

TASR – SLOVAKIA OD A PO Z

JAZC, L. a kol. autorov: Agentúrna žurnalistika teoreticky i prakticky. Bratislava, TASR 1996. 166 s.

Publikácia zostavená z príspevkov 22 autorov je u nás prvým pokusom na skvalitnenie prípravy agentúrnych žurnalistov v podmienkach pluralitnej spoločnosti, v ktorej agentúrne, ale aj celkové mediálne spravodajstvo nemá už iba formálny význam, ale odráža každodenný zápas jeho tvorcov s požiadavkou pestrosti, nestrannosti a objektívnosti. O to dôležitejšie je zvládnutie interpretačných spôsobov a techník, ktoré spĺňajú tieto kritériá.

Už samotný výber autorov (11 pedagógov z katedry žurnalistiky FFUK a 11 praktikov z TASR) svedčí o premyslenom zámere – poskytnúť čitateľovi vyváženú obsahovú štruktúru.

Zostavovateľom príručky je JUDr. Ludovít JACZ, CSc. (profesor katedry žurnalistiky FFUK), ktorý sa zapísal do histórie tlačovej agentúry na Slovensku ako jeden z 32 doteraz evidovaných riaditeľov. V jeho pedagogickom pôsobení sa teoretické poznatky z agentúrnej žurnalistiky prelínajú s praktickými skúsenosťami zo štvorročného pôsobenia vo funkcii riaditeľa ČSTK na Slovensku.

Z pier pedagógov pochádza 35-stránková teoretická časť, ktorá približuje aktuálne a trvale platné základné pravidlá agentúrnej žurnalistiky. Osvieženie základov teórie tvorby agentúrneho spravodajstva v pamäti čitateľov nie je samoúčelné presadzovanie okridleného porekadla “opakovanie je matkou múdrosti”. Je to diskretné vyjadrená požiadavka neustáleho zdokonaľovania agentúrnej práce.

Redundantnosť informácií v jednotlivých príspevkoch je daná rôznymi autorskými pohľadmi na vzájomne sklbenú problematiku. Plní však pozitívnu úlohu, pretože poskytuje adresátovi dostatočný obraz o špecifikách i globálnom fungovaní TASR.

Podľa môjho názoru však v teoretickej časti publikácie nie je dostatočne docenená tvorba a využívanie rôznych vyjadrovacích prostriedkov pre spravodajstvo.

Boris Droppa vo svojom príspevku považuje nedostatočné využívanie škály vyjadrovacích prostriedkov v našom spravodajstve za dôsledok rôznych tlakov i cenzúrnych zásahov v uplynulom polstoročí.

Odporcovia teoretických šablón zväčša namietajú, že agentúrne spravodajstvo nemožno tvoriť

podľa striktných formálnych pravidiel. Súhlasím, že priestor treba ponechať originalite vlastnej tvorby, ale súčasná žánrová chudoba v spravodajstve svedčí o potrebe ich symbiózy.

Verbálnu formu poznatkovej základne síce dopĺňajú aj obrazové vyjadrovacie prostriedky (fotografia a grafika), ale ich podiel v toku informácií nie je dostatočný. V našej agentúrnej žurnalistike si ešte málo uvedomujeme, že svetový vývoj smeruje k reči symbolov a grafov. Grafický servis pre masmédiá je v mnohých zahraničných agentúrach už bežnou súčasťou ponuky.

Autori Miroslav Jurík a Ján Lofaj vo svojich príspevkoch naznačujú, že v tvorbe agentúrneho spravodajstva vstupujeme do éry kombinovaných vyjadrovacích prostriedkov. Úspešnosť tohto nástupu však nezávisí od pedagógov a teoretikov, ale od systematického aplikovania svetových trendov v našej praxi.

Kolektív autorov z katedry žurnalistiky FFUK rozpracoval aj ďalšie zaujímavé otázky, ako napr.: – zovšeobecnenie inonárodných (najmä západných) poznatkov z činnosti tlačových agentúr; – spolupráca so zahraničnými tlačovými agentúrami; – vývoj agentúrneho spravodajstva; – teoretické poznatky z vyhľadávania a využívania regionálnych informácií a právo na informácie.

Luboš Šefčák vo svojom príspevku venuje pozornosť problematike práva na informácie. Z hľadiska dôležitosti obsahu mal byť citovaný ods. 4 článku 26 Ústavy SR graficky zdôraznený takým typom písma, aby upozornil novinárov, že sloboda prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie majú v demokracii svoje zákonné obmedzenia.

V praktickej časti publikácie pracovníci TASR predstavujú pôsobenie tlačovej agentúry v celej šírke, teda vo vnútroštátnom i zahraničnom kontexte. Podávajú ucelený obraz o histórii, osamostatnení sa i súčasných podmienkach fungovania tejto sprostredkovateľskej informačnej inštitúcie.

Zaujímavý je príspevok generálneho riaditeľa TASR Dušana Kleimana o vzniku samostatnej tlačovej agentúry SR. V súvislosti s delením majetku bývalej Česko-slovenskej tlačovej kancelárie jasnú predstavu o “bratskom delení” dáva výrok T. Kopřivu, ktorý na výčitku, že čo urobil ako riaditeľ ČSTK, odpovedal: “Zachránil som ČSTK pre Českú republiku!”

K definitívnemu rozchodu TASR a ČTK prispeľo aj to, že ČTK požadovala za ročný agentúrny servis najprv 18 a neskôr 10 miliónov Kčs, pričom svetové agentúry, ako sú Reuter, DPA, AP

či iné ponúkali svoj servis za cenu od 300 do 600 tisíc Kčs ročne.

Z nezainteresovaných osôb málokto vie, že k 1.1. 1993 TASR ostala z hodiny na hodinu bez zahraničného agentúrneho servisu, že pomohli "nebratské" zahraničné agentúry, že jedinou tlačovou agentúrou, s ktorou TASR dodnes nemá zmluvné vzťahy, je ČTK. Pritom ČTK na slovenskom mediálnom trhu vystupuje so svojimi filiálkami ako konkurenčná firma.

Pre adeptov agentúrnej žurnalistiky sú užitočné príspevky, ktoré ich oboznámia s prácou spravodajcov (osobitne v zahraničí) a organizačnou štruktúrou TASR.

Príručka sa neobmedzuje len na opis skutkového stavu TASR, ale zaoberá sa aj myšlienkou rozvíjania ďalších služieb.

Rastúci význam nadobúdajú najmä informácie ekonomického servisu, ktoré sú vo svete dobre platené. Nový typ ekonomického spravodajstva si podľa autora príspevku Jána Síleša vyžaduje, aby redaktori prekonal bariéru medzi "tradičným" spôsobom písania ekonomických správ a kritériom správy podľa európskeho štandardu.

No okrem vybudovania primeranej ekonomickej redakcie TASR má čo robiť aj na ostatných úsekoch agentúrnej aktivity, na dobudovaní administratívy, dokumentácie a databanky.

Pomerne veľký priestor je venovaný agentúrnej technike (Internet a iné počítačové siete, laptop, typlan, databanka, dokumentačné stredisko) a jej obsluhu.

Tieto príspevky aj pri najpodrobnejšom opise funkčnosti a obsluhy agentúrnej techniky majú pre čitateľov iba informačnú hodnotu.

Pre praktické ovládanie jednotlivých článkov agentúrnej techniky musí záujemca zrejme absolvovať osobitný nácvik.

Obsah 166 stranovej publikácie tvoria štyri kapitoly:

- I. O princípoch a pravidlách všeobecne (18 s.)
- II. O agentúrnej žurnalistike konkrétne (59 s.)
- III. Inonárodné poznatky a spolupráca so zahraničnými agentúrami (25 s.)
- IV. História a súčasnosť tlačovej agentúry na Slovensku (28 s.)

Myslím si, že rovnako dobre by sa osvedčilo chronologické usporiadanie príspevkov alebo členenie na teoretické, praktické a technické otázky agentúrnej činnosti.

V 30 stranovej prílohe sa nachádzajú legislatívne dokumenty (Zákon SNR č.81/1992 o Česko-slovenskej tlačovej kancelárii Slovenskej republiky, Štatút Tlačovej agentúry Slovenskej republiky – Slovakia). História agentúry dokumentujú stručné dátumy o pôsobení riaditeľov tlačovej agentúry na Slovensku od roku 1918 a šéfredaktorov agentúry od roku 1948.

Terminologický slovník agentúrnej žurnalistiky obsahuje 81 termínov (aj v anglickom, francúzskom a nemeckom jazyku). Nechýba ani agentúrny žargón, ďalej skratky a názvy tlačových agentúr, štatistický prehľad o produkcii správ i odberateľoch spravodajských servisov TASR. Prehľad domácich i zahraničných osobností, ktoré zavítali do novovybudovanej agentúry, potvrdzuje záujem o činnosť tejto špecifickej inštitúcie.

Náklad príručky (800 výtlačkov) redukuje dosah informácií na úzky okruh recipientov. Škoda, že publikácia sa tak stáva iba internou pomocou, ktorú by zaiste uvítali vo svojej knižnici aj príslušníci niekoľkotisícovej novinárskej obce. Publikácia o agentúrnej žurnalistike môže byť cenným informačným zdrojom pre každého, kto sa zaujíma o život tlačových agentúr.

PhDr. Zdena ČUPÍKOVÁ

PODNETNE O KLASICKOM A ELETRONICKOM REDIGOVANÍ

LINDLEY, W. R.: 20th American Newspapers In Content and Production. 1531 Yuma, Manhattan, Kansas 66502–4228, Sunflower University Press 1993. 116 s.

Moderné americké noviny (ale napr. aj britské) vznikli v 20. storočí. Preto plne ich pochopiť môže len ten, kto pozná aspoň ich osudy v tomto časovom úseku. K plnému poznaniu dnešného stavu novinárstva je teda nevyhnutný historický prí-

stup. Našťastie, čoraz viac novinovedcov si to už uvedomuje. Svedčí o tom aj posudzovaná publikácia. Aj keď na obmedzenom rozsahu autor nemohol uplatniť dôsledne historický princíp, s úspechom použil aspoň kontrastnú zásadu. Svoju knihu vystaval na protiklade obsahová a produkčná minulosť a súčasnosť americkej tlače, pričom za hraničný predel medzi oboma epochami si stanovil začiatok 70. rokov nášho storočia, keď sa v amerických redakciách začali masovo využívať

počítačové systémy. A práve tie podľa Williama R. Lindleyho zmenili zásadne technológiu tvorby novinárskeho produktu. Ako v tejto súvislosti autor v úvode ku svojmu dielu poznamenáva, „v istom zmysle slova mnohí redaktori a vydavatelia prešli vo svojej kariére celou históriou vývojovej krivky výroby novín“.

Na nevelkej ploche 116 strán o niečo väčšieho formátu, ako je A5, korého súčasťou sú poznámky s odkazmi na literatúru a v americkom prostredí s nevyhnutným registrom, v texte prehľadne členenom na dvanásť kapitol a v ich rámci na nižšie komponenty, podkapitoly, rozoberá autor o. i. takú problematiku ako: vplyv technológie na štruktúru správ, vzdelávanie novinárov, organizáciu redakčnej práce, delbu práce medzi redakciou a tlačiarňou počas výroby novinárskeho produktu a pod. Vždy v interakcii minulosť – súčasnosť, pričom pod minulosťou netreba rozumieť iba roky bezprostredne predchádzajúce obdobiu pred zavedením počítačov do redakčnej práce, ale povedzme aj z minulého storočia či ešte staršie. V tomto zmysle slova jeho práci vskutku nechýba historický aspekt, čo nemožno neoceniť, lebo ako vieme, minulosť vždy bola spätnou väzbou súčasnosti. Hádam trochu zjednodušene možno poznamenať, že v centre autorovej pozornosti sú otázky vplyvu

technológie výroby novín na tvorivú novinársku prácu. Opiera sa pritom nielen o vlastné poznatky, získané z dlhoročnej novinárskej praxe, ale aj o zistenia početných iných autorov, prípadne o výskumy (ako napr. v ôsmej kapitole nazvanej *Zmeny v redakcii*, kde uverejňuje výsledky obsiahleho výskumu z roku 1987, do ktorého zapojili 127 sekretárov amerických redakcií a ktorý sa zaoberal diferenciami, kladmi i zápornými klasického a elektronického redigovania, a tiež najzaujímavejšie poznatky a poznámky opýtaných) dovtedy nepublikované.

Kniha je neobyčajne aktuálna u nás, kde sa prechod na prácu s počítačovými redakčnými systémami najmä v regionálnej a lokálnej tlači ešte len odohrá, kým v kategórii ústrednej či celoštátnej tlači, kde sa prakticky už uskutočnil, sa neudial vždy dôsledne, takže možnosti elektroniky sa nemôžu vždy plne využiť. Isteže, ani William R. Lindley nedáva odpovede na všetky otázky spojené s elektronizáciou redakcií či technologického procesu výroby periodík, núti však novinára i človeka, ktorý okolo novinárstva pracuje, zamýšľať sa nad zmenami a premenami žurnalistiky, ktorých sme svedkami, a takto našu činnosť zlepšovať. A to iste nie je málo.

Juraj Vojtek

OGILVY O REKLAME

OGILVY, D.: Ogilvy o reklamě. Praha, Management Press 1996. 223 s.

V priebehu dvoch rokov máme po druhý raz možnosť zoznámiť sa s jedným z najvýznamnejších predstaviteľov reklamy vo svete, so žijúcou legendou – Davidom Ogilvym. Ako jeden z mála praktikov v oblasti reklamy zosumarizoval písomne dnes už niekoľkodesaťročné skúsenosti z tvorby a fungovania reklamnej agentúry a reklamy. Prvú knihu *Vyznání muže reklamy* napísal v roku 1962 (s predhovorom z roku 1987 vyšla v Prahe v roku 1995 vo vydavateľstve Management Press). Ako uvádza, mal na jej napísanie viacero dôvodov: aby získal pre reklamnú kanceláriu nových zákazníkov, aby vzbudil na trhu záujem o akcie spoločnosti Ogilvy & Mother, ktoré sa chystala táto spoločnosť ponúknuť do verejného predaja, a napokon, aby sa stal známejším vo svete biznisu. Podľa jeho slov, všetky tieto ciele dosiahol.

Kto je vlastne David Ogilvy?

Pochádza zo Škótska, kde navštevoval základnú a strednú školu. Štúdium histórie v Oxforde neukončil (1931) a ďalších sedemnásť rokov sa pretĺkal rôznymi profesiami – robil kuchára v parížskom hoteli Majestic, podomového predajcu vysávačov, sociálneho pracovníka, spolupracovníka Georga Gallupa v prieskumoch pre filmový priemysel, pomocníka sira Williama Stephensa v British Security Coordination a farmára v Pensylvánii. Keď mal 38 rokov, založil v New Yorku na Madison Avenue vlastnú reklamnú agentúru Ogilvy & Mother (1949), ktorá dnes patrí k štyrom najväčším na svete – so 140 kanceláriami v 40 krajinách. V súčasnosti žije v južnom Francúzsku.

Čím sa David Ogilvy preslávil?

Určite schopnosťou získať si a udržať klientov, pre ktorých so spolupracovníkmi vedel urobiť reklamnú kampaň, podstatne zvyšujúcu ich

finančný obrat. Ku klientom agentúry Ogilvy & Mother patria spoločnosti ako General Foods, Bristol-Myers, Campbell Soup Company, Lever Brothers, Shell, American Express, IBM a mnoho ďalších.

Na začiatku upútal pozornosť v spojitosti s reklamami na pivo Guinness, košeľe Hathaway, nápoje Schweppes a najmä textom pre Rolls-Royce, ktorý dnes patrí ku klasike: „Pri rýchlosti šesťdesiat míľ za hodinu sú pôvodcom najväčšieho hluku vo vašom novom Rolls-Royci palubné elektrické hodiny.“

V knihe z roku 1983, ktorá vyšla v anglickom origináli opäť roku 1995 a v českom preklade roku 1996, nás autor sprevádza kľúčovými bodmi práce reklamnej agentúry, učí nás, ako robiť dobrú reklamu, zoznamuje nás s protagonistami reklamného biznisu, odpovedá na vždy aktuálnu otázku – čo je na reklame zlé? Rozsahom nevelká publikácia je doplnená množstvom zaujímavých dobových dokumentov, textových inzerátov, televíznych storybordov a plagátov. Tak sa pre čitateľa stáva cesta po svete reklamy ešte zaujímavejšou.

Ogilvy sa sám považuje nie za teoretika v oblasti reklamy, ale za praktika, ktorý v priebehu desaťročí nazbieral množstvo skúseností, následne overených v praxi, a tak kniha poskytuje množstvo praktických rád, opisuje postupy agentúry, okrem úspechov priznáva aj porážky. Je ťažké napísať na takúto „kuchársku knihu“ reklamy recenziu, preto aspoň niekoľko podnetov na zamyslenie.

Ako robiť reklamu, ktorá predáva?

Podľa Ogilvyho základom je získať čo najviac informácií o výrobku, ktorý má byť propagovaný, preštudovať všetko, čo s výrobkom nejakú súvisí. Veľmi cenné je jeho zdôrazňovanie potreby výskumu, zisťovanie, čo je pre cieľovú skupinu dôležité, čo by najviac nalákalo na kúpu výrobku. Dobrá reklama znamená najst osobitosť črt výrobku. Je to o to dôležitejšie, že mnohé výrobky majú dnes veľmi porovnateľné vlastnosti a líšia sa vlastne „len“ v imidži, ktorý ten-ktorý výrobok u spotrebiteľa má.

Dobrá reklama je záležitosťou skvelého nápadu – dospieť k nemu nie je ľahké. Aj tu Ogilvy zdôrazňuje, že nápad vychádza z podvedomia, ale to musí byť živé množstvo kvalitných informácií o produkte. Skvelý nápad sa môže udržať na reklamnej scéne celé desaťročia, ako napr. Ogilvyho reklama košiel Hathaway (od r.1951) či reklama mydla Dove (1955).

Dôležité pri dobrej reklame je aj presvedčenie a ambicióznosť jej tvorcov. Každý, kto sa podieľa na jej tvorbe, by mal byť osobne presvedčený o potrebe reklamy a kvalitách výrobku, ktorý je jej predmetom.

V čom spočíva práca v agentúre?

Autor nás oboznamuje s charakteristikami profesií, ktoré využíva reklamná agentúra (textári, výtvarníci, vedúci objednávok...). Zaujímavý je jeho názor na vzdelanie potrebné na prácu v reklamnej agentúre. Kriticky posudzuje univerzitný systém vzdelávania v kurzoch o reklame. Dôvodom sú najmä slabé praktické skúsenosti lektorov, príliš odborné učebnice, ktoré sú v praxi ťažko uplatniteľné. Pre agentúru sú skôr prínosom absolventi jazykov, histórie, ekonómie a pod.

Ogilvy ponúka aj vlastné názory na spôsoby, ako sa uchádzať o miesto, ako komunikovať s agentúrou. I tu presadzuje vlastnosti, ktoré sa osvedčili v jeho praxi: otvorenosť, dravosť, ambicióznosť.

Do „kuchyne“ riaditeľa reklamnej agentúry máme možnosť nahliadnuť v kapitole *Ako riadiť reklamnú agentúru*. Riaditeľ môže vytvoriť prostredie, ktoré podporuje nadšenie, robí z práce potešenie. Musí však mať aj dobrých spoluhráčov, to znamená, že sa musí obklopovať schopnými ľuďmi, ktorí ho v niektorom smere prerastajú. K ich charakteristikám patria výborné analytické schopnosti, predstavivosť, zmysel pre realitu, schopnosť nadhľadu.

Na otázku Ako ziskávať klientov? Ogilvyho odpoveď znie: Robiť dobrú reklamu. Dôležité je dať o sebe vedieť, postarať sa o šírenie dobrého mena agentúry, byť neustále k sebe a k svojej práci kritický, vedieť predaf, čo agentúra vyprodukuje.

Kapitoly sedem, osem, deväť a jedenásť zhŕňajú poznatky z tvorby tlačenej, televíznej a podnikovej i medzipodnikovej reklamy. Čitateľ tu nájde celý rad konkrétnych návodov, overených výskumom, ale aj reklamnou praxou. To, o čom sa hovorí, je doplnené bohatým dokumentačným materiálom. Najmä v časti o tlačenej reklame je zrejmy vnútorný záujem autora práve o tento druh inzercie, keďže v čase, keď sám bol ich tvorcom, televízna reklama ešte nejstvovala.

Podobne „srdcovou“ záležitosťou Ogilvyho je tvorba reklamy cestovného ruchu. Agentúra Ogilvy & Mother realizovala propagáciu Spojených štátov pre Európanov a naopak propagáciu Veľkej Británie, Francúzska pre Američanov. Ogilvy je priekopníkom v propagácii krajín ako Portoriko či Singapur. Aj pri tomto druhu reklamy považuje výskum za východisko. Napríklad výskum ukázal, že Američania si o Portoriku mysleli, že je to špinavá, škaredá a celkovo zanedbaná krajina. V reklamnej kampani ju preto zobrazil, ako sa javí v skutočnosti – krásna a romantická. To podnietilo veľký záujem turistov o túto krajinu.

Aj keď by sme mohli nadobudnúť dojem, že reklama je predovšetkým reklamou spotrebného

tovaru, nie je to úplne tak. Aj Ogilvyho agentúra sa podieľa na tvorbe reklamných kampaní zameraných na dobročinné účely (napr. pre World Wildlife Fund či pre Newyorskú filharmóniu). Sériou inzerátov, ktoré pripravila pobočka v Oslo, sa zapojila do boja proti alkoholizmu mladistvých v Nórsku.

Súčasťou reklamy je aj u nás známa forma direct mail, teda forma priamych reklamných zásielok na konkrétne adresy potenciálnych spotrebiteľov. Autor vyzdvihuje túto formu najmä preto, že je spojená s možnosťou výrobok priamo vyskúšať, čo podstatne zvyšuje predpoklad, že spokojný spotrebiteľ sa stane pravidelným užívateľom produktu. Pozitívne posudzuje aj aktivity, ktoré sa objavujú v iných médiách – kupóny, prémie, darčeky za priame zaslanie objednávky tovaru.

Pätnásta kapitola odpovedá na otázku Čo všetko dokáže výskum? Tu autor zužitkúva vedomosti, ktoré získal ako riaditeľ Audience Research Institute Dr. Gallupa v Princetone. Výskum považuje za lakmusový papier tvorivých nápadov, za zdroj podnetov pre reklamnú tvorbu, za prostriedok, pomocou ktorého je ľahšie u klienta presadiť návrhy vymykajúce sa bežným zvyklostiam.

Sympatické je, že Ogilvy sa pokúsil vyrovnať s jedným z najväčších výrobcov spotrebného tovaru Procter & Gamble. Analyzuje, v čom je sila tejto výrobnéj aj reklamnej spoločnosti. Jej prednosťou je disciplinovanosť, starostlivosť o každý nový produkt, jeho dlhodobé overovanie, silne zastúpené metódy direct mailu, dôkladný výskum, poznanie spotrebiteľa, priamočiarosť vo výpovedi, emocionálny náboj reklám atď.

V závere knihy si Ogilvy kladie skôr filozofické otázky: Je Amerika stále ešte vedúcou krajinou? – prirodzene, má na mysli reklamu. Otázka je jasná, menej už odpoveď. Aj nestor reklamy Ogilvy si uvedomuje, že i nadnárodná reklama, ktorej korene sú často v USA, musí brať do úvahy národný kontext, konkrétnu mentalitu spotrebiteľa a súčasne rýchlo sa rozvíjajúci reklamý trh. Postup reklamy v iných krajinách ilustruje na Ezopovej bájke o zajacovi a korytnačke. Obraz reklamného sveta naznačuje, že korytnačky postupne predbiehajú zajace. Otázka pre nás: Je to skepsa alebo nádej?

K filozofujúcim patrí aj otázka Čo je na reklame zlé? Autor odpovedá zo svojho pohľadu: „Čo je na tom zlé, že som pre cestovný ruch propagoval krajinu, ktorá sa dlhodobo pohybovala na hranici hladomoru? – Ak robím reklamu dobre, povedzme na zubnú pastu, deti možno nebudú musieť tak často chodiť k zubárovi.“ Áno, v tom nebezpečenstvo nie je, skôr v množstve reklamy, ako sám hovorí, „tá záplava reklamy, ktorej som v USA vystavený, ma doháňa k šialenstvu“. Súčasne sa stavia proti billboardom, svet bez nich „by bol bezpečnejší aj krajší“. Podporuje tézu, ktorá bola jeho krédom počas celej profesionálnej kariéry: poskytovať príjemcom reklamy dostatok informácií.

Osemnásť kapitola knihy je venovaná velikánom reklamy, súčasníkom Davida Ogilvyho, ktorí ho nielen zaujali vlastným prístupom k reklame, ale aj ovplyvnili jeho myslenie. Patrí k nim Albert Lasker – génus v zarábaní i mňaní peňazí, Stanley Resor, obklopujúci sa výnimočne schopnými ľuďmi vrátane jeho manželky, veľmi dobrej reklamnej textárky, Raymond Rubicam, stavajúci na kreativite reklamy, výbornom texte v spojení s bohatými predstavami, ktoré vzbudzujú fotografie, Leo Burnett, s ktorým sa spája najmä reklama na cigarety Marlboro, Claude C. Hopkins, autor knihy, ktorá ovplyvnila nielen Ogilvyho – Scientific Advertising, a napokon Bill Bernbach, ktorého Ogilvy charakterizuje ako „džentlmena s mozgom“.

Ak sa rozhodnete prezrieť si túto zaujímavú knihu s množstvom obrazového materiálu, ktorá vám umožní nahliadnuť do sveta reklamy, ako ho vníma David Ogilvy, urobíte dobre. Iste, niektoré jeho pohľady sú dnes, najmä s ohľadom na technické možnosti, anachronizmom, ale máte možnosť dať sa nakaziť hlbokým záujmom o problémy fungovania reklamy a spoznať človeka, ktorý jej zasvätil podstatnú časť svojho života. Ak by sa vám predsa zdalo, že sa tam až príliš veľa hovorí o peniazoch – ziskoch i stratách, treba si uvedomiť, že aj reklama je obchod. A ako sa vníma autor sám? Odpoveďou môže byť tento príklad. Keď časopis *Fortune* nazval článok o Davidovi Ogilvy *Je David Ogilvy génus?*, požiadal svojho právnicka, aby redakciu zažaloval – za ten otáznik.

Elena Hradiská

OKRÚHLY MEDZNÍK V HISTÓRII ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY NA UKRAJINE

V 80. rokoch pestovala katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave mimoriadne čulé kontakty s Fakultou žurnalistiky Kyjevskej univerzity Tarasa Ševčenko. Táto spolupráca tkvela predovšetkým v prednáškových pobytoch pedagógov, vo vedeckovýskumnej spolupráci a v bezdevízovej praxi študentov. Spolupráca týchto dvoch vysokoškolských učilíšť bola pre nás veľmi zaujímavá, pretože v čase, keď u nás prevládal pocit, že štúdium žurnalistiky je „prehistorizované“, v Kyjeve sa kladol mimoriadny dôraz na žurnalistický tvorivý proces, na prácu študentov v tvorivých ateliéroch a na ich vedomosti z ukrajinského jazyka a literatúry.

Žiaľ, táto obojstranne užitočná spolupráca sa po roku 1989 utlmila. Keďže sme získali viacero zaujímavých informácií, predkladáme ich touto cestou slovenskému odbornému čitateľovi.

V minulom roku si v Inštitúte žurnalistiky Kyjevskej univerzity Tarasa Ševčenko a na Fakulte žurnalistiky Lvovskej univerzity pripomenuli 70. výročie vzniku vysokoškolského štúdia žurnalistiky na Ukrajine. Pred Veľkou októbrovou socialistickou revolúciou sa redaktori tlače pripravovali predovšetkým na stredných novinárskych technických školách.

Významným medzníkom povojnovej žurnalistiky bol rok 1947, keď na filozofických fakultách Kyjevskej a Charkovskej univerzity boli otvorené oddelenia žurnalistiky, na ktorých sa prednášali predovšetkým filologické disciplíny, a absolventi týchto oddelení sa takmer nelíšili od absolventov učiteľského štúdia jazyka a literatúry.

V roku 1953 bolo oddelenie žurnalistiky Kyjevskej štátnej univerzity Tarasa Ševčenko reorganizované a vznikla fakulta žurnalistiky. V rámci fakulty vznikli dve katedry: katedra teórie a praxe tlače a katedra histórie žurnalistiky. Na fakultu každoročne prijímali 100 uchádzačov o štúdium žurnalistiky. Od roku 1987 je otvorená aj špecializácia Medzinárodná žurnalistika. V roku 1993 sa uskutočnila ďalšia reorganizácia – vznikol Inštitút žurnalistiky Kyjevskej univerzity. Vedie ho profesor Anatolij Moskalenko, DrSc.

Inštitút pripravuje tvorivých pracovníkov pre tlač, rozhlas, televíziu a fotožurnalistiku. Na všetkých formách štúdia žurnalistiky dodnes získalo vysokoškolský diplom viac ako 8 000 absolventov. Medzi nimi napríklad aj vyše 80 spisovateľov.

Prevažná väčšina pedagógov inštitútu sú skúsení novinári a tvorivo aktívni vedeckí pracovní-

ci. Ako externisti na fakulte pôsobia aj profesionálni žurnalisti. Celkove v súčasnosti na jednotlivých katedrách pôsobi takmer 40 pracovníkov.

Výučba je sústredená na katedrách: periodickej tlače: vedúci – prof. A. Moskalenko, žurnalistického majstrovstva – prof. V. Kačkan, rozhlasu a televízie – doc. V. Olijnyk, histórie žurnalistiky a literatúry – doc. H. Hrymyč, jazyka prostriedkov masovej informácie – prof. O. Ponomariv, zahraničnej tlače – doc. O. Mukomela.

Úlohou jednej z najstarších katedier – katedry periodickej tlače, ktorá bola založená v roku 1947, je pedagogicko-metodická práca – vytvorenie teoretických a metodologických predpokladov nevyhnutných na vypracovanie princípov žurnalistickej činnosti a zvládnutia materiálu žurnalistických disciplín. Celý pedagogický proces zohľadňuje tesné spojenie teórie a praxe a posudzuje tlač ako jeden zo sociálnych inštitútov v systéme vedeckého riadenia spoločnosti. Katedra zabezpečuje normatívne i špeciálne kurzy: *Základy žurnalistiky, Základy politológie, Novinová žurnalistika, Žurnalistická etika a autorské právo*.

V druhej polovici 80. rokov pod vplyvom glasnosti sa pred žurnalistikou vynorili nové úlohy. Hlbšie a zložitejšie úlohy musela riešiť aj vysokoškolská pedagogika a veda. A tak bola katedra teórie a praxe periodickej tlače premenovaná na katedru periodickej tlače. Tento krok bol mimoriadne úspešný. Pokračovalo rozpracúvanie základov teórie žurnalistickej tvorby, ktoré začali profesori D. Pryluk, V. Zdoroveha, A. Moskalenko a V. Kačkan. Dôraz sa kladie na zvyšovanie odbornej úrovne študentov-žurnalistov, spájanie nadobudnutých vedomostí s redakčnou praxou študentov v jednotlivých redakciách. Navyše sa praktizujú experimentálne študentské redakcie, ktoré určitý čas zastupujú systematizované kolektívy okresných alebo oblastných redakcií a vlastnými silami vydávajú noviny. Pre túto katedru je typické, že sa pri výskume a štúdiu nových prístupov v praxi súčasnej nezávislej tlače opiera o prednášateľov-praktikov s veľkou novinárskou skúsenosťou.

Katedra žurnalistického majstrovstva je profilujúcim pracoviskom inštitútu. Vznikla v marci roku 1991. Katedra zabezpečuje normatívnu prednášku *Žurnalistické majstrovstvo*, individuálnu žurnalistickú prax, praktické cvičenia a obhajobu tvorivých diplomových prác. Pri katedre je desať tvorivých ateliérov, ktoré riadia interní pracovníci, ako aj známi spisovatelia, organizátori a vedú-

ci pracovníci knižných vydavateľstiev. Katedra študentom umožňuje výber z niekoľkých aktuálnych špeciálnych kurzov: *Národohospodárska publicistika: historický pohľad, súčasný stav, Politika, tlač, moc, Metódy práce s dokumentmi a informačnými bankami, Žurnalistický prieskum, Publicistická prognóza, Vedecká publicistika*.

Katedra televízie a rozhlasu vznikla v roku 1971. V druhom ročníku sa na základe špeciálnej metodiky vyberajú dve skupiny študentov na prípravu podľa programu *Televízna žurnalistika* a *Rozhlasová žurnalistika*. Katedra od samotného počiatku podporuje úzke zväzky s televíznymi a rozhlasovými štúdiami Ukrajiny prostredníctvom filiállok katedry, zapájajúc do spolupráce významných odborníkov televízneho a rozhlasového vysielania. Väčšina známych televíznych a rozhlasových žurnalistov sú absolventi inštitútu. Katedra má k dispozícii cvično-problémové laboratórium, cvičné televízne a rozhlasové štúdio. Na ich základe sa pripravuje spustenie vysielania univerzitného rozhlasu a televízie. Katedra navrhla bodový systém organizácie štúdia a hodnotenia absolventov.

Katedra dejín literatúry a žurnalistiky bola založená v roku 1972. Katedra zabezpečuje prednášky a cvičenia z dejín ukrajinskej a svetovej literatúry, teórie literatúry, histórie ukrajinskej žurnalistiky.

V tom istom roku bola založená aj katedra jazyka prostriedkov masovej informácie. Na katedre sa prednáša jazyk prostriedkov masovej informácie, praktická štylistika ukrajinského, ruského, srbo-chorvátskeho, českého a gréckeho jazyka, literárne redigovanie, teória a prax prekladu.

Predchodcom katedry medzinárodnej žurnalistiky bola katedra dejín žurnalistiky, ktorá vznikla zanedlho po otvorení fakulty žurnalistiky. Táto katedra sa zaoberala výskumom dejín ukrajinskej a zahraničnej žurnalistiky. Keďže sa Ukrajina v roku 1991 stala nezávislým štátom a nadviazala styky s mnohými krajinami sveta, vznikla potreba pripravovať zahranično-politických redaktorov. A tak katedra bola v roku 1992 reorganizovaná na katedru zahraničnej žurnalistiky. Zaoberá sa predovšetkým prípravou odborníkov na prácu v oblasti zahraničnej žurnalistiky tak na Ukrajine, ako aj za jej hranicami.

Základnými formami profesionálnej orientácie v inštitúte je príprava maturantov v Školách mladého žurnalistu pri redakciách novín, realizácia súťaží *Skuška pera* a *Šanca* (v spolupráci so Spolkom žurnalistov Ukrajiny).

Študijný plán Inštitútu žurnalistiky sa skladá z troch komplexov disciplín:

1. spoločensko-politické disciplíny, ktoré formujú svetonázor študentov a zabezpečujú ich všeobecno-teoretickú prípravu,

2. disciplíny jazykovo-literárneho cyklu a

3. odborné disciplíny, kde si študenti vyberajú špecializáciu: tlač, rozhlas, televízia, vydavateľstvo, informačná agentúra, fotožurnalistika. Tu prichádzajú do kontaktu aj s výpočtovou technikou.

Takmer tretinu vyučovacieho času študenti trávia v tvorivých ateliéroch, ktoré boli vytvorené pri redakciách novín, pri televíznych a rozhlasových štúdiách.

Na inštitúte je rozpracované vzdelávanie bakalárov, špecialistov a magistrov.

V roku 1989 na inštitúte bolo vytvorené oddelenie redakčno-vydavateľských technológií pre štúdium modernej polygrafickej techniky. Zároveň v ňom začalo pôsobiť informačno-počítačové centrum. Okrem iného pedagógovia a študenti tu vypracovali automatizovaný systém študijných programov z ukrajinského pravopisu, zostavili bibliografickú príručku fotožurnalistiky atď.

Inštitút v súčasnosti pracuje aj na výskumných témach: *Národno-poznávacia publicistika a problémy duchovného obrodenia Ukrajiny* (riešiteľ: prof. V. Kačkan), *Štúdium vzájomného pôsobenia sociálnych faktorov a tlače v predvečer národného obrodenia* a *Sociálno-kultúrne aspekty práva na komunikáciu* (prof. A. Moskalenko).

V záujme maximálneho priblíženia sa študijnej praxe k reálnym podmienkam činnosti súčasnej žurnalistiky na inštitúte vychádzajú celoukrajinské noviny *Kijivskij telehraf* (Kyjevský telegram), ktoré sa v múroch Kyjevskej univerzity po prvýkrát objavili v roku 1859. Niekdajšie nástenné noviny *Slovo – zbroja* (Slovo – zbraň) sa pretransformovali na nezávislé študentské noviny, ktoré sa zalamujú vo výpočtovom centre inštitútu. Informačné žánre študenti uverejňujú na stránkach zvláštnych vydaní novín *Ukrajinska panorama*, ktorú vydáva inštitútom založená Tlačová agentúra novostí (PAN). *Ukrajinská panorama* vychádza v niekoľkých jazykoch a získala si veľkú popularitu na Ukrajine i za jej hranicami.

Spoločne so Spolkom žurnalistov Ukrajiny inštitút založil Centrum prípravy a doškoľovania žurnalistov-praktikov, absolventov fakulty žurnalistiky.

V roku 1998 si Inštitút žurnalistiky Kyjevskej univerzity a katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského zároveň pripomenú 45. výročie svojho vzniku. Možno aj táto symbolika bude inšpirovať našu odbornú verejnosť. Medzi žurnalistikou Ukrajiny a Slovenskej republiky možno opäť zaiskriť a po niekoľkoročnej prestávke znovu ožije výmena praktických skúseností i teoretických poznatkov dvoch blízkych žurnalistík.

Mária Follrichová

ZO ZAHRANIČNEJ TLAČE**EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION**

Ročník 1996

Časopis *European Journal of Communication* je štvrťročník, ktorý vydáva vydavateľstvo Sage Publications Ltd. v Londýne. Sú v ňom publikované najlepšie články z teórie a výskumu komunikácie v Európe, predovšetkým od európskych autorov o európskych témach.

Článok W. S c h u l z a *Rezonančné javy v televíznych správach* (č. 1, s. 33) je štúdiou o úspechu stratégie dvoch kandidátov: H. Kohla a O. Lafontaine na úrad spolkového kancelára v nemeckých parlamentných voľbách v roku 1990. Zaujímavé je konštatovanie, že úloha kancelára, ktorú H. Kohl doteraz zastával, mu umožnila vytvoriť „mediálnu rezonanciu“ hlavne diplomatickými aktivitami, napr. pozývaním cudzích štátnikov na návštevu Nemecka v predvolebnom období.

V článku *Francúzska televízia reálneho života* (č. 1, s. 83) H. D a u n c e y skúma rast programovania reálneho života vo francúzskej televízii na začiatku 90. rokov, ktoré sa stalo viac akceptovanou, ale aj kontroverznou črtou francúzskeho vysielania. Autor analyzuje diskusie o kritike a jej opodstatnení, ktorá vznikla okolo programovania reálneho života, manipulujúc s predstavami o demokracii, autentickejšť a oprávnenia jednotlivých občanov pri ochrane programovania reálneho života a v protiklade prezentujú obavy z informovania, zvedavosti a exhibicionizmu.

Z knižných novínok v čísle 1:

John Downing: *Zmedzinárodnenie teórie médií. Politika, kultúra a zmeny vo východnej Európe*. Media Culture & Society series, Sage Publications Ltd. apríl 1996. 256 strán.

Štúdiu o zdrojoch neoficiálnych správ prezentuje D. D e a c o n v článku *Dobrovoľný (tretí) sektor v meniacom sa komunikačnom prostredí* (č. 2, s. 173). Konštatuje, že diskusie o sociológii tvorby správ boli donedávna ovplyvnené dvoma výskumnými trendami: prvý sa sústreďoval na silu zdrojov správ pri predštruktúrovaní správ a bežných udalostí, druhý sa zameriaval na vplyv neoficiálnych inštitúcií na proces tvorby správ. Čerpajú z výskumu komunikačnej aktivity v britskom treťom sektore sa v článku rozoberajú tieto nové trendy a poskytujú sa rozsiahle empirické údaje širokej a rôznorodej skupiny dobrovoľných organizácií o mediálnej stratégii a cieľoch.

Zatiaľ čo vplyvy zmien ročných období na pozeranosť televízie boli jasne preukázané, doteraz sa len zriedkavo overovala hypotéza o prí-

padnom významnejšom vzťahu pozeranosť televízie a zmien počasia v jednotlivých ročných obdobiach. Túto problematiku skúmajú autorky K. R o e o v á a H. V a n d e b o s c h o v á v článku *Pozerať alebo nepozerať: to je otázka* (č. 2, s. 201) na základe údajov získaných z oficiálnych denných meteorologických údajov pre Flámsko a porovnávaných s frekvenciou a hustotou pozeranosť televízie. Výsledky v podstate potvrdili špecifické pôsobenie počasia v sledovanej oblasti.

V rámci dvojročnej výskumnej práce v belgickom projekte FKFO H. V a n d e n B u l c k o v á a L. V a n P o e c k e skúmali vývoj jazykovej politiky vo verejnoprávnom rozhlasovom vysielaní. V článku *Národný jazyk, formovanie identity a vysielanie* (č. 2, s. 217) zameranom na porovnanie verejnoprávneho vysielania vo Flámsku, Holandsku a v nemecky hovoriacej časti Švajčiarska autori ukázali, že zdanlivo rozdielna jazyková politika v uvedených oblastiach sa musí chápať ako výsledok rôznych akcentov v postupe tvorby národov a v úlohe jazyka v tomto procese.

V priebehu posledných rokov sa často konštatovalo, že tradičná funkcia žurnalistiky bude s napredovaním informačnej spoločnosti narušená. Priame šírenie správ cez satelitné televízne a počítačové siete, explózia informácií a narastajúca autonómia komunikácie občanov, znižovanie počtu verejných služieb a nárast komerčného využívania médií, to všetko naznačuje, že kritická žurnalistika sa stáva nadbytočnou. Článok J. B a r d o e l a *Mimo dosahu žurnalistiky. Profesia medzi informačnou a občianskou spoločnosťou* (č. 3, s. 283) poskytuje prehľad o dôležitom vývoji a diskusiách v danej oblasti. Podľa autora sa tradičná úloha žurnalistiky posúva zo zbierania informácií na riadenie sociálneho toku informácií a verejných diskusií.

Vývoj francúzskej a anglo-americkéj žurnalistiky v rokoch 1830–1920 porovnáva J. K. C h a l a b y v článku *Žurnalistika ako anglo-americký vynález* (č. 3, s. 303). Konštatuje, že americkí a anglickí novinári vynašli modernú koncepciu informácií, že anglo-americké noviny obsahovali viac správ a informácií ako všetky súveké francúzske noviny a mali omnoho lepšie organizované služby na zbieranie informácií. Zdôrazňuje, že aj spravodajstvá a interviewovanie vynašli a ďalej rozvíjali americkí novinári a tieto metódy francúzski a iní novinári len preberali. Súčasne zdôrazňuje, že žurnalistika sa mohla v týchto dvoch kra-

jinách rýchlejšie rozvíjať vzhľadom na nezávislosť tlače od literárnej oblasti, vzhľadom na parlamentárny systém dvoch strán, schopnosť novín získavať podstatnejšie príjmy z predaja a reklamy, na dynamiku anglického jazyka a vzhľadom na anglosaskú centrálnu a dominantnú pozíciu vo svete.

W. H o f f m a n – R i e m v článku *Nové výzvy pre európsku multimediálnu politiku* (č. 3, s. 327) rozoberá problematiku regulácie médií. Vyslovuje názor, že za účelom zabezpečenia určitej kvality komunikatívnych úspechov pre vývoj jednotlivcov a spoločností bude regulácia médií vo veku multimédií nevyhnutná. Hlavnou otázkou nie je ospravedlnenie regulácie, ale viac to, ako ju adekvátne navrhovať. Podľa autora najsľubnejšou formou je regulácia, ktorá sa sústreďuje na regulačné štruktúry pomáhajúce zlepšovať efektívnosť prístupu na rôznych úrovniach a na rôzne spôsoby použitia (najmä česťnosť komunikácie, distribúcie a príjmu).

S problematikou médií a transformácie verejnoprávnej oblasti sa zaoberá H. V e r s t r a e t e n (č. 3, s. 347). Príspevok prináša syntézu súčasnej literatúry o úlohe, ktorú hrali médiá pri transformácii verejnoprávnej sféry. Vychádzajúc z tejto literatúry sa v článku prezentuje všeobecný výskumný rámec pre kritickú politickú ekonómiu verejnej sféry. Ústrednou tézou tohto pohľadu je, že politická ekonómia verejnej oblasti nemá byť obmedzená len na analýzu jej inštitucionálnej konfigurácie a aktuálneho pracovného procesu, ale má byť rozšírená v tvorbe mediálnych správ o politický, ekonomický význam týchto správ na orientáciu publika.

Z knižných noviniek v čísle 3 uvádzame publikáciu: Vincent Mosco: Politická ekonómia ko-

munikácie. Londýn, Sage Publications Ltd. júl 1996. 320 strán.

Nerealizovali sa snahy zaradiť audiovizuálnu reguláciu, najmä ochranu plurality a slobody informácií, na program rokovania Európskeho spoločenstva a vytvoriť všeobecne prijateľnú politiku. Pluralizmus a médiá používajúce rôzne zdroje upadajú, zatiaľ čo koncentrácia vlastníctva médií sa zvyšuje a upevňuje. Tejto problematike sa venuje S. K a i t a t z i o v á – W h i t l o c k o v á v článku *Pluralizmus a koncentrácia médií v Európe. Mediálna politika ako priemyselná politika* (č. 4, s. 453). Konštatuje, že aktuálny nedostatok zhody medzi cieľom audiovizuálnej činnosti a cieľom jej regulácie vytvára v EÚ širšie problémy legitímnosti a že občianske, ekonomické a národné záujmy sú ohrozené efektívnym nepolitickým postojom Európskeho spoločenstva k tomuto kritickému problému.

Koncentráciou tlače a mediálnej politiky v malých krajinách sa zaoberá A. G r i s o l d (č. 4, s. 485). Zameriava sa na novinový priemysel v malých krajinách susediacich s mocnejšou veľkou krajinou s rovnakým štátnym jazykom. Na príklade Rakúska a Írska poukázal na podobnosti v rôznych rámcoch, kde novinový sektor javil typické charakteristiky tradičných chýb trhu a poskytoval výstup silného politického významu. Preto meradlá verejnej politiky boli tu ešte dôležitejšie ako v iných odvetviach priemyslu. Vychádzajúc z prehľadu zmien v novinovom priemysle v Rakúsku a Írsku autor zvažuje, čo možno urobiť na spomalenie pozorovaných koncentračných procesov.

Karol Kováts

DIFFUSION EBU

Ročník 1996

V prvom čísle **Winter 1995/96** sa viacerí autori zaoberajú situáciou rozhlasového vysiela-
nia v Estónsku – P. S o o k r u u s (s. 4), v Bosne – Z. U d o v i č i ć (s. 8), v Rusku – A. B y s t r y c k i j a E. D j a g u i n o v o v á (s. 11), vo Fínsku – M. N u k a r i a E. R u o h o m a a (s. 27). R. M u d g e (s. 31) informuje o experimentálnom interaktívnom televíznom programe BBC, nazvanom „pásmo vedy“, ktorým sa má skúmať potenciál informačnej superdialnice. Ide o pásmo po-

zostávajúce z 24 častí dvadsaťminútových televíznych programov, zameraných na vyučovanie detí vo veku 9 až 11 rokov a ktorých obsah je orientovaný na odbory od základnej optiky cez materiálne vedy až po biológiu narodenia. Zobrazovaniu obetí v televízii sa venuje M. M i c h i e l s e n s o v á a A. t e n B o o m o v á (s. 43). Pod obetou autorky chápu živú alebo mŕtvu osobu, ktorá priamo alebo nepriamo, psychicky, fyzicky alebo materiálne trpela či trpí v dôsledku násillia, vojny, ka-

tastrofy alebo porušovania ľudských práv. V článku rozoberajú spôsoby, akými sa prezentujú informácie o obetiach podľa ich veku, národnosti a zamestnania.

V ďalšom čísle **Spring 1996** G. S. Jones, predseda výboru pre televízne programy EBU (s. 4), zdôrazňuje, že ústrednou činnosťou EBU je povzbudiť a podporiť verejnoprávny rozhlas v celej Európe.

R. Spogard (s. 23) sa venuje výskumu televíznych divákov, ktorý prechádza dramatickými zmenami. Na rozdiel od postupu pri hodnotení čítanosti tlače, kde sa často predpokladá, že každú stranu číta rovnaký počet čitateľov, u televíznych divákov sa prechádza na hodnotenie každého programu, bloku programov, dokonca každej minúty. Vysielatelia sa budú musieť zamerať na úzko ohraničené pásma sledovanosti programov. Tento postup podľa autora nebude vyžadovať odlišnú meraciu techniku pri stanovovaní sledovanosti programov, ale väčší rozsah vzoriek.

H. Stipp (s. 29) rozoberá otázku, či môžu európski vysielatelia, tak komerční, ako aj verejnoprávni, profitovať zo stratégie výskumu programov a televíznych divákov v USA.

M. Rosenblum (s. 50) konštatuje, že zásluhou nových malých digitálnych televíznych kamier sa zjednoduší práca „videožurnalistov“, ktorí budú môcť pracovať podobne ako novinári – zberatelia informácií pre noviny – bez ďalších doteraz potrebných spolupracovníkov.

Z knižných noviniek uvádzame publikáciu:

Lynne Schafer Gross: Medzinárodný svet elektronických médií. McGraw-Hill Inc. 1995. 368 strán.

Číslo **Summer 1996** je v podstate venované úlohe hudby v rozhlasovom a televíznom vysielaní. P. Maniura (s. 11) vyzdvihuje hudbu ako spoločný jazyk a do istej miery prejav kultúry, spájajúci všetkých Európanov. Hudba je médium, v ktorom je vyjadrená špecifická národná tvorivosť a individuálnosť bez pocitu odcudzenosti voči iným.

B. Pietkiewiczová (s. 18) skúma rozširovanie počtu vysielacích kanálov v krajinách východnej Európy po tom, keď v roku 1988 navrhla nemecká televízia ZDF ako prvá hudobný

kanál, zahrnujúci hudobné programy všetkých európskych vysielateľov.

V marci 1996 zorganizovala Európska rozhlasová únia v Bruseli medzinárodnú konferenciu na tému *Informačná spoločnosť pre všetkých*. O obsahu a výsledkoch tejto konferencie informuje K. Edgelyová (s. 30) a zdôrazňuje, že verejnoprávne rozhlasové vysielanie je základným prvkom európskej civilizácie.

Zavedením digitálnej techniky prenosu budú prakticky zrušené fyzické zábrany pre počet prenosových kanálov. S touto problematikou sa zaoberá J. Clements (s. 38), ktorý vyzdvihuje úlohu a potrebu mnohokanálových televíznych služieb pre televíznych divákov.

Predstavy o budúcnosti, vychádzajúce z „multimédií“ cez „mnohokanálové“ obdobie ku „kybernetickej televízii“ majú jedno spoločné: predpovedajú novú priemyselnú revolúciu, kde sa informácie stávajú kľúčovým výrobným faktorom. O tomto píše F. Pletgen (s. 42), pričom zdôrazňuje, že verejnoprávne vysielanie ako integrujúci ekonomický i kultúrny faktor je nevyhnutné pre európsku integračnú spoločnosť.

V čísle **Autumn 1996** sa Ch. Cleere (s. 11) venuje očakávaniam poslucháčov vo vzťahu k rozhlasovému vysielaniu. Zdôrazňuje, že napriek základným rozdielom medzi verejnoprávnym a súkromno-komerčným rozhlasom obecnosť pozostáva stále z tých istých ľudí, pre ktorých každá rozhlasová stanica musí splňať 3 základné poslanie: zabávať, informovať a vychovávať. Autor pritom vyzdvihuje, že verejnoprávne vysielanie by malo mať vyššiu kvalitu a ponúkať kompletne služby pre celý rozsah programov.

Dôležitú úlohu rozhlasu v novom svete multimédií, kde tzv. infokomunikačný sektor zahrnuje telekomunikácie, televíziu a počítače, vyzdvihuje A. Piersch (s. 22). Podľa autora vývoj a multiplikácia foriem prenosových technológií umožňuje, aby rozhlasové vysielania poskytovali nové služby v širokom rozsahu.

Z uvádzaných kníh je zaujímavá publikácia: Marc Raboy: Verejnoprávny rozhlas pre 21. storočie. John Libbey Media, University of Luton. 303 strán.

Karol Kováts

MEDIA PERSPEKTIVEN

Ročník 1996

Príspevok S. Russ – Mohla (č. 1, s. 30–40) opisuje tendencie na americkom trhu novín. Denníky sú v USA tradične regionálne a lokálne noviny,

výnimky tvoria *New York Times*, *Wall Street Journal* a *USA Today*. Teraz je v USA asi 1 538 denníkov (publicistických jednotiek). Len v 36 mestách sú

3 tituly alebo viac z rôznych vydavateľstiev, v ďalších 26 mestách 2 tituly alebo viac z toho istého vydavateľstva. Americké noviny sú financované asi 80 % z inzercie, čo je podstatne vyššia percentuálna čiastka ako v prípade nemeckej dennej tlače. Účasť dennej tlače na celkovom vzniku reklamy sa od roku 1989 znížila z 26 % na 23 %. Predajné náklady odbytu stagnujú, prípadne zostali v 90. rokoch pod úrovňou konca 80. rokov. Na tomto koncentrovanom a zároveň stagnujúcom trhu sa uskutočňuje ďalší proces koncentrácie (napríklad Gannett, Multimedia Inc), ale tiež racionalizácia a inovácia využitím nových technologických možností (Online noviny). Najväčšie momentálne problémy novín v USA: klesajúci dosah na obyvateľstvo (v r. 1994 ešte 61,5 % oproti 75 % v r. 1975), zmenšujúci sa záujem mladých ľudí (18–29-roční muži 32 %, ženy 22 %), klesajúca dĺžka čítania a selektívne využitie.

Európsky kultúrny kanál ARTE existuje už takmer 4 roky. Sleduje ho viac ako 43 miliónov Európanov, pričom najdôležitejšími krajinami sú Francúzsko a Nemecko, ktoré predstavujú vyše 90 % potenciálneho príjmu. Napriek tomu, že v krajinách je rozdielna príjmová a konkurenčná situácia, získal ARTE podľa M. Schrodера (č. 2, s. 93–104) dobrý imidž v celej Európe. Anketý ukazujú, že ARTE pokladajú za kvalitatívne vysokohodnotný program. S transnacionálnym vysielaním však súvisia aj isté špecifické problémy.

Tak sa otvára veľká medzera v dosahu na nemecké a francúzske publikum v pomere 4 : 1 v prospech Francúzska, kde je, samozrejme, prostredníctvom terestrického vysielania k dispozícii väčší technický dosah. Pri obsahovom stvárnení jednotlivých častí programovej štruktúry chýba neraz ešte jasná stratégia. Jednotlivé programy nielen vo Francúzsku, ale aj v Nemecku projektujú pri tvorbe a realizácii aktívnu účasť ohlasu divákov. Programy so širokospektrálnym ohlasom sú dokonca budované na vzájomných kontaktoch nemeckých a francúzskych divákov.

Štúdia U. M. K r ü g e r a (č. 43, s. 114–133), spracovaná na základe objednávky mediálnej komisie ARD, ZDF, skúma možný účinok zobrazovania násilia v televízii na deti. Ako je známe, deti sledujú vo vysokej miere konkrétne špeciálne programy, ale aj populárno-vedecko vysielania. Na základe výsledkov celoročnej programovej analýzy (podľa údajov GFK) štúdia porovnáva skutočne sledovanú ponuku šiestich u 6–13-ročných detí najobľúbenejších vysielateľov ARD, ZDF, RTL, RTL 2, SAT 1 a PRO 7 s ich celkovou ponukou v dennom čase, v ktorom deti pozerajú televíziu. Najviac všetkých zaregistrovaných zobrazení násilia nielen v skúmanej ponuke, ale aj vo vysielaniach sledo-

vaných deťmi v pozoruhodnom rozsahu (najmenej 4 % dosahu), pripadá na súkromné kanále (PRO 7). Vyše 90 % sprostredkovaného násilia poskytujú deťom skúmané súkromné vysielateľe. Štúdia ukazuje, že deti síce väčšiu časť ponúkaného násilia na obrazovke nesledujú, ale aj tak sú vysielania pre 6–13-ročných celkom atraktívne. Prednostne sa využívajú zábavné vysielania, špeciálne filmy, v ktorých je násilie zobrazené v trochu realistickejšej podobe. S realistickými zobrazeniami násilia v informačných vysielaniach prichádzajú deti veľmi málo do kontaktu. Práve táto jednostranná forma násilia prezentovaného zábavnou formou by mohla viesť k tomu, že predstavy o skutočných škodlivých dôsledkoch násilia sa potláčajú.

Zatiaľ čo v západnom Nemecku v roku 1995 sledovali diváci viac televíziu, v nových spolkových krajinách stagnovalo sledovanie televízie, samozrejme, na omnoho vyššej úrovni. Podľa W. Darschina a F. Bernwarda (č. 4, s. 174–185) RTL a PRO 7 by si možno mohli svoj počet divákov udržať. ARD, ZDF a SAT 1 oproti minulému roku stratili divákov, ale RTL 2 a KABEL 1 ich získali. Pri porovnaní Západu a Východu sa ukazuje, že RTL, SAT 1 a tretí program sú v nových spolkových krajinách obľúbenejšie. V priebehu dňa obhajuje RTL svoj náskok pred obedom a poobede, ZDF dominuje večer. V čase od 20. do jednej hodiny si prvý program ponecháva menší náskok. Špička sledovania ZDF je o 19., prípadne 20. hod. a ARD má najväčšiu sledovanosť o 21.30. Divák sleduje zábavné programy súkromných programov v priemere 57 minút denne, ale na ARD a ZDF len 36 minút denne. V informačnej oblasti to vyzerá inak. Tu jasne dominuje verejnoprávna ponuka nad súkromnou. ARD a ZDF sú v obľúbenosti opäť na prvom mieste.

Podľa výsledkov zhodnotenia údajov GFK z roku 1995 zostala dĺžka sledovania u 3–13-ročných detí za posledné štyri roky stabilná, lebo hoci sa od roku 1992 denná dĺžka sledovanosti zvýšila z dvoch minút na 95 minút, sledujú tieto deti televíziu asi o polovicu menej ako mládež od 14 rokov (186 minút). Keď porovnáme dĺžku sledovania televízie deťmi v západnom a východnom Nemecku, vyskytujú sa ešte rozdiely. V západnej spolkovej republike sledujú deti televíziu priemerne 93 minút denne, vo východnej je to 101 minút denne, u dospelých 181, prípadne 207 minút. Dĺžka sledovania stúpa s vekom detí. Zatiaľ čo v Nemecku 3–5-roční strávia denne pred televízorom 74 minút, u 6–9-ročných je to už 92 minút a u 10–13-ročných 114 minút. Podľa S. Feierabendovej a T. Windgassa (č. 4, s. 186–194) sledujú deti televíziu najviac v nedeľu (118 minút), nasleduje sobota (111 minút) a piatok (99 minút). Najviac detí sedí pred televíznou obrazovkou me-

dzi 18. a 21. hod., dokonca aj po 21. hod. je ešte 550 000 detí vo veku od troch do 13 rokov pred televíznou obrazovkou. Najsledovanejšími programami sú PRO 7, RTL a RTL 2.

V ankete 1 617 opýtaných detí vo veku od 6 do 13 rokov v Bielefelde a v Halle sa zistilo, ako postupom času chápu reklamu deti rozdielneho veku a ako sa ňou konkrétne zaoberajú. Pod reklamou chápe väčšina detí televíznou reklamou, asi tretina opýtaných detí disponuje vlastným televízorom. Podľa R. V o l l b r e c h t a (č. 6, s. 294–300) sú pri posudzovaní reklamy najdôležitejšími faktormi hlavne vek, školské vzdelanie, mienka rodičov a bydlisko. Deti ohodnotili reklamu mierne pozitívne. Deti s vyšším vzdelaním (reálna škola, gymnázium) majú väčšiu nedôveru voči reklame ako deti s nižším vzdelaním, deti, ktoré žijú vo veľkých mestách, posudzujú reklamu pozitívnejšie ako deti, ktoré žijú v malých mestách alebo na dedine. 70 % detí je proti prerušovaniu ich obľúbených vysielaní reklamou. Asi tretina detí sleduje reklamu v televízii, 50 % detí sa zaoberá niečím iným. Rozhodujúcu úlohu pri posudzovaní reklamy deťmi hrá rodičovská mienka. Pri objasňovaní účinkov reklamy by mali cieľovú výskumnú skupinu tvoriť nielen deti, ale aj rodičia.

Prehľad W. S c h ü t z a (č. 6, s. 324–336) o štruktúre nemeckej dennej tlače prihliada na situáciu v nových spolkových krajinách. V západnom Nemecku došlo k nepatrným zmenám, prejavujú sa nanajvýš zakladaním nových titulov, prípadne zrušením počtu výtlačkov novín, zlúčením alebo delením kooperujúcich podnikov, v žiadnom prípade nie rušením novín. Ináč pôsobí situácia v nových spolkových krajinách, tu je o dve publicistické jednotky menej ako v roku 1993. Upevnila sa pozícia už skôr dominujúcich bývalých SED krajských novín s 90-percentným podielom na trhu, zatiaľ čo noviny bývalých politických zoskupení s ešte len 2,9-percentným podielom na trhu zanikli. Fáza zakladania novín v nových spolkových krajinách bola už v roku 1991 ukončená, pričom nové tituly sa vo väčšine prípadov ukázali ako neúspešné. Trhový podiel titulov založených od roku 1990 činil v prvom štvrťroku 1995 5,5 %.

Kvantitatívno-kvalitatívna obsahová analýza Kolínskeho inštitútu pre empirický mediálny výskum skúma témy a formy prezentácie nedeňnej aktuálnej informačnej ponuky programov ARD, ZDF, RTL, SAT 1 a PRO 7 v hlavnom vysielacom čase na báze štyroch programových týždňov roka 1995. Ukázalo sa, že ARD a ZDF majú programy s vysokou spoločenskou relevanciou. Viac ako dve tretiny svojej informačnej ponuky venujú témam: politika, ekonomika, spoločnosť, kultúra a veda. Protikladom sú tri súkromné vysielateľe,

ktoré tri štvrtiny svojej ponuky venujú témam z bulvárnej oblasti, zábavy, médiám a všednému dňu. Ale zatiaľ čo sa ARD a ZDF skúmajú hlavne v rámci celkovej spoločenskej relevantnej roviny, komerčná informačná ponuka je skôr v oblasti individuálnej súkromnej sféry a je nepolitická. Táto rozdielna tematická orientácia vedie podľa U. M. K r ü g e r a (č. 7, s. 362–374) k rozdielnemu deleniu šancí jednotlivých spoločenských aktérov. U ARD a ZDF sú napríklad všetky strany zastúpené podľa svojej parlamentnej reprezentácie. Naproti tomu vedie koncentrácia všedných a bulvárnych tém v komerčných inštitúciách k tomu, že tzv. normatívne odchýlky, t. j. osoby, ktoré sa formálnosťou, životnou situáciou alebo správaním odlišujú od bežných noriem, často vystupujú nadproporcionálne. Zástupcovia najmä z menších strán a zo spoločenských inštitúcií, ako napríklad cirkev a odbory, majú oproti tomu menej príležitostí dostať sa k slovu.

Inštitút pre mediálny výskum v Kolíne analyzoval od roku 1985 programovú ponuku hlavných televíznych vysielateľov v Nemecku. Toto umožňuje dlhodobé časové porovnanie programového vývoja od začiatku duálneho rozhlasového systému a zároveň umožňuje aj preskúmanie tu i tam zastúpených tém. Vzhľadom na narastajúce súťaženie o náklonnosť divákov mal by sa programový profil verejnoprávných a súkromných vysielateľov prispôbiť požiadavkám doby. Porovnávajú sa verejnoprávne hlavné programy ARD a ZDF, ako aj súkromné vysielateľe RTL, SAT 1 a PRO 7. Skúmali sa zmeny v 8 hlavných kategóriách (informácia, fikcia, zábava, detské a mládežnícke programy, reklama atď.). Najdôležitejšie výsledky U. M. K r ü g e r a (č. 8, s. 418–440): V celkovom vysielacom čase ponúkajú ARD a ZDF v roku 1995 o 40, prípadne 44 % vyšší podiel informácií ako v roku 1985, v hlavnom vysielacom čase medzi 19. a 23. hod. zostali informačné podiely v minulom desaťročí stabilne na úrovni 40 %. Vo vysielaní RTL a SAT 1 hrá informácia v celkovom vysielacom čase nepatrnú úlohu, v prípade PRO 7 v celkovom vysielacom čase mierne stúpa. Všeobecne platí, že informačná ponuka súkromných vysielateľov je orientovaná viac zábavne. Súkromné vysielateľe ponúkajú primerane k celkovému vysielaciemu času oveľa viac zábavných vysielaní, pričom podiel zábavy v období rokov 1985–1995 hlavne vo verejnoprávných vysielateľoch, ale aj v súkromných vysielateľoch mierne klesol.

Od septembra 1994 vysielala vysielateľ Slobodný Berlín s SFB 4 Multi Kulti kompletný program pre (nielen) zahraničné publikum. Skladá sa z nemeckých denných sprievodných programov s cieľovou skupinovú ponukou asi v 20 jazykoch, hudbu možno charakterizovať ako svetovú bez

angloamerickej rockovej a populárnej hudby. Program chce podporiť integráciu, nie asimiláciu veľkého počtu zahraničných spoluobčanov v Berlíne prostredníctvom (aj lokálnych) informácií a ponúka fórum porozumenia medzi etnickými menšinami a Nemcami. Trojročný modelový experiment nachádza vo verejnosti celkom pozitívny ohlas, skúmalo sa hlavne turecké obyvateľstvo, ktoré z poslucháčov najviac počúvalo SFB 4. Podľa I. M o h r o v e j (č. 8, s. 466–472) to dokazuje, že využívanie médií v tureckých domácnostiach sa jasne líši od nemeckého obyvateľstva. Začína sa to už vybavenosťou domácností prijímačmi. V tureckých domácnostiach je omnoho menej rozhlasových prijímačov a viac videorekordérov ako v nemeckých domácnostiach. Hoci v rozhlase je len málo tureckej ponuky, aj tak toto médium nevyužíva viac ako polovica tureckého obyvateľstva. Tureckí poslucháči SFB 4 Multi kulti sú pravidelnými poslucháčmi rozhlasu, ktorí počúvajú prevažne nemecky hovoriace vysielače. 82 % opýtaných poslucháčov ocenilo program SFB 4 ako veľmi dobrý alebo dobrý.

Podľa P. H e n d r i k s e n a (č. 10, s. 514–520) enormné stúpanie cien za športové prenosy viedlo v mnohých krajinách k mimoriadnym alianciám pri rokovaniach o vysielačie práva medzi verejnoprávnymi a komerčnými vysielačmi.

Televízia hrá významnú úlohu vo voľnom čase starších ľudí. V porovnaní s celým obyvateľstvom a inými vekovými skupinami sú všeobecne najintenzívnejšími divákmi ľudia vo veku nad 50 rokov. V priemere asi tri štvrtiny starých ľudí sledujú denne televíziu. Vo východnom Nemecku je dosah ešte vyšší. Ako veľmi intenzívni diváci vystupujú ženy a ľudia nad 65 rokov. Vo východnom Nemecku ženy nad 65 rokov sledujú televíziu priemerne 5 a pol hodiny denne. U 50–64-ročných mužov na Západe to činí priemerne o hodinu a trištvrte menej. Už tu je jasné, že skupina vyše 50-ročných divákov nie je homogénna, najmä medzi jednotlivými sociálnodemografickými skupinami sa pri využívaní televízie vyskytujú veľké rozdiely. Najintenzívnejším televíznym časom v roku 1995 je u starších ľudí, ako aj u celého publika večer medzi 20. a 23. hod., so špičkou okolo 21. hodiny. Najobľúbenejšie programy sú ARD, ZDF, RTL a SAT 1. Doobeda sú preferované národné verejnoprávne programy. Poobede, večer a v noci prevláda súkromná komerčná televízna ponuka. Sledovanosť 3. programu ARD staršími ľuďmi je vyššia ako priemer celého obyvateľstva, pričom aj tu sa vyskytujú veľké rozdiely medzi účastníckymi skupinami (č. 11, s. 577–588).

Terézia Kamenická

THE UKRAINIAN MEDIA BULLETIN

Jún 1996

V rámci demokratického programu Európskej únie TACIS vydáva Európsky ústav pre médiá v Düsseldorfe a jeho lokálna pobočka v Kyjeve štvrťročník *The Ukrainian Media Bulletin* (Bulletin pre ukrajinské médiá). V snahe priblížiť toto odborné periodikum našim čitateľom sme pripravili stručný výťah z jeho druhého minuloročného čísla.

Úvodný príspevok D. K o t e l e n c a *Na koho poľujú ukrajinskí poslanci?* hovorí o úpornej snahe jednotlivých politických síl ovládnuť elektronické médiá. Spory medzi prezidentom a parlamentom o kontrole elektronických médií sa vyhrotili v polovici roka 1996. Spor výkonnej a zákonodarnej moci o dva kanále celoštátnej televízie, ktorý vyústil do prijatia novelizácie zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní, bol iba prípravným bombardovaním pred konečnou bitkou.

Súčastou boja bolo vytvorenie dočasného parlamentného vyšetrovacieho výboru, ktorý mal pre-

šetriť stav v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania a navrhnúť opatrenia na ozdravenie situácie. Hlavným dôvodom vytvorenia výboru boli „nelegálne praktiky a rozhodnutia“ vysokých vládnych orgánov, menovite Štátneho výboru pre rozhlas a televíziu Ukrajiny.

Je zrejmé, že ciele vytvorenia výboru boli rôzne. Niečo muselo byť za tým, keď poslanci, ktorí sa nevelmi vyznajú v špekách médií, požadovali pre výbor status vyšetrovacieho orgánu s možnosťou preverovať obchodnú agendu súkromných televíznych producentov a reklamných agentúr. Podľa poslancov idú peniaze do súkromných televíznych spoločností nesprávnymi kanálmi a kontrolujú ich nesprávni ľudia. Okrem toho zahraničný kapitál hrá dominantnú úlohu v ukrajinskom televíznom vysielaní.

Je prirodzené, že ak televízne spoločnosti s treťou západného kapitálu, čo je v súlade so zákonom o televízii, provokujú vo svojich programoch vysoké politické miesta, dostávajú sa do ich po-

zornosti. V medzitým zverejnenej správe vyšetrovacieho výboru sa preto zdôrazňuje potreba ochrany informačnej suverenity a národnej bezpečnosti Ukrajiny.

Čím ohrozujú súkromné televízne spoločnosti základné piliere štátneho systému? Odpoveď možno nájsť v rozhodnutí parlamentu: bezprostredné nebezpečenstvo hrozí zo strany Štátneho výboru pre rozhlas a televíziu, ktorý bol vytvorený na podnet ukrajinského prezidenta bez súhlasu parlamentu. Tento orgán riadi obrovský fond pre rozvoj národnej televízie, ktorý sa nevytvoril zo štátneho rozpočtu, ale z kriminálnych zdrojov.

Výbor si vybral pôžičku z Európskej banky pre rekonštrukciu a rozvoj kvôli prenosom z Olympijských hier v Atlante a pôžičku z Európskej vysielacej únie na prípravu satelitného kanála. Podriadil si štátny rozhlasový a televízny koncern RRT a všetkých konkurentov zbavil možnosti zasahovať do vysielania. Inicializoval nákup štúdiovej techniky nie od domácich výrobcov, ale od výrobcov, ktorí poskytujú svoje služby popredným svetovým televíznym spoločnostiam. Dovolil, aby štátna televízia získavala z reklamy viac príjmov, ako dovoľuje zákon.

Je preto prirodzené, že poslanci parlamentu vycítili nový zdroj príjmov a radi by sa na jeho využívaní podieľali. Žiadajú od prezidenta, aby prijal drastické opatrenia a zrušil štátnu rozhlasovú a televíznu spoločnosť ako „nepotrebnú byrokratickú superštruktúru“.

V čase písania článku si autor nedovolil predpovedať reakciu prezidenta. Nazdával sa však, že poslanci parlamentu môžu zbaviť ukrajinskú televíziu aj tak malých možností rozvoja i prežitia a divákov jedinej možnosti styku s inou realitou.

A. K a p u s t i n sa v regionálnej rubrike bulletinu venuje rozvoju neštátnej televízie v Charkove. V úvode poznamenáva, že Charkov zaujíma popredné miesto v rozvoji masových médií nielen na Ukrajine, ale aj na celom území bývalého Sovietskeho zväzu. Netýka sa to iba tlače a rozhlasu, ale predovšetkým televízie.

Už v auguste 1990, keď ešte perestrojka bola v plnom prúde, tu vzniklo regionálne oddelenie televíznej spoločnosti Tonis, ktorá bola založená z detského fondu Raisy Gorbačovovej. Televízny kanál ATV bol v apríli 1991 prvým, ktorý začal vysielat neštátne televízne správy. Bol to prvý pokus o „ľudovú“ televíziu. Tá inšpirovala vznik ďalších, a tak postupne pribúdali televízne spoločnosti Symon a Orion (1992), Vek (1993), A/TVC (1994) a Favorit (1996).

Okrem televíznej spoločnosti Vek sa všetky udržali na trhu, a tak na jar roku 1996 malo toto mesto k dispozícii päť televízií. Okrem nich tu bolo asi 10 takzvaných produkčných spoločností.

Intenzívny rozvoj televízie v Charkove priniesol so sebou aj rozvoj infraštruktúry vrátane počítačovej grafiky. Náklady na výrobu televíznych programov sú v porovnaní s inými regiónmi Ukrajiny a Spoločnosti nezávislých štátov nízke, pričom v meste je široká škála podnikov, ktoré zabezpečujú reklamný servis. Silná konkurencia spôsobuje, že televízne spoločnosti robia všetko na získanie klientov vrátane využívania najnovšej technológie.

Všetky západné technologické novinky sa uplatňujú v Charkove v priebehu dvoch–troch týždňov. Profesionálne zručnosti charkovských dizajnérov sú tradične vysoké, čo spolu s najnovšou technológiou vytvára možnosti výroby vysoko kvalitných programov.

Takže napriek ťažkostiam, s ktorými zápasi Ukrajina, televízni diváci v Charkove majú v porovnaní s obyvateľmi iných regiónov krajiny mnohé výhody. Celkove môžu sledovať 11 televíznych kanálov.

Ukrajinský trh reklamy približuje čitateľom bulletinu J. K o h u t i a k. Píše, že pre západnú reklamnú komunitu zostáva Ukrajina „terra incognita“. V roku 1995 tam pôsobili iba dve pobočky veľkých západných reklamných agentúr – Young and Rubicam a Grey. Predpokladá sa však, že súbežne s prienikom západného kapitálu sa skôr alebo neskôr na území Ukrajiny usídlia aj reklamné agentúry, ktoré rozvíjajú svoju činnosť v rámci medzinárodných kontraktov. Na ukrajinskom trhu začínajú pôsobiť agentúry Leo Burnett, Ogilvy & Mother, BBDO a J. Walter Thompson.

V súčasnosti je Ukrajina v hlbokéj ekonomickej kríze, ktorá znižuje životnú úroveň väčšiny obyvateľstva. Napriek mnohým ťažkostiam sa postupne zvyšuje význam neštátneho sektora, najmä v oblasti obchodu, a príjmy obyvateľstva rastú. Ukrajina so svojimi 52 miliónmi obyvateľov je schopná zabezpečiť ziskovosť predaja potravinárskych produktov aj pri relatívne nízkej kúpyschopnosti obyvateľstva.

Aj podmienky na reklamnom trhu sa postupne normalizujú. Trh sa štrukturalizuje a vyjasňujú sa funkcie jednotlivých jeho aktérov v reťazci klient – agentúra – predaj médií – predaj – médiá. Špecifikom dnešnej situácie je skutočnosť, že reklamná agentúra môže súbežne vyrábať televízne programy, predávať vysielací čas vlastných, ale aj iných programov, vypracúvať mediálne plány a zároveň dozerať nad ich realizáciou a pritom vydávať aj niekoľko novín. Viacerí zadávateľia reklamy už prišli na to, že takáto situácia nie je normálna a že reklamné agentúry by mali skvalitňovať svoju prácu.

Rozvoj reklamného trhu brzdí aj nedostatočne rozvinutý trh výskumných služieb v oblasti maso-

vých médií a reklamy. Hlavnou príčinou je nedostatočný dopyt po výskumoch, aj keď výskumný potenciál je pomerne veľký. Zároveň výskumné organizácie nie dostatočne chápu špecifický charakter požiadaviek reklamného priemyslu.

Na príklade periodika *Halytski Kontrakty* sa G. Jurčenko zaoberá ekonomickou tlačou na Ukrajine. Konštatuje, že v rokoch 1995–1996 bolo možné pozorovať určitý trend k monopolizácii tejto tlače. V súčasnosti na profesionálnej úrovni analyzuje ekonomickú situáciu Ukrajiny päť špecializovaných periodík, ktoré využívajú služby vysoko kvalifikovaných odborníkov, kupujú a poskytujú vysoko profesionálne informácie, predávajú pomerne veľké množstvá – vyše 50 000 exemplárov, poskytujú služby veľkým zadávateľom reklamy a zvyšujú kvalitu tlače svojich periodík.

Týždenník pre hospodárstvo *Halytski Kontrakty* patrí k najúspešnejším v tomto subsystéme ukrajinskej tlače. Základom jeho úspechu bolo spoliehanie sa na vlastné zdroje a investície do modernej technológie. Spočiatku redakcia investovala všetok zisk do vybudovania počítačového parku a informačných databáz. V súčasnosti jej analytický tím pri príprave každého vydania spracováva materiály dvadsiatich periodík a údaje desiatich informačných agentúr. Zásluhou dobrej informačnej základne mohla redakcia rozšíriť svoju činnosť o vydávanie série katalógov a poriadanie výstav pre podnikateľov.

Zmeny v ekonomickej situácii priniesli aj zmeny v obsahu a charaktere časopisu. Vydavateľstvo zakúpilo najnovší model počítača Macintosh s vybavením pre kompletnú prípravu farebnej tlače. Počíta sa s využitím obrovského množstva informácií na medzinárodných informačných sieťach a s perspektívnym šírením elektronického vydania časopisu prostredníctvom siete Internet.

Príspevok V. Tarasa *Elektronické masové médiá v Bielorusku* nás presviedča o tom, že bulletin sa svojím záberom neobmedzuje iba na Ukrajinu. Autor v článku opisuje ťaživú situáciu bieloruských elektronických médií za vlády prezidenta Lukašenka.

Hneď ako sa v roku 1994 ujal Lukašenko moci, nastala dôsledná reorganizácia štátneho rozhlasu a televízie. Štátny výbor pre rozhlas a televíziu sa zmenil na Národnú rozhlasovú a televíznu spoločnosť. Avšak zmenou názvu sa nezmenil štátny monopol v oblasti elektronických médií. Prezident Lukašenko rozhodol, že bieloruská štátna televízia patrí prezidentovi, a nikto iný nemá právo určovať informačnú politiku.

V jeseni minulého roka vydal prezident Lukašenko dekrét o zriadení štátneho výboru pre frekvencie. Sú v ňom zástupcovia ministerstva komu-

nikácií, rozhlasového centra, Národnej rozhlasovej a televíznej spoločnosti, úradníci z prezidentského úradu a zástupcovia lokálnych orgánov štátnej moci. Na základe ďalšieho prezidentského dekrétu zo začiatku roka 1996 má tento výbor výlučné právo prideliť licencie na neštátne rozhlasové a televízne vysielanie.

Existujúce nezávislé televízne spoločnosti majú nízkovýkonné vysielacie, takže ich publikum je málopočetné. Navyše ich činnosť neustále obmedzuje štátna moc, keďže aj miestne orgány štátnej moci majú právo zasahovať do činnosti nezávislých rozhlasových a televíznych spoločností. Naproti tomu medzištátna televízna a rozhlasová spoločnosť Mir, čiastočne financovaná krajinami Spoločenstva nezávislých štátov, najmä však vládou Nazarbajeva, má v Bielorusku veľké privilégiá. Spoločnosť má k dispozícii vysielacie frekvencie, vysielacie zariadenie, štúdiá a takmer ľubovoľný vysielací čas Bieloruskej televízie. Stanica a jej zamestnanci majú diplomatický status.

Bielorusko zatiaľ neprijalo zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní. Existujúci zákon o tlači a ostatných masových médiách síce zakazuje cenzúru a monopolizáciu masových médií, avšak neochraňuje ani práva novinárov, ani práva čitateľov, poslucháčov a divákov, čiže platičov daní, z ktorých sa štátne rozhlasové a televízne vysielanie financuje.

Autor sa záverom skepticky vyjadruje o možnosti prijať zákon, ktorý by korešpondoval s normami Európskej únie pre oblasť informácií. Neštátne elektronické masové médiá sa v podmienkach totálnej kontroly môžu etablovať iba ako komerčné vysielacie systémy. To však neznamená, že v budúcnosti nevzniknú nejaké alternatívne vysielacie systémy.

Ďalšie dva príspevky z pera A. Stefanyšyňovej sú venované médiám v Moldavsku. Prvý opisuje situáciu na trhu moldavskej periodickej tlače. Uvádza, že v tejto krajine v súčasnosti vychádza a distribuuje sa 80 novín, z ktorých 29 vychádza v Moldavsku. Okrem toho tu vychádza 56 časopisov. Údaje o periodickej tlači dopĺňajú výsledky výskumu čítania tlače, podľa ktorých dennú tlač číta denne 19 % obyvateľov hlavného mesta krajiny, 33 % číta viackrát týždenne, 27 % občas a 21 % nečíta dennú tlač vôbec. Druhý článok informuje o moldavskej televízii. Nezávislá televízia sa tu objavila hneď po tom, čo Moldavsko získalo nezávislosť. Predtým mohli diváci sledovať iba dva televízne kanály – Ostankino a Národnú televíziu Moldavska (TVM). Dnes môžu diváci v Moldavsku okrem týchto dvoch staníc sledovať rumunskú televíziu, France-International-5 a 12 moldavských televíznych staníc, z ktorých dve sú štátne a 10 je súkromných.

Bulletin okrem článkov prináša aj oficiálne informácie a dokumenty. V citovanom vydaní sú to informácie o činnosti Národného výboru pre rozhlas a televíziu ukrajinského Ministerstva pre

tlač a informácie a dokument o dočasnej úprave postupu pri používaní vysielacích kanálov káblovej a terestriálnej televízie.

Samuel Brečka

THE GLOBAL NETWORK

Marec-Jún 1996

Trikrát ročne vychádza v Bukurešti periodikum venované problematike masmédií a komunikácie v krajinách strednej a východnej Európy pod názvom The Global Network (Globálna sieť). V angličtine ho vydáva Fakulta žurnalistiky a masovej komunikácie Bukureštskej univerzity, ktorá v súčasnosti predsedá združeniu The Network of Central & Eastern European Schools of Journalism (Sieť žurnalistických škôl v strednej a východnej Európe). The Global Network predstavuje fórum na výmenu názorov a skúseností s procesom transformácie spoločnosti a masmédií v danom európskom regióne. Prispievajúcimi sú nielen teoretici a praktici z európskych krajín, ale aj z USA či Kanady. Publikované práce sa zameriavajú predovšetkým na filozofické, právne, etické, historické a sociálne aspekty interakcie medzi masmédiami a spoločnosťou.

Číslo 4–5 obsahuje bohatú škálu zaujímavých príspevkov. Uvádza ho štúdia T. Vaarisa (s. 5) o globálnej komunikácii v informačnej dobe. Poukazuje na nové momenty v celosvetovej komunikácii, spôsobené nástupom nových komunikačných a informačných technológií.

Autori P. Gross a R. Hiebert (s. 35) sa vo svojej práci zaoberajú nad zákonodarstvom v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania v Rumunsku, Poľsku a Českej republike. Svoje názory a poznatky dokumentujú aj formou tabuliek.

Ďalšia dvojica autorov M. Lukošiusas a S. Valiulis (s. 57) analyzuje situáciu v litovských masmédiách. V centre ich pozornosti je právna regulácia litovských masovokomunikačných prostriedkov v rokoch 1991–1995.

Feminizáciou, resp. účasťou žien v bulharskej žurnalistike sa zaoberá V. Tabakovová (s. 67). Poukazuje na možnosti ich sebarealizácie a rozhodovania v žurnalistickej profesii. Svoje pozorovania a výskumy porovnáva s výsledkami podobne zameraných štúdií z vyspelých západných krajín.

Situáciu novinárov v postkomunistických krajinách strednej a východnej Európy mapuje D. Roventaová – Frumusaniová (s. 87). V úvodnej časti prináša viaceré modely pozície a úlohy žurnalistu v spoločnosti. Jadro štúdie tvo-

ria výsledky autorkiných pozorovaní a jej rozhovorov s mnohými novinármi.

T. Sasínska – Kłasoová (s. 97) sumarizuje doterajšie výsledky transformácie systému masmédií v Poľsku. Vo svojej práci zachytáva obdobie rokov 1989 až 1995, pričom postupuje chronologicky v troch etapách. Konštatuje, že súčasná transformácia masmédií v strednej Európe bude základom nového informačného poriadku v tomto regióne.

Začiatkom roka 1996 sa na žurnalistických školách v strednej a východnej Európe uskutočnil prieskum, ktorého cieľom bolo získať čo najviac detailných informácií o jednotlivých pracoviskách. Okrem všeobecných údajov, ako sú názov, adresa, počet študentov a pracovníkov, sa prostredníctvom dotazníka spracovali aj informácie o histórii jednotlivých fakúlt alebo katedier žurnalistiky, o ich výskumných projektoch a technickom vybavení, o štruktúre daného pracoviska atď. Dôležitou súčasťou dotazníka boli aj informácie o učebných plánoch, ktoré sa mali spracovať veľmi podrobne.

Číslo prináša prvé výsledky tejto dotazníkovej akcie v podobe prezentácie nasledujúcich šiestich vysokoškolských žurnalistických pracovísk: 1. Katedra žurnalistiky, Univerzita v Tartu (Estónsko), 2. Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava, 3. Katedra žurnalistiky, Lvovská štátna univerzita (Ukrajina), 4. Katedra komunikológie, Fakulta sociálnych vied, Lubana (Slovinsko), 5. Medzinárodná škola žurnalistiky, Minsk (Bielorusko), 6. Fakulta sociálnej komunikácie a žurnalistiky, Katolícka univerzita v Lubline (Poľsko).

Dotazníková akcia v rámci siete žurnalistických škôl strednej a východnej Európy zhromaždila najnovšie informácie o ich vývine po roku 1989 i o súčasnom stave. Vo svojom súhrne predstavujú vhodnú bázu na porovnanie učebných programov i výskumných problematik. Informácie o sieti žurnalistických škôl v strednej a východnej Európe by sa v digitalizovanej podobe azda mali objaviť aj na „sieti sietí“, čiže na Internet. Prístup k nim by sa tak v celosvetovom meradle výrazne rozšíril.

Gabriela Divékyová

ZAKLADATEL SLOVENSKEJ NOVINOVEDY

K nedožitým osemdesiatinám Miroslava Hyska (1917–1997)

K nedožitým osemdesiatinám profesora katedry novinárstva Filozofickej fakulty Univerzity Komenského Miroslava Hyska pripravoval Klub novinárov-seniorov Syndikátu slovenských novinárov od jesene 1996 verejnú konferenciu o jeho diele, rovnako ako v roku 1994 usporiadal konferenciu k nedožitým osemdesiatinám Jána Trachtu a v roku 1991 sympózium a výstavku k storočnici Karola Huška. Katedra žurnalistiky FFUK oznámila predsedovi klubu, že sa na chystanej konferencii nezúčastní, že však usporiada svoju vlastnú. Preto z pripravovanej konferencie klubu zišlo. No ani katedra ohlásení konferenciu do dátumu výročia (18. 2.) neusporiadala. Objednané a dodané príspevky však zaradila do svojej ročenky Žurnalistika, ktorá by mala vyjsť na jeseň 1997. K tejto ročenke sa na konci ešte vrátim.

Miroslav Hysko formuloval svoje základy novinovedy v priebehu šesťdesiatych rokov v statiach uverejňovaných v odborných časopisoch, skriptách katedry novinárstva, v prednáškach na československo-poľských sympóziách a napokon ich sumarizoval vo svojej výslednej práci *Novinárstvo a jeho špecifickosť*, dokončenej už v období normalizácie. Túto prácu napriek viacerým pokusom sa už nepodarilo publikovať. V šesťväzkovom projekte s názvom *Žurnalistika v tlači, rozhlase a televízii*, ktorý chcel Zväz slovenských novinárov a Novinársky študijný ústav realizovať pomocou Matice slovenskej, bol I. diel rezervovaný pre M. Hyska. V roku 1970, po tom, čo vyšli 3 diely, projekt zanikol. Stať o Hyskovom rukopise sa nepodarilo pretlačiť ani cez časopis *Massenkommunikation* v Kolíne nad Rýnom, ako sa o to usiloval vtedajší čerstvý emigrant Schwantzer, ktorý článok preložil do nemčiny. Napokon Hysko sám oslovil Colotku, ten Pezlára, no po dlhšom pingpongu medzi viacerými normalizátormi nepublikovaný rukopis napokon uviazol v archíve Ústavu dejín KSS.

Aká bola situácia na začiatku 60. rokov, keď Hysko začal publikovať práce k otázkam teórie novinárstva?

Novinoveda (pod rozličnými názvami) pristupovala – ako to býva na začiatku formovania novej vednej disciplíny – k študovaniu nového spoločenského fenoménu hromadením poznatkov o vonkajšej, t. j. javovej stránke. Žurnalistiku chápe ako najtypickejší prejav modernej kultúry. Zaznamenáva jej typické znaky, ako je periodicitá, publicita, univerzálnosť, aktuálnosť, materializácia obsahu. Tvorba je individuálna, ale jav je spoločenský. Je to činnosť informačná aj politická, aj umelecká, aj ideologická, dokonca aj vedecká. Neskôr sa prezentujú ako základné objavy z jednej strany tzv. leninské funkcie, z druhej strany napr. Lasswellova formula.

Na začiatku 60. rokov opanúva Európu z USA dovezená masová komunikácia, ktorá poráža akési vzdušné normatívne európske „špekulácie“ obrovskou hmotnosťou výsledkov empirických výskumov, ktoré naozaj značia v tejto disciplíne predel. Už nejde o jav kultúry či politiky, ale o jav komunikačný, čo je presnejšie, ale rovnako široké a všeobsiahle. Masová komunikácia zužuje predmet na komunikáty, ktoré

sú (podľa jedných) šírené technickými prostriedkami alebo (podľa druhých) verejne, bez ohľadu na použité prostriedky.

Nevyriešený však ostáva základný rozpor: nevystačí sa s normatívnou vedou, ak chýba empirický výskum; empirický výskum nestačí na formovanie vednej disciplíny bez myšlienkového abstrakcie.

V tejto situácii sa objavuje Hyskov prínos, ktorý spočíva v tom, že na základe abstraktného myslenia sa pokúša dať novinovede pevnú, logickú stavbu, akúsi železnú konštrukciu, odpovedať na základné otázky, čo je jej predmet, funkcia, špecifické formy, teda, špecifické pojmy navzájom skĺbené tak, aby predstavovali sústavu. Priblíži sa k problému podstaty nielen javových stránok.

Hysko pokladá novinovedu za prvok spoločenských vied, ktorej predmetom je novinárstvo chápané ako jednota osobitnej tvorivej činnosti a jej výsledkov, t. j. chápané ako činnosť, proces. Činnosť má svoj a) *osobitný predmet*, to, „z čoho“ sa tvorí výsledok, t. j. aktuálne javy; b) *osobitnú funkciu*, to, „na čo“ sa to robí, t. j. sústavné informovanie verejnosti o aktuálnych javoch; c) *osobitnú formu* realizácie odrazu skutočnosti v novinárskych prejavoch a novinárskych celkoch.

Novinárstvo charakterizuje Hysko ako osobitný rod duševnej tvorivej činnosti, ktorej výsledkom sú novinárske celky, predstavujúce materializáciu tejto činnosti ako kolektívny proces organizovaného subjektu. Táto činnosť sa v prostriedkoch masovej komunikácie realizuje v súhrne novinárskych prejavov, čo sú výsledky individuálnej autorskej činnosti bez ohľadu na ich žánrovú a mediálnu určenosť. Spája ich *novinárskosť* ako špecifická kvalita javov, ktoré odráža (aktuálnosť), a špecifická spoločenská funkcia (sústavné informovanie verejnosti o týchto javoch). Tieto osobitosti určujú aj špecifickú formu výpovede, ktorá je realizáciou subjektívneho odrazu aktuálnych javov.

Ak novinárstvo vzniklo a existuje preto, aby informovalo verejnosť o aktuálnych javoch, je zjavné, že podstatnými znakmi novinárstva sú *aktuálnosť* a *publicita*, resp. zvláštny spôsob publicity – prístupnosť výsledkov novinárskej činnosti priestorovo rozptýlenej verejnosti. Kým aktuálnosť vyplýva z vnútorných zákonitostí novinárstva, určuje osobitosť, zvláštnu kvalitu novinárskej tvorby, publicita je jeho vonkajším prejavom, jediným prejavom, ktorým sa plní spoločenská funkcia novinárstva. Keďže aktuálne javy sú produktom nepretržitého spoločenského pohybu, vynucujú si sústavnosť informovania, ktorá sa zabezpečuje *periodicitou* ako zvláštnou formou aktuálno-informatívneho pôsobenia novinárstva na verejnosť.

Ako vidieť, pojmy aktuálnosť, aktuálny jav, aktuálna informácia tvoria základ Hyskových myšlienok o špecifickosti novinárstva a zreteľne ho vydeľujú zo širšieho základu masovej komunikácie, ktorou sa prenášajú rôznorodé obsahy do verejnosti, kým novinárstvo sa špecializuje na prenášanie rovnorodých, t. j. aktuálnych informácií.

Hysko nepracoval len na teoretickom poli. Bol aj praktickým novinárom (napr. šéfredaktorom povstaleckej *Pravdy*), historikom a politikom. O týchto ďalších stránkach jeho činnosti sa na tomto mieste netreba zmieňovať, lebo o niektorých z nich už podrobne písal Jozef Weiser v zborníkoch katedry žurnalistiky FFUK. Jeho najnovší príspevok o Hyskovi bude tiež uverejnený v zborníku *Žurnalistika*, ako som to avizoval v úvode.

Juraj Charvát

KOMPAS VO SVETE MÉDIÍ

Novinársky študijný ústav pripravil od roku 1990 už šieste vydanie Adresára periodík a vydavateľov Slovenskej republiky, tentoraz pod novým názvom Adresár médií SR. Je určený redaktorom a vydavateľom, tlačovým tajomníkom, pracovníkom v oblasti reklamy, marketingu a public relations, podnikateľom, širokej verejnosti, zaujímajúcej sa o rozvoj tlače, rozhlasu a televízie na Slovensku.

ADRESÁR MÉDIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY 1996 prináša:

- aktuálne údaje o 905 ústredných a regionálnych periodikách (názov titulu, adresa, telefón a fax redakcie a inzertnej kancelárie, výška nákladu, cena periodika, formát, farebnosť a základné inzertné tarify),
- aktuálne údaje o 144 prevádzkovateľoch rozhlasového a televízneho vysielania,
- adresár ďalších inštitúcií, pôsobiacich v oblasti masovej komunikácie (tlačové agentúry, riadiace a poradné orgány, profesionálne organizácie, výskumné a vzdelávacie inštitúcie a pod.),
- adresár reklamných agentúr,
- adresár vydavateľov periodickej tlače,
- registre, uľahčujúce orientáciu v rozsiahlej údajovej základni, obsah, úvod a slovník základných pojmov v anglickom jazyku.

Okrem knižnej podoby Adresára ponúkame aj disketu, ktorá obsahuje najnovšie údaje o ústredných a nadregionálnych periodikách, regionálnej a lokálnej tlači, rozhlasových a televíznych staniciach vrátane prevádzkovateľov káblových rozvodov a miestneho vysielania, reklamných agentúrach a ďalších inštitúciách pôsobiacich v oblasti masovej komunikácie. Prednosťou disketovej verzie je skutočnosť, že sa polročne aktualizuje a stáli odberatelia ju dostanú so zľavou.

Adresár médií Slovenskej republiky 1996. Spracoval tím pod vedením Lívie Petránskej. Novinársky študijný ústav 1996. Počet strán 375, cena 290,- Sk. Objednávky prijíma Národné centrum mediálnej komunikácie, Pionierska 4, 812 46 Bratislava, tel. 272 301, 255 601, fax 255 630.