

Waliszewska, Alicja

System medialny w Słowacji : zarys problematyki

Rocznik Prasoznawczy 2, 11-37

2008

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SYSTEM MEDIALNY W SŁOWACJI - ZARYS PROBLEMATYKI

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest ukazanie współczesnego oblicza słowackich mediów masowych. Autorka skupiła się na przedstawieniu sektora mediów drukowanych i elektronicznych, a także omówieniu najważniejszych podmiotów rynku medialnego oraz jego struktury własnościowej. Praca zawiera również informacje na temat słowackiego prawa regulującego działalność mediów masowych i instytucji stojących na straży przestrzegania tegoż prawa.

SŁOWA KLUCZOWE: telewizja, radio, prasa, kapitał zagraniczny, gazeta, czasopismo.

Na fali przemian w krajach środkowej Europy, w Czechosłowacji rozpoczęła się „aksamitna rewolucja”, która w listopadzie 1989 roku doprowadziła do obalenia rządów komunistycznych w Czechach i Słowacji. W 1990 roku, po ich upadku, proklamowano powstanie Czeskiej i Słowackiej Republiki Federacyjnej, a dwa lata później, w lipcu 1992 r., premier Czech, Vaclav Klaus i Słowacji, Vladimír Mečiar, zdecydowali o podziale CSRF na dwa suwerenne państwa (Parlament Federalny decyzję tę zatwierdził). Premierzy odrzucili postulat przeprowadzenia w tej sprawie referendum, co nie zostało przyjęte z entuzjazmem przez społeczeństwo słowackie. W kwietniu 1992 roku utworzono suwerenną Republikę Słowacką, a we wrześniu tego samego roku Rada Narodowa Słowacji przyjęła odrębną konstytucję, która weszła w życie 1 stycznia 1993, już po formalnym rozdzieleniu obu państw. W lutym na urząd pierwszego Prezydenta Republiki Słowackiej wybrano M. Kovača.

Słowacja obejmuje obszar o powierzchni 49 035km², liczy 5 379 455 mieszkańców (51,4% stanowią kobiety). Strukturę narodowościową ludności tworzy w 85,8 % narodowość słowacka, narodowość węgierska to 9,7%, romska 1,7%, czeska 0,8%, pozostałe narodowości to 2%.

USTAWODAWSTWO

Wolność słowa oraz prawo do informacji należą do podstawowych praw i swobód obywatela. Gwarantuje je wspomniana wyżej konstytucja, która w artykule 26 mówi: „Każdy ma prawo wyrażać swoje poglądy w słowie, piśmie, druku, obrazie lub w inny sposób, jak i swobodnie ogłaszać, otrzymywać i rozpowszechniać idee i informacje bez względu na granice państwa. Wydawanie publikacji nie wymaga zezwolenia. Prowadzenie stacji radiowych i telewizyjnych może wiązać się z uzyskaniem zezwolenia od państwa.” Szczegółowe regulacje ustawa zasadnicza pozostawia aktom prawnym niższej rangi. Należą do nich ustawy: *o periodickej tlači a o ostatných hromadných informačných prostriedkoch* (ustawa o prasie oraz innych środkach masowego przekazu), *o Slovenskom rozhlasie* (o Słowackim Radiu), *o Slovenskej televízii* (o Słowackiej telewizji), *o slobodnom prístupe k informáciám* (o dostępie do informacji), *o vysielani a retransmisji* (o radiofonii i telewizji) oraz *o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom* (o prawie autorskim i prawach pokrewnych). Przedmiotem ustaw dotyczących mediów jest komunikacja międzyludzka, prawo szerzenia informacji i opinii oraz wolność słowa.

W burzliwych latach 1990-1992 nie poświęcono wiele uwagi na systemowe przemyślenia o charakterze nowych ustaw dotyczących funkcjonowania mediów. Jak pisze Andrej Tušer, to właśnie tamte lata dawały szansę na stworzenie przejrzystych rozstrzygnięć ustawodawczych o jasnej strukturze i w zgodzie ze sobą oraz uwzględniające podstawowe wymogi ratyfikowanych umów międzynarodowych. Myślenie systemowe przejawiające się przyjęciem projektu nowej „wielkiej ustawy medialnej”, która określiłaby prawne przesłanki działania publicznych oraz prywatnych mediów wtedy funkcjonujących, wyparło myślenie pragmatyczne. Skupiono się na uchwalaniu małych ustaw oraz nowelizacji istniejącego, przestarzałego już prawa¹.

PRAWNE UWARUNKOWANIA INSTYTUCJI REGULUJĄCYCH RYNEK MEDIALNY

Rada Radia i Telewizji²

Ustawą nr 294/1992 Rada Narodowa Republiki Słowackiej utworzyła *Rade pre rozhlasove a televizne vysielanie*. Jednocześnie wyjęto z kompetencji Ministerstwa Kultury kontrolę nad nadawaniem telewizyjnym i radiowym. W maju 1997 roku Parlament uchwalił kolejną ustawę (160/1997) o powstaniu, misji, funkcjonowaniu i zakresie czynności *Rady SR pre rozhlasove a televizne vysielanie*. Ostatecznie we wrześniu 2000 roku przyjęta została ustawa 308/2000 *o vysielani a retransmisji*, która likwidowała dotychczasowe przepisy a w swojej drugiej części (art. 4 – art. 14) formułowała powstanie i działalność nowego organu pod nazwą **Rada pre vysielanie a retransmisju**³.

¹ S. Brečka, *Médiá v Slovenskej Republike*, Trnava 2002, s. 15-16.

² *Rada pre vysielanie a retransmisju*

³ L. Štefčák, *Masmediálne právo*, [w:] L. Štefčák, J. Sand, *Ekonomická zurnalistika*, Bratysława 1999, s. 56-60.

Rada składa się z 9 członków wybieranych na sześć lat, których powołuje i odwołuje Rada Narodowa Republiki Słowackiej. Do głównych jej zadań należy udzielanie, zmiana oraz odbieranie koncesji, decydowanie o rejestracji rozprowadzania programów, przydzielanie częstotliwości oraz nakładanie sankcji na nadawców, którzy naruszyli przepisy prawa bądź warunki licencji. Dba o zachowanie pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji oraz samodzielności nadawców. Kontroluje ich działalność oraz przestrzeganie norm prawnych regulujących funkcjonowanie mediów elektronicznych.

Rada Prasowa⁴

W styczniu 1990 roku na rokowaniach posiedzenia Ministerstwa Kultury RS przedstawiciele Stowarzyszenia Wydawców Prasy Periodycznej,⁵ Stowarzyszenia Dziennikarzy Słowackich⁶ oraz Słowackiego Syndykatu Dziennikarzy⁷ zdecydowali, że nowe prawo medialne nie będzie zawierać etycznych postanowień, a problemy etyczne rozwiązywać będzie Rada Prasowa. Jej powstanie uwarunkowane było przyjęciem Kodeksu Etyki Dziennikarskiej. Propozycja przyjęcia kodeksu została zaproponowana przez przedstawicieli SSN i uchwalona na pierwszym posiedzeniu SSD dnia 19 października 1990 roku.

W roku 2002 SSD wspólnie z SWPP założyły obywatelskie stowarzyszenie – *Asociáciu na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike* (Stowarzyszenie Ochrony Etyki Dziennikarskiej Republiki Słowackiej), którego głównym organem jest Rada Prasowa, a 11 lutego 2002 r. przedstawiciele obu organizacji wybrali sześciu członków RP. Rada Prasowa jest niepodległym i niezawisłym organem, który decyduje i zajmuje stanowisko tylko na podstawie swej najlepszej wiedzy i działa w zgodzie z kodeksem etyki dziennikarskiej. Jej działalność dotyczy również tych dziennikarzy, redakcji oraz wydawnictw, które nie są członkami SSD.

Wedle statutu RP do jej kompetencji należą:

- pomoc i ochrona praw publiczności na rzecz prawdziwych i sprawdzonych informacji,
- kontrola i dotrzymanie etycznych zasad pracy dziennikarskiej w periodykach wydawanych w Słowacji oraz rozpatrywanie skarg pod kątem ich zasadności,
- kontrola przestrzegania wolności prasy oraz swobodnego dostępu do informacji,
- zajmowanie stanowiska w związku z naruszaniem etycznych zasad pracy dziennikarskiej we wszystkich periodykach w Słowacji oraz w ich redakcjach i wydawnictwach,
- rozpatrywanie skarg w przypadkach, gdy naruszona została zasada wolności prasy oraz ograniczanie dostępu dziennikarza do informacji,
- śledzenie przestrzegania zawodowych obowiązków dziennikarzy.

⁴ *Tlačová rada SR*

⁵ *Združenie vydavateľov periodického tlače*

⁶ *Združenie Slovenských Novinárov*

⁷ *Slovenský Syndikát Novinárov*

W skład Rady wchodzi sześciu członków – obywateli RS mających zdolność do czynności prawnych, a także posiadających prawo stałego pobytu na terytorium kraju. Powołuje i odwołuje ich ogół członków *Asociaciu*. Członkowie Rady powoływani są na sześć lat⁸, lecz nie mogą swojej funkcji sprawować dłużej niż dwie kadencje.

Rada współpracuje z redakcjami, wydawnictwami oraz dziennikarzami przy rozwiązywaniu problemów etyki dziennikarskiej i udziela rad prowadzących do polepszenia sytuacji w tym obszarze. Podejmuje również współpracę z instytucjami państwowymi i międzynarodowymi, których działalność związana jest z przestrzeganiem zasad etyki dziennikarskiej.

KONCERNY MEDIALNE

Liberalna ustawa, którą przyjął Parlament Republiki Słowackiej, umożliwiła powoływanie tytułów prasowych każdemu, kto spełnia kilka formalnych warunków, a bywały przypadki, że wydawano prasę i bez tego (nie istnieje bowiem zapis, który pociągałby do odpowiedzialności osoby, które nie dokonały rejestracji pisma). W przypadku mediów elektronicznych prawo jest bardziej precyzyjne. Przy udzielaniu licencji na nadawanie ustawodawca zadbał, aby nie dochodziło do koncentracji wyżej wymienionych mediów w rękach jednej osoby fizycznej bądź prawnej, a udział kapitału zagranicznego nie przekraczał 49%. Istnieje jednak duża luka prawna dotycząca transparentności własności mediów. Nie jest wymagane przy rejestracji podawanie pochodzenia kapitału. Ustawa nakłada na właściciela medium jedynie obowiązek podania nazwy wydawcy oraz umieszczenia tej informacji w widocznym miejscu w wydawanym periodyku⁹.

Periodyki po roku 1989 przestały być zależne w tak dużym, jak do tej pory stopniu od partii politycznych, organizacji społecznych czy instytucji państwowych. Zaczął się proces prywatyzacji. W Słowacji miał on dwa etapy. Pierwszy (lata 1990-1992) – prywatyzacja za symboliczną koronę, w której uczestniczyły głównie zespoły redakcyjne, rejestrowały się one jako spółki akcyjne z wkładami od 1 000 do 10 000 Sk. Drugi – otwieranie powyższych spółek na współpracę z zagranicznymi koncernami medialnymi. Wtedy właśnie na rynku pojawiło się wiele nowych wydawnictw. Do największych z nich możemy zaliczyć Ringier Slovakia, Petit Press oraz Spoločnosť 7 plus.

⁸ Po ogłoszeniu nazwisk wszystkich świeżo powołanych członków losowo wskazuje się dwóch z nich, których kadencja skończy się po dwóch latach, kolejnych dwóch, których kadencja skończy się po czterech latach, oraz dwóch, których kadencja skończy się po sześciu latach.

⁹ J. Darmo, *Zahraničný kapitál v médiách Slovenskej Republiky*, [w:] *Otázky...*, s. 118-120.

Ringier Slovakia

Wydawnictwo to (pod względem liczby posiadanych tytułów prasowych) jest największym, które obecnie funkcjonuje na słowackim rynku medialnym. Powstało 1 września 2004 r. po połączeniu się dwóch domów wydawniczych: Euroskop Ringier oraz Vydavateľstvo časopisov a novín.

Początkowo, od 1991 roku, w tutejszy rynek prasowy inwestowało wydawnictwo Euroskop, a od 2001 Euroskop-Ringier, do którego należały tygodniki: „Eurotelevízia” (z nakładem 176 tys. egzemplarzy) oraz „Život” (173 tys. egz.), dwutygodnik „Tvoja Rodina” (77 tys. egz.), miesięcznik „Eva” (106 tys. egz.), a także tygodnik repertuarowy „Televízia a rozhlas” (55 tys. egz., w 1997 roku zamknięty). W jego miejsce zaczęto wydawać gazetę telewizyjną: „Mini Tele”. W październiku 2000 roku przekształcono go w „Tele magazín” (77 tys.)¹⁰.

Także w 1991 roku powstało „Vydavateľstvo časopisov a novín”, początkowo należące do dwóch austriackich przedsiębiorców, z czasem przeszło w ręce niemieckiego Gruner + Jahr. W 2003 roku współwłaścicielem (50% udziałów) „Vydavateľstva” stał się Ringier, który 1 stycznia 2004 przejął kolejne 50%. Przez długi czas „Vydavateľstvo časopisov a novín” posiadało jedynie tabloid „Nový Čas” (199 tys. egz.) – największą gazetę w Słowacji. W 2001 roku zdecydowano o stworzeniu tygodnika informacyjnego „Čas”, a dwa lata później tygodnika „Nový Čas pre ženy”.

Poza wyżej wymienionymi do Ringier Slovakia należą: „Nový Čas Nedela”, „Nový Čas Ludia”, „Rebecca” oraz „In”¹¹.

Petit Press

Powstało w wyniku fuzji dwóch domów wydawniczych: bratysławskiego VMV oraz koszyckiego Lúč¹².

Wydawnictwo **VMV**¹³ pojawiło się po połączeniu dzienników „SME” i „Smena” we wrześniu 1995 roku. Poza „SME/Smena/Práca” (96 tys. egz.) posiada od 1999 roku dziennik „Roľnícke noviny” (7 tys. egz., od czerwca 2003 roku ukazuje się jako tygodnik) i od roku 2000 tygodnik „The Slovak Spectator”. Kolejne tytuły należące do wydawnictwa to gazety regionalne: koszycki dziennik „Korzár” oraz sieć *krajskich*¹⁴ dzienników, które swoim zasięgiem obejmują całą Słowację („Korzár” w Koszycach, „Podtatransky Korzár” w Popradzie, „Prešovský korzár”, „Korzár – Smer” w Bańskiej Bystrzycy, „Korzár – Cieľ – Smer” w Żylinie, „Nitriansky hlas extra Korzár”, „Trnavský hlas extra Korzár”, oraz „Trenčiansky hlas extra Korzár”)¹⁵.

¹⁰ E. Žitňanský, P. Kováč, *Kto ovláda slovenské media*, [na:] <http://profit.ctrend.sk/> 91440/slovensko-a-svetl/kto-ovlada-slovenske-media.

¹¹ J. Darmo, *Zahraničný kapitál...*, s. 121.

¹² Jego posiadaczem jest Verlagsgruppe Passau GmbH.

¹³ Nazwa VMV jest skrótem nazwisk właścicieli: Petera Vajdy, Jozefa Majskego oraz Rene Vochyana.

¹⁴ *Kraj* – województwo, [za:] Ambasada Republiki Słowackiej w Polsce, www.ambasada-slowacji.pl/index.php?id=2a

¹⁵ W 2001 roku *Korzár* stał się ogólnokrajowym dziennikiem z ośmioma regionalnymi mutacjami.

Pod koniec roku 1998 na rynku zaistniało niemieckie wydawnictwo **Verlagsgruppe Passau GmbH**, które kupiło dziennik „Východoslovenské noviny Lúč” z zamiarem stworzenia swojej sieci regionalnych periodyków, co też się stało. Po założeniu wydawnictwa **Lúč** należało do nich sześć tytułów („Košícký denník”, „Prešovský denník”, „Spišský denník”, „Tatranský denník”, „Gemerský denník”, „Zemplínsky denník”). Poza wymienionymi, wydawnictwo przejęło wiele regionalnych tygodników, dla wydawania których utworzono dwie spółki-córki. Pierwszą z nich była Slovprint z siedzibą w Żylinie, a należały do niej „Liptov” w Liptowskim Mikulaszu, „Naša Orava” ukazująca się w Twardoszynie, „Nový Život Turca” w Martinie, „Obzor” w Poważskiej Bystrzycy, „Priboj” w Prewidzy oraz „Kysucké noviny” w Czadcy¹⁶.

W ramach drugiej spółki – Masmmedia z siedzibą w Nitrze – ukazywały się: „Nitrianske noviny”, „Trnavske noviny”, „Banskobystrický Žurnal”, „Naše novosti” w Nowych Zamkach, „Nové Pohronie” w Lewicach, „Nový Vpred Žurnal” w Zwoleniu oraz „Novohradské noviny”. W 2000 roku Verlagsgruppe Passau przejęła kolejne wydawnictwo – spółkę VOX NOVA z dziennikiem „Új Szó” (32 tys. egz.) oraz tygodnikiem „Vasárnap” (44 tys.) skierowanymi do węgierskiej mniejszości narodowej.

W czerwcu 2000 roku VMV oraz niemiecki koncern Verlagsgruppe Passau utworzyły wydawnictwo Grand Press s.a. dla prasy ogólnokrajowej oraz Petit Press s.a. dla prasy regionalnej. Rok później zdecydowano o połączeniu obu wydawnictw w jeden podmiot, Petit Press. Obecnie połowę akcji posiada Prvá slovenská investičná spoločnosť, a kolejnych 50% udziałów należy do Verlagsgruppe Passau¹⁷.

Spoločnosť 7 plus

Wydawnictwo założone w 1990 roku przez trzech dziennikarzy należy do najbardziej liczących się wydawnictw na słowackim rynku medialnym. Zajmuje się wydawaniem oraz kolportażem prasy. Jest właścicielem tygodników: „Plus 7 dní” (260 tys. egz.), „Šarm” (124 tys. egz.) oraz „Zdravie” (107 tys. egz.), miesięczników: „Záhradkár” (118 tys. egz.), „Zdravie” (107 tys. egz.), „Pekné bývanie” (36 tys. egz.), „Čaro domova” (22 tys. egz.), magazynów dla kobiet „Emma” (113 tys. egz.) a także „Mamina”, magazynu dla mężczyzn „Brejk” (46 tys. egz.) oraz kwartalnika „Dobre jedlo” (28 tys. egz.)¹⁸.

¹⁶ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 14.

¹⁷ Do Petit Press należy *Košický denník Korzár* z jego sześcioma mutacjami oraz dwadzieścia dwa regionalne tygodniki.

¹⁸ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 16.

DZIENNIKI

Dzienniki ogólnokrajowe

Do listopada 1989 roku podstawa prawna funkcjonowania mediów skutecznie dławiała jakąkolwiek możliwość ich rozwoju. Według ustawy medialnej nr 81/1966 nowe tytuły periodyków mogły powstać jedynie po uprzednim zarejestrowaniu, na które zgodę musiało wyrazić Ministerstwo Kultury SSR. Jednakże decydujący głos w tej kwestii należał do organów politycznych. Były to czasy, kiedy nawet zainteresowanie czytelników nie decydowało o nakładzie – papier bowiem przydzielany był odgórnie¹⁹.

Od 1966 r. liczba tytułów gazet i czasopism była nie większa niż 300 – w tym około 12 dzienników oraz 100 tygodników. Dopiero po listopadzie 1989 r. sytuacja uległa radykalnej poprawie, była konsekwencją zmiany systemu politycznego, formy własności oraz prawa. Czynniki te w istotnym stopniu wpłynęły na dalszy rozwój mediów. Nowelizacja ustawy medialnej z 1990 zakazała cenzury i przywróciła prywatną własność mediów. Rynek gazet i czasopism został zrewolucjonizowany – zmieniła się tematyka pism, które stały się bardziej wyspecjalizowane, wzrosła ich jakość oraz ilość stron. Wolny rynek stał się impulsem dla rokrocznie ukazujących się nowych tytułów, natomiast już istniejące, które nie wytrzymały rosnącej konkurencji, zostały zamknięte. Część z 12 dzienników istniejących przed 1989 r. wykorzystwała warunki panujące na rynku medialnym po przemianach i ukazywała się nadal (jak „Prawda”, „Šport”, „Új Szó”), część z nich zmieniła nazwę, a niektóre łączyły się ze sobą (w 1995 „Smena” połączyła się ze SME).

Tabela 1: Przeciętny nakład i sprzedaż gazet oraz czasopism w wybranych miesiącach 2006 roku
Dzienniki ogólnokrajowe

MIESIĄC	1		12		
TYTUŁ	NAKLAD	SPRZEDAŻ	NAKLAD	SPRZEDAŻ	WYDAWCA
Hospodárske noviny	18 904	15 487	23 414	18 470	Ecopress, s.a.
Nový čas	263 940	205 473	232 987	183 531	Ringier Slovakia, s.a.
Pravda	104 953	75 795	96 805	73 190	Perex s.a.
Plus JEDEN DEŇ			102 499	57 155	SPOLOČNOSŤ 7 plus, sp z o.o.
SME	97 433	73 025	103 148	76 590	Petit Press, s.a.
Új Szó	28 412	24 055	30 543	25 514	Petit Press, s.a.

Źródło: ABC SR [za:] Audit Bureau of Circulations Slovensko, www.abcsr.sk/index.php?menu=vysledky, 5 marca 2007, 14:15.

¹⁹ „We wszystkich krajach Europy Środkowo-Wschodniej media były w większym lub mniejszym stopniu własnością partii, finansowały je różne partyjne i państwowe organizacje, a rozpowszechniały nadzorowane przez partię ośrodki dystrybucji. We wszystkich krajach tej części Europy bardziej krytyczne czasopisma i niezainteresowane partyjną propagandą tytuły otrzymywały mniejszy przydział papieru, mniej pieniędzy na wynagrodzenia personelu i gorzej rozwiniętą dystrybucję.” J.L. Curry, *Transformacja mediów w Europie Środkowo-Wschodniej*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2006, s. 95.

Ponad 20 prób założenia nowych dzienników – w przeważającej większości w Bratysławie – zakończyło się fiaskiem. Jedną z nich był „Verejnost”, który zaczął ukazywać się jako tygodnik, później gazeta dwudniowa, a w 1990 r. stał się dziennikiem. W 1992 roku nakład gazety obniżył się do 10 tys. egzemplarzy, a zamknięto ją z 16-milionowym długiem. Kolejną nieudaną inwestycją był tabloid „Denný Telegraf”, ukazujący się od 1992 r. w nakładzie 60 tys. egzemplarzy, z czego 90% stanowiły zwroty. Inną – wejście na rynek w 1992 roku dziennika „Nový Slovak”. Przez nieporozumienia wewnątrz redakcji postanowiono zawiesić ukazywanie się dziennika na 2 miesiące. Kiedy ponownie został otwarty, jego nakład zaczął szybko spadać, aż w 1993 roku pismo zostało zamknięte.

Największą popularność w Słowacji uzyskał dziennik „**Nový Čas**”, którego pierwszy numer pojawił się na rynku 1 sierpnia 1991 w nakładzie 22 tys. egzemplarzy. Rok później gazeta została kupiona przez niemieckie wydawnictwo Grüner + Jahr. Tak, jak w przypadku wielu innych gazet w Słowacji, również „Nový Čas” zmienił kilkakrotnie właściciela²⁰. Ostatnim jest szwajcarska spółka Ringier Slovakia, należąca do największych domów wydawniczych w Słowacji. Już od początku swego istnienia „Nový Čas” cieszył się dużym zainteresowaniem, o czym świadczy zwiększenie jego nakładu do 250 tys. egzemplarzy w ciągu dwóch pierwszych lat funkcjonowania na rynku. Od 2002 r. przyjął on koncepcję gazety typowo bulwarowej: niewiele informacji, za to dużo plotek, zdjęć i krzykliwej grafiki. NČ wyglądem przypomina austriacki dziennik „Neue Kronen Zeitung”.

„**Prawda**”, dziennik, który w roku 1989 ukazywał się w nakładzie 400 tys. egzemplarzy jest do dziś jedną z trzech (poza nią „Nový Čas” oraz SME) największych gazet codziennych w Słowacji (patrz: tabela 1). Ma długą tradycję, jej początki sięgają 1921 roku, od kiedy była naczelnym organem partii komunistycznej. Na początku lat dziewięćdziesiątych „Prawda” była wydawana przez Slovakpress. W 1992 roku powstało wydawnictwo Perex, przejęło gazetę, która zmieniła profil i stała się niezależną gazetą lewicową. W 1999r. zmieniono również jej logo oraz szatę graficzną. „Prawda” jest dziennikiem informacyjnym, obfituje w analizy i komentarze do najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. Gazetę czytają ludzie średniego pokolenia, ale od 2003 r., dzięki kampanii reklamowej „Pravda – máš ju aj ty”, również ludzie młodzi. Obecnie ukazuje się w nakładzie 100 tys. egzemplarzy²¹.

Jednym z najbardziej popularnych dzienników w Słowacji jest **SME**. Jego poprzedniczką była „Smena” ukazująca się w latach 1948-1995, początkowo jako tygodnik, a od 1953 r. jako dziennik (organ prasowy Związku Młodzieży), skierowana tym samym przede wszystkim do młodego czytelnika. Po listopadzie 1989 r. wydawaniem tego dziennika zajęła się Nadácia detí a mládeže, która poza „Smeną” wydawała siedem innych młodzieżowych i dziecięcych czasopism. Nakład gazety w 1992 r. wynosił ok. 115 tys. egzemplarzy, co pozwalało zaliczyć „Smenę” do grona najbardziej poczytnych gazet w Słowacji. W 1993 roku jej właścicielem stał się Fond detí a mládeže, którego patronem było Ministerstwo Szkolnictwa SR. W tym samym roku doszło do odwołania szefa wydawnictwa

²⁰ Na początku wydawany był dziennik przez spółkę Čas, później przejęło je wydawnictwo G + J, które jest częścią koncernu prasowego Bertelsman. Od 1 stycznia 2004 nastąpiła fuzja Wydawnictwa czasopism i gazet oraz Euroskopu Ringier.

²¹ S. Brččka, *Média v Slovenskej Republike*, Trnava 2002, s. 51.

oraz redaktora naczelnego – oficjalnym powodem były kłopoty finansowe gazety. Jednakże w rzeczywistości odwołanie było politycznym posunięciem rządu Mecziara, tak naprawdę rok 1992 przyniósł gazecie 6,7 miliona Sk zysku. W ramach protestu 50 redaktorów „Smeny” opuściło redakcję i utworzyło tygodnik SME, którego pierwszy numer ukazał się w nakładzie 118 tys. egzemplarzy²².

„Smena”, z nowym zespołem redakcyjnym wychodziła nadal, jednak jej nakład bardzo szybko spadał – w 1995 r. osiągnął 24 tys. egzemplarzy. Od września 1995 r. ukazywał się już tylko SME z podtytułem „Smena”²³. Jego nakład wzrósł do 80 tys. egzemplarzy. W tym samym roku gazetę przejęła spółka VMV, która pięć lat później związała się z wydawnictwem Verlagsgruppe Passau. Dziennik SME ma charakter liberalno-prawicowy i nie popiera żadnego z ugrupowań funkcjonujących na słowackiej scenie politycznej. Obecnie grupę czytelników tworzą mieszkańcy dużych miast, a 80 % z nich to ludzie powyżej 45 roku życia. Nakład dziennika wynosi 100 tys. egzemplarzy, przy czym największą sprzedaż odnotowuje w czwartki, kiedy do gazety dołączany jest dodatek „TV oko”, oraz w soboty (dodatek „Víkend”).

Innym ważnym dziennikiem jest wspomniany wyżej dziennik „Práca”. Do 1993 roku miał charakter specjalistyczny (wydawany był przez Konfederację odborowych zväzov²⁴), później stał się dziennikiem niezależnym, skierowanym do najliczniejszej grupy społecznej – pracujących. Koncepcja dziennika obejmowała informowanie czytelnika o najświeższych wydarzeniach, ale przede wszystkim starała się zamieszczać jak najwięcej artykułów dotyczących spraw najważniejszych i bezpośrednio dotyczących czytelnika. Jeszcze na początku lat 90. nakład „Prácy” wynosił około 235 tys. egzemplarzy, natomiast w 2000 roku już tylko 30 tys. W czerwcu 2000 roku wydawcą stała się spółka Bratislava (50% udziałów). Odtąd nastąpiły wyraźne zmiany – zmieniła się szata graficzna, pismo starało się swoim wyglądem przyciągnąć jak najszersze grono czytelników. Niestety, te zabiegi nie przyniosły oczekiwanego wzrostu czytelników. Wręcz przeciwnie, dziennik zbankrutował i został zamknięty w maju 2002 roku²⁵.

Od 1961 r. zaczął ukazywać się pierwszy (wtedy jeszcze czechosłowacki) dziennik poświęcony sportowi oraz wychowaniu fizycznemu – „Šport”. Tak jak w przypadku większości gazet, również ta miała swoją kontynuację po roku 1989. Jednakże trzy lata później sytuacja dziennika dramatycznie się pogorszyła, co zakończyło się zwolnieniem pracowników redakcji ze względu na złą sytuację finansową wydawnictwa. Jednak grupa redaktorów nie dała za wygraną i postanowiła kontynuować wydawanie gazety. W 2005 roku zmieniono szatę graficzną, dziennik stał się bardziej kolorowy oraz ustalono minimalną ilość stron na poziomie 40. W każdy piątek dodawany jest kolorowy magazyn TIME-OUT. „Šport” jest dziennikiem niezależnym, nastawionym przede wszystkim na informowanie czytelnika o najważniejszych wydarzeniach sportowych dotyczących takich dyscyplin, jak: piłka nożna, hokej, ale również tenis, koszykówka, siatkówka i inne. W roku 1989 nakład dziennika sięgał 68 tys. egzemplarzy, obecnie nie jest on już tak popularny.

²² Petit Press. a. s. www.petitpress.sk, 19 kwietnia 2007.

²³ Fuzja dzienników *Práca* oraz *SME* zakończyła się w 2002 roku.

²⁴ Konfederacja Związków Zawodowych.

²⁵ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 27-30.

Oprócz wymienionych dzienników wydawanych w języku słowackim i przeznaczonych dla Słowaków, funkcjonuje na rynku duży dziennik mniejszości węgierskiej „**Új Szó**” (Nowe Słowo). Jego pierwszy numer ukazał się w 1948 roku i wtedy jeszcze był to tygodnik. Rok później zdecydowano o zmianie i odtąd wychodził już jako dziennik.

Wraz z rokiem 1990 stał się niezależnym dziennikiem węgierskiej mniejszości narodowej. Jak większość gazet w tych latach, wielokrotnie zmieniał właściciela. Na początku wydawcą była spółka Slovakpress, od 1992 Vox Nova, w której 51% udziałów posiadał francuski Hersant, następnie Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH, ostatecznie, w 1999r. „Új Szó” zostało przejęte przez wydawnictwo Verlagsgruppe Passau (będące obecnie częścią Petit Press). Podtytuł gazety brzmi: „Maďarský denník vydávaný na Slovensku”, grupę jego czytelników stanowią mieszkańcy regionów: trnawskiego, nitrzańskigo oraz koszyckiego. W 1990 roku jego nakład to około 90 tys. egzemplarzy, pod koniec lat 90-ych – 33 tys.²⁶

Gazeta „**Hospodárske noviny**” zaczęła ukazywać się 21 maja 1990 roku jako czeskosłowacki federalny dziennik, który miał również swoje słowackie wydanie. Po rozpadzie Czechosłowacji oraz powstaniu Słowacji podzieliły się również „Hospodárske noviny” i od tej pory wydawcą ich stał się Ecopress s.a. z siedzibą w Bratysławie. „Noviny” są członkiem światowej ekonomicznej i finansowej grupy prasowej Dow Jones – Handelsblat. W 1998 roku doszło do sporu pomiędzy akcjonariuszami a ówczesną redakcją o dalsze kierunki rozwoju gazety. Konflikt skończył się odejściem z gazety redaktora naczelnego, Petera Kasalovský'ego, który razem z większością dziennikarzy z redakcji zaczął wydawać „Hospodársky denník” (od 1999 do 2003 r.).

Nowe kierownictwo „Hospodárskych novín” między 1998 a 1999 rokiem musiało odbudować redakcję oraz wytworzyć nowy profil gazety. Od 1 listopada 2002 r. redaktorem naczelnym jest Alica Ďurianová. Czytelnicy HN zaliczają się do grupy ludzi z wyższym lub średnim wykształceniem, między 30 - 45 rokiem życia. Większość z nich to właściciele i pracownicy firm, ale również studenci (7,1%). HN to niezależny dziennik zajmujący się sprawami ekonomii i polityki, ale pisze się w nim również o najważniejszych wydarzeniach dotyczących kultury i sportu. Ukazuje się pięć razy w tygodniu, każdego dnia z dodatkiem (w poniedziałek *Biznis*, we wtorek *Osobné financie*, *Pieniaze a investície*, *Informačné technológie* oraz *Kvalita života*, w środę *Európa*, w czwartek *Kariéra*, a w piątek *Civilizácia*). Obecnie nakład HN wynosi 20 tys. szt. a cena jednego egzemplarza to 14 Sk²⁷.

Kolejną gazetą o charakterze ekonomicznym była „**Národná obroda**” (zmieniła charakter dopiero po 1996 roku, kiedy została kupiona przez VSŽ Košice). Jej pierwszy numer ukazał się 15 maja 1990 r., wtedy pismo należało do spółki akcyjnej Narodna obroda. W tym czasie NO dążyła do tego, by być obiektywnym, informacyjnym dziennikiem dla wymagającego czytelnika. W drugiej połowie lat 90-ych doszło do kolejnych zmian we własności²⁸ oraz treści – dziennik przejęła spółka Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH.

²⁶ Petit Press. a.s. www.petitpress.sk, 19 kwietnia 2007.

²⁷ Spravodajsky server Hospodárskych novín. www.HNonline.sk, 19 kwietnia 2007.

²⁸ Wcześniej – od 1992 roku – właścicielem gazety była spółka NOFRA, w której 49% udziałów miał SOCPRESS (część koncernu prasowego Hersant).

Od tego właśnie czasu NO miała charakter ekonomiczny. Po dwóch dalszych zmianach wydawcy (w 1999 r. VIVAR INVEST, a w 2001 Mirox), pismo ostatecznie przejął PEGAS 2 SLOVAKIA.

Zawirowania, które działy się wokół gazety, doprowadziły do załamania się jej funkcjonowania. W 2005 roku zarejestrowano 13 tys. sprzedanych egzemplarzy, a nakład wynosił wtedy 21 tys. Ostatecznie wydawnictwo zdecydowało o zamknięciu dziennika. 31 maja 2005 roku ukazał się ostatni numer. Równocześnie wydawnictwo podjęło decyzję o wprowadzeniu na rynek kolejnej gazety – 1 września 2005r. zaczął ukazywać się dziennik „**24 hodín**”. Wydawcą jest spółka NOVI, redaktorem naczelnym Ivan Stanislav, a redakcję tworzą dziennikarze byłej NO. Gazeta ma 24 strony, z czego 8 na temat sportu²⁹.

Dzienniki regionalne i lokalne

Zmiany systemowe środków masowego przekazu w Słowacji były częścią procesu przejścia społeczeństwa od komunizmu do demokracji. Upadek rządów komunistycznych ściśle wiązał się z powiększającym się dostępem obywateli do wielu niezależnych źródeł informacji. Wzrost ich liczby spowodowało przede wszystkim pojawienie się na rynku mediów regionalnych i lokalnych, które praktycznie były nieobecne w Słowacji do 1989 roku.

Jak podają źródła, do roku 1989 istniało pięć gazet należących do tej kategorii. W 1999 roku liczba ta wzrosła do 447 (w tym 137 periodyków regionalnych oraz 310 lokalnych³⁰).

Poza grupą wspomnianych wcześniej dzienników centralnych, ukazują się również gazety regionalne i lokalne. Do regionalnych należą wymienione we wstępie „Hlas ľudu”, „Smer” oraz „Východoslovenské noviny”. Dwa pierwsze z nich zaczęły funkcjonować na rynku prasowym jako *krajские* (regionalne) tygodniki.

„**Hlas ľudu**” został przekształcony w dziennik w 1965 roku i był głównym regionalnym dziennikiem w zachodniej Słowacji. Jego nakład w 1989 roku wynosił 55 tys., a w 1999r. już tylko 7500. Prywatyzacja gazety nastąpiła w 1989r, po licznych zmianach właścicieli w 1997 roku „Hlas ľudu” przejęła spółka H-PRESS. Odtąd dziennik ukazuje się z podtytułem *Prvý slovenský farebný denník* oraz krajowe mutacje: *Hlas Trnavského kraja*, *Hlas Trenčanskeho kraja*, *Hlas Bratislavského kraja*, *Hlas Nitrianskeho kraja*, *Smer Dnes Hlas Žilinského kraja* oraz *Smer Dnes Banskobystrického kraja*. W 1998 r. nakład wszystkich mutacji wyniósł 35 tys. egzemplarzy. Dwa lata później gazetę przejęła spółka VMV, podzieliła redakcję *Hlasu ľudu* na trzy inne i od kwietnia 2000 roku zaczęła wydawać *krajские* dzienniki: *Trnavský Hlas.extra Korzár*, *Nitrianky Hlas extra Korzár* oraz *Trenčanský Hlas extra Korzár*. Po utworzeniu wydawnictwa Petit Press, które przejęło wymienione dzienniki, zaprzestano ich wydawania, a na to

²⁹ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 25-27.

³⁰ W przypadku periodyków regionalnych większość z nich to tygodniki. Pisma lokalne tworzyło w 2000 roku 5 dzienników, 11 tygodników, 28 dwutygodników, 109 miesięczników oraz 159 pism o niższej periodyczności. Tamże, s. 51.

miejsce powstały tygodniki regionalne: „Trnavské noviny TH extra”, „Nitrianske noviny” oraz „Trenčanske noviny”³¹.

„Smer” jako dziennik zaczął ukazywać się w 1964 roku, w latach przemian sprywatyzowany został przez spółkę BE-BE-PRESS, by w 1991 roku zmienić nazwę na „Smer Dnes” z podtytułem *Denník pre hospodárstvo, politiku, kultúru a šport*. Podobnie jak w przypadku „Hlasu ľudu”, jego nakład spadł dramatycznie z 50 tys. egzemplarzy w 1989 roku do 19 tys. w 1992. SD miał bardzo duże problemy finansowe, aż w 1997r. zdecydowano ostatecznie o jego zamknięciu. W 1998 roku jego logo przejęła spółka H-PRESS, która, podobnie jak to zrobiła z „Hlasem ľudu”, stworzyła mutacje: „Smer Dnes Hlas Banskobystrického kraja” oraz „Smer Dnes Hlas Žilinského kraja”. Oba przedsięwzięcia zakończyły się fiaskiem. Przejęciem bańsko-bystrzyckiego tytułu w 1999r. zajęła się VMV, tworząc środkowosłowacki dziennik pod nazwą „Smer v Banskej Bystrici”. Natomiast dziennik wydawany w Żylinie przejęty został przez sieć Korzár. W 2001 roku zakończono wydawanie obu dzienników, na ich miejsce powstały tygodniki³².

Pierwszy numer „**Východoslovenských novín**” ukazał się w styczniu 1958 roku i miał nakład największy ze wszystkich *krajských* dzienników – 60 tys. egz. w 1989r. W 1991r. przejął go Dušan Klinger, który chcąc nawiązać do jednego z najbardziej poczytnych w 1919 roku dzienników w Słowacji, zmienił jego nazwę na „Slovenský východ”. Był to dziennik niezależny, o charakterze opozycyjnym wobec władzy, a jego nakład w 1995 roku wynosił od ok. 24 tys. do 30 tys. egzemplarzy³³.

Jako przeciwwaga do „Slovenského východu” w 1992 roku powstał dziennik „Východoslovenské noviny Lúč”. VNL okazał się złą inwestycją i ostatecznie został przejęty przez VSŽ, już jako ich część osiągnął nakład 46 tys. egzemplarzy. W 1999 roku 79% akcji wydawnictwa Lúč w VSŽ wykupiła spółka Verlagsgruppe Passau i od kwietnia rozpoczęto druk „Lúč-Východoslovenské noviny” z dwiema mutacjami: „Košický denník” oraz „Prešovský denník”³⁴. Wszystkie tytuły w 2000r. zostały przejęte przez VMV (wydawnictwo Petit Press).

Od 1994 roku zaczął ukazywać się tabloid „**Korzo**”, który skierowany był do szerokiej publiczności – bardzo szybko stał się popularnym a przy tym również opozycyjnym dziennikiem. Jego nakład wzrósł z 15 tys. egzemplarzy w 1995r. do 26 tys. w r. 1996. Po wielu zmianach właścicieli, „Korzo”, we wrześniu 1998r. przestał się ukazywać. Na jego miejsce utworzono dziennik „Korzár”, którego redakcję stworzyli dziennikarze nieistniejącego już „Korzo”. Właścicielem była spółka Prešovské noviny, w której większość udziałów należało do spółki VMV. Na bazie koszyckiego „Korzára” utworzono w 1999 r. sieć regionalnych dzienników. W ten sposób w każdym regionie zaczęły ukazywać się mutacje tego dziennika: „Nitriansky Hlas extra Korzár”, „Trnavský Hlas extra Korzár”, „Trenčanský Hlas extra Korzár”, „Cieľ Korzár” w Żylinie, „Smer Dnes Korzár” w Bańskiej Bystrzycy, „Podtatranský Korzár” w Popradzie, „Košický Korzár” oraz „Prešo-

³¹ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 33-34.

³² Tamże, s. 32.

³³ A. Tušcer, *Regionálna a lokálna tlač v nových podmienkach*, [w:] *Otázky...*, 1997 nr 3, s. 199.

³⁴ Na bazie tych dwóch mutacji utworzono dalsze: na bazie *Košického denníka* – *Spišský denník*, *Tatranský denník*, *Gemerský denník* oraz *Zemplínsky denník*, a nazwa *Východoslovenské noviny* została tylko w nadtytułach tych dzienników.

vský Korzár”. Po fuzji dwóch wydawnictw, VMV oraz Verlagsgruppe Passau, w 2000 r. powstało wydawnictwo Petit Press. Niektóre z mutacji połączyły się, inne zostały zamknięte i ostatecznie na rynku utrzymały się: „Košícký denník Korzár”, „Prešovský denník Korzár”, „Gemerský denník Korzár”, „Spišský denník Korzár”, „Tatranský denník Korzár” oraz „Zemplínský denník Korzár”.

Grupę dzienników lokalnych tworzą: „Bratislavský Večerník”, „Košícký Večer” oraz „Prešovský večerník”.

Pierwszy z nich zaczął ukazywać się w 1956 roku z inicjatywy redaktorów dziennika „Praca”. Na początku liczba egzemplarzy oscylowała wokół 20 tys., jednak nakład „**Bratislavského Večerníka**” ciągle wzrastał, aż osiągnął 60 tys. egzemplarzy. Po listopadzie 1989 r. dziennik stawał się coraz mniej popularny wśród mieszkańców Bratysławy i okolic – w ciągu dziesięciu lat ilość wydawanych dziennie egzemplarzy spadła do 5500 (stan na rok 1999). Ostatnim właścicielem „Bratislavského Večerníka” stała się w roku 2003 spółka Večerník. Obecnie gazeta ma 32 strony, wydawana jest w formacie tabloidu, a jej nakład wynosi 10 tys. egzemplarzy.

W 1969 r. założono „**Večer**”, który funkcjonował wtedy jako organ prasowy Rady Narodowej miasta Koszyce. W 1990 roku przejęła go spółka Cassovia Press i od tego czasu zyskał on podtytuł *Nezávislý denník občanov mesta* (Niezależny dziennik obywateli miasta). Wtedy właśnie zaistniała kuriozalna sytuacja, gdy magistrat miasta odmówił udzielania gazecie wszelkich informacji i założył konkurencyjny dziennik pod tą samą nazwą, lecz z niebieskim logo. Odtąd istniały dwa: „Večer” czerwony oraz „Večer” niebieski. Bój o czytelnika wygrał ostatecznie czerwony „Košícký večer”. W maju 2004 r. został przejęty przez Petit Press i od tego czasu ukazuje się już tylko w piątce pod nazwą „Košícký večer Korzár”.

CZASOPISMA

Obecnie stanowią one 60% słowackiego rynku prasowego. Przyglądając się rozwojowi rynku, można zauważyć niesłychanie duży wzrost liczby czasopism w stosunkowo krótkim czasie. W 1989 roku ich liczba wynosiła 192, dwa lata później było to już 345 tytułów, w 1993 roku 414, a stan na rok 2000 to aż 664 tytuły. Chcąc mieć kompletny obraz rynku czasopism, warto przyjrzeć się poniższej tabeli:

Tabela 2: Liczba czasopism obecnych na słowackim rynku medialnym w latach 1991-2000

Rok	Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	Inne	Razem
1991	47	36	156	106	345
1993	50	31	183	150	414
1995	56	36	201	205	498
1997	48	37	216	228	529
1999	50	48	244	295	637
2000	45	52	246	321	664

Źródło: *Masové médiá a ekonomika* [za:] *Adresár masových médií*.

Pierwszą grupę stanowią periodyki uniwersalne, do których zaliczają się przede wszystkim czasopisma społeczno-polityczne. Większość z nich zaczynała jako tygodniki, po jakimś czasie przekształcone zostawały w dwutygodniki, część z nich później stawała się miesięcznikami, a inne nie wytrzymywały konkurencji i przestawały funkcjonować na rynku prasowym³⁵.

„**Týždeň**” stworzony został w 2004 r. przez byłych redaktorów „Domino forum” w wydawnictwie W PRESS. Ma format A4 i nakład 30 tys. egzemplarzy. Jego szata graficzna przypomina magazyn „Time”, nazwą natomiast nawiązuje do czeskiego czasopisma „Týden”.

Kolejnym jest tygodnik „**LIVE!**”, którego wydawcą jest spółka ELA Publishing. Podobnie jak „Týždeň”, powstał w 2004 r., jego nakład wynosi 30 tys. egzemplarzy. Został stworzony na wzór najbardziej popularnego austriackiego tygodnika „News”. Cechą charakterystyczną „LIVE!” jest to, co obiecuje on czytelnikowi w nadtytule – *3 časopisy v jednom*. Jest podzielony na trzy części: politykę, styl oraz sport. Grupę jego czytelników tworzą ludzie w wieku 23-45 lat.

Do periodyków uniwersalnych można zaliczyć również magazyny o charakterze ekonomicznym. Należy wspomnieć o wydawanym przez Trend Holding piśmie „**TREND**”, założonym przez Oliviera Brunovskiego oraz byłych redaktorów „Prawdy” w 1991 r. Nakład wynosi 20 tys. egzemplarzy, z czego 2/3 rozchodzi się w prenumeracie. Jest to czasopismo o wysokiej jakości, trafiające do czytelnika ze średnim i wyższym wykształceniem³⁶.

Innym jest „**Slovenský profit**”, który początkowo sprzedawał się w ilości 40 tys. egzemplarzy. W 1998 r., kiedy nakład wyniósł tylko 24 tys. egzemplarzy, zmieniono jego nazwę na „**Profit**” oraz format. Od 2005 r. należy do wydawnictwa Trend Holding³⁷.

Zarówno na Słowacji, jak i na świecie, najczęściej kupowanymi i najbardziej popularnymi wśród czytelników są czasopisma rozrywkowe. Tu rynek zdominowały trzy pisma: „Plus 7 dní”, „Markiza” oraz „Život”.

Pierwsze pismo zaczęło ukazywać się w maju 1990 r., jako dwutygodnik, i szybko zyskało czytelników. Świadczy o tym fakt, że po roku „**Plus 7 dní**” stał się tygodnikiem, a nakład wzrósł z 60 tys. w 1994 roku do 260 tys. w 2003. Pierwowzorem był „Newsweek” i podobnie jak on, „Plus 7 dní”, stara się trafić do jak najszerzego grona odbiorców³⁸.

Tygodnik „**Markiza**” jest kolejnym czasopismem, które zawojowało słowacki rynek prasowy. Początki jego ukazywania się sięgają grudnia 1997 r. Gdy zmieniono szatę graficzną tygodnika na bardziej dynamiczną oraz jego charakter na bulwarowy, docenili to czytelnicy, w związku z czym „Markiza” od tamtego czasu ukazuje się w nakładzie 150 tys. egzemplarzy.

Trzecim najbardziej popularnym czasopismem jest „**Život**” – najstarszy w Słowacji tygodnik, który mimo silnej konkurencji zajmuje mocną pozycję pośród innych, nowszych czasopism. Czytany jest głównie przez kobiety w średnim wieku, ma jednak za zadanie trafiać do całej rodziny. Wydawany jest przez Euroskop – Ringier.

³⁵ L. Petránka, *Periodická tlač na Slovensku v rokoch 1997-1999*, [w:] *Otazky...*, 1999, nr 3, s. 189.

³⁶ Tamże, s. 194.

³⁷ E. Žitňanský, P. Kováč, *Kto ovláda slovenské media*, [na:] cProfit - cTrend, www.profit.ctrend.sk/91440/slovensko-a-svet/kto-ovlada-slovenske-media

³⁸ Hlavná stránka - SPOLOČNOSŤ 7PLUS, s.r.o., www.7plus.sk/7plus/o-spolocnosti, 19 kwietnia 2007.

Do czasopism repertuarowych należy tygodnik „Eurotelevízia”. Zaczął się ukazywać w 1956 r. pod nazwą „Rozhlas a televízia” w nakładzie 190 tys. sztuk. Szybki rozwój telewizji przyczynił się do podziału czasopisma w 1965 roku, w tym też czasie powstał nowy tygodnik „Televízia”. W roku 1991 został przejęty przez wydawnictwo Euroskop – Ringier i zmienił nazwę na „Eurotelevízia”. Czasopismo dzieli się na dwie części: pierwsza poświęcona jest ciekawostkom dotyczącym telewizji, filmu oraz muzyki, drugą część stanowi program telewizyjny i radiowy. Pismo „Rozhlas a televízia” od 1966 roku było po podziale nadal wydawane, choć już pod innym, skróconym tytułem, jako „Rozhlas”. Na początku lat 90. zostało również przejęte przez grupę Euroskop – Ringier, a w 1996 r. przestało się ukazywać. Na jego miejsce, rok później, powstał tygodnik „MiniTele”, bezpłatny dodatek telewizyjny do ponad 30 ogólnokrajowych i regionalnych periodyków. W 2000 roku zastąpił go „Telemagazín”, który, tak jak poprzednik, jest dodatkiem do niektórych gazet, ale można go również kupić jako samodzielny magazyn. Od „MiniTele” różni go to, że poza programem telewizyjnym oferuje czytelnikowi także ciekawostki z życia gwiazd telewizyjnych i filmowych³⁹.

Najstarszym czasopismem dla kobiet jest ukazujący się od 1948 roku tygodnik „Slovenka”. Bardzo szybko stał się najbardziej popularnym magazynem – czytelników zyskał sobie również tym, że był pierwszym ilustrowanym czasopismem w Słowacji. Po czterech latach od wydania pierwszego numeru przeszedł w ręce ówczesnej organizacji kobiet. W 1965 roku przekroczył nakład 200 tys. egzemplarzy. Obecnie ma nieco bulwarowy charakter.

„Novy Čas pre ženy” to największy magazyn dla kobiet ukazujący się na słowackim rynku prasowym. Założony w 2003 roku przez wydawnictwo Ringier Slovakia.

MEDIA ELEKTRONICZNE

W roku 1989 w Europie Środkowo-Wschodniej rozpoczął się proces demokratyzacji, odbywający się na wielu poziomach jednocześnie: od demokratyzacji ustroju politycznego państwa, poprzez demokratyzację życia społecznego, aż po demokratyzację mediów. Dzięki informacjom docierającym do społeczeństwa z alternatywnego źródła, innego niż media oficjalne, zmieniało się postrzeganie rzeczywistości, rósł opór wobec istniejących reżimów niedemokratycznych. Proces demokratyzacji w państwach postkomunistycznych był w ogromnym stopniu zdeterminowany przez media masowe, a składało się na niego wiele długotrwałych i złożonych procesów, np.:

- upadek systemu niedemokratycznego, przejawiający się w kryzysie władzy *ancien regime*'u i załamaniu się systemu,
- inauguracja systemu demokratycznego, powołanie nowego rządu, uprawomocnienie procesu transformacji przez nową ekipę i wprowadzenie elementów systemu demokratycznego,
- konsolidacja systemu demokratycznego, ustanowienie nowego ustroju politycznego, przyjęcie formy konstytucyjnej, powołanie rządów

³⁹ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 49.

w sposób demokratyczny i transfer władzy do nowych aktorów politycznych⁴⁰.

Zmiany zbiegły się z rewolucją masowych środków audiowizualnych, był to okres intensywnego rozwoju i wdrażania przez media elektroniczne nowoczesnych technologii, takich jak: sieci kablowe, satelitarne, internet, cyfryzacja itd. Następstwem demokratyzacji systemu medialnego było zastąpienie etatystycznych środków masowego przekazu dualnym modelem mediów – opartym na istnieniu mediów publicznych i prywatnych – którego cechą charakterystyczną jest ich niezawisłość⁴¹.

W Słowacji osiągnięto ten stan poprzez przyjęcie ustawy nr 486 z 1991 roku *O prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania*, która zlikwidowała monopol, przywróciła pluralizm sferze radia i telewizji, oraz uchwalenie ustawy 468/1991 kodyfikującej swobodę i niezawisłość nadawców w nadawaniu programów.

Radio

Kategoryzacją, którą przedstawia Centrum Komunikacji Masowej, jest podział na rozgłosie:⁴²

- 1) ogólnokrajowe** – należą do nich trzy okręgi Słowackiego Radia: *Rádio Slovensko, Rádio Devín* oraz *Rock FM Rádio*,
- 2) multiregionalne** – prywatne radiostacje, które swym zasięgiem pokrywają terytoria większości krajów, ale nie obejmują nim całej Słowacji (*Rádio Twist, FUN Rádio, Rádio Expres, Rádio Okey*),
- 3) regionalne** – nadające przeważnie w granicach regionu oraz nieznacznie obejmujące swoim zasięgiem inne regiony (*Rádio Kiks, Rádio Flash, Rádio Beta*),
- 4) lokalne** – ich zasięg obejmuje określone miasto oraz jego najbliższe okolice (*Rádio Frontinus, Rádio Lokal FM, City Rádio B I*).

⁴⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych*, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2002, s. 14-15.

⁴¹ Łączy się to ze zjawiskiem autonomizacji mediów, którą charakteryzują wymiary:

- polityczny: media stają się niezależne od władzy politycznej i państwowej,
- ekonomiczny: stają się ekonomicznie niezależne od instytucji władzy politycznej (dualny system umożliwia wzrost potencjału radia i telewizji jako głównych dystrybutorów reklamy),
- społeczny: uzależniają swój program od oczekiwań publiczności, która do tej pory była pasywnym odbiorcą,
- technologiczny: adaptują nowe technologie (najważniejszy był rozwój technologii dla przkazu sygnału telewizyjnego za pośrednictwem satelitów oraz sieci kablowych, co umożliwiło wzrost liczby kanałów telewizyjnych oraz ich nadawanie ponad granicami państw),
- profesjonalny: oddzielenie informacji od komentarza, która pozwala na obiektywny opis rzeczywistości. Tamże, s. 19.

⁴² K. Štefánková, *Rozhlasová reklama v podmienkach duálneho vysielania*, [w:] *Otázky...*, nr 3-4, Bratysława 2001, s. 205.

Radio publiczne

Opisując struktury rynku radiowego, należy wyjść od charakterystyki Słowackiego Radia Publicznego⁴³, na które składa się sześć stacji: *Rádio Slovensko*, *Rádio Devín*, *Rádio Regina*, *Rádio Patria*, *Rádio FM* oraz *Rádio Slovak International*⁴⁴.

Rádio Slovensko jest stacją o uniwersalnej strukturze programowej, codziennie przekazuje polityczne, ekonomiczne, społeczne, kulturalne i sportowe informacje z kraju i ze świata. Dominanta radia to informacje – Rádiożurnál – nadawane w czterech blokach: o godzinie 7.00, 12.00, 18.00 oraz 22.00. Spośród wszystkich stacji radiowych SRo, właśnie to radio skierowane jest do najszerszego grona słuchaczy – grupą docelową są ludzie między 25 a 49 rokiem życia – i cieszy się największym zaufaniem społecznym⁴⁵.

Swoją obecną charakterystykę radio określiło dopiero we wrześniu 2004 r. Przedtem programy informacyjne zajmowały ok. 16%, a publicystyka aż 47,3% czasu antenowego.

Rádio Devín ma specyficzny program skierowany przede wszystkim do wymagającego oraz wykształconego słuchacza, będącego miłośnikiem kultury. Dominuje w nim muzyka poważna, twórczość literacko-dramatyczna, prezentacja sztuki oraz relacje z wydarzeń artystycznych. W przeciwieństwie do *Rádía Slovensko*, ma wąskie grono słuchaczy, przez co nie jest tak popularne wśród reklamodawców.

Rádio Rock FM powstało 4 marca 1991 roku jako spółka akcyjna, by następnie, w roku 1998, stać się częścią SRo⁴⁶. Potencjalnym odbiorcą jest słuchacz młodej i średniej generacji. Jest to stacja radiowa o profilu muzycznym, a jej slogan reklamowy brzmi: Radio dla wszystkich uszu⁴⁷. Dzięki swojemu lekkiemu charakterowi, tworzonemu przez muzyczną publicystykę, niekomentowane informacje oraz konkursy, okazało się popularnym programem relaksacyjnym. Jest to druga – po *Rádiu Slovensko* – stacja radiowa, która przynosi najwyższe dochody z reklamy. W listopadzie 2004 r. jej nazwa została zmieniona na **Rádio FM**. Powodem zmiany był fakt, że rockowa muzyka już od dłuższego czasu przestała być dominującą. Charakter radia można określić jako czarno-biały – w ciągu dnia przeważa muzyka popularna, natomiast wieczór zorientowany jest na słuchacza muzyki alternatywnej, którego gusty wcześniej było w stanie zaspokoić tylko *Rádio Ragtime*.

Rádio Regina nadaje na średnich falach program dla regionów: bratysławskiego i Słowacji Zachodniej, Słowacji Środkowej oraz Słowacji Wschodniej. Jego głównym zadaniem jest dostarczenie informacji z regionów dla mieszkańców tych regionów, dlatego hasło reklamowe brzmi: Mamy do siebie blisko⁴⁸. Radio na swoich falach prezentuje również audycje przybliżające słuchaczom kulturę, sztukę oraz obyczaje i zwyczaje panujące w danych regionach. Program nadawany jest z trzech głównych centrów – Bratysławy, Bańskiej Bystrzycy oraz Koszyc, przy czym każde z nich two-

⁴³ Działalność radia w Słowacji zaczęła się 3 sierpnia 1926 w Bratysławie, a od 1927 zaczęła funkcjonować również filia w Koszycach. Wtedy obce rozgłośnie radiowe należały do spółki Rádiojournal, której właścicielem było państwo.

⁴⁴ S. Bročka, *Médiá v...*, Trnawa 2002, s. 83-87.

⁴⁵ zob. Tabela - Słuchalność rozgłośni radiowych (w %) - listopad 2003 - wrzesień 2004.

⁴⁶ SRo – *Slovensky Rozhlas*, czyli Radio Słowackie. Definicja zaczerpnięta ze *Słownika...*, s. 670.

⁴⁷ *Rádio pre všetky uši*.

⁴⁸ *Máme k sebe blízko*.

rzy własny program, istnieje jednak czas, kiedy wszystkie mają wspólne pasmo⁴⁹.

Rádio Patria skierowane jest do mniejszości narodowych oraz grup etnicznych w Słowacji. Wyodrębniło się z *Rádia Regina* w roku 2001. Główna redakcja ma siedzibę w Preszowie. Przygotowywane są programy w językach: ukraińskim, romskim, czeskim, niemieckim oraz polskim. Na początku, już w roku 1934 roku, ze studia w Koszycach rozpoczęto nadawać audycje dla Rusinów i Ukraińców.

Mniejszości węgierskiej poświęcono najwięcej czasu antenowego – jest to około 78,6% ze wszystkich nadawanych audycji, 14 godzin dotyczy Rusinów oraz mniejszości ukraińskiej, raz w tygodniu nadawany jest półgodzinny magazyn dla Romów. W 1994 roku powstał blok dla mniejszości niemieckiej.

Rádio Slovakia International nadaje program dla krajanów mieszkających za granicą, informuje o wydarzeniach gospodarczych, kulturalnych i społecznych. Powstało w 1993 roku, na początku emitowało audycje tylko w języku słowackim, a niedługo potem w językach: angielskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim, od 2003 również w hiszpańskim. Radio jest odbierane we wszystkich krajach Europy, w Południowej i Północnej Ameryce oraz w Australii.

W drugiej połowie 2000 roku SRo rozszerzył swoją ofertę programową o **Rádio INET** (www.slovakradio.sk), które umożliwia odbieranie radia on-line. Słuchać przez internet można *Rádio Slovensko*, *Rádio Devín*, *FM Rádio* oraz *Rádio Regina*. Na stronie internetowej dostępne są informacje o programach wszystkich stacji, aktualizowane codziennie informacje z kraju w sześciu językach oraz ich archiwum, poza tym informacje o normach prawnych regulujących działalność radia itd. Do projektów wchodzących w skład *Rádia INET* należy również magazyn kulturalny *RádioZine*, *Rádio ART* kierowane do artystów oraz *Dor* – dziecięce radio obrazkowe⁵⁰.

Głównym źródłem dochodów radia publicznego są środki z abonamentu, który w 1997 roku zwiększył się o 50%, z 20 na 30 Sk, a w 2003 wynosił już 40 Sk miesięcznie. W Słowacji liczba domostw wynosi obecnie około 1 800 000 i aż 99,6% z nich posiada jeden lub więcej radioodbiorników, abonament płaci 2/3 z nich. Daje to przychód roczny około 400 milionów Sk. Drugim źródłem są dochody z reklamy – w 2003 roku *Rádio Slovensko* zarobiło 165 746 000 Sk, a *Rádio FM* - 105 118 000 Sk. Do 2005 roku straty przynoszone przez SRo pokrywał budżet państwa (w 1997 roku było to 316 mln Sk, w 1999 – 267 mln Sk, w 2004 – około 150 mln Sk). Ostatecznie zdecydowano o wsparciu radia publicznego kwotą 183 mln Sk i zakończeniu dotowania go z budżetu państwa w maju 2005 r.

Radio prywatne

W miastach i regionach Słowacji nadaje 27 stacji radiowych, emitujących programy muzyczne oraz informacyjne (*miestne spravodajstvo*). Siedemnaście z nich zrzeszonych jest w *Asociaci nezávislých rozhlasových staníc Slovenska* (ANRS⁵¹), powstałej w celu rozwiązywania problemów związanych z prywatnymi stacjami radiowymi.

⁴⁹ V. Holina, *Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989*, [w:] *Otazky...*, 1999, nr 2, s. 101.

⁵⁰ S. Brečka, *Slovenský mediálny trh a potreba jeho ochrany* – I [w:] *Otazky...*, 1996, nr 4, s. 297.

⁵¹ Powstała 15 grudnia 1992 roku. Jej zadaniem było reprezentowanie oraz ochrona praw wszystkich

Prywatne nadawanie sygnału radiowego rozpoczęła w czerwcu 1990 roku pierwsza prywatna radiostacja – *FUN Rádio*. Od tego czasu rynek radiowy rozwijał się dość prędko – w latach 1992-1993 funkcjonowały 22 rozgłośnie, a w roku 2005 już 27.

Do cieszących się największą popularnością wśród słuchaczy należą stacje multiregionalne. Ich cechą charakterystyczną jest docieranie za pośrednictwem przynajmniej trzech częstotliwości do większości regionów w Słowacji. Wszystkie istniejące dziś stacje multiregionalne zaczynały swoją działalność nadawczą jako stacje regionalne, a w miarę rosnącej pozycji na rynku walczyły o uzyskanie dodatkowych częstotliwości, co dawało im możliwość przenikania ze swoją, coraz bardziej uniwersalną ofertą programową, do nowych części kraju. Obecnie do grupy stacji multiregionalnych zalicza się: *FUN Rádio*, *Rádio TWIST*, *Rádio LUMEN*, *Rádio OKEY* oraz *Rádio EXPRES*⁵².

FUN Rádio (94,3 MHz) zaczęło nadawać z Bratysławy 10 czerwca 1990 roku, a tym samym stało się najstarszą radiostacją prywatną w Słowacji. Jako pierwsze naruszyło monopol ówczesnego Czechosłowackiego Radia (*Československý Rozhlas*), a jego koncepcja powstała na bazie francuskiej stacji radiowej o podobnej nazwie (do roku 2000 logo FUN oraz 60% udziałów miała francuska spółka S.F.R.C.). Wtedy – w 1990 roku – swoim sygnałem (częstotliwość 94,3 FM) obejmowało cały region Słowacji Zachodniej, docierało do części Węgier i Austrii. W roku 1994 otrzymało dalsze dwie częstotliwości: 104,0 FM dla Bańskiej Bystrzycy i Środkowej Słowacji oraz 102,9 FM dla Koszyc i okolic. Trzy lata później przydzielono *Rádiu FUN* częstotliwości, które dały możliwość nadawania programu w Północnej oraz Wschodniej Słowacji (99,2 FM, 87,7 FM).

Jest radiem o profilu muzycznym i zalicza się do kategorii EHR (European Hit Radio⁵³). Nadaje 24 godziny na dobę program skierowany do młodych ludzi, pełen rockowej muzyki, z humorem odnosi się do problemów społecznych, a jego struktura programowa jest podobna dla wszystkich regionów Słowacji⁵⁴.

Bratysławskie **Radio TWIST** (101,8 MHz) miało ambicje stać się równie wielkim nadawcą jak *Radio FUN*, przejęło więc dwie częstotliwości od *Radia FAMILY* w środkowej Słowacji. Aby zasięg *Radia TWIST* był większy i obejmował również północny rejon Słowacji, przydzielono mu również drugą częstotliwość – 91,1 MHz⁵⁵. W 2003 roku miało już ich 19 i swoim zasięgiem pokrywało 65% powierzchni kraju. W przeciwieństwie do *Radia FUN*, jego program przygotowywany jest dla starszej publiczności. *Radio TWIST* konkuruje ze słowackim radiem publicznym swoją audycją informacyjną *Žurnál Radia Twist*, która charakteryzuje się wysokim obiektywizmem w krytyce zjawisk społecznych i politycznych⁵⁶.

posiadaczy licencji. W r. 1994 stała się częścią Association of European Radios – AER). Rok później współtworzyła ona Radę dla reklamy, zajmującą się kontrolą etyki w reklamie w Słowacji. Od 14 października 1997 roku ANRS została przekształcona w ANRTS – *Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc*.

⁵² L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 59.

⁵³ Większość prywatnych radiostacji, które działają w Słowacji jest typu EHR. Ich cechą charakterystyczną jest przewaga muzyki popularnej, która stanowi około 75-80% dziennego czasu antenowego oraz krótkie wiadomości (bleskové správy).

⁵⁴ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 60.

⁵⁵ Jeszcze w 1997 roku nieuregulowane było w Słowacji przydzielanie kolejnych częstotliwości już istniejącym stacjom radiowym. Danka Benkovičová w artykule *Regionálne a lokálne elektronické médiá* pisze, że może to zagrozić już i tak ograniczonym możliwościom rynku reklamy radiowej oraz zanikowi innych działających prywatnych stacji radiowych, a przede wszystkim może poważnie ograniczyć rozwój lokalnych i regionalnych stacji radiowych.

⁵⁶ S. Brcčka, *Médiá v Slovenskej Republike*, Trnava 2002, s. 84.

Spółka WA Slovakia poinformowała na początku marca 1997r. o pojawieniu się na rynku nowego radia – **Rádía KOLIBA**, które zaczęło nadawać 1 kwietnia 1997 roku na dwóch częstotliwościach – 104,8 MHz (w okręgu Bratysława-Kamzik) oraz 106,0 MHz (okręg Bańska Bystrzyca-Sucha Góra). Już od maja tego samego roku dodane zostały dwie dalsze częstotliwości, co umożliwiło nadawanie programu również w okolicach Nowego Miasta oraz w regionie Poprad-Tatry. W 1999 roku dzięki czterem częstotliwościom oraz słuchalności na poziomie 8%, **Rádío KOLIBA** uplasowało się na trzecim miejscu spośród wszystkich prywatnych rozgłośni radiowych. W późniejszych latach poziom popularności wzrastał, aż w roku 2000 zdecydowano się na sprzedaż radia spółce R-Media Forward. Jej właścicielami są: Michal Arpáš (dotychczasowy zarządca **Rádía KOLIBA**), Lubomir Messinger oraz Lubica Masarova. Zmiana właściciela wpłynęła również na ogólny wizerunek radia. Od marca 2001 roku logo i nazwa to **Rádío OKEY**. Audycje nadawane są 24 godziny na dobę, kierowane głównie do mieszkańców wielkich centrów przemysłowych. Duża część czasu antenowego poświęcana jest informacjom sportowym, coraz więcej przeznaczana się go również na programy informacyjne⁵⁷.

7 kwietnia 1993 roku w Bańskiej Bystrzycy zaczęło emitować swój program **Rádío Mária**. Półtora roku później zmieniło swoją nazwę na **Rádío LUMEN**. Stopniowo zyskiwało coraz szerszy zasięg: zaczynało od jednej częstotliwości i czterech godzin nadawania dziennie, w 1994 r. uzyskało drugą częstotliwość i czas audycji wydłużył się do sześciu godzin, natomiast obecnie (od 1999 r.) ma 16 częstotliwości i nadaje przez całą dobę. Jest niekomercyjną katolicką radiostacją, ukierunkowaną na dyskusję o problemach regionalnych i szerzenie wartości chrześcijańskich. Z punktu widzenia programu, jest to stacja zupełnie wyjątkowa na słowackim rynku radiowym. Od 1998 roku stara się być bardziej uniwersalną rozgłośnią, poszerzając swoją ofertę o muzykę (aktualnie 2/3 czasu antenowego) i konkursy. Zarówno muzyka, jak i program skierowane są do słuchaczy w średnim wieku. Od 25 lutego 1999 roku **Rádío LUMEN**, jako pierwsza radiostacja w Słowacji, przeszło na transmisję za pośrednictwem satelity, a jako drugie (po Radiu TWIST) zaczęło emitować swój program w formacie „real audio” za pośrednictwem internetu⁵⁸.

Rádío EXPRES, należące do spółki D-Expres, powstało w styczniu 2000 r. w Bratysławie. W 1999 r. przydzielono tej radiostacji 6 częstotliwości, a cztery lata później miała ich już 31. Slogan reklamowy radiostacji: *Rádío v pohybe* (Radio w ruchu), doskonale opisuje jej charakter. Oferuje ona swoim słuchaczom nie tylko bogatą ofertę muzyczną, ale przede wszystkim serwisy o stanie ruchu drogowego i inne ważne informacje potrzebne słowackim kierowcom. Do maja 2006 r. było ono najmłodszym ponadregionalnym (multiregionalnym) prywatnym radiem w Słowacji. W dalszym ciągu jest ono liderem na rynku radiowym. Kieruje swoją ofertę do ludzi między 24 a 50 rokiem życia, swoim sygnałem pokrywa 76% Słowacji. W 2005 roku radio przeszło w ręce nowego właściciela – amerykańskiej spółki Emmis Communications Corporations, która w USA posiada 30 rozgłośni radiowych, 16 stacji telewizyjnych oraz wydawnictwa prasowe⁵⁹.

⁵⁷ Tamże, s. 86.

⁵⁸ L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 59.

⁵⁹ S. Brečka, *Médiá v regionoch a regionálne médiá*, [w:] *Otazky...*, 1997, nr 4, s. 314-318.

Najświeższe badania dotyczące najbardziej popularnych stacji zostały przeprowadzone dla najnowszej radiostacji – **Rádio Jemné Melodie** (patrz: tabela 3), która pojawiła się na słowackim rynku radiowym w maju 2006 r. Charakteryzuje się wolną i subtelną (*jemná*) muzyką, a jej głównym hasłem reklamowym jest „więcej muzyki, mniej słów”⁶⁰.

Tabela 3: Udział w rynku słuchalności popularnych radiostacji w Słowacji w %

	(2 stycznia – 23 kwietnia 2006)	(24 kwietnia – 13 sierpnia 2006)	(14 sierpnia – 3 grudnia 2006)
Rádio Expres	21,3	21,6	20,1
Rádio Slovensko	20,2	19,5	18,5
Fun Rádio	9,0	9,6	9,7
Jemné melodie	-	4,3	8,7
Rádio Regina	7,3	6,1	7,8
Rádio Okey	6,8	7,3	6,5

Źródło: Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. Vlna 2006 (badania prowadzone od 2.01-3.12. 2006, liczba badanych: 2 059).

Telewizja

Dualny system na rynku telewizyjnym oznacza nieustanny bój stacji prywatnych i państwowych. Bój o widza, a tym samym o reklamodawców. Ów system spowodował, że rynek słowackiej telewizji zaczął się dynamicznie rozwijać. Należało znaleźć sposób na połączenie dwóch przeciwstawnych interesów – służby publicznej, którą pełnić powinna telewizja publiczna – oraz osiągnięcie maksymalnego zysku ze strony telewizji komercyjnych. Do nowych warunków nie zdołała zaadaptować się telewizja STV. Wspomniany dualny system oraz działalność nadawcza telewizji Markiza, wpłynęły na zmianę preferencji odbiorców. Telewizja Markiza zajmuje pierwszą pozycję w rankingu słowackich mediów, zarówno ze względu na czas oraz częstotliwość oglądalności, jak i swój wpływ informacyjny⁶¹. W odróżnieniu od publicznego radia słowackiego, słowacka telewizja STV szybko straciła swoją dominującą pozycję pod względem częstotliwości oglądalności, czasu oglądalności i poziomu zadowolenia odbiorców programów⁶².

Na słowackim rynku mediów elektronicznych jako pierwsze pojawiły się stacje o niewielkim zasięgu (głównie telewizje miejskie), np. TV SEVER, później stacje o większym zasięgu, jak TV Markiza, a także telewizja o największym zasięgu – STVI. Proces tworzenia systemu dualnego – zwłaszcza, kiedy mowa o telewizji – przebiegał w Słowacji bardzo ociężale⁶³.

⁶⁰ Jemné Melodie, www.jemnemelodic.sk/index.php?q=oradiu, 21 marca 2007, 15:49

⁶¹ Według francuskiej spółki Eurodata TV, która rocznie monitoruje 600 stacji telewizyjnych w 70 krajach świata, TV Markiza – wraz z brazylijską – zalicza się od 2000 roku do telewizji o najwyższej oglądalności, [w:] L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá...*, s. 66-67.

⁶² V. Holina, *Zmiany sytuacji mediów na Słowacji*, [w:] *Transformacja systemów...*, s. 122-123.

⁶³ D. Benkovičová, *Regionálne a lokálne elektronické médiá*, [w:] *Otazky...*, 1997 nr 3, s. 203-213.

Dualny system internacjonalizuje rynek mediów elektronicznych poszczególnych państw, dzięki temu tworzy podstawę europejskiego rynku środków masowej komunikacji. Stymulatorem procesu jest przede wszystkim telewizja komercyjna. Stacje telewizyjne o tym charakterze usiłują konstruować swoje programy w taki sposób, żeby zapewnić widzowi maksimum zabawy przy minimum informacji. Jesteśmy często świadkami tego, że obok prezentowania magazynów informacyjnych czy programów typu talk-show kładą nacisk na rozwój programów rozrywkowych oraz wyświetlanie filmów, głównie amerykańskiej produkcji. Prywatne telewizje, tak w Słowacji, jak i w innych krajach Europy nieustannie badają oglądalność swoich stacji. Głęboki kryzys finansowy instytucji publicznych spowodował, że większość telewizji publicznych nie jest w stanie konkurować ze świetnie dofinansowanymi telewizjami prywatnymi. Jest to również cecha charakterystyczna systemu mediów elektronicznych w Słowacji.

Oferta programów telewizyjnych w Słowacji poszerzyła się o nowe, prywatne stacje telewizyjne – nieistniejącą już telewizję VTV wysyłającą swój program za pośrednictwem satelity EUTELSAT oraz sieci kablowej⁶⁴, telewizje regionalne, takie jak: MAC TV-TV NAŠA Koszyce, CITY TV Bratysława, TV PX Považska Bystrzyca, TV TATRY Poprad, OFT-NTT Nižna oraz TV Markiza.

Najbardziej popularną w Słowacji stacją telewizyjną jest TV Markiza. W 1997 roku STV1 oglądało 38% widzów, a TV Markizę aż 64% (por. wykres poniżej). Podobnie jest z oceną obiektywności i wiarygodności programów informacyjnych. W marcu 1997 r. badania przeprowadzone przez GFK Slovakia wykazały, że informacjom emitowanym w TV Markiza ufa 63,1%, a STV 1 39,4% respondentów. Relacje telewizyjne nadawane przez TV Markiza uważa za obiektywne 65,9% uczestników sondażu, podczas gdy informacje w STV 1 postrzegane były jako obiektywne przez 42%⁶⁵.

Telewizja publiczna

Nadawanie pierwszych programów telewizyjnych zaczęło się w ówczesnej Czechosłowacji 3 listopada 1956 roku ze studia telewizyjnego w Bratysławie. Następnie w roku 1962 oraz 1966 otwarto kolejne oddziały regionalne w Koszycach i Bańskiej Bystrzycy. Do 2005 roku (tak, jak i publiczne radio) STV dofinansowywana była ze środków skarbu państwa⁶⁶. Zdecydowano się na cofnięcie

⁶⁴ W Słowacji obecnie dostępnych jest kilka typów transmitowania sygnałów telewizyjnych. Pierwszym spośród nich jest *terrestrialne vysielanie*, którego używa STV, TV Markiza oraz kilka innych regionalnych stacji telewizyjnych. Kolejnym jest przesył kablowy, którego używają prawie wszystkie regionalne lokalne telewizje. Dostępny jest również system MMDS (lub MVDS), nazywany często telewizją kablową bez kabla. Dla tych mieszkańców Słowacji, którzy nie mają możliwości korzystania z przesyłu kablowego oraz systemu MMDS, dobrą alternatywą jest odbiór satelitarny. Najbardziej nowoczesnym sposobem odbioru jest system cyfrowy, dostępny w całej Słowacji (UPS). Umożliwia on odbiór 70 kanałów telewizyjnych oraz 40 stacji radiowych. L. Štefčák, J. Sand, *Masové médiá a ekonomika*, Bratislava 2006, s. 62-63.

⁶⁵ „Na złą sytuację mediów publicznych wpłynęły czynniki polityczne, które zahamowały tak potrzebną reformę telewizji. Każdy kolejny, nieudolny zarząd (bez względu na to, jaką opcję polityczną reprezentował) płynął na to, że przez dziesięć lat istnienia publiczna telewizja nie może wyjść z kryzysu. I tak STV tonie długach, cierpi z powodu nadmiernego zatrudnienia, złej struktury programowej oraz niedostatecznej ilości dobrej jakości programów telewizyjnych. Wynikiem tego jest spadek oglądalności i zaufania.” S. Brečka, *Mediá v...*, s. 96.

⁶⁶ W 1997 roku dotacje państwowe wyniosły 312 mln Sk, w 2003 117 mln Sk.

dotacji państwowych, ponieważ STV ma stałe dochody z abonamentów (dla porównania w 1999 roku wpływy z opłat abonamentowych wyniosły 949 mln Sk, w 2003 1,17 mld Sk), z reklam, telesprzedaży i sprzedaży własnych produkcji.

STVI⁶⁷ (*Jednotka*), którą charakteryzuje uniwersalny program, swoim zasięgiem obejmuje 97,3% Słowacji, natomiast **STV2**⁶⁸ (*Dvojka*) – 89,4%. Ta druga stacja zorientowana jest na zaspokojenie telewizyjnych potrzeb bardziej wymagającego widza. Oferuje mu programy dokumentalne i edukacyjne, a także relacje z wydarzeń kulturalnych, sportowych. W 2003 r. obie stacje nadały w sumie 10 762 godzin programów, głównie informacyjnych, publicystycznych oraz sportowych. Natomiast STVI według *The report on broadcasting in Slovak Republic and on activity of the Council for Broadcasting and Retransmission in the year 2002*, z dużą ilością seriali – zwłaszcza telenowel – swoim charakterem przypomina raczej stację komercyjną niż stację publiczną z określoną misją społeczną. Taki stan rzeczy może ostatecznie doprowadzić do tego, że STVI w miejsce medium informacyjnego stanie się *entertainment medium*.

Prywatne stacje telewizyjne

Największą komercyjną stacją telewizyjną jest **TV Markiza** (patrz: wykres 1). (Markiza Slovakia oraz amerykańska spółka Central Media Enterprises Group – CME mająca 49% udziałów – utworzyły spółkę Slovenská televízna spoločnosť, która uzyskała licencję w marcu 1995 roku, a nadawanie programów rozpoczęła 31 sierpnia 1996 roku). Krótco po wejściu na rynek telewizyjny stała się najbardziej popularną stacją w Słowacji⁶⁹, mimo że mogła dotrzeć tylko do 60% obywateli. Obecnie nadaje 24h na dobę dla 80% ludności.

TV Markiza to telewizja walcząca o widza głównie filmami i serialami, tworzącymi ponad połowę (59%⁷⁰) wyświetlanych programów. Własna produkcja obejmuje programy rozrywkowe (quizy, gry), programy informacyjne oraz interwencyjne i stanowi 55% wszystkich nadawanych. Do najbardziej popularnych należą: program informacyjny *Televízne noviny* oraz programy publicystyczne *Sito* oraz *V tieni*⁷¹.

Właścicielem kolejnej multiregionalnej telewizji komercyjnej **TV JOJ** jest spółka MAC TV, powstała na bazie **TV GLOBAL**⁷² w Koszycach. W roku 2001 czeska spółka Česká produkční invest kupiła 70% udziałów w **MAC TV**, będącej właści-

⁶⁷ W ogólnej liczbie godzin (6 518) 49% to powtórki programów. Filmy i seriale telewizyjne to 37%, programy publicystyczne – 12,7%, newsy – 12,1%, rozrywka – 9,2%, reklamy – 7,5%, programy dokumentalne – 6,9%, muzyka – 5%, programy edukacyjne – 3,3%, sport – 1,5% oraz programy religijne – 0,5%, wg *The report on broadcasting in Slovak Republic and on activity of the Council for Broadcasting and Retransmission in the year 2002*.

⁶⁸ Nadaje 4 244 godzin rocznie, w tym: sport – 25,4%, publicystyka – 18,4%, newsy – 15,9%, programy dokumentalne – 12,5%, muzyka – 6,9%, filmy i seriale – 5,9%, reklamy – 4%, programy religijne – 3,1%, rozrywka – 3,1%, programy edukacyjne – 1,1%, wg *The report on broadcasting in Slovak Republic and...*

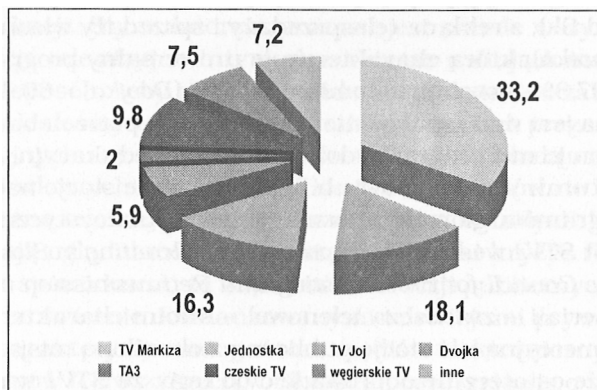
⁶⁹ Według badań Mediaprojekt 96 w 1996 roku osiągnęła 41-procentowy udział w rynku telewizyjnym w Słowacji. STVI miała wtedy 23%, czeska telewizja Nova 15%, STV2 5%, VTV 3%, ČT1 1%, inne 12%.

⁷⁰ *The report on broadcasting in Slovak Republic and...* 2002.

⁷¹ S. Bročka, *Media v...*, s. 99-100.

⁷² W 1996 roku działacze zaczęła nadająca 24 godziny na dobę **TV NAŠA**, której właścicielem była spółka MAC TV. To właśnie na gruncie tej telewizji zrodził się projekt społecznej stacji jednoczącej regionalne i lokalne telewizje. I tak w 1998 roku powstała **ALTEV** (Asociácia lokálnych televízií lub Alternatívna televízia) – pierwowzór **TV GLOBAL**. Na dobre zaczęła ona działać w marcu 2000 roku i już wtedy docierała

Wykres 1: Udział w rynku oglądalności stacji telewizyjnych w Słowacji w % (26.02-04.03. 2007)



Źródło: PMT/TNS SK, 2007.

ciemlem ówczesnej *TV GLOBAL*, a w listopadzie tego samego roku, kiedy nowym dyrektorem *TV GLOBAL* został Richard Rybniček, przekształcono ją w telewizję komercyjną i tak powstała *TV JOJ*. Zaczęła emisję 2 marca 2002 roku, a półtora roku później pokrywała swoim zasięgiem około 75% Słowacji. Na jej program składają się: rozrywka, seriale, filmy oraz programy informacyjne (przede wszystkim *Noviny*) i publicystyka. *TV JOJ* – jako jedyna – ma najbardziej kompleksowe informacje z regionów.

19 września 2000 roku zaczęła funkcjonować na rynku informacyjna telewizja **TA3**, której założycielami byli: Martin Lengyel, Igor Čakirda oraz Jozef Sedlák. Posiadaczem licencji jest spółka C.E.N. Bratislava, od 2003 roku 90% udziałów należy do J&T Finance Group, jednej z najsilniejszych grup finansowych w Słowacji.

Emisję zaczęła 11 września 2001 r. za pośrednictwem cyfrowego satelity oraz sieci kablowych, a swoim zasięgiem obejmuje około 50% Słowacji. Do głównych odbiorców należą ludzie ze średnim i wyższym wykształceniem mieszkający w dużych i średnich miastach. *TA3* ze swoimi blokami informacyjnymi, sportowymi, ekonomicznymi, finansowymi stanowi konkurencję dla programów informacyjnych innych stacji telewizyjnych.

Proces tworzenia dualnego systemu, zwłaszcza w odniesieniu do telewizji, był w Słowacji bardzo powolny. Już w maju 1992 roku szansę na stworzenie stacji telewizyjnej dostały firmy Perfects oraz Medium 5, którym przydzielono licencje. Jednakże rok później Rada ds. Radia i Telewizji postanowiła obu spółkom licencje odebrać. W grudniu 1993 r. oraz w kwietniu 1994 r. Rada przyznała licencję spółkom Creative Television (CTV) i Espe štúdio, jednak Parlament obie decyzje odrzucił.

Ostatecznie 22 kwietnia 1995 r. poprzez sieci kablowe zaczęła emitować swój program pierwsza multiregionalna telewizja: **Vaša televízia – VTV**. Jednakże

do 35% społeczeństwa. Rok później należało do niej 30 miejscich i lokalnych stacji telewizyjnych, z czego większość z nich nadawała godzinny program. Pomysł *TV GLOBAL* zrodził się z myślą o tych odbiorcach, do których nie docierała większość programów telewizyjnych. Dobrą jakość nadawanych programów miał zapewnić spodziewany wysoki przychód z reklam. Niestety, w praktyce projekt *TV GLOBAL* nie sprawdził się. Nakłady w 2000 roku nie przekroczyły 100 milionów Sk (przychód z reklamy wyniósł jedynie 20 mln Sk). Ostatecznie w 2002 roku została na miejsce *TV GLOBAL* utworzona *TV JOJ*.

nie cieszyła się zbyt wielką popularnością, oglądalność w 1996 r. wyniosła tylko 9% i stale spadała (w 1999 było to jedynie 3,5%)⁷³. Finansowe problemy tej stacji (ostatecznie miała zaledwie 1,1% udziałów w rynku reklamowym) zaczęły wpływać na jakość i ilość emitowanych audycji, a w konsekwencji spowodowały, że 5 lutego 2000 r. VTV została zamknięta.

Kolejną firmą, która uzyskała licencję, była WN Danubius Film. Stworzyła działającą sześć miesięcy (od 16 stycznia do 16 maja 1995 roku) telewizję **DCTV** (*Danubius Cable TV*). Korzystając z uprzednio przydzielonej licencji, postanowiła wznowić nadawanie – tym razem była to telewizja o nazwie **TV LUNA**. Podobnie jak VTV była to telewizja multiregionalna, która rozpowszechniała swój program przy użyciu sieci kablowych oraz satelitów. Oferta programowa TV LUNA różniła się od ofert innych stacji – wyważona publicystyka, programy dokumentalne, rozrywkowe – kierowane były przede wszystkim do ludzi w wieku produkcyjnym, zamieszkujących duże miasta. Jednak wejście TV LUNA na rynek telewizyjny nie wywołało wstrząsu i nie przyniosło znaczących zmian. Jej oglądalność w końcu 1999 r. wyniosła 7,3% (zbliżona do STV2), a w 2000 r. tylko 3%. Ciężka sytuacja sprawiła, że telewizja zaczęła się coraz bardziej komercjalizować. Skupiono się na szukaniu nowej twarzy, która mogłaby przyciągnąć widza i pozwoliła TV LUNA wyjść z regresu. Tak się jednak nie stało. Pod koniec 2001 roku i ta stacja została zamknięta.

Obecnie w Słowacji działa 106 regionalnych i lokalnych stacji telewizyjnych⁷⁴. Dwadzieścia cztery lokalne i miejskie telewizje (*Miejskie Studio Telewizyjne Humené, MAC TV-TV NAŠA Košice, BTV Bardejov, OTV Štrba, KT Stará Lubovňa, ARTEX Invest Martin, JVPX-MGR Považska Bystrica, KASAT Moldava nad Bodovou* etc.) utworzyły Zrzeszenie Miejskich i Lokalnych Telewizji z siedzibą w Koszycach (*Asociácia lokálnych a mestských televízií*⁷⁵). Jego celem jest połączenie profesjonalnych i amatorskich podmiotów, które zajmują się wymianą informacji oraz współpracą przy ochronie praw twórców programów dla lokalnych stacji telewizyjnych⁷⁶.

Zmiany, które zaszły w listopadzie 1989 były w ówczesnej Czechosłowacji o wiele bardziej radykalne niż w innych krajach byłego bloku wschodniego. Oczywiście koniecznością stało się stworzenie nowej sytuacji w sferze komunikacji masowej, która zapewniłaby utworzenie i funkcjonowanie wolnych, demokratycznych mediów, a także zróżnicowanie i pluralizm krajobrazu medialnego. Najważniejszą podstawą dla tych zmian była, dokonana w marcu 1990r., nowelizacja ustawy z 1966 roku o prasie periodycznej i innych środkach masowego przekazu. Stworzono nowe możliwości prywatnej inicjatywie w sferze mediów, w tym na wstąpienie obcego kapitału na rynek prasowy. Spowodowało to istotne

⁷³ D. Kováčová, *Komparatívna analýza hlavných spravodajských relácií STV, TV Markíza a VTV*. [w:] *Otázky...*, s. 140.

⁷⁴ W tym 13 regionalnych oraz 82 lokalne stacje telewizyjne.

⁷⁵ ALTEV – utworzona w Koszycach w kwietniu 1996 roku. Jej celem jest ułatwienie współpracy pracownikom miejskich oraz lokalnych telewizji przy wzajemnej wymianie informacji, zapewnienie ochrony praw twórców programów tworzonych dla miejskich oraz lokalnych stacji. ALTEV zajmuje się również organizowaniem najstarszego i największego w Europie festiwalu lokalnych telewizji.

⁷⁶ R. Ivantýšyn, *Káblová televízia na Slovensku*, [w:] *Otázky...*, 1993, nr 1, s. 36-39.

zmiany w pozycji ekonomicznej słowackich mediów drukowanych. Wraz z prywatnymi inwestorami (przede wszystkim zagranicznymi) na rynku pojawiły się nowe technologie, wzrosła objętość gazet i czasopism, poprawiła się także ich szata graficzna. Istotnym zwrotem było również pojawienie się periodyków regionalnych i lokalnych, które praktycznie do 1989 roku w Słowacji były nieobecne. Przechodzą one najbardziej gwałtowną i charakterystyczną zmianę, o czym świadczy wzrost ich liczby o 235% w ciągu dziesięciu lat od upadku reżimu.

Kamieniem milowym w procesie tworzącego się systemu medialnego okazała się ustawa z 1991 roku o nadawaniu radiowym i telewizyjnym. Warto powtórzyć, że Czechosłowacja była pierwszym z krajów postkomunistycznych, który uchwalił prawo regulujące funkcjonowanie dualnego systemu mediów elektronicznych. Mimo tego, transformacja mediów elektronicznych napotykała wiele przeszkód. Z jednej strony państwo i siły polityczne nie zrezygnowały z panowania nad mediami masowymi (zwłaszcza radiem i telewizją) i nie potrafiły powstrzymać się od ingerowania w zakres wolności mediów. Z drugiej, aby stworzyć elektroniczne media prywatne, potrzebny był ogromny kapitał, którego brakowało w tak małym państwie. Uwolnienie się spod władzy i kontroli instytucji politycznych oraz elit rządzących, jak i zbudowanie konkurencyjnego systemu medialnego stało się dla mediów poważnym wyzwaniem.

Stopniowe uniezależnianie się elektronicznych środków masowego przekazu rozpoczęło się wraz z przyznaniem w 1993 roku pierwszych licencji prywatnym telewizjom naziemnym. W tym czasie powstała *TV Markiza*, która stała się bardzo szybko najbardziej popularną i największą stacją prywatną w Słowacji, a zarazem jedyną krajową przeciwagą telewizji publicznej. Sukces komercyjny tej stacji oznaczał porażkę silnie upolitycznionej *Słowackiej Telewizji (STV)*, która nie zdołała zaadaptować się do nowych warunków. Utrata publiczności spowodowała odejście reklamodawców, a próby odzyskania popularności spotkały się z krytyką, że telewizja nie realizuje swoich zadań publicznych. Wszystko to doprowadziło do wyraźnego spadku zaufania społeczeństwa, narastających problemów finansowych, a także obniżenia jakości oferty programowej nadawcy publicznego.

Analizując obecny stan mediów masowych w Słowacji, można mówić o dokonującej się w dalszym ciągu transformacji, która nadal ściśle powiązana jest z przemianami politycznymi. Istnienie krytycznych i nastawionych na zysk mediów prywatnych spowodowało, że ich działania były i są główną płaszczyzną konfliktów. Państwo powinno nie tylko powstrzymać się od ingerowania w zakres wolności mediów, ale również popierać rozwój pluralistycznej struktury informacyjnej.

Specyfika słowackiego systemu medialnego to przede wszystkim upolitycznienie publicznych środków przekazu oraz niska jakość tychże mediów. To także zjawisko koncentracji, które najwyraźniej widać na rynku prasowym, a ponadto nierozpoczęty do tej pory proces specjalizacji mediów elektronicznych, głównie radia.

SUMMARY

The aim of this study is to throw the contemporary face of Slovak mass media. The autor focuses on presenting both print and electronic media and also on reviewing of the most important subjects of media market and its ownership. The study contains information about Slovak legal regulations concerning mass media as well as institutions which guard the observance of law.

KEY WORDS: television, radio, press, foreign capital, paper, magazine.