie implikovaného významu vo všeobecnosti vyzerá tak, že adresát vyhodnotí, že ak by hovorca mienil komunikovať len doslovný význam, jeho výpoveď by nebola z nejakého dôvodu komunikačne vhodná. Používatelia jazyka sa v komunikácii riadia tzv. *konverzačnými maximami*, pričom nevhodnosť výpovede je daná porušením nejakej konverzačnej maximy. Adresátovo úsilie interpretovať hovorcu tak, že jeho výpoveď nie je nevhodná, spustí uňho inferenčný mechanizmus, ktorého výsledkom je odvodenie implikovaného významu. Implikovaný význam už nie je komunikačne nevhodný, ale je v súlade s konverzačnými maximami.

[15] Modulovaný význam je v súčasnosti intenzívne diskutovanou problematikou, pričom najkontroverznejšou oblasťou je zrejme miera prípustnej modulácie doslovného významu. V zásade sa vyvinuli tri smery: *sémantický minimalizmus*, ktorý pripúšťa len minimálnu a jazykovo podmienenú moduláciu, *kontextualizmus*, ktorý pripúšťa, že význam môže byť modulovaný veľmi často (ba dokonca aj vždy), a to aj do značnej miery a bez akejkoľvek jazykovej podmienenosti, a *indexikalizmus*, ktorý tvrdí, že modulácia významu môže byť pomerne rozsiahla, no vždy je obmedzená syntaktickou stavbou použitého výrazu. Reprezentatívnymi prácami sémantického minimalizmu sú: BORG, Emma. 2004. *Minimal Semantics*. Oxford: Oxford University Press, 2004. 288 s., príp. CAPPELEN, Herman – LEPORE, Ernest. 2005. *Insensitive Semantics: A Defense of Semantic Minimalism and Speech Act Pluralism*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. 220 s. Kontextualizmus sa zase rozvíja napríklad v publikáciách: CARSTON, Robyn. 2002. *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002. 432 s., príp. RECANATI, François. 2010. *Truth-Conditional Pragmatics*. Oxford: Clarendon Press, 2010. 324. Indexikalizmus príliš rozšírený nie je, no obhajujú ho napríklad: STANLEY, Jason. 2007. *Language in Context*. Oxford: Clarendon Press, 2007. 264 s. alebo ZOUHAR, Marián. 2011. *Význam v kontexte*. Bratislava: Aleph, 2011. 354.

Dajú sa však identifikovať aj v prípade molekulárnych výpovedí. Možno si dokonca všimnúť to, že určité implikované (prípadne modulované) významy sa dajú generovať *len* pomocou molekulárnych výpovedí. To sa stane v prípade, že implikovaný, prípadne modulovaný význam nie je vyjadrený žiadnou atomárnou zložkou danej výpovede, no tento dodatočný význam sa generuje až vďaka usporiadaniu atomárnych výpovedí do molekulárnej výpovede. Použitie niekoľkých viet za sebou v jednej výpovedi sa totiž dá chápať tak, že jednotlivé vety (v danom použití) spolu obsahovo súvisia, t. j. majú spoločný predmet, týkajú sa tej istej udalosti, opisujú tú istú činnosť, konštatujú ten istý stav vecí a podobne. Platí to dokonca bez toho, aby táto súvislosť bola naznačená explicitnými jazykovými prostriedkami (akými sú napríklad výskyt anaforickej väzby, koreferenčných výrazov, vhodne umiestnenej elipsy a pod.).

Vezmime si jednoduchý prípad, v ktorom hovorca vety:

(I) Jana sa vydala. Otehotnela.

Ide o molekulárnu výpoveď, keďže pozostáva z dvoch atomárnych výpovedí, pričom prvú tvorí použitie vety: *„Jana sa vydala.“* a druhú zase použitie vety *„(Jana) otehotnela.“* Je zrejmé, že vďaka použitiu týchto viet v uvedenom poradí sa môže v danej situácii generovať nový význam, ktorý sa nedá vyjadriť žiadnou atomárnou zložkou výpovede. Týmto dodatočným významom je informácia, že Jana otehotnela *po* uzatvorení manželstva. Porovnajme túto výpoveď s výpoveďou, ktorú hovorca uskutoční použitím viet:

(II) Jana otehotnela. Vydala sa.

Rozdiel je len v poradí viet: *„Jana sa vydala.“* a *„Jana otehotnela.“*, no v tejto výpovedi sa generuje diametrálne odlišná dodatočná informácia, ktorá sa nedá vyjadriť žiadnou atomárnou zložkou tejto výpovede. Je ňou informácia, že Jana sa vydala *po* otehotnení, príp. informácia, že Jana sa vydala *preto*, *lebo* otehotnela. Prvá informácia sa týka časovej následnosti opísaných udalostí, no druhá informácia

dokonca špecifikuje dôvodový vzťah medzi nimi, t. j., že dôvodom uzatvorenia manželstva bolo tehotenstvo.[16]

Ako sme naznačili, pri určitých použitiach viet, usporiadaných do nejakej postupnosti, sa nový význam daný špecifickým usporiadaním použitých viet negeneruje. To znamená, že samé usporiadanie viet do postupnosti ešte nestačí na to, aby sme získali nový význam. Máme nejaké kritérium, resp. test, ako určiť, či použitie viet v určitom usporiadaní generuje dodatočný význam?

Jednoduchý test spočíva v tom, že budeme uvažovať o tom, či by sa stratila komunikovaná informácia alebo jej časť v prípade, keby sme postupnosť tých istých viet obmenili tak, že poradie aspoň niektorých viet zameníme. V prípade, že sa týmto spôsobom nestratí žiadna z komunikovaných informácií, nebol poradím použitých viet generovaný žiadny dodatočný význam; v prípade, že sa nejaká komunikovaná informácia stratí, poradie viet prinieslo so sebou dodatočný význam, ktorý nebol vyjadrený žiadnou jednotlivou vetou v danej postupnosti. Možno to vidieť na dvojiciach viet (I) a (II): ak hovorca mieni použitím viet (I) implikovať aj to, že Jana sa najprv vydala a až potom otehotnela, tak zmena poradia nie je prípustná, keďže je zrejmé, že túto informáciu by nemohol komunikovať použitím viet (II).[17]

Treba však upozorniť na to, že takýto test môže byť problematický, ak sa bude nesprávne chápať. Ako vyplýva z toho, čo sme už viackrát zdôrazňovali, dodatočná informácia je daná *použitím* určitej postupnosti viet vo vhodnom kontexte. Toto použitie sa odohralo v konkrétnom čase na konkrétnom mieste. Ak by sme zisťovali, či iné usporiadanie viet sa dá použiť na vyjadrenie tých istých informácií, je zjavné,

---

[16] Príklady (I) a (II) by vyzneli prirodzenejšie, keby sme ich neformulovali tak, že pozostávajú z dvoch samostatných viet, ale tak, že pozostávajú s konjunkcie týchto dvoch viet, t. j zo súvetia: (I*) *„Jana sa vydala a otehotnela.“*; (II*) *„Jana otehotnela a vydala sa.“* Obe súvetia pozostávajú z tých istých jednoduchých viet: *„Jana sa vydala.“* a *„Jana otehotnela.“*, no špecifický spôsob usporiadania jednoduchých viet do súvetia generuje dodatočnú informáciu o tom, ako jednotlivé opísané udalosti za sebou nasledovali. Ba dokonca by sme v danom usporiadaní mohli hľadať aj dôvodový vzťah, a to, že konkrétne vetu (II*) môžeme čítať aj tak, že Jana sa vydala *preto*, *lebo* otehotnela. Dalo by sa však namietnuť, že v týchto súvetiach sa vzťah následnosti opísaných udalostí, resp. dôvodový vzťah medzi nimi *explicitne* vyjadruje, a to vďaka spojke „a“. Spojka „a“ môže totiž reprezentovať nielen obyčajnú výrokovologickú konjunkciu, ale dá sa používať aj v zmysle „a potom“, prípadne „a preto“, „a tým“, „a tak“ atď. Nešlo by teda o prípad, ktorý som opísal v hlavnom texte.

[17] Iným testom by mohlo byť zase to, či sa zmenou poradia jednotlivých viet naopak negeneruje nová informácia, ktorú hovorca nemienil svojou výpoveďou komunikovať. Ak sa generuje takáto nezamýšľaná informácia, poradie viet vo všeobecnosti zamieňať nemožno.

že by sme sa zaoberali už *iným* použitím, ktoré sa odohralo v *inom* čase. Takýmto spôsobom by sme dostali výsledok, ktorý by sa jednoducho nijako netýkal pôvodného použitia danej postupnosti viet. Na to, aby sme mohli pomocou tohto testu získať relevantné výsledky, musíme ho používať len ako *myšlienkový experiment*. Musíme uvažovať len o myslenej situácii, ktorá imituje skutočnú situáciu prehovoru, no hovorca v nej použije namiesto viet v pôvodnom usporiadaní nové usporiadanie (a ostatné parametre komunikačnej situácie zostávajú nezmenené). Uvažujeme teda o tom, ako by to vyzeralo, keby v *tej istej* situácii hovorca použil iné usporiadanie viet. Ak sa v tejto myslenej situácii ukáže, že použitie inak usporiadaných viet neumožňuje vyjadriť niektorú z komunikovaných informácií, ktoré hovorca vyjadril v skutočnej situácii použitím daného usporiadania viet, tak sa daným usporiadaním generovala dodatočná informácia, ktorá nie je obsahom žiadnej jednotlivej vety z danej postupnosti.

4. Význam multimediálnej výpovede

Prejdime teraz k otázke determinácie významu multimediálnych výpovedí. Pri multimediálnych výpovediach je determinácia komunikovaného významu, nepochybne, komplikovanejšia. V prvom rade si treba všimnúť, že doslovný význam možno pripísať len textovej zložke multimediálnej výpovede. Obrazové či zvukové a ďalšie nejazykové zložky spravidla nedisponujú konvenčne priradeným významom. Dôvod spočíva v tom, že primárne to nie sú jazykové prostriedky, teda nie sú pre ne určené sémantické konvencie ani gramatické pravidlá a podobne, ale – a to je dôležité – v určitých použitiach dokážu niesť nejaký význam, resp. podieľať sa na determinácii významu. Nepôjde však o doslovný význam danej výpovede, ale len o komunikovaný význam.

Ako vždy, aj v tomto prípade však situácia nie je taká jednoznačná. Zdá sa totiž, že aj niektoré obrazové a zvukové objekty majú konvenčne priradený význam, a teda majú niečo, čo sme v prípade textových výpovedí označili ako doslovný význam. Obrazové, resp. zvukové objekty môžu totiž fungovať ako *symboly* niečoho. Pomerne sofistikovaný prípad predstavujú dopravné značky.

Dalo by sa dokonca povedať, že v prípade dopravného značenia existuje aj určitá rudimentárna gramatika, a teda ide o veľmi jednoduchý jazyk.[18] Dopravné značky tak tvoria systém. Mám na mysli to, že napríklad určité usporiadanie dopravnej značky a dodatkovej tabule nesie špecifickú informáciu. Vezmime si jednoduchú ilustráciu. Ak sa pred križovatkou nachádzajú dopravné značky, pričom pod značkou „zákaz vjazdu nákladných automobilov" je umiestnená dodatková tabuľa s textom „okrem dopravnej obsluhy", každá tabuľa nesie význam sám osebe, no ich kombinácia generuje novú informáciu, a to, že zákaz vjazdu nákladných automobilov platí pre všetky vozidlá okrem tých, ktoré zabezpečujú dopravnú obsluhu. Ak sa nad týmito dvoma tabuľami nachádza značka „prikázaný smer jazdy vpravo", získavame tak informáciu, že všetky automobily musia pokračovať v jazde vpravo a že zároveň platí zákaz vjazdu všetkých nákladných automobilov, ktoré nie sú dopravnou obsluhou. Ak by sme však tieto tri tabule umiestnili inak, napríklad tak, že pod značku „zákaz vjazdu nákladných automobilov" umiestnime značku „prikázaný smer jazdy vpravo" a pod ňu tabuľu „okrem dopravnej obsluhy", získavame inú informáciu, a to, že do križovatky nesmú vojsť žiadne nákladné automobily a tie automobily, ktoré do križovatky môžu vojsť, musia pokračovať vpravo, avšak s výnimkou tých automobilov, ktoré zabezpečujú dopravnú obsluhu – tie môžu pokračovať aj jazdou vľavo alebo priamo (ak to situácia dovoľuje). Gramatické pravidlá tu teda imitujeme vzájomným usporiadaním jednotlivých dopravných značiek a dodatkových tabúľ. Napriek tomu, že tento prípad predstavuje veľmi jednoduché použitie symbolického vyjadrovania informácií, ide o prípad, v ktorom môžeme identifikovať existenciu doslovného významu aj pri netextových výpovediach.

Lenže zvukové a obrazové zložky výpovede nemusia byť súčasťou systému, ktorý by mohol byť nositeľom aj doslovného významu. V takom prípade, zrejme, nemáme k dispozícii pevnú sadu pravidiel, ktorými by sa malo riadiť používanie zvukových a obrazových prvkov vo výpovediach. Doslovný význam (v prípade

[18] Keďže pre jazyk je vo všeobecnosti okrem existencie syntaktických pravidiel typická aj existencia sémantických konvencií, tak systém dopravného značenia predpokladá zavedenie sémantických konvencií (aspoň nejakého rudimentárneho druhu).

textových výpovedí) totiž funguje ako určitý regulátor, ktorý obmedzuje a usmerňuje možné komunikované významy. Presnejšie povedané, doslovný význam spolu s hovorcovými komunikačnými intenciami determinujú, čo je komunikovaným významom danej výpovede. Ak však doslovný význam nemáme k dispozícii, zostávajú len hovorcove komunikačné intencie. Hovorcove komunikačné intencie určujú nielen to, *že* daná zvuková či obrazová zložka výpovede niečo znamená, ale aj to, *čo* táto zložka znamená.

Z tohto dôvodu je veľmi ťažké stanoviť explicitné a všeobecne záväzné pravidlá, ktoré by determinovali komunikovaný význam multimediálnej výpovede. Niekto by možno dokonca chcel povedať, že *všetky* pokusy o formuláciu sústavy takýchto pravidiel musia zlyhať. Napriek tomu sa však domnievame, že určité regulatívy platia aj v prípade determinácie významu multimediálnych výpovedí tohto druhu, hoci ich detekcia môže byť problematická a aj ich všeobecnosť môže byť značne limitovaná. Napriek tomu sa pokúsime ponúknuť aspoň príklad takéhoto pravidla.

Jeden vhodný regulatív sme už v skutočnosti formulovali, a to v súvislosti s hľadaním podmienok identity multimediálnych výpovedí. Išlo o korelačné kritérium, ktoré formuluje požiadavku reprezentačnej korelácie medzi jednotlivými textovými, zvukovými a obrazovými zložkami multimediálnej výpovede. Vďaka tomu môžeme povedať, že netextové zložky multimediálnej výpovede nemôžu znamenať čokoľvek, ale iba to, čo je nejakým spôsobom podmienené doslovným a prípadne aj komunikovaným významom textovej zložky.[19] Textové výpovede v tomto zmysle majú určitú prioritu a pri determinácii významu multimediálnej výpovede je ich význam dominantný a usmerňujúci. Zvukové a obrazové zložky multimediálnej výpovede sú sémanticky podriadené textovým zložkám v tom zmysle, že zo všetkých možných a prípustných interpretácií nadobúda

[19] V záujme jednoduchosti tu predpokladáme, že doslovný význam sa dá vyjadriť len textovými zložkami multimediálnej výpovede, keďže tie sú súčasťou určitého jazykového systému, kým zvukové a obrazové zložky nemajú žiadny doslovný význam. Keby sme do týchto úvah zahrnuli aj zvukové či obrazové komunikačné prostriedky, ktoré majú charakter (rudimentárneho) jazyka – ako to bolo napríklad v prípade systému dopravného značenia – viedlo by to len k zbytočným komplikáciám, ktoré je lepšie v tejto fáze výskumu obísť. Na podstate veci sa tým však nič nezmení.

zvuková, resp. obrazová zložka taký význam, aký umožňuje textová zložka. Táto požiadavka je prirodzená, keďže korelačné kritérium predpokladá, že textová zložka výpovede, ktorá má stanovený význam na základe pravidiel daného jazyka, musí tematicky súvisieť s ostatnými zložkami multimediálnej výpovede. Môžeme hovoriť o tom, že textová zložka *limituje* sémantický obsah ostatných zložiek multimediálnej výpovede.

Samozrejme, takáto formulácia pravidla je pomerne vágna a pripúšťa niekoľko interpretácií. Podľa jedného chápania môže limitovanie sémantického obsahu spočívať v tom, že netextové zložky multimediálne výpovede nemôžu nadobudnúť taký obsah, ktorý by nebol konzistentný s obsahom textovej zložky výpovede. Lenže takáto interpretácia by bola príliš benevolentná, keďže by pripúšťala rozsiahlu rozmanitosť významov netextových zložiek výpovede. Aj z teoretických, aj z praktických dôvodov by však bolo vhodné, keby sme túto rozmanitosť nejako obmedzili. Podľa iného chápania môže zase limitovanie sémantického obsahu spočívať v tom, že konzistentnosť nestačí (keďže vzájomne konzistentné môžu byť aj informácie, ktoré medzi sebou nijako nesúvisia), no vyžaduje sa aj užšia tematická nadväznosť obsahu netextových zložiek a textovej zložky multimediálnej výpovede. Rozsah a miera tematickej nadväznosti by mohla byť rôzna, čo by opäť viedlo k ďalším mierne odlišným interpretáciám spomínaného pravidla, no to je téma na ďalší výskum.

Napriek tomu, že textová zložka sémanticky dominuje nad netextovými zložkami multimediálnej výpovede, treba však pripustiť, že sémantický vplyv medzi jednotlivými zložkami multimediálnej výpovede nie je len takýto jednostranný. Je síce pravda, že textová zložka je v uvedenom zmysle dominantná, keďže sémanticky vplýva na interpretáciu aj ostatných zložiek, no na druhej strane aj zvuková či obrazová zložka môže ovplyvniť sémantickú interpretáciu textovej zložky v tom zmysle, že spomedzi viacerých možných významov či informácií, ktoré možno textovou zložkou vyjadriť vzhľadom na daný komunikačný kontext, sa vyberie ten význam, ktorý bude najlepšie súvisieť s možnými interpretáciami zvukovej

či obrazovej zložky výpovede. Vplyvy medzi jednotlivými zložkami multimediálnej výpovede sú teda vzájomné a určite aj mnohostranné.

5. Záver

Úvahy v tejto štúdii sú do veľkej miery len neúplné a predbežné. Zaoberali sme sa dvoma problémami, ktoré sú značne komplikované. Prvým problémom bola otázka identity multimediálnych výpovedí, pri ktorej nás zaujímalo, ako možno vymedziť kritériá, ktoré určia, čo všetko je plnohodnotnou súčasťou multimediálnej výpovede. Druhým problémom zase bola otázka determinácie významu multimediálnych výpovedí. Pýtali sme sa, ako textová, obrazová a zvuková zložka tvoria významotvorný celok a ako možno určiť, aký význam sa v danej multimediálnej výpovedi vyjadruje. Predovšetkým v súvislosti s druhou otázkou sme načrtli len rámec, v ktorom by sa skúmanie tejto problematiky mohlo odohrávať, no domnievame sa, že ešte je predčasné uvádzať nejaké definitívne závery. V jednom aj druhom prípade sme vychádzali z toho, ako sa tieto problémy dajú riešiť v prípade jednoduchších, výlučne textových výpovedí.

LITERATÚRA

[1] AUSTIN, John Langshaw. 2004. *Ako niečo robiť slovami*. Bratislava: Kalligram, 2004. 184 s.

[2] BACH, Kent. 2001. You Don't Say? In: *Synthese*. 2001, roč. 128, č. 1 – 2, s. 15 – 44.

[3] BACH, Kent. 2005. Context ex Machina. In: *Semantics versus Pragmatics*. Oxford: Clarendon Press, 2005. s. 15 – 44.

[4] BORG, Emma. 2004. *Minimal Semantics*. Oxford: Oxford University Press, 2004. 288 s.

[5] CAPPELEN, Herman – LEPORE, Ernest. 2005. Insensitive Semantics: A Defense of Semantic Minimalism and Speech Act Pluralism. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. 220 s.

[6] CARSTON, Robyn. 2002. *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002. 432 s.

[7] GRICE, Herbert Paul. 1989. *Studies in the Way of Words*. Cambridge (Mass.) – London (England): Harvard University Press, 1989. 406 s.

[8] PAGIN, Peter – PELLETIER, Francis Jeffrey. 2007. Content, Context and Composition. In: *Context-Sensitivity and Semantic Minimalism*. Oxford: Oxford University Press, 2007. s. 25 – 62.

[9] PAGIN, Peter. 2005. Compositionality and Context. In: *Contextualism in Philosophy: Knowledge, Meaning and Truth*. Oxford: Oxford University Press, 2005. s. 303 – 348.

[10] RECANATI, François. 2010. *Truth-Conditional Pragmatics*. Oxford: Clarendon Press, 2010. 324 s.

[11] STANLEY, Jason. 2007. *Language in Context*. Oxford: Clarendon Press, 2007. 264 s.

[12] ZOUHAR, Marián. 2011. *Význam v kontexte*. Bratislava: Aleph, 2011, 354 s.

SUMMARY

Multimedia Utterances and Meaning Determination

The paper deals with the problem of meaning determination of multimedia utterances. A multimedia utterance is one consisting of textual, visual as well as acoustic constituents. Multimedia utterances are compared with merely textual (either verbal or written) utterances in two respects. Firstly, it is argued that, unlike in the case of merely textual utterances, it is rather problematic to state any precise identity criteria of multimedia utterances. Secondly, it is shown that, again unlike in the case of merely textual utterances, it is rather difficult to find any stable rules used to determine the meaning communicated by multimedia utterances.

PRINTOVÉ MÉDIÁ V DIGITÁLNOM VEKU A VYSOKOŠKOLSKÁ PRÍPRAVA ŽURNALISTOV

Mária FOLLRICHOVÁ

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Už niekoľko desaťročí sa z času na čas hovorí o tom, že elektronické knihy vytlačia tie papierové, že elektronické noviny vytlačia printové médiá. Základná otázka teda znie: prežijú tlačené médiá v digitálnom veku? O odpoveď sa snažili mnohí odborníci – individuálne i na medzinárodných konferenciách.

V dňoch 2. – 5. septembra 2012 sa v Kyjeve konal 64. Celosvetový novinársky kongres a 19. Fórum šéfredaktorov, na ktorých sa zúčastnilo takmer tisíc novinárov. Prostredníctvom internetu bolo možné sledovať ich priebeh. Najviac sa diskutovalo o tom, čo je lepšie – elektronické alebo printové médiá. Stretli sa tu názory, ktoré preferovali printové médiá, s názormi, ktoré videli budúcnosť v elektronických médiách.

Generálny riaditeľ *Medzinárodnej asociácie novinového marketingu* (International Newsmedia Marketing Association – INMA), **Earl J. Wilkinson,** povedal, že sa musí zmeniť kultúra masmédií, pretože kultúra printových médií nezodpovedá v plnej miere multimediálnosti. *„My, Američania, sme sa stali prvolezcami na ceste k multimediálnosti a teraz sa môžete učiť na našich chybách. Hoci, keby som bol vydavateľom na Ukrajine, vydával by som printové médiá, ale bol by som pripravený na využívanie iných kanálov a platforiem. Rozšírenie multimediálnosti vo všetkých krajinách je len otázkou času.“*[1]

Britský zakladateľ *Banner Corporation* **Rod Banner** konštatoval, že jedným z nedostatkov elektronických médií je ich presýtenosť obsahom. Povedal,

[1] Zachidni kolehy raďať ukrajinskym vydavcam hotuvatys do zmin [online]. In: *IRRP*, 5.9.2012 [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://irrp.org.ua/news/rpdi/2527-zahdn-kolegi-radyat-ukrayinskim-vidavcyam-gotuvatisya-do-zmn.html

že „by radšej platil viac, len aby mohol čítať menej."[2] Obsah je podľa neho všade a väčšinou sú to „bezcenné smeti".

O prevahe printových médií hovoril aj generálny riaditeľ *Garcia Media* z USA, **Mario R. Garcia**. Zdôraznil, že špecifikom printových médií je, že umožňujú odlíšiť sa a odpojiť sa. Budúcnosť je v sieťových platformách, kde každá z nich plní svoju úlohu. Vydavatelia sa musia sami seba spýtať, či sú denníky také potrebné. Možno by bolo lepšie vydávať silný týždenník.[3]

Mecenáš a vlastník britských novín *London Evening Standard* a *Independent*, **Jevhen Lebedev,** hovorí o spojení tlačových médií s inovačnými technológiami. Budúcnosť periodickej tlače vidí v inováciách a neordinárnom myslení. *„V novinách, ktoré vlastní moja spoločnosť, sme zaviedli inovácie, ktoré dovtedy – v ostatných desiatich rokoch – nik nerobil. Mám na mysli spustenie nových novín v minulom roku. Vznikali na báze Independent, ktoré som kúpil v roku 2010. Z nuly sme ich dostali na 180 tisíc exemplárov denne. To svedčí o tom, že je predčasné hovoriť o tom, že tlačené médiá vymierajú, že nemajú budúcnosť. Hoci, z druhej strany, určite treba mať na zreteli vplyv elektronických médií. Preto, vydávajúc nové printové médiá, nezabúdame aj na on-line verzie a novinové prílohy na Ipad. Pre mňa budúcnosť printových médií je v inováciách. To isté sme demonštrovali v roku 2009 s Evening Standard, keď sme ich zmenili na bezplatné. Noviny zomierali a prinášali len a len straty. Teraz už sú sebestačné a v budúcom roku, ak nenastane nejaká finančná a svetová katastrofa, musia sa stať ziskovými. Znovu sme boli prví, ktorí urobili kvalitné bezplatné noviny. Takto sme mohli presvedčiť inzerentov, aby kupovali reklamnú plochu za vyššie ceny, také isté, ako v platených novinách. Čiže domnievam sa, že printové médiá majú budúcnosť, prinajmenšom najbližšiu. A ďalšia budúcnosť je v inovácii printových médií plus internet a ďalšie digitálne technológie."*[4]

---

[2] Zachidni kolehy raďať ukrajinskym vydavcam hotuvatys do zmin [online]. In: *IRRP*, 5.9.2012. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://irrp.org.ua/news/rpdi/2527-zahdn-kolegi-radyat-ukrayinskim-vidavcyam-gotuvatisya-do-zmn.html

[3] Tamže.

[4] SAMOKYŠ, Ihor. 2011. Pres-klub Dňa. Majbutňe presy – za inovacijamy i neordynarnym myslenňam [online]. In: *Deň*, č. 205 – 206, 11. novembra 2011. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.day.kiev.ua/218830

Tom Rosenstiel, riaditeľ *Projektu pre excelentnú žurnalistiku* (Project for Excellence in Journalism), organizácie, ktorá pracuje na báze amerického *Výskumného centra Pew*[5] uverejnil v *The Washington Post* päť hlavných chybných predstáv o smeroch rozvoja a budúcnosti médií, ktoré sa šíria v súčasnej spoločnosti.[6]

I. **Tradičné médiá strácajú publikum.**

Mnohí predpokladali, že so šírením internetu a online publikácií tradičné médiá strácajú svojich čitateľov, poslucháčov a divákov a technológie zvíťazia nad kontrolou oligarchov nad novinami. Ale všetko je trochu inak.

Áno, ľudia skutočne prechádzajú na internet. Podľa Výskumného centra Pew v USA v roku 2010 internet po prvýkrát predbehol noviny a stal sa platformou, na ktorej Američania pravidelne dostávajú správy. Štyridsaťšesť percent dospelých hovorí, že dostávajú správy online najmenej trikrát týždenne, zatiaľ čo v prípade novín tento ukazovateľ tvorí 40 percent. Populárnejšie je len miestne televízne spravodajstvo so svojimi 50 percentami.

No to, čo spotrebitelia online správ dostávajú na internete, je produktom tradičných médií. Spomedzi 25 najpopulárnejších spravodajských portálov USA až 21 patrí tradičným médiám (napríklad *The New York Times* a *CNN*) alebo sú zostavovateľmi obsahu tradičných médií ako *Google News* či *Yahoo! News*. Spomedzi 200 portálov s najvyššou návštevnosťou 81 percent tiež patrí do týchto dvoch kategórií.

Časť „starých" médií dodnes zvyšuje početnosť svojho publika – na internete, ale aj na papieri či v éteri. Kríza, ktorú prežívajú tradičné médiá, sa týka príjmov, nie publika.

II. **Online správy zvíťazia a reklamné peniaze potečú na internet.**

Takéto očakávania nie sú opodstatnené. V roku 2010 reklamné rozpočty internetu v USA po prvýkrát prevýšili rozpočty printových médií a dosiahli

[5] PEW INTERNET. [online]. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.pewinternet.org/
[6] ROSENSTIEL, Tom. 2011. Five myths about the future of journalism. [online]. In: *The Washington Post*, 7. 4. 2011. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html

26 miliárd dolárov. Najväčšia časť tejto sumy plynula spoločnostiam, ktoré sa zaoberajú vyhľadávaním, hlavne Google. Správy – to nie je všetko, čo je v médiách, ale aj zďaleka nie všetko, o čo majú záujem inzerenti.

Pozrime sa na novinový priemysel. Hoci polovica ľudí, ktorí čítajú noviny a časopisy, to robí na internete, pred rokom novinový priemysel získal 22,8 miliardy amerických dolárov (USD) z reklamy v printových médiách a zarobil len 3 miliardy amerických dolárov (USD) na online verzii.

III. Obsah bude panovať naveky.

Princíp, ktorý zabezpečil prosperitu žurnalistiky 20. storočia, bol jednoduchý. Vyrábaj obsah, ktorý si ľudia vyžadujú a budeš mať úspech. Ale to už nestačí.

Kľúčom k úspechu v médiách 21. storočia môže byť pochopenie správania sa publika, a nie schopnosť vyrábať najpopulárnejší obsah. Vediac, ktoré stránky publikum navštevuje, čo tam hľadá, aké produkty kupuje, a majúc možnosť získať zemepisné súradnice spotrebiteľov, inzerenti sa môžu individuálnejšie obracať na publikum. A tieto informácie majú skôr IT spoločnosti ako výrobcovia obsahu. Napríklad *Google* vie o každom svojom návštevníkovi oveľa viac ako vlastník akéhokoľvek spravodajského portálu. Môže sledovať správanie používateľov online pomocou programu Droid na mobilných telefónoch, pomocou prehliadača Chrome, vyhľadávačov atď. Cielenie – to je to, prečo Apple bojuje o kontrolu nad údajmi publika, ktoré využíva tablety iPad. A spoločnosťou, ktorá môže o vás vedieť prakticky všetko, je i Facebook – my sami jej rozprávame, čo sme jedli na raňajky, koho máme radi a s kým sa priatelíme.

IV. Noviny zomierajú na celom svete.

Celkový náklad novín vo svete za ostatných päť rokov vzrástol o 5 percent a počet periodík sa za toto obdobie taktiež zvýšil. Celkovo sa printové médiá nachádzajú na vrchole v krajinách, ktoré sa rozvíjajú, zatiaľ čo v mnohých iných krajinách skutočne trpia. V Indii napríklad za rok 2010 príjmy printových médií vzrástli o 13 percent, v Egypte a Libanone o 10 percent, zatiaľ čo vo Francúzsku poklesli o 8 a v Japonsku až o 20 percent.

To, čo núti noviny rásť v rozvíjajúcich sa krajinách, je zvyšovanie úrovne gramotnosti, nárast počtu obyvateľov, rozvoj hospodárstva a nedostatočné rozšírenie internetu. Napríklad v Indii sa ľudia stávajú čoraz gramotnejšími a menej chudobnými, počet obyvateľov rastie, pričom internet je dostupný len pre málokoho z nich.

Najhoršia situácia je na novinovom trhu USA. Približne tri štvrtiny príjmov tunajších periodík tvorí reklama, zatiaľ čo v iných krajinách je tento ukazovateľ na úrovni 30 až 40 percent. Avšak tam prevažujú príjmy z maloobchodu a predplatného. No aj tak finančno-ekonomická kríza a zníženie inzertných aktivít podnikateľov zasiahli americkú tlač tak bolestivo ako žiadnu inú.

V. Východiskom sú miestne periodiká.

Pred piatimi rokmi investori rázne požadovali, aby sa mediálny priemysel stal „hyperlokálnym". Dôvod bol jednoduchý. V internetovom veku, keď sa spotrebitelia môžu dostať k obsahu odkiaľkoľvek, nemá zmysel, aby lokálne médiá súťažili s veľkými celonárodnými mediálnymi korporáciami.

Problém tkvie v tom, že hyperlokálny obsah podľa definície má početne obmedzené publikum. Pre dosiahnutie veľkosti publika, schopného priniesť citeľné príjmy z inzercie, musíte vyrábať velikánsky počet obsahu pre rôzne obce, a to je drahé. K tomu mnohí hyperlokálni inzerenti doposiaľ neveria v internet a nevyčleňujú finančné prostriedky na online reklamu.

Trh hyperlokálnej online reklamy ostáva nepodmanený veľkými hráčmi. Google, ktorý zaberá dve tretiny trhu reklamy vo vyhľadávačoch, nemá dominantné postavenie v bannerovej reklame.

Tu vyvstáva otázka, ako vyrábať lokálny obsah. Nastaviť všade platený prístup? Vybudovať model, v ktorom budú profesionálni novinári spájať úsilie so slabo platenými amatérmi, produkujúc obsah slušnej kvality? Alebo možno zvíťazí niečo ako Patch[7], zdroj, v ktorom stovky hyperlokálnych portálov patria jednej spoločnosti, ktorá čitateľom prináša reklamu veľkých inzerentov? Zatiaľ nik nevylúštil tajomstvo výhodnej hyperlokálnej online výroby.

[7] PATCH [online]. [cit. 23-11-2011]. Dostupné na internete: http://www.patch.com/

Oleh Nalyvajko, generálny riaditeľ spravodajskej agentúry UNIAN a novozvolený predseda Národného zväzu novinárov Ukrajiny, poukazuje na to, že v súčasnosti sa hovorí o negatívnych tendenciách v médiách, dokonca o kríze. Printové médiá sa odkláňajú od serióznych novín, ťažko sa predávajú, prebieha „tabloizácia", „žltnutie" novín. S tým treba bojovať, dvíhať prestíž a profesijnú úroveň médií. *„Budúcnosť majú regionálne médiá. Poukazuje sa na to, že médiá, predovšetkým regionálne, nie sú docenené inzerentmi, hoci autorita miestnej tlače u čitateľov je veľmi vysoká. Zatiaľ sú bohatšie a vplyvnejšie ústredné noviny, no záujem o ne bude postupne klesať a záujem o miestne printové médiá bude rásť. Pretože miestne noviny sa na internete nedajú nájsť."* [8]

Aj poľský mediálny teoretik, Wieslaw Godzic, dospel k názoru, že práve lokálne médiá možno zachránia verejný, spoločenský element v žurnalistike.[9] Konštatuje, že lokálne médiá sú nielen tie, ktoré hľadajú jamy na cestách, ale aj tie, ktoré hovoria, prečo ľudia zle žijú a čo je možné urobiť, aby žili lepšie. Lokálne médiá majú veľkú šancu, pretože ľudia radi sledujú veľké udalosti, ktoré zobrazujú globálne médiá, no chcú vidieť aj miesta, po ktorých denne chodia.

Takéto médiá majú šancu, ak stavia na miestny kolorit, na lokálnu kultúru, ktorá nemá šancu prebojovať sa na stránky ústrednej tlače alebo by musela veľa investovať do toho, aby sa tam dostala. Termín „lokálne" znamená aj propagáciu lokálnej kultúry v širokom slova zmysle, ktorá pokrýva tak súčasné ako aj tradičné aspekty života konkrétneho spoločenstva. Ak budú takto postupovať, určite si získajú popularitu medzi čitateľmi.

Papier ako nosič informácie čoskoro stratí svoju dominantnú rolu. No mediálne spoločnosti to neteší. Inzercia v internetových vydaniach je značne lacnejšia ako v tlači. Preto giganty trhu vážne očakávali, že zanikne len obvyklá denná tlač, a lesk zostane. S novými tabletmi zanikla potreba jej zachovania.

---

[8] VERBYČENKO, Nadija. Oleh Nalyvajko: Majbutňe – za rehionaľnymy ZMI. [online]. In: *Visti*, 19. apríla 2012. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://visti.dn.ua/article/449

[9] GODZIC, Wieslaw. Jaki medija, jaki žurnalisty? Súčasnosť a budúcnosť médií. [online]. [cit. 23-11-2011]. Dostupné na internete: http://elekcii.org/ref-lekcyi/jakija-mehdyi-jakija-zhurnalisty-suchasnasc-i-uduchynja-mehdyjau-prafehsar-veslau-godzic.html

V najbližšom čase príjmy z predaja reklamného priestoru v americkom segmente internetu prevýšia celkový objem inzertných príjmov amerických novín a časopisov, tvrdia analytici PricewaterhouseCoopers v ich príspevku ***Globálna zábava a médiá v rokoch 2010—2014***. Ak v roku 2009 podľa hodnotenie expertov, objem reklamného trhu amerického internetu tvoril 24,2 mld. amerických dolárov (USD), tak do roku 2014 vzrastie na 34,4 mld. amerických dolárov (USD). Objem reklamy na mobilnom internete vzrastie ešte výraznejšie z 414 mil. amerických dolárov (USD) v roku 2009 na 1,6 mld. amerických dolárov (USD) v roku 2014.[10]

Noviny zatiaľ naďalej strácajú inzerentov. Podľa údajov Americkej novinárskej asociácie za rok 2009 celkový príjem tlače z reklamy tvoril 24 mld. amerických dolárov (USD), čo je o 28,6 percenta menej v porovnaní s rokom 2008. PwC predpovedá, že do roku 2014 príjmy z predaja reklamy v tlači klesnú na 22,3 mld. amerických dolárov (USD). „*Hoci sa internet nie v plnej miere vyhol vplyvu finančnej krízy, zníženie tohto trhu v USA bolo omnoho menej výrazné ako v iných médiách*" – uvádza PwC.[11]

Pred nami stojí otázka, či bude záchrancom iPad? Alebo hlavným driverom trhu sa stanú tablety? Práve pred prístrojmi podobného druhu je budúcnosť elektronických médií. Nedávny výskum spoločností textPlus, PointRoll i AdMarvel, ktoré predávajú reklamu na stránky pre mobilné zariadenia, ukázal, že reklama na iPad sa prehliada oveľa efektívnejšie ako obvyklé bannery a reklamy na PC. V priemere 0,9 – 1,5 percenta ľudí, ktorí išli na stránky pomocou iPad, kliká z neho na reklamu. Medzi používateľmi tradičných desktopov a notebookov je tento ukazovať šesťkrát nižší. A to nie je všetko. Účastníci trhu konštatovali, že reklamy vo vydaniach, ktoré vychádzajú na iPad, sú päťkrát drahšie ako tie reklamy, ktoré sa prenášajú na webových stránkach (máme na mysli cenu za tisíc zobrazení banneru). Odkiaľ sa berú takéto ceny, nie je ťažké pochopiť. Podľa údajov ComScore priemerný používateľ iPad z neho číta 60 minút denne. Priemerný používateľ stránky VanityFair.com strávi online dve minúty. Zatiaľ čo v AppStore (online

[10] ŠVEJC, Maksym. 2011. Elektronne majbutňe paperovych medija. [online]. [cit. 23.11.2011]. Dostupné na internete: http://vega-print.com.ua/elektronne-majbutnye-paperovix-media
[11] Tamže.

obchod pre používateľov prístrojov Apple) programy, ktoré spúšťajú časopisy pre iPad, sú platené. Napríklad každé číslo časopisu Time pre tento tablet predávajú za takmer päť dolárov. Tradičné webové stránky je oveľa zložitejšie spoplatniť.

Vytvárať elektronické časopisy v pdf-formáte je možné aj oveľa jednoduchšie. Na internete existujú servery, ktoré zjednodušujú proces zalamovania na elementárny. Pošleme do programu text i fotografie a on sám ich pekne rozmiestni na „časopiseckej strane". Takýmto spôsobom získané masmédium môžeme využívať podľa vlastného uváženia. Okrem toho servis Printcasting sa napríklad ujme dokonca aj vyhľadávania zadávateľov reklamy pre Vaše vydanie. Je pravda, že zatiaľ to funguje len v USA.

Trh sa zapĺňa. V súčasnosti sú pre iPad dostupné mnohé populárne vydania. Napríklad existuje aj príloha *The Wall Street Journal*. Možno ju stiahnuť bezplatne, no pri prvom spustení vyžaduje vyplnenie registračného formulára, po ktorom ponúka predplatenie. Len časť materiálov a fotogalérií je prístupná bezplatne. Príloha časopisu GQ stojí v AppStore tri doláre, za prístup do archívu sa doplatia ďalšie dva.

Oveľa optimistickejšie pre digitálnu žurnalistiku vyznel priebeh každoročnej konferencie Asociácie online spravodajstva (Online News Association, ONA) v San Franciscu 20. – 22. septembra 2012. Zúčastnilo sa na nej takmer poldruha tisíca profesionálov z mediálnej oblasti, ktorí prerokovali perspektívy digitálnej žurnalistiky v USA a vo svete. Konferencia ONA sa už stala tradičným fórom pre najsilnejších hráčov a predstaviteľov svetového mediálneho priemyslu.[12]

Na tomto fóre sa k súčasnému stavu online mediálneho priemyslu vyjadrili giganti i malé inovačné mediálne spoločnosti a prišli so smelými predpoveďami jeho vývoja. Známy americký novinár, **Jose Antonio Vargas**, ho komentoval slovami:

[12] SUMY NEWS. [online]. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://sumynews.com/texts/digital-future-of-journalism/item/4491-onlajn-medijnyky-z-optymizmom-dyvlyatsya-u-majbutne-czyfrovoyi-zhurnalistyky.html

„Nemôžem si ani len predstaviť krajší čas pre profesiu žurnalistu, ale ani vhodnejší čas pre to, aby sme robili svoju prácu dobre. Zlatá éra story tellingu.“[13]

Oleksandr Vlasenko, vedúci projektu Žurnalistika digitálnej budúcnosti fondu Rozvoj Ukrajiny Rinata Achmetova, ktorý sa zúčastnil Celosvetového novinárskeho kongresu, ktorý sa konal na začiatku septembra 2012 v Kyjeve, i konferencie ONA, ktorá sa konala v San Franciscu koncom septembra 2012, zhodnotil situáciu slovami: *„...celkový dojem z konferencie v Kyjeve – to je pesimizmus, velikánsky pesimizmus v tom, ako sa rozvíja profesia, v trendoch, ktoré dominujú v tejto profesii. A všetci sa snažili povedať, že nemá zmysel hovoriť o multimediálnej žurnalistike, keďže neprináša zisk dnes. (...) Zatiaľ čo v San Franciscu sme videli ohromný optimizmus v tom, ako sa možno rozvíjať...“* a podčiarkol, že *„netreba brať do úvahy ten všeobecný pesimizmus guru mediálnych trhov, ale orientovať sa na tých, ktorí už našli spôsob, akým je možné vyviesť našu profesiu na novú úroveň.“*[14]

Na konferencii sa zúčastnili predstavitelia kľúčových hráčov na trhu elektronickej žurnalistiky, a taktiež autori inovačných riešení pre súčasnú žurnalistiku, ktorí počas konferencie prezentovali rôzne programy pre online médiá. Účastníci konferencie rokovali o fundamentálnych zmenách v žurnalistike a mediálnom priemysle. Diskutovali aj o tom, že *„inštrumentárium, ktoré si študenti žurnalistiky osvojujú počas univerzitného štúdia, veľmi rýchlo stráca aktuálnosť v súčasných podmienkach rozvoja elektronickej žurnalistiky“*[15]. Preto je nevyhnutné prispôsobiť model štúdia žurnalistiky požiadavkám mediálnemu trhu, no otvorenou ostáva otázka, ako to urobiť. Na jednom z panelov konferencie, ktorý bol venovaný vzdelávaniu, účastníci navrhovali zaradiť do študijného programu predmety, resp. parciálne témy: copyright v elektronickej sfére, ako začať žurnalistické start-upy, ako pracovať s grafikou, infografikou, vizuálizáciou údajov, ako analyzovať údaje, ako postupovať pri onlineovom výskume, ako vysvetľovať správy naživo v akomkoľvek formáte, ako pracovať s videom vrátane videa pre potreby internetu,

[13] SUMY NEWS. [online]. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://sumynews.com/texts/digital-future-of-journalism/item/4491-onlajn-medijnyky-z-optymizmom-dyvlyatsya-u-majbutne-czyfrovoyi-zhurnalistyky.html

[14] Tamže.

[15] ONLINE NEWS ASSOCIATION. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://journalists.org/2012/10/03/super-mega-ona12-wrap-up-slides-photos-videos-and-more/

ako využívať sociálne médiá, ako pracovať s fotografiou a iné. Okrem toho odborníci na médiá podčiarkovali význam ovládania prinajmenšom základných návykov pri programovaní pre žurnalistov. *„Jedného zo spíkrov sa opýtali na recept, ako byť dobrým žurnalistom, na čo odpovedal, že sa musíte naučiť programovať. Samozrejme, tu sa môžeme sporiť – a to mnohí mediálni odborníci urobili. Nakoľko treba robiť univerzálneho žurnalistu... No prinajmenšom sa viacerí zhodli na myšlienke, že žurnalista má rozumieť tomu, ako sa to robí, pre čo sa to robí. Ak pracuje v kolektíve s ľuďmi, ktorí to robia, má jasne vytýčiť úlohu alebo prinajmenšom rozumieť tomu, čo môže očakávať od iných ľudí, ktorí sú zapojení do tohto procesu."*[16]

Táto konferencia je venovaná 60. výročiu Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a nesie sa v duchu úvah o vysokoškolskej príprave žurnalistov. Spolu so študentmi sme k tomuto výročiu pripravili mimoriadne vydanie zborníka ***60 interview***. V zborníku je 50 rozhovorov s absolventmi, ktorí absolvovali štúdium žurnalistiky po roku 1989 a ktorí sa úspešne uplatnili v praxi, a to nielen v tlači, rozhlase, televízii, na internete, ale aj na pozíciách hovorcov, manažérov, riadiacich pracovníkov v médiách, vydavateľstvách i medzinárodných organizáciách. No je tam aj desať rozhovorov s minulými i terajších pedagógmi katedry a jedna spomienka na už zosnulého pedagóga. Vďaka týmto rozhovorom (podobne ako aj rozhovorom v zborníkoch 50 interview a 55 interview, ktoré vyšli pri príležitosti 50. resp. 55. výročia katedry) môžeme posúdiť, ako sa vyvíjalo štúdium žurnalistiky prakticky od jeho vzniku po súčasnosť. Je to pre katedru materiál, ktorý má veľkú metodickú hodnotu, pretože interviewovaní absolventi hovoria aj o tom, v čom ich štúdium dostatočne pripravilo pre prax, resp. na čo v praxi neboli pripravení.

Viacerí naši absolventi, ktorí pôsobia v printových médiách, sa vyjadrili k budúcnosti printových médií i k významu vysokoškolského štúdia žurnalistiky pre ich novinársku kariéru. Dvaja absolventi sa vyjadrili aj k budúcnosti printových médií.

---

[16] ONLINE NEWS ASSOCIATION. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://journalists.org/2012/10/03/super-mega-ona12-wrap-up-slides-photos-videos-and-more/

Martina Skúpa, zástupkyňa šéfredaktora týždenníka *Plus 7 dní*, na otázku o súčasnom stave mediálneho trhu na Slovensku okrem iného s vtipom jej vlastným povedala: *„Už desať rokov sa hovorí o tom, že tlačené periodiká zaniknú, no nič také sa dosiaľ nestalo. Je fakt, že ľudia majú menej peňazí, a preto si radšej prečítajú noviny na internete, ale zánik printov podľa môjho názoru zatiaľ nehrozí. Slovensko je veľmi tradicionalistické a jeho obyvatelia si ešte stále radi prečítajú časopis, ktorý si môžu prelistovať a fyzicky položiť na poličku a potom, keď im padne do záchoda tablet, je to určite väčšia škoda, ako keď tam padnú noviny. Takže podľa mňa tlač prežije – prinajmenšom týždenníky a mesačníky určite. Pri denníkoch si už taká istá nie som, ale to ukáže len čas.*“[17]

Marian Zima, riaditeľ vydavateľstva *Šport Press*, na otázku, či je denník *Šport* ohrozený internetom, odpovedal: *„Každé printové médium je ohrozené internetom, pokiaľ si z neho nespraví spojenca. Nám sa to podarilo práve spomínaným spojením a spoluvybudovaním najväčšieho športového webu u nás.*“[18]

Piati absolventi sa vyjadrili k významu vysokoškolského štúdia žurnalistiky pre ich profesijný rast.

Beáta Balogová, šéfredaktorka časopisu *The Slovak Spectator*, na otázku, či sú absolventi pripravení na vstup do sveta médií, konštatovala: *„Absolvent musí prejsť určitým tréningom. O tých, s ktorými som pracovala, môžem povedať, že to boli šikovní mladí ľudia.*“[19] Spomínaný tréning súvisí s tým, že redakčná práca je v jednotlivých novinách a časopisoch odlišná a absolventi sa musia prispôsobiť redakčnému úzu.

Mária Miková, šéfredaktorka týždenníka *Slovenka*, na otázku o výhodách a nevýhodách novinárskeho povolania povedala: *„Niekedy sa pristihnem, že kráčam okolo katedry žurnalistiky na Štúrovej ulici a s láskou myslím na profesorov, ktorí tam učia, ale aj ktorí už tam nie sú. Ďakujem za všetko, čo ma naučili a najmä za to, že popri všetkej*

---

[17] MEŇHERT, Miroslav. 2012. Martina Skúpa: Zánik tlačených médií zatiaľ nehrozí. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 32.

[18] KRAJČOVÁ, Sonia. 2012. Marian Zima: Čitateľ na Slovensku chce mať všetko zadarmo, rýchlo a vyhradzuje si právo aj tak byť nespokojný. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 49.

[19] BARÁNEK, Matej. 2012. Beáta Balogová: Katedra sa musí správne rozhodnúť. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 4.

tej asertivite do mňa vtĺkali aj zásadu, aká je dôležitá etika a že sú hranice, ktoré musíte rešpektovať."[20]

Jana Shemesh, zahraničná korešpondentka denníka *SME*, na otázku, do akej miery ju štúdium žurnalistiky naučilo robiť skutočnú novinárčinu, povedala: „*Určite nebolo zbytočné pre získanie základných návykov. Ale žurnalistika sa vyvíja nesmierne rýchlo a študovať by človek mal stále.*"[21]

Ľubica Suballyová, šéfredaktorka vydavateľstva *Veda*, na otázku, či je štúdium žurnalistiky v niečom užitočné, odpovedala: „*Štúdium nikdy nie je zbytočné, otázkou je, ako ho nastaviť. Je užitočné, ak má študent už v prvom ročníku jasnú predstavu svojho zamerania. Potom je podstatná miera doplnkových predmetov, často sa nám zdá množstvo vecí zbytočných, ale tie súvislosti dostanú svoj význam časom.*"[22]

Marian Zima na otázku, či sa dá v škole naučiť byť dobrým športovým novinárom, povedal: „*Dnes sa v médiách veľa hovorí o tom, že na prácu v nich netreba študovať žurnalistiku, že novinár sa nemusí vyučiť a tak ďalej. Zaujímavé je, že to hovoria tí, ktorí prišli do médií z iných, často veľmi vzdialených oblastí. Mne osobne štúdium žurnalistiky dalo veľa, aj keď primárne možno nie v tých oblastiach, ako by sa dalo predpokladať.*"[23]

Okrem toho som realizovala anketu so šesťdesiatimi štyrmi poslucháčmi druhého (magisterského) stupňa štúdia žurnalistiky. Takmer všetci opýtaní sa domnievajú, že printové médiá majú budúcnosť, pretože stále sú ľudia, „*pre ktorých je príjemnejšie a pohodlnejšie čítať papierovú verziu*". Niektorí však poznamenali, že sa to týka skôr staršej generácie, mladšia dáva prednosť internetu.

Z troch ponúk, a to pravidelné vydávanie študentských novín, sporadické vydávanie printových alebo elektronických zborníkov novinárskych prejavov,

---

[20] JURČÍKOVÁ, Tereza. 2012. Mária Miková: Novinárčina ma naučila veľkej pokore. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 25.
[21] MAJLÁTH, Andrej. 2012. Jana Shemesh: Slovenské a izraelské médiá spája boj o prežitie. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 31.
[22] GDOVINOVÁ, Denisa. 2012. Ľubica Suballyová: Bojím sa rutiny. Preto som novinárka! In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 40.
[23] KRAJČOVÁ, Sonia. 2012. Marian Zima: Čitateľ na Slovensku chce mať všetko zadarmo, rýchlo a vyhradzuje si právo aj tak byť nespokojný. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 49.

si študentmi jednoznačne vybrali prípravu novín. Popri vysielaní na radioaktiv.sk a písaní pre webjournal.sk vyšlo v minulom akademickom roku jedno číslo časopisu *Žurnál.* Študenti chcú pokračovať v jeho vydávaní aj v tomto akademickom roku. Zdôrazňujú, že je to príležitosť pre pravidelnú kolektívnu prácu.

Študenti sú spokojní s univerzálnou prípravou pre žurnalistickú prax, so všeobecným základom. Sú radi, že si môžu dobrovoľne postupne vyskúšať možnosti tlače, rozhlasu, televízie i internetu na mediálnych ateliéroch na bakalárskom stupni štúdia a na kreatívnych štúdiách na magisterskom stupni štúdia. Potvrdením toho, že to robia, je prvý a tretí údaj z ankety, kde nastal rozpor medzi špecializáciou študenta a jeho momentálnou praxou. Študenti si myslia, že by mali povinne absolvovať všetky druhy mediálnych ateliérov i kreatívnych štúdií, pretože „*nikdy nevedia, kam ich osud zaveje*".

LITERATÚRA

[1] BARÁNEK, Matej. 2012. Beáta Balogová: Katedra sa musí správne rozhodnúť. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 4.

[2] FOLLRICHOVÁ, Mária (ed.). 2012. *60 interview (Mimoriadne vydanie zborníka rozhovorov k 60. výročiu založenia Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave)*. Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. 64 s.

[3] GDOVINOVÁ, Denisa. 2012. Ľubica Suballyová: Bojím sa rutiny. Preto som novinárka! In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 40.

[4] GODZIC, Wieslaw. 2011. Jaki medija, jaki žurnalisty? Sučasnisť i majbutňe ZMI. [online]. [cit. 23-11-2011]. Dostupné na internete: http://elekcii.org/ref-lekcyi/jakija-mehdyi-jakija-zhurnalisty-suchasnasc-i-buduchynja-mehdyjau-prafehsar-veslau-godzic.html

[5] JURČÍKOVÁ, Tereza. 2012. Mária Miková: Novinárčina ma naučila veľkej pokore. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 25.

[6] KRAJČOVÁ, Sonia. 2012. Marian Zima: Čitateľ na Slovensku chce mať všetko zadarmo, rýchlo a vyhradzuje si právo aj tak byť nespokojný. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 49.

[7] MAJLÁTH, Andrej. 2012. Jana Shemesh: Slovenské a izraelské médiá spája boj o prežitie. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 31.

[8] MEŇHERT, Miroslav. 2012. Martina Skúpa: Zánik tlačených médií zatiaľ nehrozí. In: *60 interview*. M. Follrichová (ed.). Bratislava: Mass-Media-Science, 2012. s. 32.

[9]ONLINE NEWS ASSOCIATION. 2012. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://journalists.org/2012/10/03/super-mega-ona12-wrap-up-slides-photos-videos-and-more/

[10] PATCH. 2011. [online]. [cit. 23.11.2011]. Dostupné na internete: http://www.patch.com/

[11] PEW INTERNET. 2012. [online]. [cit. 17.11.2012]. Dostupné na internete: http://www.patch.com/

[12] ROSENSTIEL, Tom. 2011. Five myths about the future of journalism [online]. In: The Washington Post, 7.4.2011. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html

[13] SAMOKYŠ, Ihor. 2011. Pres-klub Dňa. Majbutňe presy – za inovacijamy i neordynarnym myslenňam. [online]. In: *Deň*, č. 205 – 206, 11. novembra 2011. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://www.day.kiev.ua/218830

[14] ŠVEJC, Maksym. 2011. Elektronne majbutňe paperovych medija. [online]. [cit. 23-11-2011]. Dostupné na internete: http://vega-print.com.ua/elektronne-majbutnye-paperovix-media

[15] VERBYČENKO, Nadija. 2012. Oleh Nalyvajko: Majbutňe – za rehionaľnymy ZMI. [online]. In: *Visti*, 19. apríla 2012. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://visti.dn.ua/article/449

[16] Zachidni kolehy raďať ukrajinskym vydavcam hotuvatys do zmin. 2012. [online]. In: *IRRP*, 5.9.2012. [cit. 17-11-2012]. Dostupné na internete: http://irrp.org.ua/news/rpdi/2527-zahdn-kolegi-radyat-ukrayinskim-vidavcyam-gotuvatisya-do-zmn.html

SUMMARY

Print Mass Media in the Digital Age and University Journalism Studies

For several decades, from time to time, people say that electronic books shall shift printed paper books, e-newspapers shall shift print media. The basic question is: will survive the print media in the digital age? The answer is sought by many experts – both individually and at international conferences. On September 2012 were 64th World newspaper Congress and 19th World Editors Forum of editors in Kiev and the Online News Association's annual conference in San Francisco. They met here views that prefer print media, with opinions that see the future in electronic media. During ONA's annual conference was more optimistic for digital journalism. Our conference is dedicated to the 60th anniversary of the Department of Journalism Comenius University in Bratislava. Together with students, we have prepared for this anniversary special edition anthology 60 interview. With these interviews we can assess how advanced study journalism practically from its inception to the present day.

DÔVODY A ŠPECIFIKÁ VÝUČBY HUMANITNÝCH A SPOLOČENSKÝCH DISCIPLÍN V RÁMCI VYSOKOŠKOLSKEJ PRÍPRAVY ŽURNALISTOV

Imrich GAZDA

Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku

Každý študent je dieťaťom svojej doby. Po generáciách vysokoškolských študentov, ktoré boli ovplyvnené historickými zlomami v našej krajine (povojnová generácia, generácia ´68, ponovembrová generácia), nastúpila v posledných rokoch generácia, ktorú viac ako domáce dianie ovplyvňuje globálny kontext. Študenti, ktorí prichádzajú na vysokoškolské pracoviská v posledných rokoch, sa narodili po zlomovom roku 1989, vyrastali v demokratickej, aj keď transformujúcej sa krajine, takže viac ako spoločenské zmeny ich ovplyvňuje globálny informačný a technologický vývoj.

1. Charakteristika „digitálnej generácie“

Práve príslušníci „digitálnej generácie“ si pri vysokoškolskom štúdiu často kladú otázku, načo krvopotne získavať poznatky a informácie v posluchárňach a knižniciach, keď ich majú na dosah ruky na internete. Namiesto počúvania prednášok, počas ktorých im vyučujúci ponúkajú informácie, ktoré vyhodnotili ako dôležité, študenti pripojení k internetu prijímajú alternatívne informácie prostredníctvom mobilných aplikácií a sociálnych sietí – nie v kontexte, ale skratkovité, útržkovité, povrchné.

Nielen na našich študentoch, ale často aj na sebe samých – aj keď nie sme skutočnými deťmi informačnej spoločnosti, ale len migrantmi do nej – vidíme, akým pravdivým je technologický imperatív Neila Postmana o schopnosti technologických inovácií vynucovať si svoje používanie: neustále klikanie na mobil, kontroly e-mailových schránok, zverejňovanie statusov. V pohybe sú prsty, ale nie rozum.

Téma postupného ovládnutia človeka modernými technológiami sa stala námetom viacerých neprekonateľných literárnych a neskôr sfilmovaných diel ako je román *1984* Georgea Orwella, *Prekrásny nový svet* Aldousa Huxleyho, *451° Farenheita* Raya Bradburyho či poviedka *Posledné stránky denníka* ruského symbolistu Valerija Briusova.[1]

Na prvý pohľad to majú dnešní mladí ľudia ľahšie – informácií je veľa a vždy sú po ruke. Preinformovanosť je však vždy spojená s rizikom neschopnosti oddeliť „pšenicu od pliev", podstatné od nepodstatného. Ďalšou závažnou výzvou je schopnosť správneho vyhodnocovania informácií. V slovenčine pred časom vyšla kniha španielskeho ekonóma Jesúsa Huertu de Soto s názvom *Socializmus, ekonomická kalkulácia a podnikanie*, v ktorej píše o dvoch typoch informácií: teoretických a rozptýlených.[2] Teoretické informácie sú systematicky zozbierané, napríklad v príručkách, encyklopédiách či časopisoch, a teda sú ľahko osvojiteľné. Rozptýlené informácie sa naopak nachádzajú akoby v éteri, neustále sa menia, nie sú zosystematizované, no pre život človeka sú mnohokrát podstatnejšie ako teoretické znalosti. Práve tieto rozptýlené informácie, ktoré primárne prijíma „digitálna generácia", sa koncentrujú a vyhodnocujú oveľa ťažšie ako sústredené teoretické informácie.

K otázke, načo navštevovať prednášky a študovať v knižnici, keď „všetko je na webe", pripájajú študenti žurnalistiky ďalšiu závažnú otázku, a to načo sa venovať disciplínam, ktoré nemajú žurnalistický, ale spoločenskovedný či humanitný charakter? Chceme byť novinármi, tak načo potrebujeme navštevovať prednášky z dejín žurnalistiky či literatúry, filozofie, psychológie, sociológie alebo politológie?

2. Dôvody výučby humanitných a spoločenskovedných disciplín

Ak má vyučujúci týchto disciplín uspieť, musí vedieť obhájiť ich opodstatnenosť. Študentom môže ponúknuť niekoľko závažných argumentov.

---

[1] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – GAZDA, Imrich. 2009. *Etika v žurnalistike.* Ružomberok: Verbum, 2009, s. 74 – 75.

[2] DE SOTO, Jesús Huerta: *Socializmus, ekonomická kalkulácia a podnikanie.* Bratislava: Konzervatívny inštitút M. R. Štefánika a Liberální institut, 2012. 343 s.

Podstata humanitných a spoločenskovedných disciplín nespočíva v tom, že sa študenti memorujú, o čom je Sofoklova Antigona alebo aké okolnosti sprevádzali vznik denníka The New York Times. Podstatnejšie je, že sa pri nich učia vyberať nosné informácie, vnímať vzťahy a súvislosti kriticky, analyticky, v dobovom kontexte, ale zároveň ich konfrontovať so súčasnosťou. Samozrejme, pri tom je nevyhnutné rešpektovať skutočnosť, že k pochopeniu súvislostí je nevyhnutná znalosť základných faktov, ktorú nikdy nemožno odčleniť od výučby. Študent sa vďaka tomu stáva zbehlým v historickom a súčasnom spoločenskom dianí, čo mu v praxi výrazne pomôže zorientovať sa v problematikách (témach), ktoré bude musieť autorsky spracovať. „Novinár má mať kompetencie pokiaľ možno vo všetkom," hovorí bývalý šéfkomentátor českých Hospodářských novin Tomáš Němeček.[3]

Disciplíny ako filozofia, teológia, literatúra či história v študentoch zároveň rozvíjajú schopnosť čítať a písať, pretože rovnako ako na základnej a strednej škole je čítanie a písanie hlavnou súčasťou aj vysokoškolského štúdia. Nejde už o lúštenie a vyslovovanie grafických znakov, ale o schopnosť zasadiť text do kontextu, definovať podstatu, interpretovať ho, prepojiť s inými poznatkami. Čítanie v nás vyvoláva stále nové a nové otázky, a čo je pre novinára dôležitejšie, ako vedieť pýtať sa a hľadať odpovede? Peter Abelard vo svojom prológu k traktátu *Sic et Non* konštatuje, že primárnym zdrojom múdrosti je vytrvalé a časté pýtanie sa. „Tým, že kladieme otázky, začíname zisťovať a keď zisťujeme, dostávame sa k pravde, a Pravda sama hovorí: ‚Hľadajte a nájdete, klopte a otvoria vám´ (Mt 7, 7)."[4] Americký historik Edward Grant, ktorý sa venuje dejinám vedy, sa vyjadril v podobnom duchu: „Čo umožnilo, aby sa v západnej civilizácii rozvinula prírodná veda a spoločenské vedy tak, ako sa to nestalo v žiadnej predchádzajúcej kultúre? Som presvedčený, že odpoveď leží v prenikavom a hlboko zakorenenom duchu

[3] GÁLIS, Tomáš. 2013. Babiš nie je sentimentálny. In: *SME*, 12.10.2013, s. 4.
[4] ABELARD, Peter. 2012. *Prologue to Sic et Non* [online]. [cit. 01-03-2012]. Dostupné na internete: http://www.fordham.edu/halsall/source/Abelard-SicetNon-Prologue.asp

pýtania sa, ktoré bolo prirodzeným dôsledkom dôrazu na rozum, čo bolo zjavné v stredoveku."[5]

Spracovanie a prezentácia osvojených poznatkov študentov zasa učí zrozumiteľnému a presvedčivému artikulovaniu myšlienok ústnou a písomnou formou. Slovenskí absolventi prestížnych univerzít oceňujú práve to, že popri iných poznatkoch a skúsenostiach sa naučili kultivovane pracovať s hovoreným a písaným slovom napríklad na zvyčajných writing seminároch.

Ďalším dôvodom, prečo študovať humanitné a spoločenskovedné disciplíny, je skutočnosť, že práve príbehy, mýty a legendy, ktoré sú vlastné literatúre, náboženstvu či histórii, nám vštepujú poznanie, že soľ je vzácnejšia ako zlato, že dobro zvíťazí nad zlom a že poslední sa stanú prvými. Ako v jednom zo svojich diel napísal anglický spisovateľ Clive Staples Lewis, toto všetko sú základné princípy morálky, ktoré sú pre svet praxe rovnako dôležité ako axiómy pre svet teórie a ktoré nemôžeme dosiahnuť ako závery, lebo sú premisami.[6] Rovnako rakúsky filozof Konrad Paul Liesmann zdôraznil, že „pouze jednostranně vzdělaní lidé nebudou moci řešit problémy současnosti a blízké budoucnosti. (...) ...vždyť právě ti, kteří mají rozhodovat v oblastech hospodářství a techniky, musí být vzděláni i v otázkách etiky, kultury, dějin a umění. Jen tak mohou učinit správná rozhodnutí a odhadnout jejich důsledky"[7].

Aj keď to v kontexte žurnalistického vzdelávania vyznie paradoxne, dôvodom k štúdiu humanitných a spoločenskovedných disciplín je aj nabúranie viery v techniku. Charakteristickou črtou dnešných študentov je totiž presvedčenie, že informačno-komunikačné technológie vyriešia (takmer) všetky problémy. Táto viera pramení z ich vysokej technologickej gramotnosti. Ovládanie nových technológií je im vlastné, rýchlo si osvojujú nové zručnosti a poznatky, takže popri ich výučbe je potrebné venovať pozornosť aj odkrývaniu rizík a zdôrazňovaniu etických noriem pri ich využívaní.

---

[5] GRANT, Edward. 2001. *God end Reason in the Middle Ages.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001, s. 184. Zdroj: WOODS, Thomas. 2008. *Jak katolická církev budovala západní civilizaci*. Praha: Res Claritatis, 2008, s. 56.

[6] LEWIS, Clive Staples. 1998. *Zničení člověka*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 1998. 61 s.

[7] BOBŮRKOVÁ, Eva. 2010. Univerzita nesmí být fabrika. In: *MF Dnes*, 29.5.2010 , s. 41.

Počas medzinárodného kongresu mediálnych katedier, inštitútov a fakúlt, ktoré sú súčasťou katolíckych univerzít[8], v roku 2008 v Ríme zaznel aj tento postreh: „Univerzitné žurnalistické pracoviská pripisujú priveľký význam príprave študentov na prácu s novými technológiami, pričom to sa môžu naučiť aj v praxi, a zanedbávajú sa tzv. liberal arts. Príprava budúcich žurnalistov je už na univerzitnej pôde priveľmi nasmerovaná na trh a primálo na klasické hodnoty, široký humanitný základ a kritické argumentačné schopnosti."[9] Rovnakú pripomienku adresoval účastníkom kongresu pápež Benedikt XVI.: „Je dôležité, aby formácia nebola chápaná len ako jednoduchá technická prax alebo ako holá snaha ponúkať informácie..."[10] Následne pápež doplnil, že je nevyhnutné stále viac podporovať pravdivosť informácií a pracovať na reflexii aktuálneho spoločenského diania.

Tieto postrehy nie sú podnetom k prehodnocovaniu len v prípade katolíckych vysokoškolských pracovísk, ale aj pre všetky ostatné inštitúcie, usilujúce sa o zodpovednú prípravu budúcich novinárov.

3. Tvorivý prístup

Nielen pri vysokoškolskej výučbe je forma (ako?) rovnako dôležitá ako obsah (čo?). Tak ako novinár či spisovateľ musí mať neustále na mysli publikum, pre ktoré píše, učiteľ musí mať na vedomí publikum, ktoré ovplyvňuje, vyučuje. História, literatúru či filozofiu nemožno žurnalistom prednášať spôsobom, ako by sme pred sebou mali študentov histórie, slovenského jazyka alebo filozofie, ale je potrebné vždy ich zasadzovať do žurnalistického kontextu. Rešpektovanie publika je základným predpokladom toho, aby aj oni rešpektovali nás. Ináč im sprotivíme disciplíny, ktoré milujeme a považujeme za dôležité.

Žurnalistické publikum, ktoré má vyučujúci pred sebou, je predovšetkým tvorivé a tvorivosť očakáva aj od svojich učiteľov. Pred suchým výkladom je vhodné

---

[8] Za Katedru žurnalistiky FF KU v Ružomberku sa ho zúčastnil prof. Peter Olekšák, doc. Terézia Rončáková a autor textu.

[9] RONČÁKOVÁ, Terézia. 2008. Kvalita vzdelávania stojí na kvalite ľudí. Svetový kongres žurnalistických škôl v Ríme. In: *Otázky žurnalistiky*. 2008, roč. 49, č. 1 – 2, s. 61.

[10] BENEDETTO XVI. 2008. La Passione per la verità evita il relativismo. In: *L´Osservatore Romano*, 2008, roč. 147, č. 120, s. 7.

dávať prednosť „výučbe hrou“ – zapájaním študentov do výučby formou diskusií, workshopových aktivít alebo vizuálnym stvárnením prednášanej matérie napríklad formou kvalitných dokumentov či powerpointových prezentácií.

Keďže novinárčina je povolaním, ktoré si vyžaduje tímového ducha, študenti môžu byť už počas vzdelávacieho procesu vedení k tímovej práci pri vypracúvaní rozličných teoretických a praktických zadaní. Pri ich realizácii a prezentácii sú prirodzene vedení nielen k samovzdelávaniu, ale aj k učeniu sa medzi sebou navzájom.

Najmä dištanční a externí študenti, ktorí nemôžu navštevovať pravidelnú výučbu, ocenia, keď škola umožňuje absolvovať vzdelávanie aj prostredníctvom e-learningu. V čase, keď zahraničné univerzity umožňujú absolvovať študentom po celom svete rôzne certifikované on-line kurzy, sa môže e-learningové vzdelávanie stať vhodným doplnkovým štúdiom aj pre interných študentov, pričom kvalitne pripravené kurzy môžu časom začať navštevovať aj študenti iných škôl či aktívni novinári, ktorí aj takouto formou môžu pokračovať v ďalšom celoživotnom vzdelávaní. Univerzitné pracovisko tak môže zvýšiť nielen záujem o štúdium a kredibilitu, ale získať aj nové kontakty.

Možnosti neformálneho, mimoškolského vzdelávania poskytujú aj sociálne siete. Konto na Facebooku môže slúžiť nielen na zverejňovanie oznamov či fotografií z rôznych školských podujatí, ale aj na linkovanie informačne bohatých a myšlienkovo podnetných článkov, ktoré študenti môžu zdieľať, pri ktorých sa niečo naučia alebo vyvolajú diskusiu, ktorá môže vytvoriť priestor pre kultivovanú výmenu názorov medzi študentmi a pedagógmi.

Pri všetkých týchto aktivitách je však dôležitá vášeň. Ak študenti vidia, že učiteľ im matériu prednáša od srdca, so zápalom, že je ňou fascinovaný, dokážu sa aj oni zapáliť pre témy, o ktorých si nikdy nemysleli, že ich môžu baviť.

4. Skúsenosť Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku

Všetky vyššie uvedené skutočnosti sme sa snažili mať na mysli už pri vzniku Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. „Chceli sme doň dostať čo najviac disciplín, ktoré by zaisťovali primeranú technologickú rozhľadenosť adeptov, ale na druhej strane sme zasa nechceli vypustiť z neho nič spomedzi toho, čo sa osvedčilo v študijných programoch už existujúcich katedier žurnalistiky," opísali kreáciu prvého študijného programu profesori Jozef Mlacek a Peter Olekšák.[11] Autori študijného programu museli pritom riešiť dilemu, ako v rámci limitovaného rozsahu študijných hodín skĺbiť žurnalistické disciplíny so spoločenskovedným a humanitným základom. Prví študenti katedry žurnalistiky, ktorí nastúpili v akademickom roku 2002/2003, museli absolvovať viacero disciplín rozdelených do nasledujúcich blokov: základy filozofie, základy teológie, základy histórie, slovenský jazyk a literatúra, všeobecne o spoločnosti.

S pribúdajúcimi špecializovanými učebňami[12], ktoré umožnili rozšíriť výučbu praktických žurnalistických disciplín, sa otázka ich skĺbenia so spoločenskovedným a humanitným základom stala ešte aktuálnejšou a zložitejšou. Pri poslednej komplexnej akreditácii sme museli vykonať dôsledný výber, aby sme zachovali tie predmety, ktoré majú pre študentov žurnalistiky nezastupiteľný význam. Toto prehodnocovanie však nespočívalo len v rušení niektorých predmetov, ale aj v ich preskupovaní a vytváraní nových, ktoré sa v priebehu rokov ukázali ako potrebné.

Príkladom našich reflexií nad skvalitňovaním vysokoškolskej prípravy žurnalistov je novovytvorený predmet *odborné čítanie*. Vychádzali sme z vtedy čerstvých záverov Literárneho informačného centra, podľa ktorých čítanie odbornej vedeckej literatúry sa medzi druhmi literatúry čítanej na Slovensku v roku 2006

[11] MLACEK, Jozef – OLEKŠÁK, Peter. 2008. Príspevok katedry žurnalistiky k výskumu a vzdelávaniu. In: *Otázky žurnalistiky*. 2008, roč. 49, č. 1 – 2, s. 53.

[12] Od roku 2004 máme k dispozícii masmediálne laboratórium s vybavením za takmer 100 000 eur, od roku 2007 rozhlasové štúdio za takmer 50 000 eur, od roku 2011 televízne štúdio za vyše 641 000 eur a od roku 2012 fotografické štúdio za 75 000 eur. Jednotlivé špecializované učebne tvoria od roku 2013 Mediálne centrum KU.

ocitlo až na dvanástom mieste.[13] Skúsenosti vysokoškolských pedagógov potvrdzujú, že aj študenti vysokých škôl čítajú odbornú literatúru čoraz menej. Dôsledkom je neschopnosť verbálne formulovať primerané odborné výpovede, pokles argumentačných schopností a neodborný písomný prejav.

Na tento trend sa niektoré univerzity, ale aj neakademické inštitúcie pokúsili reagovať vytvorením seminárov, resp. diskusných klubov, v rámci ktorých sú študenti motivovaní čítať odbornú literatúru, kriticky hodnotiť výpovede konkrétnych autorov a písomne formulovať svoje názory. Premyslený model so značnými úspechmi vybudovalo napríklad Spoločenstvo Ladislava Hanusa, ktoré prebralo know-how amerického akademického programu Witherspoon Fellowship.

Ich skúsenosťami sme sa inšpirovali aj my pri kreácii predmetu *odborné čítanie*, ktorý mal vytvoriť priestor na spoznávanie inšpiratívnych autorov, diel a mysliteľských koncepcií, a zároveň na pestovanie dialógu, kritickej diskusie a precizovanie argumentačných schopností v ústnej aj písomnej forme. Súčasťou predmetu totiž nebolo len načítavanie vybraných diel, ale aj vypracúvanie rôznych uvážlivých či esejistických textov, ktoré slúžili ako základ pre ďalšiu diskusiu. Predmet viedli vždy dvaja až traja lektori, medzi ktorých boli študenti rozdelení do 10 až 12-členných skupín, aby sa týmto spôsobom zabezpečilo dôkladné vyhodnotenie odovzdaných úvahových materiálov a dynamický spád diskusií. Aj vďaka tomuto predmetu sa nám podarilo posilniť čitateľské, pisateľské, diskusné a argumentačné návyky študentov a intenzívnou interakciou medzi vyučujúcimi a študentmi prehĺbiť akademické spoločenstvo.

5. Osobný príklad pedagógov

Vzdelaných a eticky vyspelých novinárov môžu formovať len vzdelaní a eticky vyspelí pedagógovia. Ak sme v tomto texte hovorili o vzdelávaní a formácii žurnalistov, v závere je potrebné zdôrazniť, že v čase spomínaného informačného pretlaku musia samotní pedagógovia vedieť systematicky sledovať, vyhodnocovať

[13] RANKOV, Pavol. 2006. *Čítanie 2006. Čítanie beletrie a profesionálne čítanie odbornej literatúry/komparácia 2003 – 2006.* In: Literárne informačné centrum [online]. 2006. [cit. 03-03-2013] Dostupné na internete: http://www.litcentrum.sk/35043

a zaznamenávať podstatné informácie, aby mohli byť pre študentov aktuálnymi, fundovanými a dôveryhodnými sprievodcami.

Toto sprievodcovstvo spočíva v permanentnom sprevádzaní študentov nielen počas vyučovacích hodín, ale pri rôznych neformálnych príležitostiach či v rámci možností aj vo voľnom čase. Inšpiratívny obraz priam rodinného spoločenstva ponúkol napríklad film *Shadowlands* (v slovenskom preklade *Krajina tieňov*) z roku 1993 v hlavnej úlohe s Anthonym Hopkinsom. Vo vedľajšej dejovej línii v ňom bolo predstavené akademické spoločenstvo zhromaždené okolo spisovateľov a profesorov Clivea Staplesa Lewisa a Johna Ronalda Reuela Tolkiena na univerzite v Oxforde v druhej tretine 20. storočia. Obraz inšpiratívny aj pre dnešné vysokoškolské pracoviská.

POUŽITÁ LITERATÚRA

[1] ABELARD, Peter. 2012. *Prologue to Sic et Non* [online]. [cit. 01-03-2012]. Dostupné na internete: http://www.fordham.edu/halsall/source/Abelard-SicetNon-Prologue.asp

[2] BENEDETTO XVI. 2008. La Passione per la verità evita il relativismo. In: *L´Osservatore Romano*, 2008, roč. 147, č. 120, s. 7.

[3] BOBŮRKOVÁ, Eva. 2010. Univerzita nesmí být fabrika. In: *MF Dnes*, 29. 5. 2010 , s. 40 – 41.

[4] DE SOTO, Jesús Huerta: *Socializmus, ekonomická kalkulácia a podnikanie.* Bratislava: Konzervatívny inštitút M. R. Štefánika a Liberální institut, 2012. 343 s.

[5] GÁLIS, Tomáš. 2013. Babiš nie je sentimentálny. In: *SME*, 12. 10. 2013, s. 4 - 5.

[6] LEWIS, Clive Staples. 1998. *Zničení člověka*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 1998. 61 s.

[7] LIESSMANN, Konrad Paul. 2010. *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění.* Praha: Academia, 2010. 125 s.

[8] MLACEK, Jozef – OLEKŠÁK, Peter. 2008. Príspevok katedry žurnalistiky k výskumu a vzdelávaniu. In: *Otázky žurnalistiky*. 2008, roč. 49, č. 1 – 2, s. 52 – 55.

[9] RANKOV, Pavol. 2006. *Čítanie 2006. Čítanie beletrie a profesionálne čítanie odbornej literatúry/komparácia 2003 – 2006.* In: Literárne informačné centrum [online]. 2006. [cit. 03-03-2013] Dostupné na internete: http://www.litcentrum.sk/35043

[10] RONČÁKOVÁ, Terézia. 2008. Kvalita vzdelávania stojí na kvalite ľudí. Svetový kongres žurnalistických škôl v Ríme. In: *Otázky žurnalistiky*. 2008, roč. 49, č. 1 – 2, s. 59 – 61.

[11] WOODS, Thomas. 2008. *Jak katolická církev budovala západní civilizaci*. Praha: Res Claritatis, 2008. 206 s.

[12] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – GAZDA, Imrich. 2009. *Etika v žurnalistike.* Ružomberok: Verbum, 2009. 267 s.

SUMMARY

Reasons and Specific Features of Education of Humanistic and Social Disciplines within University Education Programs of Journalism

Author in his paper pays his attention to specific conditions of education of humanistic and social disciplines during university training of future journalists. In the introduction he offers characteristics of students who attend higher education institutions as members of "digital generation". In the following chapter he emphasizes justness of teaching of these disciplines and specific conditions that a educationist is to respect. In the final part he presents practice of the Department of Journalism of the Faculty of Arts and Letters of the Catholic University in Ružomberok in teaching of humanistic and social sciences together with realized adjustment required by modified education circumstances.

KONCEPCIA JAZYKOVÉHO VZDELÁVANIA A JAZYKOVEJ PRÍPRAVY SÚČASNÉHO ŠTUDENTA ŽURNALISTIKY[1]

Miloš HORVÁTH

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Výkon novinárskeho povolania či skôr poslania dnes – v čase mohutnej informatizácie spoločnosti, akejsi novodobej mediálnej revolúcie – viac ako kedykoľvek predtým nesie so sebou pomerne vysoké nároky nielen na osobnosť samotného žurnalistu, jeho profesionálne zázemie, morálnu vyspelosť a bezúhonnosť, ale zároveň je výkon tejto profesie naviazaný aj na relatívne široký súbor heterogénnych schopností, zručností a spôsobilostí, ktoré novinár pri svojej každodennej práci využíva, a tak kreuje konečný výsledok svojho snaženia, t. j. konkrétny mediálny produkt. Profesijný profil novinára – žurnalistu predpokladá teda osvojenie si a postupné zdokonaľovanie nielen čisto žurnalistických kompetencií, ale aj kompetencií zo žurnalistiky priamo či nepriamo vyplývajúcich, čo nás okrem iného upozorňuje na fakt, že súčasný pracovník masových médií by mal byť v optimálnom (nie ideálnom) prípade univerzálne vzdelanou osobnosťou, schopnou nielen získať a selektovať rôzne informácie a fakty, ale ich aj účelne transponovať do relevantných mediálnych obsahov, a tak ich adekvátnym spôsobom sprostredkovať širšej báze percipientov (divákov, poslucháčov, čitateľov).

K tomuto širšiemu okruhu (komplexu) profesijných kompetencií zaraďujeme i súbor vnútorne prepojených a vzájomne sa doplňujúcich schopností a zručností narábania s jazykom ako komunikačným médiom sui generis. Tie sú primárne naviazané na znalosť elementárnych noriem, a to jednak vo vzťahu k **jazyku**

[1] Priamo na konferencii odznel príspevok pod názvom *Jazyková príprava – dôležitá súčasť prípravy budúcich žurnalistov*. Z dôvodu rozšírenia celej pertraktovanej problematiky, ako aj prehĺbenia jej didaktického i lingvistického aspektu sa ho však autor rozhodol aktualizovať.

ako systému prvkov znakovej povahy, a jednak k **jazyku ako komplexnému komunikačnému médiu čiže textu (diskurzu)**. Takéto dichotomické chápanie stavby a fungovania jazykových jednotiek zodpovedá dvojici dnes už klasických štrukturalistických (desaussurovských) pojmov **langue** a **parole**, pričom pod pojmom langue rozumieme abstraktný systém znakov, ktorý používa istá sociokultúrna komunita za účelom dorozumievania, pod pojmom parole zase konkrétnu realizáciu tohto abstraktného systému v praktickom a situačne i kontextovo podmienenom komunikačnom akte.[2]

V intenciách týchto dvoch spomenutých modalít jazyka, resp. na ich báze by sa malo realizovať kontinuálne jazykové vzdelávanie a jazyková príprava vo všetkých filologických, ale aj nefilologických odboroch, v ktorých sa zámerne (intencionálne) narába s jazykom ako komunikačným a kultúrnym nástrojom – lingvisticky povedané – s jazykom ako „fenoménom tretieho druhu"[3]. Sme presvedčení, že práve organické prepojenie vnútornej (systémovej) a vonkajšej (operatívno-komunikačnej) zložky jazyka, ba až nevyhnutnosť tohto prepojenia v didaktickom aspekte, je kľúčovým predpokladom efektívneho budovania a rozširovania celostnej jazykovej a metajazykovej kompetencie[4] súčasných poslucháčov a poslucháčok žurnalistiky.

Na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave tomu plne zodpovedá obsah akreditovaných študijných programov na bakalárskom i magisterskom stupni štúdia ako aj rozloženie jednotlivých predmetov (kurzov) v nich, pričom treba zdôrazniť, že jazykové prednášky a semináre na seba plynulo nadväzujú a sú v súlade s elementárnymi didaktickými zásadami postupovania od jednoduchších úkonov a operácií s jazykom

---

[2] Bližšie k týmto pojmom pozri: DE SAUSSURE, Ferdinand. 1996. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. s. 50 – 51.

[3] K chápaniu jazyka ako „fenoménu tretieho druhu" pozri bližšie: DOLNÍK, Juraj. 2009. *Všeobecná jazykoveda: Opis a vysvetľovanie jazyka*. Bratislava: Veda, 2009. s. 116 – 118.

[4] Pod pojmom jazyková kompetencia rozumieme súhrn (komplex) teoretických vedomostí a znalostí ako aj prakticko-aplikačných schopností a zručností v narábaní s jazykom. Analogicky s tým pojem metajazykovej kompetencie definujeme ako súbor (komplex) vedomostí, znalostí, schopností a zručností vo vzťahu k jazyku, pomocou ktorých dokážeme spontánne (intuitívne) či zámerne (intencionálne) ovplyvňovať jazykové správanie iných používateľov jazyka, a tak prirodzeným spôsobom jazyk kultivovať.

k tým zložitejším, profesionálnejším, vždy však so zreteľom na charakter žurnalistickej profesie, t. j. so zreteľom na výkon povolania či už píšuceho alebo „hovoriaceho" interaktívneho novinára – komunikátora[5], príp. iného mediálneho pracovníka pôsobiaceho priamo v redakcii či mimo nej.

Jazykové vzdelávanie a jazyková príprava na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave prebieha, ako sme už naznačili, kontinuálne od prvého semestra štúdia až po konečný desiaty semester a v súčasnosti je pod gesciou autora tohto príspevku, Mgr. Miloša Horvátha, PhD. V stručnosti si predstavíme jeho koncepciu výučby a načrtneme i potenciálne modifikácie študijných plánov v budúcnosti s cieľom posilniť jazykovú vybavenosť budúcich poslucháčov žurnalistiky, a tak v konečnom dôsledku zvýšiť jazykovú, resp. verbálnu (komunikačnú) kompetenciu profesionálnych žurnalistov, ktorej úroveň sa v poslednom desaťročí stáva čoraz častejšie predmetom oprávnenej kritiky zo strany odbornej i laickej verejnosti. Ako v tejto súvislosti poznamenávajú Ábel Kráľ a Anna Rýzková: „Šíri sa klamná predstava, že autentickosť a spontánnosť prejavu redaktora, komentátora a moderátora spočíva v prenesení uvoľnenosti a technickej nenáročnosti reči z ulice, od pracovného stola alebo stroja (tzv. civilný prejav) do rozhlasového mikrofónu a pred televíznu kameru."[6] Táto tendencia, simulujúca nepripravenosť a spontánnosť na úrovni textotvorby, je typickým rysom súčasného masmediálneho diskurzu, ktorá však výrazne znižuje jeho kvalitu i informačnú (pragmatickú) hodnotu. Odzrkadľuje sa v nej jednak podceňovanie jazykovej kompetentnosti mnohých poslucháčov, divákov, a jednak – a to je, vari, najhoršie – môže viesť v rámci metajazykovej kompetencie k reprodukovaniu, ba dokonca posilňovaniu negatívnych jazykových javov. Z povedaného nám vychodí, že aj na túto eventualitu treba poslucháčov a poslucháčky upozorňovať a dbať

[5] Pod interaktívnym novinárom – komunikátorom rozumieme v tejto súvislosti rozhlasového alebo televízneho moderátora či redaktora, ktorý sprostredkováva mediálne obsahy vo finálnej fáze prevažne ústnou formou. Bližšie k tejto otázke pozri najnovšie: BUČEK, Jaroslav. 2012. *Moderátor – hlavná alebo vedľajšia postava mediálneho produktu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012, s. 10 – 14.

[6] KRÁĽ, Ábel – RÝZKOVÁ, Anna. 1990. *Základy jazykovej kultúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. s. 119.

v tejto súvislosti špeciálne na faktor pripravenosti nielen písomných, ale i ústnych (hovorených) žurnalistických prejavov, a to počas celej dĺžky štúdia.

Prvé kontakty s materinským jazykom v rámci vysokoškolskej (univerzitnej) jazykovej prípravy budúceho žurnalistu/žurnalistky získavajú študenti na predmetoch SÚČASNÝ SLOVENSKÝ JAZYKA 1 a SÚČASNÝ SLOVENSKÝ JAZYK 2[7], ktoré sa realizujú v zimnom a letnom semestri prvého ročníka bakalárskeho stupňa štúdia. Cieľom uvedených dvoch vstupných jazykovedných kurzov je nielen prehĺbenie teoretických vedomostí o stavbe a fungovaní jazyka získaných ešte na základnej a následne strednej škole[8], ale najmä osvojenie si a operacionalizácia už rozširujúcich štruktúrno-funkčných i pragmaticko-komunikačných lingvistických poznatkov a téz zo súčasného slovenského jazyka, a najmä schopnosť vidieť jednotlivé pojmy a pojmové kategórie vo vzájomných súvislostiach ako aj v súvislostiach celostného aparátu rečovej činnosti. V rozsahu dvoch semestrov má teda poslucháč/poslucháčka žurnalistiky získať koncízny, a teda zhustený prehľad o tom, z čoho sa systém jazyka skladá, akými zákonitosťami sa riadi, čo ho ovplyvňuje, čomu je podriadený, a v prakticko-realizačnej rovine potom získať návod, ako ho správne používať v zhode s morfologickými, syntaktickými, ortografickými, ortoepickými a inými normami ako aj širšími komunikačnými pravidlami a nepísanými pravidlami etiky a etikety.

V prvej etape, t. j. v rámci predmetu SÚČASNÝ SLOVENSKÝ JAZYK 1, ktorý sa realizuje hneď v prvom semestri bakalárskeho stupňa štúdia, je obsah prednášok zameraný na vybrané kapitoly z lingvistickej semiotiky (jazyk ako špecifický typ znaku – znaková povaha jazyka)[9], všeobecnej lingvistiky (funkcie jazyka, jeho

---

[7] Z dôvodu vyššej prehľadnosti a lepšej orientácii v texte príspevku uvádzame všetky názvy predmetov (kurzov) vzťahujúcich sa na jazykové vzdelávanie a jazykovú prípravu poslucháčov žurnalistiky verzálkami.

[8] V tejto súvislosti nám nedá nespomenúť, že jazyková vybavenosť mnohých študentov, ktorí prichádzajú na našu katedru, je v dôsledku nesystematickej výučby ako aj častých zmien obsahu vzdelávania v predmete slovenský jazyk na stredných školách pomerne nízka, čo výrazne retarduje proces rozvíjania ich jazykovej kompetencie.

[9] Pri koncipovaní prednášok z uvedených parciálnych tém v zjednodušenej (prehľadovej) podobe možno využiť mnohé dostupné odborné publikácie staršieho i novšieho dáta ako napríklad: ONDRUŠ, Šimon – SABOL, Ján. 1981. *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1981. s. 58 – 66 alebo HORECKÝ, Ján. 1983. *Vývin a teória jazyka*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. s. 47 – 59.

štruktúra, systémové vzťahy medzi jazykovými jednotkami, synchrónna a diachrónna lingvistika, hraničné lingvistické disciplíny a pod.)[10] a fonetiky a fonológie (rozdiel medzi fónou, fonémou a hláskou, vokalický a konsonantický podsystém jazyka, rečové ústrojenstvo a tvorba hlasu, znelostná asimilácia, suprasegmentálne javy)[11]. V druhej etape, t. j. v nadväzujúcom predmete (kurze) SÚČASNÝ SLOVENSKÝ JAZYK **2** sa potom pozornosť sústreďuje na „vyššie", komplexnejšie jazykové roviny, resp. čiastkové lingvistické disciplíny ako je lexikológia (problematika lexikálneho významu slova, komponentovej analýzy, diferenciácie slovnej zásoby, lexikálno-sémantických vzťahov medzi lexikálnymi jednotkami a pod.)[12], morfológia (problematika slovných druhov a ich gramatických kategórií) a syntax (problematika vetných členov, syntagiem, jednoduchej vety a súvetia)[13]. V posledných dvoch spomínaných parciálnych oblastiach – v morfológii a syntaxi – sa pritom výučba primárne orientuje na praktický nácvik jazykových zručností, a to konkrétne praktický morfologický a syntaktický rozbor (v rámci morfológie určovanie slovných druhov a ich gramatických kategórií a v rámci syntaxe identifikácia vetných členov a syntagiem a typov parataktických a hypotaktických súvetí).

Špeciálna pozornosť sa v závere tohto cyklu dvoch na seba nadväzujúcich kurzov venuje otázkam teórie spisovného jazyka a jazykovej kultúry, nakoľko vychádzame z presvedčenia, že práve pracovníci masovokomunikačných

---

[10] Okrem zdrojov spomenutých v predchádzajúcej poznámke číslo 6 možno do výkladu zakomponovať i tézy z novších knižných publikácií, a to predovšetkým: DOLNÍK, Juraj. 1999. *Základy lingvistiky*. Bratislava: STIMUL, 1999. s. 15 – 79 alebo ČERNÝ, Jiří. 1998. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. s. 13 – 73.

[11] Detailný opis foneticko-fonologickej roviny súčasného slovenského jazyka nájdeme v monografii: KRÁĽ, Ábel – SABOL, Ján. 1989. *Fonetika a fonológia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 392 s.

[12] Pri koncipovaní výberových prednášok z lexikológie odporúčame dvojicu vedeckých publikácií: 1) DOLNÍK, Juraj. 2007. *Lexikológia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007. 236 s.; 2) ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena. 2012. *Lexikológia slovenčiny*. Praha: COLUMBUS, 2012. 282 s. Druhá zo spomínaných knižných publikácií navyše obsahuje pri každej kapitole aj praktické cvičenia, ktoré možno využiť na seminároch.

[13] Pri koncipovaní prednášok zo slovenskej morfológie a syntaxe odporúčame využiť staršiu publikáciu Jozefa Mistríka *Moderná slovenčina*, ktorá síce obsahuje do veľkej miery zjednodušený výklad základných morfologických a syntaktických javov, ale pre potreby nefilologických študijných odborov takýto výklad podľa našej mienky postačuje. Bližšie pozri: MISTRÍK, Jozef. 1983. *Moderná slovenčina*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. s. 101 – 206.

prostriedkov by mali byť vzorom pre ostatných používateľov jazyka, a teda mali by v čo najväčšej miere ovládať kodifikovanú normu spisovného jazyka a aplikovať ju dominantne na svoje prejavy. O tom, že tomu tak nie je, ako sme už vyššie naznačili, svedčí holá skutočnosť, resp. súčasná jazyková prax v jednotlivých médiách, a preto je viac ako potrebné zvyšovať jazykovokultúrnu úroveň verejných prejavov (žurnalistických, ale aj iných) systematicky už počas štúdia, čo súvisí aj s explicitným uvedomením si a stotožnením sa s faktom, že jazyk neplní v spoločnosti len funkciu komunikačnú, ale aj axiologickú, a teda mal my byť vnímaný jednotlivými používateľmi ako hodnota, ktorú je potrebné chrániť a zveľaďovať.[14]

Je škodou, že v aktuálne platných študijných plánoch na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave sa k otázkam teórie spisovného jazyka a jazykovej kultúry dostane pedagóg nanajvýš na dvoch-troch prednáškach a seminároch v závere spomínaného cyklu kurzov SÚČASNÝ SLOVENSKÝ JAZYK 1 a 2, na ktorých ozrejmí základné pojmy teórie spisovného jazyka (norma, úzus, kodifikácia, jazyková situácia, jazyková kultúra, jazyková politika), vysvetlí rozdiel medzi národným a spisovným jazykom a exemplifikuje aktuálne platný (prepracovaný) model stratifikácie slovenského národného jazyka, v ktorom sa pracuje s nasledujúcimi existenčnými formami (varietami) národného jazyka: spisovná forma, štandardná forma, subštandardná forma, interdialektická forma a dialektická forma.[15]

Z tohto dôvodu v rámci blížiacej sa komplexnej reakreditácie v roku 2014 navrhujeme do učebných plánov zaviesť samostatný predmet s názvom JAZYKOVÁ KULTÚRA A JAZYKOVÁ KRITIKA, ktorého cieľom by bolo prirodzeným spôsobom rozvíjať axiologickú kompetencia poslucháčov vo vzťahu k jazyku, a tým kultivovať

---

[14] K vnímaniu jazyka ako hodnoty v širších súvislostiach metajazykovej axiologickej kompetencie bližšie pozri: DOLNÍK, Juraj. 2010. *Teória spisovného jazyka (so zreteľom na spisovnú slovenčinu)*. Bratislava: VEDA, 2010. s. 174 – 181.

[15] Mimo modelu stratifikácie národného jazyka stojí jazyk umeleckej literatúry (tzv. beletrie), ktorý využíva, resp. môže využívať prvky zo všetkých variet národného jazyka, teda aj z inventáru štandardných a subštandardných jednotiek, na čom je dnes vo výraznej miere postavená súčasná postmoderná literatúra. Bližšie k otázke stratifikácie národného jazyka pozri: HORECKÝ, Ján. 1979. Východiská k teórii spisovného jazyka. In: *Z teórie spisovného jazyka*. Red. J. Ružička. Bratislava: Veda, 1979. s. 13 – 22.

ich ústny a písomný jazykový prejav. V kontexte uvedených cieľov treba zdôrazniť, že nejde len o mechanické oddeľovanie spisovných výrazov a väzieb od tých nespisovných po vzore staršej, normatívnej, ba až puristickej teórie spisovného jazyka, ktoré vyvolávajú medzi bežnými, neerudovanými používateľmi jazyka mnohokrát úsmevné reakcie (ako napríklad v prípadoch *„hranolky"* – správne *„hranolčeky"*, *„botník"* – správne *„topánkovník"*, *„hrať na husle"* – správne *„hrať na husliach"* a pod.), ale o uplatňovanie funkčného prístupu k jazykovokultúrnym javom[16]. Zo spomínaného funkčného prístupu vo vzťahu k spisovnosti vyplýva, že v textoch môže byť selektívne použitý i nesprávny, nespisovný výrazový prostriedok za predpokladu, že autor textu (v našom prípade žurnalista) pozná aj správny, spisovný ekvivalent, ale uprednostní nesprávny prostriedok s určitým konkrétnym zámerom, teda nie samoúčelne ani z nevedomosti, a vie si svoju preferenciu objektívne zdôvodniť. Postupné vzďaľovanie sa od pólu ochranárskeho a autoritárskeho postoja k jazyku, a naopak apelovanie na explanačný a reflexívny vzťah k jazyku a jazykovej kultúre je v súlade so súčasnými trendmi na poli teórie spisovného jazyka.[17] Sme totiž presvedčení, že bezmyšlienkovité bazírovanie na používanie výlučne spisovných výrazových prostriedkov znižuje prirodzený jazykový cit bežných používateľov jazyka ako aj vyhrocuje (polarizuje) celkové vnímanie jazykovej situácie.

Pre úplnosť len dodávame, že neoddeliteľnou súčasťou spomínaného dvojsemestrálneho cyklu kurzov, a to aj vo vzťahu k priebežnému či konečnému hodnoteniu poslucháčov, je praktické ovládanie ortografickej[18] a ortoepickej[19] normy

---

[16] K otázke funkčného prístupu k spisovnému jazyku ako aj k výkladu niektorých problematických jazykovokultúrnych javov v slovenčine bližšie pozri: DOLNÍK, Juraj. 2000. *Spisovná slovenčina a jej používatelia*. Bratislava: STIMUL – Centrum informatiky a vzdelávania FF UK, 2000. 215 s.

[17] Pozri k tejto otázke napríklad najnovšie úvahy Juraja Dolníka: DOLNÍK, Juraj. 2012. *Sila jazyka*. Bratislava: Kalligram, 2012. s. 165 – 311.

[18] V rámci prehlbovania ortografickej (pravopisnej) kompetencie či spätnej kontroly pravopisu môžu poslucháči využívať i elektronickú verziu Pravidiel slovenského pravopisu voľne dostupnú na stránke Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied. Bližšie pozri: PRAVIDLÁ SLOVENSKÉHO PRAVOPISU (Red. M. Považaj; 3. upravené a doplnené vydanie) [online]. 2000. Bratislava: Veda, 2000. 592 s. Dostupné na internete: http://www.juls.savba.sk/ediela/psp2000/psp.pdf

[19] K problematike ortoepie možno využiť aktuálne platnú kodifikačnú príručkou slovenskej výslovnosti: KRÁĽ, Ábel. 1996. *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996. 630 s. Na jej podklade si okrem iného možno overiť správnu (korektnú) výslovnosť, čo je pre televízneho alebo rozhlasového novinára viac ako kľúčové.

súčasnej spisovnej slovenčiny. Vysvetľovaniu elementárnych pravidiel slovenského pravopisu sa však už pedagóg špeciálne nevenuje (len ho testuje formou diktátov, pravopisných cvičení a korektorských cvičení), pretože vychádza z logického predpokladu, že uchádzač o štúdium žurnalistiky základy pravopisu už ovláda a nemal s ním problémy ani na nižších stupňoch našej vzdelávacej sústavy[20]. Špecificky sa na seminároch venuje pozornosť len pravopisu čiarok a korektnému písaniu vlastných mien, ktoré môže byť vo viacerých ohľadoch problematické aj vzhľadom k tomu, že pravopisné normy vzťahujúce sa k interpunkcii ako aj k oficiálnym názvom domácich či zahraničných inštitúcií sa pomerne rýchlo menia (prehodnocujú), v dôsledku čoho pri nich evidujeme istú rozkolísanosť, a to aj medzi samotnými jazykovedcami.

K ďalšiemu prehlbovaniu jazykovej a metajazykovej kompetencie budúcich žurnalistov/žurnalistiek dochádza na prednáškach a seminároch zo ŠTYLISTIKY 1, ŠTYLISTIKY 2 a ŠTYLISTIKY 3, ktoré sa postupne realizujú v zimnom a letnom semestri druhého ročníka a v zimnom semestri tretieho ročníka bakalárskeho stupňa štúdia. Takto koncipovaná trojsemestrálna výučba teoretickej a praktickej štylistiky je dostačujúca na relatívne ucelenú prezentáciu poznatkov a téz z klasickej, funkčne orientovanej štylistiky ako aj z modernej pragmatickej štylistiky a teórie textu.

Odborný výklad pedagóga na prednáškach a seminároch zahŕňa vysvetlenie základných pojmových kategórií, princípov a teoretických východísk konštituovania jazykovednej štylistiky, prierezovú orientáciu v problematike tzv. paradigmatickej štylistiky (klasifikácia jednotlivých druhov štylém) a charakteristiku vybraných modelových štruktúr textov (primárnych jazykových funkčných štýlov)[21] so špecifickým zameraním na publicistický jazykový funkčný štýl a konfiguračné

[20] V prípade, že tomu tak nie je, sa natíska otázka, či si takýto poslucháč zvolil vhodne študijný odbor a či bude vôbec jeho vzdelávanie efektívne vzhľadom k tomu, že nespĺňa minimálne vstupné štandardy na výkon žurnalistického povolania, nehovoriac o štandardoch na vstup na vysokú školu humanitného charakteru. Pozri v tejto súvislosti aj poznámku číslo 6.

[21] Podľa našej mienky sú uvedené otázky jazyka a štýlu najsystematickejšie spracované v publikácii Jána Findru *Štylistika slovenčiny*. Bližšie pozri: FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta, 2004. 232 s. Na didaktické účely však možno využiť aj iné dostupné odborné publikácie: MISTRÍK, Jozef. 1997. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 600 s.; MIKO, František. 1969. *Text a štýl*. Bratislava: Smena, 1969. 158 s.; SLANČOVÁ, Dana. 1996. *Praktická štylistika*. Prešov: SLOVACONTACT, 1996. 178 s.; HORECKÝ, Ján. 2000. *O jazyku a štýle kriticky aj prakticky*. Prešov: Náuka, 2000. 161 s.

vlastnosti širšieho spektra publicistických, resp. žurnalistických textov[22]. Prakticko-aplikačná časť výučby je zase zameraná na tvorbu (štylizovanie, formulovanie, komponovanie) jednoduchších, ale aj zložitejších typov a druhov textov, ich interpretáciu a následnú korekciu[23], pričom pri kontrole priebežných úloh (zadaní) sa pedagóg cielene snaží upozorniť na najčastejšie chyby a zlozvyky pri štylizovaní a v procese vzájomnej pedagogickej interakcie sa spolu so študentmi usiluje o ich postupné eliminovanie. Zároveň však apeluje na poslucháčov, že ideálom v štylistike – žurnalistickú štylistiku nevynímajúc – nie je vytvorenie esteticky pôsobivého, neopakovateľného textu (komunikátu) za každú cenu, ale naštylizovať súvislý text s ohľadom na konečného adresáta (jeho vek, pohlavie[24], znalostný komplex, preferenčné štruktúry a iné faktory) a celkovú komunikačnú situáciu, čiže zásadne v zhode s príslušnými štýlovými, žánrovými a širšími komunikačnými normami.

Poslaním trojsemestrálneho kurzu štylistiky v projekcii autora tohto príspevku teda nie je len „vychovať" píšuceho novinára schopného tvoriť v podmienkach príslušnej redakcie rozličné spravodajské a publicistické texty[25] čisto objektívneho (informatívneho, faktického) alebo subjektívno-objektívneho racionálneho či emocionálneho typu[26], ale univerzálneho štylistu, ktorý sa „pohybuje" bez problémov aj v iných štýloch a štýlových vrstvách, a tak dokáže sformulovať bez ťažkostí prejav (komunikát) akéhokoľvek zamerania (odborný, rečnícky, administratívny a pod.). Kreovanie štylistického ideálu prebieha totiž prakticky vo všetkých

---

[22] Špecifickým otázkam tvorenia žurnalistických komunikátov sa najnovšie venuje česká výskumníčka Eva Minářová. Bližšie pozri: MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. 296 s.

[23] Pri nácviku praktických štylistických spôsobilostí odporúčame využiť cvičebnicu Jána Findru *Štylistika slovenčiny v cvičeniach*. Bližšie pozri: FINDRA, Ján. 2005. *Štylistika slovenčiny v cvičeniach*. Martin: Osveta, 2005. 192 s.

[24] K rozdielnemu postoju mužov a žien k rozličným kultúrnym a umeleckým produktom pozri bližšie: BAČUVČÍK, Radim. 2010. Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů. In: *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 179 – 181.

[25] Len pripomíname v tejto súvislosti, že k tvorbe typických novinárskych prejavov sa študent podľa svojho záujmu dostane i na tzv. MEDIÁLNYCH ATELIÉROCH (printových, rozhlasových, televíznych, internetových), ktorých obsah i forma výučby je na to primárne určená.

[26] Ku klasifikácii novinárskych žánrov a špecificky k žánrom emocionálnej publicisticky pozri najnovšie: FOLLRICHOVÁ, Mária. 2012. *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012. 238 s.

komunikačných sférach na podklade rovnakého prieniku, resp. organického prepojenia princípu analógie s princípom anomálie, čo značí, že aj „každý kvalitný publicista by mal vedieť dokázať pri štylizovaní svojho textu skĺbiť obidva spomenuté protichodné princípy a vytvoriť tak text, ktorý je v zhode s danými komunikačnými a štylistickými normami, ale zároveň je originálny a jedinečný v kontexte autorovej individuálnej i nadindividuálnej tvorby."[27] Je evidentné, že k tomuto ideálu vedie pomerne dlhá a náročná cesta vnútorného zrenia ako aj každodenného (i mimoškolského) zdokonaľovania svojich vyjadrovacích schopností v hovorenom i písanom existenčnom mode jazyka, ku ktorému sa však už musí postaviť každý študent aktívne sám. Metaforicky povedané, pedagóg v rámci výučby štylistiky mu môže len ukázať cestu, po ktorej má ísť...

Zoznam povinných predmetov, prostredníctvom ktorých sa systematicky a kontinuálne rozširuje a prehlbuje jazyková a metajazyková kompetencia súčasných študentov/študentiek na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského, dopĺňa na bakalárskom stupni štúdia ešte trojica povinne voliteľných, resp. výberových predmetov (kurzov) NEBERBÁLNA KOMUNIKÁCIA, RÉTORIKA a ESEJISTIKA, ktorých výučba sa realizuje v zimnom, resp. letnom semestri tretieho ročníka.

Povinne voliteľný predmet NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA je zameraný na praktický nácvik neverbálnych, čiže mimojazykových komunikačných zručností a kritickú reflexiu neverbálnych prejavov priamo v praxi masových médií. Za dôležité sa pritom považuje upozorniť na fakt, že z problematiky neverbálnej komunikácie sa v súčasnosti stala pomerne imidžová záležitosť a čoraz častejšie sa v nej používajú manipulatívne komunikačné stratégie a techniky s výrazným dopadom na celkový priebeh i výsledok komunikácie. Aj preto pedagóg predovšetkým v úvode kurzu kladie primeraný dôraz na nevyhnutné prepojenie neverbálnej komunikácie s experimentálnou a behaviorálnou psychológiou, ale aj univerzálnou a kultúrnou semiotikou, nakoľko sústava neverbálnych komunikačných prostriedkov je teoreticky i prakticky založená na celkom iných

[27] HORVÁTH, Miloš. 2011. Kreovanie štylistického ideálu publicistického textu. In: *Kríza komunikácie v médiách*. [CD-ROM]. Bratislava: Stimul, 2011. s. 104 – 105.

semiotických subsystémoch než je tomu pri „klasickom" jazyku v konvenčnom zmysle slova, z čoho vyplývajú pre samotnú oblasť neverbálnej komunikácie mnohé funkčné obmedzenia a klišé.[28] Obsahom prednášok a seminárov tohto predmetu je potom stručný prierez cez všetky formy (druhy) neverbálnej komunikácie od mimiky, viziky, gestiky cez haptiku, posturiku, proxemiku, kineziku až po olfaktoriku a koloriku[29], nevynímajúc ani oblasť celkového imidžu a charizmy jednotlivých účastníkov komunikácie[30].

Na nadobudnuté poznatky a interiorizované komunikačné zručnosti z predmetu (kurzu) neverbálnej komunikácie možno plynulo nadviazať aj pri výučbe RÉTORIKY, kde pred exkurzom do histórie a teoreticko-metodologických základov rétoriky[31] odporúčame uprednostniť primárne praktickú, resp. interaktívnu zložku edukácie. Tá v koncepcii autora tohto príspevku spočíva v dôslednej príprave, štylizovaní, a najmä praktickom prezentovaní už zložitejších rečníckych prejavov (ako napríklad štátnického prejavu, odborného diskusného príspevku, smútočnej reči, bohoslužobnej reči a pod.) s dôrazom na ich jazykovo-štylistickú, kompozičnú, hlasovú, neverbálnu, ale aj persuazívnu či autopropagačnú zložku[32], pričom kľúčovou súčasťou takéhoto modelu výučby je poskytovanie

---

[28] Z tohto dôvodu je pri už spomínanej komplexnej reakreditácii v roku 2014 na mieste zamyslieť sa nad účelnosťou vyčleňovania samostatného výučbového predmetu NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA a jeho eventuálnom zlúčení s niektorým z už existujúcich predmetov (kurzov) ako napríklad MODEROVANIE, MEDIÁLNE ATELÍERY, PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ, príp. i s inými. K hlbšiemu psychologickému prieniku do podstaty neverbálnej komunikácie sa totiž vyštudovaný lingvista ani profesionálny žurnalista v žiadnom prípade nedostane, a tak poľahky skĺzne k prílišnému teoretizovaniu či reprodukovaniu v mnohých prípadoch ťažko empiricky či klinicky dokázateľných fráz a klišé, ktoré sú v mnohých prípadoch aj tak poslucháčom už známe, čo však, žiaľ, neznamená, že si na ne aj dávajú pri svojom vystupovaní pred kamerou či na verejnosti dostatočne záležať.

[29] K jednotlivým formám (druhom) neverbálnej komunikácie pozri bližšie: ŠKVARENINOVÁ, Oľga. 2004. *Rečová komunikácia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 279 s.

[30] K problematike imidžu muža a ženy ako aj ich adekvátnom vystupovaní na verejnosti i v súkromí pozri bližšie: HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Etiketa a protokol*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. s. 123 – 182.

[31] K teoreticko-metodologickým východiskám ako aj historickým okolnostiam konštituovania rétoriky pozri podrobnejšie napríklad: ARISTOTELES. 2009. *Rétorika*. Martin: Thetis, 2009. 260 s., príp. KRAUS, Jiří. 1998. *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Academia, 1998. 184 s.

[32] Otázkam persuazívnosti rôznych typov (variantov) rečníckych prejavov ako aj propagácii samotného rečníka sa venuje v súčasnosti pomerne veľké množstvo knižných noviniek najmä anglo-americkej proveniencie, ktoré sú voľne dostupné aj na našom knižnom trhu. Z bohatého inventáru týchto kvalitatívne rôznorodých publikácií možno spomenúť napríklad: HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*. Brno:

aktuálnej spätnej väzby od pedagóga i od samotných poslucháčov ihneď po odznení prejavu, ktorá sa realizuje formou stručných hodnotiacich súdov, a to pochvalných či kritických. Takýto nácvik rečníckych schopností a zručností ako aj simulácia konkrétnych komunikačných situácií formálneho i neformálneho (uvoľneného) charakteru podporuje súčasné trendy v spoločenskom diskurze, resp. humanistike, keď sa rečnícke schopnosti a rôzne rétorické nuansy považujú za nevyhnutnú súčasť mnohých profesií, a to už nielen hovorcov (politických strán, inštitúcií, firiem a pod.), ale aj súčasných manažérov, lekárov, zdravotníkov, vedecko-technických pracovníkov atď.[33] Z rétoriky sa v dôsledku toho stáva pomerne mocný nástroj presvedčovania a dosahovania vopred stanovených cieľov.

Ak sme pri predchádzajúcom predmete RÉTORIKA konštatovali, že sa pomocou neho v želanom smere kultivuje predovšetkým ústny (hovorený) jazykový prejav poslucháčov, pri výberovom predmete (kurze) ESEJISTIKA dochádza k rozvíjaniu písomnej a interpretačnej zložky[34] jazykovej kompetencie, a to vo vzťahu k špecifickému žánrovému modelu textu, t. j. k eseji ako hierarchicky najvyššiemu, najexkluzívnejšiemu žánru v štylistike. S tým korešponduje aj program tohto výberového predmetu (kurzu), ktorý je tvorený interpretačnými sondami[35] do jednotlivých historických etáp ako aj národných a metodologických variantov eseje a esejistiky (napríklad: zrod eseje – prototypový variant eseje Michela de Montaigna, anglická politická esej Jonathana Swifta a Georga Orwella, španielska kontemplatívna esej Miguela de Unamuna, nemecká literárna esej Thomasa Manna,

---

Computer Press, 2009. 359 s.; BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 266 s. Rečníckymi zručnosťami, potrebnými na výkon rozličných (i nežurnalistických) profesií vo verejnej správe, sa zaoberá zo slovenských výskumníkov najnovšie i Jaroslav Buček. Bližšie pozri: BUČEK, Jaroslav. 2011. *Rečnícke zručnosti vo verejnej správe*. Bratislava: Ministerstvo zahraničných vecí SR, 2011. 87 s.

[33] ČMEJRKOVÁ, Světla – HAVLÍK, Martin – HOFFMANOVÁ, Jana – KADERKA, Petr – MÜLLEROVÁ, Olga. 2011. *Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí*. Praha: Academia, 2011. s. 82 – 83.

[34] Zo skúseností z doterajšej pedagogickej praxe si dovolíme tvrdiť, že práve interpretačná zložka jazykovej a metajazykovej kompetencie, prostredníctvom ktorej sa okrem iného pestuje nadhľad a kritické myslenie, je u súčasných poslucháčov žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave nedostatočne rozvinutá. Preto je aj osobnou ambíciou autora tohto príspevku adekvátnym spôsobom sprístupniť model interpretačnej lingvistiky v podmienkach masmediálnej komunikácie, a tak posilniť intelektovú i emocionálno-hodnotiacu stránku osobnosti budúcich profesionálnych žurnalistov.

[35] Zjednodušene si možno predstaviť tieto interpretačné sondy ako úsilie o hĺbkový prienik do textu, t. j. analyticko-kritické, resp. diskurzívne čítanie vybraných esejistických textov.

súčasná česká a slovenská publicistická esej, postmoderná esej a pod.). V závere semestra sa potom majú poslucháči pokúsiť napísať vlastný esejisticky ladený text, konkrétne dedikačnú esej vytvorenú na znak pocty svojmu obľúbenému spisovateľovi (beletristovi).

Jazykové vzdelávanie a jazyková príprava poslucháčov a poslucháčok žurnalistiky na najstaršej a najväčšej slovenskej univerzite – Univerzite Komenského – kontinuálne prebieha i na magisterskom stupni štúdia. V tejto fáze vysokoškolského štúdia žurnalistiky sa však predpokladá, že poslucháči a poslucháčky, ktorí pokračujúci v štúdiu na svojej domovskej katedre, ale rovnako aj tí, ktorí prišli na katedru z iných vysokých škôl a univerzít, majú už osvojené základné i rozširujúce znalosti a operácie s jazykom a textom, nakoľko pedagóg sa elementárnym pravidlám používania jazyka vo všeobecnosti ako aj priamo v žurnalistickej komunikačnej praxi opätovne už nevenuje.

K získavaniu rozširujúcich vedomostí a schopností študenta žurnalistiky vo vzťahu k jazyku a textu, ale predovšetkým vo vzťahu k semiotickému univerzu na magisterskom stupni štúdia dochádza v rámci predmetov (kurzov) SEMIOTIKA MÉDIÍ a SÉMANTICKÁ INTERPRETÁCIA TEXTOV, ktoré v kontexte vyššie uvedeného predstavujú akúsi nadstavbovú zložku jazykovej a metajazykovej kompetencie. Obsahom a cieľom týchto predmetov (kurzov) je podať už hlbší, analytickejší, a teda, prirodzene, aj pre samotných študentov už náročnejší výklad o univerzálnosemiotickej a sémanticko-pragmatickej povahe a podstate komunikácie.[36] S tým súvisí odborné prezentovanie čiastkových tém ako je teória znaku, staršia i novšia typológia znakov, vysvetlenie aktu signifikácie a sekundárnej symbolizácie, teória kontextualizácie, konverzačnej analýzy, intertextuality a pod., na podklade ktorých má budúci magister žurnalistiky nadobudnúť presvedčenie, že jazyk (text) nie je len „prostým“ zhlukom slov, slovných spojení, viet či fráz s určitým

[36] Bližšie pozri k tejto problematike napríklad: ECO, Umberto. 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 448 s. alebo VALČEK, Peter. 2002. *Multimediácia: Virtuálny znak a text*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002. 136 s., príp. HOFFMANOVÁ, Jana. 1997. *Štylistika a...* Praha: TRIZONIA, 1997. 200 s.

informačným obsahom, ale viacvrstvovým komunikačným celkom, ktorý má za každých okolností svoje širšie pragmatické pozadie.

Z povedaného vyplýva, že pri interpretácii akéhokoľvek textu, masmediálne komunikáty nevynímajúc, je rozhodujúce brať ohľad nielen na samotný text (jeho gramatiku, kultivované vyjadrovanie a štylistiku), ale aj na celkový komunikačný zámer (cieľ) prehovoru, sociálny status autora, stupeň akceptácie kultúrnych vzorcov a jeho celkovú kultúrnu vyspelosť[37], politickú orientáciu pod. a so zreteľom na všetky tieto kontextové faktory (i tie potenciálne) ho i posudzovať. Podľa našej mienky totiž až na základe takéhoto komplexného uchopenia jazykových štruktúr možno pochopiť a vysvetliť aktuálne zmeny i hodnotové deficity vo fungovaní súčasných médií v našom zúženom mediálnom priestore[38] i v zahraničí, a tak prispieť k ich revilatalizácii v želanom smere. Navyše dostatočne rozvinuté interpretačné schopnosti v dimenziách modernej pragmaticky a komunikačne orientovanej lingvistiky považujeme za prirodzenú súčasť intelektuálnej výbavy nielen novinára – žurnalistu, ale prakticky každého človeka ako sociokultúrneho subjektu.

Ako sme ukázali v našej štúdii, model jazykového vzdelávania, ktorý sa v súčasnosti realizuje na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, je založený na systematickom a kontinuálnom prehlbovaní jazykovej a metajazykovej kompetencie vo vzťahu k jazyku, textu a štýlu, rešpektujúc pritom dichotómiu jazyka ako semiotického konštruktu a textu ako konkrétnej realizácie tohto konštruktu priamo v komunikačnej praxi. Z hľadiska napĺňania krátkodobých či dlhodobých výchovno-vzdelávacích cieľov sa však natíska otázka, či je takáto koncepcia jazykovej prípravy na budúce žurnalistické povolanie dostačujúca a efektívna, a to najmä v kontexte toho, v akom stave

---

[37] K aktuálnym zmenám a anomáliám v kultúre, resp. na trhu kultúrnych produktov pozri bližšie: BAČUVČÍK, Radim. 2009. *Kultura a my: Vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBuM, 2009. s. 11 – 43.

[38] K ideovým, legislatívnym ako aj organizačným zmenám a posunom, ku ktorým došlo v slovenskej žurnalistike po roku 1989, pozri: SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef. 2005. *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2005. s. 153 – 166. alebo HORVÁTH, Miloš. 2011. Aktuálne vývojové trendy a defekty v slovenskej žurnalistike. In: *Studia Academica Slovaca 40*, Bratislava: Univerzita Komenského, 2011. s. 115 – 124.

(personálnom, ekonomickom, hodnotovom a pod.) sa nachádzajú súčasné médiá. Trochu skepticky, avšak príhodne túto situáciu vystihol americký profesor a mediálny teoretik, Robert McChesney, ktorý vo svojej najnovšej analýze problémov médií konštatuje: „Bolo by vynikajúce, keby sa našim školám darilo vychovávať nádejných novinárov. Zároveň má však i táto príprava obmedzený význam. Akú má totiž cenu vzdelávať novinárov v duchu služby verejnosti, keď pre nich na tomto poli existuje len málo dobre platených pracovných miest alebo keď napokon skončia bezduchým písaním o škandáloch celebrít alebo chrlením tlačových správ..."[39]

LITERATÚRA

[1] ARISTOTELES. 2009. *Rétorika*. Martin: Thetis, 2009. 260 s.

[2] BAČUVČÍK, Radim. 2009. *Kultura a my: Vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s.

[3] BAČUVČÍK, Radim. 2010. Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů. In: *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 178 – 185.

[4] BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing, 2010. 266 s.

[5] BUČEK, Jaroslav. 2011. *Rečnícke zručnosti vo verejnej správe*. [CD-ROM]. Bratislava: Ministerstvo zahraničných vecí SR, 2011. 87 s.

[6] BUČEK, Jaroslav. 2012. *Moderátor – hlavná alebo vedľajšia postava mediálneho produktu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012. 164 s.

[7] ČERNÝ, Jiří. 1998. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s.

[8] ČMEJRKOVÁ, Světla – HAVLÍK, Martin – HOFFMANOVÁ, Jana – KADERKA, Petr – MÜLLEROVÁ, Olga. 2011. *Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí*. Praha: Academia, 2011. 492 s.

[9] DE SAUSSURE, Ferdinand. 1996. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. 469 s.

[10] DOLNÍK, Juraj. 1999. *Základy lingvistiky*. Bratislava: STIMUL, 1999. 228 s.

[11] DOLNÍK, Juraj. 2000. *Spisovná slovenčina a jej používatelia*. Bratislava: STIMUL – Centrum informatiky a vzdelávania FF UK, 2000. 215 s.

[12] DOLNÍK, Juraj. 2007. *Lexikológia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007. 236 s.

[13] DOLNÍK, Juraj. 2009. *Všeobecná jazykoveda: Opis a vysvetľovanie jazyka*. Bratislava: Veda, 2009. 376 s.

[39] McCHESNEY, W. Robert. 2008. *Problém medií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. s. 97.

[14] DOLNÍK, Juraj. 2010. *Teória spisovného jazyka (so zreteľom na spisovnú slovenčinu)*. Bratislava: VEDA, 2010. 301 s.

[15] DOLNÍK, Juraj. 2012. *Sila jazyka*. Bratislava: Kalligram, 2012. 368 s.

[16] ECO, Umberto. 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 448 s.

[17] FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta, 2004. 232 s.

[18] FINDRA, Ján. 2005. *Štylistika slovenčiny v cvičeniach*. Martin: Osveta, 2005. 192 s.

[19] FOLLRICHOVÁ, Mária. 2012. *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012. 238 s.

[20] HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*. Brno: Computer Press, 2009. 359 s.

[21] HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Etiketa a protokol*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 188 s.

[22] HOFFMANOVÁ, Jana. 1997. *Štylistika a...* Praha: TRIZONIA, 1997. 200 s.

[23] HORECKÝ, Ján. 1979. Východiská k teórii spisovného jazyka. In: *Z teórie spisovného jazyka*. Red. J. Ružička. Bratislava: Veda, 1979. s. 13 – 22.

[24] HORECKÝ, Ján. 1983. *Vývin a teória jazyka*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. 112 s.

[25] HORECKÝ, Ján. 2000. *O jazyku a štýle kriticky aj prakticky*. Prešov: Náuka, 2000. 161 s.

[26] HORVÁTH, Miloš. 2011. Kreovanie štylistického ideálu publicistického textu. In: *Kríza komunikácie v médiách*. [CD-ROM]. Bratislava: Stimul, 2011. s. 99 – 109.

[27] HORVÁTH, Miloš. 2011. Aktuálne vývojové trendy a defekty v slovenskej žurnalistike. In: *Studia Academica Slovaca 40*, Bratislava: Univerzita Komenského, 2011. s. 115 – 124.

[28] KRÁĽ, Ábel – SABOL, Ján. 1989. *Fonetika a fonológia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 392 s.

[29] KRÁĽ, Ábel – RÝZKOVÁ, Anna. 1990. *Základy jazykovej kultúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 128 s.

[30] KRÁĽ, Ábel. 1996. *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996. 630 s.

[31] KRAUS, Jiří. 1998. *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Academia, 1998. 184 s.

[32] McCHESNEY, W. Robert. 2008. *Problém medií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. 144 s.

[33] MIKO, František. 1969. *Text a štýl*. Bratislava: Smena, 1969. 158 s.

[34] MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011. 296 s.

[35] MISTRÍK, Jozef. 1983. *Moderná slovenčina*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. 293 s.

[36] MISTRÍK, Jozef. 1997. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 600 s.

[37] ONDRUŠ, Šimon – SABOL, Ján. 1981. *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1981, 320 s.

[38] ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena. 2012. *Lexikológia slovenčiny*. Praha: COLUMBUS, 2012. 282 s.

[39] PRAVIDLÁ SLOVENSKÉHO PRAVOPISU (Red. M. Považaj; 3. upravené a doplnené vydanie) [online]. 2000. Bratislava: Veda, 2000. 592 s. Dostupné na internete: http://www.juls.savba.sk/ediela/psp2000/psp.pdf

[40] SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef. 2005. *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2005. 214 s.

[41] SLANČOVÁ, Dana. 1996. *Praktická štylistika*. Prešov: SLOVACONTACT, 1996. 178 s.

[42] ŠKVARENINOVÁ, Oľga. 2004. *Rečová komunikácia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 279 s.

[43] VALČEK, Peter. 2002. *Multimediácia: Virtuálny znak a text*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002. 136 s.

SUMMARY

Language learning conception of current student of journalism

Presented study is focused on the outline of language training and language education currently undertaken by the Department of Journalism at the Faculty of Philosophy Comenius University in Bratislava, which is currently under the authority of the author of this paper, Mgr. Milos Horvath, PhD. We prove that the language training and language education of future journalists is based on the systematic and continuous development of language and metalanguage competence of students with regard to the specific character of the journalistic profession as well as modern, pragmatic understanding of language.

MODERÁTOR AKO OBJEKT ZÁUJMU RESPONDENTA A VYSOKOŠKOLSKÁ PRÍPRAVA MODERÁTORA V DIGITÁLNOM VEKU

Jaroslav BUČEK

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Nie náhodou sú súčasné mediálne súboje označované ako novodobé gladiátorské hry (predvolebné súboje politikov v mediálnom interview s moderátorom, súboj podobných mediálnych produktov v komerčných televíziách, ale aj „boj" o populárneho moderátora). Osobnosť komunikátora (moderátora) je neoddeliteľnou súčasťou mediálnej komunikácie. Na komunikáciu moderátora pozeráme cez otázky: „S kým moderátor komunikuje (zdroj a príjemca)?"; „Prečo moderátor komunikuje (funkcia a účely)?"; „Ako komunikácia moderátora prebieha (kanály, jazyky, kódy)?"; „O čom je komunikácia moderátora (obsah, odkazy, druhy informácií)?", „Aké sú dôsledky komunikácie televízneho moderátora (zámerné a nezámerné)?"a pod. Moderátor ako osobnosť komunikujúca prostredníctvom televíznej obrazovky pritom prechádza všetkými typmi komunikácie. Od spracovania nových poznatkov v intrapersonálnej komunikácii, cez interpersonálne komunikovanie s komunikačným partnerom (respondentom, členom pracovného kolektívu, kolegom, hosťom), skupinovú komunikáciu v rámci pracovnej skupiny (redakcie), medziskupinovú komunikáciu (v rámci organizačnej štruktúry komunikujú rôzne profesionálne skupiny, redakcie) až po komunikáciu v určitom médiu.

1. Moderátor ako súčasť interpersonálnej a skupinovej komunikácie so študentom žurnalistiky

Komunikáciu vnímame najmä ako prenos informácií či výmenu názorov, postojov a pod. „V masové komunikaci jsou odesílateli téměř bez výjimky

buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči) zaměstnávaní ustavenými mediálními organizacemi nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila nebo prodala přístup do média."[1] Masová komunikácia je proces, v ktorom „masovo produkovaný obsah je prenášaný veľkej, anonymnej a heterogénnej mase príjemcov."[2]

Pri komplexnom chápaní masovej komunikácie a moderátora ako jej súčasti si uvedomujeme, že zahŕňa aj osobné komunikačné procesy, role a situácie. Obsahy sú tvorené tímami, ktoré vstupujú do interpersonálnej komunikácie. Základné rozdiely medzi masovou a ostatnými druhmi komunikácie[3] spočívajú v tom, že v masovej komunikácii ide o:

- masové publikum (nielen o jednotlivca);
- odloženú spätnú väzbu (nie bezprostrednú);
- vždy o technické prostriedky, bez ktorých by sa obsah nedostal k recipientovi, čiže ide o komunikáciu nepriamu;
- rôznorodý obsah, ktorý zahŕňa celý obsah tlačovín, filmovej, rozhlasovej, televíznej, gramofónovej a ďalšej produkcie, pričom tento obsah má verejný charakter nielen spôsobom šírenia, ale aj tým, že je predmetom záujmu širšej verejnosti;
- médiá, ktoré sú výsledkom tímovej, kolektívnej inštitucionálnej, organizovanej činnosti, sú preto vždy spoločensky zaradené (masová komunikácia je organizovaná komunikácia);

Masovú komunikáciu môžeme vnímať ako všeobecné tvrdenia o jej povahe, fungovaní a účinkoch[4], v niektorých prvkoch je zase hodnotiaca a snaží sa vymedziť

---

[1] MCQUAIL, Denis. 2002. *Leader in Mass Communication Theory*. London: Sage, 2002. s. 66.
[2] BLACK, Jay – BRYANT, Jennings – THOMPSON, Susan. 1992. *Introduction tu Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Publisher, 1992. s. 45.
[3] Bližšie k týmto rozdielom pozri: MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009. 640 s.; VOJTEK, Juraj. 2000. *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000. 132 s.; KUNCZIK, Michael. 1999. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1999. 307 s.
[4] MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009. s. 259.

estetické alebo etické pravidlá a mediálne formy[5]. Masová komunikácia podlieha určitým normám (zákony, nariadenia, mediálna politika), ktorými sa riadia mediálni pracovníci a uplatňujú vlastné praktické skúsenosti a zručnosti. Masovú komunikáciu môžeme vnímať aj ako teóriu, ktorá akceptuje naše vlastné skúsenosti s médiami a hovorí nám, ako by sme mali obsah médií vnímať, ako nám médiá určujú vkus, alebo aký majú bezprostredný vplyv na naše konanie. Naším cieľom nie je podrobne mapovať vedy o komunikácii, ale uvedený náčrt vnímania masovej komunikácie nemôže akceptovať iba jednu „nezávislú" definíciu masovej komunikácie.

2. Osobnosť televízneho moderátora

Moderátora ako súčasť masovej komunikácie vnímame ako osobnosť, ktorá zastupuje v danom komunikáte vysielací kanál – televíziu, v rámci nej a v jej záujme „komunikuje" s recipientom, čiže divákom. Moderátor v televízii je dôležitým komunikačným, informačným, zabávajúcim subjektom, ktorého masový recipient často vníma ako objekt pozornosti a záujmu.[6] Študenti na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave v rámci predmetov moderovanie, psychológia médií a rečnícke zručnosti veľmi pozitívne workshopy s televíznymi moderátormi.

Takmer päťdesiat študentov druhého ročníka sa na predmete moderovanie venovali spracovaniu prípadov do relácie *Lampáreň* (TV Markíza), spadajúcej do rámca občianskej publicistiky. Spoločne s Patrikom Hermannom sme vyberali najvhodnejšieho adepta, budúceho redaktora – moderátora pre mediálny produkt *Lampáreň*. Cieľom workshopu bolo pripraviť tému, zhromaždiť fakty, osloviť konkrétnych aktérov a spracovať reálny príbeh, prípad či situáciu, ktorá vychádzala z konkrétnych reálií jednotlivých účastníkov (študentov). Dva mesiace sme spoločne s Patrikom Hermannom a študentmi preberali, hodnotili a upravovali konkrétne

[5] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 36 – 49.
[6] Komplexnejšie k problematike moderátora pozri: BUČEK, Jaroslav. 2012a. *Moderátor– hlavná, alebo vedľajšia postava*. Bratislava: Stimul, 2012. 164 s. alebo BUČEK, Jaroslav. 2012b. *Rola moderátora v masmediálnom dialógu*. Zlín: VeRBuM, 2012b. 152 s.

témy tak, aby boli prezentované skutočnému recipientovi – divákovi *Lampárne*. Študenti si za dva mesiace intenzívnej práce vyskúšali základy redigovania od výberu témy až po jej spracovanie. Postupne sa študenti sústredili nielen na spracovanie témy a problému, ale na záver museli svoj problém, situáciu, tému aj „predniesť", interpretovať v „stand-upe" (termín redaktorov z praxe, keď pred kamerou uvedú svoj príspevok) aj divákovi. Najlepší adepti získali exkluzívnu stáž a možnosť spolupráce s televíznym lídrom na našom trhu – TV Markízou, čo poukazuje na fakt, že **reálna kooperácia s televíziami je najefektívnejšia cesta pre budúcnosť výchovy žurnalistov**.

Kladom workshopu *„Lampáreň na Štúrovej ulici"* bol aj osobnostný vklad moderátora, Patrika Hermanna, a jeho postoje k budúcej „konkurencii". Konkurenciu buď máme, alebo si ju vychováme a tvorcovia *Lampárne* sa neboja aktívne zúčastniť na jej výchove. **Nové možnosti, ako aj produkt podporujúci osobnostné danosti či tútor je ďalšia istá cesta pre výchovu kvalitnej konkurencie**. Ako však motivovať študentov, ktorí neuspeli v „konkurze" na vytváranie občianskej publicistiky?

Moderátor a jeho osobnostné danosti, organizácia, zameranie, kultúrny status, postavenie na trhu, pôsobia na ciele, ktoré chce dosiahnuť. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty (spravodajstvo, zábavné programy, magazíny a pod.), sú medzi nimi rozdiely. Tieto rozdiely môžu byť dané aj individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú. Rozdiely medzi moderátormi sú v miere ich talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj k preferovaným hodnotám, záujmom atď. V zložitej mediálnej organizácii sa môže stať, že z osobnosti vyrastie symbol produktu. O „vlastných symboloch" rozhodli študenti, a tak sme workshopy zamerali na schopnosti: (1) ako byť empatický; (2) ako byť pohotový; (3) ako si získať komunikačného partnera.

Moderátori ako Patrik Hermann, Katarína Brychtová, Marianna Ďurianová, Jana Hospodárová, Peter Čambor, Ľubo Bajaník a Danica Kleinová sa stali pre našu vzorku recipientov symbolom určitých mediálnych produktov. Všetci spomínaní

moderátori sa stali aktívnou súčasťou workshopov na predmete moderovanie a psychológia médií. Workshop podporuje u študentov nielen schopnosť pýtať sa a počúvať, ale aj nájsť súvislosti medzi moderátorom a mediálnym produktom. Pri workshope s názvom *Ako byť empatický* (hosť Katarína Brychtová – *Pošta pre Teba*, RTVS – Slovenská televízia) sa študenti dopredu oboznámili s jej otázkami smerom k recipientom, získali prehľad o všetkých vysielaniach *Pošty pre Teba* za celú sezónu a analyticky zhodnotili schopnosť moderátorky počúvať sa pýtať sa. Na obsah pôsobia moderátori nielen svojimi zručnosťami, ale aj týmito ďalšími schopnosťami:

- odhadnúť vkus publika a recipienta;
- byť obľúbený;
- mať „čuch na informácie";
- vedieť sa v televízii a pred publikom pohybovať.

Čuch na informácie ako jednu z priorít televízneho redaktora – moderátora má aj Danica Kleinová, ktorá študentov pripravovala na náročný, aj keď fiktívny konkurz na pozíciu redaktora – moderátora s dôrazom na schopnosť vzbudiť záujem, prilákať pozornosť a byť zrozumiteľný. Danica Kleinová ako autorita z praxe názorne (konkurzom) ukázala študentom aký dôležitý je pre profesiu žurnalistu všeobecný kultúrno-spoločenský prehľad, z čoho nám vychodí, že v**yprovokovať aktívny záujem o dianie okolo seba je ďalšia cesta k výchove budúcich redaktorov – moderátorov**.

Správanie moderátora je väčšinou podmienené viacerými motívmi. Napríklad môže moderovať mediálny produkt, aby naplnil svoju túžbu po adrenalínovom zážitku z priameho vysielania. Sledovanie motivácie moderátora je snahou poznať, prečo sa osobnosť moderátora správa tak, ako sa správa. Aké sú vedomé a nevedomé príčiny, ktoré ho vedú k danému správaniu, komunikovaniu, reagovaniu. „Motivácia reguluje správanie a vzťahuje sa na prežívanie, úsilie niečo dosiahnuť, resp. vyhnúť

sa nepríjemným zážitkom."[7] **Teórie o moderovaní teda podrobiť kritickému vnímaniu respondentov, študentov.**

V odbornej literatúre existujú viaceré teoretické výklady a názory na osobnosť televízneho moderátora.[8] Vysvetliť pojem moderátor je možné prekladom z latinčiny. Slovo moderátor je odvodené z latinského *moderatus*, čo v preklade znamená umiernený, pokojný. Vzhľadom na tento latinský slovotvorný základ a jeho uvedený význam možno moderátora chápať ako „usmerňovateľa, teda toho, ktorý niekoho alebo niečo ovláda"[9]. Ak by sa pojem moderátor vysvetľoval iba spomenutým latinským prekladom, potom kombinácia, vyplývajúca z prekladu „umiernený usmerňovateľ", by mala mať iba dve polohy prezentátora, a to riadiť diskusiu, a pritom nechať účastníkov diskusie voľne prezentovať svoje názory. Aktívna a energická osobnosť by podľa voľného prekladu z latinčiny neobstála v profesii moderátor.

Ako vidieť z nasledujúcich charakteristík, pojem moderátor je oveľa širší. „Moderátor v televízii je sprievodca programu, obvykle besedy alebo diskusie, ktorý reláciu uvádza, riadi a prezentuje. Je sprostredkovateľom medzi účastníkmi televíznej besedy a divákmi."[10] *Zborník prác o všeobecnej problematike moderovania* rozširuje pôsobnosť moderátora aj na autorskú činnosť. Moderátor je chápaný ako komunikátor s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie. „Moderátor je redaktor, tvorca i realizátor. V relácii vystupuje ako autor materiálov, ale aj ako sprievodca reláciou, ktorý jednotlivé materiály podľa potreby spája a komentuje. Reláciu uvádza a vytvára spolu s dramaturgom a režisérom, je hostiteľom pozvaných hostí – osobností. Robí bodku relácie."[11] „Diváci stotožňujú moderátora s reláciou, a práve preto by mal byť moderátor vedúcou osobnosťou

---

[7] HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychológia médií.* Bratislava: Eurokódex, 2009. s. 58.

[8] Bližšie k tejto otázke pozri: HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. 132 s., príp. aj HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: VUT, 1999. s. 7. alebo HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychológia médií.* Bratislava: Eurokódex, 2009. s. 58.

[9] LATINSKO-ČESKÝ SLOVNÍK. Praha: SPN/ČPN, 1970. s. 123.

[10] HORSKÝ, Štefan. 1982. *Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva*. Bratislava: Československý rozhlas, 1982. s. 57.

[11] Tamže, s. 57.

celého tvorivého tímu. Moderátor by mal prejaviť svoju účasť pri rozhovore už tým, že svojich hostí pozorne počúva. Aktívna účasť moderátora v rozhovore je záštitou pre respondenta. Je to ako vzťah dieťaťa k rodičom, dospelého k lekárovi alebo ku kňazovi, ale s veľkým a podstatným rozdielom. Od moderátora nemôže hroziť respondentom odsúdenie, utrpenie alebo trest. Respondent musí cítiť, že moderátor chce poznať pravdu, ktorá zostáva skrytá, a o to väčšia radosť nastane, ak tú pravdu moderátor svojimi otázkami odhalí."[12]

Na základe analýzy výsledkov prieskumu novinárov na Slovensku z roku 1997 sa v odpovediach novinárov pracujúcich v rozhlase alebo televízii vyskytli tieto črty charakteristické pre profesiu moderátora. Podľa početného zastúpenia by charakteristika zostavená z odpovedí podľa dotazníka vyzerala takto:

- moderátor má byť schopný improvizovať (40%);
- moderátor má byť pohotový, vzdelaný (37%);
- moderátor je sprievodcom relácie (20%);
- moderátor má byť príjemný, ovládať problematiku, podávať informácie (17%);
- moderátor by mal byť príťažlivá osobnosť (12 %);
- moderátor by mal mať dobrý hlasový prejav (8%);
- ďalšie požiadavky na moderátora sa vyskytovali v menšej miere (dôveryhodnosť, tolerancia partnerov, invencia, schopnosť analýzy, vtip, spontánnosť)[13].

Z výsledkov prieskumu *Profil vybraných moderátorov TV Markíza v publicistike a zábave* zameraného na profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov, ktoré je schopný príjemca rozpoznať u moderátora, by mal moderátor:

---

[12] MAGGEE, Bryan. 1968. *Technika televizního interview*. Praha: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1968. s. 16.
[13] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. s. 118.

- byť osobnosťou schopnou spracovať a odovzdávať tému so zreteľom na diváka;
- mať príjemné, dôveryhodné vystupovanie;
- byť duchaplnou osobnosťou s dobrou znalosťou témy;
- nedávať najavo nadradenosť;
- byť vhodne a primerane upravený v závislosti od obsahu komunikátu;
- byť hlavná postava, okolo ktorej sa krúti rozhovor;
- riadiť rozhovor;
- zaujať a udržať pozíciu formálnej neutrality voči postojom hosťa;
- mal by vystupovať za divákov.[14]

3. Prieskum osobnostných vlastností moderátora medzi študentmi žurnalistiky

Požiadavky kladené na moderátora tak, ako ich uvádza teória, podrobujeme kritickému vnímaniu recipienta. Osobnostné vlastnosti sa stávajú predmetom záujmov nielen odborníkov v oblasti masovej komunikácie, ale aj študentov žurnalistiky – budúcich redaktorov a moderátorov.

Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave uskutočnila od novembra 2010 až do apríla 2012 prieskum o najdôležitejších vlastnostiach a schopnostiach pre profesiu televízneho moderátora medzi sto študentmi predmetov (kurzov) MODEROVANIE 1, MODEROVANIE 2 a PSYCHOLÓGIA MÉDIÍ. Účastníci uvedeného prieskumu študujú na katedre žurnalistiky predmety, na ktorých môžu získať určitý prehľad o potrebách pre profesiu moderátora. Kontext medzi vzorkou študentov žurnalistiky a predpokladmi pre profesiu televízneho moderátora získame aj nahliadnutím do učebných osnov predmetov (kurzov) MODEROVANIE, MEDIÁLNA PSYCHOLÓGIA a PUBLICISTIKA. Študenti počas štúdia na katedre žurnalistiky

[14] BUČEK, Jaroslav. 2002. *Formovanie osobnosti televízneho moderátora a redaktora publicistických relácií v súvislosti s pôsobením na diváka. (Rámcová štúdia doktorandskej práce).* Bratislava: Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, 2002. 27 s.

prenikajú do podstaty autorskej, redaktorskej, moderátorskej, reportérskej, komentátorskej, hovorcovskej, konferencierskej i ďalších žurnalistických činností. V našom prieskume sme sa zamerali na sféry mediálnych zručností, schopností a predpokladov v závislosti od rešpektovania vlastností v komunikácii moderátora. Sústredili sme sa aj na schopnosť počúvať a klásť otázky. Vzorka oslovených respondentov medzi študentmi nám ponúka priestor aj na zamyslenie. V čom sú študenti – budúci moderátori iní než očakávanie recipientov, televízií a teoretikov. Študenti sa na charakteristiku potrebných vlastností moderátora zamerali skôr z pohľadu diváka. „Divák totiž musí nadobudnúť racionálne presvedčenie, že prostredníctvom televíznej relácie sa stáva aktívnym spolutvorcom spoločensko–politickej reality a preberá za ňu zodpovednosť.“[15]

Stotožnenie sa s názorovou pluralitou študentov – budúcich moderátorov nadobúda ostrejšie kontúry v našom prieskume, keď sa identifikovali s profesiou, ktorú chcú niektorí vykonávať, iní využili možnosť vyjadriť svoj kritický postoj k fungovaniu televízie a pôsobeniu jej moderátorov.

Pripomeňme si a porovnajme výsledky niektorých výskumov, ktoré sa zamerali aj na profesiu moderátora. Výskumné združenie MASS – MEDIA – SCIENCE pri Katedre žurnalistiky Filozofickej Fakulte Univerzity Komenského v Bratislave uskutočnilo prieskum zameraný na zmeny novinárskej profesie na Slovensku po roku 1989. Účastníci uvedeného prieskumu zamestnaní v rozhlase a televízii skombinovali charakterové a profesionálne vlastnosti dôležité pre charakteristiku profesie moderátor. „Moderátor musí byť schopný improvizovať (40%), má byť pohotový, vzdelaný (37%), je sprievodcom relácie (20%), musí byť príjemný, ovládať problematiku, podávať informácie (17%), mala by to byť príťažlivá osobnosť (12%) s dobrým hlasovým prejavom (8%). V menšej miere sa vyskytovala dôveryhodnosť, invencia, schopnosť analýzy atď.“[16]

---

[15] PATRÁŠ, Vladimír. 2003. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In: ČMEJRKOVÁ, Světla – HOFFMANOVÁ, Jana (eds.). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s. 181.

[16] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. 118 s.

Podľa prieskumu na reprezentatívnej vzorke 800 respondentov sa zistilo, že moderátor v oblasti publicistiky a zábavy by mala byť duchaplná osobnosť s dobrou znalosťou témy, schopná spracovať a odovzdávať tému so zreteľom na diváka, s príjemným, dôveryhodným vystupovaním, bez prejavu nadradenosti, vhodne a primerane upravená v závislosti od obsahu komunikátu so záujmom o diváka.[17]

4. Spracovanie prieskumu študentov žurnalistiky Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a závery z neho vyplývajúce

V našej štúdii budeme operovať s prieskumom na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, ktorý vyvrcholil v roku 2012. Pokúsili sme sa zistiť, ako vníma komunikáciu moderátora špecifický respondent, ktorý má blízko k žurnalistickej profesii. Objektom nášho záujmu bola skupina respondentov, ktorú tvorili vysokoškolskí študenti žurnalistiky. Na zisťovanie sme využili formu dotazníka, v ktorom sa striedali zatvorené a otvorené otázky. Zaujímalo nás, aké vlastnosti moderátora považujú naši respondenti za najdôležitejšie, ako sa dokážu stotožniť s komunikáciou moderátora. Okrajovo sme sa dotkli aj definície profesie moderátora, ktorý tvorí jednu z najfrekventovanejších profesií na televíznej obrazovke. Zisťovali sme ohlas na jednotlivých moderátorov tak, ako ich vnímajú respondenti v našom prieskume. Skupinu respondentov študentov prvého až tretieho ročníka Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave tvorilo 70% mladých žien vo veku od 19 do 24 rokov (priemer 22 rokov) a 30% mladých mužov vo veku od 19 do 23 rokov (priemer 21 rokov). V tejto skupine 90% vedelo teoreticky určiť, kto je moderátor na televíznej obrazovke a zvyšných 10% si profesiu moderátora zamieňali za profesiu redaktora. V snahe zvýšiť prehľadnosť obsahu sme údaje v percentách zaokrúhlili na celé čísla.

[17] BUČEK, Jaroslav. 2003. Moderátor televíznej publicistiky. In: *Otázky žurnalistiky*. 2003, roč. 46, č. 1 – 2, s. 83 – 95.

Na otázku, čo si predstavia účastníci prieskumu pod pojmom moderátor sa sústredili na profesionalitu, dôveryhodnosť, vzťah k recipientovi, sympatie a celkový dojem.

Podľa výsledkov prieskumu sa vzorke našich respondentov s profesiou moderátora spájajú najmä schopnosti a sympatie. 35% respondentov považuje za najdôležitejšie schopnosti moderátora schopnosť komunikovať v mene respondenta a profesionalitu, ako aj schopnosť vyznať sa v téme. 15% respondentov považuje za najdôležitejšiu schopnosť vzbudiť dôveru u respondentov a sympatie.

Moderátor nespravodajských mediálnych produktov z pohľadu našej vzorky študentov žurnalistiky môže byť osobnosť, ktorú si recipient personifikuje s médiom. Medzi najčastejšie uvádzané osobnosti, ktoré naša vzorka respondentov spája s konkrétnym vysielateľom patria: Adela Banášová, ktorú si 45% respondentov spája s TV Markízou; 40% respondentov spája dvojicu Martin „Pyco" Rausch a Jakub Prachař s TV JOJ.

Moderátor je pre respondentov modelom napodobňovania a správania. Respondenti uvádzali rozporuplné vyjadrenia na adresu moderátorov spravodajstva. Zaujímavý je vzťah respondentov k imidžu moderátorov. Až 80% účastníkov prieskumu si všíma skôr imidž na moderátoroch spravodajstva ako na moderátoroch v iných publicistických alebo zábavných mediálnych produktoch. Vzorka respondentov (študentov) v našom prieskume charakterizovala niektorých moderátorov publicistiky ako názorové autority. 60% respondentov za názorovú autoritu považuje moderátora, ktorý odhalí falošnú hru svojho komunikačného partnera voči recipientom. Moderátori podľa nich dokážu odhadnúť na komunikačnom partnerovi vypustenie podstatných informácií, ich zatajenie, resp. prekrúcanie pravdivých informácií, pri ktorom ich nové radenie a výber nedáva zmysel alebo dáva iný zmysel oproti pôvodnej informácii.[18]

Podľa výsledkov nášho prieskumu respondenti viac preferujú neformálnu komunikáciu s politikmi (75%) a uvedomujú si, že interview moderátora s politikom v televíznej publicistickej relácii ovplyvňujú nielen individuálne

[18] Bližšie o tejto problematike pozri: VVBÍRAL, Zbyněk. 2008. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2008. s. 107.

vlastnosti a schopnosti moderátora, ale aj samotná inštitúcia, t. j. o akú televíziu ide.

Hodnotenie osobnosti moderátora recipientom sa prenáša aj na ním komunikované výpovede a moderátor tak ovplyvňuje ich účinnosť. Pri utváraní obrazu o moderátorovi je dôležité, akú úlohu mu recipient pripisuje. V prieskume medzi študentmi žurnalistiky sme skúmali nasledujúce profesionálne vlastnosti moderátorov (1. profesionalita; 2. presvedčivosť; 3. dôveryhodnosť; 4. znalosť témy a 5. sebaistota) a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov (6. sympatickosť; 7. prirodzenosť; 8. príjemný hlas a 9. upravenosť).

Profesionalita. Medzi najfrekventovanejšie charakteristiky profesionality 70% respondentov uviedlo serióznosť, dôveryhodnosť, rozhľadenosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť, schopnosť logického myslenia a reči, schopnosť poznávať iných, schopnosť empatie a schopnosť pohotovo reagovať ako základné predpoklady pre profesionalitu televízneho moderátora publicistických relácií. 20% respondentov vníma profesionalitu moderátora ako schopnosť spoluorganizovať (uvádzať, riadiť, viesť a prezentovať) daný televízny produkt. Schopnosť počúvať a presviedčať ako charakteristiku profesionality moderátora uviedlo 10% respondentov.

Čo sa týka *presvedčivosti*, podľa výsledkov prieskumu moderátor by mal presvedčivo sprostredkovať vlastné a získané informácie a prostredníctvom televízneho produktu tak pôsobiť na formovanie alebo zmenu postojov komunikačných partnerov a recipientov. Študenti žurnalistiky vnímali presvedčivosť moderátora ako úprimnosť (70%), atraktívnosť a silu moderátora (30%), ktorá je zložená z emocionálnych, kognitívnych, autoritatívnych a etických vlastností.

Dôveryhodnosť prezentovali účastníci prieskumu najmä ako istú mieru objektívnosti pôsobenia moderátora vo vzťahu ku komunikačným partnerom v občianskej publicistike. Z hodnotenia skúmanej vzorky recipientov vyplýva, že za dôveryhodného považujú moderátora, ktorý si udrží odstup, nevyvyšuje sa a dokáže byť rovnocenným partnerom v komunikácii. Recipienti nedôverujú subjektívne nesympatickým moderátorom.

Znalosť témy u moderátora predpokladá jeho schopnosť poznávať, hodnotiť a ozrejmiť javy tak, aby pri komunikácii vynikli ich charakteristické črty. Účastníci prieskumu v rámci znalosti témy pri moderátorovi najčastejšie uviedli schopnosť jasne formulovať myšlienku a otázku. Skúmaná vzorka vidí súvislosti medzi kladením otázok, znalosťou témy a zrozumiteľnosťou výpovede. 80% študentov sa prikláňa k názoru, že z otázok moderátora sa dá postrehnúť jeho znalosť problematiky, odborná príprava, ale aj to, či pracuje s overenými informáciami. Zainteresovanosť a vzbudenie rešpektu považujú študenti žurnalistiky za jeden z podstatných javov komunikácie medzi moderátorom a publikom. Respondenti v prieskume nedokázali v niektorých prípadoch oddeliť znalosť témy a s tým súvisiacu schopnosť kladenia otázok od individuálneho štýlu moderátora a jeho osobnej zainteresovanosti.

Sebaistota ako vyjadrenie pozície a role moderátora je prepojená so schopnosťou asertívneho prístupu. Podľa výsledkov prieskumu sebaistý moderátor sa nepoddá komunikačnému partnerovi a väčšina študentov vníma sebaistotu ako schopnosť byť rovnocenným partnerom v komunikácii.

Čo sa týka charakterových (osobnostných a výrazových) vlastností moderátorov, možno výsledky interpretovať nasledovne.

Sympatickosť v spojení s atraktívnosťou a príťažlivosťou je dôležitou položkou pri presvedčovaní. Na základe tejto vlastnosti sa 80% recipientov identifikovalo s moderátorom, s jeho názormi, postojmi a správaním. Hodnotenie moderátora ako atraktívneho sa prejavilo u účastníkov nášho prieskumu sympatiami, ktoré preukazovali svojmu favoritovi. Vzťahy sympatie a antipatie nie sú nemenné. Atraktívnosť moderátoriek bola u našej vzorky recipientov určovaná vonkajšími znakmi – výzor, oblečenie, celková úprava.

Prirodzenosť ako výrazová vlastnosť moderátora sa prejavuje v jeho správaní, vzťahu ku komunikačným partnerom a dojmom, akým pôsobí na recipienta. Účastníci prieskumu na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave hodnotili ako neprirodzeného moderátora, u ktorého absentovali nasledovné schopnosti: neschopnosť klásť otázky (40%), neschopnosť

komunikovať (30%), neschopnosť komunikačnej hierarchie (10%), neschopnosť imidžu (15%), neschopnosť taktu (5%). „Takt v správaní je spojený so správnou voľbou tých či iných foriem kultúrneho a mravného správania sa. Niekto je napríklad taktný, ak dokáže jemne, bez toho, aby urazil iného, povedať aj nepríjemné veci. Takt je teda psychologickým aspektom správania sa. Profesionálny takt je spojený s umením konať v konkrétnych podmienkach rôznych situácií vznikajúcich v pracovnej činnosti s prihliadnutím k individuálnym vlastnostiam objektu práce a je spojený s vyberaním primeraných prostriedkov zachádzania s jedincom."[19]

Charakteristické *zafarbenie hlasu* uviedli študenti žurnalistiky (60%) ako dôležitú osobnostnú vlastnosť televízneho moderátora. Hrtan môžeme bez akéhokoľvek zveličenia nazvať najpozoruhodnejším hudobným nástrojom, ktorý vôbec existuje, lebo umožňuje jednoduchými prostriedkami vytvárať rozmanité tóny, ktoré nás svojou zvukovou krásou môžu viac zaujať ako akákoľvek inštrumentálna hudba.[20] Hlas je výsledkom transformácie prúdenia vzduchu pomocou hlasiviek pri výdychu. Spojenie s dychom robí z hlasu citlivý indikátor emočných procesov, ukazovateľ sily ega, detektor celkového stavu energie v organizme človeka a prostriedok pre jej generovanie.[21] Študenti najčastejšie charakterizovali hlas moderátora podľa pôsobenia na respondenta. Podľa prieskumu hlas moderátora môže pôsobiť sympaticky, nesympaticky, alebo neutrálne.

Upravenosť, resp. vonkajšia úprava dokresľuje obraz, ktorý sme si o osobnosti utvorili. Oblečenie a vonkajšia úprava je výrazom osobnosti človeka, dopĺňa a dokresľuje ju. Upravenosť alebo neupravenosť podstatným spôsobom ovplyvnili vlastnosti moderátora. Študenti žurnalistiky svojimi názormi potvrdili, že miera popularity v určitej spoločenskej skupine záleží aj na tom, ako osobnosť svojím zjavom a správaním pôsobí na ostatných. 90% účastníkov prieskumu považuje upravenosť, imidž za veľmi dôležitú schopnosť televízneho moderátora.

---

[19] VAJDA, Ján. 1995. *Etika*. Nitra: Enigma, 1995. s. 136.
[20] TOMAN, Jiří. 1981. *Jak dobře mluvit*. Praha: Svoboda, 1981. s. 54.
[21] TEGZE, Oldřich. 2003. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003. s. 375.

Poradie schopností tak, ako si ho zvolila vzorka účastníkov v našom výskume – 100 študentov Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, vyzerá nasledovne:

1.	**Profesionalita**	**73%**
2.	**Upravenosť**	**70%**
3.	**Sympatickosť**	**65%**
4.	**Prirodzenosť**	**60%**
5.	**Príjemný hlas**	**58%**
6.	**Dôveryhodnosť**	**55%**
7.	**Znalosť témy**	**50%**
8.	**Presvedčivosť**	**47%**
9.	**Sebaistota**	**40%**

Tabuľka s poradím profesionálnych a charakterových (osobnostných a výrazových) vlastností dôležitých pre profesiu moderátora

Podľa poradia dôležitosti vlastností, ktoré vyplynuli z nášho prieskumu medzi študentmi žurnalistiky, môžeme charakterizovať moderátora televíznej publicistiky.

Ako ukázal náčrt profesionálnych vlastností, medzi účastníkmi prieskumu môže nastať zhoda v profesionalite, sympatiách, zafarbení hlasu, úpravy zovňajšku, ale veľké rozdiely vnímajú študenti – recipienti v dôveryhodnosti, znalosti témy, presvedčivosti a sebaistote. Podľa nášho prieskumu aj napriek tomu, že za najdôležitejšiu vlastnosť moderátorov publicistiky považujú profesionalitu, dôveryhodnosti ako vlastnosti dôležitej pre profesiu moderátora neprikladajú vybraní študenti žurnalistiky dostatočný význam.

Budúci redaktori a moderátori najčastejšie charakterizovali profesionalitu ako serióznosť, vhodnosť klásť otázky, umenie počúvať, získavať zdroje a informácie, dôveryhodnosť, rozhľadenosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť. Prieskum na študentoch žurnalistiky ukázal, že sebaistý moderátor sa nepoddá komunikačnému partnerovi. V politickej diskusii vníma svojho hosťa ako rovnocen-

ného partnera. Formálny prejav nahradzuje neformálnym spôsobom vedenia dialógu. V občianskej publicistike je schopný nadviazať a rozvinúť primeranú komunikáciu, aj vzájomnú interakciu, vie sa vyhnúť manipulatívnym tendenciám zo strany komunikačného partnera. Atraktívnosť moderátoriek bola u našej vzorky recipientov určovaná vonkajšími znakmi – výzor, oblečenie, celková úprava. Upravenosť ako dôležitú – prioritnú vlastnosť televízneho moderátora uviedla väčšina účastníkov prieskumu. 70% vzorky študentov vidí súvislosti medzi kladením otázok a znalosťou témy tak, aby divák prijal očakávanú a zrozumiteľnú výpoveď. Z otázok moderátora sa dá postrehnúť jeho znalosť problematiky, odborná príprava, ale aj to, či pracuje s overenými informáciami. Zainteresovanosť a vzbudenie rešpektu považujú študenti žurnalistiky za jeden z podstatných javov komunikácie medzi moderátorom. Znalosť témy naši recipienti neoddeľujú od profesionality moderátora.

5. Záver

Charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov posudzované recipientmi naznačili, že sympatie u nich vzbudzuje originálne vystupovanie, ktorému moderátor prispôsobí svoj prejav, správanie, vonkajšiu úpravu a formulovanie otázok. Uvedené výsledky potvrdili oprávnenosť venovať profesionálnym a charakterovým vlastnostiam aj počas vysokoškolského štúdia žurnalistiky maximálnu pozornosť. Pri utváraní obrazu o moderátorovi je dôležité, akú úlohu mu recipient pripisuje. Intenzita spoločnej interakcie je závislá nielen od správania moderátora, ale aj od prístupu recipienta. Dôveryhodnosť, prirodzený prejav bez sebapresadzovania môže viesť k záujmu publika o tému a k naplneniu komunikačných očakávaní moderátora aj príjemcov.

Z hľadiska vysokoškolskej prípravy redaktora – moderátora považujeme za dôležité poznať nielen profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti dôležité pre túto profesiu, ale aj možnosti kooperácie s vysielateľom ako najefektívnejšiu cestu pre kvalitatívnu výchovu žurnalistov, vyprovokovať

aktívny záujem o dianie okolo seba a teórie o moderovaní podrobiť kritickému vnímaniu respondentov, študentov.

LITERATÚRA

[1] BLACK, Jay – BRYANT, Jennings – THOMPSON, Susan. 1992. *Introduction tu Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Publisher, 1992. 448 s.

[2] BUČEK, Jaroslav. 2002. *Formovanie osobnosti televízneho moderátora a redaktora publicistických relácií v súvislosti s pôsobením na diváka. Rámcová štúdia doktorandskej práce.* Bratislava: Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, 2002. 27 s.

[3] BUČEK, Jaroslav. 2003. Moderátor televíznej publicistiky. In: *Otázky žurnalistiky*. 2003, roč. 46, č. 1 – 2, s. 83 – 95.

[4] BUČEK, Jaroslav. 2012a. *Moderátor– hlavná, alebo vedľajšia postava*. Bratislava: Stimul, 2012a. 164 s.

[5] BUČEK, Jaroslav. 2012b. *Rola moderátora v masmediálnom dialógu*. Zlín: VeRBuM, 2012b. 152 s.

[6] ČMEJRKOVÁ, Světla – HOFFMANOVÁ, Jana (eds.). 2003. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. 259 s.

[7] HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997. 118 s.

[8] HORSKÝ, Štefan. 1982. *Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva*. Bratislava: Československý rozhlas, 1982. (celkový počet strán neznámy).

[9] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. 132 s.

[10] HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: VUT, 1999. 141 s.

[11] HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s.

[12] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 206 s.

[13] KUNCZIK, Michael. 1999. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1999. 307 s.

[14] LATINSKO-ČESKÝ SLOVNÍK. Praha: SPN/ČPN, 1970. 483 s.

[15] MAGGEE, Bryan. 1968. *Technika televizního interview*. Praha: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1968. 28 s.

[16] McQUAIL, Denis. 2002. *Leader in Mass Communication Theory*. London: Sage, 2002. (celkový počet strán neznámy).

[17] McQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009. 640 s.

[18] PATRÁŠ, Vladimír. 2003. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In: ČMEJRKOVÁ, Světla – HOFFMANOVÁ, Jana (eds). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s. 174 – 216.

[19] TEGZE, Oldřich. 2003. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003, 482 s.

[20] TOMAN, Jiří. 1981. *Jak dobře mluvit*. Praha: Svoboda, 1981. 488 s.

[21] VAJDA, Ján. 1995. *Etika*. Nitra: Enigma, 1995. 203 s.

[22] VOJTEK, Juraj. 2000. *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000. 132 s.

[23] VVBÍRAL, Zbyněk. 2008. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2008. 176 s.

SUMMARY

Anchorman as an object of interest of the respondent and its higher education in the digital age

Credibility or authenticity and natural expression without self-assertion of a speaker can lead to a stimulation of an interest of the public about the subject presented by speaker and can lead to fulfilling the expectations of both a speaker and their receivers. In this paper we present and compare some results of the researches that have dealt with profession of a speaker, drafting the demands their should perform. What were the reactions of the students at the Department of Journalism at Faculty of Philosophy Comenius University in Bratislava, future anchors or speakers, to these researches?

MÉDIÁ V DIGITÁLNOM VEKU A VYSOKOŠKOLSKÉ VZDELÁVANIE ŽURNALISTOV AKO PRINCÍP USMERŇOVANIA HODNOTOVÉHO RÁMCA SPOLOČNOSTI

Viera LEHOCZKÁ

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

...vzdelávanie modeluje priestor na vlastné vyjadrenie, v primárnej podmienenosti na špecificky ľudskej schopnosti komunikácie ...

Jednou zo základných funkcií a podmienok života ľudskej spoločnosti – na všetkých stupňoch jej vývoja – je proces vzájomnej komunikácie, založený na výmene informácií. Komunikácia, ktorú vnímame ako schopnosť ľudského jedinca informačné obsahy prijímať, šíriť, tvorivo ich pretvárať a odovzdávať ďalším generáciám, je nevyhnutnou podmienkou existencie a šírenia kultúry, umožňuje vnímať, realizovať, organizovať sociokultúrnu realitu. K charakteristickým fenoménom súčasnej doby, ktoré výrazne ovplyvňujú orientáciu civilizačných trendov, patrí špecifický druh spoločenskej komunikácie realizovanej médiami v celom spektre jej pôsobenia. Médiá predstavujú stále významnejší prvok spoločenského, politického i kultúrneho života a stávajú sa akousi podmienkou ekonomickej úspešnosti.[1] V tejto súvislosti treba poukázať na základnú vlastnosť kvality súčasnej spoločnosti , resp. médiami tvarovanej a ovplyvňovanej reality, kde sociálna konštrukcia reality je súčasťou širšieho sociálno-psychologického zámeru mediálnych vlastníkov, pričom človek sa nerodí a nevzniká jednoducho ako súčasť spoločnosti, ale postupne na základe poznania a predovšetkým vzdelávania sa do nej začleňuje. Bazálnou podmienkou tohto nekonečného procesu enkultúrácie a socializácie jedinca je bezprostredné vnímanie, ako aj interpretácia

[1] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2008. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2008. s. 15.

poznanej a zažitej skutočnosti či udalosti v zmysle subjektívnych procesov jedinca, komunity, skupiny a pod., pričom zároveň význam tohto vplyvu sa prejavuje ako aplikačný prenos subjektivity.[2]

Aktuálne civilizačné trendy ako predmet vedecko-teoretických reflexií vo forme širokého spektra analýz, diskusií, mapujúcich jednotlivé sféry, sa prezentujú predovšetkým ako permanentný vplyv na formovanie unifikovaného životného štýlu jednotlivca, s pevným ukotvením koncentrovaných vlastníkov. Prostredníctvom masmediálnych inštitúcií potvrdzujú reprodukovanú bázu šírenia a tvarovania kľúčových kultúrno-civilizačných vplyvov.

Z výsledkov sociologických prieskumov, v súvislosti so súčasným vzťahom spoločnosti k tradičným hodnotám, vyplývajú jednoznačné fakty smerujúce k charakteristike situácie a doby. Realita sprostredkovaných kultúrno-spoločenských hodnôt prostredníctvom médií od čias vzniku teórie Harolda Lasswella prešla výraznou transformáciou. Pod vplyvom tempa súčasnej doby, ako aj moderných informačných procesov vniesli civilizačné trendy digitálnej a konzumnej doby do života spoločnosti fenomén hyperkonzumu ovládaný rituálmi presadzovaných pseudohdnôt, ktorý stojí v pozícii lídra a v konečnom dôsledku zatláča pozíciu tradičnej duchovnej kultúry do okrajovej, až negačnej pozície. Výskumy potvrdzujú rastúcu silu masmédií v procese vplyvu na hodnotovú orientáciu verejnosti, tvarovania názorového spektra, pričom podstatné systémy komunikácie v zmysle tradičných vzdelávacích inštitúcií, náboženstva, rodiny, školy majú výrazne klesajúci vplyv na vštepovanie hodnôt. Širokospektrálny vplyv komerčných trendov spôsobuje v negatívnom zmysle neutralizačný tlak a podporuje homogenizáciu hodnôt. Vývoj mediálnej kultúry pokračuje v kríze hodnotových kritérií, v boji o príjemcu prostredníctvom ukazovateľa počúvanosti, sledovanosti a v preferovaní zábavných programov. „Táto stratégia spôsobuje, že prirodzený proces komunikácie

[2] BERGER, L. Peter – LUCKMANN, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. s. 128.

medzi vysielateľom a prijímateľom komunikátu sa stáva miestom boja o zisky z vysielania jednotlivých programov."[3]

1. Globalizačné parametre deformácie hodnôt v systéme vplyvov médií

So vzrastajúcou tendenciou sa v masmediálnej sfére presadzuje zdeformovaná kultúra komunikácie prostredníctvom manipulácie sprostredkovanej informácie s dôsledkom výrazného prejavu asertívnej pseudoprofesionality. O transparentných princípoch aktuálnosti, pravdivosti a objektívnosti v médiách musíme čoraz častejšie pochybovať. Postmoderná dominancia masmédií v spoločenskom systéme a v každodennej rovine reality je jednoznačná aj vo vzťahu k fenoménu profesionality.[4]

K najtypickejším prioritám fenoménu deformácie hodnôt zaraďujeme predovšetkým tieto prejavy:

- manipuláciu vo všetkých smeroch, jej sofistikovaný nárast, korupciu;
- zábavnosť a emocionálnosť je postavená na piedestál;
- komercia a bulvár tvoria súhru záujmov majiteľov mediálnych konglomerácií;
- zraniteľnosť a zameniteľnosť pravdy;
- strata dôveryhodnosti médií – so spochybnenou mierou uplatňovania etiky;
- plagiátorstvo a skrytá, resp. nepriznaná reklama.

V mediálnom svete môžeme pozorovať neustále meniace sa trendy vplyvov na kultúrnu úroveň spoločnosti. Deje sa tak spochybňovaním absolútnych hodnôt či rozpadom tradičných hodnotových systémov a na základe systematickej racionalizácie a modernizácie. Mediálna kultúra sa priamo viaže na modernizáciu, ktorá považuje za svoj cieľ predovšetkým vytvoriť lepšie podmienky pre život v budúcnosti, a tak odmieta všetko staré, nemoderné či tradičné.[5]

---

[3] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. 2008. *Mediálna výchova.* Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008. s. 51.
[4] LEHOCZKÁ, Viera. 2010. Dimenzie profesionality súčasnej masmediálnej komunikácie. In: *Communication Today I/2010*. 2010. roč. 1, č. 1, s. 20.
[5] BYSTŘICKÝ, Jiří – MUCHA, Ivan. 2007. *K filosofii médií.* Praha: Vydavatelství 999, 2007. s. 105.

V tejto súvislosti treba zdôrazniť zodpovednú úlohu žurnalistických škôl, resp. masmediálnych vzdelávacích odborov na vysokých školách v zmysle posilnenia bázy v oblasti kultúrnej a estetickej výchovy budúcich odborníkov a novinárov v médiách a ich posilnenie pocitu zodpovednosti voči spoločnosti. Vyspelý konštruktívny vzdelávací program pre žurnalistov je zacielený nielen na odborný rozvoj individuálnej osobnosti, ale i na princíp s pridanou hodnotou v zmysle kultúrno-spoločenského rozhľadu a pevných etických zásad, vybudovaných na podstatných spoločensko-kultúrnych tradíciách, normách a hodnotách.

2. Determinanty vzdelávania v oblasti médií - vysokoškolská príprava žurnalistov

Dnes, vo svete globalizačnej éry, je považovaná informácia za najvýznamnejší tovar vo všetkých oblastiach spoločenského systému vrátane výchovno-vzdelávacieho modelu. Široké teritórium pôsobenia masmediálnej komunikácie v súčasnosti zasahuje do všetkých systémov spoločnosti (politických, ekonomických, sociálnych, kultúrnych) ako nevyhnutná súčasť ich fungovania. Dynamická podstata masovokomunikačného vplyvu médií sa neustále prispôsobuje novým, pristupujúcim zmenám spoločenského vývoja vo vnútri celosvetového spektra. Schopnosť kvalifikovane využiť, spracovať, zhodnotiť informačné podnety zo spoločenskej reality a sila aktivizačného náboja informácií ovplyvňuje špecifikáciu jednotlivých kultúr, ktorá sa podieľa na smerovaní rozvoja modernej civilizácie.

Žurnalistický výsek masmediálnej komunikácie ako tvorivý komunikačný proces prenosu rôznorodých spravodajsko-publicistických informatívnych obsahov od komunikátora k recipientovi prostredníctvom technológie printových, rozhlasových, televíznych, filmových, internetových prostriedkov, plynule prestupuje, resp. sekundárne sa transformuje do sféry výchovného a vzdelávacieho vplyvu na spoločnosť. Možno konštatovať, že v súčasnej spoločnosti patrí popri vzdelávacom systéme školských a mimoškolských inštitúcií k najdôležitejším nosičom a sprostredkovateľom kultúrnych artefaktov. Vychádzajúc z pôvodných i súčasných teórií masovej komunikácie a žurnalistiky, rozoznávame tri modelujúce špecifiká

žurnalistického vzdelávania v súvislosti s dosahom na hodnotový systém a kultúrne povedomie.

V prvej rovine sa prezentuje princíp uchopenia aktuálneho informovania verejnosti na základe teoretickej kvality poznania a pozorovania. V pozícii sprostredkovateľa prenosu informácií kultúrneho dedičstva, podieľajúceho sa na procese výchovy a socializácie publika, vystupujú do popredia predovšetkým hodnotové rámce akademického vzdelávacieho systému, v ktorých je popri zabezpečení prístupu k informáciám cieľom poskytovať za rovnakých podmienok priestor na vyjadrenie a výmenu postojov v rámcoch hodnôt, nevyhnutných pre formovanie a ochranu spoločenskej a kultúrnej identity. Aby tento systém mohol plniť svoju funkciu, musí spĺňať podmienky profesionality (objektívnosť, kvalita vyváženosť) ako aj etických noriem. Právo verejnosti na kvalitnú komunikáciu a informáciu v širšom chápaní zahŕňa zároveň i prístup ku kultúre a účasť na kultúre.

Proces osvojovania si inštrumentálneho súboru profesionálnych vedomostí predstavuje v ďalšej rovine fázu osvetľovania, schopností hlbšej analýzy vzájomných súvislostí, vzťahov medzi jednotlivými spoločenskými súradnicami. V tejto súvislosti vzhľadom na aktualizačnú potrebu šírenia tradičných kultúrno-spoločenských hodnôt vystupuje do popredia naliehavá potreba zakomponovať do vzdelávania analýzu vzťahu spoločnosti ku kultúre, resp. medializovanej a mediálnej kultúry k hodnotám. Problematika masmediálnej komunikácie si vyžaduje nepomerne väčšiu pozornosť vzhľadom na narastajúcu pragmatickú variabilitu.

Aktuálna situácia doby a zrýchľujúce sa tempo v komunikačno-informačnom procese otvára nové otázky smerujúce k pozičnej stratégii médií a problematike ich globálneho vplyvu na formovania kultúrneho povedomia, myslenia a konania, kde masmediálna sprostredkovaná reprodukcia v zmysle odovzdávania kultúrnych hodnôt tvorí podstatný pilier. Práve vzdelávanie v oblasti žurnalistiky a médií otvára otázky významu modelovania hodnotovej a názorovej orientácie populácie. Ak sa v pozícii aktívneho subjektu prezentujú vzdelávacie inštitúcie, ktoré vplývajú na kvalitu postojov a názorov širokého potenciálu mladej študujúcej generácie

budúcich mediálnych odborníkov, treba zdôrazniť predovšetkým význam profesionálnej zodpovednosti riadiacich štruktúr ako aj pedagogických osobností.

Každý konkrétny systém vzdelávania v oblasti žurnalistiky a masmédií je v súčasnosti uskutočňovaný v prieniku troch rovín. Primárna forma sa sústreďuje na cieľavedomú, organizovanú a odborne kvalifikovanú poznávaciu činnosť. Druhá etapa predstavuje systematizáciu artefaktov a fenoménov ako výsledkov tejto vedecko-poznávacej činnosti. Aktívny a živý produkt vývojových trendov modernej vedy, podmienených historickými súvislosťami a požiadavkami špecializácie vedných odborov, sa orientuje na zložitý fenomén kultúrnej existencie človeka v celom rozsahu spoločenskej reality. Popri teoretickej báze sa výrazne orientuje na praktickú aplikáciu vedeckých poznatkov v spoločenskej praxi v súvislosti s vplyvom na ľudský rozmer jednotlivca i spoločnosti, predovšetkým však výrazne nadčasový význam nadobúda možnosť modelovať aktuálny i budúci stav konkrétnej hodnotovej bázy ako celku či jej súčastí. V tejto súvislosti treba poukázať na požadované zásadné parametre, vplývajúce na kvalitu, a to konkrétne na:

- mechanizmus kultivovaného usmerňovania tvorivosti;
- teoreticko-praktické zručnosti;
- odborné schopnosti na profesionálnej úrovni.

Tieto kategórie z hľadiska spektra ich jednotlivých foriem a prejavov systematicky vplývajú na štruktúru, vnútornú logiku vzdelávacích aspektov, rešpektujúc vývojové zákonitosti, vnútorné väzby, hierarchizáciu. Keďže jednotlivé pozorované a skúmané kultúry majú charakter jedinečných a neopakovateľných sociokultúrnych systémov, je možné ich poznať a pochopiť iba v kontexte analýz ich bazálnych hodnôt a noriem.

Systém vzdelávania vo vzťahu prípravy tu reprezentuje jedinečné vedecké kategórie interdisciplinárneho charakteru, aplikovaný systém zovšeobecneného poznania, osvetľovania určitých špecifických stránok objektívnej reality. Moderné spoločenskovedné disciplíny reprezentujú skúmanie a poznávanie spoločenských procesov a javov v pôsobení špecifických princípov, rešpektujúc bazálny

metodologický kľúč. Inštitucionalizovaná sféra aplikácie vedeckých poznatkov je realizovaná na princípe teoreticko-praktickej aplikácie skúmanej problematiky konkrétneho vedného odboru, ktorý klasifikuje javy, porovnáva jednotlivé oblasti, skúma príbuznosti, totožnosti i zásadné odlišnosti, pričom podmienky vzdelávania v oblasti realizácie a riadenia masmediálnej tvorby sú založené na vplyvoch a prejavoch konkrétneho stavu kultúry z rôznych aspektov vzhľadom na kvalitu života jednotlivca i spoločnosti. V tejto súvislosti rozoznávame niekoľko zásadných aspektov prístupu.

Analyticko-popisný princíp predstavuje smerovanie vzdelávania **v** podmienkach vysokoškolského štúdia v teoreticko-praktickej realizácii produkujúci obsahové analýzy štruktúry skúmaných javov, t. j. jednotlivých mediálnych a kultúrnych subsystémov. Predstavuje významný prvok k zdokonaľovaniu profesijných návykov a vlastností, akými sú: flexibilnosť a pružnosť, dynamika a otvorenosť, pričom významným prvkom je systematické samoštúdium – chuť zlepšovať sa, pracovať na sebe a neustále napredovať.

Edukačný pilier, ktorý bazíruje na osvetľovacích princípoch príčin určitých zistených skutočností, resp. analyzovaných súvislostí, predpokladá vyspelý postoj k požiadavkám odovzdávanej i očakávanej kvalitatívno-hodnotovej úrovne, pričom k prioritám zaraďujeme tieto vlastnosti :

- novinár je vplyvný nástroj modelovania informačnej a hodnotovej orientácie reálneho príjemcu;
- jasná, zrozumiteľná jazyková štruktúra predstavuje zásadný pilier kvality;
- osobná zainteresovanosť na téme prináša väčšiu zainteresovanosť publika;
- kvalifikovaný odhad miery informovanosti potenciálneho príjemcu o problematike zaručuje väčšiu účinnosť;
- charakter, rozsah a kompozíciu témy prispôsobiť reálnemu umiestneniu v periodiku, vo vysielaní;
- spracovaná informácia, určená na publikovanie a obohatená osobnostnými vlastnosťami, odbornou kvalifikáciou, vzdelaním, morálno-hodnotovou orientáciou predstavuje vyšší etický rozmer.

Exploratívno-sumarizačná báza vzdelávania s cieľom prinášať nové poznatky teoretickej kvality predstavuje „schopnosť kvalifikovane využiť, spracovať, zhodnotiť informačné podnety zo spoločenskej reality a sila aktivizačného náboja informácií ovplyvňuje špecifikáciu jednotlivých kultúr, ktorá sa podieľa na smerovaní rozvoja modernej civilizácie.“[6]

V tejto súvislosti treba poukázať na hodnotové požiadavky vzhľadom na autorskú rovinu, kde za strešný princíp považujeme rešpektovanie etických princípov. Taktiež k zásadným požiadavkám kvality zaraďujeme interpretačný základ tvorby textu ako systém znakov v zmysle objektívneho spracovanie informácií. K zásadám odbornosti v príprave a realizácii spracovaných podnetov a postojov dominuje autorský zámer v rešpektovaní vyváženosti zásad kontinuity celkového zámeru a cieľov.

Koncepciu a kompozíciu tvorivého modelovanie prístupu novinára reprezentuje predovšetkým informatívny prínos vo vyváženej miere aplikovanej spoločenskej hodnoty aktuálnych udalostí a faktov. Tu treba poukázať na variabilitu možností autorského, resp. osobnostného prínosu voči téme a jej spracovaniu, pričom k zásadám kvality zaraďujeme najmä racionálny prehľad v prezentovanej problematike a kvalifikovaný odhad miery informovanosti potenciálneho percipienta o problematike.

Základné princípy kulturálnych prienikov do vzdelávania v štruktúre výučby žurnalistického odboru obsahujú cielené nasmerovanie uhla pohľadu s cieľom poznať a pochopiť základné princípy, mechanizmy kultúrnych hodnôt v ľudskej spoločnosti. Verifikačná rovina, potvrdzujúca platnosť teórií, analýz a zistení, je nevyhnutnou súčasťou vzhľadom na výskyt zmien v skúmaných podmienkach, resp. v súvislosti s atypickými situáciami. Výsledným efektom a cieľom komplexného výsledku vzdelávacieho procesu je aktívne zasahovať do spoločenskej praxe, do štruktúry a smerovania spoločenského i hodnotového systému krajiny. Slúži ako orientácia či ako kompas, pričom opornými piliermi „bašty“ trvalých kultúrnych hodnôt sú myšlienky, názory, idey kľúčových mysliteľov a osobností.

[6] LEHOCZKÁ, Viera. 2010. Dimenzie profesionality súčasnej masmediálnej komunikácie. In: *Communication Today I/2010*. 2010. roč. 1, č. 1, s. 19.

3. Záver

Cieľom tejto teoretickej štúdie, resp. úvahy je poukázať na konštantný princíp vzájomného vzťahu žurnalistiky, kulturologického teritória a masmediálnej reality v spoločnosti. Súčasná mediálna kultúra má mnohodimenzionálny rozmer, pričom interpretácia kultúrno-etických hodnôt v priamoúmernej závislosti od vplyvu masmediálnych subjektov smeruje k rovine homogenizovanej kultúry, pod zámienkou tzv. voľnočasových foriem. Táto realita nás núti zamýšľať sa nielen nad jej hodnotou prínosu pre rozvoj súčasného človeka v pozitívnom či negatívnom zmysle, ale na základe variability v polaritnom prieniku teórie a praxe pod vplyvom vývoja teoretických disciplín masmediálnej komunikácie naznačuje aktuálne východiská riešenia problému kvality kultúrneho života spoločnosti pod vplyvom žurnalisticko-vzdelávacích metód a následného tvarovania hodnotovej orientácie mladej populácie v dualite reťazca adresátov mediálnych produktov a mladou generáciou so žurnalistickým vzdelaním. Štúdia taktiež naznačuje východiská v súvislosti s realizáciou kultúrnej výchovy a vzdelávania v oblasti aplikácie kulturálnych modelov v rámci študijných odborov žurnalistických a masmediálnych vied na úrovni vysokých škôl.

Stav mediálnej kultúry a jej percepcia v značnej miere závisia od úrovne a kvality mediálnych kompetencií tak publika ako aj tvorcu mediálnych produktov. Kým percipient nebude mať aspoň základné informácie o spôsobe, akým sa ním manipuluje, o hodnotových rozdieloch či významovej prázdnote zábavných či iných žánrov, ťažko môžeme očakávať výraznejšie zmeny ku kvalitnejšej mediálnej ponuke.

Hodnoty sa prezentujú ako jedinečná ľudská pečať vyjadrujúca človeka orientujúceho sa v spoločenskom labyrinte sveta. Akákoľvek kríza v konečnom dôsledku signalizuje východisko v tvare križovatky, ktorá ponúka niekoľko možností nasmerovania vzťahu kultúry a mediálnej tvorby v súčasnej globalizačnej tendencii.

Realizačný reťazec vzájomného pôsobenia vedecko-výskumných a akademických kategórií v praktickej rovine spoločenskej komunikácie žurnalistika – kultúra – spoločnosť – vzdelávanie – výchova na úrovni 21. storočia ponúka východiskový variant k riešeniu problému v zmysle celoplošného rozšírenia, skvalitnenia výchovy ku kultúre a vzdelávania v oblasti kultúry.

V teoretickej rovine vedeckých diskurzov ide predovšetkým o hľadanie univerzálnych modelov, stanovenie jednoznačných cieľov a postupov v postmodernistickom koncepte spoločenskej reality. Kulturológia v spolupráci s poznaním metód žurnalistiky odhaľuje komunikačný prienik, prostredníctvom ktorého možno tvarovať médiami konštruovaný a interpretovaný svet.

Kulturálny prístup k chápaniu problematiky masmediálnej reality a komunikácie kladie dôraz na hodnotovú a významovú stránku žurnalistickej tvorby. V tejto súvislosti sa otvára otázka rezerv vo výchove spoločnosti prostredníctvom masmediálnej kultúry poskytovaním kvalitných informácií a poznatkov o kultúre, o jej štruktúre, fungovaní, o jej hodnotách, prispievať k rozvoju schopností vnímať kultúrne hodnoty, uvažovať o nich, nielen pasívne ich recipovať. Súčasná postmoderná kultúra je kultúrou poznania a dialógu. Cestou k poznaniu kultúry, sprostredkovanej médiami, resp. profesionálnou žurnalistikou, je poznanie vlastného hodnotového jadra, tvorivosti, vzťahov. Ak aplikujeme kritériá a znaky, ktoré sú typické pre utváranie harmonickej súhry v rámci kulturologicko-žurnalistickej reflexie, dostávame sa k potrebe výkladu vlastnej formy identifikácie a sebauvedomenia sa v štruktúre sveta i v hierarchii hodnôt.

S výchovou ku kultúrnosti, ktorá je zameraná do hĺbky osobnosti človeka v znamení rozvoja jeho schopností a talentu úzko súvisí vzdelávanie v kultúre. Kultúrna výchova, resp. kultúrna pedagogika je procesom dlhodobého permanentného rozvíjania schopností populácie. Jej orientácia na populáciu plošne predpokladá bazálnu rovinu sebarozvoja v individuálnej rovine, pričom jednotlivca vybavuje novými kultúrnymi kompetenciami. Variabilná a otvorená platforma kultúrnej výchovy potvrdzuje význam rozširovania kultúrneho vzdelávania na všetkých úrovniach vzdelávacieho systému s dôrazom na akademickú podstatu,

sústredenú predovšetkým na prípravu profesionálov pre výchovno-vzdelávaciu prax.

LITERATÚRA

[1] BERGER, L. Peter – LUCKMANN, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality – pojednání o sociologii vědění.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s.

[2] BYSTŘICKÝ, Jiří – MUCHA, Ivan. 2007. *K filosofii médií.* Praha: Vydavatelství 999, 2007. 167 s.

[3] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2008. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2008. 208 s.

[4] LEHOCZKÁ, Viera. 2010. Dimenzie profesionality súčasnej masmediálnej komunikácie. In: *Communication Today I/2010*. 2010. roč. 1, č. 1, s. 18 – 29.

[5] ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. 2008. *Mediálna výchova.* Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008. 196 s.

SUMMARY

Media in the digital age and university education of journalists as a principle of influence on society values

The goal of our theoretical essay is to show the principle of how journalism and the arts are intertwined in society. Mass media are a powerful resource base of interpretations of social reality. In the given text we search for phenomena of cross-cultural communication in confrontation with interactivity between cultural patterns in the process of university education and current mass-media procedures. On the basis of the variable relationship between art and journalism, this essay shows the contemporary solution of the problem of quality in cultural knowledge as it falls under the influence of journalistic methods of representing reality and the resulting influence on the value system of the wider public, especially younger generations. The study also shows the trends in cultural education in departments of journalism and mass-media in universities.

REČNÍCKE ZRUČNOSTI VO VYSOKOŠKOLSKEJ PRÍPRAVE ŽURNALISTOV

Jaroslav BUČEK

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

„V ľudskej prirodzenosti nachádzame tri hlavné príčiny sporov: po prvé súperenie, po druhé nedostatok sebadôvery a po tretie potreba uznania."

(Thomas Hobbes)

Zámerom nášho príspevku je výber autorov a literatúry, ktorá môže pomôcť efektívne usmerniť budúceho novinára tak, aby sa v úlohe komunikátora dozvedel to, čo považuje za najdôležitejšie pre vyriešenie predmetu komunikácie.

Novinár, redaktor či moderátor prostredníctvom mediálneho produktu sprostredkuje informácie (informuje, zabáva, vyzýva, poučuje, pátra, vyhľadáva, spája atď.) smerom k recipientovi. Vzniká pomyselný dialóg medzi médiom a recipientom. Elena Hradiská dáva schopnosť komunikovať na prvé miesto v rebríčku sociálnych schopností novinára. Komunikáciu chápe ako „proces výmeny informácií, ktoré sú podkladom pre ďalšie spracovanie, ako proces prebiehajúci v masmédiách (rozhovor) až po proces medzi komunikátorom a recipientom bez priamej spätnej väzby."[1] Proces komunikácie budúceho novinára sa odohráva na viacerých úrovniach samotnej výmeny informácií. Tie závisia od jej účastníkov, od komunikačného prostredia (škola, redakcia, respondent a i.) a od samotného procesu výmeny informácií. Podľa roviny usporiadania spoločnosti, v ktorej budúci novinár komunikuje, môžeme jeho komunikáciu segmentovať na:

1. *Intrapersonálnu komunikáciu*. Komunikátor na intrapersonálnej úrovni spracuje informáciu, pričom zapojí do jej spracovania (pozornosť, vnímanie, chápanie, spomínanie, učenie) aj účinky komunikácie (miera znalostí, názory a postoje).

[1] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 1993. s 72.

Komunikátor zvažuje výhodnosť alebo nevýhodnosť riešenia ešte pred samotným rozhodnutím.

2. *Interpersonálnu komunikáciu*. Tá má väčšinou dialogizovanú formu. Pre študenta v interpersonálnej komunikácii je nevyhnutný jasný zámer, ktorým môže pri príprave na rozhovor poznávať, hodnotiť a ozrejmiť si určité javy. Zmena postoja je účinnejšia práve v interpersonálnej komunikácii. Interpersonálny komunikátor môže reagovať pružnejšie a prostredníctvom spätnej väzby môže kontrolovať účinok oznámenia.
3. *Skupinovú komunikáciu*. Budúci novinár v skupinovej komunikácii koordinuje rôzne spôsoby komunikovania skupiny. Vo vzťahu k bezprostrednému príjemcovi (účastníkovi komunikácie) má byť jeho komunikácia adresná, pretože od príjemcu očakáva bezprostrednú reakciu.
4. *Medziskupinovú komunikáciu*. Medziskupinová komunikácia sa v médiách odohráva v rámci organizačnej štruktúry, kde koexistujú rôzne skupiny (profesijné skupiny, redakcie, záujmové skupiny a iné). Ak za ohraničenú a relatívne uzatvorenú skupinu považujeme redakciu, tak medziskupinová komunikácia sa odohráva medzi jednotlivými redakciami, producentskými centrami.
5. *Inštitucionalizovanú (organizačnú) komunikáciu*, ktorá sa sústreďuje na skupinové procesy a záujmy (politické systémy, podnikateľské firmy a pod.), je neosobná, orientuje sa na rozdielne skupinové a spoločenské záujmy.
6. *Celospoločenskú komunikáciu*. Celospoločenská komunikácia tvorí vrchol komunikačnej pyramídy. Komunikačné procesy sú dostupné pre všetkých príslušníkov určitej spoločnosti. Smeruje od jedného východiskového bodu (komunikácia moderátora v mediálnom produkte, čo je najdostupnejší zmyslami vnímaný prejav mediálnej komunikácie) k mnohopočetnému publiku. Celospoločenskú komunikáciu ovplyvnil a podmienil aj vznik masových médií, a preto k celospoločenskej komunikácii radíme aj mediálnu komunikáciu. Rovnako ako región, veľkomesto alebo mesto môžu mať

paralelnú (v rámci danej spoločnosti) celospoločenskú mediálnu štruktúru (miestna tlač, rozhlas a lokálna televízia).[2]

7. *Mediálnu komunikáciu*, ktorá je určená pre širšie publikum, presnejšie pre neidentifikovateľného adresáta.

Budúci študent sa stretáva s bariérami v komunikačnom procese. Fungujú a prejavujú sa prostredníctvom osobnosti príjemcu a pri ich analyzovaní je potrebné z osobnosti príjemcu vychádzať. Môže ísť o bariéry: subjektívne (sebectvo, egocentrizmus, nedostatok empatických schopností), psychické, sociálne, bariéry priestorové, časové, sémantické a tiež sem zaraďujeme absenciu alebo zníženú činnosť komunikačných kanálov a pod. Príčinou komunikačných bariér býva aj nechuť komunikovať o neznámych, nečakaných, nezvyčajných, často znepokojujúcich veciach, a to najmä ak sú nenáležite podávané.

Subjektívne bariéry medzi budúcim novinárom a príjemcom sa prejavia v rozdielnych danostiach, dispozíciách, názoroch, záujmoch, postojoch, plánoch, odlišných formách správania. Ak stratí nadhľad nad vzniknutou situáciou, môže prísť ku konfliktu. „Subjektívne bariéry môže vyvolávať predpojatosť, neskúsenosť, nevedomosť, neochota prijímať nové, nevšedné, výnimočné riešenia, preceňovanie vlastných názorov, ale aj averzia recipienta.“[3]

Psychické bariéry sú podmienené existenciou určitých individuálnych vlastností a charakteristík. Súvisia s rozdielnymi vlastnosťami, potrebami, normami moderátora – komunikátora a príjemcu. Ak príjemca nie je vyrovnaný s danou realitou a osobným zvládnutím vlastného problému, môže mu komunikácia spôsobiť vnútorné napätie. Medzi výrazné psychické bariéry u študenta patrí stres – nadmerná psychická záťaž v procese komunikácie. Podobne aj málo aktívne vnímanie, nedostatočná schopnosť koncentrácie pozornosti a jej rozdielne zameranie,

---

[2] Bližšie o procese komunikácie pozri: JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 16. alebo MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009. s. 33.

[3] DROPPA, Boris. 1992. *Spôsoby novinárskeho sprístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1992, s. 36 a s. 95.

iný vzťah k určitým faktom skutočnosti, predsudky a ďalšie faktory vytvárajú výraznú psychickú bariéru medzi moderátorom – komunikátorom a príjemcom.

Sociálne bariéry vznikajú na základe sociálnej determinácie komunikátora a príjemcu. Zdrojom sociálnych bariér môže byť sociálne postavenie príjemcu, ale aj vzťahy – ako výsledok prirodzenej stratifikácie spoločnosti – nezávislé na sociálnych podmienkach spoločnosti. Medzi dôležité bariéry radíme aj absenciu mediálnej gramotnosti. „Nástrojom nadobúdania mediálnej gramotnosti a adekvátnych mediálnych kompetencií by mala byť mediálna výchova, ktorá by daného čitateľa kultivovala. Mediálnu výchovu môžeme vymedziť ako formu pedagogického kontaktu s médiami, ktorý má navodiť kriticko-reflexívne vnímanie a využívanie médií. Mediálna výchova sa zaoberá všetkými médiami masovej komunikácie a jej cieľom je, aby si človek osvojil stratégie kompetentného zaobchádzania s médiami a ich produktmi. Hlavným cieľom mediálnej výchovy by teda malo byť rozvinutie mediálnej gramotnosti na takú úroveň, aby využívanie médií bola činnosť, ktorú má človek čo najviac pod vlastnou kontrolou a ktorú si môže organizovať tak, aby mohol čo najlepšie využiť mediálnu ponuku.“[4]

O *informačnej bariére* môžeme zase hovoriť, ak sa v procese komunikácie dostávajú k príjemcovi informácie, ktoré výrazne presahujú jeho vedomostnú a poznatkovú úroveň.

Všetky uvedené komunikačné bariéry „vznikajú ako následok nerešpektovania zákonitostí spoločnej práce, presadzovania osobných motívov, vyplývajúcich napríklad z postavenia v redakcii.“[5] Nedocenenie práce každého z účastníkov tvorivého procesu, nedostatok disciplíny a záujmu o konečný výsledok, ktorý sa predkladá recipientom, to sú ďalšie možné bariéry prejavujúce sa v konečnom dôsledku na horšej kvalite výsledného produktu. Rovnako tak medzi faktory, ktoré môžu pôsobiť ako bariéra, patrí aj samotný proces práce a požiadavky kladené na budúceho žurnalistu.

---

[4] GAŽOVÁ, Viera. 2009. *Úvod do kulturológie*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009. s. 91

[5] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. s. 112.

Pomerne časté sú bariéry, ktorých základom je nesprávne, neadekvátne zhodnotenie recipientov.[6] Toto nesprávne zhodnotenie môžu spôsobiť nasledujúce bariéry:[7]

- nie vždy hovoríme to, čo si myslíme;
- to, čo je povedané, nemusí byť počuté;
- povedanému nemusí byť vždy porozumené;
- porozumieť neznamená vždy stotožniť sa;
- informáciou, ktorú prezentoval moderátor, sa respondent nemusí automaticky riadiť.

Konkrétne rady, ako zvládnuť rečnícke zručnosti a vyhnúť sa tak bariéram na rôznych stupňoch komunikácie, ponúkajú nami vybraní autori ako otázky a odpovede, s ktorými sa najčastejšie stretávame pri komunikácii. Odpovede na prezentované problémy sú písané jednoduchým, širokej verejnosti prijateľným jazykom.

Náš príspevok neváha veľmi jednoducho pomenovať a vzápätí odpovedať, ako účinne reagovať na neférové útoky v komunikácii, ako sa dokázať slovne brániť, odraziť slovnú manipuláciu a vyžarovať osobnú autoritu. Efektívne usmerniť komunikáciu môžeme aj správnym počúvaním, a preto sme sa zamerali aj na usmerňujúce počúvanie, ktoré niektorí autori prezentujú ako snahu objasňovať. Tipy, príklady a rady, ktoré ponúkajú vybraní autori[8], sú venované situáciám, s ktorými sa študent môže stretnúť nielen pri interview s komunikačným partnerom, ale aj pri vyjednávaniach, diskusiách a kritických rozhovoroch. Zamysleli sme sa aj nad tým, ako a kde môže budúci žurnalista zdokonaľovať svoje rečnícke zručnosti, pričom sme sa zamerali na literatúru, ktorá by mohla pomôcť pri profesionálnej

---

[6] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. s. 113.

[7] Bližšie o problematike bariér pozri: BUREŠ, Ivan – LOPUCHOVSKÁ, A. Vlasta. 2007. *10 zlatých pravidel překonávání nejčastějších komunikačních bariér*. Praha: Management Press, 2007. 172 s. alebo McNAIR, Brian. 2011. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2011. 184 s.

[8] Pozri napríklad: ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Wautraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2008. 200 s.; BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2010. 266 s.; HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*. Brno: Computer Press, 2009. 359 s.

argumentácii, slovnej sebaobrane a schopnosti zvládať stres ako predpokladu na dosiahnutie vlastných záujmov, pracovných i osobných úspechov. Sústredili sme sa na publikácie z oblasti rétoriky a nácviku rečníckych zručností od viacerých v súčasnosti dostupných autorov.[9] Tí sa snažia okrem iného pomôcť čitateľom v hľadaní odpovedí na nasledujúce otázky:

1) Ako úspešne zvládnuť rozpory, agresívnu diskusiu a pohotovo reagovať v stresových situáciách?
2) Ako sa vyrovnať s osobnými útokmi a hrozivými gestami?
3) Ako sa brániť proti „psychologickým", manipulačným trikom?

Hneď na začiatku môžeme konštatovať, že výber a hodnotenie nami vybraných autorov „neurazí" manažérov, lektorov a ani študentov masmediálnej komunikácie či žurnalistiky. Študenti žurnalistiky sa môžu dostať do situácií, keď:

- potrebujú vystupovať sebavedomo a ukázať svoju silu;
- snažia sa odvrátiť agresiu komunikačného partnera;
- chcú pohotovo kontrovať a udržať dialóg v žiaducom smere.

Aj budúci novinár by totiž mal rozvíjať schopnosť odrážať neférové útoky komunikačného partnera, ktorý sa snaží spochybniť dôkazy, fakty, postoje a presadiť vlastnú pozíciu na úkor komunikačného partnera. Už spomínaní autori, Milan Klapetek[10], Gloria Beck[11] či Dieter W. Allhoff[12] ponúkajú množstvo rád a tipov, ako proti komunikačným útokom bojovať. Stratégiu komunikácie vnímajú ako „návod", ktorým komunikátor nepriamo naznačí ostatným účastníkom komunikač-

[9] Okrem autorov, spomenutých v predchádzajúcej poznámke, pozri tiež: KLAPETEK, Milan. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. 256 s.; BILINSKI, Wolfgang. 2011. *Velká kniha rétoriky: Jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti.* Praha: Grada Publishing, 2011. 214 s.; JAY, Ros – TEMPLAR, Richard. 2011. *Velká kniha manažerských dovedností.* Praha: Grada, 2011. 520 s.; TOMAN, Ivo. 2010. *Motivace zvenčí je jako smrad ...za pár hodin se vyvětrá*. Praha: Taxus International, 2010. 192 s.

[10] KLAPETEK, Milan. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. 256 s.

[11] BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing, 2010. 266 s.

[12] ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Wautraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2008. 200 s.

ného procesu, ako majú prijať komunikáciu. Pokúsime sa priblížiť autorov, ktorí by mohli osloviť našich študentov v najbližšej budúcnosti.

Tipy, príklady a rady, ktoré ponúka Albert Thiele vo svojej knihe *Jak na „špinavé" triky a útoky v komunikaci*[13], sú predurčené na ľahko stráviteľné čítanie. Autor sa venuje situáciám, s ktorými sa respondent môže stretnúť nielen pri rozhovoroch s moderátorom, ale aj pri vyjednávaniach, diskusiách, kritických rozhovoroch. Publikácia neváha veľmi jednoducho pomenovať a vzápätí odpovedať na to, ako účinne reagovať na neférové útoky v komunikácii, ako rozpoznať skryté a otvorené komunikačné hry, ako sa dokázať slovne brániť, odraziť manipuláciu a vyžarovať osobnú autoritu.

V úvodných kapitolách (s názvami ako napríklad: klid a stresový managment; cílená příprava – nezbytná součást prevence stresu; vystupujte sebevědome – vyzařujte osobní autoritu; jak úspěšně odrazit neférové útoky; jemná manipulace a psychologické triky; techniky pohotových reakcí; technika pěti kroků, jak výstižně předat poselství a pod.) nám ponúka analýzu, príklady a tipy na precvičovanie rečníckych zručností, ale aj možné očakávania komunikačného partnera. Aj napriek názvom jednotlivých kapitol sa optimálna komunikácia nezakladá iba na obranných reakciách a odrážaní neférových útokov. „Dráždit protivníka zlobou, protože v hněvu není schopen správně soudit a vnímat své přednosti. Nejsnáze druhého rozhněváte tím, že mu budete křivdit, šikanovat ho a budete se chovat neomaleně."[14] Aj takto Albert Thiele inšpiruje študentov, ako zvládnuť rozpory, agresívnu diskusiu a pohotovo reagovať v stresových situáciách, ako sa vyrovnať s osobnými útokmi a hrozivými gestami či ako sa brániť proti „psychologickým", manipulačným trikom a pod.

Oceňujeme prístup autora uviesť (popísať) komunikačný útok a vzápätí konkrétny príklad (návod), ako reagovať. Autor ponúka množstvo rád a tipov, ako proti komunikačným útokom zo strany partnera bojovať. Za dôležitú etickú vlastnosť sa považuje byť za každých okolností objektívnym a pristupovať aj k protikladným názorom nezaujato, s dominantným záujmom sprostredkovať

[13] THIELE, Albert. 2010. *Jak na „špinavé" triky a útoky v komunikaci*. Praha: Grada, 2010. 240 s.
[14] Tamže, s. 66.

informáciu pravdivo, čomu autor však na niektorých miestach nevenuje dostatočnú pozornosť, ak berieme stratégiu komunikácie ako „návod", ktorým komunikátor ostatným účastníkom komunikačného procesu nepriamo naznačí, ako majú prijať komunikáciu.

Albert Thiele ďalej vo svojej knihe radí, ako urobiť vlastné stanovisko vierohodným. „Předem si sami pro sebě ujasněte , jaké názory mají ostatní a kde mohou být slabiny jejich kroků. Připravte si krátký seznam možných otázek."[15] Problémy, ktoré autor rieši, sú prehľadne delené na princípy, tipy, príklady, fázy, plány situácie atď. Rady a tipy autor knihy segmentuje podľa individuálneho plánu, ktorý si môže vytvoriť každý čitateľ osobitne a vyberie si tú časť, problém, situáciu, ktorá u neho vyvoláva komunikáciu pod stresom. Čitateľ si má odpovedať na tri základné otázky: Kedy sa pri argumentácii dostáva do stresu?; Aký vnútorný strach ho blokuje?; V čom spočíva potenciál na zlepšenie (vybraný podľa jednotlivých kapitol tejto knihy)?. Praktické tipy autor veľmi prehľadne zaradil do jednotlivých cvičení, ktoré pôsobia ako „pracovný zošit", do ktorého si môžu záujemcovia písať poznámky, riešiť zadania, zlepšovať komunikačné zručnosti.

Vysokoškolský pedagóg, Milan Klapetek, je autorom knihy *Komunikace, argumentace, rétorika*[16]. Prezentuje tu snahu predstaviť medziľudskú komunikáciu ako jedinečnú kultúrnu udalosť, v ktorej sa odohráva čosi veľké a vznešené. Autor zostáva verný svojmu duchovnému rozmeru (dvadsaťročné pôsobenie v cirkvi), čo nezaprel ani svojím slovníkom. Venuje sa nielen predpokladom úspešnej presvedčovacej stratégie, ale aj princípom argumentácie, nevynímajúc úlohu logiky v argumentácii a sústreďuje sa aj na základné chyby v logickom dokazovaní. „Více než o to, jak přesvědčit druhého o vlastní pravdě a jak prosadit vlastní názory, zde půjde o to, jak druhého člověka pochopit a porozumět mu. Představa, že komunikace spočívá především v přesvědčování druhých o správnosti svých názorů, je sice dnes běžně rozšířená, ale považuji ji za velmi nešťastnou."[17] Autor sa venuje vlastným, stručným poznámkam k manipulácii a multikultúrnemu

[15] THIELE, Albert. 2010. *Jak na „špinavé" triky a útoky v komunikaci*. Praha: Grada, 2010. s. 145.
[16] KLAPETEK, Milan. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. 256 s.
[17] Tamže s. 10.

dialógu. Budúci novinári nemusia s autorom súhlasiť, ale dozvedia sa na nový pohľad na manipuláciu pri komunikácii.

Ak študent žurnalistiky potrebuje lepšie porozumieť argumentom, pokojne môže nahliadnuť aj do publikácie *Rétorika a komunikace*[18], ktorá im poskytne náhľad na väčšinu oblastí aplikovanej rétoriky (od voľného prejavu až po správnu argumentáciu a vytvorenie predpokladov na úspešné zvládnutie hovoreného prejavu). O úspechu tejto publikácie svedčí v poradí už jej 14. vydanie. Knihu môžeme považovať za vhodnú príručku pre tých, ktorí chcú vyjadriť najlepšie to, čo majú práve na mysli. Študenti, budúci žurnalisti majú v knihe prehľadný návod, ako a kde zlepšiť svoje rečnícke zručnosti. Kniha sa nesnaží vyriešiť všetky problémy, ktoré sa vyskytujú v komunikácii, ale ponúka fundovaný návod k mnohým oblastiam aplikovanej rétoriky (neverbálna komunikácia, argumentácia, voľný prejav, vedenie rozhovoru a i.) K čitateľom sa autori prihovárajú jednoduchým, zrozumiteľným slovníkom a problémy definujú veľmi jasne (ako vyjadriť to, čo máme na mysli; ako sa prihovoriť partnerom, aby nám rozumeli; ako ich treba počúvať a pod.). Veľkým prínosom pre študentov sú takzvané pracovné listy, ktoré ponúkajú okamžitú možnosť nácviku jednotlivých zručností. Pracovné listy v každej kapitole sú koncipované tak, že čitateľ si môže priamo do textu knihy zaznačiť výsledky pozorovania alebo si môže nacvičiť úlohy, ku ktorým je vyzvaný. „Registrujte nonverbální způsoby chování, které jste pozorovali u profesionálních mluvčí (z oblasti politiky, umění, zábavy, televize a pod.).“[19] Autori sa sústreďujú predovšetkým na zrozumiteľnosť a jasnosť vo všetkých druhoch prejavov, čomu je prispôsobené aj bohaté členenie podkapitol. Zrozumiteľnosť ako súčasť prejavu je segmentovaná na štruktúru a usporiadanie a jednoduchosť výrazu, výber informácií, stimuláciu a záujem, pomocné vizuálne prostriedky a spôsob reči. Autori často využívajú prepojenie s antickou rétorikou. „Už Cicero píše: Nástup řeči však musí být vypracován pečlivě a důvtipně, musí být bohatý na myšlenky, výstižný ve výrazu a především musí být přiměřený předmětu řeči. První hodnocení a doporučení řečníka totiž jistě záleží na nástupu

[18] ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Wautraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2008. 200 s.
[19] Tamže, s. 22.

jeho řeči – a ten musí posluchače ihned přitáhnout a zaujmout."[20] Študenti ocenia ľahkú orientáciu pomocou grafov, tabuliek, príkladov a praktických návodov, ako si pripraviť zrozumiteľnú osnovu pre optimálne členenie prejavu. Podrobne sa dozvedia o fázach , ktoré majú gradovať prejav (od vymedzenia témy a jej významu, prehľad výsledkov potrebných k prezentácii, až po prípravu očakávaného výsledku prejavu). Praktické cvičenia pre čitateľov sú orientované aj na komparáciu komentárov a vystúpení v jednotlivých médiách. Knihu považujeme za významný prínos aj pre študentov žurnalistiky, nakoľko v nej môžu poslucháči využiť doterajšie znalosti z tvorby mediálnych produktov. V rámci žurnalistickej terminológie by sme zhodnotili úsilie dvojice autorov ako brilantnú prácu s titulkami – názvy kapitol a medzititulkami, ktoré upozorňujú čitateľa, aby si uvedomil, čo, ako a kde si môže vyskúšať priamo v praxi. Originálnu prácu autorov v tretej kapitole zhodnotíme výrokom Johanna Gottfrieda von Herdera, ktorý hovorí: „Všetky chyby rád odpustím, ale neodpustím chybu v osnove." Známe nemecké príslovie: „Cvičenie robí majstra." pravdepodobne výrazne ovplyvnilo týchto dvoch nemeckých autorov pri tvorbe úspešnej publikácie v snahe získať si čitateľov fundovanými, praktickými radami, návodmi a skúsenosťami z praxe trénerov komunikačných zručností.

Gloria Beck je zase autorkou knihy *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*[21]. Autorka vychádza z vlastnej praxe lektorky komunikačných zručností. Kniha je písaná ako premyslené odpovede na otázky frekventantov kurzov o rétorike a rečníckych zručnostiach. O úspechu takto zvolenej stratégie svedčí aj niekoľkonásobné vydanie knihy. Zaoberá sa nielen klasickými zručnosťami, ale aj tými, ktoré sú na hranici etiky a tolerancie (mobbing ako šikanovanie spolupracovníkov na pracovisku, motivovanie pomocou obrazov nepriateľa, techniky na manipulovanie nepriateľa a i.). Techniky rétorickej manipulácie autorka zoradila za sebou podľa abecedy (*technika aktualizace*, *asociací*, *atraktivity*, *autority*, *bud guy*, *disonance*, *drbů*, *fixace*, *hypnózy*, *charismatu*, *imunizace*, *jazykové manipulace*, *kazatelská technika*, *technika klaky*, *kontrastu*, *lhaní*, *lichocení*, *obětního beránka*, *obrazu nepřítele*, *pověrčivosti*, *přátelství*,

[20] ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Wautraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2008. s. 55.
[21] BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2010. 266 s.

reciprocity, *řízení dojmů*, *skupinová technika*, *technika snů*, *soucitu*, *špatných argumentů*, *závislosti* a poslednou, tridsiatou technikou je *technika zkázy*). Pri zdôvodnení možností uvádza ciele, ktoré sa danou technikou dajú dosiahnuť. Autorka nesľubuje stopercentné záruky pri používaní jej praktických rád. „Komunikace je žonglování s domněnkami a rafinovanými pokusy o ovlivnění druhých, z nichž možná jeden nebo druhý zafunguje. Použitím manipulativních technik, které se již v praxi osvědčily nebo spočívají na vědeckých poznatcích, však pravděpodobnost úspěchu prudce vzrůstá.“[22]

Vychádzajúc z vlastnej lektorskej praxe, autorka analyzuje jazykovú manipuláciu nielen v politike, ale sústreďuje sa aj na manipuláciu pomocou pasívnych a neosobných formulácií, s ktorou sa stretávame aj pri tvorbe mediálnych produktov. Na konci každej techniky je uvedený aj dôraz na prvky správania, ktoré treba prehodnotiť. Z desaťbodovej hodnotiacej škály uvádza autorka pri každej technike stupeň etickej nekorektnosti. Ak frekventanti využijú dôveryhodnosť, budú postupovať zákerne a nebudú rešpektovať slobodnú vôľu jednotlivca, dochádza k jazykovej manipulácii, čo je v desaťstupňovej škále hodnotené ako tretí stupeň nekorektnosti.[23] Gloria Beck sa zámerne sústredila na „zakázanú“ stránku rečníckej manipulácie. Aj napriek výhradám a negatívnym pripomienkam kolegov, ako sama priznáva už na úvod, sa rozhodla knihu vydať. „Když ale budou techniky manipulace s lidmi, dosud zakázané rétoriky, přístupné všem a každý si je bude moci vyzkoušet, pak bude obětí pouze ten, kdo se neinformuje.“[24] Podporovať agresivitu, využiť dôveryhodnosť, tešiť sa z utrpenia iných, postupovať zákerne, klamať, používať ľudí ako nástroj bez vlastnej vôle, obchádzať slobodnú vôľu, zneužiť dôveru alebo predstierať náklonnosť sú rečnícke techniky bez etiky. Takýto úspech manipulácie nezmení svet k lepšiemu. Manipulovať rétoricky znamená manipulovať s vybranými osobami vedome, s cieľom využitia manipulačných techník podľa dopredu vytvoreného plánu. Knihu by sme odporučili ako oddychovú literatúru pre študentov a pracovníkov médií, pri ktorej nepôjde o relax,

[22] BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2010. s. 12.
[23] Tamže, s. 128.
[24] Tamže, s. 8.

ale o zamyslenie sa nad rétorickými súbojmi, ktorých sú svedkami alebo – v horšom prípade – hlavnými aktérmi. Gloria Beck ponúka rozptýlenie, ale aj nevedecký návod, ako môžeme manipulovať, ovládať, alebo zmiasť komunikačného partnera. Pre budúcich novinárov je dobré, aby spoznali aj neférové manipulačné praktiky a vedeli ich správne klasifikovať.

O knihe Jaya Heinrichsa *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*[25] hovoria niektorí hneď na úvod, že je príručkou umenia rétoriky, ktorá nám ukazuje „do jaké míry jsme to, co říkáme a jak to říkáme. Všechny ty záhady jazyka."[26] V superlatívoch na adresu autora pokračujú recenzenti aj ďalej: „Když zkřížíte řečníka Cicera s komikem Davidem Lattermanem, dostanete Jaye Heinrichse, jehož nová kniha je zároveň rozborem způsobů, jak se hádat účinněji, a zábavným komentářem důvodů, proč jsme toto umění zcela zapomněli."[27] Po prečítaní knihy sme mali miestami pocit, že ide o „živý" rozhovor s autorom o ochote a spôsoboch, ako môžeme správne zvolenou argumentáciou zmeniť názory nielen jeden druhého, ale aj názory svoje vlastné. Môžeme s autorom nesúhlasiť, môžeme sa s ním v duchu hádať, alebo naopak privlastniť si jeho slová a vydávať ich za naše vlastné pocity. Jay Heinrichs sa nebál spojiť pre niekoho nespojiteľné – komunikáciu velikánov rétoriky a jej umenia ako takého a kreslených postáv z aktuálnych sitkomov. Celá kniha sa dá charakterizovať spojením súlad v nesúlade. Odporúčame ju študentom ako jednu z mnohých publikácií, ktorými si môžu zlepšiť svoje rečnícke zručnosti.

Wolfgang Bilinski sa snaží o komunikácii hovoriť z pohľadu recipienta. Jednoducho, ale nie „od veci". Ak čakáme od jeho *Veľkej knihy rétoriky* s podtitulom *Jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti*[28] odborný pohľad, nedočkáme sa. Ak sme zvedaví ako úspešný a uznávaný lektor komunikačných zručností pracuje

[25] HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*. Brno: Computer Press, 2009. 359 s.
[26] Tamže, s. 1.
[27] Tamže, s. 1.
[28] BILINSKI, Wolfgang. 2011. *Velká kniha rétoriky: Jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti.* Praha: Grada, 2011. 214 s.

so svojím publikom, dočítate knižku veľmi rýchlo. Možno si aj čitateľ zaželá, aby pracoval pod vedením tohto lektora.

Nadviazať kontakt s publikom, zrozumiteľne vyjadriť vlastné stanovisko, zvýšiť kvalitu komunikácie a vzbudiť dôveryhodnosť si za cieľ svojej publikácie dal aj Wolfgang Bilinski. „Díky této knize výborně zvládnete proslovy a prezentace, ať už půjde o představení produktu, zahájení konference nebo řeč na svatbě či narozeninách."[29] Autor ponúka komunikačné cvičenia, tipy, riešenia v zmysle zlepšenia rečníckych zručností. Po prečítaní publikácie môžeme študentov „upokojiť", že aj napriek názvu (*Veľká kniha rétoriky*) ide o útlu knižku. Autor ponúka 20 tréningov na zdokonalenie si vlastných rečníckych zručností. Kniha sa dá prečítať za jeden večer. Po prečítaní si nespomeniete na autora, ani na dej, ale skôr sa zamyslíte nad tým, kde, v akej situácii a s akým komunikačným partnerom by ste si uvedené tréningové lekcie precvičili. Autor za komunikátorom totiž vidí i potenciálnych klientov, odberateľov, dodávateľov, konkurentov, dlžníkov, ale aj človeka v bežných komunikačných situáciách. Osobnosť komunikátora, jeho štýl, priania a emocionálny stav sa podľa prezentovaných lekcií podriaďujú vytýčenému cieľu. Hovoriť s inými a k iným, predniesť svoj prejav, diskutovať, debatovať a s rozvahou vyjednávať nie je umenie. Ide skôr o nutnosť prijímať a odovzdávať informácie, ktoré treba presvedčivo prezentovať a kooperovať pri komunikácii a dorozumievaní sa s inými.

V prvej kapitole sa autor stručne odvoláva na klasické pravidlá rétoriky. Neobjavuje Ameriku, ktorá je už dávno objavená. Budúci novinári ocenia prehľadne spracované odpovede na otázky: Ako pôsobí rečník na publikum?; Ako zanechať pozitívny dojem?; Čo chcete dosiahnuť svojím prejavom? a pod. Kniha pôsobivo využíva členenie na odseky, poznámky na okraj, ale aj titulky, podtitulky a medzititulky známe zo žurnalistickej praxe. Tipy, ktoré ponúka čitateľom, autor názorne dopĺňa aj o vlastné zážitky. Aj napriek tomu, že dnes vychádza množstvo kníh o rečníckych zručnostiach, publikáciu by sme odporučili čitateľom, ktorí

[29] BILINSKI, Wolfgang. 2011. *Velká kniha rétoriky: Jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti.* Praha: Grada, 2011. 214 s.

chcú získať návod, ako s úsmevom, bez stresu a s nadhľadom využiť dobré rady na zdokonalenie svojho prejavu.

Z množstva kníh , ktoré vychádzajú v poslednom čase o komunikačných zručnostiach[30] je *Velká kniha manažerských dovedností*[31] písaná najmä z pohľadu úspešných obchodníkov. Knihu môžeme považovať za vhodnú príručku pre tých, ktorí chcú vyjadriť najlepšie to, čo majú práve na mysli. Instantné rady pre manažérov sú na okamžité použitie a majú pomôcť odbúrať stres v prípadoch, ak má napríklad manažér deň pred dôležitou prezentáciou alebo ak chce efektívne viesť svoj tím. Kniha sľubuje manažérom, že im okolie bude lepšie rozumieť. Hneď v úvode nášho čítania sme však nevedeli odpovedať na otázku, či študent žurnalistiky bude mať čas a chuť preštudovať vyše 500 strán rád k publikovaným témam riadenia. Problémy a situácie, s ktorými sa stretávajú manažéri, sú vlastne aj názvami jednotlivých kapitol: (1) Výběrový pohovor; (2) Hodnocení pracovníků; (3) „Obtížně zvládnutelní lidé; (4) Disciplinární řízení; (5) „Nový zaměstnanec"; (6) Koučování; (7) Týmové porady; (8) Projekty; (9) Rozhodování; (10) Rozpočet; (11) Prezentace; (12) Tvorba návrhů; (13) Vyjednávání a (14) Přetížení v práci. Uvedených štrnásť kapitol na viac ako 500 stranách je písaných prehľadne a na jednej strane sa čitateľ dozvie aj niekoľko graficky zvýraznených rád súčasne. Na druhej strane aj napriek tomu, že nepoznám reakcie konkrétneho čitateľa, z pohľadu študentov nie každý bude mať dostatok vôle na jej prečítanie. Niektoré z dobre mienených rád pre pohotového manažéra sa však dajú aplikovať aj na komunikáciu novinára ako napríklad: ujasnite si dopredu, čo chcete komunikovať, a čo nie; pripravte si kľúčové posolstvá, ktoré chcete tlmočiť; v odpovediach médiám spájajte voľné a viazané informácie a pod. [32] Spomínané voľné informácie sú tie, ktoré sa dajú použiť vo odpovediach nezávisle na otázku novinára. Podporujú váš imidž a môžu pomôcť prezentovať vašu firmu, organizáciu, ktorú zastupujete. Viazané informácie odpovedajú priamo na novinársku otázku. Čím je otázka novinára nepríjemnejšia, tým kratšia by mala byť odpoveď. Novinár má o to menej času na prípravu ďalšej

[30] Pozri poznámku pod čiarou číslo 8 a 9.
[31] JAY, Ros – TEMPLAR, Richard. 2011. *Velká kniha manažerských dovedností.* Praha: Grada, 2011. 520 s.
[32] Tamže, s. 307.

otázky, pričom nikdy sa nesnažte zopakovať pohŕdavé a negatívne informácie, ktoré novinár použil. Naopak respondentov si získate odpoveďami, ktoré obsahujú dôsledky pre každodenný život, názorné príklady a užitočné argumenty.
Rétorická slušnosť je umenie zapadnúť medzi ostatných, a to nielen vo vybranej spoločnosti, ale kdekoľvek – od kancelárie až po reštauráciu. Zachovať si decorum, čo v latinčine znamená vhodný, primeraný, patrí medzi pravidlá slušného komunikovania a tieto pravidlá sa snaží dodržiavať aj autorská dvojica Ros Jay a Richard Templar. Autori prezentujú pred čitateľom veľmi prehľadný a logický systém knihy. Jednotlivé časti koncipovali na základe vlastných skúseností a vypracovali didaktické kapitoly. Študent žurnalistiky touto publikáciou postupne prejde celým procesom „vzdelávania". Od zistenia, čo ešte nevie, cez recepty, ako to zvládnuť, až po komplikovaný proces zmeny správania. Kniha sa snaží vyriešiť všetky problémy, ktoré sa vyskytujú v komunikácii manažéra a ponúka návod k mnohým oblastiam (vyjednávanie, tvorba rozpočtu, príprava rokovania za hodinu, čas na rozhodovanie, zhromažďovanie informácií a ich štruktúra a i.). K čitateľom sa autori prihovárajú zrozumiteľným slovníkom a problémy definujú jasne. Prínosom pre čitateľov sú takzvané zhrnutia za každou kapitolou či prezentovaným problémom. Autori v knihe hovoria, ako má príjemca ich dobre mienené rady prijať a ako im má rozumieť. Informácie autorov však bývajú často „kontaminované" ich postojom a zámermi. Jedným zo zámerov bol určite aj dobrý obchod s touto knihou.

Väčšina kníh o rétorike sa sústreďuje na výstavbu prejavu, osnovu prejavu, argumentáciu, presvedčivosť alebo neverbálnu komunikáciu. Ivo Toman je nielen úspešný rétor, ktorý, ako sme sa dočítali, dokáže zaujať aj niekoľkotisícové publikum, ale predovšetkým motivátor. Autor sa narodil s Tourettovým syndrómom, ale aj napriek tomuto postihnutiu je najvyhľadávanejším motivátorom v Čechách a na Slovensku. Jeho kniha[33] je skôr oddychová literatúra, pri ktorej sa budúci novinár, túžiaci po motivácii, nudiť určite nebude. Sám autor na obálke uvádza: „Schopnost motivovat sebe i druhé rozhoduje o úspěchu či neúspěchu.

[33] TOMAN, Ivo. 2010. *Motivace zvenčí je jako smrad ...za pár hodin se vyvětrá*. Praha: Taxus International, 2010. 192 s.

Bohužel snad v žádné jiné oblasti nekoluje tolik nesmyslů jako v oblasti motivace. Opravdu si myslíte, že motivační řeči ovlivňují výkonnost lidí v týmu???" Ivo Toman sa nebál spojiť pre niekoho nespojiteľné – neľahký problém motivácie ponúka v ľahko dostupnej, čitateľsky atraktívnej forme.

Ako to, že niektorí vynikajú nad ostatnými? Aké boli pohnútky boháča, ktorý zadarmo išiel pomáha do Afrik, alebo návrhárky, ktorá aj napriek bohatstvu riskuje povesť a ide za svojím snom? Po prečítaní knihy Iva Tomana môžeme jeho slovníkom povedať, že tí úspešnejší majú akýsi „motor" v zadku, ktorý im nedovolí sedieť a zostať na mieste, zatiaľ čo iní sa sťažujú na zlé podmienky. Motivácia nie je iba o peniazoch. Pre učiteľa môžu by motiváciou pripravení študenti do života. Pre Iva Tomana sú pravdepodobne motiváciou vypredané sály s vernými poslucháčmi a spokojní klienti. „Motivace zvenčí je past na neschopné."[34] Čitateľ môže, ale aj nemusí súhlasiť so všetkým, čo autor tvrdí. Po prečítaní si môže v duchu vysloviť niekoľko otázok, na ktoré chce dostať od autora odpovede: Prečo niektorí aj napriek vysokému platu nepracujú viac ako by mohli? Prečo sú niektorí aktívni až do dôchodku a iní sa cítia starí už po skončení školy? Autor im odpovedá: „Vnitřní motivace je nespokojenost se současným stavem spojená s aktivním odstraňováním příčin nespokojenosti."[35] Ak máte chuť dobiť si baterky, tak sa nespoliehajte iba na knihu. Autor skôr radí, že si zmeny máte urobiť samy, nečakať na dobíjanie zvonka. Človek je jediný druh , ktorý sa môže nudiť. To je problém neúspešných.

Namiesto aktuálneho zvládnutia zmien, ľudia – recipienti často hľadajú krátkodobé šťastie, ktoré ponúkajú médiá. To, čo sa objaví v médiách je tovarom. Recipient si zaplatí za informácie, zábavu, skúsenosti, zážitky a poznatky. Uvedené publikácie by mohli pomôcť študentom, budúcim profesionálnym účastníkom mediálnej komunikácie, aby si ich recipient platil aj za vyššiu kvalitu komunikácie. Médiá sú naozaj podnikmi v pravom zmysle slova, ktorých cieľom je na mediálnych produktoch a masovej kultúre zarobiť. Rôzni autori ponúkajú charakteristiky,

[34] TOMAN, Ivo. 2010. *Motivace zvenčí je jako smrad ...za pár hodin se vyvětrá*. Praha: Taxus International, 2010. s. 16.
[35] Tamže, s. 34.

v ktorých sa komunikácia definuje ako oznamovanie, prenos informácií či výmena významov v rámci spoločenského kontaktu s cieľom preniesť oznámenia jednej či viacerým osobám prostredníctvom symbolov alebo ako verejný prenos obsahov. Autori, ktorých sme predstavili v našom príspevku, nevnímajú rečnícke zručnosti ako umenie „krasorečnenia", ale ako pedagogiku komunikačných zručností v užšom slova zmysle. V komunikácii sa často musíme ubrániť aj neférovým praktikám, ktoré odvádzajú komunikáciu od komunikačného cieľa a kvôli víťazstvu nad partnerom či presadeniu vlastnej pozície obchádzajú pravidlá fair-play. V tu analyzovaných knižných publikáciách sa študenti dozvedia, ako „urobiť" vlastné stanovisko vierohodným pre komunikátora, ale aj pre recipienta (komunikačného partnera a poslucháčov). Konkrétne rady často ponúkajú nami vybraní autori ako otázky a odpovede, s ktorými sa najčastejšie stretávame pri komunikácii. Odpovede na prezentované problémy sú písané jednoduchým, širokej verejnosti prijateľným jazykom. Rady a tipy si môže prispôsobiť každý čitateľ osobitne a vyberie si tú časť, problém, situáciu, ktorá u neho vyvoláva komunikáciu pod stresom. Je na čitateľovi, ktoré z odporúčaní si vyberie podľa konkrétnej situácie, profesijných možností alebo záujmu. Nie je cieľom, aby tu odporúčaná literatúra zamenila prirodzené správanie jednotlivca za naučené frázy, ale naopak, aby si zdokonalili svoje komunikačné schopnosti a čitateľ – študent žurnalistiky tak zostal sám sebou.

LITERATÚRA

[1] ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Wautraud. 2008. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2008. 200 s.

[2] BECK, Gloria. 2010. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2010. 266 s.

[3] BILINSKI, Wolfgang. 2011. *Velká kniha rétoriky: Jak s jistotou a přesvědčivě vystupovat při každé příležitosti*. Praha: Grada, 2011. 214 s.

[4] BUREŠ, Ivan – LOPUCHOVSKÁ, A. Vlasta. 2007. *10 zlatých pravidel překonávání nejčastějších komunikačních bariér*. Praha: Management Press, 2007. 172 s.

[5] McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2011. 184 s.

[6] GAŽOVÁ, Viera. 2009. *Úvod do kulturológie*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009. 107 s.

[7] HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára: Psychologické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1993. 129 s.

[8] HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého: Co nás mohou Aristoteles, Lincoln a Homer Simpson naučit o přesvědčování*. Brno: Computer Press, 2009. 359 s.

[9] JAY, Ros – TEMPLAR, Richard. 2011. *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha: Grada, 2011. 520 s.

[10] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 206 s.

[11] KLAPETEK, Milan. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. 256 s.

[12] McQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009. 640 s.

[13] THIELE, Albert. 2010. *Jak na „špinavé" triky a útoky v komunikaci*. Praha: Grada, 2010. 240 s.

[14] TOMAN, Ivo. 2010. *Motivace zvenčí je jako smrad ...za pár hodin se vyvětrá*. Praha: Taxus International, 2010. 192 s.

SUMMARY

Rhetorical skills for the students of journalism

Rhetorical skills for the students of journalism are meant as an overview of publications of various authors. These authors offer the answers for presented problems in communication. Every reader can adapt their recommendations, advice and tips individually and can pick up that part of a paper, a problem or a situation described in these papers that cause him/her stressful communication. It´s up the reader to choose the right recommendations according to a particular situation, professional capabilities or their interest. These stated publications might help students, future partakers of media communication, not only improve their communication skills towards their communication partners but also raise the perception and comprehension of recipients (TV viewers, listeners, readers) to their messages.

❷

♣ NÁMETY A POSTREHY ♣

ETIKA – SÚČASŤ PROFESIJNEJ VÝBAVY NOVINÁRA

Zuzana KRÚTKA

Slovenský syndikát novinárov

Môže si novinár niečo primyslieť k informáciám, ktoré ide zverejniť len preto, aby svoj článok ozvláštnil a za predpokladu, že čitateľ nemá možnosť overiť si, ako to naozaj bolo? Takúto otázku mi nedávno položil študent prvého ročníka mediálnej komunikácie.

Samozrejme, do žurnalistiky, predovšetkým do spravodajstva, vymýšľanie nepatrí. Aj keď zásada pravdivosti a overovania faktov nebola súčasťou novinárskeho povolania od jeho začiatkov. V časoch, keď redaktormi boli kníhtlačiari a reportérmi pocestní, správy z ďalekých krajín bývali znôškou pravdivých informácií prifarbených fantáziou. Neskôr si vymýšľali napríklad aj Mark Twain či Jaroslav Hašek a veľmi dobre sa to čítalo. A, vari, aj preto získali slávu ako spisovatelia, a nie ako novinári. Hľadanie pravdy je totiž jednou z charakteristík žurnalistiky, fabulovanie je príznačné pre beletriu. V našom príspevku však nejde len o overovanie informácií pred ich uverejnením.

Podobných otázok, smerujúcich k tomu, ako sa zachovať v tej-ktorej situácii, môžu mať adepti žurnalistickej profesie veľa a môžu byť dosť rozmanité. Napríklad: *„Uviesť zdroj informácií alebo nie?“*; *„Treba si formulácie pri citovaní pre istotu ešte raz overiť alebo je to zbytočné?“*; *„Použiť skryté nahrávanie, prípadne aj falošnú identitu alebo sa usilovať vymámiť ukrývané informácie otvorene?“*; *„Ísť na obed so zdrojom a dovoliť mu, aby ho zaplatil?“*; *„Môžem sa stať aktérom udalostí, o ktorých som povolaný informovať verejnosť?“* a mnohé iné.

Novinárska etika, ktorá dáva odpovede na tieto a ďalšie otázky, sa nezrodila súčasne so zrodom žurnalistiky. Potreba etického rozmeru žurnalistiky sa ukázala postupne. Ako rástli náklady novín, novinárske výtvory sa dostávali k čoraz viac ľuďom a zvyšovala sa moc žurnalistiky ovplyvňovať myslenie – aj správanie – čoraz väčšieho množstva ľudí. Prvé etické princípy pre žurnalistov sú známe z 19. storočia

a pred takmer 150 rokmi ich sformuloval Charles A. Dana, majiteľ The New York Sun. Prvé dve pravidlá znejú takto: (1) *Získavaj správy, každú správu, nič iné než správu.*; (2) *Nepreberaj nič z inej publikácie bez dokonalej istoty.*

Dnes by sme, zrejme, povedali: *„Získavaj informácie z hodnoverných zdrojov, nedaj na klebety a fámy, nedaj sa manipulovať.“*

Na konferencii sme mali možnosť počuť príspevky o vysokoškolskej príprave novinárov v digitálnom veku. Otázka hodnoverných zdrojov je dnes oveľa významnejšia a je oveľa náročnejšie ju zvládnuť ako kedykoľvek predtým. Informácie – všetky, tie hodnoverné i ostatné – sú totiž veľmi ľahko dostupné. Sú priamo na obrazovke vášho počítača, stačí po nich siahnuť, niečo skombinovať, Ctrl+C, Ctrl+V a originálna správa je hotová. Že ide o plagiátorstvo? Alebo niečo také smiešne ako sú autorské práva? A je vôbec správa pravdivá? Vieme sa dopátrať k tomu, kto bol pôvodným autorom informácie? A možno boli dvaja či traja a popisovali udalosť rôzne, ale nejakým činom sa cez internet preberala len jedna verzia, tá bola nespočetnekrát kopírovaná, až sa stala jedinou pravdou.

Uvedieme jeden príklad. Všetci poznáme často medializovaný prípad vážnych sporov medzi Oskarom Dobrovodským a jeho rómskymi susedmi na Družstevnej ulici v Malackách. Pred pár dňami Jednotka RTVS v relácii Reportéri ukázala aj ďalšie fakty, ktoré v doteraz publikovaných reportážach chýbali ako napríklad, že susedia nedali súhlas s výstavbou žumpy, ktorá by umožnila zlepšiť hygienickú situáciu, že ľudia, ktorí predali rómskej rodine dom, ju očividne oklamali atď. Televízie sa ale uspokojovali s tým, že preberali videá, ktoré nakrútil Dobrovodský.

A teraz iný príklad. Európsky súd pre ľudské práva zaviazal Slovensko zaplatiť nemalé odškodné Rómkam, ktorým lekári urobili sterilizáciu. V médiách sa bežne používa termín „nútená sterilizácia“, novinári komunikujú iba s právničkami, ktoré ich zastupujú, v lepšom prípade s predstaviteľmi štátu. Opýtal sa niekto aj lekárov, prečo považovali sterilizáciu za potrebnú? Asi by sme sa boli dozvedeli, že ďalšie tehotenstvo mohlo pre ženu znamenať smrť a oni neočakávali, že polovzdelaná žena zo zaostalého prostredia si bude kupovať antikoncepciu alebo po čase sama príde na sterilizáciu.

Dejiny novinárstva a médií nám poskytujú viacero škandálnych príkladov nedorozumení a porušení novinárskej etiky. Známy je prípad rozhlasovej hry *Vojna svetov*, ktorú 30. októbra 1938 odvysielali na americkej rozhlasovej stanici *CBS*. To, že ide o hru, riadne ohlásili, asi trikrát upozornili, že ide o fikciu. Napriek tomu asi milión ľudí uverilo, že Zem napadli Marťania a ide o inváziu z vesmíru. To bol rok 1938. Lenže 13. marca 2010 gruzínska súkromná televízia *Imedi* vyvolala v celej krajine paniku, keď vo svojom spravodajstve informovala o prebiehajúcej ruskej invázii. Okrem vpádu ruských vojsk malo dôjsť aj k zavraždeniu prezidenta Michaila Saakašviliho. Na obrazovke sa odvíjali zábery z vojny medzi Gruzínskom a Ruskom z augusta 2008 s komentárom, že ruské tanky majú namierené do hlavného mesta Tbilisi a ruské letectvo bombarduje letiská a prístavy. Vysielanie sa síce začalo varovaním, že ide o sled „možných udalostí", ku ktorým by mohlo dôjsť, „ak sa gruzínska spoločnosť nespojí proti ruským plánom", avšak diváci, ktorí nezachytili úvod programu, pochopili správu ako skutočnú. Sledovali totiž viacminútové zábery vydesených obyvateľov pokúšajúcich sa uniknúť z hlavného mesta.

Ak v prípade z roku 1938 môžeme ešte hovoriť o nedostatočnej skúsenosti s pomerne novým médiom, pokiaľ ide o gruzínsku televíziu, zodpovední editori jednoznačne manipulovali s citmi divákov, občanov.

Škandál iného druhu vypukol minulý rok v tlačovom impériu Roberta Murdocha, keď vyšlo najavo, že reportéri *News of the World* odpočúvali mobilné telefóny obetí trestných činov, ba dokonca aj kráľovskej rodiny. A len pred mesiacom sa škandál podpísal pod odchod riaditeľa *BBC*, a to pre dva prehrešky voči novinárskej etike – táto ctihodná inštitúcia kryla pedofíliu svojho dlhoročného populárneho moderátora a vo vysielaní obvinila z pedofílie ctihodného občana, aj keď v skutočnosti bol pedofilom niekto iný.

Analogických príkladov je pomerne dosť a študenti žurnalistiky, budúci novinári, by sa z nich mali učiť. Lebo je lepšie učiť sa na cudzích chybách ako na vlastných.

Tak, ako sa študenti priúčajú technologickým zákonitostiam jednotlivých médií, ako sa učia ovládať jazyk ako svoj najvýznamnejší vyjadrovací nástroj, ako zvládajú techniky komunikácie a prenikajú do detailov žurnalistických žánrov, práve tak je potrebné, aby im škola poskytla všetky dostupné rozumové i emočné informácie o novinárskej etike.

Mali by nielen poznať ustanovenia *Etického kódexu novinára*, ktorý je všeobecne prijímaný ako profesijná morálna norma v redakciách na Slovensku, ale vedieť niečo aj o tom, že svoje etické princípy prijímajú a kontrolujú sami novinári, teda i to, že podľa *Etického kódexu Medzinárodného fóra novinárov (MFN)* „…novinár v profesijných záležitostiach uznáva iba jurisdikciu svojich kolegov, výnimkou akéhokoľvek zásahu zo strany vlády či kohokoľvek iného." Mali by niečo vedieť o etickej samoregulácii a o tom, aký je rozdiel medzi etikou a zákonom.

Uvedieme ďalší príklad. Použitie mimoriadnych prostriedkov pri získavaní informácií nebolo v prvom etickom kódexe *Slovenského syndikátu novinárov (SSN)* z roku 1990 upravené, no potreba tu bola. Príkladom je sťažnosť na použitie falošnej identity a skrytej kamery, v ktorej tlačová rada 23. októbra 2007 rozhodla v prospech redaktorky a odôvodnila to podľa vtedy platného kódexu takto: „…novinár bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať tak, aby zasahoval do jej súkromného života, nesmie znižovať jej dobré meno, pokiaľ osoba sama nepostupuje protizákonne a nevzbudzuje pohoršenie. V danom prípade dospela väčšina členov tlačovej rady k záveru, že konanie navrhovateľa, ktorý prostredníctvom uverejneného inzerátu hľadal ženu, ktorá by mu za odmenu vynosila a porodila jeho dieťa, nie je v súlade s uznávanou morálkou spoločnosti a môže u priemerného občana vzbudiť pohoršenie, v dôsledku čoho navrhovateľ nepožíva etickú ochranu proti zásahu do jeho súkromného života, ku ktorému došlo odvysielaním reportáže odporkyne." Nový etický kódex hovorí, že mimoriadne prostriedky novinárskej práce, teda utajené spôsoby zhromažďovania informácií vrátane skrytej kamery či mikrofónu, použitie utajených a dôverných zdrojov, zverejnenie neoverených informácií, ako aj zverejnenie informácií zo súkromia osôb, ktoré nie sú verejne činné a ich súkromie je inak chránené, je možné iba vtedy, keď ich použitie smeruje

k naplneniu dôležitého verejného záujmu a tento záujem nebolo možné uskutočniť iným spôsobom. Pritom využitie mimoriadnych prostriedkov novinárskej práce musí byť schválené na najvyššej úrovni redakčného riadenia. Zároveň sa definuje dôležitý verejný záujem tak, že prináša významný prospech všetkým alebo mnohým občanom. Je to najmä v prípadoch ako zabránenie zneužívaniu verejnej moci, riadne fungovanie politického systému a spoločenských inštitúcií, ochrana života, zdravia, bezpečnosti a majetku občanov či ochrana morálky a základných spoločenských hodnôt. Ráta sa pritom s tým, že použitie mimoriadnych prostriedkov bude pri zverejnení textu alebo odvysielaní programu, pri príprave ktorých bolo použité, vysvetlené čitateľom, poslucháčom a divákom.

Študenti žurnalistiky a novinári vôbec by mali chápať rozdiel medzi etickými princípmi a zákonom. Ak nie je porušený zákon, etické pravidlá, ktoré sú súčasťou profesionality, ešte môžu byť porušené a môžu spôsobiť morálne škody. Ale sú aj opačné prípady, keď etika porušená nie je a zákon alebo jeho predstavitelia majú na to iný názor. Je to aj prípad už spomínanej relácie, v ktorej sa redaktorka pod falošnou identitou podujala vynosiť dieťa pre pána, čo sa na ňu neskôr sťažoval. Bolo tam podozrenie na obchodovanie s deťmi, čo sa ale nedokázalo, pričom redakcia spolupracovala s políciou. V súdnom procese proti Slovenskej televízii sťažovateľ uspel a žiadal potom aj revíziu rozhodnutia tlačovej rady. Bol veľmi prekvapený, že tlačová rada na to nevidela dôvod.

Podobné je to, zrejme, aj s filmom Zuzany Piussi *Nemoc tretej moci*, v ktorom zaznamenala slová istej sudkyne a tá ju preto dala na súd. Paragraf 377 trestného zákona totiž hovorí: „Kto poruší dôvernosť neverejne prednesených slov alebo iného prejavu osobnej povahy tým, že ho neoprávnene zachytí záznamovým zariadením a takto zhotovený záznam sprístupní tretej osobe alebo ho iným spôsobom použije a inému tým spôsobí vážnu ujmu na právach, potrestá sa odňatím slobody až na dva roky.“ V čase prerokovávania zákona v Národnej rade Slovenskej republiky Slovenský syndikát novinárov proti tomuto paragrafu ostro protestoval, no márne. Poslanec a dnes minister vnútra, Robert Kaliňák, vtedy v súvislosti s týmito a ďalšími novinárskymi výhradami verejne vyhlásil, že daný paragraf nie je namie-

rený proti novinárom a ak by ho niekto chcel proti novinárom použiť, on osobne ho pôjde obhajovať…

Na záver možno konštatovať, že etika nie je nejaký dodatok, prívesok žurnalistiky. Je a musí byť integrálnou súčasťou profesijnej výbavy novinára práve tak, ako schopnosť pochopiť podstatu problému, o ktorom referuje, schopnosť jasne a bezchybne štylizovať, ovládať počítač či mikrofón, schopnosť pracovať pod časovým tlakom a ďalšie. V digitálnom veku ju novinári potrebujú viac ako kedykoľvek predtým. Pretože vstupuje do všetkých častí žurnalistiky, má byť nielen samostatným predmetom, ale aj integrálnou súčasťou predmetov ostatných.

O TEÓRII A PRAXI VO VZDELÁVANÍ
(namiesto epilógu)

Miloš HORVÁTH

Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave

Uvedomujúc si skutočnosť, že zborník vychádzajúci pri príležitosti osláv 60. výročia založenia Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave by nemal byť len rekapituláciou toho, čím si toto pracovisko počas svojho fungovania muselo prejsť, čomu muselo čeliť a ako sa po obsahovej, personálnej i organizačnej stránke prispôsobovalo meniacim sa spoločenským podmienkam, namiesto tradičného epilógu sme sa rozhodli zaradiť na toto miesto fragment úvahy o vzťahu medzi teóriou a praxou v edukačnom procese. Explikatívnou formou sa snažíme poukázať na to, že konflikt medzi teóriou a praxou vo vzdelávaní je v mnohých ohľadoch pseudoproblémom a vyplýva jednak z nepochopenia metodologického profilu humanitných a spoločenskovedných disciplín, a jednak z často povrchného vnímania poslania súčasných vysokých škôl zo strany samotných poslucháčov a poslucháčok. Veríme preto, že naše argumenty padnú na úrodnú pôdu a dialóg medzi nami a našimi študentmi bude mať i naďalej viac empatický a zhovievavý než útočný a alibistický charakter.

Úvahy o podstate a fungovaní súčasných vzdelávacích inštitúcií rôzneho druhu, stupňa či zamerania u nás sa javia v mnohých prípadoch ako diskusie bez konca. Pri nekonečných polemikách na túto tému sa často pohybujeme akoby v začarovanom kruhu, keď každé čo i len čiastkové riešenie istého problému vyvolá buď sériu ostrých reakcií zo strany dotknutých, alebo naopak narazí na neochotu požadované zmeny realizovať, prípadne sa im prispôsobiť. Celú situáciu navyše komplikuje aj fakt, že zriaďovatelia vzdelávacích inštitúcií vrátane pedagógov na jednej strane a samotní študenti na strane druhej majú spravidla odlišné preferencie vo vzťahu k rozsahu, organizácii, prostriedkom i cieľom vzdelávacieho procesu. K tomu sa ešte pridávajú rozdielne záujmy zamestnávateľov, dopyt na trhu

práce, aktuálna spoločenská objednávka vo vzdelávaní, kredit jednotlivých odborov a pod., čoho výsledkom je neprehľadná sieť rôznych podmienok, nárokov a požiadaviek, ktoré sa zdajú byť doslova nezlučiteľné.

Jedným z neuralgických bodov v rámci diskusií o súčasnom stave vysokého školstva je aj vzťah teórie a praxe v edukačnom procese, resp. vzájomný pomer medzi teoretickou a praktickou zložkou výučby. Ide o takpovediac návratnú tému, s ktorou sa, vari až pričasto, operuje na rôznych fórach – v médiách, na akademickej pôde i medzi samotnými študentmi. Tí, celkom prirodzene, očakávajú už pri vstupe na vysokú školu, že sa budú zdokonaľovať najmä v praktických zručnostiach súvisiacich s daným odborom, čo im následne uľahčí vstup do zamestnania a zabezpečí efektívnejšie vykonávanie pracovných úkonov vyplývajúcich z ich profesie. Proti tejto premise, pravda, nemožno nič namietať. Požiadavka praktického, presnejšie prakticistického rozmeru vyučovania je logicky odôvodniteľná i akceptovateľná. Avšak len do tej miery, kým nezačne zasahovať postupný (etapovitý) proces morálneho, intelektového i emocionálneho zrenia pedagogického subjektu v zmysle známeho Komenského pansofického ideálu všestranne a harmonicky rozvinutej osobnosti. Bezbrehé povyšovanie praktickej zložky vo výučbe nad všetko ostatné, a to najmä v humanitných a spoločenských vedách, totiž vedie nielen k redukovaniu študentov na bezmyšlienkovitých vykonávateľov väčšinou mechanických povelov, ale aj k degradácii vysokých škôl na lacných usporiadateľov „rýchlokurzov" rôzneho druhu, v rámci ktorých účel svätí všetky prostriedky.

Poslaním vysokých škôl ako najvyšších, najexkluzívnejších kultúrnych, vzdelávacích a vedecko-výskumných inštitúcií totiž nie je len príprava na budúce povolanie realizovaná prostredníctvom každodenného tréningu špecifických schopností a zručností praktického charakteru. K ich automatizácii napokon dochádza v pracovnom kolektíve pomerne rýchlo aj bez systematického pedagogického vedenia. Navyše ak by tomu tak bolo, naše univerzity a vysoké školy by sa svojím charakterom až nápadne podobali stredným odborným učilištiam

a suplovali by tak vo vzdelávacom systéme ich funkciu, čo by bolo, dozaista, svetovým unikátom.

Vráťme sa však k vzťahu teórie a praxe z pozície, ako ho vnímajú a prežívajú naši poslucháči. Už sme spomínali, že spravidla preferujú vo výučbe učenie sa tým schopnostiam a zručnostiam, ktoré môžu priamo aplikovať v praxi, presnejšie o ktorých predpokladajú, že sú aplikovateľné v praxi. Ťažko však povedať, na základe čoho tak usudzujú, a to už krátko po vstupe na akademickú pôdu. A naopak. Väčšina z nich sa pomerne rezolútne stavia proti učeniu sa teoretickým koncepciám, metodickým zásadám či vnútorným princípom fungovania systému vedy, ktorých výklad, priznávame, je často nudný a zdĺhavý. Skôr z emocionálnych pohnútok ako z racionálnych či empirických dôvodov sa totiž domnievajú, že poznatky takéhoto charakteru sú v praxi neuplatniteľné alebo v horšom prípade dokonca pre výkon povolania nepotrebné. Ukážeme si však, že takéto kategorické oddeľovanie teórie a praxe, ich stavanie na opačné póly sa javí ako chybné hneď z viacerých aspektov.

Z metodologického hľadiska totiž prax nie je ničím iným ako aplikáciou už známych teoretických východísk, ich testovaním, overovaním najprv v umelých a neskôr v prirodzených podmienkach. Z povedaného vyplýva – a netreba to brať ako klišé –, že bez teórie niet praxe, resp. že sa v nej niet o čo oprieť, niet na základe čoho posúdiť kvalitu istého praktického výkonu, ani vytvoriť nové, efektívnejšie postupy (modely) na jeho opakovanú realizáciu. Zjednodušene povedané, v každom systéme vedy a poznania predstavujú teoretická východiská určitú schému, uskutočnením ktorej sa dosahuje požadovaný cieľ. Metaforicky povedané, je to akýsi plán, mapa cesty, po ktorej sa máme vydať. Súhlasíme s tým, že o tom, ako rýchlo dobehneme do cieľa, rozhodujú už naše praktické schopnosti a skúsenosti, miera talentu, výdrž a pod., ak však spomínaný plán cesty stratíme alebo si ho zle, chybne vyložíme, do cieľa dorazíme ako poslední.

Medzi teóriou a praxou je teda komplementárny vzťah, ba dokonca v medziach výchovno-vzdelávacieho procesu sa medzi dvoma spomenutými zložkami realizuje aj zreteľný vzťah postupnosti, pričom praktickej aplikácii

vedomostí vždy predchádza osvojenie si zodpovedajúcich teoretických poznatkov a východísk. Priblížime si to na príklade jazykového vzdelávania súčasných žurnalistov.

Ako je zrejmé, jedným z konečných cieľov systematickej jazykovej prípravy v odbore žurnalistika je tvorenie, resp. v užšom chápaní písanie širšieho spektra žurnalistických prejavov (textov). Priestor na to je vytvorený najmä na trojsemestrálnom kurze štylistiky. Preto poslucháčky a poslucháči očakávajú, že práve na štylistike budú v čo najväčšej možnej miere písať, resp. tvoriť rôzne druhy a typy textov žurnalistickej i nežurnalistickej povahy.

V tejto súvislosti je však potrebné zdôrazniť, že štylistika je primárne teoretická a nadstavbová lingvistická disciplína, z čoho jednak vyplýva, že nie je len o písaní (ak vôbec) a zároveň, že sa pri nej vychádza z už osvojených vedomostí súvisiacich s inými čiastkovými lingvistickými vedami (morfológiou, lexikológiou, syntaxou a pod.) Vlastný proces písania je až poslednou fázou tvorby súvislých jazykových prejavov, nehovoriac o tom, že vedieť písať je jedna vec, no vedieť štylizovať druhá. Písať vie predsa každý z nás, štylizovať – s citom pre detail, s rozvahou i nápadom – však len málokto.

Štylizačný proces teda pozostáva z niekoľkých fáz, pričom, ako si ukážeme, začína sa, ale aj končí práve toľko neobľúbenou teóriou. Tá sa v prvej etape vzťahuje nielen na poznanie a akceptovanie elementárnych gramatických, štýlových a žánrových noriem, ale aj širších komunikačných, spoločenských či etických a pravidiel, ako aj noriem vkusu. K tomu treba ešte prirátať potrebné penzum poznatkov o funkčných možnostiach využívania jednotlivých výrazových prostriedkov, cit pre mieru, zdravú intuíciu a iné vstupné predpoklady kvalitného a kreatívneho štylistu.

Po tejto etape by mal každý uvedomelý štylista – bez ohľadu na to, či je to profesionál alebo laik –, pristúpiť k zdokonaľovaniu svojej interpretačnej kompetencie vo vzťahu k jazyku a textu. Ak máme napríklad za úlohu napísať fejtón, predpokladá sa, že siahneme po fejtónoch iných autorov a necháme sa nimi v pozitívnom zmysle slova ovplyvniť či doslova „zviesť“. Mať pred sebou vzor,

model istého textu je pre každého štylistu viac ako dôležité. Neznamená to, že vzorového autora (v našom príklade fejtonistu) bezmyšlienkovite „vykradneme" a jeho slová bez ladu a skladu použijeme vo vlastnom texte. Vyberieme si len tie výrazy, vety, motívy či pôsobivé metafory, ktoré sa nám páčia, resp. hodia do kontextu a necháme ich rozvinúť už po svojom.

Takýmto spôsobom plynulo prechádzame k praktickému štylizačnému procesu, spočívajúcemu na zámernom, čiže nie náhodnom výbere a usporiadaní jazykových i nejazykových prostriedkov do kompaktného textu s ohľadom na jeho funkciu i celkovú komunikačnú situáciu. Ani tu sa však proces tvorby textu, ako by sa mohlo zdať, nekončí. Jeho zavŕšením je totiž autoregulačná fáza, ktorá má podobu posledných autorských zásahov, korektúr do textu. Znamená to, že celý prejav si ešte niekoľkokrát pozorne prečítame, opravíme potenciálne pravopisné a gramatické chyby i preklepy, ale aj odstránime problematické či nezrozumiteľné pasáže prejavu, nahradíme príliš nápadné slová menej nápadnými, zjednodušíme syntax a pod. Vhodnosť, resp. nevhodnosť istého slova, väzby však posudzujeme vždy na základe už nadobudnutých teoretických vedomostí, čo nás opätovne vracia k toľko neobľúbenej teórii.

Až takto „ošetrený" prejav je vhodný na publikovanie, a naopak platí, že vynechanie niektorého zo spomenutých krokov či jeho podcenenie môže viesť k väčším či menším chybám a defektom v štylizácii, čo v konečnom dôsledku môže poprieť celé naše úsilie, a to bez ohľadu na to, či pracujeme pod časovým alebo iným tlakom, ako je tomu zvykom pri výkone žurnalistickej profesie. Z často zatracovanej teórie sa tak stáva nevyhnutná súčasť akejkoľvek zámernej činnosti, žurnalistiku nevynímajúc. A hoci preferovanie praxe, prakticistického vnímania skutočnosti je v súčasnosti moderné i mnohými „kváziodborníkmi" preferované, ignorovanie teoretických zákonitostí, metodických zásad a etických princípov či už vo vyučovacom procese alebo v pracovno-právnych vzťahoch, ako sme ukázali, pramení väčšinou zo zjednodušeného, povrchného vnímania reality okolo nás a navyše v našom prípade môže mať výrazný dopad na kvalitu celého masmediálneho produktu. Je teda na čase zamyslieť sa a pokojnou, zhovievavou formou vysvetľovať

i študentom, že rýchlosť a kvantita nie vždy zaručuje i kvalitu. Alebo nám o kvalitu v dnešnej žurnalistike už nejde a vystačíme si s chrlením desiatok, ba až stoviek poslucháčov a poslucháčok bez adekvátnych intelektových, morálnych a ľudských predpokladov?

ISBN 978-80-8127-090-1

EAN 978808127090