

# AKTUÁLNE LISTY K ROZVOJOVEJ SPOLUPRÁCI

## MÉDIÁ A ROZVOJ

Magdaléna Vaculčiaková

### Mimovládne rozvojové organizácie krajín V4 môžu napomôcť informovaniu o rozvojových krajinách

*Dôsledky tajfúnu na Filipínach, obeť vojny v Sýrii, spadnuté lietadlo v Mozambiku. Rozvojové krajiny sa ľahko dostávajú do médií v prípade, že v nich nastala katastrofa, či tragická udalosť. Humanitárna pomoc je pre médiá bezpochyby zaujímavejšia než dlhodobé projekty rozvojovej spolupráce alebo globálne témy. Aké sú príčiny toho, že o Haiti sa veľká časť sveta dozvedela, že je to najchudobnejšia krajina na západnej pologuli až vo chvíli, keď desiatky tisíc ľudí umreli pri zemetrasení? Aké argumenty sú rozhodujúce pri výbere tém do zahraničných rubriek? A čo môžu rozvojové neziskové organizácie urobiť pre to, aby sa ich témy objavovali na stránkach novin, či v hlavných správach častejšie?*

Nemecký mediálny teoretik Stephane Ruß-Mohl definuje niekoľko funkcií žurnalistiky: informovanie, formulovanie a zverejňovanie, nastolovanie tém (*agenda setting*), kritika a kontrola, zábava, vzdelávanie, socializácia a integrácia.<sup>1</sup> Médiá sa rozhodujú, ktoré z funkcií zvolia za prioritné pre ich pôsobenie v závislosti od cieľov mediálnej organizácie, politických či ekonomických záujmov majiteľov, i od charakteru média. Globálne témy, rozvojové krajiny či projekty rozvojovej spolupráce volia vydavatelia a šéfredaktori za účelom naplnovania funkcií žurnalistiky s nižšou frekvenciou než mnohé iné. V krajinách Vyšehradskej štvorky to tvrdia predovšetkým mimovládne organizácie, i niektorí novinári, ktorí pracujú v médiách týchto krajín alebo v nich pôsobia na voľnej nohe.

Cieľom článku je nájsť odpovede na to, prečo je médiám rozvojová problematika vzdialenejšia ako iné. Vychádzame pritom z mediálnej teórie a zo súčasnej situácie, v akej sa médiá krajín V4 nachádzajú. Zameriame sa na spravodajské hodnoty, určujúce, ktoré témy sa do médií dostanú a ktoré naopak nemajú šancu na úspech (a to nielen v prípade spravodajských textov). Na základe trendov v súčasnej žurnalistike a premien mediálnych scén na príklade Slovenska a Českej republiky definujeme vybrané ekonomické a politické faktory, ktoré vplývajú na informovanie o rozvojových krajinách. Mediálne scény i pôsobenie mimovládnych rozvojových organizácií v oboch krajinách vychádzajú zo spoločného historického základu. Jazyková príbuznosť tiež predpokladá vzájomnú spoluprácu médií a mimovládnych organizácií medzi krajinami.

V závere popíšeme súčasné riešenia, či navrhujeme nové, ktoré by podporili informovanie o rozvojových krajinách a globálnych otázkach v krajinách Vyšehradskej štvorky. Teoretické poznatky z literatúry doplnia výpovede slovenských a českých novinárov.

### Teória spravodajských hodnôt – výber tém zo zahraničia

Mediálna realita znamená obraz sveta, ktorý pre recipienta vznikol na základe žurnalistického výberu správ. Schulz hovorí o konštitúcii, či dokonca konštrukcii reality masovými médiami. Kritériá, podľa ktorých sa tieto konštrukcie tvoria, sú hodnoty správ.<sup>2</sup>

1 RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika*. 2005. Praha : Grada, s. 21 – 25

2 KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. Praha : Karolinum, s. 125

To, že k publiku preniknú iba niektoré informácie, nie je náhoda. Výber tém sa odvíja od viacerých vplyvov na mediálnu produkciu. Jedným z nich sú faktory, ktoré rozhodujú o tom, či udalosť má potenciál stať sa správou.

Johan Galtung a Marie Holmoe-Rugeová sú autormi štúdie *The structure of foreign news* (Štruktúra zahraničných správ). Skúmali, ako sa z udalosti stane správa hodná zverejnenia v médiách. A definovali dvanásť faktorov, ktoré na to majú vplyv:<sup>3</sup>

1. Frekvencia (časové rozpätie, ktoré udalosť potrebuje k svojmu rozvoju musí byť totožné s periodicitou vychádzania médií)
2. Prah pozornosti (vysoká intenzita správy priláka pozornosť médií)
3. Jednoznačnosť
4. Význam (udalosť musí byť pre publikum pochopiteľná, aby jej prisúdilo význam)
5. Súznenie (udalosť musí spĺňať očakávanie publika)
6. Prekvapenie
7. Kontinuita (ak udalosť prekročila prah pozornosti média, informuje sa o nej naďalej)
8. Variácia (ak udalosť môže „narušiť“ zabehnutý koncept informovania, ľahšie sa stane správou)
9. Vzťah k elitným národom
10. Vzťah k elitným osobám
11. Personalizácia (publikum zaujímajú príbehy, predovšetkým tie, s ktorými sa dokáže stotožniť)
12. Negativita

Ďalej autori štúdie vyjadrili dve hypotézy: aditívnu hypotézu a hypotézu komplementarity. Prvá tvrdí, že čím viac faktorov sa zide pri jednej udalosti, tým je väčšia pravdepodobnosť, že sa stane správou. Hypotéza komplementarity zasa predpokladá, že ak udalosť jeden alebo viacero faktorov nemá, musia byť ostatné zastúpené vo väčšej miere.<sup>4</sup> Túto teóriu je do istej miery možné aplikovať aj na iné novinárske žánre, nie len na správy.

## Spravodajské hodnoty vo vybraných slovenských a českých médiách

Teória spravodajských hodnôt čiastočne vysvetľuje, prečo majú dianie v krajinách EÚ či rozhodnutia amerického prezidenta väčší mediálny priestor ako dianie v rozvojových krajinách. Odpovedá tiež na otázku, prečo médiá vždy informujú o humanitárnych katastrofách aj niekoľko dní, no články o dlhodobých rozvojových projektoch je ťažšie v nich uverejniť. To, čo mnohí vydavatelia či novinári nazývajú nezaujmom publika, môžu byť v skutočnosti práve chýbajúce faktory, ktoré by z udalosti robili tému hodnú zverejnenia.

Potvrdzujú to aj slovenskí a českí novinári<sup>5</sup>, ktorých sme oslovili aj otázkou, čo rozhoduje o tom, kedy sa z udalosti stane správa, resp. téma pre médium, v ktorom pracujú.

Všetci novinári sa v odpovediach zhodli, že je dôležité, aby udalosť bola **aktuálna**.

Redaktor Hospodárskych novín a redaktorka Slovenského rozhlasu považujú za dôležité aj **prepojenie so Slovenskom**. „Hlavným argumentom v redakcii je odpoveď na otázku, prečo by dianie v tej-ktorej krajine malo zaujímať slovenského čitateľa,“ hovorí Pavel Novotný. Ako príklady tém blízkyh Slovensku uvádza napríklad ekonomické aktivity Číny v Afrike či práve rozvojové projekty slovenských organizácií. Spravodajská hodnota **významu** hovorí o tom, že čím ľahšie je udalosť pre publikum pochopiteľná (z etnocentrického či kultúrneho pohľadu blízka), alebo ak môže mať priame dôsledky na vlastný život príjemcu, tým skôr sa stane správou.<sup>6</sup> V tomto majú jednoduchšiu situáciu novinári v krajinách, ktoré v minulosti kolonizovali niektorú z rozvojových krajín (Veľká Británia, Francúzsko, Španielsko a pod.), pretože prepojenie s bývalými kolóniami je nezanedbateľné.<sup>7</sup>

3 Viac k jednotlivým faktorom, resp. spravodajským hodnotám nájdete napr. v KUNCZIK, M. *Základy masovej komunikácie*. 1995. Praha : Karolinum, s. 121 – 123

4 KUNCZIK, M. *Základy masovej komunikácie*. 1995. Praha : Karolinum, s. 122

5 Cieľom dotazníka zaslaného vybraným českým a slovenským novinárom za účelom spracovania odpovedí pre tento článok, bolo zistiť názory konkrétnych novinárov. Zaujímalo nás, nakoľko môžu ovplyvniť to, aké témy majú šancu na spracovanie, aj aký je postoj vydavateľa, resp. vedenia média, v ktorom pracujú, voči uverejňovaniu týchto tém. Odpovede na otázky zaslal jeden český novinár (Tomáš Nídr, novinár na voľnej nohe, najčastejšie prispieva do denníka MF Dnes), tri slovenské novinárky (Eva Sládková – redaktorka RTVS, Alžbeta Matašovská – zahraničná redaktorka TV Markíza, Drahoslava Výžinkárová – zástupkyňa šéfredaktora Plus7Dni) a jeden slovenský novinár (Pavel Novotný – kedysi vedúci zahraničnej rubriky denníka Hospodárske noviny, po zániku oddelenia pôsobí naďalej ako redaktor HN a venuje sa biznisu). Odpovede nemožno generalizovať, ponúkajú pohľad vybraných novinárov na fungovanie niekoľkých redakcií.

6 KUNCZIK, M. *Základy masovej komunikácie*. 1995. Praha : Karolinum, s. 121

7 Príkladom informovania o rozvojových krajinách a rozvojovej spolupráci v médiách bývalých kolonizátorov je napr. online verzia denníka Guardian: <http://www.theguardian.com/global-development>.

Eva Sládková zo Slovenského rozhlasu potvrdzuje dôraz na spravodajskú hodnotu **zrozumiteľnosť**: „Nie je ťažké presadiť rozvojovú tému. Musíme to ale vedieť zrozumiteľne a zaujímavo podať,“ hovorí.

Zástupkyňa šéfredaktora týždenníka Plus7Dní Drahoslava Výžinkárová považuje za zaujímavé pre slovenského čitateľa reportovanie o príbehoch miestnych ľudí a „problémoch, s ktorými sa boria“. **Personalizácia** – rozprávanie udalostí cez príbehy konkrétnych ľudí – je dnes v slovenských i českých médiách populárna a volajú po nej viacerí vedúci redakcií.

**Negativita** je spravodajskou hodnotou, s ktorou na prvý pohľad médiá operujú veľmi často (veď prečo inak by humanitárne katastrofy dostávali toľko priestoru?). Mediálna fascinácia negatívnymi informáciami podľa Galtunga a Rutgeovej súvisí okrem iného s tým, že referovať o negatívnej situácii je jednoduchšie, ako referovať o pozitívnom dianí. Negatívne udalosti sa väčšinou dejú v kratšom časovom úseku, ktorý médiá preferujú a ktorý sa jednoduchšie popisuje.<sup>8</sup> Katastrofy, šokujúce informácie, obrazovo atraktívne správy (niekedy i bez ohľadu na etické zobrazovanie) prilákajú predovšetkým komerčné a bulvárne médiá. Tie majú tendenciu riadiť sa heslom *Bad news is good news* (Zlé správy sú dobré správy). Potvrdila to i redaktorka zahraničného spravodajstva TV Markíza.

V Českej republike však v rokoch 2007 – 2008 v organizácii Človek v tísní vypracovali mediálnu štúdiu na tému *Rozvojové krajiny a rozvojová spolupráca v českých médiách*. Tá ukázala, že v sledovanom období bola väčšia časť analyzovaných príspevkov v printových médiách pozitívna. Ako pozitívne pritom autori označili články, ktoré prinášali informácie o pozitívnej udalosti alebo kladne hodnotili nejaký jav či iniciatívu. Toto zistenie odporuje očakávaným výsledkom a predstavám o tom, že médiá informujú iba negatívne.<sup>9</sup>

## Elitárske informovanie

V tej istej štúdiu tím autorov zistil, že zo 455 sledovaných článkov, ktoré sa venovali rozvojovým krajinám a rozvojovej spolupráci, až 390 malo širšiu alebo užšiu **spojitosť s elitnými národmi** (USA, Rusko, západná Európa, Čína a Česká republika). Spojitosť pritom bola zjavná práve v informovaní o rozvojovej spolupráci.<sup>10</sup> Tento trend potvrdzuje aj redaktor na voľnej nohe Tomáš Nídr, ktorý spolupracuje s denníkom Mladá Fronta Dnes: „Zahraničné rubriky všetkých novín majú stále menej priestoru, takže prednosť má Európa, USA, Rusko, arabský svet a Čína – teda regióny, o ktorých sa vedenie domnieva, že čitateľa zaujímajú viac než zvyšok sveta. Nie len rozvojové krajiny ostávajú na okraji, ale ani Austrália, či Japonsko sa v českých médiách veľmi neobjavujú. Rozvojové témy je možné v médiách presadiť len v prípade veľkej udalosti, **veľkej bizarnosti**, alebo úplne najlepšie reportážou, ktorá pokojne môže byť na zložitejšiu tému, akou je napríklad *land grabbing* (zaberanie pôdy, pozn. autorky). Ale noviny vás kvôli takému textu na novinársku cestu určite nepošlú. Ak im ho ponúknete ako *freelancer*, nebudú proti, ale bude to ten typ textu, ktorý bude veľmi dlho čakať, kým nastane deň bez udalostí, aby sa dal konečne zaradiť do novín,“ hovorí o svojej skúsenosti Tomáš Nídr a odkazuje na spravodajské hodnoty, ale aj na aktuálnu ekonomickú situáciu v českých médiách.

## Ekonomická situácia médií a informovanie o rozvojových krajinách

Prácu mediálnej organizácie pri výbere a spracovaní zahraničných správ, resp. konkrétne tém z rozvojových krajín, ovplyvňuje aj zloženie a vnútorná sociálna štruktúra ľudí pracujúcich v médiách a vzťahy, ktoré si organizácia pod najrôznejším spoločenským a ekonomickým tlakom udržuje s vonkajším svetom.<sup>11</sup> Mediálne organizácie sú spravidla štruktúrované a hierarchicky usporiadané. Novinári sú tí, ktorí vykonávajú tvorivú činnosť, avšak často pod tlakom. Musia šetriť časom, i peniazmi a zároveň efektívne využívať technológie a dodržiavať termíny.<sup>12</sup>

Ekonomická situácia médií je významným faktorom, ktorý ovplyvňuje mieru i spôsob informovania o dianí v rozvojových krajinách, o rozvojovej spolupráci a o globálnych súvislostiach.

„V posledných asi piatich rokoch prešiel mediálny priestor strednej a východnej Európy naozaj dramatickými zmenami. V tomto regióne sa **ekonomická kríza** prejavila oveľa závažnejšie než kdekoľvek inde, čo malo tiež závažnejší **dopad na príjmy médií z reklamy**, ktoré po vypuknutí krízy dramaticky klesli. Médiá

8 Rozvojový svet a rozvojová spolupráca v českých médiách. Človek v tísní. Praha. 2008. S. 12. <http://www.rozvojovka.cz/publikace/12-medialni-analyza-rozvojoy-sveta-a-rozvojova-spoluprace-v-ceskych-mediich.htm>

9 Rozvojový svet a rozvojová spolupráca v českých médiách. Človek v tísní. Praha. 2008. S. 12. <http://www.rozvojovka.cz/publikace/12-medialni-analyza-rozvojoy-sveta-a-rozvojova-spoluprace-v-ceskych-mediich.htm>

10 Rozvojový svet a rozvojová spolupráca v českých médiách. Človek v tísní. Praha. 2008. S. 11. <http://www.rozvojovka.cz/publikace/12-medialni-analyza-rozvojoy-sveta-a-rozvojova-spoluprace-v-ceskych-mediich.htm>

11 MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007. Praha : Portál, s. 240

12 MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007. Praha : Portál, s. 255 – 264

v celom regióne tak museli významne obmedziť svoje aktivity, prepustiť cca 10 – 15 % svojich zamestnancov a niektoré skončili na trhu dokonca úplne,“ povedal v rozhovore<sup>13</sup> pre spravodajský server mediaguru.cz Dr. Václav Štětka<sup>14</sup>. „**Zníženie ziskovosti a kontinuálny pokles čítanosti printových médií** mali v celom regióne za následok odliv zahraničných investorov. Západné mediálne spoločnosti, ktoré sa v posledných 10 – 15 rokoch ustálili na stredoeurópskych a východoeurópskych trhoch, sa rozhodli úplne odísť alebo predať niektoré stratové, či východoeurópske médiá,“ vysvetľuje Štětka, ktorý túto situáciu popisuje aj v prípade Českej republiky. Kríza sa tiež dotkla slovenských médií a prejavuje sa rôznymi zmenami – v organizačných štruktúrach (napr. zánik zahraničnej redakcie v denníku Hospodárske noviny), v obsahu (napr. menej priestoru pre zahraničné témy), či formáte (napr. menší počet strán denníkov).

## Zmeny v spôsobe vykonávania novinárskej profesie

Informovanie o rozvojových krajinách a rozvojovej spolupráci je špecifické v tom, že publikum najviac zaujme, ak novinár/ka navštívil/a danú krajinu. Slovenskí a českí novinári, ktorých sme oslovili, s výnimkou Pavla Novotného (Hospodárske noviny), sa zhodli, že ich redakcie nepodporujú v informovaní o rozvojových krajinách do takej miery, že by boli ochotné financovať svojim zamestnancom služobné cesty. Jedným z dôvodov je **zlá finančná situácia** naprieč mediálnymi sektormi na Slovensku i v Česku. Napríklad v prípade televízie sú náklady na takúto cestu ešte vyššie, pretože je nutné vyslať za hranice redaktora i kameramana. „V televízii vždy rozhodujú obrazové zdroje. To znamená, že sme odkázaní na zahraničné agentúry - Reuters<sup>15</sup> a Associated Press<sup>16</sup>. Vysielame len to, čo nám ponúknu,“ hovorí redaktorka zahraničného oddelenia TV Markíza.

V dôsledku zhoršenia finančnej situácie využívajú slovenské i české médiá **agentúrne zdroje**, príp. stále častejšie siahajú po ponukách od **externých spolupracovníkov**, ktorí v krajinách žijú alebo do nich cestujú na vlastné náklady. Zahraniční korešpondenti sú dnes v médiách krajín V4 skôr výnimkou, než samozrejmosťou.

Novinári, ktorí ešte sedia v redakciách sa vyrovnávajú s tým, že sa **znížili počty zamestnancov**, ale pribráním informovania online sa **zvýšil objem práce**. Ak píše novinári článok „od stola“ v redakcii, nemajú prístup ku zdrojom na mieste (v rozvojovej krajine). Výzvou je tiež **nedostatok času**, ktorý spracovanie mnohých globálnych tém vyžaduje. Môžu sa preto rozhodnúť zvoliť jednoduchší variant v podobe článku o téme, ktorá je nám bližšia (geograficky, kultúrne, ekonomicky, či politicky a pod.). Nedostatok času tiež môže byť dôvodom, že sa informácia o významnej udalosti z rozvojovej krajiny alebo o dôležitom rozvojovom projekte k novinárovi vôbec nedostane (neprečíta si tlačovú správu, neurobí rešerš tém v zahraničných médiách a pod.).

Zároveň sa v dôsledku rozvoja technológií **mení podoba žurnalistiky** aj v krajinách Vyšehradskej štvorky. Namiesto tlačených periodík, sa veľa udalostí odohráva práve na internetových stránkach. Každý je fotografom, i videá dnes môžu točiť všetci, a už v tejto chvíli si môžeme pozrieť na YouTube dôsledky tajfúnu na Filipínach ako ich vnímali miestni svedkovia.

Tieto možnosti môžu napomôcť zvyšovať záujem novinárov i verejnosti o rozvojové témy.

## Spolupráca neziskových organizácií s novinármi – čo môžeme urobiť?

Mimovládne organizácie v krajinách Vyšehradskej štvorky sú nútené reagovať na zmeny v médiách a hľadať nové cesty, ako ponúknuť novinárom rozvojové a globálne témy. Nestačí už len poslať do médií tlačovú správu a čakať, že sa novinár iniciatívne ozve s ďalšími otázkami. Eva Sládková zo Slovenského rozhlasu, napríklad, priznáva, že „najlepšie je, keď po tlačovej správe príde ešte telefonát z mimovládky, ktorý ju na tlačovú správu upozorní“.

Pre mimovládne organizácie je dôležité si uvedomiť, že nie všetko, čo sa zdá dôležité im, musí byť zaujímavé pre novinárov a médiá. Na druhej strane, z každej témy je možné „vytiahnuť“ to, čo zaujme obe strany a potenciálne i čitateľa. Úspech závisí na zdrojoch informácií, ktoré sú k dispozícii, na schopnostiach i časových možnostiach novinára, na kreativite mimovládnej organizácie i redakcie a pod.

13 Rozhovor Česká média se stále více vzdalují západním vzorům, je k dispozici tu: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/ceska-media-se-stale-vicedaluji-zapadnim-vzorom/#.UpyolCiCieE>.

14 PhDr. Václav Štětka, PhD. sa v rokoch 2009 – 2013 z pozície výskumného pracovníka na Oxfordskej univerzite podieľal na medzinárodnom projekte *Media and Democracy in Central and Eastern Europe* (Médiá a demokracia v strednej a východnej Európe)

15 Britská tlačová agentúra

16 Americká tlačová agentúra

**Osobné vzťahy s novinármi** sú čiastočne zárukou, že sa rozvojová či globálna téma dostane na stránky/ do vysielania média. Novinári sú v súčasnosti *gatekeepermi* (strážcami brány), cez ktorých témy rozvojových organizácií prenikajú do vnútra mediálnej organizácie. Dalo by sa povedať, že ak mimovládna organizácia nezaujme novinára, ktorý na porade môže tému predstaviť, prenikne do média len veľmi ťažko. Potvrďuje to aj Tomáš Nídr, ktorý tvrdí, že to, aké témy sa v médiách objavujú „záleží na udalostiach a na tom, ako jednotliví redaktori dokážu témy zo svojej oblasti presadzovať pri porade“. Táto skutočnosť, samozrejme, kladie **nároky na PR oddelenia** (príp. zamestnancov, ktorí sa venujú PR) mimovládnych organizácií, aby dokázali redaktorov zaujať.

Možností, ako vzbudiť záujem novinárov, resp. médií o témy rozvojovej spolupráce, o rozvojové krajiny, či globálne témy je veľmi veľa. Niektoré sme spomínali vyššie, v časti o spravodajských hodnotách. Redakcie najčastejšie volajú po príbehoch konkrétnych ľudí. Zaujme **príbeh** známej kubánskej blogerky, kritizujúcej režim Castrovcov, ktorá sa po prvý raz dostala za hranice Kuby a pricestovala aj do Prahy. Zaujímavý je tiež príbeh partie mladých ľudí z Česka a zo Slovenska, ktorí sa rozhodli v Kamerune zachrániť prales a vlastnoručne spoločne s miestnymi tam postavili školu. V nej učia deti i dospelých okrem iného aj to, prečo nerúbať stromy. Na jednej strane sú zaujímavé osoby a osobnosti z rozvojových krajín, ktoré mimovládne organizácie môžu pozvať do krajín V4, a dať novinárom priestor, aby robili svoju prácu. Napríklad hudobníci s postihnutím, ktorí vystúpili v rámci Rozvojového dňa 2013<sup>17</sup> na Slovensku. Na druhej strane môžu byť zaujímaví práve ľudia, ktorí v mimovládnych organizáciách pracujú – či už svojím osobným príbehom alebo spôsobom práce na mieste, na ktorom musí byť čosi špecifické, prekvapujúce, osobné.

Organizácie v krajinách Vyšehradskej štvorky dávajú ďalej novinárom možnosť zúčastniť sa **novinárskych ciest** do rozvojových krajín. Okrem finančnej podpory majú novinári aj logistickú podporu. Aktívne sa na organizovaní novinárskych ciest na Slovensku podieľa napríklad Platforma mimovládnych rozvojových organizácií so svojimi členmi či občianske združenie PDCS (Partners for Democratic Change Slovakia) a na českej strane napríklad Informačná sekcia Človeka v tísi Rozvojovka<sup>18</sup>. Organizácie v posledných rokoch financovali niekoľko ciest novinárov, z ktorých sa objavili mediálne výstupy v audiovizuálnych i printových médiách.<sup>19</sup> V dôsledku krátenia finančných prostriedkov mediálnych organizácií, hodnotia novinári možnosť podpory služobnej cesty pozitívne. Redaktorka TV Markíza dokonca povedala, že „v televízii pokrývajú rozvojové témy minimálne. Iba v prípade, ak ide niekto na služobnú cestu (samozrejme, na pozvanie)“. Tomáš Nídr zastupujúci Mladú Frontu Dnes upozorňuje na problém, s ktorým sa novinári v prípade služobných ciest potýkajú. „Organizácie si predstavujú, že realita v krajine bude popísaná z ich pohľadu. Tu si ale novinár musí dať pozor, aby sa nestal jednostranným propagandistom a sám by si mal zohnať aj iné zdroje informácií, než tie, ktoré mu ponúka organizátor cesty. Sám som tento rok išiel s neziskovými organizáciami dvakrát a vopred som ich upozorňoval. Nemali s tým problém. Skrátka – novinár nemôže byť lenivý,“ hovorí Nídr.

Podľa slov zapojených novinárov, služobné cesty neslúžia len jednorázovo na zber materiálu, ale čerpajú z nich predovšetkým v podobe kontaktov v krajine aj pri tvorbe mediálnych výstupov v budúcnosti. Mimovládne organizácie tak môžu poskytovať **relevantné zdroje** novinárom viacerými spôsobmi:

- vlastní zamestnanci organizácie pôsobiaci v kancelárii v krajinách V4,
- terénni pracovníci organizácie v mieste pôsobenia,
- pracovníci spolupracujúcich organizácií v mieste pôsobenia,
- kontakty získané počas alebo v rámci novinárskej cesty.

Matúš Krčmárík z denníka SME vyzval v rámci diskusie na Rozvojovom dni 2013 v Bratislave mimovládne organizácie, aby viac pracovali so svojimi terénnymi pracovníkmi. Práve ich **blogy** môžu byť cenným zdrojom informácií pre novinárov, aj pre verejnosť ako takú. Nie všetky informácie o rozvojovej spolupráci musia prúdiť k publiku cez tradičné médiá. Na internete je priestor pre to, aby písal každý a ak je terénny pracovník schopný i niečo natočiť, mimovládnej organizácii stačí jeho blog poriadne spropagovať (na sociálnych sieťach, svojom webe a pod.).

17 Dňa 18.10.2013 v Starej tržnici v Bratislave pri príležitosti Medzinárodného dňa boja proti chudobe usporiadala Platforma MVRO podujatie Rozvojový deň 2013 s cieľom oslaviť 10. výročie založenia Platformy MVRO a vzniku programu SlovakAid (<http://rozvojovyden.mvro.sk>).

18 Okrem týchto organizácií podporili v poslednom období služobné cesty novinárov aj ďalšie mimovládne organizácie. Na Slovensku napr. eRko-HKSD, v Českej republike napr. Světlo pro svět, SIRIRI či Glopolis, v Poľsku Poľská humanitárna akcia (Polish Humanitarian Action – PAH), a v Maďarsku Nadácia pre rozvoj demokratických práv (Foundation of Development of Democratic Rights – DemNet).

19 Konkrétne informácie o cestách slovenských novinárov, ktoré podporila Platforma MVRO nájdete v bulletinoch Rozvojová spolupráca (<http://www.mvro.sk/sk/bulletin>) a brožúre *Od pomoci k súladu politik pre rozvoj. 10 rokov Platformy MVRO* (<http://www.mvro.sk/sk/e-kniznica/category/2-publikacie#>). Ukážky práce českých novinárov, ktorí sa zúčastnili novinárskych ciest sú k dispozícii napr. na [www.rozvojovka.cz](http://www.rozvojovka.cz).

Zamestnancom mimovládnych organizácií, resp. terénnym pracovníkom, by mohlo pomôcť osvojenie si základných novinárskych zručností v rámci workshopov, seminárov s novinármi alebo aj e-learningových kurzov. Dôležitá totiž nie je iba forma, ale aj štýl tvorby textu.

V neposlednom rade slúži pokrývaniu rozvojových tém aj forma samostatnej tematickej prílohy, ktorú viackrát využila Platforma MVRO a PDCS<sup>20</sup> aj Rozvojovka Človeka v tísni. Pre napísanie článkov oslovili novinárov i terénnych pracovníkov a vo vybranom printovom médiu vydali v rámci projektu prílohu v podobe platenej inzercie (odlišuje sa zalomením od ostatnej časti novín). Nevýhoda tejto formy informovania o rozvojových krajinách spočíva práve vo vysokých nákladoch. Zároveň v prípade obsahu vyvstáva otázka, či je lepšie komunikovať publiku situáciu v rozvojových krajinách, globálne témy, alebo využiť príležitosť a predstaviť konkrétne rozvojové projekty. Na malom priestore nie je možné všetko.

## ■ Médiá nastolujú témy, o ktorých sa hovorí

Podľa nemeckého mediálneho teoretika Stephana Ruß-Mohla masové médiá sústreďujú našu pozornosť na niekoľko málo tém a udalostí, ktoré sa ocitajú vo svetle záujmu verejnosti.<sup>21</sup> Teória mediálnych účinkov, ktorú takto definuje, sa nazýva *agenda setting* (nastolovanie tém) a prišli s ňou McCombs a Shaw na začiatku 70. rokov minulého storočia. Podľa nej sa predpokladá, že dôraz kladený na nejaký problém alebo aktuálnu otázku v masových médiách ovplyvňuje ich zvýraznenie medzi publikom.<sup>22</sup> Médiá sa jednoducho výrazne podieľajú na tom, o čom verejnosť premýšľa. To, do akej miery sa médiu podarí určiť agendu, závisí na niekoľkých faktoroch: aktuálna spoločenská situácia (napr. doba predvolebnej kampane, ekonomická kríza, alebo obdobie rastu), médium samotné (jeho dôveryhodnosť či veľkosť publika) a najviac – na recipientoch (napr. či už sa konkrétna otázka stala súčasťou osobnej agendy väčšieho počtu recipientov).<sup>23</sup>

Rogers a Dearing tvrdia, že je potrebné rozlíšiť tri druhy tém (agend): priority médií, priority verejnosti a priority politikov. Všetky tri sa navzájom zložite ovplyvňujú.<sup>24</sup>

Edelstein spochybnil hypotézu o nastolovaní agendy, keď tvrdil, že nastolovanie agendy ako funkcia médií bola v oblasti sociálnych problémov menej presvedčivá než u politických tém. Kto rozhoduje o tom, o ktorých otázkach sa v spoločnosti debatuje – ľudia alebo médiá?<sup>25</sup>

Túto otázku si niekoľkokrát položili novinári v diskusii na tému Médiá a rozvoj v rámci Rozvojového dňa 2013 na Slovensku. Koho rozvojové témy zaujímajú menej – médiá (vydavateľov a novinárov) alebo publikum? Hľadanie odpovede môže pripomínať hľadanie odpovede na otázku, či bolo najprv vajce alebo sliepka. Skúsme teda ísť ďalej a položme si radšej otázku, kto z oboch strán môže nezaujem o rozvojové a globálne témy zmeniť? Majú sa o ne ľudia zaujímať viac a potom o nich budú médiá viac informovať alebo môže impulz prísť zo strany médií?

## Zdroje

BAKIČOVÁ, Hana, RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika*. 2005. Praha : Grada. 316 s.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1995. Praha : Karolinum. 307 s.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007. Praha : Portál. 447 s.

Kolektív autorov. *Rozvojový svět a rozvojová spolupráce v českých médiích*. Člověk v tísni. Praha. 2008. Dostupné:

<http://www.rozvojovka.cz/publikace/12-medialni-analyza-rozvojovy-sveta-a-rozvojova-spoluprace-v-ceskych-mediich.htm>.

*Česká média se stále více vzdalují západním vzorům*.

Dostupné: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/ceska-media-se-stale-vice-vzdujuji-zapadnim-vzorum/#.UpyolCiCieE>

20 Platforma MVRO a PDCS doteraz zabezpečili vydanie dvoch príloh v denníku SME – 9.12.2011 a 15.5.2013 (<http://v4aid.eu/sk/publikacie/prilohy>)

21 RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika*. 2005. Praha : Grada, s. 21

22 KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. Praha : Karolinum, s. 198

23 KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. Praha : Karolinum, s. 199

24 Rogers and Dearing in MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007. Praha : Portál, s. 388

25 Edelstein in KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995. Praha : Karolinum, s. 203