

MEDIÁLNE SYSTÉMY V EURÓPE – ŠVÉDSKO

Švédsko je nielen najväčšou, ale s 8,8 mil. obyvateľov aj najľudnatejšou škandinávskou krajinou. Úmerne k týmto kapacitám je rozvinutý aj mediálny priemysel krajiny, ktorá sa môže pýšiť predovšetkým mimoriadne rozvinutým systémom periodickej tlače, ale ktorá – najmä zásluhou svojej technickej vyspelosti – disponuje aj silným rezortom elektronických, najmä verejnoprávnych médií.

Tlač

Švédsky trh tlače je tradične veľmi silný. Viac ako 80 % dospelého obyvateľstva číta noviny každý deň. Hlavnou charakteristickou črtou švédskej tlače je jej lokálny a regionálny charakter. Iba dva tabloidné denníky a jedny hospodárske noviny predávajú väčšinu svojho nákladu na celoštátnej úrovni. Ďalším významným špecifikom je vysoká úroveň predplatného. Takmer 100 % nákladu ranníkov dostávajú švédski čitatelia priamo do svojich domácností. Výskumy potvrdzujú, že čitatelia si túto formu distribúcie tlače veľmi cenia. Navyše sa zdá, že je veľmi efektívna. Tretím dôležitým aspektom je fakt, že noviny čítajú takmer všetky spoločenské skupiny. Jedinou výnimkou z tohto pravidla je metropolitná oblasť Štokholmu, kde značná časť robotníkov nepatrí k pravidelným čitateľom tlače.

Švédskej definícii novín zodpovedá vyše 160 titulov. Avšak takmer polovica z nich vychádza iba raz alebo dvakrát týždenne, a to iba v malých nákladoch. Celkový jednorazový náklad novín presahuje 4 mil. výtlačkov, čo znamená, že na 1 000 obyvateľov pripadá 430 exemplárov novín. Tým sa Švédsko radí ku krajinám s najrozvinutejším sys-

témom novinovej tlače na svete. Patrí mu štvrté miesto po Nórsku, Japonsku a Fínsku.

Švédsky novinový trh je tradične rozdelený na štyri segmenty:

1. Metropolitné ranníky vychádzajúce v najväčších švédskych mestách Štokholme, Göteborgu a Malmö. K najväčším patria *Dagens Nyheter* (náklad 361 000) v Štokholme, *Göteborgs-Posten* (262 000) v Göteborgu a *Sydsvenska Dagbladet* (128 000) v Malmö. Tieto denníky vychádzajú v širokom formáte 7-krát týždenne a reprezentujú asi 25 % celkového nákladu švédskych novín.

2. Metropolitné tabloidné denníky určené na stánkový predaj. K najväčším patria štokholmské denníky *Aftonbladet* (412 000) a *Expressen* (327 000). Tiež vychádzajú 7-krát do týždňa a predstavujú asi 20 % celkových nákladov švédskych novín.

3. Regionálne a lokálne noviny vydávané najmenej trikrát týždenne. Väčšina z nich však vychádza 6-krát týždenne a ich priemerný náklad dosahuje 35 000 výtlačkov. Skupina reprezentuje vyše 45 % celkového nákladu novín vo Švédsku.

4. Noviny s nižšou periodicitou, ktoré zahŕňajú všetky ostatné, vychádzajúce raz alebo dvakrát týždenne. Patria medzi nelokálne noviny v metropolitných oblastiach alebo malé regionálne noviny. Väčšinou vychádzajú v tabloidnom formáte. Skupina predstavuje asi 5 % celkového nákladu novín.

Koncentrácia švédskej tlače sa pohybuje na strednej európskej úrovni. Najvýznamnejšou vydavateľskou skupinou je Bonnier (*Dagens Nyheter*).

Tabuľka 1

Desať najväčších švédskych denníkov (1998)

Titul	Vydavateľ	Náklad (v tis.)	čitatelia (v tis.)
Aftonbladet	Aftonbladet Hierta AB	412	1 276
Dagens Nyheter	AB Dagens Nyheter	361	973
Expressen	AB Kvällstidningen Expressen	327	1 045
Göteborgs-Posten	Göteborgs-Posten Nya AB	262	649
Svenska Dagbladet	HB Svenska Dagbladet AB & Co	185	504
Sydsvenska Dagbladet	Sydsvenska Dagbladet AB	125	310
Dagens Industri	Dagens Industri AB	110	471
Nerikes Allehanda	Nerikes Allehanda AB	68	155
Östgöta Correspondenten	AB Correspondenten I Linköping	67	102
Upsala Nya Tidning	AB Upsala Nya Tidning	61	119

Zdroj: World Press Trends, 1999 Edition, ZenithMedia, London 1999, s. 182

ter, *Expressen*, *Sydsvenska Dagbladet* a *Dagens Industri*), ktorá sa na celkových nákladoch švédskych novín podieľa jednou štvrtinou. Dôležité sú aj regionálne vydavateľské zoskupenia ako *Ander* v Karlstade, *Herenco* v Jönköpingu a *Pers* vo Västerase.

Švédsko je od začiatku 70. rokov známe svojou štátnou podporou ekonomicky slabých novín. Pravda, subvencie predstavujú iba 3 % celkových príjmov švédskej tlače. Subvencie sú dôležité pre nízkonákladové a viaceré regionálne a lokálne noviny, u ktorých predstavujú až štvrtinu všetkých príjmov. Okrem priamej podpory môžu švédske noviny využívať aj nepriamu podporu štátu v podobe redukovanej dane z pridanej hodnoty (6 % namiesto všeobecne platnej 25-percentnej DPH) a dotácií na distribúciu.

Univerzálna časopisecká tlač už dlhší čas zaznamenáva pokles nákladov. Naproti tomu špecializované časopisy (programové, športové, počítačové, spotrebiteľské a pod.) výrazne prosperujú a ich zásluhou aj najväčší vydavatelia časopiseckej tlače – *Bonnier* a *Allers*.

Dôležité miesto vo švédskom systéme tlače patrí periodikám profesionálnych a záujmových skupín, čiže časopisom, ktoré vydávajú rôzne združenia. Mnohé z nich sa vyvinuli na akýsi druh špecializovaných časopisov, z ktorých najväčší *Var Bostad* (Náš domov) vychádza v náklade 1,1 mil. výtlačkov. Populárne sú aj časopisy, ktoré vydávajú odbory.

Audiovizuálne médiá

Monopol štátneho rozhlasu a televízie trval vo Švédsku pomerne dlho. Príjem satelitných kanálov je vo Švédsku možný až od roku 1986 a prvého švédskeho satelitného programu (TV 3) od roku 1987. Prvá komerčná terestriálna stanica (TV 4) sa vo Švédsku objavila až v roku 1992 a komerčný rozhlas začal vysielanie až v roku 1993.

Rozhlasovou verejnoprávnou inštitúciou je *Sveriges Radio*, ktoré ovláda asi 70 % rozhlasového trhu vo Švédsku. Poskytuje štyri programy: P 1 (spravodajstvo, publicistika a kultúra), P 2 (klasická hudba) a P 3 (mládež) sú celoštátne. P 4 je regionálny kanál, ktorý ponúka spravodajstvo a publicistiku pre 25 regiónov, ale prináša aj celoštátne spravodajstvo, šport a hudbu pre staršiu vekovú skupinu nad 40 rokov. P 4 má zo všetkých rozhlasových staníc vo Švédsku najvyššiu počúvanosť.

Komerčné rozhlasové vysielanie oficiálne zabezpečujú iba lokálne stanice, avšak celoštátne ambície majú aj štyri komerčné siete: *NRJ*, *City*, *Rix* a *Megapol*. *NRJ* a *Rix* ponúkajú takmer výlučne celoštátny program, zatiaľ čo *City* a *Megapol* sú viac orientované lokálne. *NRJ* sa zameria-

va výlučne na mládež, ostatné tri komerčné siete oslovujú poslucháčov vekovej kategórie od 20 do 40 rokov. Rozhlasový trh pocituje značné ekonomické tlaky, pretože komerčné stanice neboli schopné prilákať toľko poslucháčov, ako si predstavovali. Navyše je tu zámer vlády posilniť reguláciu, konkrétne od roku 2000 zakázať sieťovanie lokálnych staníc. Realizácia tohto zámeru môže úplne zmeniť situáciu na švédskom rozhlasovom trhu.

Takzvané občianske rádio je lokálnym rozhlasom s veľmi limitovanou pôsobnosťou, keďže dosah signálu staníc tejto kategórie nepresahuje 10 kilometrov. Vysielacie oprávnenie môžu získať len dobrovoľné združenia. Rádiá môžu vysielat aj reklamu, avšak pre malý počet poslucháčov si vysielanie musia v prevažnej miere hradit' samotné združenia.

Sveriges Television (SVT) je verejnoprávnou televíznou spoločnosťou s tradične dominantným postavením na švédskom televíznom trhu. Po uvedení druhého kanála SVT v roku 1969 sa uvažovalo aj o možnosti komerčnej televízie, ale sociálnodemokratická vláda dala prednosť „internej konkurencii“ medzi dvoma verejnoprávnymi kanálmi pred „externou konkurenciou“ medzi jedným verejnoprávnym a jedným súkromným kanálom. Neskôr túto konfiguráciu ešte viac posilnilo vládne rozhodnutie, že SVT 1 bude výrobou a vysielaním programov orientovaná celoštátne a SVT 2 sa bude opierať o program z produkcie desiatich regionálnych stredísk SVT. Vláda pritom neakceptovala možnosť koordinácie týchto dvoch programov. Avšak v dôsledku čoraz väčšej konkurencie zo strany komerčnej televízie sa vláda v roku 1996 rozhodla povoliť koordináciu dvoch kanálov SVT. Okrem toho SVT prevádzkuje kanál pre švédsky hovoriacich obyvateľov Fínska a plánuje aj satelitný kanál pre Švédov v zahraničí a satelitný a káblový kanál platenej televízie s ponukou starších programov.

Hlavnou komerčnou stanicou terestriálnej televízie je TV 4. Štyri ďalšie (TV 3, Kanal 5, ZTV a TV 6) vysielajú prostredníctvom satelitov a káblov. Zasahujú 40 až 60 % švédskeho obyvateľstva. TV 4, ktorá má licenciu do roku 2001, je pomerne malá organizácia s asi 300 zamestnancami. Takmer všetky programy nakupuje od domácich a zahraničných produkčných spoločností. Vyrába iba spravodajstvo a niekoľko publicistických relácií. V rámci licencie TV 4 vysiela aj 15 lokálnych staníc jednu hodinu týždenne. Obsahovo sa profil TV 4 orientuje prevažne na zábavu, čiže filmy, seriály a situačné komédie. Má najvyššiu sledovanosť a jej podiel na trhu sa blíži k 30 percentám. O jej akcie sa delia tri hlavné mediálne zoskupenia – *Kinnevik*, *Investor* a *Bonnier*.

TV 3 bola prvou švédskou satelitnou stanicou. Pôvodne mala sídlo v Londýne a jej program značne ovplyvňovala Fox Television. Mala slúžiť ako kanál pre všetky škandinávské krajiny, ale v roku 1990 sa rozdelila na tri samostatné národné programy. V snahe prilákať publikum TV 3 odkúpila vysielacie práva na obľúbené športové podujatia a zaviedla do svojho vysielania viacero zábavnosúťažných programov. Avšak po vstupe TV 4 na televízny trh TV 3 stratila záujem švédskych divákov. Jej vlastníč (skupina Kinnevik) neskôr spustil ďalší satelitný kanál ZTV ako švédsky mládežnícky kanál s podobnou koncepciou ako MTV. TV 6 sa zameriava najmä na ženy citlivejším obsahom programov ako TV 3.

Kanal 5 bol založený v roku 1989, neskôr ho odkúpil Scandinavian Broadcasting System (SBS) vo väčšinovom vlastníctve mediálneho zoskupenia Disney/CapCities. SBS zmenil programový formát a v priebehu roka zvýšil podiel kanála na 6 %.

Diváci vo Švédsku majú možnosť príjmu aj množstva ďalších satelitných kanálov. Avšak zo zahraničných iba MTV a Eurosport majú vyššiu sledovanosť.

Štátna mediálna politika

Zameriavala sa na tri oblasti bez ich hlbšieho vzájomného prepojenia. Hlavným cieľom v oblasti tlače bolo zachovať pluralitu podporou slabých periodík na lokálnom trhu. V prípade rozhlasového a televízneho vysielania sa orientovala na otvorenie trhu, ale aj na obmedzenie reklamy v elektronických médiách. Toto opatrenie malo poslúžiť ako ochrana tlačových médií. V teleko-

munikáciách bolo cieľom dosiahnuť úplnú dereguláciu.

Začiatkom 90. rokov sa do agendy mediálnej politiky dostala koncentrácia médií. Expanzia skupiny Bonnier do väčšiny mediálnych sektorov a vstup lokálnych vydavateľských skupín do lokálnych rozhlasových a televíznych staníc podnietili vznik zvláštneho vládneho výboru – rady pre pluralitu médií, ktorá mala pripraviť návrh opatrení proti „škodlivým účinkom“ mediálnej koncentrácie.

Mediálna politika sociálnych demokratov a centristov sa viac sústreďuje na regulačné opatrenia ako politika liberálnych a konzervatívnych strán. V niektorých oblastiach, akou je napríklad koncentrácia médií, zaujímajú tieto politické zoskupenia značne rozdielne stanoviská.

Systém regulácie

Zodpovednosť médií definujú tri kategórie zásad:

– Zásady správnej novinárskej činnosti, ktorá upravuje spôsoby poskytovania informácií, rešpektovanie súkromia, právo interviewovanej osoby, právo odpovede, zaobchádzanie s fotografiami a pod. Tieto zásady sú najstaršou súčasťou etického kódexu a datujú sa od roku 1900.

– Zásady profesionálneho novinárstva, ktoré sa zaoberajú najmä správaním novinárov a týkajú sa ich čestnosti, postupu pri získavaní materiálov, vzťahu k informačným zdrojom a pod. Tieto zásady boli pôvodne súčasťou interného kódexu SJF (Zväzu švédskych novinárov) a pochádzajú z roku 1968.

Tabuľka 2

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

Televízna stanica	Celý deň	Hlavný vysielací čas
SVT 1	22,7	23,2
SVT 2	26,2	32,7
TV 3	9,5	7,3
TV 4	26,6	25,9
Femman/Kanal 5	6,5	5,2
TV 6	0,9	1,0
ZTV	0,8	0,6
Eurosport	1,7	0,7
MTV	0,8	0,4
Ostatné	4,2	3,0
Spolu	100,0	100,0

Zdroj: Statistical Yearbook 1999, Film, television, video and new media in Europe, European Audiovisual Observatory 1999, s. 369

– Zásady redakčnej reklamy sa týkajú vzťahu medzi reklamou a redakčným obsahom. Určujú, že správy sa majú posudzovať podľa informačnej a nie reklamnej hodnoty. Reklama nesmie mať podobu redakčných príspevkov. Tieto zásady iniciovalo TU (Združenie vydavateľov novín) v roku 1970.

Všetky tri kategórie zásad majú svoju dozornú inštitúciu. Na prvú kategóriu dohliada tlačová rada a tlačový ombudsman. Dodržiavanie zásad redakčnej reklamy kontroluje komisia rovnakého názvu a zásady profesionálneho novinárstva zvláštny výbor menovaný predstavenstvom SJF.

Základné princípy vysielania formuluje zákon o slobode prejavu, avšak detailnú reguláciu obsahuje zákon o rozhlasoch a televízii. Licencie na terestriálne televízne vysielanie a na celoštátne rozhlasové vysielanie udeľuje vláda na základe zmluvnej dohody, zväčša na obdobie piatich rokov. Dohoda špecifikuje isté podmienky vo vzťahu k spravodajstvu, detským programom a domácej produkcii. Licencie pre lokálne a občianske rozhlasové stanice udeľuje rada pre rozhlasové a televízne vysielanie (Radio- och TV-verket). Čo sa týka programu, tieto licencie nie sú viazané zmluvnou dohodou. Na všetky rozhlasové a televízne programy oficiálne dohliada dozorná rozhlasová a televízna rada (Granskningsnämnen för radio och TV).

Mediálne organizácie

Pre švédsky mediálny systém je charakteristický malý počet silných organizácií. Združenie vydavateľov novín (Tidningsutgivarna – TU) je zároveň záujmovou skupinou i organizáciou kolektívneho vyjednávania. Organizácia, ktorej členom sú v skutočnosti všetky švédske noviny, je tradične považovaná za veľmi silnú, aj keď jej vplyv v posledných rokoch oslabil. Vydáva svoj časopis *Pressens Tidning*. Podobne silné je aj združenie vydavateľov časopisov Vectu. Podstatne slabšie sú združenia rozhlasového a televízneho priemyslu.

Tradične silný je aj Zväz švédskych novinárov (Svenska Journalistförbundet – SJF) najmä preto, že organizovanosť novinárov je takmer sto-percentná a SJF je jediná profesijná organizácia novinárov vo Švédsku. Vydáva týždenník *Journalisten*, ktorý sa venuje všetkým švédskym médiám.

Klub publicistov (Publicistklubben – PK) je spoločná organizácia vydavateľov i novinárov, ktorá sa venuje etike švédskych médií. Spolu s TU a SJF sa podieľa na činnosti švédskeho systému mediálnej zodpovednosti.

Najnovší a perspektívny vývoj

Vzhľadom na silnú pozíciu tlače vo švédskej spoločnosti už i malý pokles nákladov tlače vy-

voláva politické diskusie. Jednou z diskutovaných otázok je potreba zvýšiť štátne dotácie. Keďže v súčasnej nie najlepšej ekonomickej situácii sa zvýšenie dotácií nezdá byť reálne, je fúzia viacerých lokálnych novín dosť pravdepodobná.

Podobne ako vo viacerých európskych krajinách sa v televíznom sektore na program dňa dostala digitalizácia vysielania. Vládna komisia prišla v roku 1996 s plánom digitalizovať terestriálne televízne vysielanie v priebehu desiatich rokov. Plán je formulovaný ako priemyselný projekt, obsahuje však aj prvky štátnej kontroly. Pretože sa návrh stretol so značnou kritikou, vláda sa rozhodla iniciovať iba experimentálne vysielanie, a to na verejnoprávnej SVT i komerčnej TV 4. Jedným z dôsledkov tohto rozhodnutia môže byť, že očakávané štyri terestriálne kanály zamýšľané ako sieť lokálnych komerčných staníc sa nebudú realizovať.

Pred podpisom zmluvných dohôd s SVT a TV 4 o podmienkach vysielania do roku 2001 sa rozprúdila diskusia o charaktere a poslaní verejnoprávnej televízie. Konzervatívna strana navrhovala selektívny model, blízky americkej verejnej televízii, avšak väčšina politických strán trvala na zachovaní súčasného modelu. V roku 1997 dostala SVT zvláštny grant, z ktorého mohla uhradiť aj časť nákladov na digitalizáciu vlastného vysielania.

Značné politické rozpory vyvoláva sietovanie komerčných rozhlasových staníc. Vznikli počas nesocialistickej vlády na báze verejných dražieb frekvencií a bez stanovenia licenčných podmienok pre program. Liberálne a konzervatívne strany akceptovali systém v tej podobe, ako sa vyvinul v domnieke, že odráža potreby trhu. Keď sa v roku 1994 dostali k moci sociálni demokrati, kritizovali tento systém ako príliš komerčný a zriadili vládnú komisiu. V roku 1996 navrhla regulačné opatrenia s platnosťou od roku 2000, ktoré mali vylúčiť možnosť vytvárania sietí rozhlasových staníc. Toto opatrenie však koliduje s príslušnými zmluvnými dohodami jednotlivých staníc.

Do celkového obrazu švédskej mediálnej scény výrazne zasahuje aj rozvoj nových informačných a komunikačných technológií. Vybavenosť domácností v roku 1996 dosahovala 40 % a napojenie na internet 10 %. Švédske noviny, verejnoprávne i súkromné rozhlasové a televízne spoločnosti v čoraz väčšej miere využívajú nové médium. Politická diskusia sa sústreďuje na dvoch hlavných hráčov v tejto oblasti – švédske telekomunikácie (Telia) a švédsku poštu, zatiaľ štátne spoločnosti, ktoré sa relatívne úspešne presadzujú v konkurencii so súkromným sektorom. Ich ekonomická výhoda daná politickým statusom je predmetom ostrej kritiky pravicových strán. Obzvlášť kriticky sa posudzuje postavenie Telie, ktorá je zároveň dominantným vlastníkom švédskeho káb-

lového priemyslu a spustila spoločnú spravodajskú službu s americkou spoločnosťou CNN. Navyše plánuje vlastný satelitný televízny kanál. Budúca úloha Telie na mediálnom poli sa preto stala predmetom verejného záujmu.

Podobne je to aj s koncentráciou vlastníctva médií. Od vládneho výboru sa očakávali návrhy na riešenie situácie do konca roka 1999. Problematika je zložitá a protirečivá, preto nie je isté, či výbor navrhne nejaké legislatívne opatrenia.

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

PRAMENE

HULTÉN, O.: Das duale Rundfunksystem Schwedens vor dem Umbruch in die digitale Ära. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2000, s. 560–571.

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

WEIBULL, L.: The Swedish media landscape.

In: <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html>
World Press Trends, 1999 Edition, ZenithMedia, London 1999.

ZO ZAHRANIČNEJ TLAČE

VMU – ŽURNALISTIKA Ročník 1999

Stále rubriky: *Štúdie a state, Zahraničná žurnalistika, Materiály, dokumenty, publikácie a Kritika a bibliografia.*

Číslo 1

E. A. K o r a i l o v: *Klasifikácia sociokultúrnych modelov žurnalistiky* (s. 3–5). Článok čerpa z materiálov vedeckej konferencie Žurnalistika '98, ktorá sa uskutočnila na Fakulte žurnalistiky Moskovskej štátnej univerzity. Rozoberá šesť základných dvojíc, korelujúcich s kultúrou: 1. Globálna – regionálna, 2. Tlačová – audiovizuálna, 3. Oficiálna – neformálna, 4. Kontinentálna – ostrovná, 5. Kvalitatívna – bulvárna, 6. Demokratická – totalitná.

V. J. B o r o d i n o v o v á: *Reklama v systéme sociálnej regulácie medziľudských vzťahov* (s. 17–27). Autorka sa venuje súčasnému pôsobeniu reklamnej činnosti ako sociálneho regulátora mnohohrstevných foriem ľudskej komunikácie.

B. I. L u b i m o v: *Televízne a rozhlasové vysielanie Veľkej Británie v roku 1997* (s. 28–41). Autor informuje všeobecne o všetkých druhoch televízneho vysielania: družicovom, káblovom aj terestriálnom, ako i o jednotlivých komerčných stanicach. V oblasti rozhlasového i televízneho komerčného vysielania možno hovoriť o konsolidácii trhu.

V. O. Š e l a s t i n o v o v á v článku *Súčasná tlač Čiech* (s. 56–58) hodnotí celkový stav periodickej tlače od vzniku ČR v roku 1993. Hlavnou charakteristikou tohto obdobia je prenikanie

zahraničného kapitálu na domáci trh v takej miere, že domáci vlastníci tvoria nepatrnú menšinu. Z tohto hľadiska je ČR na prvom mieste spomedzi bývalých socialistických krajín, kam do domácich národných médií najrýchlejšie prenikol zahraničný kapitál.

Číslo 2

I. G. G u r b a n o v: *Osobitosti rozvoja typologickej štruktúry azerbajdžanskej tlače v podmienkach reformovania spoločnosti* (s. 29–40). Po nadobudnutí nezávislosti krajiny bol prijatý základný zákon O prostriedkoch masovej informácie, ktorý začal platiť 1. októbra 1992. Spolu s ekonomikou a spoločnosťou sa začali demokratizovať i procesy rozvoja tlače, rozhlasu a televízie. Autor hodnotí periodiká v celej ich šírke a z rôznych pohľadov.

F. M u m i n o v o v á: *Hlavné tendencie rozvoja žurnalistiky Uzbekistanu v rokoch 1991–1998* (s. 40–46). Autorka analyzuje tradičným spôsobom tlač, rozhlas, televíziu a tlačové agentúry. Zlomovou udalosťou bolo vyhlásenie nezávislosti Uzbekistanu roku 1991. Zmeny tlačových médií sa týkali celej štruktúry i obsahu. Charakteristickými znakmi boli zánik marxisticko-leninskej ideológie, vznik titulov propagujúcich súčasnú politiku štátu, prudký nárast ceny papiera a tlačiarenských služieb a slabé finančné zázemie jednotlivých vydavateľstiev. Štátna televízia vysielala na štyroch a rozhlas na troch kanáloch. Nezávislé televízne spoločnosti vysielajú len lokálne. Prvá

súkromná rozhlasová stanica začala vysielat vo februári 1998. Čo sa týka informačných agentúr, zmeny sú nepatrné. Podľa autorky ani jeden z prostriedkov masovej informácie Uzbekistanu nemá stáleho korešpondenta vo vzdialenejšom zahraničí.

Číslo 3

D. I. L u b o s v e t o v: *Rozhlasové vysielanie a poslucháči: Niektoré osobitosti vzájomného pôsobenia* (s. 3–16). Hľadanie optimálneho spoľahlivého kontaktu rozhlasového vysielania s poslucháčmi je predmetom neustálej snahy žurnalistov i teoretikov elektronických médií. Novinársky rozhovor je špecifický tým, že sa prihovára všetkým poslucháčom naraz a zároveň každému z nich individuálne. Prekonanie a zvládnutie tohto objektívneho protirečenia medzi masovosťou a individuálnosťou príjmu je závažným kritériom profesionálnosti rozhlasového novinára.

E. J. J a k o v l e v o v á: *Obsahový model časopisu Náuka a religia* (s. 28–46). Počas 77 rokov existencie prešiel časopis mnohými zmenami. Autorka ich charakterizuje ako prechod od strohého ateizmu cez náboženské obrátenie sa až po svojskú zmes mystiky, filozofie, vedy a náboženstva.

J. N. Z a s u r s k i j, S. I. B e g l o v a N. V. U r i n o v o v á: *Prostriedky masovej informácie Anglicka a Talianska v roku 1998* (s. 47–70). Zahraničné PMI charakterizujú štyri základné javy: 1. zmena štruktúry informačno-kultúrneho priemyslu, 2. rozvoj konvergenzie a transformácie PMI v súvislosti s novými komunikačnými technológiami, 3. vzrast obľuby programov zábavného a bulvárneho charakteru, 4. manipulácia verejnej mienky prostredníctvom PMI (v zmysle odklonu od objektívnosti informovania verejnosti).

Tlač Anglicka

Z pohľadu zmeny vlastníckych vzťahov bol najväčšou udalosťou predaj titulov denníka *Independent* a týždenníka *Independent on Sunday* (konzorcium Mirror group) írskemu multimilionárovi Tony O'Reylimu. Zaujímavé sú údaje o štatistike nákladov. Autor komentuje dianie v oblasti vzťahov tlače a politiky, zákonodarstva i etiky.

PMI Talianska

Príspevok sa venuje najmä televízemu vysielaniu a tlači. V prvom prípade rok 1998 nesplnil očakávania verejnosti, pretože nebol prijatý zákon o telekomunikáciách, predložený v parlamente, ktorý mal riešiť medzi iným aj otázku licencií pre komerčné televízne stanice. Umocnil sa boj spoločností o najvýhodnejšie postavenie na trhu platených TV (hlavne digitálneho vysie-

nia), na ktorom sa zúčastnili nielen domáci záujemcovia, ale aj francúzske skupiny a Murdochova korporácia. Spomenutý rok bol v prípade tlačových médií relatívne stabilný, aj keď i tu požiadala talianska vláda parlament o vypracovanie zákona o periodickej tlači, v ktorom by sa riešili aktuálne problémy.

L. M. Z e m l a n o v o v á: *Press-biznis v podmienkach rozvoja kybernetického žurnalizmu (odporúčania a prognózy amerického týždenníka Editor and Publisher)* (s. 71–82).

Kybernetická žurnalistika je pojem, ktorý sa používa v USA na označenie najnovšej etapy vývoja médií. Je priamo spätý s používaním počítačovej techniky a teoretickými koncepciami kybernetiky – vedného odboru zaoberajúceho sa všeobecnými princípmi riadenia a prenosu informácií (komunikácie). Ako vhodný príklad úspešného spôsobu komunikácie uvádza autorka týždenník *USA Today* a názory jeho vydavateľa Tomasa Kerliho. Noviny si udržiavajú vysoký náklad vďaka serióznosti poskytovaných údajov a lokálnej aktuálnosti na rozdiel od bežčasovosti a všeobecnosti správ šírených v sieti internetu.

Súčasná komunikológia poníma zo svojho hľadiska múzeum „ako jednu z foriem komunikačno-informačnej pamäte ľudstva, fixujúcej a odovzdávajúcej z pokolenia na pokolenie skúsenosti prostredníctvom rozličných obrazno-informačných jazykov a verbálnych i neverbálnych diskusií“, hovorí autorka L. M. Z e m l a n o v o v á v článku *Múzeum správ v USA (skúsenosť interaktívnosti a úlohy pre médiá)* (s. 83–90). Newseum (spojenie slov news a museum) bolo otvorené v apríli 1997 pod záštitou medzinárodnej nevládnej organizácie The Freedom Forum. Jej hlavným poslaním je sloboda tlače a svoje aktivity realizuje aj prostredníctvom ďalších inštitúcií po celom svete. Newseum nie je konštituované ako klasické múzeum, ale ako miesto na interaktívnu komunikáciu medzi novinármi a ich publikom, ktoré treba naučiť správne chápať poslanie a činnosť médií.

Číslo 4

L. I. K a l a š n i k o v o v á: *Tlač a problémy kultúrneho dedičstva* (s. 3–16). Proces osvojenia si kultúrneho dedičstva spočíva nielen v jeho záchrane, ale aj v jeho aktívnom zapojení do súčasného života. Ak hovoríme o súčasnej kultúre, nevdojak máme na mysli dlhú cestu, ktorú kultúra počas histórie ľudstva prekonala. Kultúrne dedičstvo vystupuje ako faktor všestrannej humanizácie spoločnosti, teda i oblasti žurnalistiky. Ruské periodiká zaoberajúce sa kultúrnym dňom nachádzajú stále nové prostriedky na zachovanie

a uvedomovanie si historickej úlohy kultúrneho dedičstva v spoločnosti.

M. V. T r o f i m o v: *Časopis Argumenty a fakty: Skúsenosť prežitia a zániku v krízových podmienkach* (s. 17–28). Časopis patrí k najúspešnejším na ruskom trhu periodickej tlače. V roku 1995 získal ocenenie *Najlepšie ruské noviny* a medzi neanglickými vydaniaми *Najlepšie noviny sveta*. Zväz vydavateľov periodickej tlače Ruska v roku 1998 udelil časopisu cenu *Týždenník Ruska* a môže sa popýšiť aj zápisom v Ginnesovej knihe za rekordný náklad 34 miliónov exemplárov v roku 1990. Napriek ťažkostiam, s ktorými zápasia médiá v Rusku, si *Argumenty a fakty* udržujú vysoký náklad, prístupnú cenu a hlavne priazeň čitateľov. Počas svojej dvadsaťročnej existencie sú v permanentnom dialógu s čitateľmi a nachádzajú stále nové možnosti získavania objektívnych informácií.

P. I. C h o c h l o v o v á: *Britská reklama v roku 1998* (s. 72–77). Rok sa niesol v znamení príprav na víťanie jubilejného roku 2000 a venoval sa počítačovému problému prelomu rokov 1999 a 2000. Text obsahuje množstvo ekonomických údajov o vyvoji reklamného trhu v Anglicku na prahu nového tisícročia.

I. J. N e č a j e v o v á: *Zákonodarstvo Juhoafrickej republiky v oblasti médií* (s. 78–89). Hlavnou úlohou novovznikajúcich právnych noriem dotýkajúcich sa tlače i elektronických médií je slobodný prístup občanov k informáciám a vybudovanie nezávislého systému médií. Autorka konštatuje, že celkovo ide o zápas, či sa zákony priklonia k potrebám štátu alebo na stranu tých, ktorí považujú otvorený trh za jediné riešenie pre rozvoj mediálnej sféry.

Číslo 5

V. V. P e r e v a l o v: *Funkcie formujúce kultúru: Obsah, štruktúra a ich miesto v systéme funkcií žurnalistiky* (s. 3–21). Autor analyzuje prechod od socialistickej žurnalistiky po fungujúci systém žurnalistiky v demokracii. Vcelku možno povedať, že napĺňanie kultúrnych funkcií sa uskutočňuje na základe zložitého dynamického systému, kde všetky prvky navzájom súvisia.

Číslo 6

E. P. P r o c h o r o v: *Demokratické cesty formovania jednotného informačného priestoru* (s. 3–18). V Rusku sa stretávame s pojmom informačný priestor približne od roku 1993. Autor analyzuje jednotlivé koncepcie a materiály vypracované k danej problematike. Načrtáva niektoré východiská pre realizáciu základných práv občanov na slobodný prístup k informáciám i právo na slobodnú masovoinformačnú činnosť všetkých spoločensko-politických síl. Na základe splnenia týchto dvoch princípov možno úspešne dosiahnuť efekt informovanosti ako jeden z fundamentálnych princípov demokratického informačného poriadku spoločnosti.

A. I. V e r c h o v s k a j a: *Médiá v systéme straníckopolitických vzťahov* (s. 19–27). V posledných rokoch sú médiá vtahované do politického boja o moc. Panuje názor, že za svoju politickú angažovanosť môžu médiá sami. Stranícke zoskupenia sa snažia využívať vo svoj prospech nielen štátne inštitúcie, ale aj súkromné médiá. Súbežne s týmto javom sa objavuje požiadavka samoregulácie v novinárskej práci na dodržiavanie morálnych a etických profesionálnych noriem, aby žurnalistika mohla byť považovaná za jeden z inštitútov občianskej spoločnosti.

B. I. L u b i m o v: *Veľká Británia a globalizácia televízneho a rozhlasového vysielania vo svete (komercionalizácia televízie – cesta ku globalizácii)* (s. 49–65). Autor sa venuje detskému televízному vysielaniu, zahraničným televíznym staniciam vysielajúcim na území Anglicka a reakcii domáceho diváka na ne, ako aj digitálnemu vysielaniu a jeho globálnym perspektívam. Špecialisti upozorňujú na fakt, že zavedenie digitálneho vysielania v Anglicku môže viesť k sociálnej nerovnosti, t. j. ku vzniku informačne bohatých, ale aj informačne chudobných vrstiev obyvateľstva, ktoré si nebudú môcť dovoliť technické vybavenie na digitálny príjem.

Podľa zahraničných prameňov spracovala
PaedDr. Lívia Petránka,
Mediálne informačné centrum, Bratislava