

MEDIÁLNE SYSTÉMY V EURÓPE – TALIANSKO

Aj keď Taliansko patrí k hospodársky najrozvinutejším krajinám Európy a môže sa pýšiť kultúrnou tradíciou ako málokterá krajina na svete, v rozvoji mediálneho systému dosť zaostáva. Má slabú rozvinutú káblovú televíziu, ale najmä tlač. Najobľúbenejším médiom tejto juhoeurópskej krajiny s vyše 57 miliónmi obyvateľov je televízia, ktorá prešla za posledné roky búrlivým a takmer nekontrolovaným vývojom.

Tlač

V Taliansku vychádza (1998) 94 denníkov, z ktorých väčšinu vlastní alebo kontroluje malá skupina vydavateľských koncernov. Medzi ne patria:

– Editoriale L'Espresso finančníka C. De Benedettiho, ktorý vlastní denník *La Repubblica* a 12 regionálnych denníkov.

– Finančný trust RCS (Rizzoli Corriere della Sera) pod kontrolou GIM (Generale Industrie Metallurgiche) a s hlavným akcionárskym podielom spoločnosti Fiat, ktorý vlastní najväčší taliansky denník *Il Corriere della Sera* a najväčší športový denník *La Gazzetta dello Sport*.

– Skupina Fiat, ktorá priamo vlastní denník *La Stampa*.

– Rodinný podnik Monti-Riffeser (Poligrafici Editoriale), ktorý vydáva *Il Resto del Carlino* a *La Nazione*.

– Skupina Caltagirone, ktorá vlastní rímsky denník *Il Messaggero* a neapolský *Il Mattino*.

Tabuľka 1

Desať najväčších talianskych denníkov (1998)

Titul	Vydavateľ	Náklad (v tis.)	Čitatelia (v tis.)
Il Corriere della Sera	RCS	700	2 823
La Repubblica	Gruppo Edit. Le L'Espresso	625	2 732
La Gazzetta dello Sport	RCS	426	3 151
La Stampa	Edit. La Stampa	385	1 567
Il Sole 24 Ore	Soc. Edit. Il Sole 24 Ore	368	1 496
Il Messaggero	Soc. Edit. Il Messaggero	263	1 325
Il Corriere dello Sport	Corriere dello Sport S. r. l.	246	1 695
Il Giornale	Soc. Europea Edizioni	232	838
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale	197	1 231
La Nazione	Poligrafici Editoriale	163	891

Zdroj: World Press Trends – 1999 Edition, Zenithmedia, Paris/London 1999

Tradičné talianske vydavateľské domy, ktoré sa živia čisto vydavateľskými a tlačiarenskými aktivitami (napr. Mondadori, Rizzoli), sú v posledných rokoch vystavené tlaku finančného kapitálu z mimovydavateľského prostredia. K reprezentantom tohto kapitálu patria napríklad Berlusconi, ktorý zbohatol na nehnuteľnostiach, De Benedetti (priemyselník a finančník), Ferruzzi (obor v sektore potravinárskeho a chemického priemyslu) a viacerí ďalší menej známi podnikatelia. Ich angažovanosť na mediálnom trhu je motivovaná finančne a politicky (ovplyvňovanie verejnej mienky a politickej scény). Kúpanie a predávanie denníkov je často istou formou výmenného obchodu s politickou mocou, ktorá je tradične citlivá na mediálnu sféru.

V Taliansku nevychádza typická bulvárna tlač. Dôvodom je najmä existencia úspešných týždenníkov, ktoré majú vyslovene ľudový charakter. Medzi populárne denníky patria najmä športové noviny ako istý protipól takzvaných kvalitných novín.

V roku 1980 čítalo noviny aspoň raz týždenne 56,2 % dospelých Talianov. Do roku 1992 síce toto číslo narástlo na 65,7 %, avšak o Talianoch nemožno hovoriť ako o náruživých čitateľoch. V Taliansku sa noviny dostávajú do rúk iba necelých polovici obyvateľov. So 104 výtlačkami denníkov na 1 000 obyvateľov je Taliansko ďaleko nielen za vyspelými krajinami, ako sú Nórsko (588), Japonsko (577), Fínsko (455), ale aj za Slovenskom (171).

Pôvodne boli noviny vyňaté z povinnosti platiť daň z pridanej hodnoty. V roku 1990 bola aj na noviny uvalená 4-percentná daň, čo spôsobilo zníženie záujmu o vydávanie tlače. Vzhľadom na silnú konkurenciu televízie sa štát snaží podporovať tlač rôznymi opatreniami. Výberovo, vzhľadom na obsah, prispieva na tlačiarenské náklady, na vydávanie časopisov pre zahraničie, na činnosť tlačových agentúr, na modernizáciu a finančnú reštrukturalizáciu vydavateľských podnikov. Okrem toho má tlač zľavnené poštové služby. Navyše podniky s účasťou štátu sú povinné investovať polovicu svojich reklamných výdavkov na reklamu v tlači.

Audiovizuálne médiá

Deregulácia talianskeho systému rozhlasového a televízneho vysielania a jeho prechod od monopolu k duálnemu systému nebola výsledkom plánovitej mediálnej politiky. Spontánna a nekontrolovaná „revolúcia“ v polovici 70. rokov priniesla komerčné vysielanie a donútila štátne rozhlasové a televízne inštitúcie, aby sa vzdali svojho monopolu. Zákon o vysielaní z roku 1990 bol iba politickou ratifikáciou reálnej situácie. Televízna scéna v roku 1998 zahŕňala 16 celoštátnych sietí terestriálnej televízie. Medzi hlavné patria:

Verejnoprávne kanále: RAI Uno, RAI Due, RAI Tre.

Komerčné siete (vo vlastníctve Mediaset): CANALE 5, RETE 4, ITALIA 1, (vo vlastníctve skupiny Cecchi Gori): TMC, TMC 2.

Kanále platenej televízie: TELEPIU' 1, TELEPIU' 2, TELEPIU' 3.

Mnohé ďalšie komerčné siete sú v skutočnosti „syndikátmi“ alebo asociáciami lokálnych staníc, ktoré si zachovávajú relatívnu samostatnosť v skladbe programu, reklamných príjmoch a vo finančnej štruktúre. Okrem nich je v Taliansku asi 800 malých a stredných súkromných lokálnych televízií. Od augusta 1997 žiadna televízna spoločnosť nesmie vlastniť viac ako 20 % televíznych terestriálnych kanálov, viac ako 30 % všetkých finančných zdrojov (koncesionárske poplatky, reklama, sponzorovanie a pod.) na televíznom trhu, pričom káblová a satelitná televízia sa v tomto prípade neberú do úvahy.

Obrovský nárast počtu komerčných televíznych staníc výrazne zvýšil celkový denný vysielačiaci čas. To zároveň núti vysielačov nakupovať programy na zahraničných trhoch. Vyše 70-percentným podielom importovaných programov vo vysielaní patrí Taliansko ku krajinám s najvyšším podielom zahraničných televíznych programov.

Dlhé roky bol v Taliansku predmetom sporov výskum televízneho publika. Pred nástupom komerčných staníc RAI monitorovala svoje publikum

pomocou denníkových záznamov. Nové stanice si na tento účel objednávali rôzne výskumné agentúry. Výsledky boli často odlišné a vyvolávali nekonečné spory medzi verejnoprávnymi a súkromnými stanicami. Nakoniec v roku 1986 bola vytvorená nová nezávislá organizácia (Auditel) na skúmanie celého televízneho systému, ktorá začala pracovať metódou peplemetrov. V roku 1988 vznikla podobná organizácia na skúmanie rozhlasového publika (Audiradio).

Profil dvoch hlavných skupín vysielačov:

1. RAI (Radio Televisione Italiana) je verejnoprávna inštitúcia, ktorú riadi rada, menovaná prezidentmi snemovne a senátu. Financovaná je z koncesionárskych poplatkov i z reklamných príjmov. Prostredníctvom početných dcérskych spoločností RAI okrem vysielania prevádzkuje viaceré pridružené komerčné aktivity (vydavateľská a reklamná činnosť, predaj programov a pod.). Na rozdiel od komerčných staníc má RAI vo svojej programovej skladbe vysoký podiel domácich programov. V súčasnosti sú všetky celoštátne televízne kanále povinné vysielať 30 % programu vlastnej, talianskej alebo európskej produkcie. Navyše RAI je povinná venovať 20 % príjmov z koncesionárskych poplatkov na výrobu európskych programov.

2. MEDIASET (predtým Fininvest), televízne impérium Silvia Berlusconiho stelesňuje hlboké zmeny, ktorými prešiel taliansky televízny systém za posledných dvadsať rokov. Ak sa v Taliansku hovorí o komerčnej televízii, automaticky sa myslí na Berlusconiho stanice. Pritom tu existujú mnohé ďalšie súkromné televízne spoločnosti, avšak ich význam je iba okrajový. Na rozdiel od pomerne pestrého programu verejnoprávnej televízie, komerčné stanice sa sústreďujú na zábavu a reklamu. Od roku 1991 však aj komerčné stanice zaviedli pravidelné vysielanie spravodajstva, aby tak aj v oblasti informácií ukončili monopol verejnoprávnej televízie.

Rozhlasový sektor má podobnú štruktúru ako televízia. RAI prevádzkuje tri strednovlnné a krátkovlnné celoštátne okruhy (RADIO 1, RADIO 2 a RADIO 3), ktoré sú schopné upútať asi 25 % talianskeho publika. Dve tretiny publika počúva niektoré zo 14 komerčných sietí. Tieto celoštátne rozhlasové siete a asi 1 300 lokálnych staníc vysiela na základe licencie. Sú financované výlučne z reklamy a ich program je kombináciou hudby, reklamy a krátkeho spravodajstva.

Štátna mediálna politika

Talianska mediálna politika sa vyznačuje absenciou kontinuity a oneskoreným konaním. V Taliansku doteraz nebola prijatá dlhodobá koncepcia

Tabuľka 2

Trhové podiely talianskych televíznych staníc (1998) (v %)

Stanica	Spoločnosť	Trhový podiel
RAI Uno	RAI	22,6
RAI Due	RAI	15,9
RAI Tre	RAI	9,0
Canale 5	R. T. I., spa	21,3
Italia 1	R. T. I., spa	11,2
Rete 4	R. T. I., spa	9,7
TMC	TV Internazionale, spa	2,5
Ostatné		7,8

Zdroj: Film, Television, Video and New Media in Europe. Statistical Yearbook '99

cia rozvoja mediálnej a telekomunikačnej politiky, ktorá by čelila výzvam mediálnej globalizácie. Nestály politický systém, absencia jasných vládnych programov, nekonečné stranické spory a snaha politiky zasahovať do mediálnej oblasti – to sú niektoré z faktov, ktoré zapríčinili, že aj súčasné mediálnopolitické opatrenia sú veľmi neurčité a hmlisté. Pri rekonštrukcii udalostí od roku 1975 vidíme, že komerčný televízny sektor vytvorili súkromní podnikatelia alebo ich trusty (Berlusconi) bez akéhokoľvek právneho podkladu. Zároveň verejnoprávna inštitúcia RAI bola pod silným vplyvom politických strán, pričom pod tlakom komerčnej televízie sa zmenila na hybrid s výrazným podielom komerčnej aktivity. Zákon o vysielaní z roku 1990 túto situáciu iba zaregistroval a zlegalizoval.

Zánik starej politickej garnitúry v rokoch 1992–1994 spôsobil šok aj mediálnemu systému. Prechodné vlády tohto obdobia vrátane Berlusconiho kabinetu sa pokúsili, s čiastočným úspechom, odstrániť vplyv bývalých politických strán v riadiacich orgánoch RAI. Opozičné sily zároveň napadli Berlusconiho monopol v sektore komerčnej televízie a požadovali novelizáciu zákona o vysielaní. Obviňovali zákon, že legalizuje duopol RAI – Mediaset a bráni skutočnému pluralizmu. V roku 1994 taliansky ústavný súd vyhlásil jedno z antitrustových ustanovení zákona za neústavné, pretože v skutočnosti umožňovalo, aby jeden podnik vlastnil tri súkromné siete. Koncom roka 1995 parlament po viac ako ročných priesťahoch nedokázal dospieť k dohode o novej mediálnej legislatíve. Aj tri referendá, ktoré na jar 1995 iniciovali niektoré politické strany v snahe obísť nemohúcnosť parlamentu a zaviesť niekoľko drastických opatrení proti koncentracii, sa minuli účinkom. Väčšina obyvateľstva sa vyslovila proti predpokladanému zákazu vlastniť viac ako jeden televízny kanál (referendum č. 1), proti zákazu re-

klamných vstupov do vysielaných filmov (referendum č. 2) a zároveň za čiastočnú privatizáciu RAI (referendum č. 3).

Napokon v lete 1996 Prodiho vláda predložila parlamentu koncepciu mediálnej politiky, ktorá predpokladala liberalizáciu audiovizuálneho i telekomunikačného sektora, ale zároveň zaručovala pluralitu a konkurenciu v súlade so smernicami Európskej únie. Nový kabinet Prodiho viackrát deklaroval zámer rýchle a dôkladne sa vyrovnáť s mimoriadne kontroverzným a komplexným problémom reformy mediálneho a telekomunikačného sektora. Okrem politických a ideologických dôvodov bolo potrebné vyhovieť aj rozhodnutiu ústavného súdu a novelizovať ustanovenie zákona o vysielaní, ktoré sa týkali troch kanálov RAI a Berlusconiho. Novela mala znížiť počet povolených kanálov na dva. Navyše bolo treba schváliť privatizáciu štátnej telekomunikačnej spoločnosti STET (Società Torinese Esercizi Telefoni). Zákon prijal taliansky parlament 29. júla 1997 s platnosťou od januára 1998.

Systém regulácie

Súčasná zákonná ustanovenia v audiovizuálnom sektore hovoria iba o dvoch regulačných a kontrolných orgánoch: Garant na vydávanie a vysielanie, ktorého funkcia bola zriadená v roku 1981 na vydávanie a v roku 1990 na vysielanie, a parlamentná komisia pre RAI, zriadená zákonom o reforme z roku 1975. Prvý je talianskou verziou ombudsmana s kontrolnými právomocami alebo s nedostatočnou kapacitou efektívne regulovať mediálny systém. Druhý je politickým orgánom zloženým z poslancov všetkých parlamentných strán, ktorý dohliada nad činnosťou verejnoprávnej RAI. Nový zákon prijatý v júli 1997 s platnosťou od januára 1998 zmenil štruktúru oboch orgánov.

Mediálne organizácie

Najdôležitejšími mediálnymi organizáciami sú profesijné združenia novinárov. Najväčšou z nich je FNSI (Federazione Nazionale della Stampa – Národná federácia tlače), ale okrem nej pôsobí v Taliansku aj viacero menších združení (napr. USIGRAI – Únia novinárov RAI). Národná rada novinárov spolu s FNSI v roku 1993 prijala Novinársky etický kódex. V roku 1925 založený Rád novinárov (Ordine dei Giornalisti) je nezávislou inštitúciou, ktorá dohliada nad novinárskou profesiou. Okrem Národnej rady v Ríme má aj regionálne pobočky.

Ďalšími významnými mediálnymi organizáciami sú FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali – Združenie talianskych vydavateľov tlače) a FRT (Federazione Radio Televisioni – Federácia televízií prevádzkovateľov).

Perspektívny vývoj

V októbri 1997 RAI začala vysielať na svojich troch nových tematických kanáloch. RAISAT 1 je venovaný kultúre a zábave, RAISAT 2 deťom a mládeži a RAISAT 3 permanentnému vzdelávaniu. Pribudol aj nový satelitný kanál RAISAT/Nettuno, ktorý sa zameriava na diaľkové vzdelávanie. RAI si na družici Hot Bird 2 (EUTELSAT) prenajala na 12 rokov dva transpondéry, ktorými prenáša svoje štyri programy a perspektívne počíta aj s kanálom platenej televízie. Platená televízia v Taliansku, ktoré prakticky nemá káblovú televíziu, je zatiaľ v ponuke terestriálneho vysielania, ale v budúcnosti majú všetky kanále platenej televízie prejsť na satelitné vysielanie. Zatiaľ

jediný kanál talianskej platenej televízie TELE+ vlastní talianska spoločnosť Canal Plus.

Canal Plus, Telecom Italia, RAI, Mediaset a CGC (Cecchi Gori Communications) sa koncom októbra 1997 dohodli na spoločnej digitálnej platforme. To umožňuje ich divákovi používať rovnaké digitálne dekodéry. Platformu bude prevádzkovať nová firma, v ktorej budú mať svoje podiely Telecom Italia (40 %), Canal Plus (30 %), RAI (10 %), Mediaset (10 %) a CGC (10 %). Platformu budú môcť využívať všetci producenti programov. Touto dohodou došlo k prelomu vo vývoji digitálnej (káblvej alebo satelitnej) televízie v Taliansku.

V sektore tlače sa očakáva, že trvalý pokles nákladov sa podarí zastaviť opatreniami nového zákona o distribúcii tlače, ktorý rozšíri možnosti predaja novín aj na kníhkupectvá, trafiky, bary, benzínové stanice a supermarkety. Doteraz sa talianske noviny mohli predávať iba v novinových stánkoch.

Podľa zahraničných prameňov spracoval
PhDr. Samuel Brečka, NCMK, Bratislava.

PRAMENE

European Audiovisual Observatory. Strasbourg 1999. Film, Television, Video and New Media in Europe. Statistical Yearbook '99, Council of Europe. NATALE, Anna L.: Das Rundfunksystem Italiens. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden/Hamburg 1998, s. 376–383. World Press Trends – 1999 Edition, Zenithmedia, Paris/London 1999, s. 114–118.

ZO ZAHRANIČNEJ TLAČE

JOURNALISM & MASS COMMUNICATION

Ročník 1998

D. Abrahamson: „Jediná vec, ktorú vieme o budúcnosti a účinkoch internetu s určitou istotou povedať, je, že nevieme nič.“

Odborný štvrťročník pre oblasť masovej komunikácie v čísle 1 prináša štúdiu M. S t e p h e n s a: *Ktorá komunikačná revolúcia je to tentokrát?* (s. 9–13). Autor hodnotí úroveň dnešnej komunikačnej revolúcie v porovnaní s dvoma predchádzajúcimi, prezentovanými vynálezmi a rozvojom písma a knižtlače. Z ich histórie môžeme získať množstvo ponaučení, ktoré nám umožnia lepšie porozumieť súčasnej etape rozvoja televízie, počítačov a internetu.

J. W. C a r e y sa vo svojom príspevku *Internet a koniec národného komunikačného systému: Neisté predpovede nejasnej budúcnosti* (s. 28–34) venuje novému komunikačnému fenoménu internetu, ktorý možno chápať ako prvý príklad globálneho komunikačného systému. Konštatuje, že národné systémy komunikácie vytlačia vyššie uvedené fenomény, ktorý vznikol v 90. rokoch tohto storočia. Táto situácia si vyžaduje nielen technickú zmenu, ale aj súbor fyzikálnych a symbolických

kých zmien, ktoré by determinovali dosah na médiá. Autor článku síce nepredpovedá budúcnosť, avšak s poukázaním na históriu nás núti uvažovať, či komunikačná revolúcia konca 20. storočia pomáha ohraničiť čas a priestor.

E. L. Borden sa v článku *Útok na povest': Historická a kritická analýza pohľavia a zákona o ohováraní* (s. 98–111) zaoberá spôsobmi, akými jurisdikcia v USA rozdielne koná v prípade poškodenia reputácie mužov a žien. Poukazuje na to, že kým poškodenie ženskej povesti sa spája s pojmami cnosť a čistota, poškodenie mužskej povesti sa väčšinou chápe v súvislosti s ich čťou a uznaním. Príspevok prezentuje, aké rozdielne sú ženské a mužské skúsenosti so zákonom o ohováraní, a konštatuje, že je to spojené s historickými koreňmi postavenia žien. Napriek tomu však zákon nezohľadňuje skutočnosť, že úloha a postavenie žien sa koncom 20. storočia značne zmenili.

M. Riviera-Sanchez a M. Baillard zverejňujú štúdiu na tému pokuty za programy s neslušným obsahom. Už jej názov *Desaťročné presadzovanie neslušnosti: Štúdia o činnosti Federálnej komisie pri stanovovaní pokút za programy s neslušným obsahom* (1987–1997) (s. 143–153) napovedá, že autori hodnotia činnosť komisie za posledné roky v ukladaní pokút za rôzne programy, ktoré obsahovali prejavy „neslušnosti“. Článok zároveň približuje štandardné postupy, ktoré komisia používa pri ohodnocovaní a určovaní pokút.

Číslo 2 ako celok je venované úlohe médií v spoločnosti. L. Ashley a B. Olson píšú o téme *Modelovanie reality: Formovanie ženského hnutia v tlačných médiách v rokoch 1966–1986* (s. 263–277). Autori sa venujú vývoju feministického a antifeministického hnutia od 60. rokov, keď sa položili základy inštitucionálneho zabezpečenia žien a začal sa formovať postoj tlačných médií (troch novín – *New York Times*, *Time* a *Newsweek*) k ženskému hnutiu z hľadiska problémov a konfliktov medzi feministkami a antifeministkami. Autori vychádzajú z poznania, že sociálne protesty a hnutia majú v americkej spoločnosti dlhodobú tradíciu. Postoj médií k nim je rozporuplný a médiá problémy buď ignorujú, alebo články k danej problematike zaradia na posledné strany, či tieto spoločenské problémy trivializujú.

Záver a výsledky výskumov však nie sú presvedčivé, pretože ani jedna skupina (feministky a antifeministky) ich nepovažovala za veľmi dôležité.

Aktuálnej problematike volieb sa venujú D. Drew a D. Weaver v článku *Voličská vzdelanosť v prezidentských voľbách 1996: Boli médiá dôležité?* (s. 292–301). Autori sa zaoberajú vzťahom miery rizika a pozornosti v rozličných

mediálnych správach v súvislosti s informovaním o východiskových pozíciách prezidentských kandidátov Billa Clintona, Boba Doyla a Rossa Perota vo voľbách v roku 1996. Čitateľov informujú o záveroch výskumu na jeseň 1996, ktorý sa realizoval medzi 534 mladými respondentmi. Cieľom výskumu bolo zistiť záujem mladých o volebnú kampaň a ich zámer, prečo idú voliť. Na rozdiel od predchádzajúcich štúdií táto síce poukázala na závislosť medzi mediálnym rozsahom a dôležitosťou kampane na postoj voličov, ale nie medzi mediálnou pozornosťou a znalosťami o východiskových pozíciách kandidátov. Otázky sa týkali hlavne informovanosti verejnosti o voľbách. Konkrétne koľkí z respondentov videli televízne správy, koľkí o voľbách čítali v novinách alebo počuli v rozhlase, či sledovali politické debaty. Zo záverov vyplynulo, že názory najviac ovplyvňuje vzdelanie, vek a zárobok voličov.

M. M. Hiller – J. L. Andersager a B. P. Riechert v štúdií *Charakteristika kandidátov v prezidentských primárkach: Východiská a predstavy v tlači a spravodajských programoch* (s. 312–324) sledujú pôsobenie médií v prezidentských primárkach, ktoré sú rozhodujúce vzhľadom na voličov, ale aj na kandidátov. Autori konštatujú, že správy týkajúce sa prezidentských volieb obsahujú 4 typy informácií: základné informácie, informácie o kampani, východiskové informácie a informácie o kandidátoch. Základným problémom je však spôsob, akým médiá prezentujú informácie týkajúce sa volieb. Spravodajstvo väčšinou charakterizovalo kandidátov viac ako tlač a vykreslilo ich v relatívne inej pozícii. Médiá boli kritizované za zber neadekvátnych informácií, výsledkom čoho boli neobjektívne predkladané informácie verejnosti.

Najnovšie informačné médium internet je predmetom štúdie J. T. Johnsona a K. B. Kaya: *Surfovať je veriť? Porovnanie internetu a tradičných zdrojov z hľadiska merania dôveryhodnosti médií* (s. 325–340). Autori skúmajú dôveryhodnosť médií medzi tými, ktorí pravidelne používajú internet ako zdroj politických informácií. Keďže ide o čiastkový problém, výsledky by sa nemali vzťahovať na všetkých používateľov internetu. V 90. rokoch úroveň dôveryhodnosti médií však značne poklesla. Percento tých, ktorí majú veľkú dôveru k médiám, sa znížilo z 18 % na 11 %. V období rokov 1986–1996 percento tých, ktorí majú aspoň nejakú dôveru k médiám, pokleslo v rovnakom období zo 72 % na 59 %. Zaujímavé je, že vo všeobecnosti ženy považujú internet za spoľahlivejšie médium ako muži. Výsledky výskumu dôveryhodnosti internetu sú veľmi závažné, pretože posledné výskumy poukázali na fakt, že ľudia ho vnímajú ako nie príliš dôveryhodný

zdroj politických informácií. V súčasnosti sa informácie a publikácie na internete považujú za dôveryhodnejšie ako tradičné zdroje, avšak oba zdroje boli hodnotené ako pomerne spoľahlivé, napriek tomu, že vo všeobecnosti dôveryhodnosť médií klesá.

A. C. L i n a L. W. J e f r e s vo svojej štúdií *Faktory ovplyvňujúce prijímanie multimedialnej káblvej technológie* (s. 341–352) prezentujú postoj verejnosti k zavedeniu služieb multimedialnej káblvej technológie, ktorá poskytuje niekoľko stoviek dát, videokanálov prostredníctvom interaktívneho káblového systému. V súčasnosti, keď rapídne rastie nasýtenosť trhu káblvými televíziami, sa núkajú nové, veľké možnosti v tejto oblasti, ktoré sú spojené s rôznymi spôsobmi ich využitia.

Autori M. L. S a l l o t – M. T. S t e i n f a t t a M. B. S a l w e n v článku *Spravodajské hodnoty žurnalistov a odborníkov public relations: Vnímanie a súbežné vnímanie* (s. 366–377) hodnotia výskum, ktorý sa uskutočnil medzi novinármi a odborníkmi na public relations v Južnej Floride a v New Yorku. Hodnotia vplyv public relations na spravodajstvo a pokúšajú sa riešiť spor medzi žurnalistami a odborníkmi na public relations, ktorý sa týka predovšetkým spravodajských hodnôt. Pracovníci public relations majú väčší vplyv na obsah správ ako žurnalisti, pretože v podstate je to ich práca. Tým ponúkajú žurnalistom nežiadajú pomoc pri výkone ich povolania.

Z čísla 3 vyberáme štúdiu D. H. W e a v e r a *Verejná mienka o výskumnom spravodajstve v 90. rokoch: Zmenilo sa niečo od 80. rokov?* (s. 464–477), ktorá sa zaoberá využitím techniky a nových technológií v spravodajstve a ich vplyvom na sledovanosť a postoj divákov. Výskum sa realizoval v USA od 20.–23. 2. 1997 na vzorke 1 211 respondentov. Výsledky naznačili, že využitie týchto techník v populárnych televíznych reláciách a lo-

kálnych večerných správach spôsobilo rozdelenie divákov na tých, ktorí majú záujem o využitie výskumných spravodajských techník, a tých, ktorí viac či menej nesúhlasia s ich využívaním.

K zaujímavým štúdiám o aktuálnych problémoch dneška patrí aj štúdia M. D. B u n k e r a a Ch. N. D a v i s a *Privatizácia vládnych funkcií a sloboda informácií* s podtitulom *Verejná zodpovednosť v období súkromného podnikania* a článok H. J. M a r t i n a *Meranie ziskovosti novin: Rozvoj štandardného porovnávania* (s. 464–477).

Štvrté číslo je okrem iného venované aj 75. výročiu založenia časopisu. D. I. R i o s a S. O. G a i n e s Jr. v príspevku *Využitie latinsko-amerických médií na podporu kultúry* (s. 746–761) skúmajú, ako si španielska menšina v USA (autori ju rozdelili do troch podskupín – na tých, ktorí majú silné národné ctenie, na tzv. bikultúrnych a na tých, ktorí si na národných zvyklostiach nezakladajú) zachováva a udržuje svoje národné tradície a zvyky a akú úlohu pri tom zohrávajú médiá.

Štúdia S. S. S u n d a r a – S. N a r a y a n a – R. O r e g o n a a Ch. U p p a l a *Je reklama na web stránke účinná? s podtitulom Ako si ju ľudia pamätajú v tlači a ako na internete* (s. 822–836) je zameraná na riešenie staronových otázok – Ktoré médium je vhodnejšie na šírenie reklamy? Je internet účinnejší ako tradičné médiá? Vnímajú ľudia reklamu na internete iným spôsobom ako v TV alebo v tlači? Zvýšenie reklamy na web stránkach hlavne v poslednom období vyžaduje poznať jej účinnosť v tomto mnohomiliardovom obchode. Z tohto dôvodu sa uskutočnil výskum, ktorý by tieto otázky objasnil. Výsledky naznačili, že reklama uverejnená v novinách alebo v časopisoch je výrazne účinnejšia ako rovnaká reklama na internete.

Podľa zahraničných prameňov spracoval
Ing. Kristián Boldizsár, NCMK, Bratislava.