

### MEDIÁLNE SYSTÉMY V EURÓPE – DÁNSKO

Dánske kráľovstvo je najmenšou škandinávskou krajinou s počtom obyvateľov, ktorý je prakticky zhodný so Slovenskom (5,3 mil.). Vzhľadom na svoju polohu má Dánsko silné kultúrne a historické väzby nielen na ostatné severské krajiny, ale i na Nemecko. To má vplyv aj na dánsku mediálnu scénu, najmä však na sledovanosť zahraničných televíznych staníc.

#### Tlač

Príznačný je trvalý pokles počtu novín od druhej svetovej vojny. V dôsledku priemerného poklesu o 25 % za desaťročie dnes zostalo v Dánsku iba 35 novín (denníkov), z čoho iba 29 možno považovať za samostatné v zmysle redakčnej nezávislosti.

Dánsku dennú tlač možno kategorizovať podľa nasledovných kritérií: veľké celoštátne denníky (3), malé celoštátne denníky (4), regionálne a lokálne denníky (23) a tabloidné denníky (2). Osem z týchto denníkov vychádza aj v nedeľu. V dôsledku koncentrácie na dánskom tlačovom trhu sú dnes viaceré lokálne trhy bez konkurencie. Na národnej úrovni o čitateľov súperia veľké celoštátne denníky. V súčasnosti najväčším dánskym denníkom je *Morgenavisen Jyllands-Posten* s nákladom takmer 180 000 exemplárov. Celkový jednorazový náklad dennej tlače dosahuje 1 583 000 výtlačkov a s počtom 300 výtlačkov dennej tlače na 1 000 obyvateľov sa Dánsko radí na 9. miesto v Európe (hneď za Veľkou Britániou a Nemeckom). (Pozri tabuľku 1.)

Celkové náklady dennej tlače už niekoľko rokov klesajú. Napriek tomu celoštátne distribuované denníky s malými nákladmi a úzko vymedzenými cieľovými skupinami čitateľov rozptýlenými po celej krajine zaznamenali v posledných rokoch iba mierny pokles nákladov. Dnes dosahujú náklad takmer 110 000 výtlačkov. Je to dôsledok zániku viacerých denníkov, ale aj poklesu nákladov iných. Za posledných pätnásť rokov sa znížil aj celkový náklad dvoch tabloidných denníkov (o 40 %), keď dnes nedosahuje ani 300 000 exemplárov.

Pre regionálnu a lokálnu tlač je popri poklese nákladov v posledných rokoch príznačná aj výrazná štrukturálna zmena. Už viacero rokov badať tendenciu vytvárať lokálne monopoly fúziami, koncentráciou vlastníctva a strategickými alianciami. Kodanská vydavateľská skupina *Berlingske Officin* získala fúziami a strategickými alianciami úplnú alebo čiastočnú kontrolu nad tretinou celkových nákladov lokálnej a regionálnej tlače.

Od roku 1985 je zrejmy výrazný nárast rozsahu novín vo všetkých kategóriách dánskej tlače. Kvantitatívny i kvalitatívny nárast novinárskej ponuky sa však neprejavuje v raste čitateľskej základne. Naopak, dánska tlač má čoraz menej čitateľov. To ešte viac prispieva k zhoršujúcej sa finančnej situácii tlače, ktorú o reklamné príjmy oberajú elektronické médiá (najmä televízia a internet).

Rozšíreným fenoménom v dánskom mediálnom prostredí sú bezplatné (inzertné) regionálne noviny. V krajine ich vychádza 137 v jednorazov-

Tabuľka 1  
Desať najväčších dánskych denníkov (1998)

Titul	Vydavateľ	Náklad (v tis.)	Čitatelia (v tis.)
Jyllands-Posten	Jyllands-Posten A/S	178	792
Ekstra Bladet	A/S Dagbladet Politiken	155	575
Berlingske Tidende	De Berlingske Dagblade A/S	154	550
Politiken	A/S Dagbladet Politiken	146	558
B. T.	De Berlingske Dagblade A/S	134	590
Jydske Vestkysten	A/S Jydske Vestkysten	92	294
Arhus Stiftstidende	Arhus Stiftstidende A/S	87	183
Fyens Stiftstidende	Fyens Stiftstidende A/S	69	201
Aalborg Stiftstidende	A/S Aalborg Stiftstidende	68	189
Deqbladet/Frederiksborg Amts Avis	Daqbladet A/S	58	173

Zdroj: World Press Trends, 1999 Edition, ZenithMedia, London 1999, s. 81

vom náklade vyše 5 miliónov exemplárov týždne a na 1 000 obyvateľov pripadá 1 600 exemplárov tejto tlače. Z tohto hľadiska zaujíma Dánsko výnimočné postavenie v Európe. Väčšina týchto novín sú týždenníky a distribuujú sa lokálne na územiach vymedzených nákupnými zvykmi obyvateľov. Táto kategória tlače postupne preberá funkcie, ktoré pôvodne plnila lokálna tlač. Výskumy ukazujú, že takmer 30 % miestnej populácie považuje tieto noviny za najdôležitejší zdroj lokálnych informácií.

V roku 1998 vychádzalo v Dánsku 14 týždenníkov a 19 mesačníkov v celkovom náklade 1,9 milióna exemplárov. Zatiaľ čo náklady univerzálnych týždenníkov a časopisov v rokoch 1983–1998 zaznamenali pokles o 14 % (čiže asi 300 000 výtlačkov z 2,2 na 1,9 milióna), náklady špecializovaných komerčných časopisov rastú.

#### Audiovizuálne médiá

Dánske rozhlasové a televízne vysielanie takmer úplne ovládajú tri spoločnosti – Danmarks Radio (DR), TV 2 a v menšej miere TV 3. DR je verejnoprávna organizácia, ktorá zabezpečuje rozhlasové i televízne vysielanie. Bola založená v roku 1925 a predstavuje akýsi dánsky variant britskej BBC. Podľa zákona je DR povinná slúžiť všetkému obyvateľstvu, čiže poskytovať všetkým Dánom kompletnú programovú ponuku (zábava, kultúra, informácia, spravodajstvo, publicistika).

Zásadnú zmenu do činnosti DR priniesol štart prvého konkurenčného kanála – TV 2. Krátko po začiatku vysielania TV 2 prilákala významnú časť bývalých divákov DR a trhovú podiel DR sa znížil o polovicu. Odpoveďou DR bolo spustenie druhého kanála v septembri 1996. Zatiaľ čo pôvodný

kanál DR 1 ponúka univerzálny program, DR 2 sa viac sústreďuje na špecializované programy a pre menšinové publikum. DR 2 vysiela prostredníctvom satelitu.

TV 2 je financovaná z reklamných príjmov, ale aj z koncesionárskych poplatkov (20 %). Legislatívne požiadavky na TV 2 nie sú však také rozsiahle ako na DR. Pritom požiadavka poskytovať divákovi „kvalitný, všestranný a rozmanitý“ program sa vzťahuje na oboch prevádzkovateľov. Podobne ako DR, aj TV 2 je zo zákona povinná podieľať sa na dánskej filmovej produkcii. Zákon tiež určuje, že TV 2 si musí určitú časť programov objednávať u nezávislých producentov a že na jej vysielaní sa musí podieľať osem regionálnych spoločností.

Súkromný televízny sektor v Dánsku plne ovláda TV 3 a jej druhý kanál TV 3+. TV 3 vysiela z Londýna, takže v technickom zmysle je vlastne zahraničnou stanicou. Keďže však ponúka podstatný a stále väčší podiel dánskych programov, je považovaná za tretí dánsky televízny kanál. TV 3 môže prijímať vyše 60 % dánskych domácností buď káblom, alebo individuálnou satelitnou anténou.

Údaje o sledovanosti televízie hovoria, že dánski televízni diváci uprednostňujú domáce stanice, takže podiel zahraničných staníc na dánskom trhu sa pohybuje na úrovni asi 10 %. (Pozri tabuľku 2.)

Lokálna televízia sa začala pokusne zavádzať spolu s lokálnym rozhlasom v roku 1983 ako nekomerčná televízia so zákazom vysielania reklamy. V priebehu rokov sa lokálna televízia ako čisto občianska s neplatenými pracovníkmi presadila iba vo väčších urbanistických centrách. V nich môžu lokálne stanice využívať terestriálne vysielacie komerčných staníc.

Tabuľka 2

**Trhový podiel dánskych televíznych staníc v priebehu dňa a v hlavnom vysielacom čase (1998) (v %)**

Televízna stanica	Celý deň	Hlavný vysielací čas
DR TV/DKR 1	30,8	36,2
DKR 2	1,6	2,0
TV 2	37,5	39,9
TV 3	9,9	8,8
Kanal 2	6,6	4,6
ZTV/3+ZTV	1,8	1,8
Lokálne TV stanice	0,3	0,2
Ostatné stanice	11,5	6,5
Spolu	100,0	100,0

Zdroj: Statistical Yearbook 1999, Film, television, video and new media in Europe, European Audiovisual Observatory 1999, s. 250

Od marca 1997 vysiela v Dánsku nový športový a filmový kanál, na ktorého zriadení sa podieľali TV 2, DR a TeleDanmark (popredná dánska telekomunikačná spoločnosť). O mesiac neskôr vznikla sieť ôsmich najväčších lokálnych televíznych staníc TV, ktorú kontroluje Scandinavian Broadcasting System (SBS).

Na rozdiel od televízie celoštátne rozhlasové vysielanie DR si udržalo monopol až do februára 1997. Celkový monopol na rozhlasové vysielanie zanikol síce už v roku 1983, keď vzniklo niekoľko lokálnych rozhlasových a televíznych staníc, išlo však o vysielanie výlučne na miestnej úrovni, ktoré nijako neohrozilo monopol verejnoprávneho rozhlasu. Rozhlasové služby DR podliehajú tej istej zákonnej regulácii ako televízia. Od roku 1992 prevádzkuje DR štyri samostatné kanály a tri samostatné súbory frekvencií. Frekvencia pre štvrtý celoštátny kanál rozhlasového vysielania na VKV bola síce k dispozícii, ale parlament sa zdráhal rozhodnúť o jej pridelení. Záujem prejavovalo nielen Danmarks Radio, ale aj TV 2. V snahe vyvinúť tlak na politické rozhodnutie TeleDanmark a TV 2 v marci 1997 zriadili Radio 2, ktoré vysiela pomocou satelitu a kábľa s dosahom zhruba na 60 % dánskych domácností.

Na rozdiel od lokálnej televízie lokálny rozhlas v Dánsku je veľmi rozšírený. Je takmer neuveriteľné, že v krajine s 5,3 milióna obyvateľov vysiela asi 300 lokálnych rozhlasových staníc. Od zákonnej regulácie z roku 1983 sa v Dánsku rozvinul systém komerčných a nekomerčných lokálnych rozhlasových staníc. Tie prvé sa živia príjmami z reklamy a tie druhé majú síce prístup k verejným finančným zdrojom, ale financujú sa najmä z príspevkov rôznych záujmových organizácií. V malých lokálnych stanicach pracujú najmä dobrovoľníci, dokonca i v komerčných stanicach.

### Štátna mediálna politika

Od začiatku 80. rokov možno zaznamenať viacero pokusov dánskej vlády ovplyvniť vývoj a budúcnosť dánskeho mediálneho systému. Tieto pokusy sa však týkali výlučne celoštátnych elektronických médií. Voči ostatným sa to môže zdať nespravodlivé, avšak ak zvážime význam dvoch hlavných inštitúcií TV 2 a DR pre celkový charakter súčasného dánskeho mediálneho systému, javí sa tento prístup ako pochopiteľný. Mediekommissionen (Mediálna komisia) v roku 1985 publikovala správu, ktorá bola výsledkom päťročného skúmania a dospela v nej k záveru, že prechod z monopolného na duálne televízne vysielanie bol ohlasom na explozívnu expanziu zahraničných satelitných a káblových televízií.

Zatiaľ čo v 80. rokoch sa Mediálna komisia zaoberala relatívne konkrétnou situáciou, v súčasnosti sa musí zaoberať novým a oveľa viac neprehľadným mediálnym prostredím. Správy komisie sa síce usilujú o viac-menej konkrétne odporúčania, avšak vzhľadom na súčasné reality a celkové politické tendencie sa hlavné témy správ sústreďujú na podporu verejnoprávneho vysielania na jednej strane a na obmedzenie regulácie, reštrikcie a dohľadu na čo najmenšiu mieru na strane druhej. Na celoštátnej úrovni boli prijaté tri závažné rozhodnutia: 1. viacstranná dohoda o elektronických médiách do konca 20. storočia, 2. rýchla liberalizácia telekomunikácií a 3. formulovanie plánu rozvoja informačných a komunikačných technológií.

Zákon o vysielaní z roku 1997 priniesol novú ekonomickú a štrukturálnu koncepciu dánskeho mediálneho systému. Spolu s liberalizáciou telekomunikačnej legislatívy nový zákon výrazne prispel k deregulácii doposiaľ monopolne organizovaných alebo silne regulovaných oblastí mediálneho systému – najmä káblovej a lokálnej televízie. Podľa nového zákona môžu súkromné firmy prevádzkovať káblové siete a využívať ich aj na ponuku vlastných televíznych programov. Lokálne stanice sa môžu spájať do sietí. Pre oba verejnoprávne kanály Danmarks Radio a TV 2 to znamenalo, že o ich financovaní sa už nerozhoduje na politickej úrovni a že môžu vytvárať dcérske komerčné spoločnosti s možnosťou podnikáť aj mimo sektora vysielania (napr. v oblasti telekomunikácií, nových informačných technológií a pod.).

Rozšírenie aktivít verejnoprávných rozhlasových a televíznych inštitúcií a finančná podpora lokálnych médií predstavuje nový prvok v mediálnej politike, ktorá sa tradične sústreďovala výlučne na dve vysielacie organizácie. V tomto zmysle možno hovoriť o rozšírení koncepcie „služby verejnosti“.

### Systém regulácie

Pre dánsku mediálnu scénu je príznačné rozdelenie politickej zodpovednosti za médiá. Tlač patrí do kompetencie úradu vlády, elektronické médiá do rezortu kultúry a telekomunikácie má na starosti ministerstvo pre vedu a výskum. Táto politická tripartita neulahčuje prácu ministerstvám, ani nepomáha dosahovať zodpovedajúce riešenia.

DR a TV 2 spravujú rady guvernérov. V prípade DR pozostáva rada z jedenástich členov. Deviatich z nich menuje parlament, jedného osadenstvo DR a predsedu menuje minister kultúry. Rada guvernérov TV 2 má deväť členov, pri-

čom šiestich menuje minister kultúry, dvoch regionálne spoločnosti a jedného osadenstvo TV 2. Obe televízie sa za svoju činnosť zodpovedajú parlamentu.

Ostatným médiám venuje legislatíva podstatne menej pozornosti. Na rozhlas ako na „sekundárne“ médium sa kladú menšie nároky a v súvislosti s tlačou legislatíva iba vymedzuje zodpovednosť za obsah. Sťažnosti na médiá (nielen na tlač) rieši Tlačová rada.

### Mediálne organizácie

Dôsledne organizované asociácie na ochranu rôznych záujmových skupín majú v Dánsku bohatú tradíciu. Platí to aj pre médiá. Jednou z príčin, prečo si v Dánsku udržiava silnú pozíciu odborová organizácia novinárov *Dansk Journalist Forbund*, je jej monopolné postavenie v dánskom novinárstve. Jej členmi je vyše 95 % dánskych novinárov.

Trochu odlišná situácia je na strane zamestnávateľov. Zatiaľ čo zamestnanci médií sú združení v únii novinárov, zamestnávatelia sa združujú vo viacerých profesionálnych skupinách podľa jednotlivých médií. Vydavatelia novín sú združení v *Dansk Dagblads Forening* a vydavatelia časopisov v *Dansk Magasinpresses Udgifter Forening*. Komerčné elektronické médiá sa organizujú najmä pre možnosť vstupu do lokálnych elektronických médií. Ich skupina sa volá KOMM, zatiaľ čo nekomerčné rozhlasové a televízne stanice sú organizované v *Sammenslutningen af Lokale Radio og TV Stationer i Danmark* (Združenie dánskych lokálnych rozhlasových a televíznych staníc). Lokálne noviny a okresné noviny si založili *Landsrepraesentationen for Danske Distriktsblade og Lokal Aviser*.

### Perspektívny vývoj

Kľúčovými slovami vo vývoji dánskych médií sú multiplikácia, digitalizácia a národná orientácia. Na programe je aj zachovanie kvality. Pochopiteľne, tieto trendy sú vzájomne úzko prepojené.

Jednou z príčin, prečo je aktuálna otázka kvality, je nedostatok súkromných peňazí v mediálnom priemysle pomerne malej krajiny. Nedostatok kapitálu spôsobuje, že dánsky mediálny systém je potenciálne zraniteľný inváziou zahraničných satelitných a káblových televízií. V snahe udržať komerčné peniaze v domácich rukách sa dánska vláda rozhodla už v počiatočnom štádiu aktívne čeliť širokej škále zahraničných kanálov zacieľených na dánskych divákov.

Súčasný výskumný údaj hovorí, že dánski diváci preferujú domácu televíziu. Svedčí o tom nielen podiel dánskych staníc na televíznom trhu, ale aj skutočnosť, že programy domácej produkcie sa umiestňujú na prvých miestach rebríčka najobľúbenejších programov.

Trh tlače ovplyvňuje prednostná orientácia čitateľov na celoštátne a medzinárodné spravodajstvo. Najnovšie výskumy ukazujú, že mladí ľudia majú čoraz väčší záujem o politické a celoštátne spravodajstvo. Ak túto skutočnosť dáme do súvislosti s poklesom nákladov regionálnej a lokálnej tlače, tendencia je zrejma. Výsledkom je, že konkurencia na trhu tlače sa obmedzuje na súťaž troch celoštátnych denníkov, najmä na úkor lokálnej tlače. Regionálna tlač na túto situáciu reaguje zväčšením rozsahu celoštátneho a medzinárodného spravodajstva.

Situáciu regionálnej tlače sťažujú aj elektronické médiá. Okrem množstva lokálnych rozhlasových staníc prináša seriózne lokálne a regionálne spravodajstvo aj televízia. TV 2 s veľkým úspechom uvádza denne regionálne televízne programy.

Nárast počtu rozhlasových a televíznych kanálov zosilnil konkurenciu medzi produkčnými spoločnosťami, uchádzajúcimi sa o kontrakty a autorské práva. Zároveň hlavní hráči znásobujú svoje sily vertikálnou i horizontálnou koncentráciou v snahe udržať si svoje vedúce postavenie. Na trhu tlače je to otázka života alebo smrti, preto veľké konglomeráty začínajú operovať nielen na celoštátnej, ale aj regionálnej úrovni.

Podľa zahraničných prameňov pripravil  
PhDr. Samuel Brečka,  
Mediálne informačné centrum, Bratislava.

### PRAMENE

JAUERT, P. – PREHN, O.: The Danish media landscape.

In: <http://www.ejc.nl/jr/emland/denmark.html>

PREHN, O.: Vom Public service zum dualen System, Die dänische Fernsehlandschaft. In: *Media Perspektiven*, 1997, č. 3, s. 141–149.

PREHN, O.: Das Rundfunksystem Dänemarks. In: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 98/99*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden/Hamburg 1998, s. 303–314.

*Statistical Yearbook 1999*, Film, television, video and new media in Europe, European Audiovisual Observatory 1999, s. 250.

*World Press Trends*, 1999 Edition, ZenithMedia, London 1999, s. 81.

## ZO ZAHRANIČNEJ TLAČE

### THE EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH Ročník 1999

Uplynuli už tri roky, čo periodikum dostalo nového šéfredaktora, vydavateľa a redakčnú radu. Prešlo mnohými zmenami, avšak naznačený kurz potvrdil jeho orientáciu na európsku akademickú obec a vedecké inštitúcie.

V úvodnom článku **prvého čísla** B. G u n t e r: *Televízne spravodajstvo a európske publikum* (s. 5–38) konštatuje, že výskum televízneho spravodajstva sa v Európe realizuje už od roku 1950. Dôraz kladie na informačný vplyv spravodajstva na publikum. Prehľady verejnej mienky za niekoľko predošlých rokov naznačili, že bežní občania vnímajú ako hlavný zdroj spravodajských informácií televíziu. Televízne spravodajstvo sa považuje za naj dôveryhodnejší spravodajský zdroj; je aj najvýznamnejším prameňom národného a medzinárodného spravodajstva, ktoré sa za posledné roky začalo presadzovať popri seriózných zmenách v spravodajstve novín, a to predovšetkým na lokálnej úrovni.

Autori K. R e n c k s t o r f – F. W e s t e r príspevkom *Pôsobenie teoretickej konštrukcie s podtitulom Odporúčania na štúdium využívania televízneho spravodajstva* (s. 39–60) poskytujú pohľad do súčasného výskumu televízneho spravodajstva, ktorého výsledky sú dosť nejednotné.

R. D. B r o w n e r v článku *Slimačia ulita: Elektronické médiá a emigrantské spoločnosti* (s. 61–84) píše o rapídnom náraste emigrantskej populácie počas industrializácie sveta v 20. storočí. To prinieslo hlavne rozvoj elektronických mediálnych služieb. Autor sa zameriava predovšetkým na mladších divákov. Prostredníctvom programového projektu, orientovaného na zblížovanie kultúr, predstavuje rad opatrení a návrhov sledujúcich jeden cieľ: priblížiť potomkom emigrantov ich rodnú kultúru.

**Druhé číslo** sa začína úvodnou poznámkou venovanou Alfonzovi Silbermanovi, ktorý sa dožíva 90 rokov a svojou tvorbou významne prispel do nemeckej vedy o publicistike.

H. B e e n t j e s – L. H a e n e n s – T. H. A. v a n d e r V o o r t – C. M. K o o l s t r a v článku *Holandské a flámske deti a mládež ako užívatelia interaktívnych médií* (s. 145–166) porovnávajú trendy vo vlastníctve, v prístupe a vo využívaní médií v domácnostiach alebo v detských izbách. Predovšetkým išlo o výskum pozície interaktívnych médií v sociálnom prostredí detí a mládeže vo veku 6–17 rokov. Dôraz sa kládol na funkciu (pre koho) a percepciu (ako sú využívané) interaktívnych

dií. Na záver autori sumarizujú všeobecné trendy používania interaktívnych médií z niekoľkých uhlov pohľadu, napr. pohlaví, a ako vplyvajú rozdiely v sociálno-ekonomickom postavení rodičov na prístup, vlastníctvo, názory a používanie interaktívnych médií v Holandsku a vo Flámsku. Prehľadné tabuľky poukazujú na vybavenosť detských izieb (knihy, rádio, stereo, televízia, gameboy, playstation, IC, video, internet a e-mail), čas strávený pri médiách, aktivity pri práci s počítačom (hry, písanie textu, kreslenie, grafika, aritmetika, prezeranie CD, programovanie, databázy, internet, e-mail), najčastejšie využívané médiom detmi a ich rodičmi, uvádzajú, odkiaľ deti najčastejšie čerpajú informácie (televízia, knihy, noviny, CD, telefón, video, počítačové hry, rozhlas a časopisy), koľko času venujú počítačom doma i v škole a pod.

P. M. L e w i s štúdiou *Počúvanosť a spomienky: Európske verejnoprávne rozhlasové vysielanie v roku 1990* (s. 209–228) sa zameriava na štátne verejnoprávne rozhlasové vysielanie v súčasnej Európe, na jeho vzťah ku komerčnému vysielaniu a postoj Európskej únie, ktorá sa orientuje najmä na film a televíziu a ignoruje zmeny týkajúce sa rozhlasu. Konštatuje, že v tejto oblasti sa za posledné obdobie hromadili rôzne problémy a predovšetkým je potrebné vyrovnáť sa s nastupujúcou digitalizáciou vysielania.

N. P. G. V e t t e h e n v príspevku *Rozdiely v pohlaviach pri prijímaní verbálnych a vizuálnych informácií v televíznom spravodajstve* (s. 229–238) konštatuje, že množstvo televíznych výskumov zameraných na spravodajstvo ukázalo, že muži v priemere sledujú spravodajstvo častejšie ako ženy. Čiastočne to môže vyplývať z rozdielov vo vzdelaní a vedomostnej základni. Táto štúdia poskytuje alternatívne pohľady na danú problematiku.

Úvodný článok **tretieho čísla** napísali L. T s a l i k i – A. R i v o l i s: *Internet ako nástroj tvorby verejnej politiky* s podtitulom *Obnovenie ústrednej štátnej iniciatívy v Grécku* (s. 255–276). Autori predstavujú informačné a komunikačné technológie. Internet považujú za prostriedok na tvorbu verejnej politiky a zameriavajú sa na predstavenie úvodného projektu EPPOS pre oblasť internetu, ktorý by malo garantovať ministerstvo kultúry s cieľom posilniť kultúrny vplyv a ekonomický vývoj v krajine.

T. G ü n n e l štúdiou *Neutralizovanie rozporu: Stratégia vo výučbe mediálnej spôsobilosti*

(s. 277–300) prezentuje výsledky výskumu, ktorý sa realizoval v Nemecku, a zaoberá sa mediálnou výchovou prostredníctvom rozhlasového vzdelávania. Autor poukazuje na význam mediálnej pedagogiky, v ktorej by sa mali sklbiť skúsenosti pedagógov a redakčných tímov.

B. van den Bergh – J. van den B u l c k v článku *Využitie médií, vnímanie rodičovského mediálneho poradenstva a porozumenie komunikácie rodič – dieťa v 5. a 6. ročníku* (s. 329–350) skúmajú potenciálne sociálne funkcie médií bez základného mediálneho obsahu. Autori rozoberajú detskú percepciu a skúmajú, aký vplyv na využívanie médií (televízia, videorekordér, počítač, knihy a komiksy) má rodičovské poradenstvo týkajúce sa médií (využívanie médií – napr. ako opatrovatelka) a komunikácia rodič – dieťa v rodine zameraná na médiá. Dotazníky boli rozposlané medzi 519 piatakov a šiestakov. Ukázalo sa, že poradenstvo rodičov a pohlavie významne ovplyvňujú výber média.

Príspevok N. J a n k o w s k é h o *Hľadanie metodologických inovácií v mediálnom výskume* (s. 367) sa formou recenzie 5 kníh vyjadruje k problematike mediálneho výskumu a zameriava sa aj na nové médiá a internet.

Úvodný článok **štvrtého čísla** pripravili B. G u n t e r – J. H a r r i s o n – J. A r u n d e l – R. O s b o r n na tému *Prenasledovanie žien v televízii* s podtitulom *Rozsah, povaha a obsah zobrazovania na obrazovke* (s. 387–406). Poukazuje na zobrazovanie žien ako obetí násillia v dramatických programoch významných televíznych kanálov vo Veľkej Británii. Údaje sú vybrané z veľkej obsahovej analýzy, zachytávajúcej 28 dní televíznej produkcie v priebehu 12 mesiacov rokov 1995–1996. Išlo o 3 428 programov, čo je asi 6 254,1 hodiny produkcie. Obsahová analýza sa týkala 2 200 dramatických programov a televíznych kinofilmov, v ktorých bolo zmapovaných vyše 1 800 prejavov násillia spáchaného na ženách. Najčastejšie to boli ženy bielej pleti vo veku 20–35 rokov, ktoré sa stali obeťou fyzického útoku, rôznych foriem násillia, slovných vyhrážok, sexuálneho obťažovania, únosu a pod. V štúdií sú výsledky prehľadne spracované v tabulkách, vyčísľujúcich najčastejšie formy násillia spáchané na ženách alebo najčastejšie ciele útočníka.

Príspevok autorov G. M. K o o l s t r a – T. H. A. v a n d e r V o o r t a – G. d' Y d e v a l l e a sa zameriava na *Predĺžovanie času prezentácie titulok v televízii: Oplyvnenie času detí na čítanie a porozumenie* (s. 407–422). Autori vychádzajú z všeobecného poznatku, že vo všetkých krajinách, ktoré používajú titulky, sa uplatňuje pravidlo tzv. six-second rule: najdlhší možný titulok je dvojnajkový so 64 znakmi, ktorý sa ukáže na

6 sekúnd, a kratšie titulky sa prispôbujú v duchu proporčnosti vnímania, aby sa titulok nestal mŕtvym. Deťom rozdeleným do stupňov 2, 4, 6 ukázali 9-minútové segmenty z epizódneho amerického akčného seriálu (Knightrider) a americkej situačnej komédie (Full House), ktoré boli v Holandsku otitulované. Zároveň spĺňali jednu z týchto troch podmienok:

a) prezentácia titulok nebola dlhšia ako 6 sekúnd,

b) maximálny vysielač čas určený na prezentáciu titulku bol 8 sekúnd,

c) maximálny čas prezentácie titulku bol 10 sekúnd.

Z prieskumu vysvitlo, že kým deti sledovali programové segmenty, pohyb ich očí bol v súlade s celkovým časom potrebným na čítanie titulok. Hneď po odsledovaní programových segmentov sa zistovalo, koľko textu si zapamätali. Výsledky ukázali, že deti pri prezentácii titulok trvajúcej 10 sekúnd potrebovali preukázateľne viac času na čítanie titulok a zároveň si ich zapamätali lepšie než deti, ktoré mali titulky k dispozícii 6 alebo 8 sekúnd, avšak rozdiely neboli štatisticky významné. Výsledky jednotlivých prezentácií sú prehľadne spracované v tabulkách.

A. D h o e s t v článku *Úbohé predstavovanie Flámska* s podtitulom *Ekonomické ukazovatele v rozpočte flámskej televíznej drámy* (s. 423–442) konštatuje, že hoci televízna dráma je kultúrne významná programová kategória, jej rozpočet determinujú najmä ekonomické faktory. Vo Flámsku veľkosť televízneho trhu ovplyvňuje niektoré aspekty súčasnej drámy, ako je rozpočet, dĺžka – životnosť, vysielač čas a žánier televízneho cyklu. Z historickej perspektívy sa jasne ukazuje, že komercializáciu televízneho prostredia posilnili existujúce tendencie, ktorých cieľom je maximalizácia publika pri minimálnych investíciách. Z hľadiska európskeho trhu potrieb sú taktiež vysvetlené rozdiely vo výrobe drámy. Doteraz ekonomické faktory zohrávajú významnú úlohu v štruktúre rozpočtu televíznej drámy.

V rubrike Komentáre a diskusia sa J. L. H o c h e i m e r vyjadruje k *Usporiadaniu spoločného rozhlasu z hľadiska Problémov v plánovaní* (s. 443–456). Týmto článkom starostlivo spracúva rozdiely medzi „žurnalistikou v demokracii“ a „demokratickou žurnalistikou“. „Žurnalistiku v demokracii“ chápe ako niečo, čo je stanovené spoločnosťou, zatiaľ čo „demokratická žurnalistika“ vychádza z tohto procesu. Autor podrobne charakterizuje päť krokov potrebných na dosiahnutie úspešného procesu rozvoja demokraticky založenej žurnalistiky pri budovaní verejnoprávneho rozhlasu. Predovšetkým je potrebné:

1. identifikovať účastníkov,
2. definovať otázky alebo problémy,

3. stanoviť problém daného procesu či zdroj identifikácie,

4. určiť ciele a predmet, teda úlohy a zodpovednosť,

5. zámer akčného plánu a spoločný základ.

Na záver štúdie autor približuje i diskusiu, ktorej závery viedli k množstvu politických a účinných vyhlásení, týkajúcich sa osôb vtiahnutých do takéhoto malého systému mediálnych iniciatív.

V rubrike Recenzie (s. 460–466) sú uvádzané knihy týchto autorov: TANAKA, K.: Jazyk re-

klamy s podtitulom Pragmatický prístup k reklame vo Veľkej Británii a v Japonsku; VANGELISTI, A. L. – FRIEDRICH, G. W.: Vyučba komunikácie: Teória, výskum a metódy; POTTER, W. J.: Mediálne vzdelávanie; SCHNAUFER, R.: Medzinárodná komunikačná politika pre investovanie.

Podľa zahraničných materiálov spracovala  
PhDr. Denisa Vlková,  
Mediálne informačné centrum, Bratislava.

## MEDIA PERSPEKTIVEN Ročník 1999

**Číslo 1** je venované sympóziu Komisie na zistenie finančných potrieb rozhlasových spoločností (KEF).

Z **čísla 2** vyberáme štúdiu B. R a u e n o v e j *Taliansko: Duopol RAI/MEDIASET pred digitálnou výzvou* (s. 82–89). Autorka hodnotí organizačnú politiku a vývoj trhu v talianskom televíznom priemysle, v ktorom nastali zmeny vplyvom digitálnej televíznej techniky. Doteraz sa obmedzovali len na sektor platenej televízie, ale boj o najlepšie miesto na očakávaných trhoch budúcnosti mal vplyv na terestrické frekvencie, cez ktoré asi 95 % talianskych domácností prijíma televíziu. Káblové a satelitné vysielanie hrá na konci 90. rokov len okrajovú rolu.

**Číslo 3** prináša štúdiu Ch. B r e u n i g a *Programová kvalita v televízii* (s. 94–110) o aktuálnej diskusii na tému vývoj a realizácia kritérií televíznej kvality.

I. M o h r o v á v príspevku *Ochrana mládeže v televízii: Aktuálny vývoj* (s. 119–127) informuje o dohode predsedov vlád krajín EÚ (február 1999) týkajúcej sa realizácie smerníc na doplnenie predpisov o ochrane mládeže v televízii.

B. B e c k e r t a H. K u b i c e k v štúdiu *Multimédiá to umožnia: Od skúšobného projektu až po uvedenie na trh* (s. 128–143) hodnotia výsledky a dôsledky národného a medzinárodného skúšobného projektu Multimédiá.

Z **čísla 4** vyberáme článok S. F e i e r a b e n d o v e j, W. K l i n g l e r a a E. S i m o n a *Na čo sa deti pozerajú* (s. 174–186), v ktorom autori analyzujú výsledky sledovanosti televízie v skupine 3–13-ročných detí v r. 1998. Niektoré výsledky výskumu:

Deti vo východnom Nemecku sledujú televíziu denne dlhšie ako ich vrstovníci v západnom Nemecku. Chlapci sledujú televíziu dlhšie ako dievčatá.

Najvyššia sledovanosť televízie bola medzi 18. a 21. hodinou, pričom asi 12 % starších detí (12–13-roční) sledovali televíziu ešte medzi 21. hodinou a polnocou. Najobľúbenejšími televíznymi stanicami 3–13-ročných v r. 1998 boli Super RTL a PRO 7.

B. v a n E i m e r e n o v á a E. O e h m i c h e n v štúdiu *Ako ženy a muži využívajú médiá* (s. 187–201) rozoberajú údaje týkajúce sa špecifického využitia rozhlasu, televízie a internetu v r. 1998 podľa pohlavia. Komunikačno-vedecký výskum sa už dlhší čas zaoberá otázkou, či je pohlavie relevantnou kategóriou na objasnenie motívu využívania médií a modelu preferencií. Ženy v priemere počúvajú rádio a sledujú televíziu dlhšie ako muži (okrem víkendu). Najväčšie rozdiely v sledovanosti odborných programov sú v oblastiach veda, technika a predovšetkým šport. Ženy sa orientujú na zábavné relácie. Vyplýva to z väčšej sledovanosti popoludňajších programov, najmä seriálov. Analýza podľa jednotlivých demografických znakov a skupín životného štýlu potvrdzuje predpoklad, že využívanie médií v rámci podobného všedného dňa žien a mužov sa sotva odlišuje. Len 28 % žien využíva internet ako zdroj informácií (u 14–19-ročných je to až 36 %). Ak aj ženy toto nové médium využívajú, v jeho hlavnom využití neexistujú žiadne významné rozdiely medzi pohlaviami. Je zrejme, že muži viac surfujú po internete a ukladajú viac dát, ale vo všeobecnosti majú ženy menej príležitostí prístupu na internet a disponujú horším hardvérom.

A. G r a j c z y k a W. K l i n g l e r v štúdiu *Ako využívajú médiá vyše 50-roční* (s. 202–216) zverejnili výsledky výskumu využívania elektronických médií a dennej tlače v Nemecku v roku 1998. Hlavným informačným zdrojom starších ľudí sú televízia a denná tlač. Sledovanosť televízie v kategórii vyše 50-ročných stúpila o 9 minút (cel-

kovo je to 245 minút cez všedný deň a počas víkendu 282 minút). Vo východnom Nemecku je denná sledovanosť televízie o pol hodiny vyššia ako v západnom. Najsledovanejšími televíznymi programami sú ARD (19,8 %), ZDF (18,6 %) a tretí program (16,7 %), s veľkým odstupom nasledujú RTL (12,9 %), SAT 1 (11,4 %), Kabel 1 (4,3 %) a PRO 7 (3,9 %). Čo sa týka návštevnosti kín, starší ľudia uprednostňujú sledovanie televízie alebo videa. Len 9 % užívateľov onlinu sú 50-roční a starší. Títo sa zaujímajú o e-mail a vyhľadávanie vecných informácií.

**Číslo 5** je venované televíznemu volebnému spravodajstvu v r. 1998, hodnoteniu politických aktérov v správach a stránickej reklamy vo volebnej kampani do Spolkového snemu.

Trh reklamy v Nemecku v r. 1998 zaznamenal konjunktúru, pretože zisk z reklamy stúpol o 9 % (asi o 30 miliárd DEM).

**V čísle 6** podľa M. H e f f l e r a: *Trh reklamy 1998* (s. 288–295) by mohla byť v r. 1998 s nárastom o 10 % opäť úspešnejšia tlač (48,9 %) pred elektronickými médiami (48,3 %). Hoci zisky televízie vzrástli o 8,3 %, v rozhlase boli o 1,7 % nižšie. V hodnotení odvetví prevádzkujúcich reklamu mal najvyššie výdavky automobilový priemysel (3 miliardy DEM) pred masmédiami (2,5 miliardy DEM). Na tretom mieste sa umiestnili obchodné organizácie a na štvrtom telekomunikačné podniky (1,6 miliardy DEM). Čistý zisk z televíznej reklamy vzrástol v r. 1998 o 6,3 %, na 7,9 miliardy DEM. Medzi médiami sa na prvom mieste umiestnili RTL (2,3 miliardy DEM) pred SAT 1 (1,8 miliardy DEM) a PRO 7 (1,6 miliardy DEM).

Televízny rok 1998 ovplyvnili voľby a veľké medzinárodné športové udalosti (najmä prenosy zo Zimných olympijských hier, z Majstrovstiev sveta vo futbale a Tour de France). Napriek tomu stále existujú systematické rozdiely medzi obidvo ma verejnoprávnymi hlavnými programami a tromi najväčšími súkromnými vysielacími.

**V čísle 7** podľa U. M. K r ü g e r a: *Stabilné programové štruktúry odolávajú špecifickým televíznym udalostiam* (s. 322–339) vo verejnoprávnej televízii (ARD, ZDF) prevláda informačná ponuka (42 % z celkového programu), v súkromnej televízii je to najmä zábavná ponuka (RTL – 29 %, SAT 1 – 38 %, PRO 7 – 50 %). Nachádzajú sa aj rozdiely medzi politickou, ekonomickou a spoločensky relevantnou dennou aktuálnou a neaktuálnou informačnou ponukou verejnoprávnych vysielateľov. 23 až 30 % tém v denných neaktuálnych informačných vysielaniach súkromných médií pochádza z oblasti ľudský záujem/prominencia, ďalej 10 až 12 % zo sektora kriminality. Zábavná ponuka je v súkromných médiách väčšia ako vo verejnoprávnych. Prevládajú hlavne seriály a akčné filmy.

H. R ö p e r v o *Formovaní nemeckých multi-médií 1998/99* (s. 345–378) hodnotí vývoj a stratégiu najväčších nemeckých mediálnych koncernov.

Online médiá sú v Nemecku veľmi populárne. Od roku 1997 stúpol počet užívateľov online a internetu zo 4,1 na 11,2 milióna dospelých. 17,7 % obyvateľov NSR vo veku od 14 rokov používa online. Najväčšiu skupinu užívateľov online a internetu tvoria súkromní užívatelia.

Podľa *online štúdie 1999 ARD/ZDF* uverejnej v **číisle 8** (s. 401–414), ktorá hodnotí výsledky obidvoch predchádzajúcich rokov, patrí online k ostatným masovým médiam. Užívateľmi nie sú výhradne zamestnaní muži, vysokoškolsky vzdelaní, 20- až 39-roční, ale aj starší, s nižším vzdelaním a nezamestnaní. Online a internet stále silnejšie prenikajú do všedného života, lebo 20 % užívateľov denne využíva online, a to predovšetkým večer a počas víkendu.

Čo sa týka poplatkov, asi 50 % opýtaných (1999) považuje poplatky za internet vyššie ako v roku 1998. Denná sledovanosť televízie v roku 1999 natoľko klesla, že online sa stal vážnou konkurenciou pre klasické elektronické médiá.

Kolektív autorov v štúdiu *Internet – doména mužov* (s. 423–429) odhaľuje špecifické rozdiely pri využívaní a hodnotení onlinu. Autori dospeli k záveru, že internet je doménou mužov preto, lebo ich viac fascinuje ako ženy.

K. H. H o f s ü m m e r a I. H o r n v článku *Reklama v Nemecku – akceptovaná a uznávaná*, **číisle 9** (s. 442–446), zhodnotili výsledky reprezentatívnej ankety Frankfurtského inštitútu mediálneho trhu (jún 1999, vzorka asi 2 000 reprezentatívne vybraných osôb v NSR – na objednávku ARD a ZDF). Hlavnou otázkou bol vzťah opýtaných k reklame a jej spoločenské hodnotenie. Výsledky ukázali podstatne diferencovanejší vzťah obyvateľov k reklame. Tá je dnes bežnou súčasťou moderného života a uznávaným faktorom. Pozitívny postoj k nej zaujali skupiny zaujímavé sa o politiku, s vyšším vzdelaním a prívrženci verejnoprávneho vysielania. Televízna reklama je všeobecne akceptovaná, je súčasťou televízneho dňa väčšiny divákov. Aj reklama na ARD a ZDF je akceptovaná, 9 z 10 opýtaných vie, že verejnoprávne vysielateľe vysielajú menej reklamy ako súkromné, a oceňujú, že vysielanie na ARD a ZDF nie je prerušované reklamou.

G. H a l l e n b e r g e r v článku *Eurofikcia 1998: Tendencie k domácej výrobe* (s. 469–479) referuje o ponukovej štruktúre a využívaní prvýkrát vysielaných domácich televíznych filmov v Nemecku.

**Z čísla 10** vyberáme niektoré výsledky štúdie W. K l i n g l e r a a J. S c h a a c k a *Mediálna*



analýza 1999 (s. 506–517). Spolu s reprezentatívnym výskumom 51 162 osôb vo veku od 14 rokov je štandardným hodnotením využívania rozhlasu v Nemecku (1999, 246 programov). Priemerná dĺžka počúvanosti rozhlasu sa oproti minulému roku zvýšila o 7 minút (na 179 minút). Vo východnom Nemecku je dĺžka počúvanosti rozhlasu o 29 minút vyššia ako v západnom. V menších mestách je dĺžka počúvanosti rozhlasu vyššia ako vo väčších mestách. Rozdiely vyplývajú z programu a počúvanosti rozhlasu predovšetkým v skupine zamestnaných mužov, ktorí v mnohých prípadoch ako cezpoľní na ceste do práce a z práce počúvajú rádio.

M. B u s s a U. N e u w ö h n e r v príspevku *Typológia užívateľov médií v plánovaní televíznych programov* (s. 540–548) porovnávajú možnosti využitia typológie publika ARD a ZDF.

V **čísle 11** v článku M. G e r h a r d s o v e j a W. K l i n g l e r a *Mládež a médiá: Televízia ako hlavné médium* (s. 567–576) autori hodnotia vývojové fázy, využívanie a funkcie médií pre mládež. Televízia je hlavným médiom mládeže, pokladajú ju za najhodnovernejšiu a za dôležitý zdroj informácií, najmä politických, aj keď rádio tu má väčšie predpoklady. V 90. rokoch mládež využívala menej tlačené médiá a video. Aj nosiče zvuku a rádio si zachovali dôležitú pozíciu. Mládež sledovala hlavne súkromné televízne vysielacie. Hitom boli akčné filmy, kriminálky, rodinné a zábavné filmy. Vzorku tvorila 12- až 19-ročná mládež.

Štúdia C. D u b r a u o v e j a T. W i n d g a s s e h o *Eins Live TV* (s. 577–582) sa venuje novým rozmerom vysielania pre mladých divákov v hlavných verejnoprávnych programoch.

B. v a n E i m e r e n o v á a B. M a i e r – L e s c h o v á v online štúdiu ARD/ZDF 1999 *Využívanie internetu mládežou: Surfujú namiesto sledovania televízie* (s. 591–598) vyhodnocujú aktuálne výsledky výskumu o využívaní internetu v Nemecku.

Z **čísla 12** vyberáme článok S. F e i e r a b e n d o v e j a W. K l i n g l e r a *Deti a mládež 1999* (s. 610–625). Autori analyzujú výsledky využívania médií v skupine 6- až 13-ročných detí. V západnom Nemecku má každé štvrté dieťa vlastný televízor, vo východnom Nemecku je to každé druhé. Deti najviac sledujú filmy, detské vysielania a seriály. Najoblúbenejšími vysielacími sú RTL, Detský kanál, PRO 7 a Super RTL. Každé druhé dieťa sleduje minimálne raz za týždeň video. Najvyužívanejším médiom po televízii je rozhlas, pričom hudba je rozhodujúcim faktorom pri voľbe programu. 88 % detí číta knihy (najmä dobrodružné), ďalej časopisy a komiksy, 50 % detí využíva počítač, najčastejšie sú to počítačové hry.

Založenie Detského kanálu v roku 1997 bolo strategickou odpoveďou na zmeny v duálnom systéme televízie. V novembri 1999 už bola jeho sledovanosť vyššia ako v prípade Super RTL. Sledovanosť tohto kanálu je podľa vekových skupín 3–13-ročných veľmi rozdielna. Sleduje ho asi 30 % detí predškolského veku, ostatných 70 % tvoria deti vo veku od 10 do 13 rokov. Najčastejšie pozerajú najmä akčné filmy a seriály. Najvyššia sledovanosť je v čase o 19. hodine. Existencia detského kanálu je predpokladom na to, že aj verejnoprávny detský program môže byť úspešný na mediálnom trhu budúcnosti. Píše o tom A. S c h a f f e r, v článku *Detský kanál ARD a ZDF – nevyhnutná ponuka* (s. 626–634).

Príspevok S. S t a m p f e l o v e j a A. G r a j c z y k a *Internet pre deti: Detská sieť SWR* (s. 635–640) sa venuje cieľom, obsahu a využitiu verejnoprávnej internetovej ponuky.

V článku Ch. B r e u n i g a *Programová kvalita pre deti* (s. 641–650) sa diskutuje o preferenciách využitia a kvalitatívnych kritériách na programové plánovanie v detskej televízii.

Podľa zahraničných prameňov spracovala  
Mgr. Terézia Kamenická,  
Mediálne informačné centrum, Bratislava.