

HLAVNÉ SMERY AMERICKÉHO NOVINÁRSTVA V 20. STOROČÍ

JURAJ VOJTEK

K l ú č o v é s l o v á: americká novinová tlač v 20. storočí – americká časopisecká tlač, otázky jej klasifikácie – koncentrácia a komercializácia na jednej strane a služba verejnosti na strane druhej – tradícia investigatívnej žurnalistiky ako najpozoruhodnejšia črta americkej periodickej tlače

Moderné americké noviny vznikli v prvom desaťročí 20. storočia. Práve vtedy sa novinárska zložka novinárskeho celku dôsledne rozčlenila na spravodajské a publicistické (skôr komentatívne) strany. Vo sfére grafickej úpravy sa pre prvú stranu stali typické poschodové titulky, pre všetky spravodajské strany – spravodajské fotografie. Neodmysliteľnou súčasťou každých novín, serióznych i bulvárnych, začali byť kreslené seriály (tzv. comics strips). Záujem o šport si vynútil samostatné strany venované tejto tematickej oblasti. A popri textových začali sa väčšmi než kedykoľvek predtým využívať plošné inzeráty. Rástli náklady, ale aj počty inzerátov v novinách.

V roku 1909 počet amerických denníkov dosiahol vrchol: 2 600.¹ Odvtedy klesá, len ojedinelo a krátkodobo stúpa. Vari najväčší úbytok titulov tejto kategórie periodickej tlače sa zaznamenal v rokoch veľkej hospodárskej krízy, resp. okolo nich (v rozpätí rokov 1931–1945 sa počet denníkov znížil o 198).² Konjunktúra po druhej svetovej vojne sa pozitívne prejavila aj na počte denníkov, ktoré v absolútnych číslach nielenže nezanikli a nefúzovali, ale rástli (v roku 1952 ich bolo 1 786),³ aby sa po určitom ustálení situácie opäť dostavil v roku 1981 **zostup**, ktorý **v roku 1991 dosiahol číslo 1 611, vôbec najnižšie v 20. storočí.** V období rokov 1909 až 1991 teda počet denníkov v USA klesol o 989.⁴

V druhej polovici šesťdesiatych rokov postihla americké, najmä newyorské novinarstvo jedna z najhorších kríz v celých dejinách. Vyvrcholila v roku 1967 zánikom denníka *New York World Journal Tribune*, ktorý vznikol v roku 1966 fúziou kedysi slávnych a známych novín: *New York Herald Tribune* (založený v roku 1924), *New York World-Telegram and The Sun* (1950) a *New York Journal-American* (1895). Každý z nich pritom vznikol zlúčením hľadajúc ešte slávnejších predchodcov, takže v rôznych obdobiach americkej žurnalistiky *New York World Journal Tribune* formovali také novinárske a podnikateľské veličiny ako James Gordon Bennett starší, Charles A. Dana, Horace Greeley, William Randolph Hearst, Roy W. Howard, Frank A. Munsey, Joseph Pulitzer a Edward W. Scripps.

Nepriaznivý vývoj pokračoval aj v roku 1968. Počet denníkov klesol z 1 754 na 1 749. V desiatich štátoch denníky ubudli, v siedmich pribudli. Pokles zaznamenali aj nedeľníky, ktorých počet sa znížil na 573 (v roku 1968 dovychádzalo 5 titulov).⁵

1 MERRILL, J. C. (ed.): *Global Journalism. Survey of International Communication*. New York – London, Longman 1991, s. 320.

2 Vyrátané z údajov uvedených v: EMERY, M. – EMERY, E.: *The Press and Amerika. An Interpretative History of the Mass Media*. Englewood Cliffs, New Jersey 07632 Prentice Hall 1992, s. 536.

3 EMERY, M. – EMERY, E.: c. d., s. 536.

4 Údaje o vývoji amerických denníkov v rokoch 1940 až 1991 predkladá nasledovná tabuľka: EMERY, M. – EMERY, E.: c. d., s. 537.

5 TEBBEL, J.: *The Compact History of the American Newspaper*. New York, Hawthorn Books, Inc. 1969, s. 262.

Noviny sa týmto tendenciám bránili, ako vedeli, aj keď nie veľmi úspešne. Za pozitívnu výnimku možno považovať newyorský *The Wall Street Journal*; ten prestal byť úzko špecializovaným denníkom a začal čitateľom poskytovať spravodajstvo, ktoré im nedával hlavný konkurent – televízia: spravodajstvo interpretatívne, s množstvom doplnkových informácií, teda také, ktoré fakt neizolovalo. Táto pozitívna a úspešná obrana pred konkurenciou však neplatila na americké noviny ako celok. Najmä periodiká malých miest sa bránili veľmi nešťastne: redukovali spravodajstvo (dokonca aj miestne či lokálne), ktorému sa mali venovať predovšetkým, a prinášali viac než kedykoľvek predtým tzv. zábavu, najmä rozličné kuriozity a triviality.

Aj v interakcii noviny – rozhlas a televízia sa na konci šesťdesiatych rokov objavili zaujímavé tendencie. **Novinový kapitál začal prenikať do elektronických médií.** Asi 800 staníc patrilo novinám, pričom vo viacerých mestách jediný denník vlastnil jedinú rozhlasovú stanicu.⁶

Koncentrácia teda pokračovala nielen v hraniciach jediného prostriedku, ale aj v celej mediálnej sfére. Ak sa monopolizácia hodnotí zväčša negatívne v prípade jediného PMK, ešte kritickejšie sa pochopiteľne posudzuje v celej mediálnej sfére. Pokým sa totiž týka iba novín, dá sa namietkať, že sústreďovanie tohto média v jedných či v niekoľkých rukách ešte neznamená koncentráciu zdrojov informácií verejnosti ako takých. V prípade koncentrácie médií ako takých však tento argument odpadá.

Budúcnosť americkej novinovej tlače teda nevyzerala na konci šesťdesiatych rokov ružovo. A to napriek skutočnosti, že **offset umožnil prvý raz od 19. storočia začať vydávať noviny s relatívne menším kapitálom.** Lenže to neriešilo problém koncentrácie novinovej tlače ani v metropolách, ani v menších a malých mestách či na vidieku, lebo nové tituly, ktoré vznikali, mali skôr inzertný než novinársky ráz. Ukázalo sa teda, že **budúcnosť americkej novinovej tlače je komplexný problém, ktorý sa týka tak novinárstva ako tvorivej činnosti, ako aj výroby a distribúcie novín.**

V pohotovosti sa noviny, samozrejme, nikdy nevyrovnajú rozhlasu či televízii. Musia teda prinášať čitateľom to, čo im nemôžu dať iné prostriedky masovej komunikácie (platí to aj o spravodajstve). V oblasti formy sa napr. určite musia vyrovnávať s tzv. vizualizáciou, ktorú priniesla televízia. Napokon je tu aj problém distribúcie.

Recesia v osemdesiatych rokoch nebola o nič menej drastická, veď napríklad v roku 1982 zanikli až štyri na históriu bohaté denníky: *Washington Star* (vznikol v roku 1852), *Philadelphia Bulletin* (1847), *Buffalo Courier-Express*, a najmä najvýznamnejší denník refaze Scripps Howard *Cleveland Press* (1878). V rokoch 1983, 1985, 1989 Spojené štáty stratili po jednom významnom denníku, v roku 1986 dva vyše storočné denníky (*St. Louis Globe-Democrat*, vznikol v roku 1808 ako *Missouri Republican*, a W. R. Hearstov *Baltimore News-American*). Napokon začiatok deväťdesiatych rokov sa predstavil rovnako hrozivo: hneď v roku 1990 dovychádzal večerník *Kansas City Star* (1880) a v roku 1991 *New Orleans States Times* (1841).

A ak ešte v roku 1950 mal New York osem denníkov, tak v roku 1990 mal iba polovicu (konkrétne *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *New York Daily News* a *New York Post*), hoci každý patrilo inému majiteľovi, čo bolo nepochybne pozitívum. **Konkurenciu poznalo ďalších 22 miest, lenže z nich iba osem patrilo k 25 najľudnatejším aglomeráciám USA:** Boston, Dallas, Denver, Houston, Chicago, Los Ange-

6 TEBBEL, J.: c. d., s. 263.

les, San Antonio a Washington. Tento vývoj samozrejme nepriaznivo vplýval na pluralitu názorov v novinách, bez ktorej nie je demokratická spoločnosť mysliteľná.

Náklad denníkov síce rástol, lenže pomalšie ako obyvateľstvo. Ak v roku 1940 predstavoval 41 100 000 (pre 122 000 000 obyvateľov), v roku 1991 dosiahol výšku 62 300 000 (pre 246 000 000), pričom najviac sa o to zaslúžili menšie a malé denníky, predovšetkým prímestské.

Medzi **päť najpredávanejších amerických denníkov** v súčasnosti patria: *The Wall Street Journal* (v roku 1991 náklad 1 919 355 kusov, v roku 1994 1 780 422), *USA Today* (1 503 496, resp. 1 551 503), *Los Angeles Times* (1 242 864, resp. 1 062 202), *The New York Times* (1 209 205, resp. 1 114 905) a *The Washington Post* (838 902, resp. 810 675).⁷ Vývoj v USA sa teda uberal úplne inak (z hľadiska seriózneho novinárstva rozhodne pozitívnejšie) ako napríklad vo Veľkej Británii. **Z piatich** uvedených **titulov** totiž **až štyri patrili k tzv. elitnej tlači**, pričom ani ďalší, v náklade druhý najrozšírenejší, *USA Today*, sa nedal jednoznačne zaradiť medzi masové novinové periodiká (napokon ani nevychádzal na tabloidovom formáte). Americká teória žurnalistiky⁸ za najlepšie denníky považuje:

1. *The New York Times*,⁹ ktoré majú v americkej žurnalistike i spoločnosti rovnako významné postavenie ako ich starší náprotivok *The Times* vo Veľkej Británii. Spôsob, ako tieto noviny zaznamenávajú udalosti (najmä ako ich selektujú), ako udalosti prezentujú a ako novinárske výpovede apretujú a adjustujú, sa často vydáva za **model seriózneho amerického novinárstva**. Aj keď pre Spojené štáty americké nikdy neboli typické celofederálne noviny, v súčasnosti väčšmi než kedykoľvek predtým sa tento titul zaraďuje práve medzi ne; a čítajú ho všade vo svete, kde ľudia potrebujú poznať americké pohľady a postoje.

2. *The Washington Post*¹⁰ predstavuje do istej miery protipól vyššie uvedeného veľkého konkurenta: v regionálnosti (aj keď je to regionálnosť hlavného mesta a jeho bezprostredného okolia) a v liberálnej filozofii. Napriek vcelku bohatej histórii sa sláva novín budovala predovšetkým v posledných štyridsiatich rokoch, najmä vďaka

7 EMERY, M. – EMERY, E.: c. d., s. 537 (pod čiarou) a Brief Profile of THE AMERICAN PRESS. Reston, Virginia, Center for Foreign Journalists 1995, s. 30.

8 MERRILL, J. C.: c. d., s. 321–322.

9 O vývoji a súčasnom stave *The New York Times* pozri štúdiu VOJTEK, J.: Najreprezentatívnejší americký elitný denník. K storočnici modernej podoby The New York Times. *Otázky žurnalistiky*, 39, 1996, č. 3, s. 233–244.

10 *The Washington Post* je jedným z najvplyvnejších a najuznávanejších amerických elitných denníkov. Ako štvorstranové noviny, ktoré podporovali Demokratickú stranu, ho 6. 12. 1877 založil Stilson Hutchins. Veľkosť periodika však začal budovať predovšetkým kalifornský bankár, republikán Eugene Meyer (1875–1959), ktorý ho kúpil v roku 1933 (za úpadku, keď mal náklad 54 000) za 825 000 dolárov. Noviny prebudoval a náklad rýchlo zdvojnásobil. Zlepšil spravodajskú i publicistickú zložku (odvtedy si potrpia najmä na úvodníky). Ponechal v novinách komiksy a iné populárne rubriky (napr. rady zalúbeným), ktoré v serióznej európskej tlači nebývajú. Rozhodla však redakčná politika: noviny podporovali Rooseveltov Nový údel (New Deal), ktorý zmierňoval krízu zásahmi štátu do hospodárstva. Pred 2. svetovou vojnou noviny vystupovali proti izolacionizmu v prípadnom konflikte. Po 2. svetovej vojne *The Washington Post* bojoval za občianske práva a slobody (najmä proti mccartizmu) a proti zneužívaniu moci; tak napr. 9. 4. 1971 sa pridal k *The New York Times* publikovaním Pentagonských listín (Pentagon Papers) a 17. 6. 1972 uverejnil dokumenty aféry Watergate. Za podiel na odhalení aféry Watergate získal v roku 1973 Pulitzerovu cenu. *The Washington Post* takmer vždy tvorili špičky amerických novinárov. Význam denníka v štruktúre súčasnej americkej tlače je daný o. i. tým, že vychádza v hlavnom meste, má väzby na vládnuce osobnosti spoločnosti a patrí medzi najliberálnejšie americké noviny.

investigatívnej žurnalistike z oblasti politiky. Rovnomenná spoločnosť The Washington Post Company vlastní aj spravodajský magazín *Newsweek*, televízne stanice, káblovú televíziu a špecializovanú agentúru na fičre.

3. *The Wall Street Journal*,¹¹ pôvodne rovnako ako londýnske *The Financial Times* úzko špecializovaný denník, predstavuje v súčasnosti noviny, ktoré napriek zvýšenému záujmu o financie a biznis (v čom sa im, mimochodom, máločo vyrovná) venujú pozornosť vlastne všetkým tematickým oblastiam. Cez satelit ho prenášajú do 18 oblastí, takže väčšmi než iné noviny má celofederálny, ba až nadštátny charakter (vychádza totiž aj v tzv. medzinárodných vydaniach; vydanie pre starý kontinent sa nazýva *The Wall Street Journal Europe*). Teda aj tieto noviny potvrdzujú skutočnosť, že o súčasných USA už celkom neplatí, že sú krajinou regionálnej či lokálnej tlače. Patria do spoločnosti Dow Jones and Company, Inc., ktorá je mamutím podnikom na zber, tvorbu a distribúciu finančného spravodajstva.

4. *Los Angeles Times*¹² sú nielen najznámejšie noviny západného pobrežia, ale aj jediné tam vychádzajúce, ktorým sa podarilo zaradiť medzi najvýznamnejšie denníky Spojených štátov amerických. Od svojho vzniku patrili dlho nielen k ultrakonzervatívnym, ale aj najzaujatejším americkým novinám; približne od roka 1960 to už neplatí, aj keď v pravicovej politike pokračujú. Potrpia si predovšetkým na spravodajstvo (najmä regionálne, neraz rozsiahle, s množstvom podrobností). Predstavujú najvýznamnejší titul spoločnosti Times Mirror Company, ktorá vlastní významnú novinovú reťaz (s ohniskami po celých USA), ale aj káblovú televíziu a niekoľko vydavateľstiev periodickej i neperiodickej tlače.

5. *Chicago Tribune*¹³ – tieto noviny sa vyvíjali podobne ako *Los Angeles Times*. Až do roka 1955 zaujímali ultrapravicové postoje, a hoci si zachovali prokonzervatívnosť, predsa len sa umiernili. Zaraďujú dobré politické spravodajstvo, ale aj komentáre a kreslené seriály, ktoré sa stali neodmysliteľnou súčasťou americkej tlače. Spo-

-
- 11 Tento denník založili v roku 1889 Charles H. Dow a Edward D. Jones. Až do štyridsiatych rokov 20. storočia mali noviny úzko finančnícky ráz s nízkym nákladom (cca 40 000). Ich postupné prebudovanie na všeobecno-politický denník, ktorý venuje zvýšenú pozornosť financiám, biznisu a ekonomii vôbec, súvisí najmä s Bernardom Kilgorom, o. i. prezidentom materskej spoločnosti novín, Dow Jones and Co. Inc. Redakčná politika, ktorej sa noviny pridŕžajú, hlása, že financie, biznis a ekonómia súvisia so všetkými ostatnými stránkami ľudského života. Na rozdiel od minulosti si hádam menej potrpia na tzv. čisté spravodajstvo a v zasvätenej a vybrúsenej publicistike väčšmi interpretujú, analyzujú a komentujú. Ich popularitu dokumentuje rast nákladu: v roku 1950 65 000, v 1955 360 000, v 1960 700 000, v 1970 1 215 000 a v 1983 1 839 000 (najvyšší náklad amerických elitných novín vôbec). O kvalitatívny i kvantitatívny vzostup denníka sa v 50. a 60. rokoch zaslúžili šéfredaktori William H. Grimes a Vermont Royster, nositelia Pulitzerovej ceny za úvodníky. Noviny vždy hlásali konzervatívne, pravicové názory, ich čitateľmi boli predovšetkým majetní.
- 12 *Los Angeles Times* vznikli v roku 1881. V roku 1882 sa jeho spoluvlastníkom a v roku 1886 výlučným vlastníkom stal Harrison Gray Otis (1837–1917), ktorý z nich urobil pravicový, prorepublikánsky a ostro protiodborársky orgán. Prestavba denníka sa začala za Otisa Chandlera (nar. 1927), ktorý sa stal vydavateľom novín v roku 1960. Hoci zostali prorepublikánske, poskytovali priestor aj iným názorom. Postupne rozširovali aparát svojich pracovníkov. Početnejšia a kvalitnejšia redakcia predstavala štruktúru novín. Dôraz položila najmä na publicistickú zložku novinárskeho celku (zasvätené reportáže a stanoviskové útvary). V nedeľu pridala k novinám tabloidový časopis *Calendar*, venovaný divadelnému, výtvarnému a literárnemu umeniu. Pre potreby západného pobrežia mala slúžiť hlbokotlačová obrázková príloha *West*. V roku 1962 založil Otis Chandler s Philipom L. Grahamom spravodajskú agentúru Los Angeles Times – Washington Post News Service. V roku 1983 mali noviny náklad 1 001 000 (v nedeľu dokonca 1 234 000).

ločnosť Tribune Company, ktorej noviny patria, podniká nielen v periodickej tlači, ale aj v rozhlase a televízii, ba aj v ťažbe dreva, papierenstve a v priemysle zábavy.

6. *Miami Herald* (vznikol v roku 1910) je vari jediný významný americký denník, ktorý Európa takmer nepozná. Aj vďaka tomu, kde vychádza, venuje sa väčšmi než ostatná americká tlač Južnej Amerike, ktorej problematiku americké noviny dosť obchádzajú, s výnimkou času, keď sú tam prevraty. Zameriava sa aj na lokálne a športové udalosti. Pre štýl novín je charakteristická razantnosť až útočnosť. Rovnako ako nasledujúci titul patrí do reťaze Knight-Ridder Inc.

7. *Philadelphia Inquirer* si potrpí na akosť i početnosť lokálneho, regionálneho i štátneho spravodajstva.

8. *USA Today* patrí medzi najmladšie, ale aj najúspešnejšie americké denníky. O jeho vznik 15. septembra 1982 (v regióne Washington-Baltimore) sa zaslúžil najmä Allen H. Neuhart, predseda a prezident komunikačného gigantu Gannett Co. Inc. Ako sme už uviedli,¹⁴ vari nijaké noviny v celých dejinách periodickej tlače v Novom svete sa nepripravovali tak dôsledne a premyslene ako *USA Today*. Periodikum chcelo dokázať, a naozaj sa mu to aj **podarilo, že aj na vysoko konkurenčnom americkom novinovom trhu možno založiť úspešný nový titul a že v Spojených štátoch dozrel čas na celofederálne všeobecno-politické noviny**. Vplyv televízie na tlačovú žurnalistiku nie je hádam nikde taký zrejmy ako v týchto novinách, ktoré sa snažia písané texty vizualizovať. Denník navyše využíva farbu a prvky obrazovej žurnalistiky väčšmi než konkurencia. Vďaka satelitnému prenosu sa tlačí v 33 rôznych amerických tlačiarňach.

Napokon zopár slov o časopisoch, ktoré majú v USA rovnako bohatú históriu ako noviny. Na rozdiel od novín však **časopisy vždy mali predovšetkým celofederálny charakter**. Na druhej strane, ak medzi novinami prevažujú periodiká obsahovo nešpecializované, všeobecné, potom časopisy sú predovšetkým špecializované (podľa obsahu, ale aj veku, pohlavia, záujmov a potrieb čitateľa). V prípade USA prevaha špecializovaného časopisectva nad nešpecializovaným je taká výrazná, že osudy toho druhého sú na vážkach. Stačí hádam uviesť, že v druhej polovici 20. storočia alebo dovychádzali, alebo prešli na mesačnú či ešte redšiu periodicitu takí reprezentanti tohto časopisectva ako niekdajšie týždenníky *Saturday Evening Post* (1821–1969), *Look* (1937–1971) a *Life* (1936–1972). Napokon sa treba zmieniť ešte o jednej črte amerického časopisectva: opäť na rozdiel od novín (v tomto prípade presnejšie

13 Prvé číslo *Chicago Tribune*, nazývanej aj „stredozápadná inštitúcia“, vyšlo 10. 6. 1847 (patrí teda k najstarším vychádzajúcim novinám v USA vôbec) v náklade 400 kusov. Redakčnú politiku periodika stanovilo slovami: „Neutralitu v ničom, nezávislosť vo všetkom.“ Pre noviny je však príznačný odklon od liberalizmu ku konzervativizmu. V 19. storočí noviny profiloval predovšetkým Joseph Medill (1823–1899), významná osobnosť amerického novinárstva. Vtedy liberálne periodikum, obľúbené najmä počas občianskej vojny, patrilo k najlepším robeným americkým novinám. Prechod do pravicového tábora sa udial v rokoch 1910–1955, keď sa jeho majiteľom a šéfredaktorom stal magnát Robert R. McCormick (1880–1955). V jeho rukách sa *Chicago Tribune* stala agresívnym, ultrakonzervatívnym, šovinistickým a izolacionistickým, aj keď po remeselnej stránke dobre robeným orgánom. Po McCormickovej smrti noviny pokračovali v pravicovej politike, aj keď v zmiernenej podobe. V roku 1983 ich náklad v pracovné dni bol 784 000, v nedeľu 1 144 000. Patrili do novinového gigantu Tribune Co. Hoci sa radil medzi tzv. seriózne noviny, nevyhýbal sa ani senzáciám najmä z chicagského podsvetia. Tradične kultivoval reportáž. Lámaný bol dynamicky. Považovaný za jedny z najobľúbenejších amerických novín.

14 V recenzii Ako pripravovať vydávanie denníka, *Otázky žurnalistiky*, 39, 1996, č. 3, s. 253–254.

denníkov), čitateľsky i finančne úspešné časopisy vznikali aj po druhej svetovej vojne, medzi denníkmi jediný úspešný pokus predstavuje až *USA Today* z roku 1982.

Prepracovanú typológiu amerického časopisectva zatiaľ nepoznáme. Paul Adams a Catherine McKercherová¹⁵ ich triedia nasledovne:

1. **Spravodajské týždenníky** – tento termín nie je podľa nás najšťastnejší, lebo periodicitu nie je vždy deliacou čiarou medzi dvoma druhmi periodickej tlače (medzi novinami a časopismi); na druhej strane označenie, používané aj u nás, teda „spravodajské časopisy“, nie je práve na Slovensku najlogickejšie, lebo časopisy nestavajú na spravodajstve; tu však treba poznamenať, že v anglickej písanej žurnalistike má spravodajstvo širší ráz než v našej. *Time*,¹⁶ *U. S. News and World Report* a *Newsweek* sú originálnym americkým fenoménom (príspevkom amerického novinárstva do typológie časopiseckej tlače), ktorý sa po druhej svetovej vojne presadil aj v Európe. Periodiká tohto typu triedia, zhŕňujú, združujú a dopĺňajú spravodajstvo týždňa o dodatkové informácie, pričom pre ne pracujú veľké štáby ľudí (spravodajcov, tzv. re-writerov, adjustátorov i redaktorov), často uvádzaných v tiráži. Z troch spomínaných spravodajských periodík nielen najstarším, ale aj najziskovejším je *Time*. Väčšiu plochu (než jeho konkurenti) venuje analýze udalostí a ich interpretácii. *U. S. News and World Report* sa zameriava najmä na vybrané tematické oblasti: na vzdelávanie, zdravotníctvo a financie. *Newsweek* oslovuje najmä tridsať- až štyridsaťročných manažérov.

2. **Ženské časopisy**. Aj v USA sú ženy tradične oddané čitateľky. V minulosti sa tieto periodiká (predovšetkým *Ladies Home Journal*, *McCall's*, *Good Housekeeping*, *Better Homes and Gardens*, *Family Circle*, *Redbook* a *Woman's Day*) zameriavali na domáce panie. So zmenou postavenia žien v spoločnosti však pribudli ďalšie tituly (asi 25), ktoré sa orientujú na širšiu škálu zamestnaní a povolání žien, resp. na iné problémy než tie, ktoré sa vzťahujú na domácnosť; tomuto trendu sa samozrejme nemohli neprispôbiť aj uvádzané staršie tituly.

3. K ženským časopisom neraz majú blízko **módne časopisy**, napr. najmä: *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Glamour*, *Mademoiselle*, *Cosmopolitan* a *Lear's*.

15 ADAMS, P. – MCKERCHER, C.: North America. In: MERRILL, J. (ed.): *Global Journalism. Survey of International Communication*. C. d., s. 323–324.

16 *Time* predstavuje prototyp v súčasnosti obľúbených spravodajských časopisov, ktoré triedením spravodajstva, zasadzovaním opisovaných udalostí do širších súvislostí pomáhajú uponáhľanému čitateľovi orientovať sa v spleti informácií. Časopis, pri zrode ktorého stáli Briton Hadden (1898–1929) a Henry R. Luce (1898–1967), vyšiel prvý raz 2. 3. 1923 v náklade 9 000. Od roka 1928 (tlačil vtedy vyše 250 000 kusov) jeho náklad sústavne stúpal, v roku 1983 dosiahol 4 300 000, vôbec najvyšší z podobných periodík. V zhode s periodicitou sumarizuje spravodajstvo za posledný týždeň, pričom ho obohacuje obsiahlou dokumentáciou. Podrobne ho člení do rubriek podľa jednotlivých oblastí ľudskej činnosti, ktoré sa príležitostne menia, ale v zásade sa vyjadrujú o všetkých významnejších vnútorných i zahraničnopolitických udalostiach. Chrbtovú kosť čísla predstavuje nosný text, uvádzaný na farebnej obálke. Používa pomerne málo fotografií, a ak, tak predovšetkým čierne-biele. Bežné číslo má cca 80 strán. Newyorská ústredňa zamestnáva asi 270 pracovníkov (140 v administrácii a 130 v redakcii a dokumentácii). Má korešpondentov po celom svete. Konečnú podobu dodávajú textom tzv. re-writeri, ktorí text prepisujú do štruktúry typickej pre časopis a zároveň ho rozširujú o dodatkové informácie z dokumentácie. Väčšinu žurnalistických výpovedí však píše kmeňoví zamestnanci redakcie, niektoré bývajú podpísané. Časopis vyznáva konzervativizmus. Patrí do spoločnosti Time Warner (vznikla roku 1922), ktorá na poli časopisectva patrí k najväčším americkým monopolom.

4. **Mužské časopisy.** Za dva najdôležitejšie nešpecializované sa považujú *Esguire* a *Gg*. Početné tituly sa zaoberajú špecifickými záležitosťami mužov: predovšetkým sexu (napr. *Playboy*¹⁷) a športu.

5. **Čitateľské časopisy.** Nič podobné naša typológia nepozná. Paul Adams a Catherine McKercherová ich charakterizujú veľmi neurčito: „V týchto časopisoch grafika ustupuje textu, inak však aj tu platí, že sa líšia podľa záujmov.“¹⁸ Ako príklad autori uvádzajú *The New Yorker*,¹⁹ *The Atlantic*, *Harper's Magazine*²⁰ a *Reader's Digest*,²¹ ktorý u nás označujeme za „výstrižkový“.

17 *Playboy* je časopis pre mužov, ktorý chce dvíhať sebavedomie drobného Američana, pozväzovaného prudérnou morálkou a náboženstvom, erotikou a materiálnymi i duchovnými pôžitkami. V roku 1953 ho so 7 000 dolármi založil Hugh Hefner (nar. v roku 1926). Prvé číslo s kalendárom poskladaným z výstrižkov aktu Marilyn Monroeovej vyšlo v náklade 70 000, ktorý do roka stúpol na 175 000. Odvtedy tiráž prudko rástla (v roku 1963 dosiahla 1 310 000). Od roku 1955 časopis kvalitatívne rástol. Zmiernil dôraz na sex a erotiku a prinášal rady o kulinárstve, nápojoch, móde a cestovaní a uverejňoval diela popredných spisovateľov ako Herberta Golda, Jacka Kerouaca, Alberta Moraviu, Carla Sandburga, Evelynu Waughu a i. Najprv to boli pretlače, neskôr prvé vydania. Charakteristickou a obľúbenou črtou časopisu však zostala „kamarátka mesiaca“ (playmate of the month), akt niektorej modelky v poskladanej prílohe. Od roka 1956 uverejňuje inzeráty. V roku 1959 Hefner začal zakladať kluby Playboya v Chicagu, New Yorku, Miami a inde, ktorých hlavnou atrakciou boli „zajačiky“ („bunnies“), teda servírky s obnaženými prsami. Komerčný úspech periodika vyvolal reťazovú akciu zakladania podobných, napospol však menej vkusných časopisov. V roku 1979 mal *Playboy* náklad 5 294 010, v roku 1990 však len 3 400 000.

18 ADAMS, P. – McKERCHER, C.: c. d., s. 323.

19 *The New Yorker* je exkluzívny americký kultúrno-politický týždenník pre inteligenciu. Vznikol v roku 1925. Do roku 1951 ho redigoval jeho zakladateľ Harold Ross (1892–1951), potom na čele redakcie stál William Shawn. Ideálom časopisu je dokonalý obsah i forma. Obľúbený pre vynikajúcu publicistiku, písanú ľahkým, ironickým štýlom, a pre prvotriednu beletriu od najznámejších, ale aj začínajúcich amerických spisovateľov. Základ čísla tvoria poviedky, básne a kreslené vtipy, doplnené hlbavými recenziami umeleckých diel. Prispievateľmi boli či sú zväčša také osobnosti americkej literatúry ako John Cheever, John O'Hara, J. D. Salinger, James Thurber a John Updike. K najčastejšie uverejňovaným básnikom patria predovšetkým John Ashbury a Ogden Nash. Autormi ilustrácií sú majstri ako Saul Steiberg. Redakcia má vysoké požiadavky aj na inzeráty, kde prevažujú luxusné predmety. Časopis používa esteticky náročnú tlač a výborný papier. Bežné číslo sa skladá z vyše 100 strán. V roku 1990 mal náklad 620 000.

20 *Harper's Magazine* je najstarší americký spoločensko-politický mesačník s veľkými zásluhami o rozvoj umeleckej literatúry v USA. Čoskoro po vzniku v roku 1850 (v New Yorku) sa stretol s pozoruhodným čitateľským ohlasom (po polroku jeho náklad stúpol zo 7 500 na 50 000). Za šéfredaktora Henryho J. Raymonda (do roka 1856) si získal povesť najmä kvalitnou umeleckou i vecnou literatúrou. Medzi jeho prvých prispievateľov patrili predovšetkým významní anglickí autori: Ch. Dickens, G. Eliotová a W. M. Thackeray. Šéfredaktor Henry M. Alden (v r. 1869–1919) zvýšil podiel amerických autorov v časopise vrátane W. Catherovej, H. Jamesa, H. Melvilla a M. Twaina. Po roku 1900 venoval väčšiu pozornosť spoločensko-politickým otázkam v článkoch významných osobností, o. i. H. C. Lodgea, F. D. Roosevelta a T. W. Wilsona. V roku 1983 náklad predstavoval 325 000.

21 *Reader's Digest* je výstrižkový časopis, prototyp tohto typu tlače, údajne najrozšírenejšie periodikum na svete. V roku 1922 ho založil DeWitt Wallace (1889–1981) s predstavou, že časopis možno robiť aj z textov už publikovaných, ak sa, pochopiteľne, primerane upraví a zoradia. Prvé číslo malo náklad 5 000 kusov, ale v roku 1932 už 1 000 000 a v roku 1938, keď začali vychádzať jeho zahraničné mutácie, 3 000 000. V roku 1981 vychádzal v USA v náklade 18 193 000 a 16 zahraničných vydaní dosahovalo 31 000 000 výtlačkov. Vychádza na malom formáte, aby mohol byť poruke kdekoľvek. Od roka 1933 prináša i pôvodné texty, ktoré postupuje aj iným periodikám. Pomer medzi prevzatými a pôvodnými výpoveďami bol v 80. rokoch 40 : 60 %. Inzeráty uverejňuje len od roka 1955. Tematika mesačníka je veľmi široká, ohraničená iba záujmami masového čitateľa; preto uprednostňuje tzv. všeľudské témy (human interest stories), najmä problematiku zdravia, rodinného života, prírodných úkazov, športu a pod. Na rozdiel od väčšiny amerických časopisov vyhyba sa erotike a sexualite. Vyznáva konzervativizmus. Hlásia optimizmus drobného, príčinlivého človeka.

6. **Zábavné a kultúrne časopisy** (okrem iných *Rolling Stone*, *People*, *Vanity Fair* a *TV Guide* (v roku 1990 mal 106 regionálnych vydaní), ktorý podľa našej typológie je „programový“).

7. Za tri najvýznamnejšie **obchodné časopisy** sa považujú *Fortune*, *Forbes* a *Business Week*.

8. **Velkomestské a regionálne časopisy**. Geografický aspekt uplatňujú také periodiká ako *Texas Monthly*, *Los Angeles* a *Washingtonian*. A napokon:

9. **Časopisy inštitúcií** (vrátane prvotriednych a v širokej cudzine známych periodík ako *National Geographic* a *Smithsonian*, ktoré sa zaoberajú širokou škálou námetov a potrpia si na výborných textových i obrazových autorov).

V roku 1994 vychádzalo na území Spojených štátov amerických 10 857 časopisov. Priemerne si teda dospelý Američan kúpil 34 časopiseckých výtlačkov, kým v roku 1980 to bolo iba 31.²²

Celoštátny charakter väčšiny časopiseckej tlače sa prejavoval aj v jej náklade. K najpredávanejším časopisom v roku 1990 patrili: 1. *Reader's Digest* (16 300 000), 2. *TV Guide* (18 500 000), 3. *National Geographic* (10 900 000), 4. *Better Homes and Gardens* (8 000 000), 5. *Family Circle* (5 400 000), 6. *Woman's Day* (4 700 000), 7. *McCall's*, *Good Housekeeping* a *Ladies Home Journal* (5 000 000), 8. *Time* (4 300 000), 9. *National Enquirer* (4 100 000) a 10. *Redbook* (3 900 000).²³

Z akých princípov vychádza americká tlač?

Predovšetkým z **komerčného princípu**, podľa ktorého, ak má tlač nielen prežiť, ale aj prosperovať, musí uspieť na trhu. Iba zlomok tlače, necelé percento, pozná dotácie. Veľká väčšina závisí od inzercie, z ktorej získava až 75 percent všetkých príjmov.²⁴ Boj o inzerciu je teda viac-menej otázkou života a smrti periodika. V takejto situácii však periodikum skôr môže a neraz aj musí nadbiehať vkusu, nie vždy uspokojuje čitateľove skutočné potreby, pričom sa to často odôvodňuje tvrdením, že periodická tlač nemá určovať, čo čitateľ dostáva, že mu má poskytovať to, čo on chce. Komerčný pohľad na periodickú tlač otupil a niekde odstránil konkurenčné prostredie. Niekdajšie malé rodinné podniky vystriedali veľké konglomeráty, v ktorých novinové či časopisecké tituly, ale aj rozhlasové a televízne spoločnosti sú len ohnivkami.

Honba za ziskom, ale aj fakt, že vďaka tzv. elektronickým médiám klesla čítanosť tlače, spôsobili zásadnú zmenu vo výzore novín. Jej zástavnikom sa stali *USA Today*, ktoré sa nielen tlačia na netradičnom formáte, ale väčšmi než konkurencia využívajú farbu, rôzne prvky obrazovej žurnalistiky, vyrátané na upútavanie pozornosti čitateľstva, ešte viac ako iné noviny kondenzujú správy a uprednostňujú zábavu. Ako to už býva, úspech a ohlas titulu podnietil konkurenciu, aby ho napodobňovala.

Základom filozofie americkej tlače je známa sentencia „**verejnosť má právo na informácie**“ (the public's right to know), najmä vo vzťahu k postupom a činom predstaviteľov vládnej moci. Tá, pochopiteľne, sa snaží vykladať veci zo svojho pohľadu, prípadne všeličo zamlčať. Aby sa najmä to druhé čo najväčšmi obmedzilo, verejnosť (vrátane novinárov) si vynútila také opatrenia (napr. Zákona o slobode informácií, Freedom of Information Act, v skratke FOIA, prijatý v roku 1966 a účinný od roka

22 A Brief Profile of THE AMERICAN PRESS. C. d., s. 27.

23 EMERY, M. – EMERY, E.: c. d., s. 587 (pod čiarou). Údaje sú zaokrúhlené na celé stotisíce.

24 A Brief Profile of THE AMERICAN PRESS. C. d., s. 5.

1967), ktoré majú zabezpečiť občanom, najmä cez novinárov, prístup k vládnym záznamom a dokumentom, z dôvodov štátnej bezpečnosti neoznačeným za tajné. Skrátka a dobre, americká tlač nadobudla okrídlené pomenovanie „štvrtý stav“ (the fourth estate), rozumej po troch druhoch vládnej moci, teda po legislatívnej, výkonnej a súdnej. Práve táto úloha, v Spojených štátoch amerických vyjadrená označením „strážny pes vlády“ (watchdog of government), viedla zhruba pred 200 rokmi Thomasa Jeffersona, aby (aj keď tlač sa k nemu nesprávala ani taktne, ani nezaujato) vyhlásil: „Ak by som si mal vybrať medzi vládou bez novín a novinami bez vlády, bez váhania by som sa rozhodol pre druhú alternatívu.“²⁵ Práve v tomto duchu sformulovali a v roku 1791 prijali prvý dodatok k ústave Spojených štátov amerických, tzv. Listinu práv (Bill of Rights), kde sa uvádza: „Kongres... nesmie vydávať zákony obmedzujúce slobodu slova alebo tlače...“²⁶ **A hoci za vyše dvesto rokov sa vládne miesta neraz pokúsili obmedziť slobodu tlače, prvý dodatok ju doteraz vždy ochránil.** Vďaka úlohe, ktorú v dejinách americkej spoločnosti tlač zohrala, aj napriek jej komerčnému charakteru sa vydáva za dobročinnú inštitúciu. Jej dôvera u americkej verejnosti kolíše podľa toho, aké zaujíma postoje. Tak napr. vďaka jedinečnej úlohe pri publikovaní tzv. pentagonských listín (1971) a v aférach typu Watergate (1972–1974) mala v prvej polovici sedemdesiatych rokov vysoké renomé, o ktoré však prišla v prezidentskej kampani v roku 1988, keď stratila zmysel pre vkus a povinnosť nezasahovať do súkromia.

Americkú tlač nikto zvonku neusmerňuje a ani sama ako celok sa neusmerňuje, ako to robia niektoré profesijné organizácie, ktoré stanovujú napr. kto môže byť alebo nemôže byť lekárom, právnikom a pod. **Právomoc rozhodovať o tom, kto môže byť novinárom, patrí výlučne zamestnávateľovi.** Napriek tomu najmä po druhej svetovej vojne rastie presvedčenie, že novinár má mať vysokoškolské (predovšetkým novinárske) vzdelanie. Niektoré novinárske organizácie prijímajú navyše etické kódexy. **V praxi väčšiny amerických novín sa uplatňuje požiadavka oddelovať fakt od stanoviska,** čo sa o. i. premieta do štruktúry novinárskeho celku, ktorý sa zreteľne člení na **spravodajské (faktografické) a stanoviskové (resp. publicistické) strany.** Ďalšou dôležitou zásadou najmä seriózneho novinárstva je ponímanie profesie ako služby verejnosti, nezaujaté referovanie o udalostiach a vyváženosť názorov.

Hádam najlepšou stránkou americkej tlače je **tradícia investigatívnej žurnalistiky,** ktorá vedome odhaľuje prechmaty moci a mocných. Najvýznamnejšia americká novinárska cena, Pulitzerova, sa každoročne udeľuje aj za služby verejnosti.

Jednou z podstatných črt moderného amerického novinárstva (tak trochu na rozdiel od iných novinárstiev, ale aj na rozdiel od minulých etáp americkej žurnalistiky) je jej **nestranickosť v zmysle väzieb na politické strany,** organizácie a hnutia i na jednotlivcov. Tá, samozrejme, **nevylučuje spätosť konkrétnych novín s niektorým ideovým smerom,** ktorá by sa však mala prejavovať najmä v publicistike, kým spravodajstvo chce byť ideologicky nezaujaté. Nie každý však verí, že americká tlač je odideologizovaná. Konzervatívnym kritikom pripadá priveľmi radikálna, ľavicovým zasa

25 TEBBEL, J.: c. d., s. 76.

26 Ústava Spojených štátov amerických. Compliments of the U. S. Information Service, Embassy of the United States of America, s. 12, prípadne WAGMAN, R. J.: The First Amendment Book. New York, World Almanac, An Imprint of Pharos Books, A Scripps Howard Company 1991, s. ix.

priveľmi konzervatívna. „Štúdie ukázali, že americkí spravodajcovia sú zvyčajne liberálnejší než šéfredaktori..., kým tí sú pre zmenu liberálnejší než vydavatelia“.²⁷

Napokon sa treba zmieniť o ďalšom charakteristickom fenoméne americkej novinskej tlače: **o jej predovšetkým miestnom, menej už regionálnom či celoštátnom (federálnom) charaktere.** Tamojšieho čitateľa vždy zaujímali predovšetkým dejy v jeho bezprostrednom okolí, to, čo pozná z autopsie. A hoci moderné technológie vniesli zmeny aj sem, a niektoré významné americké noviny prekročili územie, na ktorom vychádzajú, a získali črty celofederálnych, ba aj medzinárodných novín, v americkej tlači je ešte stále relatívne málo zahraničných správ.

Adresa autora: prof. PhDr. Juraj Vojtek, CSc., katedra žurnalistiky FFUK, Štúrova 9, 811 02 Bratislava

MAIN TRENDS IN AMERICAN JOURNALISM IN THE 20TH CENTURY

Juraj Vojtek

Keywords: American newspapers in the 20th century - American magazines and their classification - concentration and commercialization versus public service - investigative journalism as the most remarkable feature of the American press

This study deals with the main trend in American press in the 20th century. It regards the problem of concentration and conglomeration of the press, as well as the rise of cities with only one or very few press titles which belong to the same owner. It also discusses how the concentration of newspapers in some monstrous companies and/or their mergers have changed the structure of the American press in sixties, eighties and nineties. The author argues that the future of the American press is a complex issue which refers not only to journalism as a creative activity, but also to the production and distribution of the press. He introduces five best-selling

newspapers (The Wall Street Journal, USA Today, Los Angeles Times, The New York Times and The Washington Post) as well as eight best quality (The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, Los Angeles Times, Chicago Tribune, Miami Herald, Philadelphia Inquire and USA Today) newspapers. As for magazines, the author comments on their insufficiently elaborated typology in the American professional literature.

In conclusion, he presents the basic principles of the American press. In doing so, he regards in more detail the commercial and public service principles and their relationship.

27 Podľa: A Brief Profile of THE AMERICAN PRESS. C. d., s. 16.