

NAJLEPŠIE Z INÝCH KRAJÍN A NAJLEPŠIE NAŠE

TIMOTHY N. WALTERS – LYNNE M. WALTERS

V dňoch 28.–29. novembra 1997 sa konala v Krakove pod gesciou Ośrodka Badań Prasoznawczych medzinárodná konferencia na tému Zahraničný kapitál v médiách strednej a východnej Európy. Redakcia publikuje výber príspevkov, ktoré odzneli na tejto konferencii.

Viaceré aspekty privatizácie médií v krajinách strednej a východnej Európy a prienik zahraničného kapitálu, ktorý ju umožnil, sa stali predmetom intenzívneho vedeckého bádania v tomto regióne. Viacerí bádatelia sa zaoberali externými dôsledkami západného vlastníctva východných komunikačných systémov, ktoré priniesla vlna trhovej ekonomiky. Sústredili sa pritom na médiá v ich vzťahu k spoločenským inštitútom, čiže k právnym, politickým, kultúrnym a ekonomickým štruktúram bývalých komunistických krajín.

Pravda, niektorí z bádateľov skúmali interné dôsledky privatizácie a cudzieho vlastníctva, čiže vplyv týchto zmien na štruktúru samotných médií. V tejto súvislosti možno skúmať množstvo aspektov vnútornej organizácie médií – technológiu, manažment, podnikovú kultúru, vybavenie, financovanie a personálne osadenstvo.

Jedným z najdôležitejších aspektov je aspekt personálny, pretože žiaden podnik nemôže byť úspešný bez perspektívneho, schopného a angažovaného osadenstva. Obzvlášť to platí pre „nové“ médiá strednej a východnej Európy. Vzhľadom na zmeny, ktoré prinieslo trhové hospodárstvo, médiá nemôžu prežiť bez primerane školených pracovných síl.

Tento príspevok sa pokúsi odpovedať na otázku, či médiá v krajinách strednej a východnej Európy majú dostatočne kvalifikované osadenstvá. Vychádza pritom z prieskumu, realizovaného v roku 1995 pomocou hĺbkových rozhovorov medzi šéfredaktormi novín a časopisov v Maďarsku. Na základe poznatkov z tohto prieskumu sa zaoberá problematikou zamestnania v médiách z hľadiska počtu pracovníkov, dostupných interných i externých školiacich programov, úrovňou vedomostí a zručností nových i starých zamestnancov, etikou práce a profesionálnou úrovňou médií. Dotýka sa tiež novinárskeho vzdelávania, jeho predností i nedostatkov vzhľadom na potreby mediálnych manažérov.

Metóda

Prieskum sa uskutočnil medzi šéfredaktormi maďarských novín a časopisov, pretože táto časť médií bola v tom čase už privatizovaná a vystavená podmienkam trhového hospodárstva a zahraničného vlastníctva.

Prieskum uskutočnili autori osobne. Otázky boli otvorené, aby umožňovali získať z každého rozhovoru čo najviac informácií. Každý šéfredaktor sa vyjadroval k problematike osadenstva, zamestnanosti a školenia, novinárskeho vzdelávania v Maďarsku a jeho úrovne z hľadiska potrieb praxe. Dodatočné otázky sa týkali privatizácie

médií, ich vlastníctva zahraničnými majiteľmi, ale aj iných aktuálnych problémov maďarských médií.

Výsledky

Náklad periodík, ktorých šéfredaktori sa zúčastnili na prieskume, dosahoval 20 tisíc pri regionálnych periodikách a až vyše 300 tisíc pri celoštátnych tituloch. Počty osadenstva boli v rozsahu od 15 do 100 zamestnancov na plný úväzok, od 0 do 15 na čiastočný úväzok a od 10 do 100 externých spolupracovníkov. Zamestnanci na plný úväzok predstavovali 56 percent, pracovníci na čiastočný úväzok 5,1 percenta a externí spolupracovníci 40 percent respondentov.

Vzhľadom na nestabilný trh tlače sa manažéri vyslovovali v tom zmysle, že prijímanie nových pracovníkov sa spomalí. Do prieskumu zahrnuté periodiká v roku 1993 zamestnali v priemere 11,4 percenta, no v roku 1994 už len 7,4 percenta nových pracovníkov. Pritom predpokladajú, že toto percento v roku 1995 poklesne na 5,2 percenta a v roku 1996 na 2,2 percenta.

Zo skúmaných periodík iba jedno malo svoj interný školiaci program. Väčšina zamestnávala nových redaktorov ako externých spolupracovníkov. Ak sa osvedčili, poslali ich na dodatočné zaškolenie do Magyar Újágírók Országos Szövetsége v Budapešti alebo do Amerického novinárskeho centra.

Od nových pracovníkov očakávajú šéfredaktori univerzitné vzdelanie, širokú škálu poznatkov a skúseností. Jedno z periodík prijíma iba novinárov, ktorí už pracovali v iných médiách.

Avšak predchádzajúca prax môže byť nielen výhodou, ale aj nevýhodou. Novinári, ktorí svoje vedomosti a skúsenosti získavali v časoch socializmu, sú neraz „dedične zafažení“, pretože sa školili na univerzitách, v novinárskych organizáciách a v periodikách, kde dostali „ťažké dávky marxisticko-leninského myslenia“, ale iba málo praktických poznatkov.¹

Po roku 1989 sa na maďarskú mediálnu scénu dostala nová generácia novinárov. Po páde starého režimu potrebovali nové alebo vynovené periodiká nových, neskorumpovaných a „nenakazených“ novinárov. Podľa šéfredaktorov to mohli byť iba mladí ľudia bez novinárskych skúseností. Bolo preto treba voliť medzi politickou zafaženosťou a neskúsenosťou.

Mnohí šéfredaktori sa nazdávajú, že väčšina týchto ľudí nie je dostatočne pripravená a motivovaná pracovať v nových trhových podmienkach. Väčšina šéfredaktorov si uvedomuje, že novinárske vzdelávanie v Maďarsku ešte stále trpí detskými chorobami a že na jeho kvalitu sa nedá spoľahnúť.

Šéfredaktori nedôverujú ani univerzitnému vzdelávaniu. Podľa nich je toto vzdelávanie zastarané a treba ho prispôbiť novým podmienkam. Študenti vedľa málo o spravodajstve, preto by bolo azda lepšie, keby ich namiesto profesorov učili novinári z praxe.

Podľa názorov šéfredaktorov a manažérov je pre maďarské novinárske školstvo potrebná nová filozofia, ktorá by kládla menší dôraz na teóriu a väčší na praktické zručnosti.

¹ DENNIS, E. V. – HUEVEL, J. V.: *Emerging Voices: East European Media in Transition*. New York, Gannett Center for Media Studies 1990.

Súčasťou korektúr novinárskeho vzdelávania by mala byť aj určitá štandardizácia učebných osnov. Jeden zo šéfredaktorov poznamenal, že „každá škola učí niečo iné, pričom nie je dostatok kvalitných učiteľov. Neexistujú jednotné smernice, novinárske osobnosti si zakladajú svoje vlastné školy s vlastnými osnovami“.

Okrem týchto všeobecných poznámok na adresu novinárskeho vzdelávania mediálni manažéri uvádzali aj konkrétne návrhy na kurzy či predmety, ktoré by mohli skvalitniť pripravenosť novinárov, napr. zalamovanie, grafickú úpravu, prípadové štúdie a analýzy spojené s praktickými cvičeniami.

Najčastejšie však šéfredaktori vyslovovali požiadavku na vyučovanie spravodajstva založeného na faktoch a jasne oddeľujúceho informáciu od komentára. Študenti by sa mali naučiť základy zhromažďovania informácií a osvojiť si princípy objektívneho novinárstva. Pretože popri nedostatku finančných prostriedkov patrí narábanie s faktami k najväčším problémom novinárstva v krajinách strednej a východnej Európy.

Šéfredaktori sa v prieskume vyjadrili, že študenti sa nemohli naučiť narábať s faktami, pretože neboli s nimi konfrontovaní vo svojich vlastných médiách. Tlačené médiá vo všeobecnosti praktizujú „názorové novinárstvo“. Dá sa to vysvetliť tým, že po potlačaní názorov v starom režime chcú novinári využiť slobodu prejavu najmä tým, že prezentujú vlastné názory. Pravda, takáto prax odporuje požiadavkám novinárstva západného štýlu, pretože v podmienkach trhu môže názorovo ladené novinárstvo odrádzať zadávateľov reklamy i čitateľov. Navyše názory redaktorov nie sú lákadlom pre čitateľov, ktorí vyhľadávajú predovšetkým zábavu.²

Názorové novinárstvo sa navyše často dostáva do konfliktu s politikmi. Nová postkomunistická mocenská elita sa neobjektívneho novinárstva obáva rovnako ako jej predchodkyňa. Reprezentantov tohto novinárstva (novinárov a ich médií) považujú vlády postkomunistických krajín neraz za vážnu prekážku demokratizácie krajiny a slobody tlače. To vedie k situácii, keď „nové politické elity a strany považujú totálnu kontrolu médií za predpoklad nástupu novej demokracie“.³

Mnohí šéfredaktori vyjadrili presvedčenie, že v nových trhových podmienkach sa musí novinárske vzdelávanie viac orientovať na ekonomiku, čo v maďarskom novinárskom vzdelávaní úplne absentuje. Finančnú stránku vydávania novín v starom režime plne zabezpečoval štát. Preto mnoho mediálnych manažérov nemá vedomosti o ekonomickej stránke fungovania médií. Nemajú skúsenosti s rozpočtovaním, technickým manažmentom a s predajom reklamy. Navyše, keďže vždy narábali iba s malými finančnými prostriedkami, ťažko zvládajú zavádzanie technologických inovácií, ako sú teletext, počítače, káblová a satelitná komunikácia, dnes nevyhnutných na skvalitňovanie a rozširovanie možností médií pri zhromažďovaní informácií.

Po roku 1989 boli mediálni manažéri konfrontovaní s novými požiadavkami vydávania tlače v trhových podmienkach, s potrebou rozlišovať medzi obchodnou a novinárskou stránkou riadenia periodík. Od základov sa museli učiť chápať noviny ako podnik. Pre nich a ich osadenstvo to bol výrazný zásah do osobnej psychológie i filozofie.⁴

² SPLICHAL, S.: *Media Beyond Socialism*. Boulder, Colorado, Westview 1994.

³ SPLICHAL, S.: c. d., s. 67.

⁴ OGŇANOVÁ, J.: *The Transitional Media System of Post-Communist Bulgaria*. In: *Journalism and Mass Communication Monographs*, 1997, s. 15.

Keďže novinárske školstvo sa ukázalo ako neschopné zvládnuť praktické a na ekonomiku orientované vzdelávanie, mediálny priemysel zobral záležitosť do vlastných rúk. Jedna nadnárodná marketingová spoločnosť začala pre „chytrých, talentovaných a motivovaných“ ľudí poskytovať školenie vo všetkých aspektoch marketingu. Aj niektoré noviny začali uvažovať o vlastných školách, pretože, ako sa vyjadril jeden z respondentov, „novinárske školy neuspokojujú naše potreby“.

Všetci šéfredaktori a manažéri sa zhodovali v tom, že tieto zmeny vo vzdelávaní sú nevyhnutné pre schopnosť novín konkurovať na trhu, pretože „všetko závisí od ekonomiky“, pričom otrasy na trhu v dohľadnej budúcnosti spôsobia redukciu vydávaných titulov.

Možná koncentrácia tlače môže mať na súčasné novinárstvo pozitívne i negatívne dôsledky. Jedným z pozitívnych aspektov koncentrácie je záchrana ohrozených periodík pred úplným zánikom a tým aj zabezpečenie zamestnanosti. Navyše koncentráciou možno ušetriť výrobné náklady a ušetrené prostriedky využiť na novú technológiu a odmeňovanie osadenstva.⁵

Koncentrácia však môže pre novinárov znamenať nebezpečenstvo vylúčenia alebo zlúčenia určitých činností. Jej dôsledkom môže byť aj zníženie počtu pracovných miest a celkové zvýšenie rizikovosti zamestnania v komunikačnom sektore. Ako poznamenal jeden z respondentov, prechod na trhovú ekonomiku priniesol pre tlačový sektor viac nevýhod ako výhod. Pre niektorých je nová ekonomická rovnica takmer neriešiteľná. Ako uviedli *Times*, v dnešnej strednej a východnej Európe sa červené pero účtovníka stalo rovnako obávaným ako pero bývalého cenzora.⁶

Redukovať negatívne vplyvy koncentrácie médií, ktorá – v dôsledku redukovaných komunikačných možností – môže viesť ku koncentrácii „konzumácie kultúry“, možno jedine tým, že ľudia, a najmä mladí ľudia, sa naučia využívať médiá s kritickým odstupom. „Vzdelávanie (v tejto oblasti) by malo ľudí naučiť nielen kriticky analyzovať prijímané informácie, chápať fungovanie mediálneho systému a kultúrneho priemyslu, ale aj vedieť vyťažiť bohatstvo poskytovaných informácií a kultúrnych diel.“⁷

Šéfredaktori sú presvedčení, že na zachovanie kultúrneho dedičstva a médií, ktoré sú jeho nositeľmi, je potrebné „prebrať to najlepšie z iných krajín, ale uchovať si to najlepšie zo svojho“.

Vážnou prekážkou ďalšieho rozvoja tlače a novinárstva je absolútny nedostatok profesionalizmu. Ako povedal jeden z respondentov, „profesionalizmus v rozhlase a televízii je na nulovej úrovni. Korupcia prekvitá. V snahe zarobiť viac peňazí sa ekonomickí redaktori dostávajú do konfliktu záujmov“.

Tieto problémy možno riešiť iba celkovým zvýšením úrovne maďarského novinárstva. „Ľudia a politici si začínajú uvedomovať význam médií v spoločnosti“, povedal jeden zo šéfredaktorov. „Iba objektívne a kvalitné médiá môžu prežiť.“ To znamená, že ak sa maďarské médiá chcú udržať pri živote, musia sa prispôsobiť západnému modelu. „Množstvo reportérov a redaktorov už má zahraničné skúsenosti a tí sa snažia zavádzať západný novinársky štýl do maďarskej tlače. Tá sa zlepšila o sto percent.“ Pravda,

⁵ Council of Europe: Synthesis Report on Media Concentration in Europe. Journal of Media Economics, 5 (1), s. 39–63.

⁶ SILJ, A.: The New Television in Europe. London, Libbey 1992.

⁷ Council of Europe, c. d., s. 62.

toto zlepšenie nemusí znamenať to, čo potrebujú krajiny strednej a východnej Európy. Aj keď si študenti novinárstva osvojujú praktiky západného novinárstva, po návrate do vlastných krajín sa vracajú k svojmu „osvedčenému“ názorovému novinárstvu, pretože sa domnievajú, že ich krajiny si vyžadujú „odlišný novinársky prístup“.⁸

Záver

Najdôležitejším záverom tejto štúdie je, že programy novinárskeho vzdelávania musia rešpektovať trhovú realitu. To znamená, že zastaranú spoločenskú teóriu treba nahradiť praktickými kurzami, v ktorých zaujmú dôležité miesta také predmety, ako sú manažment, výskum trhu a plánovanie. Zároveň to predpokladá, že učitelia novinárstva musia hľadať príklady na Západe. Musia si z nich vyberať tie najlepšie a prispôbovať ich vlastným novinárskym tradíciám.

Zvláštnu pozornosť pri výchove nových a budúcich novinárov treba venovať osvojovaniu si praktík, nevyhnutných na prácu v trhových podmienkach. Aj keď by v tom niekto mohol vidieť poddávanie sa kultúrnemu imperializmu, faktom zostáva, že západní podnikatelia vlastnia a prevádzkujú čoraz viac maďarských médií a že v Maďarsku ponúkajú a predávajú čoraz viac produktov. A ak chcú novinári uspieť na rozmarnom trhu, musia si osvojiť pravidlá konkurenčného boja.

Z anglického originálu Timothy N. Walters – Lynne M. Walters: *The Best From Other Countries and the Best From Ours* preložil a upravil Samuel Brečka.

ZAHRANIČNÝ KAPITÁL V POĽSKEJ TLAČI DEVÄŤDESIATYCH ROKOV

ZBIGNIEW BAJKA

Prítomnosťou zahraničného kapitálu v poľských médiách som sa začal zaoberať v roku 1990, keď tento kapitál začal prichádzať do Poľska. V tom čase západní vydavatelia už chodili do Maďarska aj do Česka. V Poľsku parlament prijal rozhodnutie o likvidácii najväčšieho tlačového koncernu v tejto časti Európy – RSW Prasa-Książka-Ruch; výsledkom tohto rozhodnutia bola veľká transformácia tlačového trhu. Vtedy, a to už niekoľko mesiacov, Poľsko malo novelizovaný tlačový zákon, ktorý umožňoval každému dospelému občanovi, ako aj zahraničným vydavateľom vydávať noviny a časopisy. Vtedy v Poľsku sotva niekto predpokladal, že privatizácia poľskej tlače sa bude uskutočňovať s takou veľkou účasťou zahraničných vydavateľov. A to bolo pravdepodobne dôvodom, prečo sa tlačový zákon neznovelizoval z hľadiska účasti zahraničného kapitálu, ale predaj poľských novín a časopisov sa uskutočnil diletantsky a bez akéhokoľvek plánu.

⁸ DENNIS, E. – HUEVEL, V. J.: c. d., s. 72.