



CELEBRITIZAČNÉ PROCESY V MÉDIÁCH

Zborník abstraktov z konferencie

Ružomberok 2022

Zborník abstraktov z konferencie
CELEBRITIZAČNÉ PROCESY V MÉDIÁCH
Ružomberok, 7. november 2022

Organizátor: Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty KU
v Ružomberku

Zostavovateľka: Petra Polievková
Grafická úprava a obálka: Beáta Balga Šályová

Abstrakty neprešli jazykovou úpravou.

Podporené z projektu VEGA č. 1/0203/21: Vplyv médií na
spoločenský status celebrit: premeny mediálneho obrazu
Mariána Kočnera v slovenskej spoločnosti

Vydanie: el. publikácia; 1. vydanie
ISBN 978 – 80 – 561 – 1008 – 9
EAN 9788056110089

ZOZNAM ABSTRAKTOV PREDNÁŠOK

Mgr. Eva Niklesová, PhD., Katedra mediálných štúdií, Metropolitní univerzita Praha <i>Celebritizace současné české politické komunikace (se zaměřením na příklady z řad kandidátů na prezidenta ČR)</i> <i>Celebritisation of contemporary Czech political communication (with a focus on examples from candidates for president of the Czech Republic 2023)</i>	6
--	----------

Príspevky riešiteľov projektu VEGA „Vplyv médií na spoločenský status
celebrít: premeny mediálneho obrazu Mariána Kočnera v slovenskej
spoločnosti“

„Rámcovanie osoby Mariána Kočnera v slovenských médiách 1995 – 2017: Aktuálne výskumné zistenia“

Doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD., Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave <i>Tri línie vo vyhodnocovaní podielu médií na celebritnom mediálnom obrazu Mariána Kočnera</i> <i>Three Lines in Evaluating the Media Share in the Celebrity Image of Marián Kočner</i>	8
--	----------

Doc. Ján Hacek, PhD., Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univer- zita Komenského v Bratislave <i>Metóda Focus Groups – spôsob získania informácií o Mariánovi Koč- nerovi od novinárov</i> <i>The Focus Groups method – a method of obtaining information about Marián Kočner from journalists</i> <i>Diskusia</i>	10
---	-----------

Doc. Terézia Rončáková, PhD., Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku <i>Prvé mediálne zmienky o Mariánovi Kočnerovi: denníky SME a Slo- venská republika v rokoch 1995 – 1997</i> <i>The first media mentions of Marián Kočner: SME and Slovak Repub- lic newspapers in the years 1995 – 1997</i>	12
---	-----------

Mgr. M. A. Lucia Virostková, PhD., Katedra žurnalistiky,
 Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave
Mediálny obraz Mariána Kočnera v kontexte etických princípov žurnalistiky: nestrannosť, vyváženosť, objektivita
Media Image of Marián Kočner in the Context of Principles of Ethical Journalism: Impartiality, Balance, and Objectivity14

PhDr. ThDr. Hedviga Tkáčová, PhD., Katedra žurnalistiky,
 Filozofická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku
Aká éra končí pádom „celebrity“? Prípadová štúdia celebritizácie M. Kočnera po vražde novinára Jána Kuciaka na dezinformačnom portáli Hlavné správy
What era ends with the fall of a „celebrity“? A case study of the celebrityization of M. Kočner after the murder of journalist Ján Kuciak on the disinformation portal Hlavné správy16

Mgr. Petra Polievková, PhD., Katedra žurnalistiky,
 Filozofická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku
Aktualizované pomenovania a ich miesto pri vytváraní mediálneho obrazu Mariána Kočnera
Updated names and their place in creating the media image of Marián Kočner18

Mgr. Peter Kravčák, PhD., Katedra žurnalistiky,
 Filozofická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku
Marián Kočner v textoch novinára Petra Tótha v denníku SME
Marián Kočner in the texts of the journalist Peter Tóth in the daily SME20

Mgr. Marcela Belianská, Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave
Marián Kočner ako téma mediálnych obsahov na sociálnej sieti Facebook
Marián Kočner as the Subject of Media Content on the Social Network Facebook22



● Eva Niklesová

Celebritizace současné české politické komunikace (se zaměřením na příklady z kandidátů na prezidenta ČR 2023)

Celebritisation of contemporary Czech political communication (with a focus on examples from candidates for president of the Czech Republic 2023)

Abstrakt

Prednáška sa zameriava na prejavy celebritizácie v kontexte prezidentských volieb v Českej republike v roku 2023. Oznámenie prezidentskej kandidatúry je vnímané ako jedinečná príležitosť na získanie mediálneho priestoru a/alebo zintenzívnenie či prehĺbenie mediálnej známosti. Tematizované sú rôzne prejavy a podoby celebritizačných tendencií u odlišných typov prezidentských kandidátov: kandidatúra verejne známych osobností (vr. politikov – celebrit), vystupovanie prezidentských kandidátov ako celebrit (informácie o súkromnom živote, osobný charakter správ) a podpora prezidentských kandidátov mediálne známymi osobnosťami. Cieľom prednášky je poukázať na odlišnosti v spôsobe a miere využitia médií a vo voľbe predvolebných stratégií (tradičné predvolebné komunikáty a naratívy vs. vybočenie z komunikačného štandardu).

Kľúčové slová: Celebritizácia. Celebritní politici.
Prezidentská kampaň. Prezidentské voľby v Českej republike 2023.

Abstract

The presentation focuses on manifestations of celebritisation in the context of the presidential elections in the Czech Republic in 2023. The announcement of the presidential candidacy is understood as a unique opportunity to gain media space and/or intensify or deepen media familiarity. Various manifestations and forms of celebrity tendencies in different types of presidential candidates are thematized: the candidacy of publicly known personalities (including politicians-celebrities), the appearance of presidential candidates as celebrities (information about their private lives, the personal nature of the news) and the support of presidential candidates by media-known personalities. The aim of the presentation is to identify differences in the way and extent of media use and in the choice of pre-election strategies (traditional pre-election announcements and narratives vs. deviations from the communication standard).

Key words: Celebritisation. Celebrity politics. Presidential election in the Czech Republic 2023. Presidential campaign.

Mgr. Eva Niklesová, PhD., is an assistant professor at the Department of Media Studies, Metropolitan University Prague, Czech Republic. Her main research fields are media language, communication culture, mediated political communication, media education and relations between literary science and media communication theory.

Kontakt: eva.niklesova@mup.cz



● Anna Sámelová

Tri línie vo vyhodnocovaní podielu médií na celebritnom mediálnom obraze Mariána Kočnera

Three Lines in Evaluating the Media Share in the Celebrity Image of Marián Kočner

Abstrakt

Vychádzajúc z výskumných zámerov a doterajších čiastkových zistení projektu o vplyve médií na spoločenský status celebrit, ktorý sa sústreďuje na premeny mediálneho obrazu Mariána Kočnera v slovenskej spoločnosti, sa ukazuje ambivalencia tohto procesu. Marián Kočner je učebnicovým príkladom celebritnej osobnosti, ktorá sa dlhodobo aktívne podieľa na spoločenskej celebritizácii svojej osoby všetkými dostupnými prostriedkami vrátane prevádzkovania vlastných médií, dotovania dezinformačných médií a podplácania novinárov z médií hlavného prúdu. Pri vyvodzovaní celkových záverov výskumnej úlohy preto treba zohľadniť najmenej tri línie podielu na mediálnom obraze Mariána Kočnera: (1.) podiel médií, ktoré sám prevádzkoval (Ďateľ) a/alebo finančne podporoval (Hlavné správy); (2.) podiel kúpených žurnalistov (kauza Martiny Ruttkayovej) z médií hlavného prúdu; (3.) podiel médií hlavného prúdu v osobitnom členení na (a) spravodajské a (b) lifestylové a/alebo bulvárne médiá. Opomenutie ktoréhokoľvek z týchto troch aspektov by skreslilo výpovednú hodnotu výskumných zistení.

Kľúčové slová: Celebritizácia. Marián Kočner. Médiá. Mediálny obraz. Vyhodnocovanie výskumnej úlohy.

Abstract

Based on the research objectives and partial findings of the project on the influence of the media on the social status of celebrities, which focuses on the transformation of the media image of Marián Kočner in Slovak society, the ambivalence of this process has been shown. Marián Kočner is a textbook example of a celebrity who, for a long time, actively participates in the social celebritization of his person by all available means, including operating his own media, subsidizing disinformation media and bribing journalists from the mainstream media. When drawing the overall conclusions of the research task, it is therefore necessary to take into account at least three lines of participation in the media image of Marián Kočner: (1.) the share of media that he himself operated (“Ďateľ”) and/or financially supported (“Hlavné správy”); (2.) the share of bribed journalists working for the mainstream media (the case of Martina Ruttkayová); (3.) the share of mainstream media – separately (a) news media and (b) lifestyle and/or tabloid media. Omission of any of these three aspects would distort the informative value of the research findings.

Key words: Evaluation of the research task. Celebrity. Marián Kočner. Media. Media image.

Doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD., pôsobí ako vysokoškolská pedagogička s vyše 30-ročnou žurnalistickou praxou na Katedre žurnalistiky na Univerzite Komenského v Bratislave. Bola šéfredaktorkou spravodajstva Rádia Twist, riaditeľkou spravodajstva verejnoprávneho rozhlasu, poverenou šéfredaktorkou Hlavnej redakcie spravodajstva a publicistiky verejnoprávnej televízie, stala sa prvou riaditeľkou zlúčených Centier spravodajstva Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie po vzniku RTVS. Je autorkou 3 vedeckých monografií o RTVS, 2 vysokoškolských učebníc, vyše 50 recenzovaných štúdií, riešiteľkou 3 ukončených a 2 prebiehajúcich grantovo financovaných výskumných projektov zameraných na mediatizáciu (zmediálnenie) sveta, kognitívne zmeny človeka v dôsledku médiami sprostredkovanej komunikácie v offline a online svete.

Kontakt: anna.samelova@uniba.sk



● Ján Hacek

Metóda Focus Groups – spôsob získania informácií o Mariánovi Kočnerovi od novinárov

The Focus Groups method – a method of obtaining information about Marián Kočner from journalists

Abstrakt

Posledné výsledky nášho skúmania textov o Mariánovi Kočnerovi ukázali zistenia, ktoré majú kvantitatívnu povahu. Zistili sme počty textov počas skúmaného obdobia (roky 1998 – 2017) a rovnako sme publikovali texty o negatívnych, pozitívnych či neutrálnych pomenovaniach, ktoré sa v médiách spájali s Mariánom Kočnerom. Pri interpretácii sa však objavili aj skutočnosti, ktoré nie je možné skúmať na základe zbierania tvrdých dát. Ide najmä o potrebu získania informácií od osôb, ktoré sa buď priamo stretávali s Mariánom Kočnerom, alebo o ňom informovali v médiách. Za najvhodnejší spôsob považujeme metódu kvalitatívneho výskumu Focus Groups. Ide o spôsob, ako získať od respondentov postoje, skúsenosti a zároveň sledovať vzájomné interakcie účastníkov (napríklad novinárov) počas výskumnej diskusie. Výsledkom realizácie budú závery, ktoré pomôžu špecifikovať doterajšie kvantitatívne zistenia a overiť predpoklad, že Marián Kočner bol ako celebrita vytvorený práve novinármi. Navrhujeme preto zorganizovať stretnutie skupiny novinárov a ostatných, ktorí budú vhodní ako respondenti pri realizácii diskusnej skupiny.

Kľúčové slová: Focus Group. Kvalitatívny prístup. Marián Kočner. Novinári. Respondenti.

Abstract

The results of our examination of the texts about Marián Kočner showed mostly quantitative findings. We found the numbers of texts during the researched period (years 1998 – 2017) and published texts about negative, positive, or neutral appellations related to Marián Kočner in the Slovak media. What may seem like in-depth interpretation, facts also appeared that cannot be only investigated based on the collection of data. There is a need to obtain information from persons who met Marián Kočner directly or reported on him in the media. We consider the focus group, qualitative research method to be the most appropriate way. It is a way to gain attitudes and experiences from respondents and at the same time monitor the interactions of participants (for example, journalists) during a research discussion. The result of our qualitative research will be conclusions that will help to specify the quantitative findings so far and verify the assumption that Marián Kočner, as a celebrity, was created by journalists. Therefore, we propose to organize a meeting of a group of journalists and others who will be suitable as respondents to the implementation of the discussion group.

Key words: Focus Groups. Journalists. Marián Kočner. Respondents. Qualitative Research.

Doc. Mgr. Ján Hacek, PhD., pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Dizertačnú prácu Rodičovská mediácia v internete obhájil na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2011). Habilitoval sa v roku 2020 s habilitačnou prácou Otvorené zdroje a dáta pre novinárov na Slovensku na Univerzite Komenského v Bratislave. Medzi jeho oblasti výskumu patrí dátová žurnalistika, nové médiá, výskum médií, typografia a mediálna výchova a venuje sa i skúmaniu lojality recipientov k spravodajským portálom. Od roku 2019 je vedúcim katedry žurnalistiky. Z jeho publikácií môžeme poukázať napríklad na *The Correlation of Usability, Familiarity, Satisfaction and Reputation with the Loyalty of Student Users of News Websites*, *Otvorené zdroje v poslednom texte Jána Kuciaka*.

Kontakt: jan.hacek@uniba.sk



● Terézia Rončáková

Prvé mediálne zmienky o Mariánovi Kočnerovi: denníky SME a Slovenská republika v rokoch 1995 – 1997

The first media mentions of Marián Kočner: SME and Slovak Republic newspapers in the years 1995-1997

Abstrakt

Prvé mediálne zmienky o Mariánovi Kočnerovi sa viažu na kauzu Technopol a únos Michala Kováča ml. so začiatkom v roku 1995. M. Kočnera médiá prezentovali ako spoločníka prezidentovho syna a podľa svojho postoja ku kauze akcentovali buď jeho rolu obete (spolu s M. Kováčom ml.), alebo rolu človeka zapleteného do podvodu. V kauze však hral výrazne okrajovú úlohu a bol pre médiá najmenej zaujímavý zo všetkých aktérov. Po boku prezidentovho syna M. Kováča ml., ktorý médiá zaujímal predovšetkým, vystupoval jeho podnikateľský partner Martin Syč-Milý. Výrazným aktérom kauzy bol Peter Krylov, už odsúdený a väznený, ktorý dodatočne obviňoval M. Kováča ml. aj M. Syč-Milého. M. Kočner ostával na okraji ako ďalší účastník podvodnej transakcie, obvinený dávnejšie, nezávisle od prezidentovho syna. Médiá často vôbec neuvažovali jeho meno, prípadne ho identifikovali iba ako Mariána K. Výskumná vzorka zahŕňa obdobie od vypuknutia kauzy v roku 1995 po jej odznenie v roku 1996 a slabé dozvuky v roku 1997. Analýza 70 textov z denníkov SME a Slovenská republika, ktoré v danom čase vystupovali ako politicky opozitné, pričom oba sa kauze intenzívne venovali, sa zameriava na pozíciu M. Kočnera v prípade, na jeho obraz v spravodajských aj analytických textoch, na postupný vývoj novinárskeho prístupu k jeho osobe smerujúci k odhaleniu jeho identity a k informovaniu o jeho aktivite pod plným menom. Táto téma je prepojená s ďalšími, ktoré však s M. Kočnerom priamo nesúvisia, ako napr. angažovanosť novinára Petra Tótha v prostredí SIS, zločinné praktiky mečiarizmu (únos M. Kováča ml., vražda Róberta Remiáša), bezostyšná a lživá mediálna propaganda 90. rokov, boj premiéra Vladimíra Mečiara proti prezidentovi M. Kováčovi a pod.

Kľúčové slová: Kauza Technopol. Marián Kočner. Mečiarizmus. Slovenská republika. SME. Únos Michala Kováča ml..

Abstract

The first media mentions of Marián Kočner are related to the Technopol case and the kidnapping of Michal Kováč Jr. starting in 1995. The media presented M. Kočner as an associate of the president's son and, depending on their attitude to the case, emphasized either his role as a victim (along with M. Kováč Jr.) or the role of a person involved in fraud. However, he played a very marginal role in the case and was the least interesting of all the actors for the media. His business partner Martin Syč-Milý appeared alongside the president's son M. Kováč Jr., who was of primary interest to the media. A prominent actor in the case was Peter Krylov, already convicted and imprisoned, who additionally accused M. Kováč Jr. and M. Syč-Milý. M. Kočner remained on the sidelines as another participant in the fraudulent transaction, accused earlier, independently of the president's son. The media often did not mention his name at all, or identified him only as Marián K. The research sample covers the period from the outbreak of the case in 1995 to its fading in 1996 and weak echoes in 1997. Analysis of 70 texts from SME and Slovak Republic newspapers – in given time they were politically opposed, while both were intensively devoted to the case – focuses on the position of M. Kočner in the case, on his image in news and analytical texts, on the gradual development of the journalistic approach to his person leading to revealing his identity and informing about his activity under the full name. This topic is connected with others, which, however, are not directly related to M. Kočner, such as involvement of journalist Petr Tóth in the SIS (Slovak Information Service), criminal practices of “mečiarizmus” (kidnapping of M. Kováč Jr., murder of Róbert Remiáš), shameless and lying media propaganda of the 1990s, Prime Minister Vladimír Mečiar's fight against President M. Kováč, etc.

Key words: Kidnapping of M. Kováč Jr.. Marián Kočner. Mečiarism SME. Slovenská republika. Technopol case.

Doc. Terézia Rončáková, PhD., po skončení štúdia žurnalistiky na FF UK v Bratislave (2002) pôsobila ako novinárka v tlačovej agentúre SITA, v Katolíckych novinách a vo Vatikánskom rozhlase v Ríme. Súčasne obhájila dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2006). Habilitovala sa na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (2012). Vedecský záujem sústreďí na publicistický a náboženský štýl a na žurnalistickú žánrológiu. Pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Angažuje sa ako členka Spoločenstva Ladislava Hanusa, združenia mladých katolíckych novinárov Network Slovakia a Fóra pre verejné otázky.

Kontakt: terezia.roncakova@ku.sk



● Lucia Virostková

Mediálny obraz Mariána Kočnera v kontexte etických princípov žurnalistiky: nestrannosť, vyváženosť, objektivita.

Media Image of Marián Kočner in the Context of Principles of Ethical Journalism: Impartiality, Balance, and Objectivity.

Abstrakt

Príbeh Mariána Kočnera a jeho spracovanie v slovenských médiách má potenciál prispieť formou prípadovej štúdie do diskusie o vývoji základných princípov etickej žurnalistiky. Pravidlo nestrannosti, vyváženosti a objektivity je súčasťou redakčných aj národných novinárskych kódexov. Hoci však panuje všeobecná zhoda na princípoch, posúdenie ich uplatnenia v praxi môže viesť k protikladným záverom a vychádzať zo subjektívnych postojov hodnotiteľov. Z našej doterajšej analýzy je zrejmé, že Kočnerov vzťah s novinármi zo štandardných médií sa menil: bol ich informačným zdrojom, témou/objektom záujmu, ale aj uchádzačom o publicitu z politických/ekonomických dôvodov, a napokon sponzorom ich sledovania a publikovania citlivých či potenciálne kompromitujúcich informácií o vybraných žurnalistoch. Z čiastkových výsledkov vyplývajú otázky pre ďalší výskum, ktoré môžu viesť k všeobecným záverom o rámcovaní „toxických celebrit“. Ako sa prejavili rôzne typy vzťahu/komunikácie medzi Kočnerom a novinármi na mediálnych výstupoch? Aké konkrétne premenné možno skúmať pre zodpovedanie otázky, či médiá o Kočnerovi informovali nestranne, vyvážené a objektívne? Ako ovplyvňuje samotný fenomén celebritizácie dodržiavanie etických princípov žurnalistiky?

Kľúčové slová: Marián Kočner. Média. Mediálny obraz. Novinárska etika. Objektivita.

Abstract

The story of Marian Kočner and its coverage by the Slovak media can serve as a case study that contributes to a broader discussion on the future development of the fundamental principles of journalism ethics. The rules of impartiality, balance, and objectivity feature in codes of ethics on the national or individual media editorial level. However, while there is a broad agreement on the principles, evaluating their practical observance by the media may lead to opposing conclusions, depending on the subjective views of reviewers. Our current research has shown that Kočner's relationship with journalists from the legacy media had been changing: he served as their source of information, a subject of coverage, a publicity seeker with political/economic interests, and eventually an alleged sponsor of illegal surveillance of several journalists with the aim of publishing potentially discrediting material. The partial conclusions give rise to additional research questions that could lead to more generally applicable findings on the media framing of 'toxic celebrity.' How did the various types of relationship/communication between Kočner and individual journalists affect their reporting? Which concrete variables can be studied in order to evaluate whether the media coverage of Kočner had been adhering to the principles of impartiality, balance, and objectivity? How does the actual phenomenon of 'celebritisation' influence adherence to ethical journalism principles?

Key words: Journalism ethics. Marián Kočner. Media. Media image. Objectivity.

Mgr. M. A. Lucia Virostková, PhD., je odbornou asistentkou na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Počas 20-ročnej novinárskej praxe pracovala v týždenníku Naša Orava, v Rádiu Twist, v internetovom denníku Euobserver v Bruseli a v RTVS. Po magisterskom programe Európskych štúdií na University of Sussex v Brighton a štipendijnom pobyte na London School of Economics obhájila dizertačnú prácu Finančná, hospodárska a dlhová kríza v EÚ na Fakulte sociálnych a ekonomických vied UK (2015). Vo svojom výskume sa venuje investigatívnej žurnalistike, zahraničnopolitickej žurnalistike a otázkam integrácie a komunikácie Európskej únie.

Kontakt: lucia.virostkova@uniba.sk



● Hedviga Tkáčová

Aká éra končí pádom „celebrity“? Prípadová štúdia celebritizácie M. Kočnera po vražde novinára Jána Kuciaka na dezinformačnom portáli Hlavné správy

What era ends with the fall of a „celebrity“? A case study of the celebrityization of M. Kočner after the murder of journalist Ján Kuciak on the disinformation portal Hlavné správy

Abstrakt

Štúdium celebritizácie je zaujímavé predovšetkým v čase ekonomických, politických a sociálnych zmien nakoľko, ako poukazujú Gaffney a Holmesová (2007), celebritizácia môže odhaliť, čo prichádza a čo sa opúšťa, vrátane toho, o čo sa ľudia usilujú, alebo čo odmietajú. Obdobne je aj zakladateľ výskumu celebrit R. Dyer presvedčený o tom, že v procese celebritizácie nejde len o príbeh jedinca, ale aj o ideologický kontext, v ktorom jedinec vznikol (Dyer, 1986). Analýza procesu vzniku alebo zániku celebrity nám podľa týchto odborníkov pomáha porozumieť nielen fenoménu konkrétnej celebrity; napríklad jej všeobecnej známosti, obľúbenosti alebo hodnoty. Za zaujímavé považujeme práve to, že štúdium celebritného procesu ozrejmuje a vysvetľuje aj dobu, v ktorej sa celebrita pohybuje (Gaffney, Holmes, 2007). A pretože celebritizácia pozostáva z interakcie medzi celebritou, médiami a verejnosťou (Sharon, 2019) v konkrétnej dobe a v konkrétnom čase, príspevok ilustruje tieto podstatné zložky celebritného procesu prostredníctvom mediálneho obrazu slovenského podnikateľa Mariána Kočnera na populárnom dezinformačnom portáli Hlavné správy. Analýza, ktorú určuje šesť vybraných fenoménov, zachytáva obdobie po vražde Jána Kuciaka (február 2018) až do oficiálneho obvinenia z vraždy, ktoré bolo voči M. Kočnerovi vznesené 8. marca 2019.

Kľúčové slová: Celebritizácia. Hlavné správy. Ján Kuciak. Marián Kočner. Vražda.

Abstract

The study of celebrityisation is particularly interesting in times of economic, political and social change, because, as Gaffney and Holmes (2007) point out, celebrityisation can reveal what comes and goes, including what people strive for or reject. Similarly, the founder of celebrity research R. Dyer is convinced, that the process of celebrityization is not only about the individual's story, but also about the ideological context in which the individual was born (Dyer, 1986). According to these experts, the analysis of the process of the emergence or demise of a celebrity helps us to understand not only the phenomenon of a particular celebrity; for example, its general knowledge, popularity or value. We consider it interesting, that the study of the celebrity process also clarifies and explains the time in which the celebrity exists (Gaffney, Holmes, 2007). So, because celebrityization consists of the interaction between the celebrity, the media and the public (Sharon, 2019) at a specific time, the article illustrates these essential components of the celebrity process through the media image of the Slovak businessman Marian Kočner pictured via texts of the popular slovak disinformation portal Hlavné správy. , determined by six selected phenomena, captures the period after the murder of journalists Ján Kuciak (February 2018) until the official accusation of murder, which was brought against M. Kočner on March 8, 2019.

Key words: Celebrity. Hlavné správy. Ján Kuciak. Marián Kočner, Murder.

PhDr. ThDr. Hedviga Tkáčová, PhD., je odbornou asistentkou na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Študovala riadenie sociálnej pomoci a misiu na Univerzite Komenského v Bratislave, religionistiku na Prešovskej univerzite v Prešove a žurnalistiku na Katolíckej univerzite v Ružomberku. Jej pedagogická činnosť sa zameriava na nové médiá, mediálnu manipuláciu, dezinformačné médiá a vzdelávanie dospelých. Výskumnú činnosť určujú publikácie na domácej aj zahraničnej scéne z oblasti nových médií, dezinformačných médií, pastoraácie prostredníctvom médií a manažmentu vzdelávania s využitím sociálnych médií.

Kontakt: hedviga.tkacova@ku.sk



● Petra Polievková

Aktualizované pomenovania a ich miesto pri vytváraní mediálneho obrazu Mariána Kočnera

Updated names and their place in creating the media image of Marián Kočner

Abstrakt

Príspevok prináša prvotné poznatky o podobe aktualizovaných pomenovaní spolupodieľajúcich sa na vytváraní mediálneho obrazu Mariána Kočnera. Východiskom je rešerš názorových novinárskych textov z obdobia rokov 2015 – 2016, ktorým z tematického hľadiska dominovali najprv obchodné aktivity Mariána Kočnera (predovšetkým kauza Glance House) s následným zameraním sa na jeho kontakty s predstaviteľmi organizovaného zločinu a s vtedajšími vrcholovými politickými predstaviteľmi. Súčasne sám Marián Kočner v sledovanom období inicioval záujem o svoju osobu prostredníctvom tlačových konferencií, ktorých obsahom boli podľa jeho slov exkluzívne informácie. Uplatnením metódy kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy identifikujeme pomenovania vytvorené novinárkami a novinármi, alebo priamo hýbateľmi udalostí, ktoré majú vysoký potenciál automatizácie. Po procese ustalovania v rovnakých, príp. podobných kontextoch nadobúdajú tieto pomenovania trvalý sémantický príznak pomerne ľahko dekodovateľný príjemcami. Zo sledovaného obdobia je nateraz k dispozícii necelá desiatka takýchto pomenovaní. Tieto spravidla zreteľne odkazujú na kauzy spojené s menom Marián Kočner (najmä kauza Sasanka – každý má svojho Kočnera), súčasne sa však niektoré z nich stávajú označením negatívnych ľudských vlastností a mravných pochybení (kočnerovina). Zvolená problematika si žiada pokračovanie sondáže s rozšírením na ďalšie roky intenzívnej prítomnosti mena Marián Kočner v médiách. Zámerom je zmapovať, nakoľko automatizované pomenovania reflektovali premeny jeho mediálneho obrazu.

Kľúčové slová: Aktualizované pomenovanie. Automatizované pomenovanie. Obrazné pomenovanie. Marián Kočner. Názorový text.

Abstract

The paper provides initial knowledge about the form of the updated names participating in the creation of the media image of Marián Kočner. The starting point is a search of opinionated journalistic texts from the period 2015 – 2016, which were dominated from a thematic point of view by Marián Kočner's business activities (primarily the Glance House case) with a subsequent focus on his contacts with representatives of organized crime and with top political officials at the time. At the same time, Marián Kočner himself initiated interest in his person in the monitored period through press conferences, the content of which, according to him, contained exclusive information. Applying the methods of quantitative-qualitative content analysis, we identify names created by journalists or directly by the movers of events, which have a high potential for automation. After the process of settling in the same, or in similar contexts, these names acquire a permanent semantic feature relatively easily decoded by the recipients. Less than a dozen such names are available from the monitored period. Marián Kočner himself initiated interest in his person in the monitored period through press conferences, the content of which, according to him, contained exclusive information. Applying the methods of quantitative-qualitative content analysis, we identify names created by journalists or directly by the movers of events, which have a high potential for automation. After the process of settling in the same, or in similar contexts, these names acquire a permanent semantic feature relatively easily decoded by the recipients. Less than a dozen such names are available from the monitored period. These usually refer to cases connected with the name of Marián Kočner (especially the Sasanka case - everyone has a Kočner), but at the same time, some of them only refer to human characteristics and moral misconduct (Kočnerovina). The selected issue calls for the continuation of the survey with the extension to further years of the intensive presence of the name of Marián Kočner in the media. The intention is to map, similarly automated names reflect the transformations of his media image.

Key words: Automated naming. Figurative naming. Journalistic text. Marián Kočner.

Mgr. Petra Polievková, PhD., pôsobí na funkčnom mieste docentky na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Vedecko-výskumne sa orientuje na oblasť mediálnej výchovy s dôrazom na formálne vzdelávanie a na jazykovú kultúru v médiách preferujúc pritom sociolingvistický prístup. Aktuálne je členkou riešiteľského kolektívu projektu VEGA *Vplyv médií na spoločenský status celebrit: premeny mediálneho obrazu Mariána Kočnera v slovenskej spoločnosti.*

Kontakt: petra.polievkova@ku.sk



● Peter Kravčák

Marián Kočner v textoch novinára Petra Tótha v denníku SME

Marián Kočner in the texts of the journalist Peter Tóth in the daily SME

Abstrakt

Peter Tóth sa stal verejne vystupujúcim píšucim novinárom v roku 1992, v období, keď začínal v Slovenskom denníku. V novembri 1994 prišiel do denníka SME. Prvé mediálne zmienky o Mariánovi Kočnerovi sa viažu k začiatku roka 1995 – súvisia s kauzou Technopol, neskôr aj s únosom Michala Kováča ml. do cudziny. V roku 1998 prichádza kauza Gamatex, ktorá sa slovenským mediálnym priestorom tiahla v tom čase približne tri roky. Tóth pôsobil ako novinár v denníku SME do roku 2002, keď musel skončiť, pretože bol odhalený ako agent Slovenskej informačnej služby. Z neskoršieho verejného účinkovania Tótha a Kočnera je zrejmé, že sa veľmi dobre poznali. Tóth sa stal pravou rukou Kočnera pri rôznych jeho aktivitách, vrátane výlučne pozitívneho informovania cez vlastný Tóthov portál datel.sk. Tóth dokonca zabezpečoval pre Kočnera sledovanie novinárov, pretože ten chcel takto získať na nich akýkoľvek kompromitujúci materiál, ktorý by mu umožnil dehonestovať ich osobnosti, a takto aj ich prácu, neraz odhaľujúcu práve jeho pochybné podnikanie, vzťahy s vysokopostavenými štátnymi činiteľmi a úradníkmi. Štúdia sa zaoberá analýzou textov z denníka SME v rokoch, keď tam pôsobil Peter Tóth a snaží sa zistiť, či už aj v tom čase existoval priateľský vzťah medzi týmito dvomi mužmi, ktorý by sa odzrkadlil aj v novinárskej práci Petra Tótha. Zameriava sa na pozíciu M. Kočnera a jeho obraz v spravodajských aj analytických textoch Petra Tótha a na postupný vývoj novinárskeho prístupu k jeho osobe.

Kľúčové slová: Gamatex. Marián Kočner. Mečiarizmus. Peter Tóth. pt. SME. Únos M. Kováča ml.. Technopol.

Abstract

Peter Tóth became a publicly performing writing journalist in 1992, when he started at Slovenský denník. In November 1994, he appeared in the SME newspaper. The first media mentions of Marián Kočner are related to the beginning of 1995 – they are related to the Technopol case, and later to the kidnapping of Michal Kováč Jr. abroad. In 1998 comes the Gamatex case, which at that time dragged on the Slovak media for about three years. Tóth worked as a journalist in the daily SME until 2002, when he had to quit because he was exposed as an agent of the Slovak Information Service. It is clear from the later public appearances of Tóth and Kočner that they knew each other very well. Tóth became Kočner's right-hand man in various of his activities, including exclusively positive information through Tóth's own portal datel.sk. Tóth even ensured surveillance of journalists for Kočner, because he wanted to obtain any compromising material on them that would allow him to discredit their personalities, and thus also their work, often precisely revealing his dubious business, relations with high-ranking state officials. The study deals with the analysis of texts from the SME newspaper in the years when Peter Tóth worked there and tries to find out whether there was already a friendly relationship between the two men at that time, which would also be reflected in Peter Tóth's journalistic work. It focuses on the position of M. Kočner and his image in Petr Tóth's news and analytical texts and on the gradual development of the journalistic approach to his person.

Key words: Gamatex. Kidnapping M. Kováča ml.. Marián Kočner. Mečiarizmus. Peter Tóth. pt. Technopol.

Peter Kravčák, PhD., po skončení štúdia žurnalistiky na FF KU v Ružomberku (2007) pôsobil ako regionálny novinár v Ružomberku, kde pracoval pre mestskú televíziu Ružomberok, televíziu TA3 a spoluzakladal regionálny časopis a portál Ružomerský magazín. Súčasne obhájil dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2010). Vedecký záujem sústreďuje na oblasť televízie, regionálnych médií, etiky žurnalistiky, nových médií. Pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Aktuálne je členom riešiteľského kolektívu projektu VEGA *Vplyv médií na spoločenský status celebrit: premeny mediálneho obrazu Mariána Kočnera v slovenskej spoločnosti.*

Kontakt: peter.kravcak@ku.sk



● Marcela Belianska

Marian Kočner ako téma mediálnych obsahov na sociálnej sieti Facebook

Marian Kočner as the Subject of Media Content on the Social Network Facebook

Abstrakt

Spoločenský status celebrit je podmienený mediálnou prezentáciou. Média venujú vybraným osobám dostatočný mediálny priestor a pozornosť, čím sa dostávajú do čoraz širšieho povedomia publika a nadobúdajú atribút známosti a rozpoznateľnosti. S nástupom online médií sa celebritizačné procesy v spoločnosti ešte viac prehĺbili, pretože online priestor umožnil takmer komukoľvek získať pozornosť publika, tento záujem u recipientov ďalej posilniť a stať sa celebritnou osobou. O oblúbenosti a statuse celebrity dnes v online prostredí rozhoduje počet interakcií, ktoré osoba dokáže kumulovať. Celebritami sa tak stávajú tí s najväčším počtom nasledovateľov (followerov) a označení „páči sa mi to“ pod príspevkami prevažne sebareprezentačného charakteru. Online prostredie umožňuje potvrdenie a rozšírenie celebritného statusu osoby v rámci online komunity, osoba je v danej komunite známa a každá jej aktivita je pod drobnohľadom online publika, ktoré ju následne hodnotí, komentuje, „lajkuje“ či „hejtuje“. Predmetom celebritizácie či už v online, alebo offline prostredí sa v súčasnosti stávajú aj osoby, ktorých súkromné alebo verejné aktivity nesú prvky kontroverznosti, či sú dokonca v rozpore s verejnou prospešnosťou. Marián Kočner patrí k tým osobám, ktoré si dokázali svoj celebritný status nielen získať, ale aj dlhodobo udržať – aj s využitím mediálnej pozornosti, ktorá mu bola dlhé roky venovaná. Aj dnes udalosti spájané s osobou Mariána Kočnera pútajú všeobecný záujem médií i širokej verejnosti. Naším cieľom je rozšíriť výskum celebritizácie Mariána Kočnera o analýzu publikovaných príspevkov médií na sociálnej sieti Facebook. Celebritné postavenie osoby dokazuje aj skutočnosť, že v skúmanom období (november 2012 až december 2019) bolo na 10 facebookových profiloch vybraných slovenských médií publikovaných 1983 príspevkov, ktoré obsahovali zmienku o Mariánovi Kočnerovi a tieto mediálne obsahy dosiahli celkovo 434 821 interakcií. Vo výskume sa okrem kvantifikovateľných ukazovateľov zameriavame aj na to, ktoré a aké prívlastky médií v príspevkoch publikovaných na svojich facebookových profiloch pripisovali Mariánovi Kočnerovi.

Kľúčové slová: Celebritizácia. Facebook. Marián Kočner. Online médiá. Sociálna sieť.

Abstract

The social status of celebrities is conditioned by media presentation. The media devotes sufficient media space and attention to the given persons, which makes them more and more aware of the audience and acquires the attribute of familiarity and recognizability. With the formation of online media, the celebritization processes in society have deepened even more, because the online space has allowed almost anyone to gain public attention, to further strengthen this interest and thus become a celebrity. Today, the popularity and status of a celebrity in the online space is determined by the number of interactions that the person can accumulate. Those with the largest number of followers and likes under posts of a predominantly self-presentational nature become celebrities. The online space enables the confirmation and expansion of a person's celebrity status within the online community, the person is known in the given community and his activities are under the oversight of the online audience, who evaluates, comments, likes or hates him. People whose private or public activities carry elements of controversy or are even contrary to public benefit are currently becoming the subject of celebritization, whether in an online or offline space. Marián Kočner is one of those people who managed to not only get his celebrity status, but also maintain it for a long time – even with the use of media attention that was offered to him for many years. Even today, the events associated with the person of Marian Kočner attract the general interest of the media and the public. Our goal is to extend the research on the celebritization of Marian Kočner by analysing posts published on the social network Facebook. The celebrity status of Marian Kočner is also proven by the fact that in the examined period (November 2012 to December 2019), 1983 posts containing mention of Marian Kočner were published on 10 Facebook profiles of selected Slovak media, and these posts reached a total of 434 821 interactions. In addition to quantifiable indicators, we also focus on which and what adjectives the media ascribed to Marian Kočner in the posts published on their Facebook profiles.

Key words: Celebritization. Facebook. Marián Kočner. Online media. Social network.

Mgr. Marcela Belianská je internou doktorandkou Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo vedecko-výskumnej činnosti sa venuje problematike počítačovej a mediálnej gramotnosti, dezinformácií, fenoménu influencerstva na sociálnych sieťach, ako aj skrytým nástrahám online priestoru. Popri štúdiu pracuje v oblasti social media marketingu a vedie vzdelávacie kurzy pre študentov i dospelých orientované na rozvoj mediálnej gramotnosti. V minulosti spolupracovala na viacerých domácich i zahraničných projektoch zameraných na boj proti dezinformáciám a hoaxom. Je spoluautorkou vysokoškolskej učebnice *Osobná zodpovednosť v postmodernej verejnej komunikácii*.

Kontakt: rebrova9@uniba.sk

