

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanské společnosti



DIPLOMOVÁ PRÁCA

Premeny mediálneho obrazu tretieho sektora na Slovensku a

Košice – EHMK 2013 n.o.

Vypracoval: Bc. Igor Kupec

Vedúca práce: Mgr. Tereza Pospíšilova Ph.D.

Praha, 2013

„Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracoval samostatne, na základe vlastného výskumu a zdrojov, ktoré uvádzam v zozname literatúry. Prácu som nevyužil k získaniu iného alebo rovnakého vysokoškolského titulu.“

„Súhlasím, že táto diplomová práca môže byť zverejnená v elektronickej knižnici FHS UK a môže byť použitá, ako študijný text“

V Prahe, dňa 27.6.2013

.....

Igor Kupec

POĎAKOVANIE

Týmto by som rád poďakoval všetkým, ktorí mi pomáhali pri písaní tejto diplomovej práce. Vďaka patrí predovšetkým mojej trpezlivej konzultantke PhDr. Tereze Pospíšilovej, M.A., Ph.D., no tiež mojim rodičom a bratovi, ktorí, vo vnútri, nikdy neprestali veriť, že sa mi podarí diplomovú prácu raz dopísať.

ABSTRAKT

Práca skúma, aký mediálny obraz tretieho sektoru vytvárali a prinášali tri hlavné slovenské denníky (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2007 a januári roku 2013. Zároveň skúmam to, ako sa mediálny obraz za uvedené obdobie zmenil a ako sa mediálnom obraze neziskového sektoru odrazil vznik a pôsobenie najväčšej neziskovej organizácie na Slovensku – *Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013* n.o. V práci využívam metódu obsahovej analýzy mediálnych obsahov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Občianska spoločnosť, tretí sektor, média, mediálny obraz, mediálna analýza, Košice EHMK 2013, neziskové organizácie

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the medial image of civil society and non government organisations in three main daily papers in Slovakia (Sme, Pravda, Hospodárske noviny). Thesis tries to answer the question - what kind of medial image were mentioned daily papers forming and publishing. Thesis also deals with the biggest non-governmental organisation in Slovakia - *Košice – European capital of culture 2013* and its role and influence in that medial image. Im using method of contentual analysis. Im comparing this media image during two periods – January 2007 and January 2013.

KEY WORDS

Civil society, third sector, media, media image, medial analysis, Košice EHMK 2013, NGO

Obsah

1. ÚVOD	7
2. TEORETICKÁ ČASŤ	10
2.1 TRETÍ SEKTOR A ORGANIZÁCIE OBČIANSKEJ SPOLOČNOSTI	10
2.1.1 Tretí sektor	10
2.1.2 Organizácie občianskej spoločnosti	11
2.1.3 Občianska spoločnosť na Slovensku.....	14
2.1.4 Image občianskej spoločnosti na Slovensku	17
2.2 MÉDIÁ	18
2.2.1 Funkcie a účinky médií	20
2.2.2 Sociálna konštrukcia reality	22
2.2.3 Agenda setting – nastoľovanie tém	23
2.2.4 Gatekeeping.....	24
2.2.5 Stereotypizácia.....	25
2.2.6 Žurnalistika	26
2.2.7 Médiá a tretí sektor.....	27
2.3 EURÓPSKE HLAVNÉ MESTO KULTÚRY.....	30
2.3.1 Košice Interface 2013	31
2.3.2 Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o.	32
3. METODOLÓGIA.....	35
3.1 Skúmané periodiká	36
3.2 Časový rámec výskumu	37
3.3 Výskumné otázky.....	38
3.4 Priebeh analýzy.....	40
3.5 Získavanie dát	42
4. ANALÝZA.....	43
4.1 MEDIÁLNY OBRAZ TRETIEHO SEKTORA – JANUÁR 2007.....	43
4.1.1 Počet článkov venovaných tretiemu sektoru a ich aktéri	43
4.1.2 Hodnotové vyznenie článkov voči tretiemu sektoru.....	48
4.1.3 Ostatné analytické premenné	49

4.1.4 Zhrnutie mediálneho obrazu	51
4.2 MEDIÁLNY OBRAZ TRETIEHO SEKTORA – JANUÁR 2013	53
4.2.1. Počet článkov venovaných tretiemu sektoru a ich aktéri	53
4.2.2 Hodnotové vyznenie článkov voči tretiemu sektoru.....	57
4.2.3 Ostatné analytické premenné	58
4.2.4 Zhrnutie mediálneho obrazu	60
4.2.5 Premena mediálneho obrazu tretieho sektora a Košice EHMK 2013 n.o.	61
5. ZÁVER.....	65
LITERATÚRA	70
PRÍLOHY	72
O AUTOROVI	82
SLOVNÍK POMOV.....	83
REGISTER.....	85

1. ÚVOD

Sféra tretieho sektora a občianskej spoločnosti, v podobe v akej ju poznáme po roku 1989, je na Slovensku, aj vyše 24 rokov po nežnej revolúcii, stále krehká a nestála. Neteší sa prílišnej dôvere občanov, ktorí ju stále prijímajú s rozpakmi, o čom svedčí séria nedávnych prieskumov verejnej mienky. Na druhej strane však počet organizácií občianskej spoločnosti neustále rastie¹, rovnako ako aj ich viditeľnosť na verejnosti. Jedným z častých styčných bodov, na ktorom sa tieto organizácie s verejnosťou „stretávajú“ sú médiá. Práve ony sa v dnešnej dobe stali významným „bojovým poľom“ , na ktorom sa rozhoduje o dôveryhodnosti, či nedôveryhodnosti neziskových organizácií, o ich legitimitate, či nelegitimitate a v neposlednom rade aj o ich budúcom smerovaní.

Dôvodov prečo som rozhodol skúmať mediálny obraz tretieho sektora v slovenských tlačových médiách bolo viac. Jednak to bol fakt, že sa už vyše 10 rokov pohybujem v rôznych neziskových organizáciách – či už ako dobrovoľník alebo zamestnanec. Túto sféru som si navyše zvolil ako predmet môjho magisterského štúdia na *Katedre štúdií občanskej spoločnosti FHS*. Druhým dôvodom bola moja fascinácia svetom médií, ktoré sú dnes nazývané tiež „štvrtou veľmocou“, pretože majú obrovský vplyv a dopad na ľudí i celospoločenské dianie. Spôsobom akým informujú o svete, spoločnosti či aktuálnom dianí sú schopné meniť myslenie a názory ľudí na mnohé témy – tretí sektor nevnímajú. Ten je navyše v slovenskej spoločnosti stále „Benjamínkom“, na ktorý nemá ešte mnoho ľudí vyhranený názor, preto sa neteší veľkej dôvere. Tretím dôvodom, ktorý ma k výberu témy mojej diplomovej práce motivoval bol zaujímavý fenomén, ku ktorému na Slovensku došlo a ktorý ma ako Košičana veľmi zaujal. Bol ním náhly vznik neziskovej organizácie Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. „Zo dňa na deň“ vznikla najväčšia nezisková organizácia na Slovensku, ktorá začala byť v médiách veľmi viditeľná. Tieto tri dôvody ma podnietili k vytvoreniu diplomovej práce, ktorá sa snažila metódou kvantitatívnej analýzy mediálnych obsahov zodpovedať na štyri základné otázky riešiace mediálny obraz tretieho sektora v hlavných, slovenských, mienkotvorných denníkoch:

¹ K roku 2011 existovalo na Slovensku 37000 neziskových organizácií. Z toho: 33 240 občianskych združení, 2200 neinvestičných fondov, 874 n.o. poskytujúce všeobecne prospešné služby, 610 nadácií; zdroj: Nadácia Pontis; Index udržateľnosti mimovládnych organizácií na Slovensku za rok 2011; dokument

- Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2007.
- Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2013.
- Ako sa mediálny obraz občianskej spoločnosti za uvedené obdobie zmenil.
- Ako sa na mediálnom obraze občianskej spoločnosti a jeho zmene podieľa vznik a pôsobenie najväčšej neziskovej organizácie na Slovensku – Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o.

Odpovede na vytýčené otázky sa však nedajú formulovať jednoducho, nakoľko pojem *mediálny obraz tretieho sektora* je veľmi široký a zahrňuje v sebe relatívne veľké množstvo skúmaných parametrov - premenných. Stručne ho však môžeme definovať ako viditeľnú a zaznamenateľnú reakciu médií na aktivity tretieho sektora. Ten som si vo svojej práci rozdelil, kvôli lepšej uchopiteľnosti, na dve kategórie respektíve aktérov. Ide jednak o *organizácie občianskej spoločnosti* (formálny, organizovaný prvok tretieho sektora) a *občianske iniciatívy* (pod tento pojem som zaradil petície, demonštrácie, protesty a dobrovoľníctvo). Okrem nich som skúmal reakciu médií na aktivity neziskovej organizácie *Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013*, ktoré som vo svojom výskume zaradil do samostatnej kategórie, aby som ho vedel odlíšiť a pomenovať jeho dopad na mediálny obraz tretieho sektora.

Komplexný mediálny obraz tretieho sektora za definované obdobia formulujem podľa informácií získaných na základe identifikačných premenných, medzi ktoré som zaradil dátum, kedy bol článok o treťom sektore vydaný a médium v ktorom bol uverejnený. Okrem toho mediálny obraz dopĺňam o ďalších 6 analytických premenných, medzi ktoré patrí : hodnotové vyznenie príspevku, umiestnenie príspevku, typ príspevku, rozsah, prítomnosť vizuálnych prvkov a aktér príspevku. Na základe spomenutých parametrov v práci predkladám celistvý obraz občianskej spoločnosti za uvedené obdobia a to formou textu a grafov, zhrňujúcich získané poznatky.

Práca sa člení na päť základných kapitol. V **(1) úvode** formulujem dôvody prečo som sa danú tému rozhodol skúmať, predkladám základné výskumné otázky a približujem štruktúru práce. **(2) Teoretická časť práce** približuje tri fenomény, ktoré sú predmetom môjho výskumu. Hovorí o organizáciách občianskej spoločnosti a treťom sektore, no o tiež jeho vývoji po roku 1989, problémoch, právnom zakotvení a dôveryhodnosti a interakcií s médiami. Ďalej pojednáva o médiách, ich moci ovplyvniť verejnú mienku resp. ich schopnosti tvoriť „realitu“, o procese spracovania a distribúcie informácií a o ich vzťahu k tretiemu sektoru. Tretím fenoménom je nezisková organizácia Košice - Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o., ktorá vznikla v roku 2009. Založilo ju mesto Košice – za účelom realizácie európskeho ocenenia *European capital of culture*. Hospodári s rozpočtom viac ako 70 000 000 eur, čím sa stala najväčšou neziskovou organizáciou na Slovensku. Tretia kapitola tejto diplomovej práce je **(3) metodologická**. Podrobne v nej opisujem metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy mediálnych obsahov, ktorú som zvolil, ako najvhodnejšiu pre typ výskumu, ktorý som uskutočnil. **(4)** V kapitole **analýza** predkladám výsledky výskumu formou grafov a textu. **(4) Záver** práce zhŕňa získané poznatky a formuluje výsledné odpovede na vytýčené otázky.

2. TEORETICKÁ ČASŤ

V rámci teoretickej časti práce vymedzujem a tematizujem tri základné sféry, ktorými sa moja práca zaoberá. Ide o (1.)definíciu a popis tretieho sektora, (2.)úlohu a postavenie neziskovej organizácie *Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013* n.o. a o (3.)problematiku médií a ich vplyvu na spoločnosť.

2.1 TRETÍ SEKTOR A ORGANIZÁCIE OBČIANSKEJ SPOLOČNOSTI

Ak chceme definovať pojem tretí sektor alebo vymedziť právne formy organizácií, ktoré k tomuto pojmu radíme, musíme sa najprv zaoberať sférou, ktorú nazývame **občianska spoločnosť**. Jedná sa o oblasť združovania ľudí, ktorá je buď neformálneho alebo formálneho charakteru. Je to oblasť hnutí, iniciatív, spolkov, spoločností, cirkví, asociácií, klubov, zborov a ďalších subjektov v rámci ktorých sa občania snažia o naplnenie svojich cieľov. Občianska spoločnosť presahuje pojem občiansky sektor predovšetkým tým, že v sebe zahŕňa aj iniciatívy, ako napríklad zhromaždenia, demonštrácie, neformálne spoločnosti a siete a tiež „neviditeľnú časť“, kam radíme hodnoty, spoločenské normy a zvyklosti, ktoré určujú ako občania jedajú a čo považujú za správne (Skovajsa a kol., 2010).

2.1.1 Tretí sektor

Oblasť organizovanej občianskej spoločnosti je možné pomenovať viacerými spôsobmi – často v závislosti od konkrétnej krajiny alebo preferencií autora. Medzi najviac používané označenia patrí tretí sektor, občiansky sektor, neštátny neziskový sektor, nevládný sektor, nezávislý alebo dobrovoľnícky sektor. Každé z uvedených označení sa zameriava na isté špecifiká a charakteristické, črty tejto sféry. V niektorých prípadoch sa označenie vzťahuje na vzťah jednotlivých sektorov (štát, trh a tretí sektor), v iných je pozornosť upriamená na zásadu neziskovosti, významného podielu dobrovoľníckej práce či nezávislosti na štátnej moci. Na

Slovensku sa najviac udomácnil termín „**tretí sektor**“. Rozumieme tým občianske aktivity a mimo štát a trh, hoci s oboma sférami sa do istej miery prelínajú. Hlavnou súčasťou tejto pomyselnej množiny sú tzv. organizácie občianskej spoločnosti – teda formálne združenia občanov, ktoré majú vlastnú právnu subjektivitu.

2.1.2 Organizácie občianskej spoločnosti

Formálne organizácie občianskej spoločnosti sú výsledkom aktivít občanov, ktorí sledujú spoločný cieľ. Líšia sa od seba veľkosťou, zámerom a zdrojmi príjmu. Ich vznik je často dôsledkom neschopnosti štátu a trhu uspokojiť všetky potreby svojich občanov. Podľa medzinárodnej, štrukturálnej - operacionálnej definície organizácií občianskej spoločnosti, ktorú v deväťdesiatych rokoch vytvoril M. Salomon a Helmut K. Anheier musí mať subjekt OOS nasledujúcich 5 znakov:

Organizovanosť: Právna subjektivita danej organizácie alebo aspoň určitá miera inštitucionalizácie a stála organizačná štruktúra.

Súkromný charakter a nezávislosť od štátu: Organizácia nie je súčasťou štátu a štát nie je jej zriaďovateľom. Nemusí to však nutne znamenať, že štát organizáciu nedotuje (táto črta je dôležitá vzhľadom na to, že organizácia, ktorou sa v mojej práci zaoberám je v súčasnosti primárne závislá na podpore štátu, mesta a EU).

Zásada nerozdeľovania zisku: Organizácie OS môžu síce zisk vytvárať bez väčších obmedzení, no musia ho investovať do svojho fungovania, za účelom naplnenia poslania, kvôli ktorému organizácia vznikla. Týmto poslaním však nemohol byť zisk samotný.

Samosprávnosť: Organizácia je riadená samostatne, má vlastnú organizačnú štruktúru a dokáže sa sama spravovať.

Dobrovoľnosť: Existencia dobrovoľníckeho prvku a to v podobe vykonávania dobrovoľníckej práce, dobrovoľných darov, dobrovoľnej účasti v riadiacich orgánoch atd.

K týmto piatim znakom pridávam ešte dve charakteristiky, ktoré organizácie občianskej spoločnosti odlišujú od cirkevných inštitúcií, politických strán a odborov: OOS nie sú **náboženské ani politické**. Prikláňam sa teda k „*užšiemu vymedzeniu tretieho sektora*“.²

Na stránkach *Centrálneho portálu pre neziskový sektor* sa uvádza, že hlavným pojítkom právnych foriem organizácii tretieho sektora je skutočnosť, že neboli založené alebo zriadené za účelom podnikania. Na Slovensku rozlišujeme nasledujúce formy OOS:

1. Nadácie

Podľa zákona o nadáciách(207/1996 Z.z) sú tieto subjekty účelovými združeniami majetku (tzv. banky tretieho sektora). Ich hlavnou úlohou je zhromažďovať majetok a prerozdeľovať ho na verejnoprospešné účely. Nesmú podnikáť a na vlastnú správu môžu použiť najviac 15 % celkových ročných výdavkov.

2. Neinvestičné fondy

Zákon(147/1997 Z.z) o neinvestičných fondoch ich definuje ako neziskovú právnickú osobu, ktorá združuje peňažné prostriedky určené na financovanie všeobecne prospešných cieľov. Ide najmä o rozvoj a ochranu duchovných hodnôt, ľudských práv, životného prostredia, prírodných a kultúrnych hodnôt, zdravia, vzdelávania a rozvoj sociálnych služieb. Prostriedky neinvestičného fondu je možné poskytnúť nielen neziskovým organizáciám, ale aj na individuálne určenú humanitnú pomoc. Táto právna forma je zameraná skôr na krátkodobejšie projekty a ciele, no realizácia dlhodobých cieľov nie je zakázaná.

² Tretí sektor a mimovládne organizácie; Alžbeta Brozmanová Gregorová a kolektív; Univerzita Mateja Bella v Banskej Bystrici; 2009; ISBN: 978-80-8083-805-8

3. Neziskové organizácie(n.o.) poskytujúce všeobecne prospešné služby (Všeobecne prospešné spoločnosti)

Definuje ich zákon č. 213/1997 Z.z. Jedná sa o právnickú osobu, ktorej predmetom činnosti je poskytovanie všeobecne prospešných služieb na území SR. Pod pojmom všeobecne prospešné služby rozumieme najmä činnosti zamerané na poskytovanie zdravotníckej starostlivosti, humanitnú starostlivosť, rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, doplnkové vzdelávanie detí a mládeže, rozvoj športu a telesnej výchovy, tvorbu a ochranu životného prostredia, poskytovanie sociálnych služieb. Verejnoprospešné služby sú tie, ktoré sa poskytujú za vopred určených podmienok a sú prístupné pre všetkých užívateľov v rovnakom rozsahu v tej istej oblasti.³

Do tejto skupiny patrí aj organizácia Košice 2013 n.o., ktorou sa vo svojej práci zaoberám.

4. Občianske združenia

Definuje ich zákon o združovaní občanov (83/1990 Zb.) Jedná sa o právne subjekty, ktoré slúžia občanom za účelom naplňovania ich spoločných záujmov. Zákon o združovaní občanov im nepredpisuje žiadnu štandardnú organizačnú štruktúru a taktiež nelimituje nakladanie s majetkom občianskeho združenia. Občianske združenia môžu podnikáť a na vlastnú správu môžu použiť ľubovoľný podiel svojich celkových výdavkov.

5. Záujmové združenia právnických osôb

Vznikajú kvôli ochrane záujmov svojich členov alebo na dosiahnutie spoločných cieľov. Pokiaľ je členstvo v záujmovom združení povinné (lekárske/právnické komory) nehovoríme o organizáciách občianskej spoločnosti.

6. Cirkvi a náboženské spoločnosti

Cirkev a náboženská spoločnosť predstavuje dobrovoľné spoločenstvo osôb s vlastnou štruktúrou, orgánmi, vnútornými predpismi založené za účelom vyznávania určitej náboženskej viery.

³ <http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg>

2.1.3 Občianska spoločnosť na Slovensku

V tejto podkapitole by som rád priblížil vývoj, stav a špecifiká občianskej spoločnosti na Slovensku a to po roku 1989.

Po nežnej revolúcii v novembri roku **1989** na Slovensku vyvstali viaceré dôležité výzvy a problémy. Jednalo sa predovšetkým o potrebu obnovy skutočnej demokracie, prechod na trhové hospodárstvo a o obnovu a oživenie občianskej spoločnosti. Jej „záblesky“ síce existovali, v podobe tajnej cirkvi, ekologických aktivistov či skupín disidentov, aj pred revolúciou, no nejednalo sa o celospoločenský fenomén.

Dôležitým míľnikom pre rozvoj občianskej spoločnosti bol rok **1990**. Federálne zhromaždenie schválilo **zákon o združovaní občanov**, zákon o zhromažďovaní občanov a zákon o petičnom práve. Tento dôležitý impulz naštartoval vznik celej rady politických strán, profesných a občianskych združení, či svojpomocných a vzájomno-prospešných organizácií. Formu „znovuzrodenia“ zažili aj organizácie, ktoré boli predchádzajúcim režimom potlačované (napr. kresťanské spolky) alebo združenia včlenené do *Národného frontu* (Zväz žien, Zväz invalidov atd.)

V októbri **1991** sa uskutočnila prvá **celoslovenská konferencia mimovládnych organizácií**. Na tomto stretnutí sa sformulovali základné problémy a prekážky rozvoja tretieho sektora. Účastníci sa zhodli na potrebe vzájomného prepojenia a informovania a pripravili materiály požadujúce zlepšenie legislatívnych a daňových podmienok, ktoré odovzdali vtedajšej vláde.

Významnou udalosťou deväťdesiatych rokov bol tiež vznik **Grémia tretieho sektora**. Tomuto zoskupeniu zástupcov organizácií občianskej spoločnosti a odborníkov sa podarilo získať štatút partnera voči vláde. Formulovali aktuálne požiadavky, informovali vládu o vývoji a situácii tretieho sektora na Slovensku.

Dôležitým obdobím, aj keď v negatívnom zmysle, bolo pre občiansku spoločnosť na Slovensku obdobie „**mečiarizmu**“, teda vláda Vladimíra Mečiara, ktorá zahájila svoju činnosť v roku 1994. Pre toto obdobie bolo typické obmedzovanie priestoru pre pôsobenie organizácií občianskej spoločnosti. Výrazným gestom vlády bolo schválenie zákona o nadáciách, ktorý zvýšil

byrokraciou, skomplikoval prostredie pôsobenia nadácií a zvýšil právomoci štátu pri registrácii nových nadácií. Okrem toho sa v tomto období rozmohli politické kauzy, podvody, únosy verejných predstaviteľov či vraždy. Politická moc bola často obviňovaná z toho, že sa často prelína s kriminálnym „podsvetím“.

Tlak na tretí sektor sa zvýšil ešte viac v roku 1995, keď minister financií prikázal uskutočniť plošnú kontrolu toho, ako sa v nadáciách využívajú finančné prostriedky. Svoju činnosť zvýšili aj tajné služby, ktoré začali činnosť nadácií a združení podrobne sledovať. Zamerali sa predovšetkým na nadnárodné a medzinárodné inštitúcie, ktoré sa prostredníctvom nadácií snažili ovplyvňovať dianie na Slovensku. Riaditeľ Slovenskej informačnej služby v tej dobe povedal: *„Oveľa významnejšie ovplyvňujú vývoj na Slovensku rozličné nadnárodné či medzinárodné inštitúcie, nadácie, zahraničné záujmové skupiny a loby. Registrujeme pritom aj také aktivity, ktoré nie sú v súlade so štátnymi záujmami SR“⁴*

Snahy vládnej moci obmedziť občianske slobody a priestor organizovanej občianskej spoločnosti vyústili do iniciatívy **OK 98** (občianska kampaň 98), ktorá sa snažila zmobilizovať ľudí k účasti na voľbách. Jej aktérmi boli opozičné politické strany, mimovládne organizácie a aktívni občania. Tento „spoločný nepriateľ“, ktorý mal v tej dobe podobu vlády Vladimíra Mečiara a jeho Hnutia za demokratické Slovensko fungoval ako stmeľujúci prvok iniciatívy **OK 98**. Po voľbách, ktoré boli pre túto iniciatívu úspešné (opozícia zvíťazila a volebná účasť dosiahla neuveriteľných 84,4% oprávnených voličov) sa stal z vládnej moci a štátu partner tretieho sektora – nie jeho opozícia.

Pre nasledujúce obdobie vývoja občianskej spoločnosti a mimovládnych organizácií je typické **hľadanie domácich zdrojov financovania**, nakoľko zahraničné zdroje sa pomaly zmenšovali. Na to, aby takéto zdroje získali bolo potrebné získanie si dôvery obyvateľov Slovenska.

Objavila sa tiež séria veľmi viditeľných iniciatív a kampaní, ktoré reagovali na rôzne spoločenské problémy. Ako príklad je možné uviesť kampaň proti týraniu žien (Piata žena), kampaň proti rasizmu, kampaň za reformu verejnej správy atd. Okrem informačnej a osvetovej činnosti začali

⁴ Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku – Trendy a perspektívy; Martin Bútora, Zora Bútorová, Boris Strečnanský; Včelí dom; 2012; ISBN 978-80-970885-0-7, str.20

mimovládne organizácie stále viac suplovať štát v poskytovaní rôznych služieb, čo však stále narážalo na sériu administratívnych a byrokratických prekážok.

Po vstupe Slovenska do **Európskej únie** sa začala meniť a prispôbovať legislatíva štátu, pričom stále väčší dôraz sa začal klásť na transparentnosť prerozdeľovania a využívania finančných zdrojov. Okrem toho, v roku 2005 vznikla možnosť daňovej asignácie fyzických a právnických osôb v prospech mimovládnych organizácií. Tento nástroj otvoril organizáciám občianskej spoločnosti nové možnosti vo sfére získavania finančných zdrojov na svoju činnosť a projekty. K tomu, aby občania a firmy začali vo väčšej miere a rozsahu podporovať MVO, si však tieto organizácie potrebovali získať ich dôveru. Na tomto procese sa významne podieľali a stále podieľajú aj masovo-komunikačné médiá.

Okrem tohto trendu je pre obdobie po vstupe Slovenska do EU tiež typické otvorenie možnosti čerpania z európskych fondov a to aj pre organizácie občianskej spoločnosti. Prekážkou pre menšie organizácie a združenia však bola vysoká administratívna náročnosť týchto projektov. Tento stav sa menil len pomaly a to predovšetkým profesionalizáciou týchto organizácií a prispôbením zo strany EU.

V roku **2006** prichádza k moci **vláda Róberta Fica**, ktorý vytvoril koalíciu s Vladimírom Mečiarom a Jánom Slotom. Vznik tejto vlády priniesol obavy ohľadom ďalšieho rozvoja tretieho sektora. Padol návrh na úplne zrušenie daňovej asignácie právnických osôb. Na protest voči tomuto návrhu vznikla kampaň *Ľudia ľuďom*, ktorá prácu organizácií občianskych spoločností efektívne zmedializovala a o ich užitočnosti presvedčila aj predstaviteľov vlády, ktorí nakoniec existenciu daňovej asignácie ponechali. Prispel k tomu aj vznik *Knihy 2%* v ktorej séria mimovládnych organizácií prezentovala svoju činnosť a dosiahnuté úspechy.

Obdobie po roku 2006 výraznejšie ovplyvnil vznik **ekonomickej krízy**, ktorá sa podpísala aj pod slabšie financovanie tretieho sektora.

2.1.4 Image občianskej spoločnosti na Slovensku

Aj napriek relatívne stabilnému rozvoju a pôsobeniu organizácií občianskej spoločnosti má spoločnosť voči ich existencii **rezervovaný postoj**. Svedčí o tom aj dlhodobý výskum, ktorý uskutočnil Inštitút pre verejné otázky. Počet ľudí, ktorí dôverujú mimovládny organizáciám sa v priebehu jednej dekády najprv zvyšoval, no potom klesol ešte nižšie, než na začiatku. Tento vývoj mohli ovplyvniť mediálne kauzy i naladenie vlády voči tretiemu sektoru.

Vývoj dôvery k vybraným spoločenským inštitúciám
(% dôverujúcich : % nedôverujúcich)

	XI. 03	XI. 04	XI. 05	XI. 06	XI. 07	XI. 08	II. 10	XI. 10	IX. 11
Samospráva v obci, meste	56 : 38	56 : 39	54 : 41	58 : 27	55: 39*	60 : 36	-	51 : 43	-
Mimovládne organizácie	42 : 40	-	49 : 39	47 : 38	40 : 43	47 : 41	42 : 45	41 : 47	41 : 47
Národná rada SR	24 : 72	32 : 66	24 : 73	50 : 45	44 : 52	42 : 56	40 : 56	32 : 63	31 : 66
Vláda SR	19 : 79	29 : 69	21 : 77	54 : 42	45 : 51	48 : 50	42 : 54	33 : 62	29 : 67
Politické strany	11 : 83	16 : 80	11 : 84	24 : 69	22 : 72	19 : 78	19 : 76	21 : 72	-

Poznámka: Zlúčené odpovede „úplne a skôr dôverujem“ a „skôr a vôbec nedôverujem“. Zvyšok do 100% tvoria odpovede „neviem“.

* Údaje z augusta 2007; - Údaje nie sú k dispozícii.

Zdroj: Inštitút pre verejné otázky, 2004 – 2007, 2010 – 2011; COPART-KVSBK/IVO, 2008.

Zora Bútorová, realizátorka série výskumov o treťom sektore, vo svojej publikácii „Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku“ tvrdí: „Podľa viacerých výskumov sa priaznivý imidž MNO spája najmä s ich aktivitami v oblasti dobročinnosti, charity, pomoci ľuďom v núdzi či služby blížnemu. Naopak **negatívne asociácie sa najčastejšie spájajú s obavami či podozrením z nedostatočnej kontroly a netransparentnosti narábania s peniazmi; ako aj z prospechárstva.**“⁵

V posledných rokoch sa mimovládne organizácie snažia hrať stále aktívnejšiu úlohu v tom, ako ich vnímajú občania a médiá. Nechcú byť len pasívnym objektom záujmu novinárov a názoru verejnosti. Súvisí to hlavne s rozvojom **Public relations** a **media relations**. Tieto nástroje umožnili organizáciám pozitívnu medializáciu ich výsledkov, úspechov a dlhodobej práce. Výsledkom tejto snahy je stúpajúca dôvera k úspešným organizáciám a jednoduchší fundraising.

⁵ Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku – Trendy a perspektívy; Martin Bútor, Zora Bútorová, Boris Strečnanský; Včelí dom; 2012; ISBN 978-80-970885-0-7, str.57

2.2 MÉDIÁ

V tejto kapitole by som rád tematizoval masovo-komunikačné prostriedky – médiá, ich vplyv na spoločnosť, ich funkciu, moc a interakciu so sférou, ktorú nazývame tretí sektor.

Významnosť médií a ich schopnosť formovať svet vystihol vo svojej prednáške Tomáš Halík slovami: *„Média přebírají řadu aspektů role tradičních náboženství: nabízejí symboly, interpretují svět, předkládají podmanivé příběhy, ovlivňují styl myšlení a chování lidí, vytvářejí síť, nabízejí společenskou zkušenost, sdílená témata. Jsou také, a především arbitry pravdy – reální a důležité je to, co lidé viděli „na vlastní oči“ v televizních zprávách “* (Tomáš Halík, z přednášky z Oxfordu, 2001).

Slovo „**médium**“ vychádza z latinčiny a znamená „prostriedok“, „prostredníka“, „sprostredkujúci činiteľ“. V rámci teórie sociálnej komunikácie sa pod pojmom médium/média označuje to, čo sprostredkováva niekomu nejaký odkaz – teda je to médium komunikačné.

Pojem „**masová komunikácia**“ zahŕňa inštitúcie a postupy, pomocou ktorých špecializované skupiny využívajúce technické prostriedky (tlač, rozhlas, filmy atd.) šíria symbolický obsah smerom k rozsiahlemu, nesúrodému a široko rozptýlenému publiku. (Janowitz, 1986). Proces masovej komunikácie je charakteristický 6 znakmi:

- Veľkým rozsahom
- Jednosmerným tokom informácií
- Asymetriou
- Neosobnosťou a anonymitou
- Prepočítaným vzťahom
- Štandardizovaným obsahom

„**Masové média**“ sú inštitúcie, ktorých hlavnou činnosťou je produkcia a distribúcia symbolických obsahov. Pôsobia vo verejnej sfére a podľa toho sú aj regulované. Delia sa primárne podľa typu využívanej technológie (tlač, film, televízia atd.), no tiež podľa pôsobnosti (mestskej, regionálnej, celoštátnej či celosvetovej) a cieľového publika (dospelí, deti atd.).

Ak sa chceme zaoberať médiami a ich vplyvom, je nutné definovať pojem „**publikum**“, teda „náprotivok“ médií. Toto slovo pochádza z latinčiny a znamená verejnosť, štát, či obec. V našom kontexte slúži na označenie užívateľov nejakého média alebo na označenie príjemcov verejne dostupného odkazu. V kontexte masových médií hovorí McQuail (2006) o „**masovom publiku**“, ktoré je okrem iného charakteristické tým, že mu chýba sebauvedomenie, je neschopné spoločne jednať a na naplňovať spoločné ciele. Medzi jeho ďalšie charakteristiky patrí početnosť, rozptýlenosť, anonymita, „neinteraktivnosť“ a heterogenita. Tento typ publika začal vznikať v prvej štvrtine 19. storočia, potom ako sa tlačové média začali snažiť o získanie pozornosti, čo najväčšieho počtu ľudí.

Vo svojej práci sa zaoberám predovšetkým periodickou tlačou - **novinami**. Charakterizuje ich predovšetkým, periodicita, informačný obsah, pôsobenie vo verejnej sfére, svetské publikum a relatívna sloboda (McQuail, 2006) Vznik tohto média je predovšetkým dôsledkom rozvoja techniky, neskôr priemyselnej výroby. Na jej začiatku stál vynález kníhtlače (1450), ktorý umožnil masovo reprodukovat knihy, no tiež vytvárať informačné letáky, bulletin a pamflety, ktoré boli predchodcom podoby novín, akú poznáme dnes. V 17. storočí vznikajú prvé formy novín, ktoré slúžia predovšetkým elite a inteligencii – informujú ich o informáciách dôležitých pre medzinárodný obchod a politiku. Hovoríme o tzv. *období elitného publika*. Vplyv a moc novín zásadným spôsobom narastá až prvej štvrtine 19. storočia, keď vďaka nárastu gramotnosti obyvateľstva, dokážu osloviť noviny širšiu populáciu. Vzniká „*masové publikum*“

2.2.1 Funkcie a účinky médií

Funkcií, ktoré by médiá mali plniť alebo plnia je celá škála. Podľa Burtona a Jiráka (2006) Ide predovšetkým o:

1. Zábavnú funkciu

Médiá poskytujú publiku zábavu a rozptýlenie, ktoré je pre publikum síce potešením, no zároveň ho odvádza od vážnych sociálnych problémov a nerovností.

2. Informačnú funkciu

Jedná sa predovšetkým o poskytovanie dôležitých informácií o svete. Táto funkcia pomáha publiku utvoriť si predstavu o svete, geografickej, spoločenskej a politickej situácii. Médiá tak utvárajú a ovplyvňujú názor publika podľa svojich schém a zámerov.

3. Kultúrnu funkciu

Kultúrna funkcia médií spočíva predovšetkým v zaistení kultúrnej continuity. Publiku predkladajú materiály, v ktorých sa kultúra odráža, vďaka čomu sa publikum stáva jej súčasťou.

4. Sociálnu funkciu

Táto funkcia spočíva ilustrovaní príkladov zo života danej spoločnosti, jednaní jednotlivcov i interakcie spoločenských skupín. Pochopenie tohto systému pomáha jednotlivcovi zorientovať sa v spoločnosti, jednať podľa jej noriem a úspešne sa do nej zaradiť.

5. Politickú funkciu

Médiá pomáhajú jednotlivcom pochopiť fungovanie politiky a politického procesu v danej krajine, či regióne.

Kunczik (1995) dopĺňa tieto funkcie o (1.) stabilizáciu vládnutia, (2.) ovplyvňovanie hospodárskej činnosti reklamou, (3.) vytváranie verejnej mienky.

Význam a moc médií spočíva predovšetkým v ich schopnosti ovplyvniť spoločnosť a kultúru, v ktorej pôsobia. Medzi predpokladané **účinky** médií radíme:

1. **Zmena postoja, myslenia a spoznávaní:** Média sú schopné zmeniť to, ako ľudia premýšľajú. Sú schopné ovplyvniť ich postoje k iným ľuďom i k aktuálnym témam a problémom.
2. **Kolektívna reakcia / morálna panika:** Schopnosť médií vyvolať často neopodstatnené obavy a úzkosť z nedodržiavania zákonov, verejného zdravia atd. Tento mechanizmus utužuje usporiadanie spoločnosti a vládu nad spoločnosťou.
3. **Individuálna reakcia / emocionálna odozva:** Ovpływňovanie ľudí predloženými obsahmi, ktoré v nich vyvolajú racionálne i neracionálne odozvy a zmeny správania.
4. **Agenda setting (nastolovanie agendy):** Schopnosť médií ovplyvniť hierarchiu tém, ktoré sú pre spoločnosť dôležité.
5. **Amplifikácia:** sústredenie pozornosti na istú tému zväčší jej význam
6. **Znecitlivenie:** Pravidelné vystavovanie publika istým podnetom spôsobí „odolnosť“ a ľahostajnosť voči daným podnetom. Ideálnym príkladom je reklama, ktorá sa z tohto dôvodu musí neustále meniť a prispôbovať publiku.

2.2.2 Sociálna konštrukcia reality

Svet vykonštruovaný médiami sa pre recipienta stáva faktickou realitou, pretože k väčšine informácií o ktorých je informovaný, nemá priamy prístup. (Kunczik, 1995)

Sociálna konštrukcia reality je teória, ktorú v roku 1966 predložili sociológovia Peter Berger a Thomas Luckmann. Základ tejto teórie spočíva v poznaní, že ľudská komunikácia je založená na odkazovaní k významom a symbolom, ktoré sú v danej spoločnosti dôležité. Ich významnosť je dôsledkom spoločného vnímania reality v danej spoločnosti. Časti tejto reality však ľudia neustále pretvárajú, menia, iné zas potvrdzujú a udržujú. Spoločná realita spoločnosť spája a definuje. Média majú na túto „sociálnu realitu“ značný vplyv, nakoľko ju dokážu ľahko meniť a redefinovať. Nastoľujú spoločensky dôležité témy, určujú tabu, módu, spôsob komunikácie, zábavy i postoje spoločnosti voči aktuálnym problémom. Hodnoty prezentované médiami sa tak stávajú dominantné v spoločnosti, v ktorej dané média pôsobia.

Ak prijmem teóriu sociálnej konštrukcie reality za platnú, objaví sa nutne otázka, kde vzniká konštrukcia reality, ktorú médiá ponúkajú. Možných odpovedí je viacero. Politická ekonómia médií poukazuje na to, že média podporujú takú konštrukciu reality, aká vyhovuje vlastníkom médií, príslušnej ekonomickej a politickej triede. (Jiráková, Köpplová; 2007). Feministické teórie zas tvrdia, že zobrazovaná skutočnosť upevňuje patriarchálnu a maskulínnu konštrukciu sveta – a teda, že média sú ovládané predovšetkým mužmi.

2.2.3 Agenda setting – nastolovanie tém

Významnou časťou konštruovania sociálnej reality je fenomén nazvaný „agenda setting“. Ide o proces výberu tém z ktorých sa skladá spravodajstvo. Média tak definujú dôležitosť udalostí, hodnôt, problémov a tém, ktoré hýbu spoločnosťou. Na prezentované témy začne byť citlivá celá spoločnosť, pretože to, o čom „hovorí“ média – o tom, v dôsledku, hovoria aj ľudia. Tento proces má však aj opačný efekt, tzv. „rozptyľujúci účinok“. V praxi to znamená situáciu, keď média začnú informovať o menej dôležitých témach – hoci často atraktívnych a zábavnejších, aby odpútali pozornosť verejnosti od tém naozaj významných.

Proces nastolovania tém má viacero úrovní. V rovine regionálneho a celoštátneho spravodajstva býva tento proces nastolovania tém pestrejší a širší, nakoľko si miestne média dokážu zozbierať dostatočné množstvo informácií samé. Väčšinou majú dostatočné množstvo reportérov a korešpondentov, aby pokryli väčšinu udalostí či súčasné politické dianie. Z veľkého množstva získaných informácií vyberú, podľa vlastných filtrov a „*gate keeperov*“ najzaujímavejšie alebo najdôležitejšie. V rovine medzinárodného spravodajstva však proces „*agenda setting*“ preberajú spravodajské agentúry, ktoré majú kapacity pokryť svojim spravodajstvom aj udalosti, na ktoré miestne a celoštátne média prostriedky nemajú. Dochádza tak k monopolizácii spravodajských zdrojov. Publikum dostáva rovnaké správy z viacerých zdrojov, pričom má len veľmi obmedzené možnosti získať alternatívny náhľad na predkladané správy.

Proces nastolovania tém úzko súvisí s pojmom „*gate keeping*“ – teda s filtrom, ktorý určuje, čo sa do médií dostane a čo nie.

2.2.4 Gatekeeping

Pojem „*gatekeeper*“ – vrátnik použil v kontexte „kanálu - osoby, ktorá kontroluje tok produktov“ Kurt Lewin v roku 1951. V kontexte médií sa hovorí tiež o „*opinion leader*“ – názorovej autorite. Jedná sa o osobu alebo inštitúciu, ktorá má v danom médiu moc prijať alebo odmietnuť informáciu, ktorá by mohla byť zverejnená. Proces „vpúšťania“ informácií do médií má väčšinou viacero úrovní. Jedná sa o redaktorov, spravodajcov, vydavateľov, no za určitých okolností tiež inzerentov a donorov daného média.

V spravodajskom procese preto existuje celá rada filtrov, ktoré určujú to, čo sa na obrazovkách, či stranách časopisov objaví a čo nie. Nejedná sa však o „filtre objektívne“, ktoré sledujú prospešnosť zverejnených správ, ich informačnú hodnotu, či mieru zhody s očakávaním publika. Rozhoduje predovšetkým ich svetonázorová orientácia „*gatekeeperov*“, ich lojalita, či finančná zaujímavosť mediálneho výstupu. Okrem toho do tohto rozhodovacieho procesu vstupujú veličiny ako ČAS (novosť správy, jej exkluzivita, čas uzávierky, periodicita udalosti atd.) a MIESTO (čím bližšie sa udalosť stala, tým pravdepodobnejšie je, že bude zaznamenaná (McQuail, 2006); pokiaľ sa udalosť nestala blízko – šanca na jej zverejnenie rastie aj popularitou a významnosťou krajiny / miesta, kde sa stala).

2.2.5 Stereotypizácia

Ak sa bavíme o moci a účinku médií na jednotlivca i celú spoločnosť, je dôležité si vyjasniť pojem stereotypizácia. Tento pojem totiž odkazuje k schopnosti médií vytvárať jednotvárnny obraz o určitých skupinách ľudí, fenoménoch, inštitúciách, krajinách, či udalostiach. Takýto obraz vzniká zvlášť tam, kde publikum nemá vlastnú skúsenosť s určitou skupinou, či fenoménom. Za realitu a skutočnosť prijíma to, čo o danej veci ponúkajú médiá (Jirák, Köpplová; 2007). Dôsledkom toho sú obrazy „hlúpych blondín“, špinavých Rómov, nepríjemných učiteliek, nevychovaných Rusov, ale tiež skorumpovaných, nedôveryhodných organizácií

Vytváranie identických stereotypov v celosvetovom merítku je dôsledkom viacerých faktorov. V prvom rade je to kvôli nadnárodnému vlastníctvu, kontrole médií a existencii globálnych spravodajských agentúr, ktoré posúvajú identické správy národným a lokálnym médiám po celom svete. Rovnaké, stereotypné obrazy, vytvorené hŕstkou spravodajských agentúr sa tak udomácňujú a po celom svete. Podľa Tunstalla (1992) je v najväčšom producentom a konzumentom zahraničného spravodajstva práve Európa.

Ďalším faktorom, ktorý spoluvytvára stereotypné zobrazovanie udalostí, skupín či fenoménov je poznatok, že obsah spravodajských médií má sklony formovať sa podľa rovnakých pravidiel. V praxi to znamená, že dve, na sebe nezávislé, mediálne organizácie, ktoré fungujú za porovnateľných podmienok, majú tendenciu informovať o rovnakých alebo podobných udalostiach rovnakým spôsobom (McQuail ; 2006)

Vytváranie si stereotypných obrazov na jednej strane pomáha ľuďom zorientovať sa v komplikovanom a komplexnom svete, no na druhej strane v sebe nesie nebezpečenstvo predsudkov a nedôvery voči fenoménom, ktoré osobne nespoznali. Tento problém sa dotýka aj mediálneho obrazu tretieho sektora. Ak si o ňom ľudia vytvoria negatívnu, stereotypnú predstavu, ktorá môže súvisieť so škandálmi, korupciou, či inými problémami – veľmi ťažko sa tejto „nálepky“ bude zbavovať. Stereotyp sa totiž ľahšie buduje, ako borí a práve v tom je jeho nebezpečenstvo.

2.2.6 Žurnalistika

Pojem žurnalistika (od francúzskeho *le jour* - deň) definujú Koszyk a Pruys (1976) ako činnosť osôb, ktorých hlavné zamestnanie spočíva v zbieraní, overovaní, výbere, spracovávaní a šírení správ, komentárov a zábavných informácií prostredníctvom masových médií. Ich postavenie a podoba práce sa líšia väčšinou v závislosti od toho, pre aký typ média pracujú (denník, týždenník, rozhlas, televízia atd.) Pre moju prácu je však najrelevantnejšie zaoberať sa predovšetkým tlačenými médiami.

Sieber, Schramm a Peterson sformulovali vo svojej knihe *Four theories of press* (1956) normatívne predstavy o fungovaní masových médií v rôznych typoch spoločnosti. Najstaršia (autoritatívna) teória hovorí o tlačových médiách, ako o mocenských nástrojoch vlády. Ich samozrejmom súčasťou je cenzúra, licencie a patenty. Poznanie „pravdy“ totiž prináležalo len úzkej skupine „múdрых ľudí“. Liberálna teória, ktorá zažila svoj rozkvet v 19. storočí zas hovorí o ľuďoch, ako o racionálnych bytostiach, ktorí majú voči vláde pozíciu diskusného partnera a to práve prostredníctvom tlače. Vďaka tejto myšlienke vznikla požiadavka, aby tlačové média boli nástrojom na kontrolu moci. Práve preto nemal byť mocou nejakým spôsobom ovplyvňovaný. Teória sociálnej zodpovednosti médií dopĺňa predchádzajúcu teóriu o rolu vlastníkov médií a o rolu zisku a ekonomiky. Podľa tejto teórie rozlišujeme 6 funkcií tlače (Kunczyk, 1995):

- slúži politickému systému a to tak, že všeobecne sprístupňuje informácie, diskusie a vyjadrenia k verejným záležitostiam
- upovedomuje verejnosť, aby bola schopná sebaurčujúceho jednanja
- chráni práva jednotlivcov a vystupuje na ich obranu proti vláde, ako „strážny pes“
- slúži hospodárskemu systému napríklad tým, že reklamou ku sebe privedie predávajúceho a kupujúceho
- dodáva zábavu
- stará sa o udržanie vlastnej finančnej autonómie a o zachovanie svojej nezávislosti

Teória demokratickej participácie reaguje na komercializáciu a monopolizáciu súkromných médií, no tiež na byrokratizáciu médií verejnoprávnych. Upozorňuje na úzke prepojenie

s politickým a ekonomickým establishmentom a ich elitárstvom. Podľa tejto teórie je nutné, aby sa médiá opäť stali miestnom vzájomnej komunikácie – teda upustiť od distribúcie správ vytváraných úzkou skupinou žurnalistov a vytvoriť médiá, v ktoré dávajú priestor komunikácii občanov medzi sebou a komunikácii občanov s vládou.

2.2.7 Médiá a tretí sektor

V predchádzajúcich kapitolách bola naznačená schopnosť médií tvoriť a meniť verejnú mienku a nastoľovať témy, ktoré budú v danej spoločnosti a danej dobe dôležité. Pre tretí sektor, ktorý je na Slovensku stále relatívne krehký, je spôsob, ako o ňom informujú médiá, veľmi dôležitý.

„Media can make us or break us“ – Médiá nás môžu vytvoriť alebo zničiť⁶

Úvodný citát z jednoduchej príručky pre neziskové organizácie jasne pomenováva a vystihuje moc, ktorú médiá v dnešnej dobe, vo vzťahu k iným inštitúciám, majú. To v akom svetle o vás, či vašej organizácii médiá informujú, môže do veľkej miery ovplyvniť jej ďalšie fungovanie i napredovanie. Médiá sa totiž, v očiach slovenskej verejnosti, tešia stále **väčšej dôvere**, ako organizácie občianskej spoločnosti. Pre porovnanie: V roku 2011 dôverovalo rádiu – ako médiu 75% občanov a nedôverovalo 22%. V prípade televízie to bolo 69% oproti 29% a v prípade tlače 62% oproti 36%.⁷ Každé z uvedených médií je pre slovenskú verejnosť dôveryhodnejšie, ako organizácie občianskej spoločnosti. A práve v tejto dôveryhodnosti spočíva ich skutočná sila formovať realitu a názor občanov. V ich moci je zvýšiť, či naopak – znížiť vierohodnosť a kreditibilitu občianskej spoločnosti. Na nej zas závisí podpora občanov a firiem voči jednotlivým neziskovým organizáciám – teda fundraising a donorstvo. Od neho zas závisí fungovanie a rozvoj občianskej spoločnosti. Jedná sa teda o vzájomne prepojené sféry.

Úlohou organizácií občianskej spoločnosti je nebyť pasívnym objektom záujmu médií, ktoré spravidla vyhľadávajú predovšetkým problémy, kauzy a škandály. Je dôležité sa aktívne podieľať

⁶ Čítanka pre neziskové organizácie, Dušan Ondrušek a kolektív autorov, Centrum prevencie a riešenia konfliktov 1998, ISBN 80-967890-5-8; str. 89

⁷ Standard Eurobarometer 76, 2011, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION, Directorate-General for Communication; 2012;

na vytváraní vlastného mediálneho obrazu. Za týmto účelom je potrebné vypracovať adekvátnu **mediálnu stratégiu**, ktorá zahŕňa definovanie (1) cieľovej skupiny, (2) cieľ, ktorý chce organizácia dosiahnuť a (3) prostriedky na jeho uskutočnenie.

Mediálny obraz je súhrnné označenie celkového charakteru správ, ktoré o danom subjekte zverejnili médiá. Môže sa skladať z čiastkových ukazovateľov ako počet správ, ich hodnotové ladenie, rozloženie v čase a type médií, či štruktúry čiastkových tém. Mediálny obraz je dôležitým nástrojom, podľa ktorého môžeme hodnotiť akú odozvu majú aktivity sledovaného subjektu, či subjektov v médiách.⁸

Ak sa chcú organizácie občianskej spoločnosti preklenúť cez „pasivitu“ – vo vzťahu k médiám a začať hrať aktívnu úlohu vo formovaní svojho mediálneho obrazu, musia si uvedomiť, že sú jednak recipientom (prijímateľom), no i vysielateľom (komunikátorom) mediálnych obsahov. Stoja teda na oboch koncoch. To, aký obsah o sebe nechá organizácia vysielateľ, závisí z veľkej časti na jej aktivitách. To, aby sa vysielaný obsah zhodoval s jej predstavami, si vyžaduje vypracovanie adekvátnej metodiky práce s médiami a definovanie kľúčových aktivít. Medzi najzákladnejšie formy práce s médiami patrí:

1. **Tlačová konferencia:** Táto forma kontaktu s médiami má viaceré výhody. Organizácia ňou dokáže osloviť väčšie množstvo médií (tlač, rozhlas, televízia), väčšie množstvo novinárov a zároveň sa jedná o priamy - osobný kontakt. Podmienkou úspešnej tlačovej konferencie je však dostatočne nosná a pútavá téma. Zároveň musí mať organizácia jasno v tom, aké sú ciele tlačovky, čo ňou chce dosiahnuť, čo má byť publikované a ako chce dosiahnuť to, aby na ňu novinári vôbec prišli.
2. **Briefing:** Komornejšia forma tlačovej konferencie, pri ktorej sa zvolená téma opisuje detailnejšie – viac do hĺbky. Zúčastňujú sa na nej predovšetkým tí novinári, ktorí sa o danou témou zaujímajú podrobnejšie. Nie sú očakávané priame mediálne výstupy.
3. **Tlačový telefonát:** Potvrdzujúci telefonát k tlačovej správe.
4. **Tlačová správa:** Najčastejší prostriedok, ktorým organizácie odovzdávajú a dostávajú zvolené obsahy médiám. Musí byť pútavá, krátka, výstižná a jednoduchá. Zároveň musí

⁸ http://cs.wikipedia.org/wiki/Mediální_analýza; 9. 11. 2009;

odpovedať na základné otázky čo, kto, kedy, kde, ako a prečo. V dnešnej dobe je najštandardnejším prostredníkom medzi médiom a organizáciou.

5. **Interview:** Predchádza mu predošlá medializácia organizácie alebo jej zástupcu. Je výbornou príležitosťou na zviditeľnenie, no zahŕňa v sebe isté riziká. Preto je veľmi dôležité, kto bude za danú organizáciu vystupovať. Mala by to byť osoba, ktorá má pútavý prejav a vie spontánne reagovať na akékoľvek, aj nepríjemné, otázky.
6. **Tlačové materiály:** Jedná sa o všetky adekvátne materiály, ktoré informujú novinárov o organizácii, jej činnosti, histórii, úspechoch či zámeroch. Môže ísť o výročné správy, štúdie, časopisy, plagáty, videá, letáky, animácie atd.

Uvedené formy práce s médiami pomáhajú organizáciám tretieho sektora (a nie len im) zviditeľniť sa v médiách, v súlade s vlastnými predstavami a zámermi. Je to dôležitá súčasť budovania **image** (obraz, podoba, prezentácia, celkový dojem, pôsobenie na verejnosť) každej organizácie.

2.3 EURÓPSKE HLAVNÉ MESTO KULTÚRY

Európske hlavné mesto kultúry je ocenenie, ktoré od roku 1985 každoročne udeľuje Európska únia jednému až dvom mestám svojich členských štátov. S myšlienkou tohto titulu prišla bývalá grécka ministerka kultúry Melina Mercouri a francúzky politik Jack Lang. Ich cieľom bolo zviditeľniť kultúrne bohatstvo a diverzitu jednotlivých štátov EU a prispieť tak k vzájomnému obohateniu. O nositeľovi titulu EHMK rozhoduje Rada Európskej únie a to na základe odporúčania Európskej komisie. Do dnešného dňa získalo tento titul už 40 miest štátov EU.

V dnešnej dobe je ocenenie Európske hlavné mesto kultúry jedným z dôležitých bodov európskej kultúrnej politiky. Má za úlohu posilniť európske kultúrne povedomie, zbližiť obyvateľov i mestá EU. Z tohto dôvodu sa udeľuje dvom mestám - jednému z pôvodnej krajiny EU a jednému z nových členských štátov. Pre držiteľa znamená toto ocenenie predovšetkým možnosť rozvoja kultúrneho života, transformáciu kultúrnej infraštruktúry a predstavenie svojho bohatstva zvyšku sveta.

Proces výberu vhodného mesta začína 6 rokov pred udelením tohto titulu. Skupina nezávislých odborníkov z oblasti kultúry posudzuje projekty kandidátskych miest, na základe série kritérií a stanovených podmienok, medzi ktoré patria:

- Vyváženosť plánovaných kultúrnych podujatí, ich európsky rozmer a pridanú hodnotu pre EU
- Miera spolupodieľania sa na tvorbe európskej kultúry
- Dôraz na spoločné aspekty európskej kultúry
- Miera spolupráce medzi kultúrnymi operátormi (organizácie, ktoré zastrešujú a produkujú kultúrne podujatia) , umelcami , občanmi daného mesta a ostatnými členskými štátmi EU
- Potenciál projektu vzbudiť záujem o kultúru medzi občanmi daného mesta a schopnosť pritiahnúť turistov zo zahraničia
- Dlhodobá udržateľnosť projektu
- Schopnosť podieľať sa na rozvoji celého regiónu

2.3.1 Košice Interface 2013

Mesto Košice získalo titul *Európske hlavné mesto kultúry* v roku 2008 a to na základe úspešného **projektu** s názvom *Košice Interface 2013*. Jeho hlavnou myšlienkou je "kreatívna ekonomika" teda zámer vytvoriť z Košíc centrum kreativity, ktoré ponúkne mladým, tvorivým ľuďom možnosť realizácie a víziu budúcnosti v meste ktoré je ich domovom. Podoba projektu je, okrem iného aj reakciou na odliv mladých do väčších miest a na západ. Okrem tejto vízie ponúka projekt dlhodobejšie investičné zámery, ktoré budú viditeľné aj po skončení roku 2013. Ide o vybudovanie kultúrneho komplexu *Kasárne Kulturpark*, ktorý vzniká v areáli bývalých vojenských kasární, prebudovanie starej plavárne na *Kunsthalle* , teda galériu a miesto určené na realizáciu kultúrnych aktivít, komunitný projekt *Výmenníky*, ktorý zmení staré výmenníky tepla na sídlisku Terasa na komunitné, kultúrne centrá určené pre všetky generácie. Okrem týchto zámerov dôjde k revitalizácii mestských parkov, ktoré majú slúžiť ako miesto pre oddych, rekreáciu a stretávanie občanov.

Táto podoba projektu pomohla mestu uspieť spomedzi 9 kandidátskych miest (Banská Bystrica, Bratislava, Dolný Kubín, Košice, Martin, Nitra, Prešov, Trenčín a Trnava).

Po získaní titulu Európske hlavné mesto kultúry založilo mesto Košice **neziskovú organizáciu** *Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013*, ktorá má byť hlavným realizátorom projektu a ocenenia EHMK.

2.3.2 Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o.

Za účelom realizácie projektu Košice Interface 2013, vďaka ktorému mesto získalo titul Európske hlavné mesto kultúry, založilo mesto Košice už v roku 2008 organizáciou *Košice EHMK 2013*. Rozhodlo sa, že právna forma tejto inštitúcie bude **nezisková organizácia**. Napriek tomu, že sa nejedná o „typickú“ neziskovú organizáciu, Košice EHMK 2013 v súčasnosti predstavuje svojim rozpočtom, rozsahom a mierou činnosti **najväčší subjekt tretieho sektoru na Slovensku**.

Medzi všeobecne – prospešné služby, ktoré organizácia poskytuje patria:

- a) tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt,
- b) vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry,
- c) výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby,
- d) tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva,
- e) služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti

V marci roku 2010 schválila vláda SR rozpočet projektu Košice EHMK 2013 a to vo výške 60 miliónov eur na investičné projekty a 10 miliónov eur na financovanie podujatí. Dovedna hospodári táto organizácia s približne **70 miliónmi eur** (2 100 000 000 slovenských korún). Spolupracuje tiež so samosprávou, školami, univerzitami, neziskovými organizáciami i komerčnými subjektmi.

Organizácia má 36 zamestnancov a 10 fungujúcich projektov. Sú nimi

- a) **Kreatívna ekonomika:** Projekt zameraný na podporu kreativity a konkurencieschopnosti Košíc. Hlavným cieľom projektu je transformovať Košice na ekonomicky aktívnejšie a atraktívnejšie mesto. Za týmto účelom vytvára organizácia Košice EHMK 2013 n.o. v Košiciach tzv. inkubátory pre malé a stredné subjekty zamerané na design, médiá, architektúru, film, hudobnú produkciu, módu či počítačové technológie. Okrem toho organizuje tematicky zamerané konferencie, workshopy či semináre zamerané na študentov kreatívnych odborov

- b) **Rezidenčné pobyty umelcov K.A.I.R.:** program sprostredkováva umelcom a kreatívnym ľuďom z Košíc a východného Slovenska možnosť zahraničných stáží a pobytov, kde dostanú možnosť tvoriť a prezentovať svoje diela. Ďalšou zložkou programu K.A.I.R je komunikácia so zahraničnými organizáciami, ktoré sú zamerané na kultúru. Prostredníctvom nich prichádzajú do Košíc umelci, ktorí tu dostanú možnosť umelecky reflektovať mesto a ľudí.
- c) **Kasárne Kulturpark** predstavujú jeden z najdôležitejších investičných projektov organizácie. Bývalá budova vojenských kasární sa má pretransformovať na multižánrové umelecké centrum, ktoré bude umeleckým skupinám, združeniam a kreatívnym jednotlivcom z Košíc ponúkať ateliéry, výstavné a koncertné sály a viaceré formy podpory.
- d) **Projekt SPOTS** bol nosným pilierom projektu *Košice Interface 2013*. Zámerom projektu je zrekonštruovať a zmeniť bývalé „výmenníky tepla“ na košických sídliskách na malé, komunitné, kultúrne centrá, ktoré budú slúžiť obyvateľom v každom veku. Stanú sa priestorom na spoločné stretávanie no tiež na organizáciu kultúrnych či športových akcií. Popri týchto aktivitách sa projektový tím SPOTS zameriava na podporu dobrovoľníctva, komunitný rozvoj, či tvorbu a úpravu verejného priestranstva.
- e) **Pentapolitana** je projektom, ktorý si kladie za cieľ prehĺbiť kultúrnu a turistickú spoluprácu 5 miest východného Slovenska, konkrétne spoluprácu medzi Košicami, Prešovom, Bardejovom, Levočou a Sabinovom. Za týmto účelom sú podporovaní lokálni kultúrni operátori a umelci a organizujú sa umelecké a spoločenské podujatia.
- f) **Destinácia Košice:** Projekt zameraný na zviditeľnenie Košíc a celého priľahlého regiónu na „európskej mape“. Jeho prioritou je zviditeľniť kvality a pamätihodnosti, ktoré môžu Košice turistom ponúknuť. Okrem toho sa snaží upútať ich pozornosť na kultúrne udalosti a prezentovať Košice, ako mesto kreativity.
- g) **Kunsthalle** je projekt, ktorý chce pretvoriť starú, nevyužitú košickú plaváreň v centre mesta, na priestor, v ktorom je možné prezentovať rôznorodé formy umenia – od výtvarného, cez hudobné až po audiovizuálne. Má slúžiť lokálnym i medzinárodným umelcom a umeleckým telesám.

- h) **Terra Incognita:** cieľom projektu je podporiť a rozvinúť kultúrnu, športovú a voľnočasovú infraštruktúru v Košickom kraji a príľahlom regióne a zvýšiť jeho atraktivitu pre domácich i zahraničných turistov.
- i) **Kultour:** Mobilné pódium – mobilný, putujú informačný stánok, ktorý slúži na zviditeľnenie organizácie Košice – EHMK 2013. Jedná sa o marketingový nástroj, v rámci ktorého sa prezentujú rôzni umelci a umelecké skupiny, no zároveň sa snaží šíriť informácie o ocenení a realizácii Európskeho hlavného mesta kultúry 2013.

3. METODOLÓGIA

V tejto časti práce popisujem základné ciele svojej práce, skúmané médiá, kritéria ich výberu a metódu obsahovej analýzy, ktorú som pre svoj výskum zvolil.

Ak sa rozhodneme skúmať médiá a interpretovať obsahy, ktoré nám prinášajú – môžeme zvoliť výskum kvalitatívny i kvantitatívny. V princípe ide o dva metodické prístupy k analýze, ktoré sa od seba značne líšia. Môžeme využiť „*hermeneutickú textovú a obrazovú analýzu*“ alebo „*kvantitatívnu, obsahovú analýzu*“. Prvá metóda skúma text do hĺbky a odhaľuje jeho skryté hlbšie štruktúry. Jedná sa o veľmi dôkladný rozbor jednotlivých mediálnych obsahov. Na spracovanie väčšieho množstva textov je však táto metóda nevhodná (Scherer, 2004). Z tohto dôvodu som zvolil metódu **kvantitatívnej obsahovej analýzy**. Jedná sa o štruktúrovaný a vysoko selektívny proces v rámci ktorého skúmame mediované obsahy s ohľadom na niekoľko zvolených znakov. Výhodou tejto metódy je vysoká miera štruktúrovanosti a overiteľnosti. Hlavnou výhodou tejto metódy je možnosť spracovania veľkého množstva textov a ich výsledky následne podrobiť štatistickým analýzám. Scherer (2004; str: 30) ju definuje nasledovne: „*Obsahová analýza je kvantitatívnu, výskumnou metódou, pre systematický a intersubjektívne overiteľný popis komunikačných obsahov, ktoré vychádzajú z vedecky podloženého kladenia otázok*“

Dôležitou súčasťou kvantitatívnej obsahovej analýzy je výber jednotiek, respektíve skúmaných vzoriek. Môj výskum je zameraný na **tlačené médiá**. Na to, aby som dosiahol čím väčšiu reprezentatívnosť výskumu, rozhodol som sa skúmať tri najväčšie, mienkotvorné denníky, ktoré majú celoslovenskú pôsobnosť. **Jednotkou analýzy** je v mojom prípade 1 článok.

3.1 Skúmané periodiká

Skúmané denníky (SME, Pravda a Hospodárske noviny) patria medzi serióznu, mienkotvornú, nie bulvárnu tlač, a radia sa medzi najväčšie tlačené média. Hodnotím to podľa tabuliek *Audit Bureau of circulations* (www.abcsr.sk)⁹:

TITUL	PREDANÝ NÁKLAD
Hospodárske noviny	19,164
Nový čas	179,875
Pravda	68,239
Plus JEDEN DEŇ	58,358
SME	67,136
Új Szó	24,904

Údaje za **január 2007**

TITUL	PREDANÝ NÁKLAD
Hospodárske noviny	14,431
Nový čas	109,576
Pravda	50 579
Plus JEDEN DEŇ	50,375
SME	44,398
Új Szó	???

údaje za **január 2013**

Denník **SME** vznikol začiatkom roku 1993 – odštiepením od štátneho časopisu Smena, predovšetkým z politických dôvodov. K opätovnému spojeniu došlo opäť v roku 1995. V prvej polovici deväťdesiatych rokov za časopis vyprofiloval ako pravicovo - liberálny denník stojaci v opozícii k vtedajšej vláde Vladimíra Mečiara. V priebehu nasledujúcich rokov sa spojil s denníkom Práca, čím sa z neho stáva jeden z najpredávanejších časopisov na Slovensku. Svoju činnosť rozširuje aj o portál www.sme.sk, ktorý je do dnešných dní najčítanejším internetovým spravodajstvom. Týždenne ho navštívi približne 1 150 000 čitateľov.

Denník **Pravda** vznikol v roku 1920, ešte ako týždenník Československej sociálnodemokratickej strany. V rokoch 1948 až 1989 predstavovala Pravda významný orgán Ústredného výboru Komunistickej strany Slovenska. Na Slovensku mal medzi denníkmi a časopismi dominantné postavenie. Situácia sa začala meniť až v druhej polovici osemdesiatych rokov, keď sa situácia v Československu trochu uvoľnila a v novinárskej profesii „vymenili generácie“. Po revolúcii

⁹ <http://abcsr.sk/index.php?menu=download>; © 2013 Audit Bureau of Circulation Slovak Republic,

v roku 1989 prestala byť Pravda orgánom ÚV KSS a transformuje sa na štandardný, ľavicovo - orientovaný denník. Podľa počtu predaných kusov sa jedná o najčítanejší denník. Jeho internetový portál má adresu www.pravda.sk

Hospodárske noviny sú tretím skúmaným denníkom. Taktiež sa jedná o celoštátny, mienkotvorný denník s dôrazom na slovenskú a svetovú ekonomiku. Vychádza od roku 1993. Hlavným rozdielom oproti predchádzajúcim dvom denníkom je, že 80% predaných časopisov patrí stálym predplatiteľom.

V rámci svojho výskumu predkladám komplexný obraz tretieho sektora, ktorý uvedené médiá prinášajú. Nejedná sa však o komparatívny výskum – teda neporovnávam v ňom rozdiely mediálneho obrazu v uvedených denníkoch. Zachytávam celistvý mediálny obraz, ktorý vo vymedzenom časovom rámci prinášajú 3 najväčšie mienkotvorné denníky.

3.2 Časový rámec výskumu

Skúmané časové obdobia (január 2007 a január 2013) som zvolil náhodne. Jedinými podmienkami, ktoré som si pre výber obdobia určil, boli:

1. Skúmané obdobia nesmú byť súčasťou letných prázdnin, nakoľko predpokladám, že počas tohto obdobia je aktivita organizácií i novinárov nižšia.
2. Jedno skúmané obdobie musí byť pred vznikom organizácie *Košice – Európske hlavné mesto kultúry* 2013 a druhé po jej vzniku – počas jej pôsobenia. Jedine tak budem schopný zachytiť, ako sa na mediálnom obraze občianskej spoločnosti podieľala.
3. Skúmané mesiace musia byť rovnakom mesiaci.

Uvedené časové obdobie je vzhľadom na zvolenú metódu a množstvo skúmaných dát adekvátne. Dva skúmané mesiace predstavujú v tomto prípade 148 vydaní časopisov, pričom v každom z nich sa nachádza priemerne 64 článkov. Dovedna to činí približne skúmaných 9472 jednotiek z ktorých vyberám a analyzujem články týkajúce sa tretieho sektora.

3.3 Výskumné otázky

- Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2007.
- Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2013.
- Ako sa mediálny obraz občianskej spoločnosti za uvedené obdobie zmenil.
- Ako sa na zmene mediálneho obrazu občianskej spoločnosti podieľal vznik a pôsobenie najväčšej neziskovej organizácie na Slovensku – Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o.

Mediálnym obrazom rozumieme súhrnné označenie celkového charakteru správ, ktoré o danom subjekte zverejnili médiá (v tomto prípade tlačové). Môže sa skladať z čiastkových ukazovateľov ako počet správ, ich hodnotové ladenie, rozloženie v čase a type médií, či štruktúry čiastkových tém. Mediálny obraz je dôležitým nástrojom, podľa ktorého môžeme hodnotiť akú odozvu majú aktivity sledovaného subjektu, či subjektov v médiách.¹⁰ V mojom prípade mediálny obraz reflektuje existenciu a aktivitu organizácií občianskej spoločnosti a neformálnych iniciatív občanov v troch najväčších, slovenských mienkotvorných denníkoch SME, Pravda a Hospodárske noviny.

V rámci svojho výskumu som si musel najprv zdefinovať a určiť aké typy organizácií a aké kľúčové slová zaradím do sféry tretieho sektora – aby som mohol reflektovať jeho mediálny obraz. Jednalo sa o pomerne komplikovaný problém. Tento koncept je značne široký a často nejednoznačný, keďže táto sféra v sebe zahŕňa množstvo právnych foriem organizácií občianskej spoločnosti, no tiež pojmov ktoré sú s nim priamo späté. Musel som zvoliť takých aktérov a kľúčové slová, aby bol výskum dostatočne reprezentatívny a vypovedajúci, no tiež taký aby nepresahoval rámec tretieho sektora. Z tohto dôvodu som sa rozhodol doň **nezaradiť** cirkevné a športové organizácie no tiež odbory. Formálne a legislatívne má síce množstvo športových klubov formu občianskych združení – no ak by som ich zahrnul do svojho výskumu,

¹⁰ http://cs.wikipedia.org/wiki/Mediální_analýza; 9. 11. 2009;

objem dát by sa mi neúmerne zväčšil. Okrem toho – športové kluby nepovažujem za typický prvok občianskej spoločnosti a tretieho sektora.

Náboženské organizácie a účelové zariadenia cirkví som do svojho výskumu nezahrnul predovšetkým preto, lebo sa opieram o tzv. „užšie vymedzenie tretieho sektora“, ktoré som definoval a vymedzil v teoretickej časti mojej práce. Do tretieho sektoru teda neradím športové kluby, náboženské a politické organizácie.

V kontexte protestov a demonštrácií sa v médiách často objavujú odbory a ich aktivity. Rovnako ich však nepovažujem za typického reprezentanta tretieho sektoru a občianskych aktivít (vid'. *užšie vymedzenie tretieho sektora*)

Po vylúčení uvedených typov organizácií som predmet môjho výskumu zúžil na 4 základné, najčastejšie sa vyskytujúce¹¹ právne formy organizácií občianskej spoločnosti (**OOS**):

1. Občianske združenia
2. Neinvestičné fondy
3. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby
4. Nadácie

Tretí sektor a občianska spoločnosť však právne formy neziskových organizácií presahujú. Zahŕňajú v sebe totiž aj neformálne aktivity s rôznym stupňom organizovanosti a iniciatívy občanov, ktorí sa snažia presadiť spoločný záujem. Ak by som ich do mediálneho obrazu nezahrnul – významne by som svoj výskum ochudobnil. Túto kategóriu kľúčových pojmov a aktérov nazývam **občianske iniciatívy**. Medzi kľúčové pojmy tejto kategórie radím:

5. Protest
6. Demonštrácia
7. Petícia
8. Dobrovoľníctvo

¹¹ Podľa Nadácie Pontis bolo na Slovensku v roku 2011 celkovo 37 000 OOS, z toho 33 240 o.z., 2 200 neinvestičných fondov, 874 neziskových organizácií a 610 nadácií

Posledným skúmaným pojmom, ktoré je predmetom môjho výskumu je pojem **Košice – EHMK 2013 n.o.** – teda najväčšia nezisková organizácia na Slovensku. Analýzou článkov, ktoré sa tejto organizácie týkajú získam obraz v akom kontexte o nej médiá informujú a tiež informáciu, koľko percent článkov o treťom sektore sa tejto organizácie týka.

3.4 Priebeh analýzy

Kódovaním označujeme praktický úkon, pri ktorom mediované obsahy, ktoré chceme zaznamenať identifikujeme a zaznamenávame formou číselných hodnôt – kódov. Jedná sa o dvojstupňový proces, v rámci ktorého je prvým stupňom segmentácia mediovaných obsahov na kódovacie jednotky. V rámci druhej fázy ich zas popisujeme podľa stanovených kategórií. (Scherer 2004, str. 38)

Ako kódovaciu jednotku som použil článok – teda samostatnú, ucelenú žurnalistickú jednotku s nadpisom. Ku každej takejto jednotke priraďujem špecifický kód a kód podľa vopred zvolených premenných. Tie sa delia na identifikačné a analytické. K **identifikačným premenným** radím **dátum**, kedy bol článok vydaný a **časopis**, v ktorom bol uverejnený. Tieto dva údaje pomáhajú identifikovať, no tiež opätovne nájsť a skontrolovať skúmané jednotky.

Analytické, respektíve obsahové premenné majú slúžia k hľadaniu odpovede na zvolené výskumné otázky. Sú trochu abstraktnejšie, preto je dôležité transformovať ich na „viditeľnejšie znaky“. Na základe vyhodnotenia analytických premenných formujem komplexný mediálny obraz tretieho sektora, ktorý sledované médiá prinášajú. **Analytickými premennými** sú v mojom prípade:

Hodnotové vyznenie článku k treťiemu sektoru: Je daný článok voči treťiemu sektoru naladený pozitívne (informuje o prínosoch, úspechoch, prospešných aktivitách atd.), negatívne (článok informuje o treťom sektore v kontexte problému, škandálu, korupcie, kauzy atd.) alebo neutrálne (jedná sa o informačný článok bez hodnotenia)

Umiestnenie článku: Je daný článok na titulnej strane novín (čo zvyšuje jeho viditeľnosť a dôležitosť) alebo vo vnútri novín? Ďalšie rozlišovanie – v rámci jednotlivých rubriík – som však nevolil predovšetkým z dôvodu odlišnej štruktúry jednotlivých denníkov. Tento krok by si kódovanie a analýzu značne skomplikoval a predĺžil, nakoľko sa viacero rubriík v jednotlivých denníkov nedá porovnať a postaviť na rovnakú pozíciu.

Typ príspevku: Je príspevok o treťom sektore spravodajským článkom (informačný charakter), komentárom (vyjadrenie vlastného názoru na danú tému, formou kratšej úvahy/eseje – väčšinou zo strany etablovaného publicistu, novinára, politika atd.) alebo rozhovorom (dialóg novinára a odpovedajúcej osoby).

Aktér príspevku: Vzťahuje sa článok k organizáciám občianskej spoločnosti (4 základné právne formy), k občianskym iniciatívam (protest, demonštrácia, petícia, dobrovoľníctvo) či k organizácii Košice európske hlavné mesto kultúry 2013.

Rozsah článku: Je daný článok menší ako 1 strana, rovný jednej strane alebo väčší ako jedna strana?

Prítomnosť vizuálnych prvkov: Nachádza sa pri článku vizuálny prvok v podobe fotografie?

Čo sa týka regionálneho zakotvenia správ – analyzujem len články, ktoré sa týkajú tretieho sektora na Slovensku. Informácie o organizáciách občianskej spoločnosti a občianskych iniciatívach v zahraničí som do výskumu nezahrnul.

Z článkov, ktoré sa týkajú tretieho sektora analyzujem len tie, ktoré sa doň zjavne radia – v zmysle zrejmého obsahu niektorého z kľúčových pojmov. Ak z článku nie je zjavne jasné, že organizácia o ktorej článok hovorí, patrí svojou právnou formou do tretieho sektora – nezapájam ju do štatistiky. Predpokladám totiž, že bežný čitateľ novín si nezistuje, či daná organizácia do tretieho sektora spadá. Z článku musí byť toto vyznenie jasné.

Pri tvorbe mediálneho obrazu je možné využiť aj ďalšie analytické premenné, ako napríklad predstavitelia skúmaných subjektov, preberanie tlačových správ skúmaných subjektov médiami, mediálny dopad aktivít skúmaných subjektov, regionálnu rovinu skúmaných článkov atd.

V prípade môjho výskumu by ďalšie premenné mali iba malú výpovednú hodnotu, vo vzťahu ku komplexnému mediálnemu obrazu tretieho sektora, no značne by zväčšili množstvo skúmaných dát. V dôsledku toho by sa môj výskum skomplikoval a predĺžil – no nezvýšil by svoju kvalitu a výpovednú hodnotu.

Na základe analýzy mnou zvolených premenných tak získam komplexný mediálny obraz tretieho sektora, ktorý prinášajú skúmané denníky. Vzhľadom na fakt, že skúmam dve rôzne časové obdobia – najprv vyhodnocujem a predkladám mediálny obraz tretieho sektora za obdobie január 2007 a následne za obdobie január 2013. Tieto mediálne obrazy následne porovnávam a zisťujem, k akým zmenám za uvedené časové obdobie došlo. Rovnako skúmam, ako ovplyvnil mediálny obraz tretieho sektora vznik a pôsobenie najväčšej neziskovej organizácie Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. Výsledkom výskumu sú poznatky o tom, akú rolu má v mediálnom priestore troch najväčších slovenských denníkov tretí sektor, v akom rozsahu a kontexte o ňom médiá informujú a akú rolu v ňom hrá najväčšia nezisková organizácia na Slovensku – Košice – Európske hlavné mesto kultúry.

3.5 Získavanie dát

Všetky potrebné dáta, ktoré som k svojej analýze potreboval som dohľadal v Štátnej vedeckej knižnici v Košiciach – v študovni periodík. Za obdobie január 2007 a som analyzoval 26 vydaní denníku SME, 26 vydaní denníku Pravda a 22 vydaní denníku Hospodárske noviny. Celkovo sa jednalo o 74 časopisov. Za obdobie január 2013 som analyzoval rovnaký počet časopisov, ako v roku 2007. Články, ktoré sa týkali definovaných tém som podľa zvolených kódov zaznamenával do kódovacej knihy.

Dáta som **nezískaval** z tematických, športových ani regionálnych príloh. Zaujímali ma o informácie len zo základnej – hlavnej časti časopisov.

4. ANALÝZA

4.1 MEDIÁLNY OBRAZ TRETIEHO SEKTORA – JANUÁR 2007

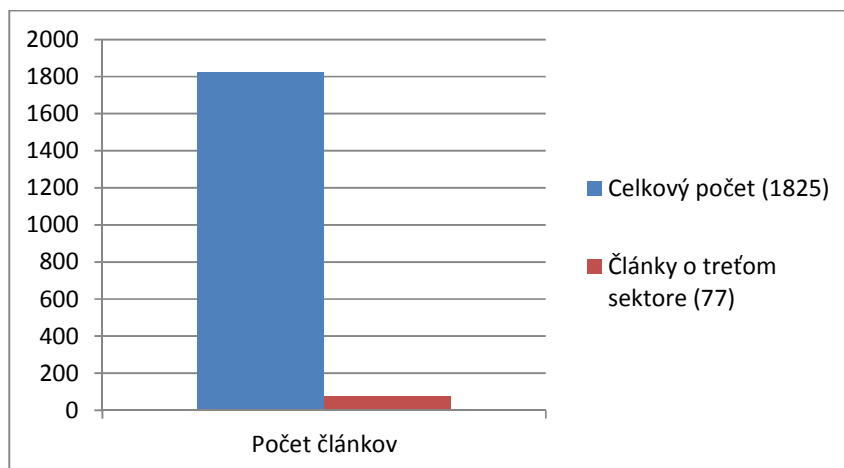
V tejto kapitole svojej práce predkladám, na základe zvolených analytických premenných, výsledný mediálny obraz tretieho sektora, ktorý priniesli v období január 2007 denník SME, Pravda a Hospodárske noviny.

4.1.1 Počet článkov venovaných tretiemu sektoru a ich aktéri

Prvá informácia, ktorá je pre vytvorenie mediálneho obrazu kľúčová je tá, aký veľký mediálny priestor majú informácie o treťom sektore v porovnaní s ostatným spravodajstvom - koľko článkov sa vo vymedzenom časovom období venovalo tretiemu sektoru. Vychádzam z predpokladu, že čím viac článkov sa tretiemu sektoru venuje – tým je pre verejnosť viditeľnejší. Tomuto fenoménu sa venujem v teoretickej časti svojej práce, v kapitole „*Agenda setting – nastoľovanie tém*“. Médiá definujú dôležitosť udalostí, hodnôt a problémov tým, akým spôsobom a ako často na nich upozorňujú. Ak sú prezentované témy dostatočne zastúpené, začne na nich byť citlivá celá spoločnosť. O čom hovoria médiá, o tom, v dôsledku, hovoria aj ľudia. Z tohto dôvodu je veľkosť mediálneho priestoru poskytnutého tretiemu sektoru základným prvkom mediálneho obrazu.

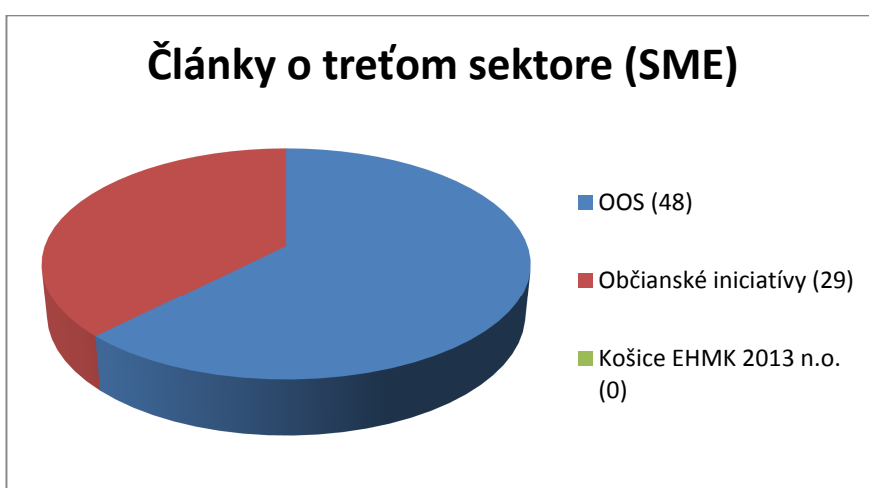
V kapitole analyzujem celkový počet článkov o treťom sektore v porovnaní s ostatným spravodajstvom. Napriek tomu, že moja práca celkovo nemá komparatívny charakter, v zmysle porovnávania spravodajstva troch zvolených denníkov – predkladám v tejto časti aj zastúpenie správ o treťom sektore v uvedených denníkoch zvlášť. Chcem tak ilustrovať ich postavenie k tejto téme – do akej miery ju zahŕňajú do svojho spravodajstva resp. ako veľmi je v nich tretí sektor viditeľný.

Ako prvý skúmam denník **SME** V období od 2.1.2007 do 31.1.2007 uverejnil tento denník 1825 článkov, z ktorých sa tretiemu sektoru venovalo 76 článkov, teda **4,16 %** z celkového obsahu. Zo všetkých skúmaných denníkov venoval denník SME tejto téme najväčší mediálny priestor.



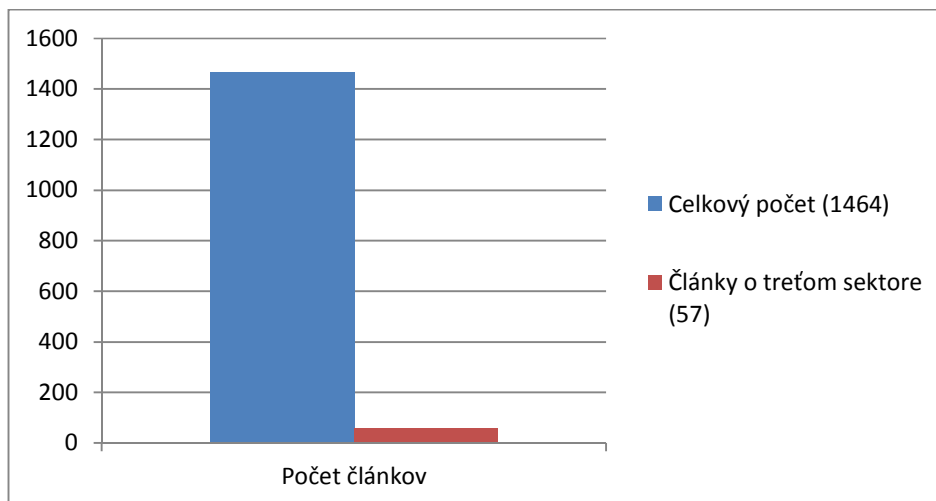
Tab 1.

Zo 77 článkov sa 48 venovalo organizáciám občianskej spoločnosti a 29 občianskym iniciatívam. Neziskovej organizácie Košice EHKM 2013 sa netýkal ani jediný článok. V prípade, že v skúmaný článok informoval o OOS, no zároveň aj o „občianskych iniciatívach“, zvolil som kategóriu, ktorá bola vzhľadom na tému článku dominantnejšia. K situácii, v ktorej by aktér daného článku nebol zrejmy nedošlo počas celého výskumu ani raz. Nemusel som tak vytvárať štvrtú kategóriu aktérov.



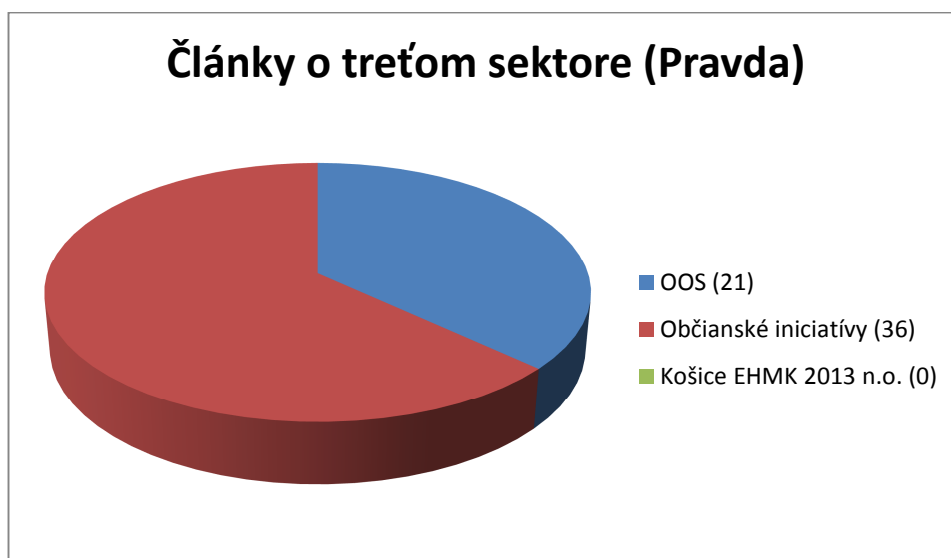
Tab 2.

Denník **Pravda** uverejnil v januári 2007 celkovo 1464 článkov. 57 pojednávalo o sfére tretieho sektora. Predstavuje to **3,89 %** z celkového súčtu uverejnených článkov



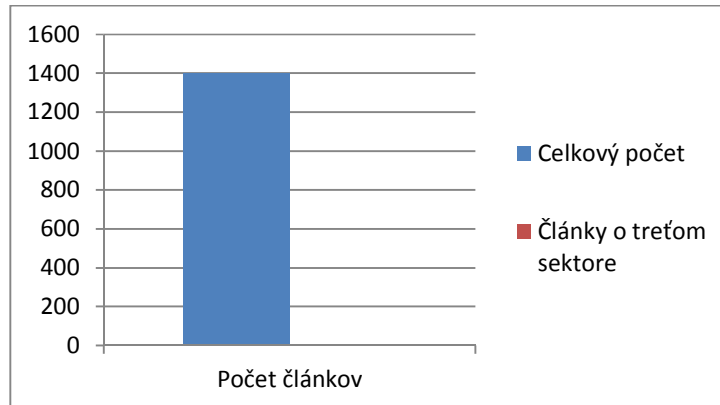
Tab 3.

Tematické rozloženie článkov o treťom sektore vypovedá o tom, že denník Pravda sa venoval skôr občianskym iniciatívam, než organizáciám občianskej spoločnosti:



Tab 4.

Najmenší mediálny priestor dostal tretí sektor v Hospodárskych novinách, kde sa mu venovalo len **0,71 %** celkového priestoru. Šlo o desať z 1400 uverejnených článkov.



Tab 5.

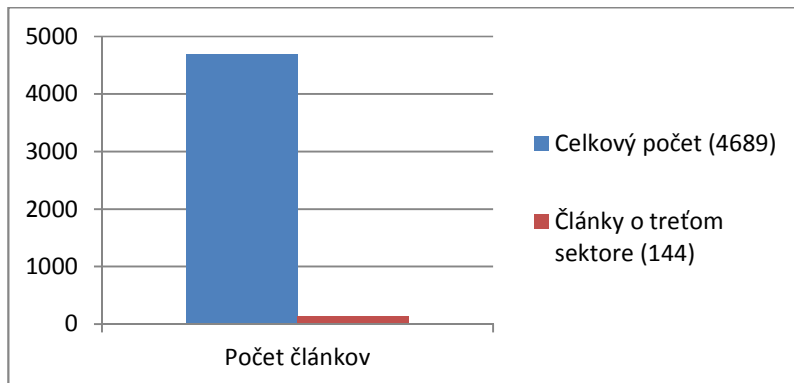
Rozloženie tém o treťom sektore bolo rovnomerne rozložené medzi organizácie občianskej spoločnosti a „občianske iniciatívy“.



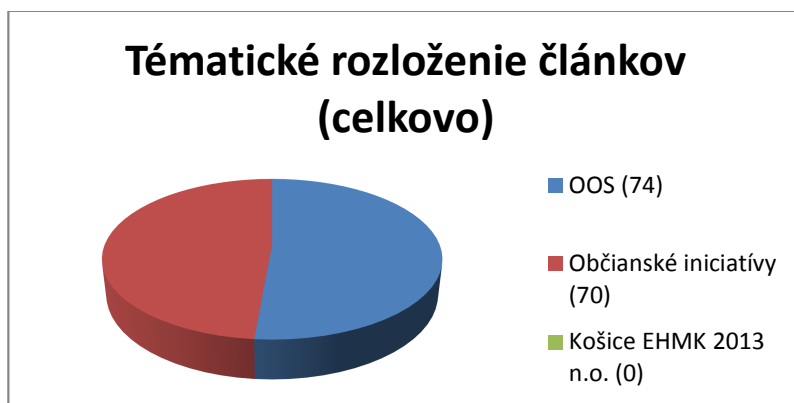
Tab 6.

Celkový počet článkov, ktoré sa v januári 2007 objavili v troch sledovaných médiách bol 4689.

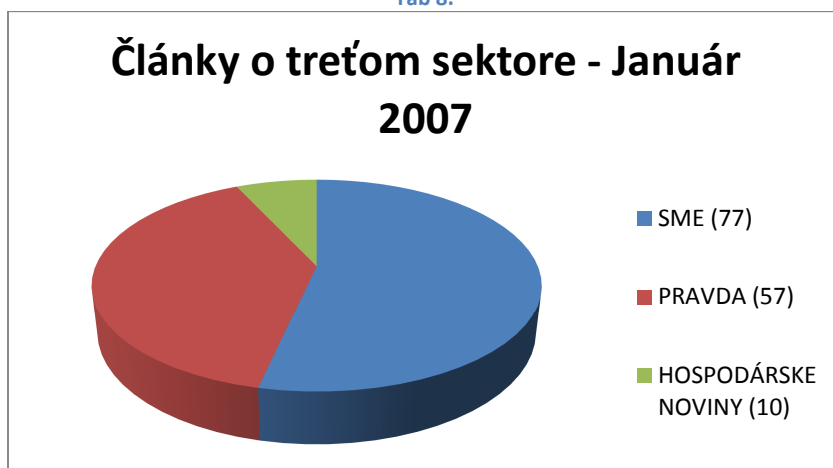
Tretiemu sektoru sa z nich venovalo 144, teda **3,07%**.



Tab 7.



Tab 8.



Tab 9.

4.1.2 Hodnotové vyznenie článkov voči tretiemu sektoru

Druhou premennou, ktorá mediálny obraz tvorí je hodnotové vyznenie článku voči tretiemu sektoru. Je postavenie tretieho sektora v skúmaných článkoch pozitívne, neutrálne alebo negatívne? Tento poznatok považujem za všetkých skúmaných analytických premenných za najdôležitejší, pretože *image*, aký má tretí sektor v médiách ovplyvňuje aj dôveru a naladenie ľudí voči nemu. Podľa teórie *sociálnej konštrukcie reality* (Berger, Luckmann: 1966) sú médiá schopné určiť postoje spoločnosti voči aktuálnym problémom a témam. Ako sa k téme postavia médiá – také bude aj naladenie a odozva čitateľov. Dôsledky dôvery resp. nedôvery v tretí sektor rozoberám v teoretickej časti tejto práce.

Túto premennú skúmam komplexne – vo všetkých skúmaných denníkoch spolu. Nepredkladám tu analýzu hodnotového vyznenia v jednotlivých denníkoch zvlášť, ako v predchádzajúcej kapitole, pretože by to objem získaných dát značne zväčšilo. Navyše – primárnym cieľom mojej práce je predložiť celistvý mediálny obraz tretieho sektora v tlačených médiách – nie komparatívnu analýzu médií. Čiastkové informácie je však možné získať z prílohy „*kódovacia kniha*“, kde sa tieto dáta nachádzajú.

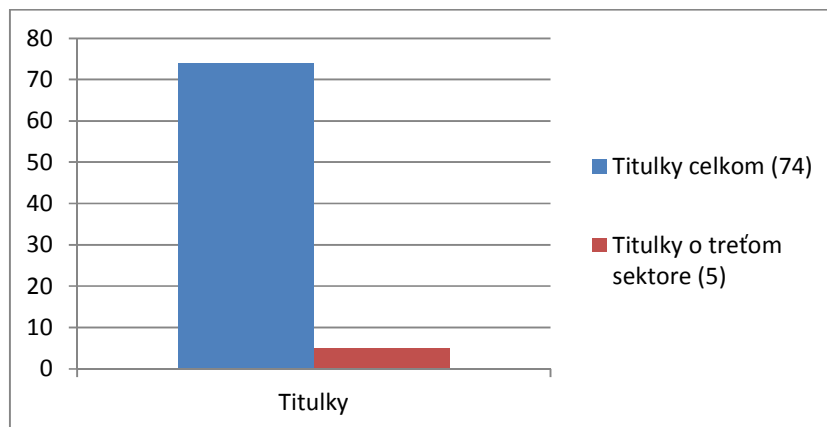


Tab 10.

Z hore-uvadeného grafu je zrejmé, že väčšina správ, ktoré sa tretieho sektora týkali mala neutrálny – informačný charakter, hneď za nimi nasledovali správy pozitívne, ktoré informovali o treťom sektore v kontexte úspechov, prospešnosti, dosiahnutých výsledkov atd. Najmenej správ bolo kritických – negatívnych. Na základe týchto kritérií môžeme konštatovať, že naladenie médií bolo v tomto období, pre pozitívny *image* tretieho sektoru, pozitívne.

4.1.3 Ostatné analytické premenné

Analytická premenná „**umiestnenie článku**“ vypovedá o tom, koľko článkov o treťom sektore sa dostalo na titulku zvolených časopisov. Ďalšie, podrobnejšie kategórie som nevytváral, pretože jednotlivé denníky majú rozličnú štruktúru a jednotlivé rubriky nie je možné rovnocenne porovnať a zaradiť do rovnakých kategórií.



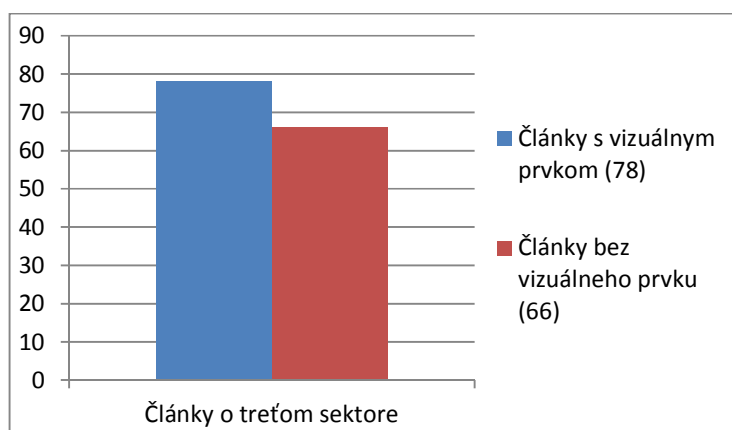
Tab 11.

Analytická premenná „**typ príspevku**“ delí články do kategórií „spravodajský článok“, „komentár“ a „rozhovor“. Jedná sa o tri najčastejšie typy príspevkov, ktoré sa v tlačených médiách objavujú. Bolo by možné ich rozšíriť aj o ďalšie kategórie, ako napríklad „komix / kresba“ alebo „fotoreportáž“, no vzhľadom na ojedinelosť týchto foriem vo vzťahu k tretiemu sektoru som sa rozhodol ich do výskumu nezaradiť.



Tab 12.

Prítomnosť vizuálneho prvku je spolu s hodnotovým vyznením článku a veľkosťou mediálneho priestoru jedným s najdôležitejších aspektov mediálneho obrazu. Zvyšuje viditeľnosť a význam článkov. Prítomnosť vizuálneho prvku môže často kompenzovať aj jeho nenápadné umiestnenie, či krátky rozsah. V priebehu januára 2007 väčšina článkov o treťom sektore vizuálny prvok obsahovala.



Tab 13.

Drvivá väčšina článkov, ktorá sa tretieho sektora týkala neprekročila veľkosť jednej strany. Rozloženie je nasledovné:



Tab 14.

4.1.4 Zhrnutie mediálneho obrazu

Z veľkého množstva získaných dát za obdobie január 2013 je možné vytvoriť relatívne celistvý a komplexný mediálny obraz tretieho sektora s dostatočnou výpovednou hodnotou. Medzi hlavné problémy, ktoré sa k nemu, za dané obdobie, vzťahovali patrí predovšetkým malý mediálny priestor, ktorý skúmané denníky tretiemu sektoru venovali. Zo všetkých uverejnených článkov, v hlavnej časti časopisov, sa ho týka len **3,07 %** z nich, čo znamená, že táto téma je pre súčasné mienkotvorné denníky stále relatívne marginálna. Treba však zdôrazniť, že v rámci tejto analýzy som skúmal iba články vzťahujúce sa k diania na Slovensku. Pri rozšírení výskumu o články o zahraničí, by mohlo toto percento stúpnuť. Ďalším faktorom, ktorý mediálny obraz tretieho sektora negatívne ovplyvňuje je malý rozsah uverejnených článkov. Drvivá väčšina z nich nepresiahne jednu stranu. V porovnaní s ostatnými spravodajskými článkami je ich rozsah síce podobný, no v porovnaní s počtom článkov, ktoré jednu stranu presiahli zistíme, že v prípade tretieho sektora k tomu dochádza iba výnimočne. Podobne vzácne je aj umiestnenie článku o treťom sektore na titulke novín. Došlo k tomu iba v piatich prípadoch z celkového počtu 74 tituliek.

Medzi klady mediálneho obrazu tretieho sektora v januári 2013 patrí predovšetkým fakt, že väčšina článkov, ktoré sa k nemu vzťahovali mala pozitívny alebo neutrálny – informačný charakter (dovedna 82% zo všetkých správ) . Znamená to, že vo vzťahu ku problémom, kauzám, škandálom, korupcie atd., sa zmienky o treťom sektore objavili len málokedy. To je dobrou správou, vzhľadom na fakt, že v roku 2007 väčšina občanov tretiemu sektoru nedôverovala, čo ilustrujem v teoretickej časti mojej práce, v kapitole „*Image občianskej spoločnosti na Slovensku.*“ Tlačené médiá túto nedôveru svojimi správami neumocňovali. Ďalším plusom bola prevaha článkov s vizuálnym prvkom – väčšinou fotografiou. Toto spojenie spravidla zvýši vizibilitu uverejneného článku a tým pádom aj jeho čítanosť.

Články, ktoré sa ku tretiemu sektoru vzťahovali, takmer rovnomerne informovali o existencii a činnosti organizácií občianskej spoločnosti a ako aj o občianskych iniciatívach (protest, petícia, dobrovoľníctvo, demonštrácia). Nedošlo tu k výraznému nepomeru.

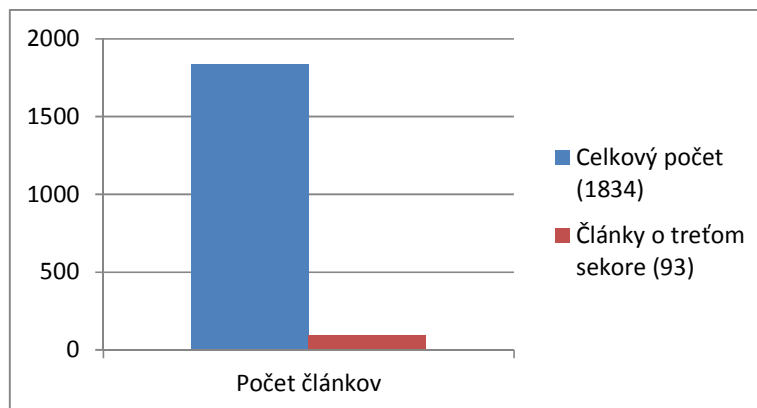
Posledným skúmaným aspektom, ktorý mediálny obraz tretieho sektora tvorí je typ uverejneného príspevku. V 84% tematických príspevkov šlo o spravodajský článok. Znamená to, že táto téma bola predmetom rozhovoru alebo komentára len v približne jednej šestine prípadov. Autori komentárov sú často známe, sociálne a politicky aktívne osobnosti, ktoré komentujú súčasné spoločenské problémy a fenomény. Tretí sektor sa do ich článkov dostal len málokedy, konkrétne len v 15 prípadoch, čo je možné považovať za negatívnu správu. Na tomto mieste by však bolo zaujímavé spraviť osobitnú analýzu komentárov v médiách. Tematické komentáre o treťom sektore by tak bolo možné porovnať so zastúpením iných tém.

Celkovo je možné konštatovať, že aj napriek malému počtu článkov je väčšina správ o treťom sektore je pre verejnosť dostatočne viditeľná, má pozitívny alebo neutrálny charakter a potenciál zlepšiť dôveryhodnosť tejto sféry v očiach verejnosti. V kontexte problémov, káz, škandálov a pod., sa vyskytujú zmienky o tejto sfére len málo.

4.2 MEDIÁLNY OBRAZ TRETIEHO SEKTORA – JANUÁR 2013

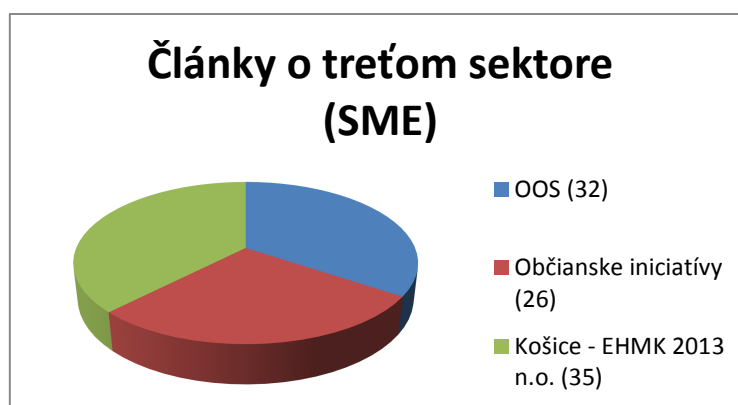
4.2.1. Počet článkov venovaných tretiemu sektoru a ich aktéri

Ako prvý analyzujem denník **SME**, ktorý sa, spomedzi vybraných médií, venoval téme tretieho sektora v najväčšom rozsahu. V období 2.1.2013 až 31.1.2013 uverejnil spolu 1834 článkov, z ktorých sa téme tretieho sektora venovalo rovných 93 článkov, čo predstavuje **5,07 %**. Okrem toho bol denník SME jediným zo skúmaných denníkov, ktorý obsahoval zmienku o treťom sektore v každom vydanom čísle.



TAB 15.

Z 93 tematických článkov sa 32 týkalo organizácií občianskej spoločnosti (občianskeho združenia, nadácie, neziskovej organizácie alebo neinvestičného fondu), 26 občianskych iniciatív (protest, demonštrácia, petícia, dobrovoľníctvo) a 35 neziskovej organizácie Košice–EHMK 2013.



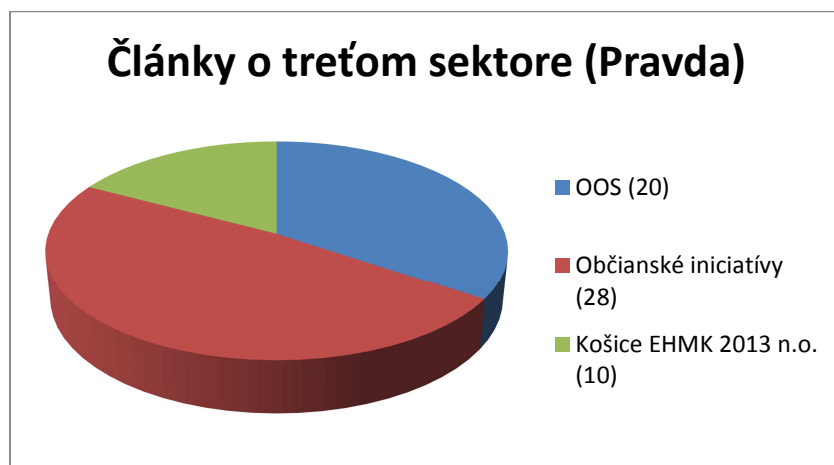
Tab 16.

Denník **Pravda** uverejnil v období od 3.1.2013 do 31.1.2013 celkovo 1213 článkov. Tretieho sektora sa týkalo 58 článkov, čo predstavuje **4,78 %** z celkového obsahu denníku. Percentuálny rozdiel nie je oproti denníku SME výrazný, no značne sa líši zastúpenie jednotlivých tém, čo je viditeľné na spodnom grafe. Najväčší počet článkov sa týka tzv. „občianskych iniciatív“.



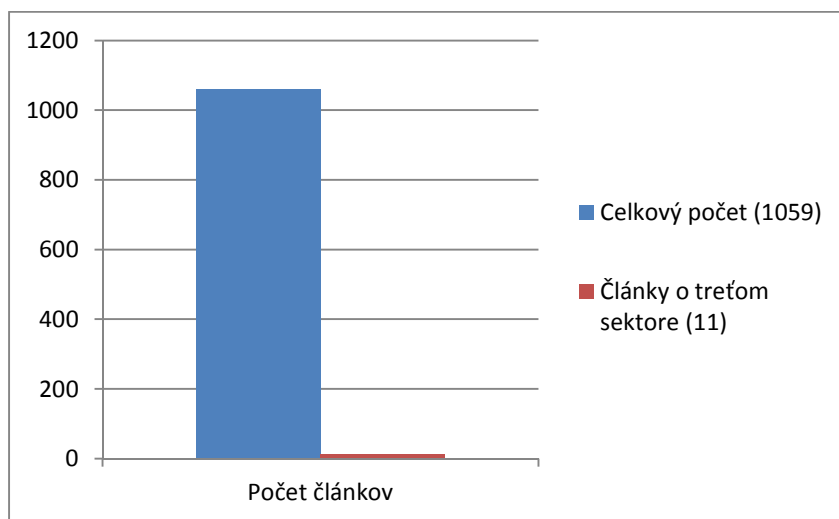
TAB 17.

Z uvedeného počtu článkov o treťom sektore sa organizácií občianskej spoločnosti venovalo 20 článkov, občianskym iniciatívam 28 článkov a neziskovej organizácii Košice – Európske hlavné mesto kultúry 10 článkov.



TAB 18.

Tretí skúmaný denník – **Hospodárske noviny** sa vzhľadom k svojmu ekonomickému zameraniu venoval téme tretieho sektora najmenej. Z 26 čísel denníka sa zmienky o treťom sektore objavili len v jedenástich. Celkový počet článkov v denníku bol 1059 – článkov o treťom sektore sa objavilo 12, čo predstavuje **1,13%** z celkového obsahu.



TAB 19

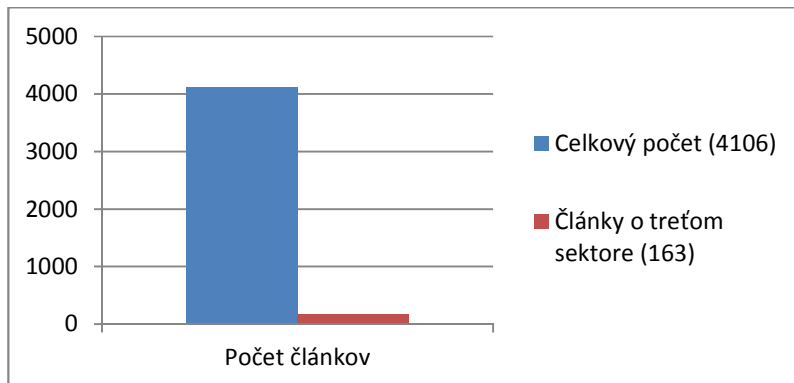
Zastúpenie tém, ktoré sa týkajú tretieho sektora bolo nasledovné :



TAB 20

Celkový počet článkov, ktoré sa v januári 2013 objavili v troch sledovaných médiách bol 4106.

Tretiemu sektoru sa z nich venovalo 163, teda **3,96%**.



TAB 21



TAB 22



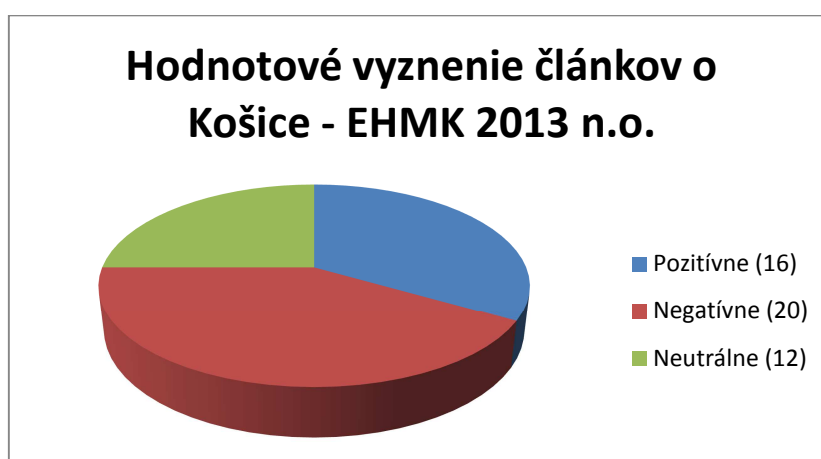
TAB 23

4.2.2 Hodnotové vyznenie článkov voči tretiemu sektoru



Tab 24

V januári 2013 vyšlo v troch skúmaných denníkoch celkovo 163 článkov. Najviac (68) z nich bolo neutrálnych. Tieto články mali len informačný charakter – voči tretiemu sektoru neboli nijako hodnotovo vyhranené. Pozitívnych článkov – teda článkov, ktoré vyznievali voči tretiemu sektoru prospešne sa za dané obdobie objavilo 52. Článkov, ktoré boli zamerané alebo orientované kriticky sa objavilo 43. Ani jedna z uvedených troch kategórií zásadným spôsobom neprevyšuje ostatné.

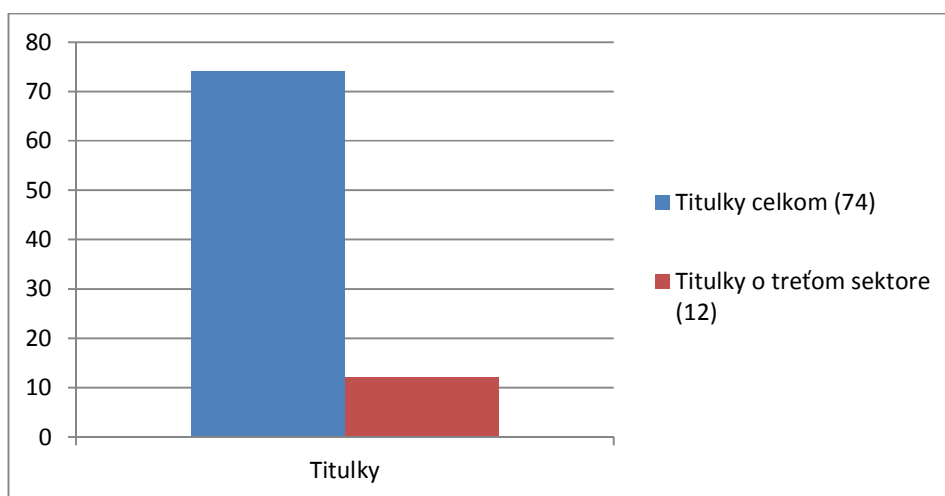


Tab 25

Z tejto informácie môžeme zistiť, že zo všetkých pozitívnych správ o treťom sektore sa organizácie Košice – EHMK 2013 n.o. týkalo len 16. Zo správ negatívnych sa však tejto organizácie týkala takmer polovica.

4.2.3 Ostatné analytické premenné

Premenná „**umiestnenie článku**“ vypovedá o tom, či sa daný článok o treťom sektore dostal na titulku časopisu alebo, či sa nachádza v jeho vnútri. Za uvedené obdobie sa na titulku novín dostalo 12 zo 163 článkov o treťom sektore. Jedná sa o celkový súhrn – všetkých denníkov.



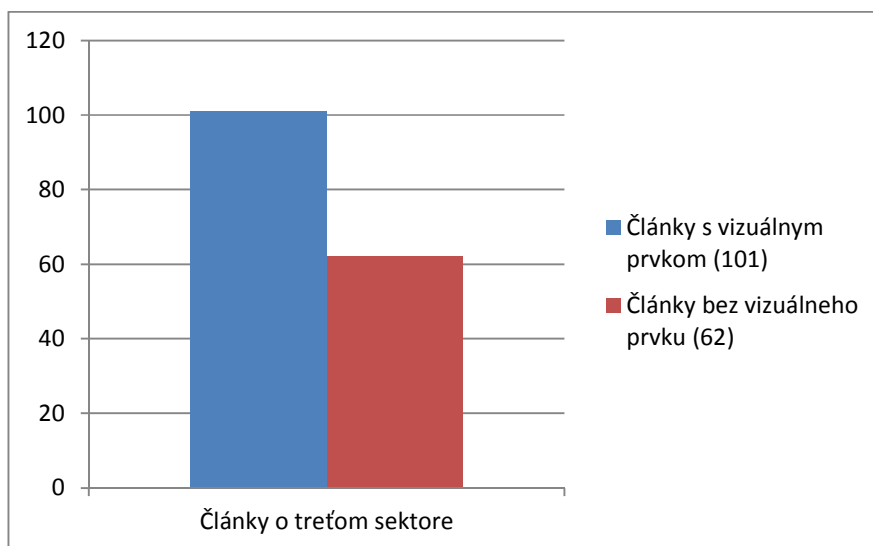
Tab 26

Pri skúmaní **typu príspevkov** bolo rozhodujúce, či sa jedná o spravodajský článok, komentár alebo rozhovor. Pomer príspevkov bol nasledujúci:



Tab 27

Za veľmi dôležitý prvok, ktorý významne zvyšuje viditeľnosť a zaujímavosť uverejneného článku považujem prítomnosť vizuálneho prvku – obrázku, grafu, fotky a pod. Pri skúmaní tejto analytickej premennej som zistil, že väčšina článkov týkajúca sa tretieho sektoru grafický prvok obsahovala – teda bola pre čitateľov dostatočne viditeľná.



Tab 28.

Čo sa týka rozsahu článkov – túto premennú som zjednodušil len na tri kategórie a to tie, či bol daný článok kratší, ako jedna strana, rovný jednej strane alebo dlhší, ako strana. Väčšina článkov o treťom sektore spadá do prvej kategórie.



Tab 29.

4.2.4 Zhrnutie mediálneho obrazu

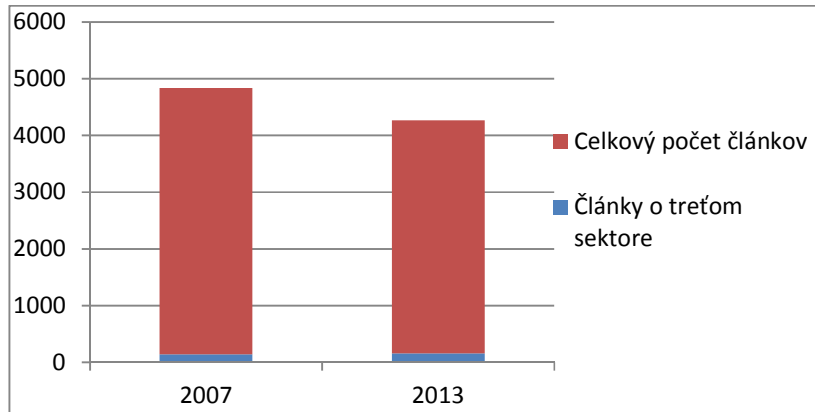
Pri vytváraní mediálneho obrazu tretieho sektora za obdobie január 2013 som postupoval rovnako ako v predchádzajúcom prípade. Analýza príspevkov za obdobie január 2013 priniesla nasledujúce poznatky: Z celkového mediálneho priestoru v troch najväčších, slovenských, mienkotvorných denníkoch, predstavujú správy o treťom sektore len **3,96%** príspevkov, čo predstavuje presne 163 z 4106 článkov. Napriek tomu, že počet publikovaných článkov sa celkovo znížil, percento zastúpenia správ o treťom sektore stúplo. Najviac sa tejto sfére venuje denník SME. Minimálny počet zmienok môžeme nájsť opäť v denníku Hospodárske noviny, čo je však k ekonomickému zameraniu tohto denníka pochopiteľné. Na titulku sa podarilo článkom o treťom sektore dostať dvanástim článkom. Predstavuje to 7,3% zo všetkých článkov o treťom sektore. Tento fakt môžeme považovať za úspech, zvlášť pri porovnaní s januárom 2007. Zmeny ktoré v mediálnom obraze medzi uvedenými obdobiami nastali však sledujem až v ďalšej kapitole.

Významným faktorom pri formovaní celistvého mediálneho obrazu je opäť hodnotové vyznenie článkov. Pri jeho skúmaní si môžeme všimnúť viacero zaujímavých faktov. Napriek tomu, že prevažný počet vydaných článkov mal opäť informačný alebo pozitívny charakter(**73%**), počet negatívnych článkov sa oproti januáru 2007 zvýšil viac ako dvojnásobne. Takúto zmenu nezaznamenala ani jedna z ostatných sledovaných kategórií. Došlo teda k zníženiu celkového počtu publikovaných správ, no dvojnásobnému nárastu kritických správ. V ďalšej kapitole skúmam, ako sa na tejto zmene podpísala organizácii Košice EHMK 2013 n.o.

Čo sa týka viditeľnosti článkov v súvislosti s prítomnosťou vizuálneho prvku, môžeme opäť konštatovať, že väčšina tematických článkov bola uverejnená s fotografiou, čo zvyšuje ich viditeľnosť v porovnaní s ostatnými článkami. Táto téma je taktiež vhodným miestom pre ďalšiu analýzu.

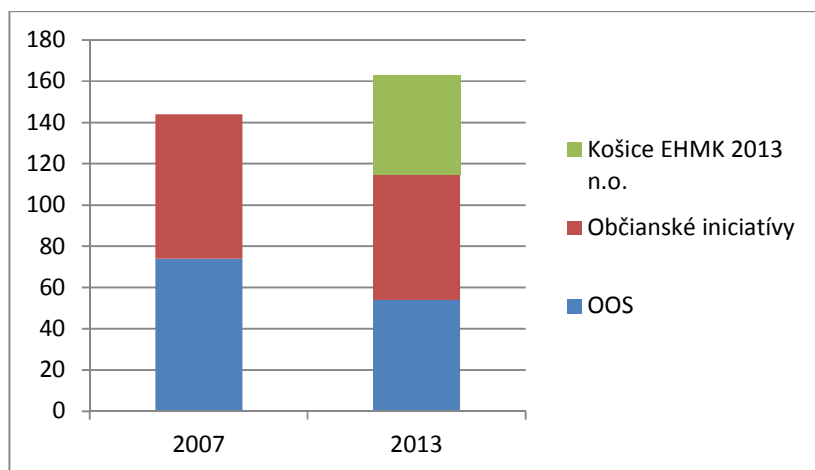
4.2.5 Premena mediálneho obrazu tretieho sektora a Košice EHMK 2013 n.o.

Na nasledujúcich grafoch porovnávam zmeny, ku ktorým za uvedené časové obdobie došlo a úlohu neziskovej organizácie Košice EHMK 2013 v týchto zmenách.



Tab 30.

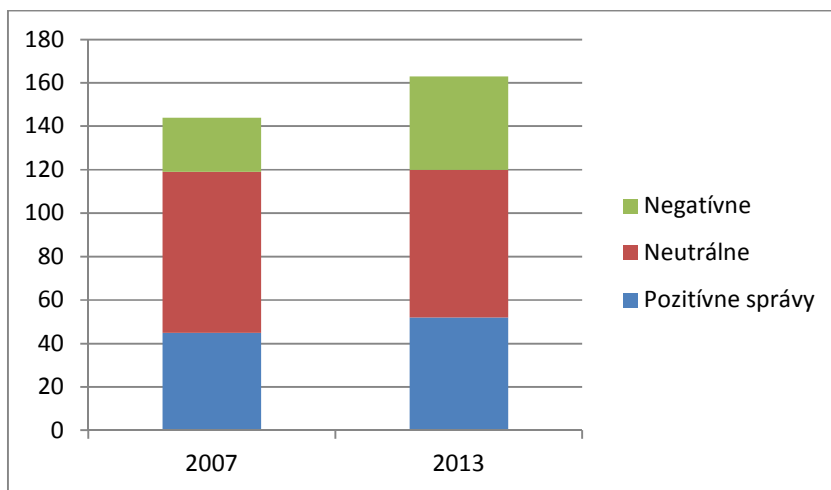
Pri porovnaní oboch období zistíme, že celkový počet článkov v sledovaných médiách značne klesol, čo môže byť zapríčinené buď presunom niektorých rubriek z hlavnej časti denníkov do príloh alebo presunom článkov na ich internetové portály, ktoré sú rovnako, ako tlačené denníky spoplatnené. Počet článkov, ktoré sa venujú tretiemu sektoru sa však mierne zvýšil zo 144 na 163. Došlo k teda k pozitívnemu, aj keď nie veľmi výraznému posunu.



Tab 31.

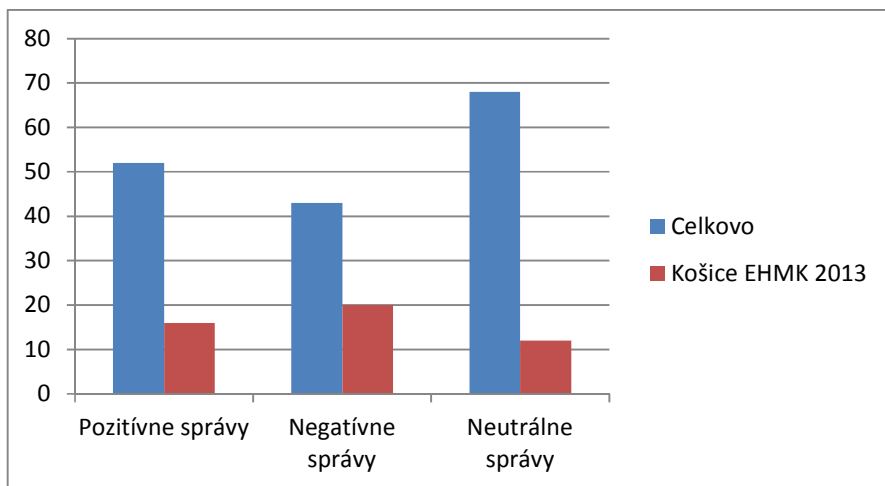
Čo sa týka rozloženia správ, môžeme si všimnúť, že vznik neziskovej organizácie Košice EHMK 2013 tento pomer veľmi výrazne zmenil. Zo všetkých aktérov, ktorí sa mediálnom obraze tretieho sektora v roku 2013 podieľali, predstavovala táto organizácia takmer 30% zmienok! Je

dôležité si uvedomiť, že na Slovensku existuje v súčasnosti viac než 37 000 organizácií občianskej spoločnosti. Jediná organizácia – Košice EHMK 2013 zaberá 30% z celého mediálneho priestoru venovaného tretiemu sektoru.



Tab 32.

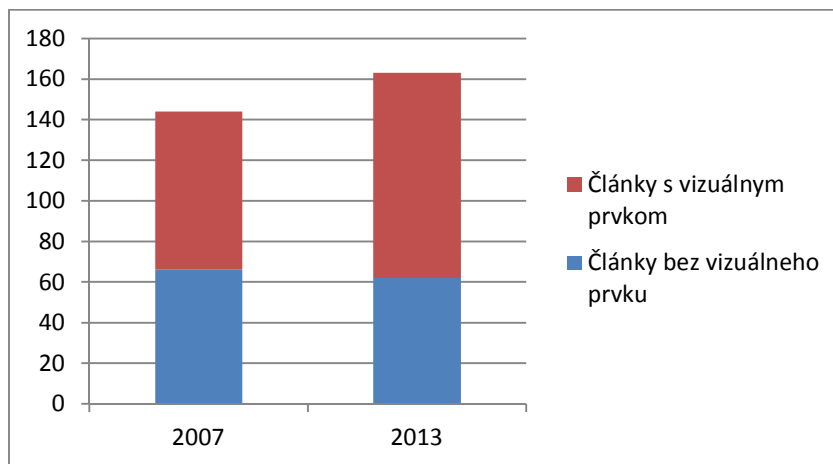
Čo sa týka hodnotového ladenia článkov o treťom sektore, môžeme si všimnúť najmä nárast negatívne ladených článkov. V ostatných hodnotových kategóriách k väčším zmenám nedošlo. Na nasledujúcom grafe vykresľujem, ako sa na hodnotovom vyznení správ o treťom sektore podieľala organizácia Košice EHMK 2013:



Tab 33.

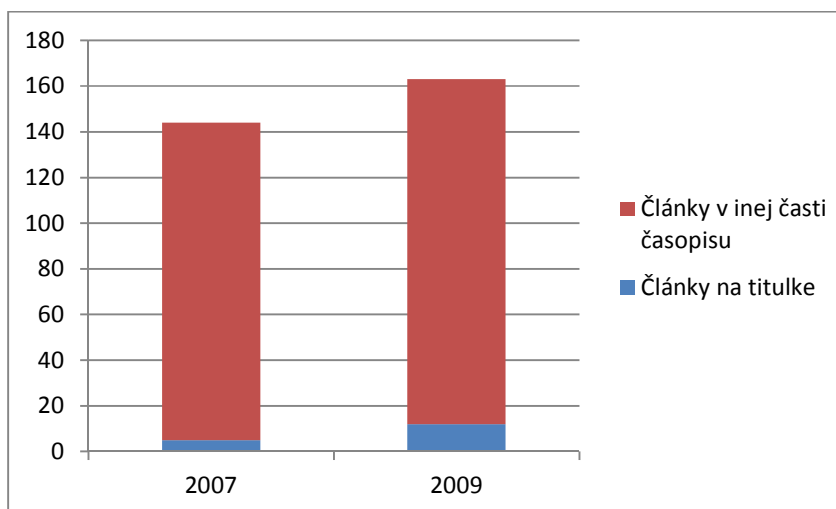
Správy o tejto organizácii predstavujú približne 30 % zo všetkých pozitívnych článkov, 46 % zo všetkých negatívnych a 17 % z neutrálnych článkov o treťom sektore.

V nasledujúcich grafoch porovnávam ostatné analytické premenné, ktoré tvoria mediálny obraz tretieho sektora medzi rokmi 2007 a 2013. Zároveň ilustrujem postavenie organizácie Košice EHMK 2013. Nasledujúci graf porovnáva zastúpenie článkov s vizuálnym prvkom. Celkovo môžeme konštatovať, že počet vizuálnych prvkov pri článkoch o treťom sektore sa zvýšil. Články o neziskovej organizácii Košice EHMK 2013, ktoré obsahovali vizuálny prvok predstavovali **17 %** zo všetkých správ s fotografiou.



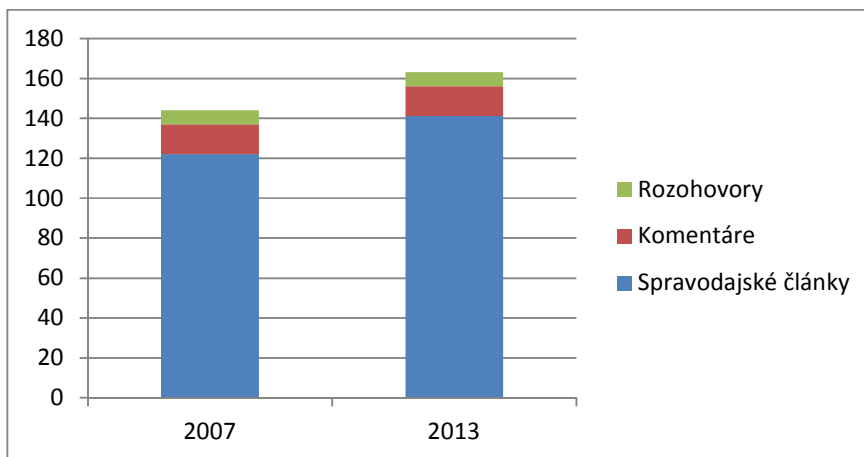
Tab 34.

Ďalším sledovaným faktorom bolo umiestnenie tematického článku v sledovanom časopise. V tejto kategórii došlo k nárastu, ktorý je síce viac než dvojnásobný (12 tituliek oproti piatim) no stále sa jedná o relatívne nízke číslo. Zo všetkých článkov na titulke sa neziskovej organizácie Košice EHMK 2013 týkala rovná polovica, teda 6 článkov.



Tab 35.

Pri porovnávaní typov publikovaných článkov medzi jednotlivými obdobiami som došiel k poznatku, že v tejto oblasti nedošlo k žiadnej významnejšej zmene. Žiadna z kategórií článkov významnejšie nevzrástla, ak vezmeme do úvahy celkový nárast počtu článkov. Zastúpenie Košice EHMK 2013 n.o. je v jednotlivých typoch článkov nasledovné: 3 z 15 komentárov, 5 zo 7 rozhovorov a 40 zo 155 spravodajských článkov. Zrejmá je prevaha tejto organizácie predovšetkým v rozhovoroch. Výrazne je však zastúpená aj v spravodajských článkoch.



Tab 35.

5. ZÁVER

V záverečnej kapitole tejto diplomovej práce stručne formulujem výsledky môjho výskumu, teda odpovede na vytýčené otázky. Na začiatku by som však rád priblížil hlavné problémy, s ktorými som sa pri písaní tejto práce stretol a načrtol ďalšie možné výskumy, ktorým táto práca „otvára dvere“.

Prvým problémom a výzvou s ktorú som a v mojej práci musel riešiť bola nutnosť zadefinovať to, z akých čiastkových ukazovateľov „poskladám“ mediálny obraz tretieho sektoru¹². Výber týchto ukazovateľov je treba nastaviť tak, aby bol výsledný mediálny obraz dostatočne vypovedajúci a reprezentatívny, no tiež tak, aby výskumníka nezahltil priveľkým množstvom čiastkových informácií, ktoré majú malú výpovednú hodnotu. S týmto problémom som sa totiž stretol v niektorých prácach, ktoré sa taktiež venovali formulácii mediálnych obrazov. Z tohto dôvodu som vo svojej práci zvolil celkovo 6 analytických premenných z ktorých mediálny obraz skladám: (1.)hodnotové vyznenie príspevku, (2). umiestnenie príspevku, (3.) typ príspevku, (4.)rozsah, (5.)prítomnosť vizuálnych prvkov a (6.)aktér príspevku. Všetky z nich považujem za dostatočne dôležité a vypovedajúce.

Druhým problémom, ktorý som musel vyriešiť bolo definovanie aktérov, ktorí sféru tretieho sektora tvoria. Ak totiž chceme vytvárať mediálny obraz tretieho sektora potrebujeme zistiť o kom, resp. o čom majú skúmané články referovať, aby sme ich mohli ďalej kódovať, analyzovať a interpretovať celkové výsledky. Z tohto dôvodu som tretí sektor rozdelil do dvoch skúmaných kategórií: organizácie občianskej spoločnosti (tam som radil 4 základné právne formy OOS: občianske združenia, nadácie, neziskové organizácie a neinvestičný fondy) a občianske iniciatívy (kam patria petície, demonštrácie, protesty a dobrovoľníctvo). Touto jednoduchšou kategorizáciou som zásadne znížil počet skúmaných aktérov, čím sa stal výskum ľahšie uskutočniteľným. Neubralo to však na celkovej výpovednej hodnote výskumu. Mojim cieľom je totiž zachytiť celkový mediálny obraz tretieho sektoru, nie mediálny obraz jednotlivých právnych foriem OOS či iných aktivít, ktoré do tejto sféry spadajú. V konečnom

¹² *súhrnné označenie celkového charakteru správ, ktoré o danom subjekte/sfére zverejnili média*

dôsledku však musím konštatovať, že aj napriek zjednodušenej kategorizácii je metóda obsahovej analýzy médií značne časovo náročná, pretože so sebou prináša veľmi veľké množstvo dát, ktoré musí výskumník analyzovať a následne správne interpretovať.

1. Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2007?

Téma tretieho sektora bola v troch najväčších mienkotvorných denníkoch zastúpená len marginálne. Napriek tomu, že skúmané médiá v uvedenom období uverejnili 4689 článkov, tretiemu sektoru sa z nich venovalo 144, teda 3,07%. Prvou charakteristikou, ktorú môžeme v tomto kontexte tretiemu sektoru v januári 2007 dať je malý mediálny priestor.

Ďalšou, veľmi dôležitou charakteristickou črtou je hodnotové vyznenie článkov voči tretiemu sektoru. Ak sa totiž pripustíme, že médiá majú schopnosť tvoriť a ovplyvňovať verejnú mienku, spôsob akým médiá o tejto téme informujú je pre nich veľmi dôležitý. Z tohto ohľadu môžeme konštatovať, že celkový mediálny obraz bol uspokojivý, pretože väčšina publikovaných článkov o treťom sektore mala neutrálny alebo pozitívny charakter. Hovoríme konkrétne o 82% zo všetkých (144) článkov, ktoré sa tejto témy týkali.

Aj keď sa skúmanej témy dotklo, v porovnaní s ostatným spravodajstvom, len málo článkov, je dôležité zistiť, do akej miery boli uverejnené články, pre čitateľov, viditeľné. Na zistenie toho faktu využívam analytickú premennú – prítomnosť vizuálneho prvku. Zistím tak, pri koľkých článkoch o treťom sektore bola prítomná aj fotografia, ktorá sa ich týkala. V januári 2007 bolo s fotografiou uverejnených celkom 78 článkov. Znamená to, že takmer 55% článkov o treťom sektore obsahovalo fotografiu, čím stúpila ich viditeľnosť.

S viditeľnosťou úzko súvisí tiež umiestnenie článku a jeho rozsah. Na titulnú stránku niektorého zo skúmaných časopisov sa však podarilo dostať len piatim článkom o treťom sektore, čo predstavuje 6,7 % zo všetkých titulok. Na čelných stranách novín mal teda tretí sektor len malé zastúpenie. Čo sa týka rozsahu článkov 93% z nich nebolo väčších ako jedna strana.

Najčastejším typom príspevku o treťom sektore bol štandardný spravodajský článok. Po ňom nasledovali komentáre a rozhovory, ktoré však boli zastúpené len v minimálnom rozsahu.

2. Aký mediálny obraz občianskej spoločnosti vytvárali slovenské tlačové médiá (SME, Pravda, Hospodárske noviny) v januári roku 2013?

Celkové zastúpenie článkov o treťom sektore v troch skúmaných denníkoch predstavovalo 3,96% z celkového spravodajstva. Téma tretieho sektora je v uvedenom období, oproti iným témam marginálna – obsadzuje malý mediálny priestor.

Hodnotové vyznenie článkov v januári 2013 je voči tretiemu sektoru skôr priaznivé. Znamená to, že 120 zo 163 tematických článkov má neutrálny alebo pozitívny charakter. Táto informácia je z hľadiska zachovania alebo eventuálneho zlepšenia mediálneho obrazu tretieho sektora dôležitá.

Pri skúmaní viditeľnosti článkov o treťom sektore som došiel k poznatku, že 61% tematicky zameraných článkov obsahovalo fotografiu. Môžeme teda konštatovať, že väčšina skúmaných príspevkov bola dostatočne viditeľná. Na titulok novín sa zas dostalo 7, 36% z nich, čo je však, vzhľadom k celkovému zastúpeniu tejto témy v skúmaných denníkoch dobrou správou.

Medzi typmi uverejnených príspevkov výrazne prevláda spravodajský článok.

3. Ako sa mediálny obraz občianskej spoločnosti za uvedené obdobie zmenil?

Zmeny, ku ktorým za uvedené obdobie došlo nie sú síce veľmi výrazné, no možno ich zaznamenať v každom skúmanom aspekte – v každej kategórii. Na začiatku však musím upozorniť na to, že celkový počet článkov v skúmaných médiách sa medzi rokmi 2007 a 2013 výrazne znížil, čo sa môže odraziť pri výpočte percent.

Výsledky porovnania článkov o treťom sektore formulujem stručne:

- Počet tematických článkov sa mierne zvýšil (163 oproti 144), rovnako ako aj percentuálne zastúpenie v skúmaných denníkoch (3,96% oproti 3,07%)
- Počet pozitívnych správ stúpol len mierne (52 oproti 45)
- Počet negatívnych správ stúpol o takmer polovicu (45 oproti 25)
- Počet neutrálnych správ mierne klesol, no stále prevažuje (68 oproti 74)
- Zdvojnásobil sa počet článkov o treťom sektore na titulkách (15 oproti 5)

- Došlo v výraznému náraste počtu článkov, ktoré obsahujú vizuálny prvok (101 oproti 78)
- Medzi typmi príspevkov stále dominuje „spravodajský článok“. Ich počet sa zvýšil na 141 proti 122. Ostatné typy si zachovali identické zastúpenie.
- Rozsah väčšiny článkov ostal podobný – väčšina článkov nepresiahla rozsah jednej strany. Počet článkov v rozsahu je jednej strany mierne klesol (7 oproti 9). Rozšíril sa však počet článkov vo veľkosti nad jednu stranu (6 oproti 1)

Môžeme konštatovať, že mediálny obraz tretieho sektora si zachoval väčšinu charakteristických vlastností, ako v roku 2007. Výraznejšie zmeny zaznamenal najmä počet kritických článkov, počet článkov s vizuálnym prvkom a počet článkov na titulkách skúmaných denníkov.

4. Ako sa na mediálnom obraze občianskej spoločnosti a jeho zmene podieľa vznik a pôsobenie najväčšej neziskovej organizácie na Slovensku – Košice Európske hlavné mesto kultúry 2013 n.o.?

Vznik, existencia a pôsobenie tejto neziskovej organizácie sa pre mediálny obraz tretieho sektora ukázal ako významný, čo je možné si všimnúť na mnohých sledovaných aspektoch a to aj napriek tomu, že tretí sektor má v mediálnom priestore len malé zastúpenie. Najzaujímavejším faktom, ktorý sa na zmene mediálneho obrazu odrazil, bol ten, že zmienky o tejto organizácii predstavovali v januári 2013 takmer 30 % zo všetkých článkov o treťom sektore. Je to bezprecedentná situácia, ak vezmeme do úvahy fakt, že na Slovensku existuje vyše 37 000 organizácií občianskej spoločnosti. Jediná z nich zaberá takmer 30 % z celého mediálneho priestoru, ktorý je im venovaný.

Ďalšou pozoruhodnou informáciou hodnotové vyznenie správ o tejto organizácii. Zmienky o nej tvoria 30% zo všetkých pozitívnych zmienok o treťom sektore, 46% negatívnych a 17% neutrálnych správ. Prevalha negatívnych správ hovorí o tom, že mediálnemu obrazu tretieho sektora existencia tejto organizácie, z tohto pohľadu uškodila. Je tiež možné dať do priamej súvislosti takmer polovičný nárast negatívnych článkov v (január 2013 oproti januáru 2007) so vznikom tejto organizácie. Našťastie však nedošlo k tomu, aby negatívne príspevky o treťom sektore prevážili príspevky pozitívne a neutrálne.

Najväčší podiel mali zmenky o tejto organizácii na titulkoch sledovaných novín. Podarilo sa jej dostať do šiestich z dvanástich článkov. Z článkov o treťom sektore na titulkoch novín mala organizácia Košice EHMK 2013 50% zastúpenie.

Zo všetkých článkov, ktoré obsahujú vizuálny prvok predstavujú zmienky o tejto organizácii takmer 29 % čo sa približne zhoduje s jej celkovým zastúpením v sledovaných správach.

Ak chceme komplexne vystihnúť zmeny ktoré táto organizácia v mediálnom obraze spôsobila, musíme tiež spomenúť jej výrazné zastúpenie v rozhovoroch, ktoré sa týkali tretieho sektora. Nezisková organizácia Košice EHMK 2013 bola predmetom rozhovoru v piatich zo siedmich rozhovorov. (71% rozhovorov)

Celkovo môžeme konštatovať, že vznik tejto neziskovej organizácie sa síce nepričinil o významný nárast, či zmenu charakteru zmienok o treťom sektore v troch najväčších, slovenských, mienkotvorných denníkoch, no značne ovplyvnil ich vnútornú štruktúru. Jedná sa totiž o organizáciu, ktorá mediálnemu obrazu tretieho sektora začala výrazne dominovať. Je predmetom záujmu médií, čo sa odráža na počte príspevkov, ktoré sú jej venované. Negatívnou správou je, že správy o nej tvoria takmer polovicu zo všetkých kritických článkov o treťom sektore.

LITERATÚRA

- Bartošek, J. 2001. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci;
- Bromanová Gregorová A.; 2009; Analýza dobrovoľníctva na Slovensku; PDCS o.z. – PANET;
- Brozmanová Gregorová A.; 2009; Tretí sektor a mimovládne organizácie na Slovensku; Univerzita Mateja Bella v Banskej Bystrici; ISBN: 978-80-8083-805-0
- Burton, G., Jirák, J.; 2001. *Úvod do studia médií*; Barrister & Principal; ISBN 80-85947-67-6
- Bútora M.; 2012, Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku – Trendy a perspektívy; Včelí dom; Bratislava; ISBN: 978-80-970885-0-7
- Disman, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, Karolinum, ISBN 80-246-0139-7
- Halík T. 2001 Přednášky z Oxfordu;
- Hvíždála, K. 2005. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*; Praha; Dokořán; ISBN: 8073630478
- Index udržateľnosti mimovládnych organizácií na Slovensku za rok 2011; Nadácia Pontis 2012
- Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha, Karolinum; ISBN 80-7184-134-X
- McLUHAN, M. Jak rozumět médiím. 1.vyd. Praha: Odeon, 1991. 352 s. ISBN 80-207-0296-2.
- McQuail D., 2009; Úvod do teorie masové komunikace; Portál; ISBN: 978-80-7367-574-5
- Ondrušek D.; 1998; Čítanka pre neziskové organizácie; Centrum prevencie a riešenia konfliktov; ISBN: 80-967890-5-8
- Pekárková K.; 2011; Organizace občanské společnosti v Událostech a Televizních novinách; Praha; diplomová práca
- Quirschfeld D.; 2010; Konflikt v Gruzínsku v roku 2008 pohľadom českých a slovenských médií; Praha; bakalárska práca
- Schulz W.; 2004; Analýza obsahu mediálních sdělení, Nakladatelství Karolinum; Praha; ISBN: 80-246-0827-8

Skovajsa M.; 2010; Organizovaná občanská společnost v České republice; Portál; ISBN: 978-80-7367-681-0

Správa o stave nadácií – analýza údajov za rok 2008; Fórum donorov, 2009; vyhľadateľné z : <http://www.cpf.sk/files/files/Sprava%20o%20stave%20slovenskych%20nadacii%202008.pdf>

Spurk, Ch. 2007. „*Civil Society and the Media*“. Annual meeting of the International Studies Association 48th Annual Convention. 28. 2. 2007. Chicago, USA [cit. 20. 2. 2011]; Dostupné z: http://www.allacademic.com/meta/p180025_index.html

Standard Eurobarometer 76, 2011, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION, Directorate-General for Communication; 2012;

Strečanský B.; 2008; Kvadratura kruhu alebo otázka spôsobu? Zborník štúdií a esejí ; Nadácia Ekopolis; Banská Bystrica

Šálek, M., Feřtek, T. 2001. Novináři nejsou zlí (mediální rukověť pro neziskové organizace); Praha; Nadace Via;

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Mediální_analýza; 9. 11. 2009;

PRÍLOHY

KÓDOVAVCIA KNIHA

Identifikačné premenné	
dátum:	deň/mesiac/rok
médium:	1. SME 2. Pravda 3. Hospodárske Noviny

Analytické premenné	
hodnotové ladenie:	10. pozitívne 20. negatívne 30. neutrálne
Umiestnenie:	100. titulka 101. iné
Téma:	500. OOS 501. občianské iniciatívy 502. Košice EHMK 2013
Typ:	600. spravodajský článok 601. komentár 602. rozhovor
Rozsah:	700. menší ako strana 701. rovný jednej strane 702. viac ako jedna strana
Vizuálny prvok	800. bez obrázku 801. s obrázkom

DÁTA - JANUÁR 2007

IDENTIFIKAČNÉ PREMENNÉ		ANALYTICKÉ PREMENNÉ						
Médium	Dátum	Hodnotové ladenie	Umiestnenie	Aktér	Typ	Rozsah	Vizuálny prvok	
1	2.1.2007	10	101	500	600	700	801	
1	2.1.2007	30	101	501	600	700	800	
1	2.1.2007	30	101	500	600	701	801	
1	3.1.2007	20	101	500	600	700	800	
1	3.1.2007	30	101	500	601	700	800	
1	3.1.2007	30	101	500	601	700	800	
1	4.1.2007	10	101	501	600	700	801	
1	4.1.2007	10	101	500	600	700	801	
1	4.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	4.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	5.1.2007	30	101	501	602	700	801	
1	5.1.2007	20	101	500	600	701	801	
1	5.1.2007	30	101	500	600	701	800	
1	6.1.2007	10	101	501	600	700	801	
1	6.1.2007	10	101	501	600	700	801	
1	6.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	6.1.2007	30	101	500	601	700	801	
1	6.1.2007	30	101	500	601	700	800	
1	8.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	8.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	8.1.2007	10	101	501	600	700	800	
1	8.1.2007	30	101	501	600	700	801	
1	9.1.2007	20	101	500	600	700	801	
1	9.1.2007	10	101	501	602	700	801	
1	10.1.2007	10	101	500	600	700	800	
1	10.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	10.1.2007	30	101	501	600	702	801	
1	10.1.2007	10	101	500	600	700	801	
1	11.1.2007	30	100	501	600	700	800	
1	11.1.2007	30	101	501	600	700	801	
1	12.1.2007	10	101	500	600	700	801	
1	12.1.2007	20	101	500	601	700	800	
1	12.1.2007	30	101	500	601	700	800	
1	12.1.2007	30	101	500	601	700	801	
1	12.1.2007	10	101	501	602	701	801	
1	13.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	13.1.2007	30	101	500	600	700	800	
1	13.1.2007	20	101	500	600	700	801	
1	13.1.2007	10	101	501	600	700	801	
1	15.1.2007	30	101	501	600	700	800	

1	15.1.2007	10	101	501	601	700	800
1	16.1.2007	20	101	500	600	700	801
1	16.1.2007	10	101	500	600	700	801
1	16.1.2007	30	101	500	600	700	800
1	17.1.2007	30	101	501	600	700	800
1	17.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	17.1.2007	10	101	501	600	701	801
1	17.1.2007	20	101	500	600	700	800
1	18.1.2007	30	101	501	602	701	801
1	18.1.2007	30	101	501	600	700	800
1	18.1.2007	30	101	500	600	700	800
1	18.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	19.1.2007	10	100	500	600	701	801
1	19.1.2007	30	101	500	600	700	800
1	19.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	20.1.2007	10	101	500	601	700	800
1	20.1.2007	20	101	501	600	700	801
1	20.1.2007	20	101	501	600	700	800
1	22.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	23.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	23.1.2007	10	101	500	601	700	800
1	23.1.2007	30	101	501	600	701	801
1	24.1.2007	30	101	500	601	700	800
1	24.1.2007	20	101	500	600	700	800
1	25.1.2007	30	101	501	600	700	801
1	25.1.2007	10	101	501	600	700	801
1	27.1.2007	10	101	500	600	700	801
1	27.1.2007	20	101	501	600	700	800
1	27.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	29.1.2007	10	101	500	600	700	800
1	29.1.2007	30	101	501	600	700	800
1	29.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	29.1.2007	30	101	500	600	700	801
1	30.1.2007	10	101	501	601	700	800
1	31.1.2007	30	101	500	600	700	800
1	31.1.2007	30	101	501	600	700	801
1	31.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	2.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	2.1.2007	30	101	501	600	700	801
2	2.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	3.1.2007	10	101	500	600	700	800
2	3.1.2007	10	101	501	600	700	800
2	3.1.2007	20	101	501	600	700	801
2	3.1.2007	30	101	501	600	700	801

2	4.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	4.1.2007	30	101	501	600	700	801
2	4.1.2007	20	101	501	600	700	800
2	5.1.2007	20	101	501	601	700	800
2	5.1.2007	30	101	501	600	700	801
2	8.1.2007	20	101	501	600	700	801
2	9.1.2007	30	101	500	600	700	800
2	9.1.2007	30	101	500	600	700	801
2	9.1.2007	30	101	500	600	700	801
2	10.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	10.1.2007	10	101	500	600	700	800
2	11.1.2007	10	101	501	600	700	800
2	11.1.2007	10	101	500	600	701	801
2	11.1.2007	30	101	500	600	700	801
2	11.1.2007	20	101	501	600	700	801
2	11.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	12.1.2007	20	101	501	600	700	800
2	12.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	12.1.2007	30	101	501	600	700	801
2	15.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	15.1.2007	10	101	500	600	700	800
2	15.1.2007	10	101	501	600	700	800
2	16.1.2007	20	101	501	600	700	801
2	16.1.2007	30	101	501	600	700	801
2	17.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	17.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	17.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	18.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	18.1.2007	20	101	501	602	700	800
2	19.1.2007	20	101	501	600	700	800
2	22.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	22.1.2007	30	101	501	601	700	801
2	23.1.2007	20	101	500	600	700	801
2	23.1.2007	20	101	501	600	700	801
2	23.1.2007	20	101	501	602	700	801
2	24.1.2007	20	101	501	600	700	800
2	24.1.2007	30	101	500	600	700	801
2	24.1.2007	30	101	500	600	700	800
2	25.1.2007	10	101	500	600	700	800
2	25.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	25.1.2007	10	101	501	601	700	801
2	25.1.2007	10	101	500	600	700	801
2	26.1.2007	10	101	501	600	700	801
2	25.1.2007	30	100	501	600	700	801
2	29.1.2007	30	101	501	600	700	800

2	30.1.2007	30	101	501	600	700	800
2	30.1.2007	10	100	501	600	700	801
2	30.1.2007	10	101	501	600	700	801
2	31.1.2007	10	101	501	602	700	801
2	31.1.2007	30	101	500	600	700	801
3	2.1.2007	30	101	500	600	700	801
3	5.1.2007	30	101	500	600	700	800
3	6.1.2007	10	101	500	600	700	800
3	9.1.2007	30	101	501	600	700	800
3	10.1.2007	10	101	500	600	700	800
3	19.1.2007	20	101	500	600	700	800
3	23.1.2007	30	100	501	600	700	801
3	25.1.2007	30	101	501	600	700	801
3	30.1.2007	30	101	501	600	700	801
3	31.1.2007	30	101	501	600	700	801

HODNOTOVÉ LADENIE	
pozitívne správy:	45
negatívne správy:	25
neutrálne správy:	74
UMIESTNENIE	
titulka:	5
iné umiestnenie:	139
TYP PRÍSPEVKU	
spravodajský článok:	122
komentár:	15
rozhovor:	7
ROZSAH	
väčší ako jedna strana:	1
rovný jednej strane:	9
menší ako jedna strana:	134
VIZUÁLNY PRVOK	
s obrázkom:	78
bez obrázku:	66

CELKOVÝ POČET TÉMATICKÝCH ČLÁNKOV:	144
SME:	77 článkov
Pravda:	57 článkov
Hospodárske noviny:	10 článkov

CELKOVÝ POČET ČLÁNKOV:		3S.
SME:	1825	4,21 %
Pravda:	1464	3,89%
Hospodárske noviny:	1400	0,71%

DÁTA - JANUÁR 2013

IDENTIFIKAČNÉ PREMENNÉ		ANALYTICKÉ PREMENNÉ					
Médium	Dátum	Hodnotové ladenie	Umiestnenie	Aktér	Typ	Rozsah	Vizuálny prvok
1	2.1.2013	20	101	502	600	700	801
1	2.1.2013	20	101	502	600	700	800
1	3.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	3.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	3.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	4.1.2013	10	101	502	600	700	801
1	4.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	4.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	4.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	4.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	4.1.2013	30	101	500	600	700	800
1	4.1.2013	10	101	501	601	700	801
1	5.1.2013	30	101	501	600	700	801
1	5.1.2013	20	101	501	600	700	801
1	5.1.2013	20	101	501	600	700	801
1	7.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	7.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	8.1.2013	30	101	501	600	700	801
1	8.1.2013	30	101	500	600	700	800
1	8.1.2013	30	101	500	600	700	800
1	8.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	9.1.2013	10	101	500	600	700	801
1	9.1.2013	30	101	501	600	700	801
1	9.1.2013	20	101	501	600	700	800
1	9.1.2013	20	101	502	601	700	800

1	9.1.2013	30	101	502	600	700	801
1	10.1.2013	20	101	502	600	700	801
1	10.1.2013	30	101	500	600	700	800
1	10.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	10.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	10.1.2013	20	101	501	600	700	801
1	11.1.2013	20	101	502	602	700	801
1	11.1.2013	20	101	502	600	700	800
1	12.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	12.1.2013	30	101	500	600	700	800
1	14.1.2013	10	101	500	600	700	800
1	14.1.2013	30	101	501	600	700	800
1	14.1.2013	10	101	501	601	700	801
1	14.1.2013	10	101	500	600	700	801
1	15.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	15.1.2013	10	101	501	602	701	801
1	15.1.2013	20	101	500	600	700	801
1	15.1.2013	20	101	500	600	700	800
1	16.1.2013	20	100	501	601	700	800
1	16.1.2013	20	101	502	600	700	800
1	16.1.2013	10	101	501	600	701	801
1	16.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	16.1.2013	10	101	501	602	700	801
1	16.1.2013	10	101	501	601	700	800
1	16.1.2013	20	101	500	600	700	800
1	17.1.2013	20	101	502	600	700	801
1	17.1.2013	20	101	500	600	700	800
1	18.1.2013	20	100	502	600	700	800
1	18.1.2013	20	101	502	600	702	801
1	18.1.2013	20	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	30	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	30	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	30	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	30	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	30	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	20	101	502	602	700	800
1	18.1.2013	20	101	502	600	700	800
1	18.1.2013	10	101	500	600	700	801
1	18.1.2013	30	101	502	601	700	801
1	18.1.2013	20	101	500	600	700	801
1	19.1.2013	20	100	502	600	700	800
1	19.1.2013	20	101	502	600	700	801
1	19.1.2013	20	101	502	600	700	801

1	19.1.2013	20	101	500	600	700	800
1	21.1.2013	10	100	502	600	700	801
1	21.1.2013	10	101	502	600	702	801
1	21.1.2013	10	101	502	602	700	801
1	21.1.2013	30	101	502	600	700	801
1	22.1.2013	10	101	502	600	700	801
1	22.1.2013	10	101	502	600	700	800
1	22.1.2013	20	101	500	600	700	801
1	22.1.2013	30	101	502	601	700	801
1	24.1.2013	30	100	502	600	700	800
1	24.1.2013	30	101	502	600	701	801
1	26.1.2013	10	101	500	600	700	801
1	26.1.2013	20	101	501	600	700	801
1	26.1.2013	20	101	500	601	700	800
1	28.1.2013	20	101	502	600	700	801
1	28.1.2013	20	101	501	600	700	801
1	29.1.2013	10	101	501	600	700	801
1	29.1.2013	30	101	502	600	700	801
1	29.1.2013	10	101	500	600	700	800
1	29.1.2013	20	101	500	600	700	800
1	30.1.2013	30	100	501	600	700	801
1	30.1.2013	30	101	501	600	700	801
1	30.1.2013	30	101	501	600	700	801
1	31.1.2013	30	101	500	600	700	801
1	31.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	3.1.2013	10	101	500	600	700	801
2	3.1.2013	10	101	500	600	700	800
2	4.1.2013	10	101	502	600	700	800
2	4.1.2013	10	101	500	600	701	801
2	4.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	4.1.2013	20	101	502	600	700	801
2	5.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	5.1.2013	10	101	501	601	700	800
2	7.1.2013	10	101	502	600	700	800
2	7.1.2013	30	101	501	601	700	800
2	7.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	8.1.2013	10	101	501	600	700	801
2	9.1.2013	30	100	501	600	700	801
2	9.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	9.1.2013	10	101	500	600	701	801
2	10.1.2013	30	101	501	600	700	801

2	10.1.2013	10	101	500	601	700	800
2	14.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	15.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	15.1.2013	20	101	501	600	700	800
2	15.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	16.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	16.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	16.1.2013	10	101	502	600	700	801
2	17.1.2013	30	101	501	601	700	801
2	17.1.2013	10	101	500	600	700	801
2	17.1.2013	20	101	502	602	702	801
2	18.1.2013	30	101	500	600	702	801
2	18.1.2013	10	101	502	600	700	801
2	21.1.2013	10	100	502	600	700	801
2	21.1.2013	10	101	500	600	702	801
2	21.1.2013	20	101	502	601	700	800
2	21.1.2013	10	101	502	600	701	801
2	23.1.2013	20	101	500	600	700	800
2	23.1.2013	10	101	501	601	700	800
2	23.1.2013	30	101	500	600	700	800
2	23.1.2013	30	101	500	600	700	801
2	24.1.2013	30	100	501	600	700	801
2	24.1.2013	10	101	501	600	700	801
2	24.1.2013	30	101	501	600	701	801
2	24.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	25.1.2013	30	101	501	600	700	801
2	25.1.2013	10	101	502	600	700	801
2	25.1.2013	30	101	501	600	700	801
2	25.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	25.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	25.1.2013	20	101	501	601	700	800
2	25.1.2013	10	101	500	600	700	801
2	26.1.2013	30	101	501	600	700	801
2	26.1.2013	30	101	501	600	700	800
2	26.1.2013	20	101	501	600	700	800
2	26.1.2013	10	101	500	600	700	801
2	28.1.2013	30	101	501	600	700	801
2	28.1.2013	10	101	500	600	700	801
2	29.1.2013	10	101	500	600	600	800
2	30.1.2013	10	101	501	600	700	800
2	30.1.2013	20	101	501	600	700	801
2	31.1.2013	30	101	501	600	700	801

3	2.1.2013						
3	3.1.2013						
3	4.1.2013	30	100	501	600	700	801
3	7.1.2013	30	101	501	600	700	800
3	8.1.2013	30	101	501	600	700	800
3	9.1.2013						
3	10.1.2013						
3	11.1.2013	30	101	501	600	700	800
3	14.1.2013	30	101	500	600	700	801
3	15.1.2013						
3	16.1.2013						
3	17.1.2013						
3	18.1.2013	10	100	501	600	700	801
3	18.1.2013	20	101	501	600	700	800
3	19.1.2013						
3	21.1.2013	10	100	502	600	700	801
3	21.1.2013	10	101	502	600	700	801
3	22.1.2013	10	101	502	602	700	801
3	23.1.2013						
3	24.1.2013						
3	25.1.2013						
3	28.1.2013	10	101	500	600	700	800
3	29.1.2013						
3	30.1.2013	20	101	501	600	700	800
3	31.1.2013						

O AUTOROVI



Igor Kupec (*1985)

Narodil sa v Košiciach na Slovensku, kde vyštudoval Evanjelické bilingválne gymnázium Jána Ámosa Komenského. Bakalárske štúdium absolvoval na Fakulte humanitných štúdií UK, ktoré ukončil bakalárskou prácou na tému : *Úloha ČSAP o.s. v kontextu Národného programu boje proti AIDS (2004-2007)*. Magisterské štúdium si zvolil na Katedre štúdií občanskej spoločnosti.

Od svojich 16 rokov pôsobil ako dobrovoľník, stážista alebo zamestnanec v neziskových organizáciách Food not Bombs, Tosara o.s.; Česká spoločnosť AIDS pomoc o.s., Nadace rozvoje občanskej spoločnosti, Lata o.s., Bona Fide o.z. a Hrana o.z. Momentálne pôsobí ako koordinátor dobrovoľníckeho programu v Arcidiecéznej charite Košice.

SLOVNÍK POJMOV

Analýza mediálnych obsahov: Štruktúrovaný a vysoko selektívny proces v rámci ktorého skúmame mediované obsahy s ohľadom na niekoľko zvolených znakov. Výhodou tejto metódy je vysoká miera štruktúrovanosti a overiteľnosti. Hlavnou výhodou tejto metódy je možnosť spracovania veľkého množstva textov a ich výsledky následne podrobiť štatistickým analýzám. Scherer (2004; str: 30.)

Masová komunikácia: inštitúcie a postupy, pomocou ktorých špecializované skupiny využívajúce technické prostriedky (tlač, rozhlas, filmy atd.) šíria symbolický obsah smerom k rozsiahlemu, nesúrodému a široko rozptýlenému publiku. (Janowitz, 1986)

Masové médiá sú inštitúcie, ktorých hlavnou činnosťou je produkcia a distribúcia symbolických obsahov. Pôsobia vo verejnej sfére a podľa toho sú aj regulované. Delia sa primárne podľa typu využívanej technológie (tlač, film, televízia atd.), no tiež podľa pôsobnosti (mestskej, regionálnej, celoštátnej či celosvetovej) a cieľového publika.

Mediálny obraz: súhrnné označenie celkového charakteru správ, ktoré o danom subjekte zverejnili médiá. Môže sa skladať z čiastkových ukazovateľov ako počet správ, ich hodnotové ladenie, rozloženie v čase a type médií, či štruktúry čiastkových tém. Mediálny obraz je dôležitým nástrojom, podľa ktorého môžeme hodnotiť akú odozvu majú aktivity sledovaného subjektu, či subjektov v médiách.

Občianska spoločnosť : Oblasť združovania ľudí, ktorá je buď neformálneho alebo formálneho charakteru. Je to oblasť hnutí, iniciatív, spolkov, spoločností, cirkví, asociácií, klubov, zborov a ďalších subjektov v rámci ktorých sa občania snažia o naplnenie svojich cieľov. Občianska spoločnosť presahuje pojem občiansky sektor predovšetkým tým, že v sebe zahŕňa aj iniciatívy, ako napríklad zhromaždenia, demonštrácie, neformálne spoločnosti a siete a tiež „neviditeľnú časť“, kam radíme hodnoty, spoločenské normy a zvyklosti, ktoré určujú ako občania jednajú a čo považujú za správne (Skovajsa a kol., 2010)

Sociálna konštrukcia reality: teórie založená na poznaní, že ľudská komunikácia spočíva odkazovaní k významom a symbolom, ktoré sú v danej spoločnosti dôležité. Ich významnosť je dôsledkom spoločného vnímania reality v danej spoločnosti. Časti tejto reality však ľudia neustále pretvárajú, menia, iné zas potvrdzujú a udržujú. Spoločná realita spoločnosť spája a definuje. Média majú na túto „sociálnu realitu“ značný vplyv, nakoľko ju dokážu ľahko meniť a redefinovať. Nastolujú spoločensky dôležité témy, určujú tabu, módu, spôsob komunikácie, zábavy i postoje spoločnosti voči aktuálnym problémom. Hodnoty prezentované médiami sa tak stávajú dominantné v spoločnosti, v ktorej dané média pôsobia. (Berger, Luckman, 1966)

Tretí sektor: občianske aktivity a mimo štát a trh, hoci s oboma sférami sa do istej miery prelínajú. Hlavnou súčasťou tejto pomyselné množiny sú tzv. organizácie občianskej spoločnosti – teda formálne združenia občanov, ktoré majú vlastnú právnu subjektivitu.

REGISTER

agenda setting, 24

Európske hlavné mesto kultúry, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 31, 32, 33, 39, 40, 44, 56, 71

Hospodárske noviny, 4, 9, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 57, 58, 63, 68, 69, 79

masová komunikácia, 19

médiá, 9, 17, 19, 23, 26, 28, 34, 36, 39, 40, 42, 44, 45, 49, 53, 68, 69

mediálny obraz, 29, 40

občianska spoločnosť, 4, 6, 11, 15

organizácie občianskej spoločnosti, 9, 12, 13, 17, 29, 48, 68

pravda, 4, 9, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 46, 56, 57, 68, 69, 74, 79

SME, 4, 9, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 55, 56, 63, 68, 69, 74, 79

sociálna konštrukcia reality, 6, 23

tretí sektor, 4, 6, 8, 11, 12, 16, 19, 28, 44, 45, 47, 49, 68, 69, 71