KOMERCIALIZÁCIA ŽURNALISTICKÉHO TEXTU AKO NÁSTROJ SPROSTREDKOVANIA REKLAMNÝCH OBSAHOV VEREJNOSTI

Lýdia Kokavcová

Abstrakt

V internetových a čoraz častejšie aj v tlačených médiách sa objavujú žurnalistické prejavy, ktoré sú výsledkom modifikovanej podoby publicistického štýlu. Ide o modifikáciu smerom k reklamnému textu s cieľom pozitívne informovať o istom type služby či výrobku. Publicistický štýl tak stráca svoje pôvodné znaky, semiotické a sémantické kategórie sa nahrádzajú reklamnými sloganmi. Podstatným znakom týchto textov býva absencia označenia ako „inzercia" alebo „reklama", príp. je toto označenie marginalizované. Znamená to, že čitateľ nemá ako kvalifikovane spoznať, že text je platenou službou zo strany marketingovej alebo PR agentúry. V konečnom dôsledku môžeme hovoriť o zavádzaní alebo dokonca manipulácii čitateľa. Pôvodne publicistický text sa prostredníctvom komerčného obsahu mení na reklamný, dokonca využíva viaceré z nástrojov marketingového mixu. Otázkou je, do akej miery sa s týmto novodobým fenoménom dokážu vyrovnať redakcie a vydavateľské domy, keďže ide nielen o modifikáciu textu, ale aj o etické princípy samotnej redakčnej práce.

Kľúčové slová

publicistický štýl – reklamný text – etický kódex novinára – inzercia – mediálna/marketingová agentúra – manipulácia

KOMERCIALIZÁCIA AKO TRADIČNÝ PRVOK VYDÁVANIA NOVÍN

Súčasná spoločenská úloha médií viaže na seba okrem tradičných funkcií aj nové, vznikajúce s novými ekonomickými požiadavkami trhu. Okrem historicky daného uspokojovania potreby po informáciách (periodicky a aktuálne), vplyvu na konštituovanie občianskej spoločnosti a politické sebaurčenie, vplyvu na verejnú mienku a debatu v spoločnosti hrajú médiá významnú úlohu aj pri napĺňaní hospodárskych vízií spoločnosti. Preto sa v našom geografickom priestore najneskôr od konca 90. rokov minulého storočia stretávame s novým fenoménom komercializácie[1] novinárskeho, resp. publicistického textu v médiách.[2]

---

[1] Komercializáciu chápeme ako proces, pri ktorom mediálne štruktúry a obsahy reflektujú ciele zamerané na zisk v mediálnom priemysle a sú ovládané trhovými zámermi. V komerčnom mediálnom obsahu absentuje nezávislosť, autentickosť, je štandardizovaný a stereotypný. Prezentuje materializmus a konzum, chýba mu nezávislosť od vlastníkov a zadávateľov reklamy. (McQuail, 2010, s. 551)

[2] Fenomén komercializácie novinárskeho textu u nás súvisí s nástupom trhového mechanizmu v spo-

Noviny boli vždy súkromnými médiami a kľúčovú úlohu v nich hrali inzeráty. Financovanie novín – ako produktu umiestneného na trh s cieľom plnenia funkcie spoločensky významného média a dosiahnutia zisku súčasne – prostredníctvom inzercie je dominantné zhruba od roku 1800 (Böhn – Seidler, 2008, s. 61). Mediálna komunikácia v trhovom prostredí znamená vysoké ekonomické výdavky. Ako konštatujú Böhn a Seidler, „preto sa tendenčne spolieha na priemerné hodnoty a široko ukotvené spoločenské štandardy. Je predpoklad, že čo sa väčšine páčilo vždy, bude sa mnohým páčiť aj v budúcnosti." (Böhn – Seidler, 2008, s. 60) Vzhľadom na uvedené skutočnosti sú práve médiá vhodným objektom symbiózy želaného obsahu a cieleného zisku.

Nevyhnutnou ekonomickou základňou novín sa tak stáva reklama. Z novinárskej perspektívy ide o formu komunikácie, ktorú môžeme nazvať „parazitickou" k typu obsahu, aký by si želali samotné médiá. V rámci novín ako žurnalistického celku dochádza k prirodzenému deleniu komunikácie na dve časti: primárna komunikácia sa odohráva pri vytváraní redakčných obsahov a čitatelia si kupujú noviny predovšetkým kvôli tomuto obsahu. Ďalej vzniká sekundárna komunikácia, a to v reklamných posolstvách pre čitateľov, ktorí by si noviny výlučne kvôli takémuto textu nekúpili. Ekonomická dominancia reklamy, prinášajúca zisk z predaja novín, tak mení hierarchiu komunikácie z primárnej na sekundárnu. Iba z jednej strany želaná komunikácia financuje komunikáciu, na ktorej majú záujem obe strany – vydavateľ aj čitateľ. (Böhn – Seidler, 2008, s. 63)

Celosvetová ekonomická kríza, ktorej začiatok sa datuje do roku 2008, iba urýchlila a posilnila tendencie, ktoré sa v žurnalistike objavovali už dlhší čas. Silnejúci finančný tlak na médiá mal za následok oveľa vyššiu mieru tabloidizácie žurnalistiky. Ak sa dovtedy hovorilo o postupnom prenikaní reklamných obsahov do prevažne lifestylových správ či žurnalistiky voľného času, príp. istého typu ekonomickej žurnalistiky, tak v čase hľadania nových spôsobov financovania novín a úsilia vyhnúť sa zániku vydavateľského domu (a periodika) sa už otvorene diskutovalo o strácaní rozdielov medzi public relations (PR)[3] a žurnalistikou. Zmeny vo vydavateľských domoch, o ktorých

ločnosti a jeho rozvojom. Pre druhú polovicu 90. rokov je príznačný rozvoj reklamy, zavádzanie a uplatňovanie pojmov ako public relations, marketingová agentúra, mediálna agentúra a pod. V západnej Európe sa prenikaním public relations do žurnalistiky oveľa skôr zaoberal Niklas Luhmann (1984), neskôr napríklad Joachim Westerbarkey (1995).

[3] Public relations (PR) – všetky formy vplyvu, ktoré uskutočňujú profesionálni komunikátori v prospech klienta, zamerané predovšetkým na vytváranie pozitívneho imidžu a potlačenie možných negatívnych stránok. Nástroje PR sú rôzne, od priamej komunikácie až po darčeky a pohostenia. PR je čas-

sa spočiatku zdalo, že majú len ekonomický charakter (tlak na vyšší podiel inzercie, spolupráca predovšetkým s novinármi „na voľnej nohe", naštartovanie ďalších, ekonomicky výnosnejších aktivít a pod.), sa postupne premietali do všetkých úrovní novinárskeho procesu, až napokon postihli základný produkt novinárskej práce – novinársky prejav, text, článok v novinách alebo časopise.

NOVINÁRSKY PREJAV, ALEBO REKLAMNÝ TEXT?

Novinársky prejav používa na sprostredkovanie zamýšľaného obsahu publicistický štýl. Všetky novinárske žánre tak, ako ich vo svojich publikáciách jednotlivo definujú Veľas (1997) alebo Tušer a Follrichová (1998), patria do publicistiky – či už racionálneho, alebo emocionálneho typu. Jednako, vývoj jazyka a jeho používanie (v médiách) kopíruje vývoj spoločnosti vrátane toho, ako ho uvádzame v predchádzajúcej časti. Vplyvom amerikanizácie a nových médií sa z novinárskeho textu vytrácajú jednotlivé slová či pojmy a nahrádzajú sa novými, často doposiaľ nepoznanými (dôchodca – senior, poľnohospodár, družstevník – farmár a pod.). Vznikajú novotvary alebo novú sémantiku získavajú známe pojmy (zdieľať informáciu vs. zdieľať fotografiu na internete). Mení sa celková syntax a štylistika textu. Vety sú krátke, stručné,[4] poskladané so zameraním vyslať komerčné posolstvo čitateľovi/spotrebiteľovi.[5] Vo výsledku obsahuje takýto text prvky klasického reklamného textu, ako ho poznáme z komerčných firemných aktivít. Neraz preberá aj jeho celkovú podobu, čím vybočuje z hraníc definovaného publicistického štýlu.

Správa UNESCO z roku 2014 o svetových trendoch v slobode vyjadrovania konštatuje zvýšenú mieru tabloidizácie žurnalistiky v novinách v dôsledku dosahov ekonomickej krízy a finančného tlaku na printové médiá. Hranica medzi žurnalistikou a marketingom sa zmenšuje. Rozpoznávame tri takpovediac nové druhy žurnalistického textu s prienikom do public relations (*World Trends in Freedom of Expression*, 2014, s. 25):

---

to zdrojom ponuky informácie pre médiá alebo sa pokúša ovplyvňovať obsah správ inými spôsobmi. (McQuail, 2010, s. 568)

[4] „Stručnosť a významová koncentratívnosť heslovitých útvarov je vlastne jediným spôsobom, ako riešiť najväčší problém súčasnej reklamnej komunikácie – enormné množstvo vzájomne sa prekrývajúcich a potláčajúcich sa reklamných výpovedí." (Vopálenská, 2009, s. 50). Tu porov. príklad č. 2.

[5] Pragmatickosť trhového konceptu v médiách prináša skutočnosť, že publikum (čitatelia, diváci, poslucháči) je považované viac za skupinu konzumentov/spotrebiteľov ako verejnú skupinu. Komunikátor a komunikant majú medzi sebou prevažne vzťah vypočítavosti než sociálnu väzbu. Sociálne vzťahy medzi jednotlivcami ako celok sú ignorované, pretože pre prevádzkovateľov médií nie sú zaujímavé. Cieľom je spotreba, nie vnímanie. (McQuail, 2010, s. 401)

- **platené správy** (*paid news*) – firmy, vlády alebo zadávatelia reklamy platia za obsah správ, ktorý je prezentovaný rovnako alebo porovnateľne ako tradičný novinársky obsah, a preto je ťažké ho rozlíšiť,
- **značkový obsah** (*branded content*) – má podobný charakter ako platená správa, ale väčšmi sa približuje k marketingu; ide o spojenie novinárskej formy a obsahu s reklamou na značkový produkt,
- **informovanie o iných aktivitách vydavateľa** – informácie o ďalších, poväčšine ekonomických aktivitách vlastného mediálneho domu, resp. finančnej skupiny, ktoré neobsahujú kritiku a objektívne aspekty spracovania témy.

Uvedené textové útvary, bežne publikované v printových médiách, nespĺňajú požiadavky kladené na novinárske žánre, vymykajú sa definícii publicistického štýlu a primárne reflektujú ekonomické kategórie (marketingový mix, product placement a pod.). Z hľadiska transparentnosti novinárskeho celku zaráža skutočnosť, že napriek svojej reklamnej/inzertnej (t. j. zisk generujúcej) povahe nie sú označené redakčným symbolom inzercie/reklamy, a preto splývajú s bežným novinárskym obsahom. Tento stupeň komercializácie novinárskej a neskôr redakčnej práce napĺňa definíciu zavádzania a manipulácie recipienta.[6] Hlavnú úlohu v takýchto prípadoch hrajú zdroje z prostredia PR (marketingové a/alebo mediálne agentúry, spin doctors a pod.), ale aj novinári, ktorí z rôznych pohnútok vedome s týmito subjektmi spolupracujú. Známe sú prípady, keď novinári pôsobili na oboch stranách súčasne.[7] Jeden z prvých výskumov na tému vzťahu žurnalistiky a PR, publikovaný v roku 1985, uvádza, že takmer dve tretiny všetkých agentúrnych správ a všetkých správ v rozhlasových a televíznych programoch, ako aj v periodickej tlači, vychádzajú z podkladov dodaných prostredníctvom PR zdrojov. (Ruβ-Mohl, 2010, s. 224)

PRÍKLADY KOMERCIALIZÁCIE NOVINÁRSKEHO TEXTU

Ako ilustráciu uvedených skutočností uvádzame tri príklady žurnalistického textu, ktorý plní funkciu sprostredkovania reklamného obsahu čitateľovi.

---

[6] Cieľom manipulácie je systematické a cieľavedomé riadenie a formovanie vedomia, myšlienok a pocitov ľudí. (Čábelová, 2004, s. 127) Pri médiách ide o skresľovanie, zadržiavanie, prípadne neadekvátne dopĺňanie informácií. Manipulované osoby si často ani neuvedomujú, že sú manipulované.

[7] Najprominentnejší prípad sa týkal šéfredaktora nemeckého bulvárneho denníka *Bild*, Petra Boenischa. Pred rokmi vyšlo najavo, že je súčasne plateným poradcom spoločnosti Daimler-Benz. (Ruβ-Mohl, 2010, s. 224)

Príklad č. 1: ***So západom slnka prichádza svetlo*** (Webnoviny, Slovensko, 27. 11. 2014)

So západom slnka prichádza svetlo

Autor: WBN/PR, 27. novembra 2014 13:17

Páči sa mi to | Zdieľať 0 | Tweet 0 | Diskusia (0)

BRATISLAVA 27. novembra (WBN/PR) - Keď sa stretá západ slnka na obzore s prichádzajúcou nočnou oblohou, svet sa na pár chvíľ ponára do zvláštneho svetla. Hovorieva sa mu i "modrá hodina". Počas nej preniká do sveta menej svetla, a hoci je už jas dňa preč, sme však v čase medzi dňom a nocou stále schopní dobre a ostro vidieť. Denné úlohy a činnosti sa chýlia ku svojmu koncu a my sme prirodzene pripravení na nové pocity a inak vycibrené vnímanie.

Značkový obsah. Text je označený redakčnou skratkou WBN/PR, čo implikuje platený obsah. Na začiatku textu, vrátane titulku, prevláda vysoký dôraz na umeleckosť (metafory, literárne prirovnania, umelecky zafarbené slovné spojenia, eufemizmy a pod.), čím sa čitateľovi usiluje priblížiť romantickú a súčasne naturálnu atmosféru (typickú napríklad pre lyrizovanú prózu): „hoci je už jas dňa preč“, „unikátne je aj jej svetlé vyžarovanie do prichádzajúceho súmraku“. Táto časť textu je na hranici publicistiky emocionálneho typu a svojou hyperbolizáciou z nej skôr vybočuje. Zhruba v polovici sa text transformuje do rýdzo reklamnej podoby, no neopúšťa pritom zvolený romanticko-naturalistický tón komunikácie: „produkty (...) z Weledy využívajúce aktívny princíp pupalky pomáhajú aj v tejto fáze života dostať svoje vnútorné svetlo von“. Článok sa končí použitím jedného z marketingových nástrojov, tzv. product placementu, ktorý obsahuje jasnú výzvu na kúpu značkového výrobku. Hoci všetky formálne znaky svedčia o tom, že ide o inzerciu, text bol v čase zverejnenia súčasťou spravodajskej rubriky. Takýto spôsob podsúvania komerčných informácií čitateľovi je nekorektný a z hľadiska žurnalistiky neetický.

Príklad č. 2: ***Bory Mall zatiaľ navštívilo vyše 300 tisíc ľudí*** (reality.etrend.sk, 27. 11. 2014)

Bory Mall zatiaľ navštívilo vyše 300-tisíc ľudí

27.11.2014 | Ľuboš Mistrík | © 2014 TREND Holding

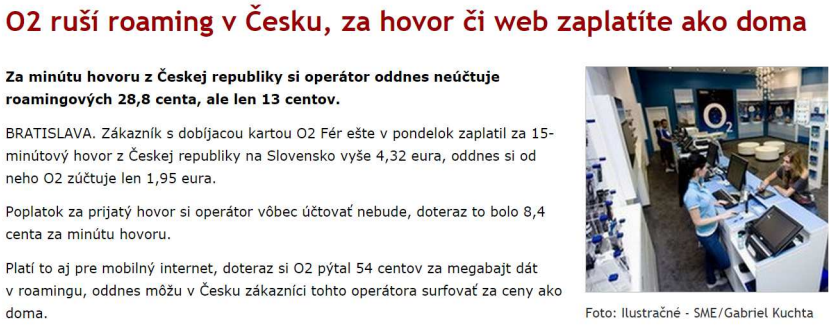
Novootvorené obchodné centrum Bory Mall na severozápadnom okraji Bratislavy navštívilo počas prvých dvoch týždňov vyše 300-tisíc ľudí. V priebehu prvých štyroch otváracích dní od štvrtka 13. novembra to bolo 130-tisíc. Návštevnosť je v prvé dni tradične vyššia, keďže do obchodov láka zvedavosť.

Nástroje
Tlačiť
Poslať e-mailom
Oznámiť chybu
Diskusia

Zdieľajte
Páči sa mi to 474

Informovanie o iných aktivitách vydavateľa. Titulok v sebe zahŕňa propagáciu jedného subjektu. Text je označený menom autora, čitateľ ho teda automaticky považuje za redakčný materiál. Perex sa zameriava na štatistické údaje, pričom absentujú dáta podobného charakteru na porovnanie; nedá sa kvalifikovane zistiť, či je štatistika natoľko unikátna, aby stála za uverejnenie. (Hoci sa neskôr, zrejme kvôli úsiliu o objektivitu, v texte objavujú ďalšie, podobné údaje, nie sú na porovnávanie relevantné.) Následne, v úvode samotného článku, sú uvedené údaje charakterizované prostredníctvom priamej výpovede ako výnimočné: „veľký záujem ľudí prekročil naše očakávania". Tento postup napĺňa znaky manipulácie čitateľa. Text má atribúty spravodajského štýlu (správy), dôraz kladie na fakty a stručnosť. V závere informuje o ďalších aktivitách v rámci zvolenej témy – spravodajsky, ale bez kritickosti, s dôrazom na pozitíva: „návštevnosť potiahne nahor aj rozostavaný obchod". Až v poznámke pod textom sa čitateľ dozvie, že dané periodikum aj nákupné stredisko patria do portfólia rovnakej finančnej skupiny. Korektné by bolo uviesť túto skutočnosť na začiatku textu a príspevku prideliť inzertnú skratku, keďže ide o výlučne komerčné informácie.

Príklad č. 3: ***O2 ruší roaming v Česku, za hovor či web zaplatíte ako doma*** (SME.sk, 10. 6. 2014)



O2 ruší roaming v Česku, za hovor či web zaplatíte ako doma

Za minútu hovoru z Českej republiky si operátor oddnes neúčtuje roamingových 28,8 centa, ale len 13 centov.

BRATISLAVA. Zákazník s dobíjacou kartou O2 Fér ešte v pondelok zaplatil za 15-minútový hovor z Českej republiky na Slovensko vyše 4,32 eura, oddnes si od neho O2 zúčtuje len 1,95 eura.

Poplatok za prijatý hovor si operátor vôbec účtovať nebude, doteraz to bolo 8,4 centa za minútu hovoru.

Platí to aj pre mobilný internet, doteraz si O2 pýtal 54 centov za megabajt dát v roamingu, oddnes môžu v Česku zákazníci tohto operátora surfovať za ceny ako doma.

Foto: Ilustračné - SME/Gabriel Kuchta

Platená správa. Titulok prináša informáciu o službe jedného subjektu, čím zvýhodňuje jeho postavenie. Text je autorský a pre čitateľa sa tak stáva vierohodným. Má znaky publicistického štýlu, dokonca analytického žánru (najviac sa približuje rozboru). Je podrobný, informatívny, dokonca zahŕňa relevantný prieskum trhu na zvýraznenie skutočností, ktoré uvádza: „obavy z roamingu patria medzi štyri najväčšie obavy Slovákov pred cestou do Česka". Pre čitateľa/spotrebiteľa má vysokú informačnú hodnotu: „O2 zruší roaming v Česku automaticky, netreba si nič aktivovať ani platiť." Pozornému recipientovi však neujde, že text s vysokou pravdepodobnosťou čerpá z prostredia public relations, teda zo správy alebo informácie mediálnej alebo reklamnej agentúry pracujúcej pre danú obchodnú spoločnosť. Ide o využitie marketingového nástroja s názvom product placement v texte, ktorý sa prezentuje ako kvalifikovaný redakčný materiál. V rámci redakčných štandardov by takáto správa mala byť zaradená medzi reklamu/inzerciu s inzertnou značkou. Keďže to tak nie je, ide o skrytú platenú správu, de facto skrytú inzerciu. Výsledkom je manipulácia recipienta, a to aj napriek vysokej informatívnej hodnote a službe pre čitateľa/spotrebiteľa.

STANOVIŤ ROZDEĽUJÚCE HRANICE, ALEBO PRAVIDLÁ SYMBIÓZY?

Výsledky prieskumov hovoria jasne: fenomén public relations sa stal nezvrátiteľnou súčasťou novinárskej práce. Autor Stefan Ruβ-Mohl dokonca tvrdí, že oblasť PR rastie rýchlejšie ako oblasť žurnalistiky: zatiaľ čo v PR oddeleniach je po pracovnej sile dopyt, redakcie novín a časopisov prepúšťajú. (Ruβ-Mohl, 2010, s. 223) Podiel správ s PR pozadím, ktoré sú verejnosti v periodickej tlači prezentované ako denné spravodajstvo, masívne rastie.[8] Najviac postihnuté sú lokálne médiá, ďalej ekonomické a lifestylové prílohy periodík. Osobitnú pozornosť vyvoláva oblasť automobilizmu, ktorá už roky vzbudzuje podozrenie, že je ľahkým terčom mediálnych a marketingových agentúr. (Schnedler, 2006, s. 4)

Je množstvo nástrojov, ktorými sa dá vytýčiť jasná hranica medzi komerčným a novinárskym obsahom. Všetky sú však založené na dobrovoľnosti a ochote novinára a vedenia redakcie (resp. vydavateľa) používať ich. Tlak na etické správanie žurnalistov vygeneroval etické kódexy, ktoré sú súčasťou každej serióznej redakcie. Novinári si majú preverovať zdroje informácií a ich

[8] Napríklad severonemecké regionálne noviny počas štyroch rokov masívne zvýšili podiel správ založených na PR informáciách a výrazne narástol počet článkov o prominentoch s komerčným posolstvom. (Ruβ-Mohl, 2010, s. 225)

vedúci či šéfredaktori majú požadovať, aby ich redaktori informovali o svojej korektnosti a vierohodnosti. Informujú o pozvánkach na firemné akcie a prezentácie alebo o iných materiálnych ponukách a ak majú pochybnosti o ich zámere, neprijímajú ich a nezúčastňujú sa na nich. V prípade zverejnenia správy s komerčným obsahom táto vždy zahŕňa objektívny náhľad a patričnú kritiku. To isté platí pre novinárov „na voľnej nohe". Konečnou inštanciou je tlačová alebo mediálna rada, ktorá má právomoc udeliť sankciu za neetické správanie redakcie.

Šéfredaktori poznajú a vedia o nebezpečenstvách pre serióznu a nezávislú žurnalistiku. Na jednej strane považujú zásadu oddelenia redakčných a komerčných materiálov za nenahraditeľnú, no súčasne menujú množstvo stratégií, ktorými je na redakčnej úrovni možné túto zásadu obísť.

Pracovníci z oblasti PR však zastávajú názor, že symbióza žurnalistiky a public relations je normálna, ba prirodzená. Za všetkých si dovolím citovať názor Juraja Danielisa, bývalého novinára a v súčasnosti riaditeľa agentúry PR Clinic: „Ide najmä o to, ako dobre pretransformuje novinár PR text do žurnalistickej podoby." Zrejme nadišiel čas stanoviť nie hranice oddeľujúce obsah, ale pravidlá spomenutej symbiózy.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

Böhn, Andreas – Seidler, Andreas: Mediegeschichte: Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag 2008.

Čábelová, Lenka: Manipulace. In: Reifová, Irena a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál 2004, s. 127 – 128.

McQuail, Denis: McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition). London: SAGE Publications 2010.

Ruβ-Mohl, Stefan: Journalismus: Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Mangement-, Markt- und Medieninformationen 2010.

Schnedler, Thomas: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Hamburg: netzwerk recherche e.V. 2006.

Tušer, Andrej – Follrichová, Mária: Teória a prax novinárskych žánrov I. Bratislava: Univerzita Komenského 2001.

Veľas, Štefan: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava: Univerzita Komenského 2000.

Vopálenská, Eva: Reklamný text: kreativita alebo trivialita? Bratislava: Book&Book 2009.

World Trends in Freedom of Expression: Regional Overview of Western Europe and North America. UNESCO 2014.

Commercialisation of Newspaper Text as an Instrument of Delivering the Advertising Content to the Public

Abstract

In both, the internet and printing press, there appear texts steering away from the publicistic style. They are modified into advertising texts having a goal to positively inform about the certain kind of service or product. The publicistic style looses its original attributes, the language categories are replaced by advertising slogans. The essential sign of these texts, ads identification (i.e. content is paid) is absenting or marginalized. For a reader there is no way to recognize that the text is an advertisement paid by the marketing or media agency. In these cases we can speak about misleading or manipulation of the audience. The original publicistic text is being changed through the commercial content to the advertising one, using even some marketing mix instruments. The question is how the newsrooms and publishing houses can deal with this new phenomenon; it is not just about the text modification, but also about the principles of journalistic and editorial work.

Keywords

publicistic style – advertising text – journalism ethics code – ads – media/marketing agency – manipulation

Lýdia Kokavcová (1975) pracuje ako odborná asistentka na Fakulte mediálnych a kultúrnych štúdií Vysokej školy Goethe Uni v Bratislave. Vyštudovala žurnalistiku – politológiu na Univerzite Komenského a medzinárodný obchod na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Vo svojej dizertačnej práci sa venovala problematike života tureckej menšiny v SRN. Medzi hlavné oblasti jej záujmu v súčasnosti patrí investigatívna žurnalistika, fenomén public relations v médiách a novinárska rešerš. Už niekoľko rokov pracuje ako redaktorka verejnoprávnej televízie v redakcii *Reportéri*.

Ing. Mgr. Lýdia Kokavcová, PhD.

Vysoká škola Goethe Uni
Radlinského 9
813 45 Bratislava
Slovenská republika

lydia.kokavcova@guni.sk