

MÉDIÁ A NÁSILIE

V štvrtom čísle *Otázok žurnalistiky* z roku 1996 sme informovali o výsledkoch výskumu Novinárskeho študijného ústavu zameraného na vzťah detí k médiám. V stati *Miesto masmédií vo voľnom čase detí* sme konštatovali výrazný podiel médií, zvlášť televízie, v spôsoboch trávenia voľného času detí. Súčasne sme konštatovali, že kriminálne filmy a detektívky, ako aj akčné filmy a horory patria k najobľúbenejším programovým typom, ktoré deti rady sledujú. Podobný je výber videoprogramov. Výsledky sú z výskumu 560 detí, žiakov základných škôl vo veku 10–14 rokov zo Západoslovenského, Stredoslovenského i Východoslovenského kraja. Výskum, realizovaný formou dotazníka a psychologickým testom na zisťovanie pocitov aktuálnej úzkosti (CMAS), mapoval okrem preferencie programových typov aj možný vplyv filmov, resp. iných programov obsahujúcich prvky násilia, kriminality, brutality na správanie detí. Tento vplyv sme sa snažili zaradiť do širšieho kontextu pocitov detí.

Názory detí na svet

Vzhľadom na skutočnosť, že médiá sú súčasťou spoločnosti, odrážajú realitu, ktorá v mnohých smeroch vyvoláva pocity obáv, strachu, neistoty, a navyše ju dopĺňajú o ďalšie programy, v ktorých tieto pocity v zvýšenej miere rezonujú – kriminálky, akčné filmy, sci-fi, horory atď. –, zaujímal nás celkový názor detí na svet ako taký. Deti si mohli zvoliť jednu zo štyroch ponúkaných odpovedí.

Myslím si, že

1.	svet je plný vojen a násilia	35,0 % detí
2.	sú aj vojny, ale väčšina ľudí žije pokojne	27,5 % detí
3.	sú aj zlé veci, ale nie v mojej prítomnosti	22,7 % detí
4.	je na svete viac dobrého ako zlého	14,8 % detí

	variant			
	1	2	3	4
bratislavské deti	42,9 %	28,6 %	21,4 %	7,1 %
mestské deti	32,9 %	27,3 %	19,9 %	19,9 %
vidiecke deti	33,2 %	27,2 %	26,3 %	13,4 %
chlapci	33,7 %	28,1 %	24,5 %	15,8 %
dievčatá	36,4 %	26,9 %	22,9 %	13,8 %
piataci	36,7 %	25,9 %	24,5 %	12,9 %
šiestaci	26,5 %	31,3 %	23,8 %	18,4 %
siedmaci	38,9 %	25,0 %	25,0 %	11,1 %
ôsmaci	38,5 %	27,7 %	16,9 %	16,9 %

Pocitový svet detí jednoznačne odráža ich obavy a skôr pocity spájané s negatívnymi javmi – násilím. Pôsobenie médií v takejto pocitovej základni môže tieto pocity ešte posilniť.

Televízne relácie vyvolávajúce pocity strachu a hrôzy

Predpokladali sme, že pokiaľ niektorý program vyvolá v deťoch negatívne emócie – strach, hrôzu –, ide o také pôsobenie, ktoré by sme mohli označiť za nevhodné. Súčasne sme chceli vedieť, aký typ relácií tieto pocity v nich vyvoláva.

Videl si už niekedy v televízii alebo na videu program, pri ktorom by si prežíval strach alebo hrôzu? Boli odpovede (súbor 560 detí) takéto:

áno, veľmi často	17,3 %
viackrát	61,3 %
nevidel som	20,7 %

Súbor členený v odpovedi na túto otázku podľa demografických znakov:

	chlapci	dievčatá
áno, veľmi často	22,4 %	13,4 %
viackrát	53,0 %	69,8 %
nevidel som	24,6 %	16,8 %

	Bratislava	mestá	vidiek
áno, veľmi často	9,8 %	16,9 %	23,5 %
viackrát	62,5 %	65,4 %	56,2 %
nevidel som	27,7 %	17,7 %	20,3 %

Program, ktorý vyvolal v deťoch strach a hrôzu, videlo už 72,3 % bratislavských detí, 82,3 % mestských detí a 79,7 % vidieckych detí.

	5.	6.	7.	8.
áno, veľmi často	20,1 %	21,1 %	16,7 %	13,8 %
viackrát	56,8 %	60,5 %	65,3 %	62,3 %
nevidel som	23,1 %	18,4 %	18,0 %	23,9 %

Mladšie deti častejšie videli program vyvolávajúci strach a hrôzu – takéto programy videlo 76,9 % piatakov, 81,6 % šiestakov, 82 % siedmakov a 76,1 % ôsmakov.

Deti, u ktorých sme zistili vyšší stupeň anxiety, videli častejšie programy, ktoré v nich vyvolávali negatívne emócie, a súčasne sú skupinou, z ktorej len 10 % nikdy nevidelo taký program. Z detí, u ktorých je táto vlastnosť v norme, nevidelo program vyvolávajúci pocity strachu a hrôzy 24,9 %.

Odpovede detí sme chceli doplniť, a preto sme ich požiadali, aby si spomenuli, o čom bol program, ktorý v nich vyvolal uvedené pocity. Na konkrétny program si nespomenulo 13,2% žiakov, otázku nedoplnilo (nič neuviedlo) 24,5 %. Viac ako polovica (55 %) uviedla názov niektorého z filmov, vo veľkej väčšine to boli horory a akčné filmy. Horory a akčné filmy častejšie uvádzali mladšie deti – 60,4 % piatakov a 64,6 % šiestakov v porovnaní s 43,1 % ôsmakov. Niektoré deti (7,3 %) uviedli iný program, napr. relácie *Polícia pátra*, *Na vlastné oči*, dokumentárne filmy a spravodajské relácie. Tieto relácie uvádzali najmä siedmci (21,5 %) a ôsmaci (16,2 %). Rozdiely medzi chlapcami a dievčatami v odpovedi na túto otázku sme nezaznamenali.

Rozhovory detí o sledovaných reláciách

Spracovanie negatívnych zážitkov a emócií sa menej odrazí v ďalšom psychickom vývine detí vtedy, ak majú možnosť sa o nich s niekým zo svojho okolia porozprávať. Už sme uviedli, že obsah televízneho vysielania je najčastejšie predmetom rozhovorov s kamarátmi. Tentoraz sme sa detí spýtali, že ak sledujú v televízii napr. zábery z vojny, alebo vidia, že sa niekde bojuje a zabijajú sa ľudia, s kým sa o tom rozprávajú. 17,3 % detí takéto programy, resp. zábery vôbec nesleduje. Takmer štvrtina

(22,8 %) ich sleduje, ale s nikým sa o nich nerozpráva, 48 % ich sleduje a rozpráva sa o nich s rodičmi, 12,9 % ich sleduje a rozpráva sa o nich s kamarátmi a napokon 5,3 % ich sleduje a rozpráva sa o nich v školách. (Suma presahuje 100 %, pretože niektoré deti volili viacero odpovedí.)

Zábery, o ktorých sme hovorili, nesleduje trikrát viac dievčat ako chlapcov, 55,8 % chlapcov sa o nich ďalej rozpráva najmä s kamarátmi, 24,9 % s rodičmi. Rozdiely v sledovanosti takýchto záberov u detí podľa bydliska nie sú významné. Ak si všimame vek detí, potom takéto zábery sleduje najviac ôsmakov a najmenej piataci. Vôbec ich nesleduje 21,6 % piatakov a len 12,3 % ôsmakov. Percento detí, ktoré takéto zábery sledujú, ale s nikým sa o nich nerozprávajú, je takmer rovnaké, keď porovnáme mladších a starších žiakov. Ôsmaci sa však o takýchto záberoch len zriedkavo rozprávajú so svojimi rodičmi, aj u nich sú partnermi do diskusie najmä kamaráti.

Neprijemné sny detí pod vplyvom televíznych programov

Deti sme požiadali, aby si spomenuli, či už videli taký program, pod vplyvom ktorého sa im v noci snivali zlé sny. Deti odpovedali takto:

1.	áno, dosť často	15,3 %
2.	raz sa mi to už stalo	43,2 %
3.	ešte sa mi to nestalo	17,3 %
4.	nepomínam si	23,6 %

Odpovede chlapcov a dievčat na túto otázku:

		chlapci	dievčata
1.	áno, dosť často	15,8 %	15,6 %
2.	raz sa mi to už stalo	40,4 %	46,6 %
3.	ešte sa mi to nestalo	23,2 %	11,3 %
4.	nepomínam si	20,6 %	26,5 %

V odpovediach na takto položenú otázku nie sú významné rozdiely medzi bratislavskými, mestskými a vidieckymi deťmi. K častým negatívnym snom sa prihlásilo až 21,6 % piatakov, 17 % šiestakov, 13,2 % siedmakov a zo skupiny ôsmakov 11,5 % detí.

Na upresnenie odpovedí sme ich požiadali, aby opísali obsah takého sna. Odpovede detí, ktoré vedeli uviesť konkrétny sen, sme kategorizovali do štyroch skupín:

1.	obsah sna mal zločinný prvok predtým videným filmom	12,8 %
2.	v obsahu sna sa vyskytovali strašidlá, duchovia, čudné bytosti, mŕtvoly	9,3 %
3.	obsahom sna bolo prenasledovanie s pocitmi ohrozenia života ("chcú ma zabiť")	18,0 %
4.	obsahom sna bol únos, odlúčenosť od rodiny, ocitnutie sa na neznámom mieste...	15,7 %

Obsahy snov, ktoré priamo súviseli s videným filmom, uvádzali častejšie dievčatá (14,2 %) ako chlapci (9,8 %). Vidiecke deti častejšie uvádzali obsahy snov, v ktorých samy vystupovali ako obeť (21,7 %), mestské deti zase sny o čudných bytostiach, strašidlách a pod. Negatívne obsahy snov viac uvádzali mladší žiaci, zo siedmakov 43,1 % neuviedlo konkrétnu odpoveď, na otázku neodpovedalo až 56,9 % ôsmakov.

Úzkostnejšie deti uvádzali prevažne sny, obsahom ktorých bolo prenasledovanie s pocitmi ohrozenia života (v 21,8 % prípadoch) a sny o únose (18,2 %).

Deti ako svedkovia násilných činov

Mediálnu realitu, pokiaľ ide o vyvolávanie negatívnych emócií, sme konfrontovali s reálnou situáciou. Deti sme sa spýtali, či už boli svedkom násilného činu, pričom sme im vysvetlili, že ide o činy, pri ktorých sa niekomu fyzicky ubližuje. S takýmto činom sa doteraz nestretlo 29,1 % detí, o 7 % viac chlapcov ako dievčat sa s ním stretlo častejšie, o 4 % častejšie deti z Bratislavy. 39,5 % uviedlo, že nebolo svedkom takého činu, len počuli, že sa ich v blízkosti násilný čin stal.

Z detí, ktoré boli svedkom takého činu, sa s ním stretlo na ulici 22,5 %. Podstatné vyššie percento chlapcov (30,9 %) ako dievčat (13,8 %), 30,4 % bratislavských detí, 23,8 % mestských a 17,1 % vidieckych detí.

Doma bolo svedkom násilného činu 3,6 % detí, išlo vo väčšine o bratislavské deti. Na inom mieste sa s takým činom stretlo 5,0 % detí. Bolo to v reštaurácii, na stanici, v činžiaku na schodišti a podobne.

Obavy dnešných detí

Pocitový svet detí sme odkrývali otázkou, ktorou sme sa ich pýtali, čoho sa obávajú (údaje sú v percentách):

	chlapci	dievčatá	Bratislava
problémov so školou	19,5	66,1	14,5
trestov od rodičov	5,4	49,3	54,6
zlých ľudí	25,4	50,2	24,5
chodiť sám po ulici večer	18,8	36,4	44,8
byť sám večer doma	8,9	35,5	55,5
iných (spolužiakov, že ma zbijú)	2,1	15,9	82,0
strašidiel vo filme	6,4	28,8	64,8
zabijakov vo filme	8,9	27,9	63,2
že sa doma budú hádať	7,0	42,3	50,7
že sa mi príhodi niečo zlé	15,4	61,8	22,9
že sa iní nebudú chcieť so mnou kamarátiť	7,3	40,9	51,8

Všimnime si rozdiely v obavách detí rozdelených podľa pohlavia. Zameriame sa na ten druh obáv, ktorý sa spája s médiami (prvé číslo predstavuje percento chlapcov, druhé percento dievčat):

	chlapci	dievčatá	Bratislava
strašidiel vo filme	3,9	9,1	19,3
zabijakov vo filme	4,9	13,1	17,5

V ostatných kategóriách najväčšie rozdiely v stupni obáv sme zaznamenali v súvislosti so „zlými ľuďmi“ – tých sa často obáva 16,1 % chlapcov, ale až 34,9 % dievčat. Dievčatá sa dva a polkrát častejšie ako chlapci obávajú chodiť večer sami po ulici.

Okrem obáv z trestov od rodičov vo všetkých ostatných kategóriách dievčatá prejavujú obavy častejšie ako chlapci.

Bratislavské deti sa v najväčšej miere obávajú zlých ľudí. Často túto obavu má až 30,4 % bratislavských detí. Nasledujúcu obavu – chodiť sám večer po ulici – ako častú označilo 26,8 % bratislavských detí a na tretom mieste sú problémy so školou (20,5 %).

Obavy mestských detí sa najčastejšie spájajú so zlými ľuďmi (29,4 %), s obavami chodiť sám večer po ulici (16,5 %) a obavami, že sa im príhodi niečo zlé (16,2 %).

Vidiecke deti sa najčastejšie obávajú problémov so školou (23,5 %), zlých ľudí (18,4 %) a chodiť sám večer po ulici (17,1 %).

Odraz videného v správaní detí

Najčastejšie sa pôsobenie filmov s násilnou tematikou spája s následným agresívnym správaním detí. My sme sledovali aspoň jeden z možných prejavov – napodobňovanie technik útočenia odpozera- ných z filmov. Najprv sme položili otázku, či sa vôbec hrajú hry, v ktorých sa vyskytujú bitky. Ak áno, chceli sme od nich, aby uviedli príklad. Ich odpovede boli takéto:

1.	áno	27,7 %
2.	nie, nevyskytujú sa v nich bitky	45,7 %
3.	vôbec sa nehráme také hry	26,6 %

Odpovede chlapcov a dievčat:

2	nie, nevyskytujú sa v nich bitky	39,6 %	52,0 %
3	vôbec sa nehráme také hry	16,9 %	36,7 %

Odpovede detí podľa miesta bydliska sa líšia len nepatrne, väčšie rozdiely sú, ak porovnáme deti podľa ich veku:

		Vek detí			
		5.	6.	7.	8.
1.	áno	30,9 %	29,9 %	25,0 %	24,6 %
2.	nie, nevyskytujú sa v nich bitky	43,2 %	47,6 %	38,2 %	54,5 %
3.	vôbec sa nehráme také hry	25,9 %	22,5 %	36,8 %	20,8 %

Nasledujúca otázka bola upresňujúca. Detí sme sa pýtali, či už použili techniku boja alebo nejakú techniku, ktorú videli v televízii, v situáciách, keď sa s niekým bili. Pri kladnej odpovedi sme ich žiadali o jej opis.

2	nie, nepoužil som taký spôsob	48,0 %
3	s niekým sa nebijem	23,6 %

Prirodzene, výrazné sú rozdiely medzi chlapcami a dievčatami:

2.	nie, nepoužil som taký spôsob	48,1 %	48,0 %
3.	s niekým sa nebijem	10,5 %	37,1 %

V odpovediach vidieckych detí sa opäť potvrdil väčší vplyv televízneho vysielania – tieto deti častejšie ako mestské použili techniku bitky z neho odpozorovanú (32,7 %).

Zo skupiny piatakov použilo v bitke takú techniku 30,9 % detí, zo šiestakov 29,9 %, 25 % siedma- kov a 24,6 % ôsmakov.

Mediálne vzory

Spôsoby napodobňovania konania sa často spájajú s konkrétnou osobou, resp. s určitými typmi osôb. Preto sa zdá podstatná otázka vzorov detí. Z médií (časopisy, rozhlas, televízia) má svoj vzor 60,4 % detí, 13 % malo taký vzor, ale teraz ho už nemá, a 26,6 % nemá taký vzor.

vzor má	62,5 % chlapcov	57,8 % dievčat
vzor malo	12,6 % chlapcov	13,5 % dievčat
nemá vzor	24,9 % chlapcov	28,4 % dievčat

Vzory

chlapcov:	herec	34,7 %	dievčat:	herec	24,9 %
	športovec	16,8 %		spevák	24,4 %
	spevák	9,1 %		iný vzor	4,7 %
	iný vzor	3,2 %		športovec	2,9 %
	nemá, neuviedol	36,2 %		nemá, neuviedla	41,1 %

Deti mali opísať vlastnosti, ktoré sa im na ich vzoroch najviac páčia, ktoré ich priťahujú. Odpovede sme skategorizovali do troch skupín:

	chlapci	dievčatá
1. vonkajšie charakteristiky (pekný, svalnatý, sexi...)	11,9 %	20,0 %
2. talentové vlastnosti (pekný hlas, dobre sa bije)	37,2 %	23,3 %
3. charakterové vlastnosti (dobrý, spoľahlivý, pomáha iným, vie všetkých oklamať)	8,4 %	10,9 %

Na otázku neodpovedalo 42,5 % chlapcov a 45,8 % dievčat – buď vzor nemajú, alebo nevedia opísať vlastnosti, ktoré ich na vzore priťahujú.

Vzory detí rozdelených podľa bydliska:

	d e t i		
	z Bratislavy	z miest	z vidieka
má vzor	50,9 %	57,6 %	67,7 %
mal, ale už nemá vzor	18,7 %	9,5 %	13,8 %
nemá vzor	30,4 %	32,9 %	18,5 %

Vzorom je:

	d e t i		
	z Bratislavy	z miest	z vidieka
herec	27,7 %	25,1 %	38,7 %
spevák	19,6 %	14,3 %	17,5 %
športovec	3,6 %	14,3 %	8,8 %
iný vzor	4,5 %	3,1 %	4,6 %
nemá vzor, neuviedol	44,6 %	43,2 %	30,4 %

Vo všetkých skupinách detí rozdelených podľa miesta bydliska sú najpríťažlivejšími vlastnosťami vzoru tie, ktoré súvisia s jeho talentom – „podáva dobré výkony“, „má pekný hlas“, „vie sa dobre biť“. Takéto vlastnosti vzoru uprednostňuje 23,2 % bratislavských, 30,3 % mestských a 34,1 % vidieckych detí. Fyzické vlastnosti vzoru (je pekný, má dobré svaly, má dobrú postavu...) prevažujú nad charakterovými vlastnosťami (je spoľahlivý, vie pomôcť iným, je milý ku každému...).

Vzory detí rozdelených podľa ročníkov:

	Ročník			
	5.	6.	7.	8.
má vzor	64,7 %	66,7 %	62,5 %	46,2 %
mal, ale už nemá taký vzor	20,9 %	23,8 %	27,8 %	34,6 %
nemá taký vzor	14,4 %	9,5 %	9,7 %	19,2 %

Zdá sa, že žiaci ôsmych ročníkov sa dostávajú do veku, keď, ako sme už konštatovali, sa mení ich správanie vo vzťahu k médiám. Prejavilo sa to nielen v percente tých, čo vzor majú, ale aj vo zvýšenom záujme o vzory športovcov.

Vzorom je:

	Ročník			
	5.	6.	7.	8.
herec	45,3 %	29,9 %	27,8 %	20,0 %
spevák	15,1 %	19,7 %	21,5 %	9,2 %
športovec	5,8%	12,9%	8,3%	13,8%
iný vzor	2,2%	3,4%	4,2%	6,1%
nemá vzor, neuviedol	31,6%	34,1%	38,2%	51,9%

Oceňované vlastnosti vzorov u detí rozdelených podľa ročníkov:

	Ročník			
	5.	6.	7.	8.
vonkajšie charakteristiky (pekný, svalnatý, sexi...)	20,1 %	15,0 %	17,4 %	10,8 %
talentové vlastnosti (pekný hlas, dobre sa bije)	26,6 %	35,4 %	32,6 %	26,2 %
charakterové vlastnosti (dobrý, spoľahlivý, pomáha iným, vie všetkých oklamať)	12,2 %	10,2 %	9,0 %	6,9 %

Ostatní nemajú vzor, resp. neuviedli vlastnosti vzoru, ktoré sú pre nich príťažlivé.

Záver

Aj keď priamo preukázať vplyv médiami zobrazovaného násillia na psychiku detí je takmer nemožné, domnievame sa, že predsa sa nám podarilo naznačiť, ako také relácie pôsobia.

Pri zmapovaní názorov našich detí na súčasný svet sme museli konštatovať, že viac ako tretina je toho názoru, že svet je plný vojen a násillia a že s rastúcim vekom detí sa tento názor posilňuje.

Viac ako dve tretiny detí vo veku 10–14 rokov sa priznalo, že už videlo relácie, ktoré v nich vzbudzovali pocity strachu a hrôzy. Išlo predovšetkým o filmy (horory, kriminálne filmy a pod.), u časti aj spravodajské a dokumentárne relácie. Takéto zážitky sa odrazili aj v ich snoch, čo môžeme považovať za priamy vplyv ich sledovania.

Pocitový svet detí je poznamenaný aj reálnym násillím – tretina detí už bola svedkom násillného činu, napríklad na ulici. Ohrozené takým zážitkom sú najmä mestské deti.

Reálne násillie v kombinácii s násillím z obrazovky (aj počítačovej) sa premieta i do obáv detí. Dve tretiny sa boja zlých ľudí, viac ako polovica sa bojí chodiť večer po ulici, dve tretiny sa obávajú, že sa im prihodí niečo zlé, a tieto pocity ich často prenasledujú.

Inú podobu by mohli mať bitky medzi deťmi, viac ako tretina piatakov však priznala, že použila typ útoku, ktorý odporozovala z televízie. Toto percento s vekom klesá a je prirodzene oveľa menšie u dievčat.

Domnievame sa, že problémom je aj skutočnosť, že v mnohých prípadoch zostávajú deti s týmito pocitmi osamotené. Najčastejšie si ich riešia medzi kamarátmi, veľké rezervy tu majú rodičia a vychovávateľa.

Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.

AUDIOVIZUÁLNY PRIESTOR V STREDNEJ EURÓPE

The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989 (Vývoj audiovizuálneho priestoru v strednej Európe od roku 1989). Luton, John Libby Media 1996. 200 s.

Politické zmeny v krajinách strednej a východnej Európy v rokoch 1989–1990 spôsobili, že tieto krajiny sa začali oficiálne uchádzať o členstvo v Európskej únii, ktorá sa usiluje vybudovať nezávislý a otvorený trh audiovizuálnych produktov, ako aj ochraňovať európsku audiovizuálnu výrobu.

Na základe tohto záujmu sa musela Komisia Európskeho spoločenstva pripraviť na vstup týchto krajín do únie. Súčasťou tejto „predprístupnej“ stratégie a v rámci audiovizuálnej sféry komisia spolupracuje s medzivládny orgánom Audiovizuálna EUREKA, ktorého poslaním je pomáhať audiovizuálnym profesionálom z nečlenských krajín spoločenstva pôsobiacim na rozrastajúcom sa európskom audiovizuálnom trhu, ako i posilniť vzťahy medzi audiovizuálnymi tvorcami v západnej a východnej Európe. Politika Európskej únie v tejto oblasti je zameraná na podporu kultúrnej a umeleckej tvorivosti a tiež na posilnenie ekonomickej schopnosti priemyslu a spôsobu tvorivej práce. Jej základným záujmom je poskytnúť slobodný tok a príjem vysielaní bez hraníc a zoštandardniť legislatívne podmienky na vysielanie audiovizuálnych diel. K tomuto konštatovaniu vedú poznatky o tom, že trh Európskej únie má v súčasnosti 370 mil. ľudí a do budúcnosti sa počíta so 450 mil. ľudí, čo si nevyhnutne vyžaduje vytvorenie jednotných pravidiel na fungovanie takého rozsiahleho trhu prostredníctvom členských štátov.

V rámci štruktúry a v záujme Európskej komisie sa Audiovizuálna EUREKA zaviazala, že poskytne a zhromaždí podrobné štúdie o vývoji audiovizuálneho priestoru v šiestich kandidujúcich krajinách, ktoré boli zadané expertom z Bulharska, Českej republiky, Maďarska, Poľska, Rumunska a Slovenskej republiky.

Štúdie, ktoré boli určené komisii ako zdroj podrobných informácií o audiovizuálnom trhu v kandidujúcich krajinách, o štrukturálnych zmenách vyplývajúcich z politických zmien a o trhových trendoch, boli nakoniec vydané ako samostatné kapitoly knihy s názvom *Vývoj audiovizuálneho priestoru v strednej Európe od roku 1989*.

Publikácia v konečnej podobe obsahuje sedem štúdií:

I. kapitola. TRAPPEL, J. – MASHON, D.: Televízia v rozrastajúcej sa európskej audiovizuálnej oblasti a perspektíva spoločnosti.

II. kapitola. LAZAROVÁ, S. – MILEV, R.: Zdĺhavá politika. (Bulharsko)

III. kapitola. KROUPA, V. – ŠMÍD, M.: Obmedzenia voľného trhu. (Česká republika)

IV. kapitola. LENGYEL, E.: Technika hospodárneho vyrovnávania síl. (Maďarsko)

V. kapitola. JAKUBOWICZ, K.: „Posilnená“ orientácia na Západ – domáci spôsob. (Poľsko)

VI. kapitola. ŠMATLÁK, M. – ZMECEK, A.: Umiernené trhové pomery. (Slovenská republika)

VII. kapitola. ALIN, T.: Skrytí hráči v strehu. (Rumunsko)

Po prečítaní jednotlivých kapitol môžeme konštatovať, že audiovizuálna politika Európskej únie nie je ohraničená územím jej členských štátov. Vývoj audiovizuálnych trhov v 6 kandidujúcich krajinách sa i naďalej bude pridŕžať západoeurópskych vzorov. Národné audiovizuálne trhy vytvárajú národné spoločnosti, avšak rastie vplyv medzinárodných činiteľov pri vytváraní a vyzdvihovaní privátneho vysielacieho sektora. Posilňuje sa snaha o získanie dôvery publika tým, že sa podporuje jeho nezávislosť. Ďalej sa ukazuje, že verejnoprávne vysielanie okrem formálnej nezávislosti jeho vlastných orgánov je naďalej pod priamou vládou kontrolou. V týchto krajinách dosť zreteľne cítiť hollywoodskú produkciu. Vzniká preto potreba prepracovať legislatívne pravidlá pre audiovizuálny sektor, ktoré by viedli k upevneniu nezávislosti od trhu a posilneniu slobody pri príjme programov.

Stručne by sa dalo povedať, že jednotlivé štúdie opisujú situáciu v audiovizuálnom sektore v daných krajinách, hovoria o vzťahu štátnej a privátnej sféry vo vysielaní, o orgánoch, ktoré by regulovali či regulujú činnosť v oblasti audiovizuácie (rozhlas, televízia, film). Poskytujú informácie o súčasnom stave legislatívy pre danú audiovizuálnu oblasť, ktorá nie je uspokojivá, ako i poznatky o štrukturálnych zmenách v audiovizuálnom priestore, a to z hľadiska televízie a televíznej produkcie, ako i produkcie a distribúcie filmov.

Autori analyzujú trendy na audiovizuálnych trhoch a neobchádzajú ani publikum. Všímajú si aj vplyv zahraničného kapitálu na vývoj v tejto oblasti. Svoje poznatky autori dopĺňajú prehľadnými grafami a tabuľkami.

Knihu uzatvárajú dodatky spolu so zoznamom prispievateľov a ich pracovným zameraním a menným registrom.

Napriek tomu, že konzultantov požiadali, aby pracovali jednotnou metodikou, nedodržali ju. Spôsobila to sloboda pri interpretácii údajov a analýze trhu z dôvodu, aby čitatelia získali čo najlepší uhol pohľadu na danú situáciu. Na základe toho sa jednotlivé kapitoly odlišujú od seba štruktúrou opisu audiovizuálneho priestoru v jednotlivých krajinách a rozličnou interpretáciou údajov. K tejto nejednotnosti prispel i fakt, že štúdie vyhotovovali dva odlišné typy odborní-

kov: mediálni experti a analytici trhu. Preto čitatelia v niektorých kapitolkách priamo vnikajú do problematiky audiovizuálnej sféry, zatiaľ čo v iných kapitolách získavajú skôr štatistické informácie a informácie o trendoch na trhu v jednotlivých krajinách.

Kniha sa teda predovšetkým zameriava na politikov, obchodníkov, profesorov, ale i študentov. Je tu však predpoklad, že informácie, predpovede do budúcnosti a závery môže využiť i široká verejnosť, ktorá má záujem o mediálne záležitosti.

PhDr. Denisa Vlková

MODERNÁ REKLAMA

SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing 1995. 704 strán.

V poslednom období sa na našom knižnom trhu objavujú kvalitné knihy o reklame, často preklady z angloamerickej oblasti. Či to bola dlho očakávaná kniha Oliviera Toscaniho – Reklama je navoňaná zdochlinou alebo Vyznanie muža reklamy od Davida Oglivého.

Sú to knihy, ktoré reklamu opisujú ako fenomén súčasnosti. To, že sa v názvoch objavujú i odporúčania, ako napríklad u Toma Brannana – Ako sa robí účinná reklama, neznamená, že by sa z tejto pozície ustupovalo. Trocha odlišná je kniha Dona Schultza Moderní reklama – umění zaujmout. Už jej rozsah, skoro 700 strán textu ukazuje, že autor má široký záber a venuje maximálnu pozornosť každej drobnosti. Kniha obsahuje šesťnásť kapitol, úvod, register a zoznam literatúry. V knihe je 30 štúdií, niekoľko desiatok grafov a tabuliek a každá kapitola sa končí kontrolnými otázkami, aby si čitateľ overil, či správne pochopil tému. Práve túto knihu odporúča na štúdium česká Asociácia reklamných agentúr. Už v úvode autor hovorí, že na pochopenie reklamy 90. rokov treba vedieť, že kľúčom je marketingová komunikácia, ktorá zabezpečuje úspešnú propagáciu výrobku na trhu, že je to jednotná marketingová komunikácia, v ktorej musí byť ľahko zrozumiteľné, konkurencieschopné posolstvo. Jej zložky treba chápať ako jediný komunikatívny systém.

Od tohto sa odvíjajú jednotlivé kapitoly a pre charakter nášho časopisu je najzávažnejšia dvanásťta – *Plánovanie médií – optimalizácia odovzdania posolstva*. Autor sa v úvode vracia do 50. rokov, keď sa v USA objavila televízia. Berie tento fakt ako zlom, pretože dovtedy bol výber médií

jednoduchý. Televíziou sa však začal proces technologického vývoja, ktorý, ako zdôrazňuje, má neustály vplyv na reklamný priemysel.

Na túto úvodnú časť nadväzuje prvá podkapitola *Meniaci sa svet médií*, ktorá prináša údaje o médiách v USA. V ďalšej podkapitole *Stavebné kamene médií: základná koncepcia médií* autor vysvetľuje niektoré koncepcie a termíny, ako napr. rating, náklad na tisíc príjemcov, dosah, frekvencie a ďalšie, pričom uvádza grafy, tabuľky, ale i vzorce na jednotlivé výpočty. V nasledujúcej časti *Vytváranie mediálnej stratégie* sa venuje mediálnemu plánu ako integrálnej súčasť marketingového plánu. *Marketingový plán* je i názov prvej, úvodnej kapitoly knihy s podkapitolou *Médiá*. V tejto časti autor približuje päť otázok: koho treba zasiahnuť, čo treba dosiahnuť, kedy sa reklama objaví, kde sa objaví a posledná otázka, na ako dlho má byť načasovaná. Túto päťicu dopĺňa ešte jedna otázka – zvláštne potreby podľa situácie. Odpovede musia byť formované pozitívne, a ako inak, musia odrážať rozpočet. Aj v tejto časti je text obohatený o niekoľko príkladov a tabuľky.

Najzaujímavejšou je však tá časť knihy, ktorá sa zaoberá *Výberom médií*. Vymenúva deväť faktorov, ktoré tento výber ovplyvňujú. Sú to: prijímatelia, geografická štruktúra, sezónnosť, činnosť konkurencie, pružnosť rozpočtu, veľkosť rozpočtu, podpora predaja, časové rozloženie, reakcie príjemcov a tvorivý talent. Je zaujímavé, že financie kladie až na šieste miesto.

Najprv uvádza televíziu a opisuje televíznu sieť v USA, znovu sa odvoláva na nasledujúce grafy a tabuľky. Obdobne pokračuje i pri opisovaní rozhlasu. Pri tlačových médiách nezačína denníkmi, ale časopismi. Charakterizuje ich ako médium vhodné na... zasiahnutie veľkého počtu bližšie ne-

špecifikovaných či špecializovaných záujemcov... Uvádza osem výhod, ktoré časopisy v porovnaní s ostatnými médiami poskytujú. Tá posledná výhoda, možnosť preniknúť do vedomia čitateľa prostredníctvom niekoľkých vzájomne zameniteľných časopisov, sa začína praktizovať i u nás. Ako posledné uvádza noviny, ktorým však napodiv venuje veľmi malý priestor, ani nie celú stranu.

Sám autor v závere tejto časti uznáva, že nie je možné uviesť všetky reklamné médiá. Tie najhlavnejšie – štyri základné – však dostatočne predstavil. Nevyhýba sa ani novým trendom a v ďalšej časti približuje káblovú televíziu, video-rekordéry, ale už len okrajovo.

V ďalšej podkapitole – *Plán médií* – uvádza štruktúru plánu. Vzorový plán sa nachádza v závere kapitoly. Priznáva, že niektoré podrobnosti boli z neho vynechané, ale základný strategický problém v ňom ostal. Táto časť prináša komentár k východiskovej situácii a ciele pre médiá. Na

prípade televízie postupne opisuje jednotlivé alternatívy a pridáva k nim i časopisy.

Na konci dvanástej kapitoly sú tak ako pri každej dve štúdie a otázky na samokontrolu pochopenia problematiky. Nasledujúce kapitoly rozoberajú problém reklamy z ďalších hľadísk.

V závere knihy je 50-stranový Dodatok. Čitateľ tu nájde postup reklamnej kampane nového obilninového výrobku firmy W. K. Kellogg Company, tak ako ju spracovali študenti Baruch College.

Knihá zaujme nielen svojím obsahom, ale i prekladom Roberta Špačka. To, že ani v češtine neexistujú viaceré odborné termíny, že i tu sa terminológia len tvorí, ukazuje, že aj na Slovensku budú podobné problémy, ba väčšie, pretože veľká časť dosiaľ používanej literatúry je v češtine.

PhDr. Miroslav Juza

Z NAJNOVŠÍCH VÝSLEDKOV SOCIOLOGICKÉHO VÝSKUMU

Inštitút pre výskum verejnej mienky, február 1997 (veľkosť vzorky 1 126 respondentov, kvóťový výber, základná populácia – osoby 18-ročné a staršie, metóda zberu dát: štandardizovaný rozhovor sieťou anketárov Inštitútu pre výskum verejnej mienky).

Názory na obmedzenie slobody tlače a prejavu (v %)

Myslíte si, že i v demokratickej spoločnosti by mali existovať určité obmedzenia slobody tlače a prejavu?

1.	áno, sú situácie, keď je určitá kontrola potrebná	41, 2
2.	nie, masmédiá nemá nikto pri ich činnosti obmedzovať	41, 4
3.	iná odpoveď	3, 0
4.	neviem to posúdiť	14, 2

VEREJNOPRÁVNE INFORMOVANIE V MACEDÓNSKEJ REPUBLIKE

Prebiehajúce zmeny v politickom systéme, proces demokratizácie v Macedónskej republike sa dotkli aj verejnoprávneho informovania. Prostredníctvom novej legislatívy a predovšetkým ústavy Macedónskej republiky štát chráni ľudské aj občianske práva, slobodu občanov, rovnoprávnosť národnostných menšín atď., ako aj slobodu verejných informácií.

Ústava zaručuje **slobodu presvedčenia, myslenia a verejného názoru**, podstatne presnejšie zaručuje **slobodu prejavu, verejného vystupovania, verejného informovania a slobodného ustanovenia verejných informačných inštitúcií**. Slobodný prístup k informáciám, sloboda príjmu a zverejňovania informácií, právo na odpoveď prostredníctvom médií a právo na ochranu informačných zdrojov v médiách je tým dostatočne zabezpečená. Ústava explicitne zakazuje cenzúru médií. Všetky právnické a fyzické osoby majú právo na publikovanie a vysielanie.

Výsledkom týchto oficiálnych opatrení na ochranu slobody by mali byť radikálne zmeny v oblasti informácií a masmédií. To sa predovšetkým prejavuje v stupňujúcom sa záujme o budovanie nových médií.

Podľa oficiálnych údajov je v Macedónskej republike registrovaných okolo 400 tlačených médií, ktoré majú rôzny redakčný obsah a zameranie (177 novín, 164 časopisov, 38 žurnálov, 6 denníkov, 53 týždenníkov, 61 dvojtyždenníkov a 178 mesačníkov). Spravidla sú periodiká vydávané v macedónskom jazyku, určitý počet sa však vydáva v jazykoch národnostných menšín, ktoré žijú v Macedónsku. Ide o 37 médií v albánskom jazyku, 5 v tureckom, 2 vo valašskom, 2 v rumunskom, 4 v anglickom a 10 je bilingválnych.

Zaregistrovaných je 210 rozhlasových a televíznych staníc, ktoré sú oficiálne registrované. Z toho je 90 rozhlasových staníc, 29 televíznych staníc a 91 rozhlasových a televíznych staníc. 26 registrovaných staníc vysielajú programy v albánčine (9 rozhlasov, 3 televízie a 14 rozhlasových a televíznych staníc).

Členenie médií

I. TLAČ

a) Denníky: Nova Makedonija (20 000 náklad), Vecer, Dnevnik (10 000 náklad), Flaka e vlazerimut (2 800 náklad), Birlik.

b) Periodiká: mesačníky, týždenníky – okolo 300 novín a časopisov od roku 1990.

c) Časopisy – pre oblasť kultúry, umenia a literatúry, školské a predškolské časopisy.

II. ROZHLASOVÉ A TELEVÍZNE STANICE

a) Macedónska rozhlasová a televízna sieť

Macedónsky parlament ustanovil MRTV ako národnú vysielaciu sieť. Okrem programov v macedónskom jazyku (oficiálny jazyk podľa ústavy) MRTV tiež vysielá programy v albánskom, tureckom, rumunskom, vlašskom a srbskom jazyku. Prevažne sa táto sieť financuje z predplatného za rozhlas a televíziu.

MRTV je členom Európskej vysielacej únie EBU a spolupracuje s vysielacími organizáciami príbuzného charakteru. Program MRTV zabezpečuje signálom územie Macedónie – 99 % MW, 75 % FM, MTV – I. kanál má dosah na 96 % územia, MTV – II. kanál 55 % územia.

b) Macedónsky rozhlas

MR vysielá okolo 90 hodín denne prostredníctvom piatich rozhlasových kanálov pracujúcich na FM a MW. Sú to Radio Skopje, Radio Hertz, programy v jazyku národnostných menšín, Kulturne Rádio, Rádio Biljana.

c) Macedónska televízia

MTV vysielá informatívne, dokumentárne, kultúrne a vzdelávacie programy, vyrábané príslušnými programovými skupinami na 3 kanáloch. Spravodajské a aktuálne udalosti sa zabezpečujú štandardným spravodajským vysielaním, vzdelávacími programami a besedami. Seriály, špeciálne programy, programy pre zahraničných divákov, talk show, ako aj filmové, divadelné a hudobné programy patria do dokumentárnej, kultúrnej, umeleckej a vzdelávacej programovej skladby. Programy v jazyku národnostných menšín pre Albáncov, Turkov, Rumunov, Vlachov, Srbov vysielajú najmä 2. program. Ide o informačné, dokumentárne, hudobné, špecializované a vzdelávacie programy.

d) Súkromné komerčné rozhlasové a televízne stanice

Na zvyšovaní počtu rozhlasových a televíznych staníc v Macedónsku sa za posledných 5 rokov podieľali spoločnosti, združenia i jednotlivci. Väčšina vysielaných programov má komerčný alebo zábavný charakter. Len niekoľko z nich vysielajú i aktuálne spravodajstvo. Všeobecne majú ma-

lý vysielací záber, ktorý sa mení z prípadu na prípad a závisí od výkonu prenosového zariadenia.

III. MIESTNE SPOLOČENSTVÁ MÉDIÍ

a) Miestne rozhlasové stanice

29 miestnych rozhlasových staníc vysielá denne viac ako 300 hodín programov, uvádza miestne udalosti a ekonomické, zdravotné, sociálne, politické, kultúrne, vzdelávacie, hudobné a zábavné programy. Tieto stanice vysielajú viac ako 20 hodín programov v jazyku národnostných menšín, ako je albánsky, turecký, vlašský a rumunský jazyk. Väčšina vysielá WORLD SERVICE OF BBC a niektoré SERVICE OF DEUTSCHE WELLE.

b) Miestne televízne stanice

Za posledných 5 rokov sa budovali so skromnou dennou produkciou, hlavne v mestách s miest-

nymi rozhlasovými stanicami. Vysielajú okolo 80 hodín nezávislé programy kombinované s 12–15 hodinovými programami z Macedónskej TV alebo tiež vysielajú satelitné programy.

c) Miestne periodiká

Pravidelne vychádzajú len 4 miestne periodiká: Bitolski Vestnik (7 000–8 000 náklad), Narodn Glas, Nas Vesnik, Stipski Vestnik.

d) Tlačové, rozhlasové a televízne centra

Dve mestá (Prilep a Kumanovo) majú miestne noviny, rozhlasové a televízne stanice. Každé z týchto médií má vlastnú redakčnú radu so spoločným manažmentom.

PhDr. Denisa Vlková

ZO ZAHRANIČNEJ TLAČE

JOURNAL OF COMMUNICATION

Ročník 1996

Časopis *Journal of Communication* vydáva Medzinárodná komunikačná asociácia v spolupráci s College of Journalism University v Marylande, USA. Uverejňuje články a prehľady kníh venované širokému rozsahu problémov komunikačnej teórie, výskumu, praxe a politiky. Časopis má záujem o výskum v oblastiach, ktorých význam prekračuje disciplinárne a medzirezortné hranice.

Úvodné články sú zamerané na komunikáciu prostredníctvom modernej komunikačnej siete Internet. Z nich najzaujímavejší je príspevok M. Morrisovej a Ch. Oganovej *Internet ako masmédiu* (č. 1, s. 39). Autorky uvádzajú, že cez Internet komunikuje až 25 miliónov účastníkov a ich počet stále stúpa. Navrhujú konceptualizáciu Internetu ako masmédiu založeného na revidovaných názoroch na to, z čoho pozostáva masové obecnstvo a mediálna technológia. Počítač ako nová komunikačná technológia otvára účastníkom priestor na premyslenie predpokladov a kategórií, ba dokonca na nájdenie spôsobu, ako vniknúť do tradičných komunikačných technológií. Tradičný výskum masovej komunikácie akceptoval tlač, rozhlas a televíziu ako objekty štúdia zo sociálnych, politických a ekonomických hľadísk. Autorky konštatujú, že v dôsledku zmien technológií sa médiá zblížujú a výskumné kategórie sa musia stať flexibilnými.

V článku *Komerčný rozhlas ako komunikačný prostriedok* (č. 1, s. 125) autor E. W. Rothler konštatuje, že väčšinu inštitúcií zaoberajúcich sa komunikáciou a kultúrou v USA viac motivuje komercia ako iné aspekty. Autor analyzuje komerčný rozhlas porovnaním dennej rutinej práce v tomto inštitucionálnom rámci s princípmi teoretického komunikačného modelu. Je zrejmé, že komerčný rozhlas nespĺňa normy takéhoto modelu. Pomocou tohto pomyselného experimentu však možno ozrejmiť viaceré zvláštnosti vedenia komunikácie prostredníctvom komerčného rozhlasu, naučiť sa viac o aplikácii teoretických modelov na vyhodnocovanie praktizujúcich inštitúcií a ponúknuť odhady pre komerčný rozhlas, odvodené viac od teórie komunikácie ako od ekonomických, právnych, politických alebo obchodných aspektov.

Zákonodarcovia po desaťročia diskutovali o tom, čo možno urobiť na ochranu detí pred škodlivým vplyvom násillia v televízii. Tejto problematike sa venuje článok W. J. Pottera a R. Warren a *Úvahy o politike na ochranu detí pred násillim v televízii* (č. 4, s. 116). Diskusia sa v poslednom čase zameriavala na tri základné návrhy:

a) požadovať od výrobcov, aby do nových televíznych prijímačov zabudovali špeciálne čipy, ktoré by rodičom umožnili programovať relácie s násillim,

b) požadovať od televíznych programátorov, aby zobrazovali hodnotenie násilia v jednotlivých programoch,

c) obmedziť vysielanie programov obsahujúcich násilie na čas, keď deti televíziu nesledujú.

V zime 1996 Kongres USA odsúhlasil zákon o telekomunikačnej súťaži a deregulácii, ktorý medzi inými schválil prvé dva návrhy. V článku sa dokazuje, že úvahy v pozadí všetkých návrhov sú v podstate mylné.

S problematikou detí a televízie súvisí aj ďalší článok: *Reakcie strachu detí na televízne novosti* (č. 4, s. 139), v ktorom autori J. Cantorová a A. Nathansonová uvádzajú, že podľa informácií rodičov bolo až 37 % detí zo škôliet

a nižších tried základných škôl znepokojených až vystrašených pri pozeraní konkrétnych televíznych programov. Percento detí vylakaných určitými novinkami rástlo od škôlky po prvé ročníky základných škôl, kým tendencia pôsobenia strachu z fantastického nereálneho obsahu vykazovala klesajúci trend. Tendencia vyvolávania strachu z násilností medzi cudzincami sa zvyšovala s vekom, tendencia znepokojenia v dôsledku prírodných katastrof s vekom detí klesala. Vysvetlenia pre pozorované vekové rozdiely sa zakladajú na vývinových odlišnostiach v detskom chápaní fantázie a reality a ich vnímavosti voči postrehnuteľným význačnejším podnetom.

Ing. Karol Kováts, CSc.

COMMUNICATIONS. THE EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

Ročník 1996

Časopis vychádza v nakladateľstve Quintessenz Verlag pod záštitou Nemeckej asociácie pre komunikačný výskum 4-krát ročne: v marci, júni, septembri a decembri. Počínajúc týmto 21. ročníkom bude časopis vychádzať výlučne v anglickom jazyku a noví vydavatelia v ňom budú uverejňovať články, komentáre, diskusie a prehľady kníh zamerané na teoretické a metodologické problémy komunikačnej vedy a empirického komunikačného výskumu.

Z prehľadu 40 rokov masovokomunikačného výskumu je evidentné, že pojem aktívne obecnstvo je jedným z centrálnych a porovnateľne stabilných prvkov komunikačnej teórie a výskumu. Tejto problematike sa venujú autori K. Renckstorf a D. McQuail v článku *Perspektívy sociálnej činnosti v masovokomunikačnom výskume* (č. 1, s. 5). Konštatujú, že existujú dôvody na kritiku postupu, ktorým bol tento pojem konceptualizovaný od čias, keď bola prvýkrát identifikovaná úloha „osobného vplyvu“ v masmediálnej komunikácii a rozšírená o „časť zohratú ľudom“ („aktívnym obecnstvom“) v masovokomunikačných procesoch. V článku sa predkladá kritický náčrt takéhoto vývoja a naznačujú sa obrysy striedavej konceptualizácie.

Článok K. Roedervej, V. Messingovej, R. Vandemboschovej a J. Van den Bulcka *Diváci televíznych hier: kultivované publikum* (č. 1, s. 49) sa zameriava na dve hlavné skupiny otázok. V prvej autori uvažujú o tom, či jestvuje charakteristický sociálny profil pravidelných divákov televíznych hier a či títo diváci tvoria jediné obecnstvo; v druhej zasa o tom, či jestvuje dôkaz, že časté pozeranie televíznych hier rozvíja v divákoch hlbšiu vieru v dôležitosť šťastia v živote a materialistickejší názor. Výsledky založené na telefonickom prieskume 246 dospelých respondentov vo flámskej komunite v Belgicku poskytujú čistý sociálno-demografický profil európskych divákov televíznych hier, reprezentovaných vo Flámsku. Títo kmeňoví diváci sa delia na tri rozdielne segmenty, usporiadané v rámci 3 charakteristických dimenzií hier. Z korelácie medzi sledovaním hier a premennými, ako sú šťastie a materializmus, autori prichádzajú k záveru, že teória zušľachtovania môže priniesť plodné zameranie budúceho výskumu.

V článku *Formovanie mediálnej kultúry a identity vo svetle postmodernej neviditeľnej socializácie: od modernosti k postmodernosti* (č. 2, s. 183) L. van Poppel skúma posuny, ktoré nastali v posledných rokoch v symbolickom svete televízie. Východiskovým bodom tu je téza, že tieto posuny sa musia vzťahovať na zmenenú koncepciu postupu, ktorým médiá spĺňajú ich socializačné a identitu formujúce funkcie. V článku sú tieto zmeny situované do širšieho kontextu zmien, ktoré nastali na sociálno-ekonomickej úrovni a na úrovni socializačného systému. Tieto zmeny – od modernosti k postmodernosti – vysvetľujú dianie v mediálnej kultúre.

Pozadie rasisticky motivovaných násilných činov v zjednotenom Nemecku osvetľuje autor Chr. B u t t e r w e g g e v článku *Masmédiá, pristahovalci a rasizmus v Nemecku*. Príspevok k súčasnej diskusii (č. 2, s. 203) skúma, akú úlohu hrali masmédiá pri etnizácii sociálnych vzťahov. V analýze sa pripomína, že médiá hrajú kľúčovú úlohu v procese, v ktorom sa pristahovalci zmenili na „cudzincov“, a v spôsobe, ako s nimi zaobchádzajú miestni občania. Televízia, rozhlas a tlač nevytvárajú každodenný rasizmus, ale rozširujú a upevňujú rasistickú ideológiu. Mediálna prezentácia situácie utečencov a útokov na etnické menšiny často zanecháva dojem, že sa hroziacemu nebezpečenstvu treba vyhnúť. Takto sa utvrdzujú predsudky, stereotypy a šablóny, ktoré sa u mnohých Nemcov sformovali ešte v detstve.

Hoci predčasny výskum poslucháčov v Rakúsku bol ulahčený inovatívnymi príspevkami viacerých vedcov zaoberajúcich sa sociálnou problematikou, do roku 1980 rozhlasový priemysel nevenoval tejto problematike väčšiu pozornosť. Odvtedy sa dosiahol značný pokrok v zdokonaľovaní metód zberu a analýzy údajov a v prezentácii výsledkov klientom. Rôzne technické spôsoby viedli k určitému stupňu normalizácie a slúžili ako model pre ďalšie výskumné inštitúcie. Tieto a bežné správy o pokroku v interaktívnych médiách sú načrtnuté v článku P D i e m a *Výskum obecnstva v Rakúsku. História, návrh a najnovšie výsledky výskumu* (č. 2, s. 221).

V článku *Politický konsenzus na informačnej superdiaľnici* (č. 3, s. 273) D. F r e e d m a n predstavuje kritiku ako metaforu, vhodnú na porozumenie bežných vývojových smerov národnej politiky v oblasti telekomunikačných infraštruktúr. Autor odporúča preorientáciu priorít v rámci vládnych sietí Veľkej Británie a oživenie ideí komunikačných sietí ako verejných služieb. Konštatuje, že občania sa viac zasadzujú za to, aby superdiaľnica slúžila pre verejné dobro, a nie zisk.

Na konferencii *Komunikačná spoločnosť budúcnosti*, ktorá sa konala v máji 1996 v Berlíne, predniesol prednášku aj prof. R. H e r z o g, prezident NSR. Vzhľadom na dôležitosť pripomienok autora týkajúcich sa súčasných celoeurópskych diskusií o budúcnosti verejnoprávneho vysielania sa v článku nazvanom *Pripomienky ku komunikačnej spoločnosti budúcnosti* (č. 3, s. 291) uvádza výňatok jeho prednášky. Pripomienky prof. Herzoga majú slúžiť ako ďalšia stimulácia pre európskych výskumných pracovníkov v oblasti komunikácie zaoberajúcich sa týmito problémami a súčasne ozrejmiť neeurópskym pracovníkom v tejto oblasti, prečo je diskusia o umiestnení verejného vysielania v rámci „komunikačnej spoločnosti budúcnosti“ stále dôležitá.

V prvej časti článku *Výskumník ako sprostredkovateľ medzi verejným vysielateľom a publikom. Niektoré európske skúsenosti* (č. 3, s. 297) sa autori L. d' H a e n e n s a A. H e u v e l m a n zameriavajú na bežné aktivity v rámci výskumných oddelení istého počtu medzinárodných kanálov EBU (European Broadcasting Union). Tieto údaje zbierali pomocou dotazníkov zaslaných vedúcim oddelení. Druhá časť je pokusom o definíciu stratégie, ktorá dovoľí výskumníkom, aby sa stali lepšími sprostredkovateľmi medzi komunikátorom (oznamovateľom) a rozhlasovým poslucháčstvom. Cieľom autorov je poskytnúť niekoľko praktických odpovedí na otázku, ako možno skromné finančné zdroje čo najúčinnejšie pridelovať. Odporúčania na optimalizáciu výskumu vo verejnom vysielaní zahrnujú uskutočnenie dynamického prideľovania služieb.

Z knižných novínok v čísle 3:

Sherry Turkleová: *Život na obrazovke. Identita vo veku Internetu*. New York: Simon & Schuster 1995, 347 strán.

Serge Robillard: *Televízia v Európe: Kontrolné orgány, status, funkcie a moc v 35 európskych krajinách*. Londýn, John Libbey 1995, 310 strán.

John B. Thompson: *Médiá a modernosť: Sociálna teória médií*. Oxford: Polity Press 1995, 314 strán.

Frank Webster: *Teória informačnej spoločnosti*. New York: Routledge 1995, 257 strán.

V článku *Komunikácia pre vývoj v ucelenej perspektíve: Úloha vládnych a nevládnych agentúr* (č. 4, s. 407) autor J. S e r v a e s podáva prehľad o zmenách v oblasti vývoja komunikácie, ktoré majú dosah na komunikačnú politiku a plánovanie. V prehľade autor rozlišuje dva ideálne typy komunikačných modelov: difúzo-mechanický a ústniko-organický. Táto teoretická diferenciácia viedla k paralelnej diferenciácii medzi tvorcami politiky. Autor analyzuje viaceré projekty medzinárodných agentúr. V článku dochádza k záveru, že nejestvuje ucelený pohľad na vývoj komunikácie. Dominantnou perspektívou však zostáva modernizovaná verzia difúznej perspektívy.

V televízii stále vládne verejná diskusia o úlohe médií vo vyspelých západných ekonomikách, obzvlášť vo vzťahu k údajným vplyvom materiálov o násilí páchanom na deťoch. Obavy o potenciálny negatívny vplyv televízie sa zosilnili aj zavádzaním nových digitálnych technológií výroby a distribúcie programov, ktoré môžu ľahko prekročiť národné hranice a unikajú vládnej kontrole. Článok A. H a r t a *Televízia, deti a násilie* (č. 4, s. 433) analyzuje rozporný dôkaz dostupný z akademického výskumu a poukazuje na to, ako sa rozchádzajú závery dosiahnuté výskumníkmi s rôznymi počiatočnými dohadmi o deťoch ako

divákoch. Autor vysvetľuje, ako súčasný pokrok v etnografických poslucháčskych štúdiách môže pomôcť porozumeniu niektorých zložitých problémov vzájomného pôsobenia detí, televízie a ďalších médií. Navrhne novú agendu, ktorá môže vytvoriť viac pozitívnych stratégií pre výskum sledovanosti televízie detmi.

Obnovenou verziou súhrnnej správy z 29. výročnej konferencie GEAR (Group of European Audience Researchers – Zoskupenie európskych bádateľov pre výskum publika médií) v máji 1996 je článok M. T y p e a *Vývoj vo výskume európskych médií a obecnstva, 1995–1996* (č. 4,

s. 467). Je zostavená z rozsiahlejších správ členských organizácií a poskytuje celoeurópske perspektívy o súčasnom vývoji vo vysielaní. Jedným z najzaujímavejších aspektov z tejto správy je rastúca dôvera manažmentu v svoje oddelenia pre výskum obecnstva v záujme pomôcť vývoju programových stratégií tak, aby lepšie fungovali v mediálnom prostredí, ktoré je podľa povahy čoraz viac súťaživé. Pozitívne kroky v tomto smere hlásia z Belgicka, Dánska, Estónska, Francúzska a Švédska.

Ing. Karol Kováts, CSc.



NÁRODNÉ CENTRUM MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

p o n ú k a

ADRESÁR MÉDIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY 1997

Adresár médií SR (v rokoch 1990–1995 *Adresár periodík a vydavateľov SR*) vydáva od roku 1990 Novinársky študijný ústav a od tohto roku Národné centrum mediálnej komunikácie. Je určený vydavateľom a redaktorom, tlačovým tajomníkom, pracovníkom v oblasti reklamy, marketingu a public relations, podnikateľom i širokej verejnosti, zaujímajúcej sa o tlač, rozhlas a televíziu na Slovensku. Záujemca si ho môže zakúpiť v **knižnej** alebo **disketovej** podobe.

Štruktúra údajov je nasledovná:

- I. Denníky a večerníky
- II. Ústredné a nadregionálne periodiká
- III. Regionálne a lokálne periodiká
- IV. Vydavatelia a vydavateľstvá periodickej tlače
- V. Rozhlasové a televízne vysielanie
- VI. Ďalšie inštitúcie v oblasti masovej komunikácie
- VII. Reklamné agentúry
- VIII. Registre

Prednosťou **disketovej** verzie je širšia údajová základňa, napr. meno šéfredaktora, e-mail, Internet, možnosť tlačových výstupov, ako aj to, že sa v priebehu príslušného roka ešte raz aktualizuje. Odberateľom oboch disketových verzií ponúkame výraznú zľavu.

Cenové relácie

publikácia	290,- Sk
disketa	1 090,- Sk
publikácia a disketa súčasne (100,-Sk zľava)	1 280,- Sk
disketa (obidve aktualizácie)	1 690,- Sk

Adresár médií SR 1997 si môžete objednať alebo priamo zakúpiť v NCMK.

Adresa: **Národné centrum mediálnej komunikácie**

Odbor novinovedných informácií

Pionierska 4, 812 46 Bratislava

Tel.: 07/ 272 301, 255 601, Fax : 07/ 255 630, 272 294

JUBILANT V MOCI SIEDMEJ VEĽMOCI

Doc. PhDr. Jozef VIRČÍK, CSc., si v apríli tohto roka pripomenul 40 rokov svojej žurnalistickej praxe a životné jubileum 65 rokov. V jeho prípade však dosiahnutý vek nie je len oslavou fyzickej vitality, ale aj tvorivej činnosti, ktorú ako pedagóg i vedecký pracovník zasvätil budovaniu novinovedy na Slovensku.

Patrite k prvým frekventantom odboru žurnalistiky, ktorí pred štyrmi desaťročiami ukončili toto štúdium na FFUK v Bratislave. V čom vidíte diferenciu, respektíve identitu medzi vašou a najmladšou generáciou novinárov, ktorá už pôsobí v zmenených podmienkach?

Aj napriek zložitým politickým a spoločenským podmienkam bola naša generácia iniciatívnejšia a pribojnejšia. Azda nás k tomu nútili aj spomínané pomery, v ktorých sme vyrastali. Pamätám sa na situáciu, keď sme na fakulte veľmi revolučne žiadali viacej a kvalifikovanejších prednášok. Mal som vtedy aj isté nedorozumenie s prof. Vladimírom Klimešom z Prahy. Z tohto dôvodu som u neho len-len urobil skúšku z dejín slovenského novinárstva. Študenti žili družnejšie, kolektívnejšie. Šlo najmä o športové podujatia, ale organizovali sme aj fakultné zábavy – plesy. Možno povedať, že sme sa s danou situáciou dobre vyrovnali.

Už ako absolvent žurnalistiky ste inklinovali k populárno-vedeckému štýlu, o čom svedčí aj vaše redaktorské pôsobenie v dvoch podobne orientovaných časopisoch (Príroda a spoločnosť a Naša veda). Takmer dve desaťročia ste sa zaoberali výskumom médií. Čo rozhodlo o tom, že ste uprednostnili prácu s exaktnými faktami pred dynamickým kontaktom redaktora s ľuďmi?

Vtedajšie pomery ma nútili hľadať redaktorské miesta menej „politické“ a viacej odborné. Popularizácia vied mi prirástla k srdcu. Obidva časopisy, v ktorých som pracoval, *Príroda a spoločnosť* a *Naša veda* sa aj v tomto totalitnom období považovali za seriózne, s jasnou obsahovou profiláciou. Systém redakčnej rady bol dosť dobre prepracovaný – mali sme napríklad fungujúcu redakčnú radu i redakčný kruh. Členmi týchto inštitúcií boli akademici, členovia korešpondenti SAV a podobne. Teda redakčná práca bola skutočne na dobrej profesionálnej úrovni. Schádzali sme sa raz mesačne a boli to odborné, ale aj žurnalistické debaty. A čo rozhodlo o mojom vstupe na pôdu Novinárskeho študijného ústavu? Bol to predovšetkým vtedajší riaditeľ (i dnešný) Novinárskeho študijného ústavu – PhDr. Jozef Darmo, CSc. Veľmi trpezlivo ma presviedčal o potrebe hlbšieho štúdia v mojej profesii a napokon vidiť na ďalšieho zvyšovania kvalifikácie rozhodla.

V bývalom režime mal novinár status politického pracovníka. Pluralizmus okrem slobody myšlienok dal novinárom šancu v plnej šírke prejavit žurnalistické majstrovstvo. Prieskumy verejnej mienky ukazujú, že táto profesia stráca spoločenskú prestíž. Ako možno z pohľadu teoretika žurnalistiky zdôvodniť tento paradox?

Tento paradox možno analyzovať asi takto: mnohí naši novinári nie vždy rešpektujú fakty a „podľahnú“ často atraktívnym náladám. Už spomínané výskumy verejnej mienky sa málokedy v masmédiách analyzujú, nehľadajú sa príčiny našej polari-

zovanej spoločnosti – chýbajú komentáre. Tak sa stane, že sa novinár sekne, nevystihne podstatu problému. A pretože žurnalistický komunikát na recipienta vplýva, veľmi záleží na tom, čo sa vlastne v médiách publikuje. Problémy sa často zjednodušujú a niekedy sa stane, že komunikát je nepravdivý. Na našich obrazovkách sa často prezentujú ankety – rozhovory s respondentmi. Vždy sa v nich rieši nejaký aktuálny problém. Novinár „vyspovedá“ povedzme desiatich respondentov, z ktorých deviatich sa vyslovia za pozitívne riešenie nastoleného problému, iba jeden je proti. A moderátor, resp. redaktor urobí takýto záver: názory na spomínaný problém sa rôznia. Ale názory sa nerôznia, pretože deviatich boli za riešenie problému a len jeden bol proti. Pojem *názory sa rôznia* je v tomto prípade skutočne zavádzajúci. Ak máme fakty – tak ich treba interpretovať presne. Z toho vyplýva záver – publicistika v nijakom prípade neznesie povrchnosť, nepravdu. Mnohým nám chýba vzdelanie – to je kardinálny problém súčasnej žurnalistiky. A nehovoriac o etike – tá v súčasnosti dosť po-krivkáva.

Budúci rok oslávite 20-ročné jubileum svojej pedagogickej činnosti a výchovy žurnalistického dorastu. Koncom 70. rokov ste na prednáškach zo sociológie prostriedkov masovej komunikácie pôsobili dojemom prísneho a uzavretého pedagóga. Na druhej strane vo funkcii niekdajšieho šéfredaktora Otázok žurnalistiky, ale aj na oponentúrach vedeckých prác ste svojim humorom boli neraz stredobodom spoločnosti. Zmenil sa odvtedy váš prístup k študentom, alebo sa zmenilo postavenie študenta?

Neviem posúdiť samého seba – či pôsobím na prednáškach prísne a uzavreto. Snažil som sa na prednáškach pôsobiť sviežo, niekedy aj s humorom, najmä u „dialkarov“. Vo vzťahu k poslucháčom preferujem vzájomnú úctu a partnerstvo. Rozvíjame spoločne poznatkový fond poslucháča, teda staviame na tom, čo študent ovláda. Je predsa nelogické, aby sme od poslucháča žiadali to, čo nevie. Aj na skúške rozvíjame dialóg, ktorý prinesie niečo nielen poslucháčovi, ale aj učiteľovi. Mám určité šťastie – sociológia prostriedkov masovej komunikácie poslucháčov zaujíma, takže mnohí dobrovoľne študujú sociológiu ako významnú vedu pri odhaľovaní zákonitostí tvorivej žurnalistickej práce. A post šéfredaktora *Otázok žurnalistiky*? To bolo pre mňa spojenie s praxou, najmä s výskumom masových médií. Bodaj by každý učiteľ mal ako vedľajšiu pracovnú činnosť – post redaktora odborného časopisu vo sfére médií. Oponentúra vedeckých a výskumných prác? To je ďalšia oblasť, ktorá logicky patrí medzi sféry záujmov učiteľa. Je to prednosť učiteľa, pretože vidí do aktuálnych problémov súčasnosti.

Žijeme v záplave informácií, keď tlačené médiá sú slobodné, necenzurované a môžu uverejňovať širokú paletu názorov. Myslíte si, že v čase neobmedzenej konkurencieschopnosti už takmer tisícky rôznych typov periodík platí ešte pravidlo, že základné princípy dobrej žurnalistiky musia byť univerzálne?

Ja sa na univerzalitu žurnalistiky dívam sociologicky. Univerzalita média spočíva v tom, že ono má zasahovať všetky cieľové skupiny recipientov, resp. všetky demografické znaky. Ak isté médium „nezasahuje“ napríklad dôchodcov, to značí, že dôchodcovia ho nečítajú a nemožno o tomto médiu hovoriť ako o univerzálnom. Z toho logicky vyplýva, že v tematickej štruktúre spomínaného média niečo chýba. Univerzalita médií má teda odrážať spoločenský život v jeho celistvosti, má byť zr-

kadlom spoločnosti. Na druhej strane zase existuje veľké množstvo špecializovaných časopisov, tematicky zameraných na športovcov, ženy, dôchodcov atď. Preto je aj toľko typov rôznych periodík – nie je na škodu, ak týchto periodík je veľa.

Boli ste súčasťou vedeckého tímu novinárov, ktorí položili základy masmediálneho výskumu na Slovensku. V súčasnosti sa novinárska profesia vo výskume médií pomaly stáva raritou. Obsahové analýzy ako produkty novinárskej vedeckej práce nie sú takým lukratívnym artiklom ako sociologické prieskumy sledovanosti médií. Neuvažuje katedra žurnalistiky aj o príprave absolventov na vedeckú prácu?

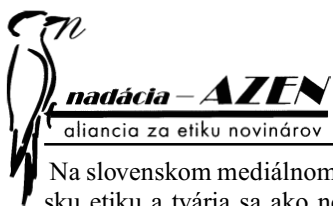
Teoreticky a výskumne pracovať v oblasti médií je náročná a vyčerpávajúca práca. A povedzme si otvorene – nezaplatená. Z toho vyplýva jasný záver – len ten, koho skutočne zaujíma výskum médií, sa tejto práci venuje. A špeciálne pripravovať absolventov aj na vedeckú prácu? Zatiaľ takýto systém pedagogickej práce neexistuje. Možno v budúcnosti. A ešte sa zmienim o jednej veci – od 1. septembra 1996 už nepracujem na katedre žurnalistiky, ale na katedre propagácie. Pre mňa je táto zmena veľmi užitočná. Otvárajú sa mi nové obzory mnohých ďalších vedeckých disciplín.

Aké sú vaše pracovné plány a osobné túžby pri vstupe do tretieho tisícročia?

Moje plány do budúcnosti? Veď pomaly už končím – 65 rokov je vek, keď treba pomýšľať aj na oddych. Teraz sa však zamýšľam nad iným: pripravujem publikáciu – skôr učebnicu o sociológii masovej komunikácie a možno aj knižku o sociológii propagácie.

Za rozhovor ďakuje: Z. Čupíková

INFORMÁCIE – ZAUJÍMAVOSTI



**NADÁCIA ALIANCIA ZA ETIKU
NOVINÁROV (AZEN)**
ako verejno-občiansky nástroj etickej
regulácie žurnalistiky

Na slovenskom mediálnom trhu sa pohybujú novinári, ktorí nedôstojne porušujú novinársku etiku a tvária sa ako nositelia demokracie a slobody slova. Porušenie profesionálnej etiky je však porušením princípov slobody slova a tlače a znamená absenciu novinárskeho hodnotového mravného systému. Nikto sa nezaobrá rovnováhou medzi právami a povinnosťami novinárov. Novinári prevažne hovoria len o svojich právach, ale nikto nesleduje plnenie ich profesionálnych povinností. Ich mediálna nadradenosť, bezbrehosť, zneužívanie svojich práv a povinností v médiách sa prejavuje aj v stúpajúcom trende súdnych kauz. Advokáti majú radosť a príjem a sudcovia práce vyše hlavy. I keď existuje etický kódex novinárov, nikto sa s porušovaním etiky novinárov nezaobrá a ani ju nikto neeviduje. Kódex určuje elementárne pracovné, profesionálne kroky, postupy objektivity a kultúry žurnalistiky, a ani tie sa nerešpektujú, hoci znamenajú vysokú normu novinárskej kvality. Ani samotná novinárska obec sa od vzniku Slovenska nevie dohodnúť na tlačových radách, ktoré by riešili novinárske absurdnosti, amorálnosti, nepravdivosti, insinácie a škandalizovanie občanov a inštitúcií.

Na medzinárodnej konferencii *Etika žurnalistiky a tlačové rady* v dňoch 19.–21. 9. 1996 v Bratislave sa o tomto stave vyjadril predseda ZSN J. Darmo: „Je to úplný profesionálny rozvrat.“ Predseda SSN J. Füle sa zas vyjadril: „Doba je zrelá na to, aby aj novinári... dali sami podnet k tomu, aby niekto mal právo aj ich hodnotiť a verejne pranierovať“.¹ Novinár píše pre občana a len občan má teda zvrchované morálne právo hodnotiť a verejne pranierovať novinárov. Najvyšší čas nástupu občianskej iniciatívy – tretieho sektora *Aliancia za etiku novinárov*.

„Tiežnovinárom“ však takýto stav neomedzenosti určite vyhovuje. Z rôznych dôvodov mediálne spochybňujú občanov, firmy alebo ničia ich občiansky, rodinný, morálny a profesionálny kredit a život. Bez oficiálne overených podkladov a dôkazov sa uprednostňuje mediálny trh – senzáciečtivosť pred serióznosťou. Novinárskymi urážkami, osočovaním, škanalizovaním, niekedy až nevyberanými, nevraživými útokmi, nekultúrnosťou bičujú svoje novinárske suterénne ambície. Takto sa dopúšťajú porušenia ľudských práv a slobôd osôb, poškodzujú česť, dôveryhodnosť, dôstojnosť, súkromie a kredit občanov, ale i inštitúcií. Novinárska stavovská česť, morálka, profesionalita sa stráca v nedodržovaní prezumpcie nevinny, obviňovaním bez overených oficiálnych dôkazov, prejudikáciou, neautorizovaním autenticity výpovede, neoverenými faktami, manipuláciou faktov, dohadmi, nepravdivými údajmi, rôznymi neoverenými anonymami, odpoveď sa dopĺňa replikou novinára, a tak má jedna strana sústavný predstih a podobne. Tieto a ďalšie novinárske etické atribúty si však určili a schválili sami novinári v súlade s európskymi požiadavkami. Je úlohou stavovských, profesionálnych inštitúcií zistiť, čo bráni novinárom dodržiavať etiku novinárov?! Obyčajná občianska a novinárska slušnosť velí etiku rešpektovať.

Na základe skúseností z uplatňovania etiky v mediálnej komunikácii sa rozhodla skupina novinársky skúsených, vysoko erudovaných, s dlhodobým spoločenským, morálnym a profesionálnym kreditom postavených osôb, univerzitných profesorov, cirkevných hodnostárov, filozofov, bankových predstaviteľov, pedagógov, športových činiteľov a úspešných podnikateľov postaviť aspoň určitú ľudskú a morálnu hrádku mediálnej nekultúrnosti a založiť v marci 1997 nadáciu *Aliancia za etiku novinárov* so symbolom *Ďatľa*. Tento symbol bude prezentovať a sledovať dodržiavanie etiky novinárov. Ďateľ je prirodzeným lekárom. Presekáva hrubú kôru a vyťahuje rôzne chrobáky a húsenice. Ozýva sa svetu ostrým vysokým zvukom. Je to osožný vták, ničiaci škodlivý hmyz. Preto Nadácia *Aliancia za etiku novinárov* si symbolicky vybrala tohto užitočného a čistotu udržiavajúceho vtáka. Aj nová európska komunikácia štátov predpokladá symbol Ďatľa – čistú, demokratickú, kultúrnu mediálnu komunikáciu. To sú požiadavky súčasnosti, ktoré chcú „ďateľovia“ prezentovať aj v európskom kontexte.

Preto sa AZEN bude vo svojej činnosti opierať o Všeobecnú deklaráciu OSN o ľudských právach, o Rezolúciu Rady Európy č. 1003/93 o etike žurnalistiky a 1215/1993 k etike žurnalistiky, o Kódex novinárskej etiky SSN z roka 1990 a o zákon 81/1966 Zb. o periodickej tlači.

Poslaním nadácie ako nezávislého mimovládneho združenia v zmysle zákona 207/1996 je podporovať a rozvíjať duchovné hodnoty, ochraňovať ľudské práva a slobody, podporovať demokratické princípy ľudskej komunikácie, novinársku kultúru, etiku a rovnoprávnosť.

Nadácia v rámci svojho účelu bude chrániť a obhajovať práva občanov Slovenskej republiky voči novinárom, redakciám, vydavateľom a hromadným informačným prostriedkom, najmä voči periodickej tlači, televízii, rozhlasu a tlačovým agentúram, ako aj voči osobám prevádzkujúcim a používajúcim Internet alebo obdobné informačné prostriedky, ak sa v masmédiách protiprávne alebo nemorálne zneužíva novinárska profesia, zvlášť ak sa nedodržiavajú a porušujú všeobecne záväzné právne predpisy, medzinárodné dokumenty o ľudských právach a základných slobodách alebo novinárske etické normy a profesionálne pravidlá.

1 Etika žurnalistiky a tlačové rady. Zborník SSN, program PHARE, Bratislava 1997.

Nadácia AZEN v rámci svojej činnosti bude verejne, na základe podnetov občanov oceňovať výrazné novinárske etické počiny za každý rok, ale aj sledovať, odhaľovať, posudzovať, evidovať, riešiť a dokumentovať protiprávne alebo nemorálne zneužívanie novinárskej profesie, osobitne nedodržiavanie a porušovanie novinárskych etických a profesionálnych pravidiel slovenskými a zahraničnými novinármi a masmédiami na území Slovenskej republiky a v zahraničí od 1. 1. 1997.

Z množstva činností bude AZEN okrem iného podporovať ankety, výskumy, výskumné granty v oblasti novinárskej etiky. AZEN bude spolupracovať s odborníkmi v oblasti novinárstva a práva, so slovenskými a zahraničnými novinárskymi inštitúciami pri objektívnom posudzovaní prípadov porušovania novinárskej etiky. AZEN bude najmä podporovať a úzko spolupracovať s poškodenými občanmi pri uplatňovaní ich ľudských a občianskych práv voči masmédiám. Taktiež odhaľovať, posudzovať a vo forme nálezov zverejňovať neetické a nemorálne novinárske praktiky a vykonávať kontrolu dodržiavania novinárskej etiky na základe oznámení, sťažností, podnetov, dokumentácie, podkladov a dôkazov, faktov a skutočností o porušovaní novinárskej etiky v masmédiách, doručených nadácii priamo od občanov alebo od inštitúcií či právnych subjektov.

AZEN každoročne pripraví a v masmédiách zverejní výročnú hodnotiacu správu o porušovaní novinárskych, etických a profesionálnych pravidiel novinármi a masmédiami na území Slovenskej republiky za predchádzajúci rok.

Nadácia svojou činnosťou chce maximálne prispievať k novinárskej katarzii a obrode smerujúcej k Deklarácii práv a povinností novinárov Európskeho spoločenstva, chce byť rovnocenným partnerom – zástupcom tretieho sektora – novinárskym inštitúciám pri tvorbe mediálnych zákonov a kultúrneho, demokratického, objektívneho mediálneho prostredia, chce zabezpečovať dodržiavanie novinárskej etiky a pôsobiť ako verejno-občiansky nástroj etickej regulácie žurnalistiky.

Ak slovenské novinárske organizácie, Centrum nezávislej žurnalistiky v Bratislave, AEN v Madride, MFN v Bruseli prostredníctvom svojich zástupcov na Slovensku, prípadne centráľ v Španielsku, Belgicku, redakcie, vydavatelja, súkromné a verejno-právne televízie a rádiá, tlačové agentúry a najmä redaktori a novinári majú záujem, chcú a stotožňujú sa s prezentovanými európskymi požiadavkami, myšlienkami, zámermi a činnosťou Nadácie *Aliancia za etiku novinárov* majú verejnú a súkromnú šancu prezentovať sa a všestranne prispieť (odborne, organizačne, profesionálne, publikačne, vedeckovýskumne, priestorovo, technicky, materiálne, finančne, pedagogicky a najmä osobne) k riešeniu, zabezpečeniu a dodržiavaniu etiky novinárov. Toto je spoločná občiansko-stavovská možnosť začleniť sa a podporiť celoeurópsky novinársky dialóg o etike žurnalistiky a pomôcť AZEN-u v jeho náročnej činnosti.

Predsedom správnej rady Nadácie *Aliancia za etiku novinárov* je Boris ZALA.

Dr. Marián Ostatník, CSc.
zriaďovateľ

Kontakt: Nadácia – AZEN
P. O. BOX 90, 810 00 Bratislava 1