

RECENZE/REVIEWS

SLOVENSKÝ MEDIÁLNY PRIEMYSEL SLOVAK MEDIA INDUSTRY

Bianka Francistyová

VIŠŇOVSKÝ, J., J. MINÁRIKOVÁ a M. KAPEC (2022). Slovenský mediálny priemysel. Praha: Wolter Kluwers. ISBN 978-80-7676-596-2.

Publikácia *Slovenský mediálny priemysel* vyšla v decembri 2022 s cieľom ozrejmiť verejnosti podmienky a kontext spoločnosti, v ktorých sa slovenské médiá nachádzajú a vyvíjajú. Autormi recenzovanej publikácie sú doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., Mgr. Juliána Mináriková, PhD. a Mgr. Miroslav Kapec, PhD., ktorí pôsobia na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD. je členom Slovenského syndikátu novinárov, Medzinárodnej federácie novinárov a ďalších medzinárodných a národných organizácií, pričom sa, okrem iného, vo svojom vedecko-výskumnom zameraní venuje teórii a dejinám novinárstva či aktuálnym otázkam žurnalistickej teórie a praxe v rámci informačno-komunikačných technológií. Mgr. Juliána Mináriková, PhD. je prodekanou pre výchovno-vzdelávaciu oblasť na fakulte. Orientuje sa na tradičné elektronické médiá, mediálny priemysel, vysielaciu štruktúru v rozhlasе a televízií a spoločenskej zodpovednosti médií. Mgr. Miroslav Kapec, PhD. sa venuje viacerým oblastiam ako sú napríklad rozhlas, rozhlasová žurnalistika, sociálne médiá a mainstreamové vs. alternatívne médiá. Okrem iného už niekoľko rokov vedie Rádio Aetter, ktoré sa vypracovalo zo študentského rádia do súkromného rádia komerčnej povahy. V rámci svojho zamerania sa teda zaoberajú rozličnými mediálnymi sférami, čo im zároveň dopomohlo uchopiť problematiku komplexne, a tým priblížiť čitateľovi ako tlačенú oblasť, tak aj oblasť elektronických médií (televízia, rozhlas) či online prostredie – internet. Nakoľko sa autori venujú danej oblasti skúmania, text zodpovedá vysokej kvalite

a približuje čitateľom, okrem iného, aj súčasné podmienky jednotlivých médií v rámci slovenského mediálneho priemyslu, ale tiež vlastnícke vzťahy a kontexty bytia médií na Slovensku. Publikácia však neprináša komplexnú analýzu jednotlivých médií v rámci systému¹, ale skôr kontextuálne poukazuje na skutočnosti, ktoré sú neoddeliteľné od ich bytia v rámci uchopenia jednotlivých spomínaných médií v mediálnych a komunikačných štúdiách.

Publikácia sa tematicky rozdeľuje do troch, resp. štyroch častí. Publikácia má 135 strán, na ktorých čitatelia chronologicky prechádzajú od najstaršieho médiá – tlače, cez elektronické médiá, až po internet, pričom knihu ukončuje záver. Okrem samotných väčších celkov je publikácia rozdelená aj do menších častí, aby čitateľ získal prehľad nie len v širšej problematike slovenského mediálneho priemyslu, ale tiež v externých javoch, ktoré na médiá vplyvajú a o trhu, na ktorom sa jednotliví hráči pohybujú. Východiská autorov vyšli poznačené vplyvom pandémie, čo autori aj spomínajú, keďže, ako sami tvrdia, koronavírus zasiahol médiá – nie len obsahovo, ale tiež rámci spravodajstva či aj zo samotnej ekonomickej stránky fungovania jednotlivých sektorov.² Preto tiež kontextuálne vnímajú tento nečakaný, no veľmi rázny dopad na jednotlivé médiá.

V prvej kapitole sa autori venujú periodickej tlači a prinášajú nové informácie, ktoré sa týkajú zmeny Zákona o publikáciách a vydaním aktualizovaného Zákona o mediálnych službách z 2022. Nový zákon o publikáciách reflektuje súčasné uchopenie vývoja tlače na Slovensku, konzervovania výtlačkov či register a s ním spojené náležitosti. V prípade zákona o mediálnych službách sa autori venovali skôr sponzorovaniu či napr. popisu spôsobov šírenia informácií. Autori predkladajú, že zmena zákona bola dlho očakávaná. V prvej kapitole sú čitateľom predstavené zmeny, ktoré v zákone nastali, ale tiež novo-vymedzená terminológia, s ktorou zákon pracuje. Okrem iného sa čitateľ dozvie o vydavateľoch periodickej tlače či prevádzkovateľoch webových portálov. Autori tiež predstavujú nový termín v legislatívnej úprave, ktorý sa uzákonil práve prijatím zákona o publikáciách, komunitné periodikum. Text ďalej poskytuje pohľady žurnalistov na prijatý zákon, ktorí voči nemu majú výhrady, ako napr. to, že slúži politickým osobám a nechráni tak prácu žurnalistov. Autori predkladajú chronologický

¹ S. 8 recenzovanej knihy.

² S. 6 recenzovanej knihy.

prehľad zákonov a súvislostí, ktoré sa týkali periodickej tlače od vzniku Slovenskej republiky, čo v značnej miere súvisí aj s vlastníckymi vzťahmi v rámci médií, ich koncentráciou, ale tiež aj s vplyvom pandémie, keďže tá ovplyvnila inzertovanie v tlači, teda existenciu periodík, ktoré vo väčšine prípadov žijú z príjmov z reklamy. Časť venujúca sa tlačovému trhu tiež poukázala na najčítanejšie denníky a skupiny ich vlastníkov. Slovenskí občania, ktorí priam nevyhľadávajú tieto informácie, nevedia, komu patria časopisy či noviny, ktoré čítajú. Problémom zostáva tiež skutočnosť, že hoci sa mnohí možno snažia dozvedieť o vlastníckych vzťahoch, takéto informácie sú častokrát náročné na dohľadanie alebo v mnohých prípadoch nedostupné. Publikácia však predkladá súčasný stav a rozloženie vlastníckych vzťahov v rámci vydavateľov periodickej tlače na Slovensku, čím sa zdôrazňuje jej aktuálnosť a potreba v rámci mediálnych a komunikačných štúdií. Je však nutné pripomenúť, že tieto vlastnícke vzťahy sú rýchlo sa meniace, a preto sa môžu kedykoľvek zmeniť bez toho, aby o tom ktokoľvek vedel, preto publikácia slúži ako poukazovateľ na súčasnú situáciu v rámci slovenských médií. Autori približujú špecificky *News and Media Holding*, *Petit Press*, *MAFRA Slovakia*, *FPD Media*, *OUR Media* a *N Press*, teda skupiny, ktoré v súčasnosti dominujú v rámci trhu s periodickými publikáciami.

Druhá kapitola sa venuje rozhlasovým a televíznym vysielateľom, pričom v úvode je jasne stanovené, že autori sa budú predovšetkým venovať nielen charakteru a špecifikám mediálneho systému, ale tiež aj mediálneho priemyslu na Slovensku.³ Autori spomínajú dôležitosť a východiská štyroch teórií tlače, zdôrazňujú silu mediálneho systému podľa M. DeFleur a S. Ball-Rokeachovej, poukazujú na ekonomické princípy mediálnych štruktúr podľa D. McQuaila či spomínajú charakteristiku a rozdelenie mediálnych systémov podľa D. Hallina a P. Manciniho. Keďže teoretické východiská tvarujú a predkladajú návod ako uchopiť mediálne systémy, text sa tiež zameriava na mediálny systém, ktorý je v súčasnosti reflektovaný na Slovensku, kde je vysielanie elektronických médií (televízie a rozhlasu) kategorizované podľa povahy média (verejnoprávne a súkromné). Autori venujú značnú pozornosť aj genéze termínu verejnoprávne médiá a ich súčasnému charakteru, štruktúre, financovaniu, zásadám, programovej službe a pod. Nakoľko sa spomínané elektronické médiá musia riadiť právnymi náležitosťami, vyplývajú

³ S. 44 recenzovanej knihy.

im z toho isté práva aj povinnosti, autori preto jasne vymedzujú súčasné legislatívne uchopenie ako súkromných, tak aj verejnoprávných vysielateľov. Čitateľovi predstavujú chronologický vývoj legislatívy od vzniku Slovenskej republiky, resp. od doby, keď prichádza zákon, ktorý ukotvuje duálny systém v 1991. Nakoľko sú médiá závislé od finančnej podpory štátu, resp. od príjmov z reklamy, je prínosné, že text sa venuje aj tejto sfére, ale zároveň autori predstavujú aj uchopenie elektronických médií v rámci novoprijatého zákona o mediálnych službách, ich poslanie a ciele. Okrem iného spomínajú aj jednotlivé termíny spojené s televíznym vysielaním a jeho vývojom: internetová online televízia, web televízia, pay per view, video on demand (video na požiadanie) a jednotlivým typom tejto služby (TVOD, SVOD a iné). Text reflektuje aj vývoj rozhlasového vysielania a pojmy digital audio broadcasting alebo streaming. Keďže ide o médiá, kde sa neustále prekračuje hranica koncentrácie médií, autori predkladajú problematiku štruktúry vlastníckych vzťahov a ich regulácie. Rovnako ako v časti venovanej printu sa autori zaoberajú súčasnou reflexiou usporiadania mediálneho trhu na Slovensku. Okrem najaktuálnejších štatistík o sledovaní alebo počúvaní jednotlivých médií, publikácia ponúka tiež analýzu vlastníckych vzťahov u televíznych: *Markíza Slovakia s. r. o., JOJ Group, Blueberg Media, a. s.*, a rozhlasových vysielateľov: *Bauer Media Slovakia, Rádio Group, a. s.*, či *Rozhlas a televízia Slovenska*⁴, ktorá pokrýva ako rozhlasovú, tak aj televíznu oblasť. Autori tiež syntetizujú poznatky a predkladajú chronologický náhľad na dôležité míľniky v tejto oblasti.

Tretia kapitola predkladá pohľad na online prostredie, pričom, podľa autorov, internetový priemysel modifikoval všetky doteraz existujúce mediálne priemysly, čiže hovoríme o oblastiach od onlinovej žurnalistiky cez onlinové televízie až po podcasty.⁵ Autori poskytujú teminologický prehľad internetového priemyslu, vplyv internetu na mediálnych priemysel a prvky, ktoré k tomu prispeli. Autori predkladajú historickú genézu od Webu 1.0 až po súčasnosť vo svete, ale tiež aj na Slovensku. Je nutné spomenúť, že autori berú do úvahy aj fakt, že internet prichádza na Slovensko počas socio-politicko-kultúrnych zmien, ktoré ovplyvnili jeho prijatie a využívanie. Slovenský mediálnych priemysel sa rýchlo chytil vlny

⁴ S. 75-80 recenzovanej knihy.

⁵ S. 85 recenzovanej knihy.

nového komunikačného média, čomu zodpovedali aj využívané či tvorené prvé slovenské internetom poskytované služby. Autori tiež poukazujú na pomer využívania rôznych internetových vyhľadávačov celosvetovo a na Slovensku, ktoré čitateľa utvrdzujú, že hoci je v oboch prípadoch najdominantnejším vyhľadávačom Google, ostatné slovenské preferencie sa od tých zahraničných líšia. Zároveň je nutné pochváliť precíznosť autorov reflektovať, že v súčasnej dobe sú v online priestore veľký hráči, ktorí v značnej miere ovplyvňujú súčasný mediálny priemysel, nakoľko neposkytujú len internetom šírené služby, ale tiež sa podieľajú na tvorbe operačných systémov, ktoré používateľ musí použiť, aby sa mohol k jednotlivým obsahom na internete dostať. S tým sú spojené aj sociálne médiá, ktoré autori bližšie popisujú v rámci kontextov slovenského prostredia a približujú čitateľom termíny ako blog, sociálne siete, kategorizáciu influencerov či prehľad kľúčových platformiem: *Facebook*, *Instagram* a *YouTube*. Autori nezabúdajú reflektovať ani súčasný problém onlinového prostredia – dezinformačné onlinové weby, ktoré vyčerpávajúco popisujú a definujú. Spomínajú tiež, že ich popularita vychádza práve zo straty dôvery v mainstreamové médiá⁶, a bližšie popisujú problematický online portál *hlavnespravy.sk*, ako príklad typického dezinformačného webu a jeho vlastníckych vzťahov.

Štvrtou kapitolou je záver, v ktorom autori zhrňajú doposiaľ spomenuté východiská, a teda čomu sa jednotlivé kapitoly venujú a dopĺňajú tiež pre akú cieľovú skupinu je publikácia určená.

Jednotlivé spomínané časti na seba do istej miery nadväzujú, nakoľko sa všetky držia jednotlivých médií v rámci témy problematiky. Tie v skutku komplexne dopĺňajú informácie o súčasnom stave, vlastníckych vzťahoch, genéze či legislatívnej úprave jednotlivých médií. Problémom, s ktorým sa však potýkame, je kohéznosť textu, ktorá je v tretej kapitole narušená, keďže je v nej poukázanie na vlastnícke vzťahy prítomné minimálne. Na druhej strane je dôležité spomenúť, že v súčasnosti je náročné dohľadať dané informácie v prípade, ak to samotné médiá nechcú, a preto považujeme danú kapitolu aj publikáciu za dobre spracovanú. Čitateľa by mohol zaujať jasne, precízne a vecne spracovaný prehľad zmien v novo-prijatých zákonoch: *Zákon č. 256/2022 o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovízie a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o publi-*

⁶ S. 108 recenzovanej knihy.

káciách) a Zákon č. 264/2022 o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách). Okrem iného však autori tiež ponúkajú pohľad na súčasnú dezinformačnú scénu na Slovensku, ktorú si môžu čitatelia porovnať s inými krajinami.

Publikácia bola vydaná v elektronickej podobe vydavateľstvom *Wolters Kluwer ČR*. Nakoľko autori pôsobia na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, publikácia je prístupná na webovej stránke univerzity. Okrem iného bola publikácia zaslaná do elektronických archívov slovenských knižníc a akademických pracovísk, ktoré sa zaoberajú masmediálnou a marketingovou komunikáciou. Kniha je tiež voľne dostupná pre študentov a širšiu verejnosť na *Academia.edu*⁷ a iných digitálnych platformách.

Bibliografia v knihe zodpovedá štandardu kvality, na ktoré dbajú vedecké a odborné komisie v rámci publikovania. Autori prostredníctvom výberu teoretických východísk a nosných autorov potvrdzujú prehľad v problematike, ktorej sa venujú.

Mediálny priemysel je jedným z rýchlo sa meniacich odvetví. Slovenský mediálny priemysel pôsobí ako zrkadlo spoločenských, politických či kultúrnych zmien na Slovensku, a preto ak nevieme identifikovať zmenu, nevieme určiť, aké výsledky prinesie a ako ich môžeme chápať v kontexte komunikačných a mediálnych štúdií. Z tohto dôvodu je potrebné nevsímať si len samotné komunikované obsahy, ktoré sa k recipientom dostávajú, ale tiež uvedomiť si, čo stojí na pozadí, teda pred tým, ako sa k nám nejaký obsah dostane. Externé faktory vždy vplývajú a naďalej vplývajú na chod médií, avšak záleží na nás, či im budeme rozumieť bez výhrad, alebo ich budeme chápať v kontextoch. Práve takáto publikácia umožňuje čitateľom vystúpiť z role pasívneho prijímateľa obsahov a uvedomiť si, že obsahy, ktoré prijíma, sú vytvárané na základe túžby generovať nejaký zisk. Poznatky spomenuté v publikácií však nevyčerpávajú spomínanú problematiku v plnom rozsahu, hoci sa o to pokúšajú, naopak prinášajú čo najpodrobnejšie informácie, ktoré sa týkajú súčasných komunikačných trendov. Publikácia je z tohto dôvodu určená predovšetkým expertom v oblasti masmediálnych a komunikačných štúdií, odborníkom v rámci printu, rozhlasového či televízneho vysielania a v onlinových médiách. Niektoré časti publikácie však môžu zaujať aj širšiu odbornú verejnosť, ako napr. mediálnych teoretikov, mediálnych ekonómov, teo-

⁷ https://www.academia.edu/98147239/Slovensk%C3%BD_medi%C3%A1lny_priemysel

retikov filmu, televízie alebo počítačových hier, či iné špecifické skupiny mediálnych profesionálov.

OZNÁMENÍ

Poznámka redakcie: Článok neprošiel redakčnú ani jazykovou úpravou.

Mgr. Bianka Francistyová

Fakulte masmediálnej komunikácie,
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave,
Nám. J. Herdu 2, 917 01, Trnava
Email: Francistyova1@ucm.sk