

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA

bakalářské studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Janka Langsfeldová

Komparácia spravodajských relácií TV Markíza a TV JOJ

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michael Hovorka

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Janka Langsfeldová

**Comparison of TV news programs TV Markiza and TV
JOJ**

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Michael Hovorka

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 21. 2. 2012

Meno autora/ky

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať za odborné rady a pomoc, pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce, školiteľovi, pánovi Mgr. Michaelovi Hovorkovi.

Anotácia

Táto Bakalárska práca sa zaoberá spravodajstvom v slovenských súkromných televíziách. Teoretická časť popisuje médiá vo všeobecnosti, ich vznik a vývoj v Československu a neskôr už v samostatne fungujúcich krajinách. V práci je obsiahnutá charakteristika, úlohy a fungovanie televízneho spravodajstva. Bakalárska práca obsahuje aj stručný prehľad o vzniku a fungovaní dvoch televízií na slovenskom trhu. V praktickej časti sa skúmajú hlavné televízne spravodajské relácie, formou monitoringu v určitom časovom období. Monitoring je doplnený o dotazník s otázkami súvisiacimi so spravodajstvom.

Kľúčové slová

Televízia, spravodajstvo, relácia, médiá, rozhlas, tlačené periodikum, sledovanosť, TV Markíza, TV JOJ, televízne noviny, reportáž, spotrebiteľ.

Annotation

This bachelor thesis deals with news in Slovak private television stations. The theoretical part describes the media in general, their formation and evolution in Czechoslovakia and later, in self-performing countries. The work includes characterization, and role functioning television news. Bachelor's thesis contains a brief overview of the formation and functioning of two channels on the Slovak market. In the practical part it examines the major TV news programmes, by monitoring a specific time period. Monitoring is supplemented by a questionnaire with questions related to news.

Key words

TV, news, program, media, radio, printed periodicals, audience, TV Markíza, TV JOJ, TV NEWS, report, consumer.

OBSAH:

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	9
1. MÉDIÁ.....	9
1.1 Médiá vo všeobecnosti	9
1.1.1 Mediálne inštitúcie a ich hlavné rysy	11
1.1.2 Ekonomika médií a reklamný trh	11
1.1.3 Moc a vplyv médií.....	12
1.1.4 Ideológia a spravodajstvo	12
1.1.5 Mediálna výchova.....	14
1.1.6 Masová kultúra	14
2. VZNIK A VÝVOJ MÉDIÍ	16
2.1 Televízia	16
2.1.1 Vývoj televízneho vysielania v Československu.....	16
2.1.2 Vznik televízií na Slovensku	18
2.2 Rozhlas	18
2.2.1 Prvé rádiové vysielanie.....	19
2.2.2 Vznik rozhlasovej spoločnosti.....	21
2.2.3 Vznik rozhlasových staníc na Slovensku	22
2.3 Periodická tlač	22
2.3.1 Žurnalistika na Slovensku v období 1. ČSR.....	23
2.3.2 Tlač politických strán	24
2.3.3 Žurnalistika na Slovensku od normalizácie k nežnej revolúcii.....	24
2.3.4 Žurnalistika na Slovensku od vstupu do Európskej Únie.....	26

3. SPRAVODAJSTVO	28
3.1 Charakteristika spravodajstva.....	28
3.1.1 Spravodajstvo môžeme posudzovať v dvoch rovinách :	28
3.1.2 Typológia správ	30
3.1.3 Spravodajstvo využíva aj rôzne postupy tvorby.....	31
3.2 Televízne spravodajstvo	31
3.3 Obraz, slovo a reálne zvuky v televíznom spravodajstve.....	32
3.4 Druhy televíznej správy.....	34
3.4.1 Nové technológie v televíznom spravodajstve	35
4. TV MARKÍZA	37
5. TV JOJ.....	40
PRAKTICKÁ ČASŤ	42
6. MONITORING SPRAVODAJSKÝCH RELÁCIÍ A ICH KOMPARÁCIA	42
6.1 Noviny JOJ – TV JOJ.....	45
6.2 Televízne noviny – TV Markíza.....	50
6.3 Záverečné zhrnutie a celková komparácia hlavných spravodajských relácií.....	54
ZÁVER.....	60
ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV	61
ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY	63
ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV	64
PRÍLOHA A: Dotazník.....	I

ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou televízneho spravodajstva. V teoretickej časti charakterizuje média vo svojej všeobecnosti. Popisuje vznik a vývoj televíznych, rozhlasových a periodických médií v Československu, neskôr už len na Slovensku. Poukazuje na televízne spravodajstvo a jeho fungovanie. Oboznamuje o vzniku dvoch najsledovanejších televízií na slovenskom trhu a ich programovej štruktúry, ktorú ponúkajú. Hlavnou motiváciou pre napísanie tejto práce je niekoľko faktov. Televízne spravodajstvo, ako súčasť televízneho vysielania, ovplyvňuje verejnú mienku. Ďalším dôvodom pre spracovanie tejto témy je skutočnosť, že pre pravidelného diváka spravodajských relácií je dôležité zistenie, ktorá televízia ponúka spravodajstvo s kvalitnejším prínosom informácií. V budúcnosti sa nevyklučuje prejavenie záujmu o prípadnú spoluprácu s médiami a podieľaní sa na tvorbe spravodajstva. Praktická časť sa zaoberá monitoringom hlavných spravodajských relácií TV Markíza a TV JOJ, presnejšie Novín JOJ a Televíznych novín. Výskum sa zameriava na sledovanie spravodajských relácií v určitom týždni. Hlavným cieľom je zistiť kvalitu podávania informácií a podľa dostupných zdrojov porovnať výsledky dosahujúce vyššiu sledovanosť. Dôrazne ohodnotiť rétorické schopnosti moderátorov a redaktorov. Zaznamenať počet zahraničných a domácich príspevkov v jednej relácii, ich počet zhrnúť a výsledky z monitorovaného týždňa porovnať. Popísať ponúknuté jednotlivé témy, poukázať na štruktúru hlavného spravodajstva. V menšom zábere sa zamerať na spôsob poskytnutia reportáží a celkový dojem z relácie. Téma je aktuálna a spomenutý problém sa nevyskytuje len na slovenskom trhu. Text by mohol obohatiť vedecké tímy zaoberajúce sa problematikou televízneho spravodajstva. Prípadne by sa mohol stať inšpiráciou pre ďalšie, podrobnejšie skúmanie. Nevyklučuje sa, že obsah môže napomôcť k skvalitneniu podávania informácií v spravodajstve. Zamestnancom TV JOJ a TV Markíza poskytnúť nové poznatky a vedomosti a získať tak nový pohľad na problematiku. Text by mohol prispieť k získaniu informácií a byť použitý pre ďalšie vzdelávacie alebo vedecké účely.

TEORETICKÁ ČASŤ

1. MÉDIÁ

1.1 Médiá vo všeobecnosti

„Komunikácia je nástroj, vďaka ktorému existuje spoločnosť. Nie je náhoda, že komunikácia a spoločnosť majú ten istý slovný základ. Bez komunikácie by nebolo možné spoločenstvo a naopak.“ (Willbur Schramm)¹ Stručne môžeme charakterizovať médiá ako pojem, označujúci niečo, čo sa dá ďalej sprostredkovať. Hlavnou podstatou média, je akýmkoľvek spôsobom medziľudskej komunikácie jeho sprostredkovanie, resp. mediácia.² Masové médiá sú považované za spoločenské inštitúcie s vlastnou množinou pravidiel a postupov, ktoré sú v celom svojom rozsahu obmedzované a určované spoločnosťou. To znamená, že médiá sú vlastne závislé na spoločnosti a zvlášť na inštitúciách s politickou a ekonomickou mocou. Samotné médiá môžu mať určitý vplyv na tieto inštitúcie, majú radosť z určitého stupňa autonómie, ktorá vyplýva zo vzrastajúceho objemu a rozsahu činnosti médií.³

Médiá podľa určitých pravidiel podávajú svedectvo o svete. Presvedčajú o výhodnosti alebo správnosti určitého chovania (napr. v reklame, spravodajstve) a o platnosti noriem a hodnôt (pochybné súťaže o byt, dom, auto). Umožňujú vyjasnenie názorov a stanovísk (komentár, diskusia). Popritom všetkom nás zabávajú, poučujú a vzdelávajú. Tieto aspekty sú o tom, aké funkcie majú médiá. Z funkcionalistického hľadiska sa médiám pripisujú tieto funkcie:

- Informovanie – poskytnúť informácie o udalostiach a podmienkach života.

¹ ZASEPA, T. Médiá v čase Globalizácie. Bratislava: LÚČ, 2002. 61 s.

² KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. Médiá a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. 41 s.

³ McQUAIL, D. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2002. 22 s.

- Socializácia – komentovanie a vysvetlenie rôznych udalostí, ustálenie spoločenských noriem a nastoľovanie priorít.
- Kontinuita – podpora prevládajúcich kultúrnych vzorcov.
- Zábava – cieľom je rozptýliť, zabaviť, uvoľniť a oslabiť sociálne napätie.
- Získavanie – vystupovať za spoločensky významné ciele.⁴

Jednou z hlavných funkcií médií je zabaviť nás. Čiže, médiá sú prostriedkom zábavy, a preto určujú spôsob trávenia nášho voľného času. Predstavujú najväčšie priemyselné a stále sa rozširujúce odvetvie. V spoločnosti majú dôležitý a stále vzrastajúci význam.

Médiá sú považované za:

- **Zdroj moci**, pre niektoré spoločenské inštitúcie sú dôležité, v ich fungovaní sú základným nástrojom prenosu dôležitých informácií. Sú prostriedkom vplyvu, ovládania presadzovania a obnovovania v spoločnosti.
- **Prostredím**, na ktorom sa odohráva množstvo situácií, na úrovni medzinárodnej aj domácej.
- **Zdroj** sociálnej reality, médiá sú takým miestom, kde sú najviac viditeľné zmeny v kultúre a hodnotách spoločnosti.
- Vstupenku ku **sláve**, ale aj k účinnému vystupovaniu na verejnosti.
- Zdroj usporiadaných a verejne zdieľaných sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je **normálne**.

Pokiaľ sa zamyslíme nad týmito tvrdeniami, pochopíme, že médiá od svojho vzniku priťahujú pozornosť, zistíme prečo sú neustále hodnotené a usmerňované a taktiež prečo sú predmetom záujmu teoretických úvah.⁵

⁴ KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK J. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 43-44 s.

⁵ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. 21 s.

1.1.1 Mediálne inštitúcie a ich hlavné rysy

Mediálne inštitúcie sa delia podľa typu používanej technológie (film, televízia, tlač), ale aj podľa ďalších kritérií vo vnútri jednotlivých typov (celoštátna, lokálna tlač). Existuje niekoľko zásadných rysov, ktoré dopĺňajú činnosť týchto inštitúcií.

- Mediálne inštitúcie sú umiestnené vo verejnej sfére, tzn. sú prístupné všetkým príjemcom a zadávateľom. Zaoberajú sa verejnými záležitosťami, za účelom verejným. Zvlášť tými záležitosťami, o ktorých sa dá predpokladať, že sa od nich bude odvíjať formovanie verejného mienenia. Za svoju činnosť zodpovedajú verejnosti prostredníctvom zákonov, nariadení a tlakov zo strany štátu.
- Na základe hlavnej činnosti, ktorú vykonávajú, sú médiá obdarené vysokým stupňom slobody.
- Mediálne inštitúcie nemajú formálne sebe menšiu moc.
- Existuje prepojenie medzi užitím médií, voľným časom, odpútaním sa od práce či povinností. Vystupovanie v médiách je dobrovoľné.⁶

Médiá nepochybne patria medzi spoločenské inštitúcie. Majú dostatok spoločných rysov, spájajú sa s nimi určité predstavy a očakávania, ktoré nám dokazujú, že ich môžeme vnímať ako celok. Konkrétne predstavy sa líšia od prístupu ku vzťahu médií a spoločnosti obecné. Veľmi zaujímavý je pohľad funkcionalistický, z ktorého vyplýva, že každá spoločenská činnosť plní nejaké spoločenské funkcie.⁷

1.1.2 Ekonomika médií a reklamný trh

Médiá ako ekonomické subjekty sú väčšinou financované zo ziskov rôznych reklám. V každom médiu majú inú podobu, napr. ako tlačové plochy, vysielací čas v televízii, či dátový tok na internete, ktoré zadávajú klienti (mediálna agentúra). Cena za reklamu, ktorú zadávateľ reklamy chce publikovať v médiu, záleží od toho, akú pozornosť upriamia recipienti na

⁶ McQUAIL, D. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2002. 31 s.

⁷ KÖPPELOVÁ, B., JIRÁK, J. Média a spoločnosť. Praha: Portál, 2003. 58 s.

stranu listu alebo intervalu vo vysielaní. Médiá vedú neoficiálny boj o recipienta, pretože ich počet je neobmedzený. Vzniká mediálny trh, na ktorom médiá ponúkajú svoje produkty (tlač, televízne vysielanie, internetové portály) a týmto sa snaží zadávateľovi čo najviac vyhovieť a zaujať recipienta. Snaha zaujať publikum má vplyv na mediálne produkty. Vzniká tak reklamný trh, na ktorom sú recipienti tovarom a médiá o nich súperia. Reklama je súčasťou mediálnej komunikácie, formuje ju a ovplyvňuje konečnú podobu mediálnej produkcie.⁸

1.1.3 Moc a vplyv médií

Väčšina verí v to, že médiá majú moc, ale existuje len slabá dokázateľnosť o aké povahy vlastne ide. Hlavná moc médií je predovšetkým v socializácii jednotlivca, jeho formovanie a zaradenie sa do spoločnosti, vytváranie podoby spoločnosti a vzťahov, ktoré v nej existujú. Každá spoločnosť hľadá prostriedky na predkladanie hodnôt, o ktoré sa opiera a taktiež aj normy upravujúce chovanie jednotlivca. V tých najvyspelejších krajinách sú médiá nástrojom šírenia sociálnych hodnôt a noriem. Práve toto je dôvodom, kedy sa v ich vývoji objavujú pokusy o ich ovládnutie, kontrolu ich pôsobenia a využítí. Médiá vedia ako ovplyvniť myšlienky a názory jedinca. Utvárajú a formujú to, čo sa dozvedáme práve prostredníctvom nich. Táto moc vstupuje do popredia vtedy, ak sledujeme viacero médií naraz a nesústredíme svoju pozornosť len na jeden zdroj. Médiá využívajú aj nenápadnejšie spôsoby zviditeľnenia, akým je napr. reklamná kampaň. Kampaň môžu používať rôzne médiá spoločne, a tým posilňujú každú myšlienku, ktorú ponúkajú.⁹

1.1.4 Ideológia a spravodajstvo

Pojem ideológia prvý krát použil francúzsky filozof Antoine Destutt de Tracy v diele Prvky ideológie. Predstavuje učenie o ideách, ktoré mali dopomôcť k vytvoreniu politických, morálnych a vzdelávacích pravidiel. Význam tohto pojmu znamenal prehľad o všeobecnej vede a ideách, ich

⁸ Tamtiež. 138 s.

⁹ BURTON, G., JIRÁK, J. Úvod do studia medií. Barristera Principal-studio, 2001. 21-23 s.

spravodlivosti a zmysle. Cieľom bolo skvalitniť verejné myslenie. Slovník cudzích slov uvádza takúto definíciu: „1. Pôvodne náuka o ideách a ich pôvode; 2. Neskôr filozofické, náboženské, politické a iné idey deformované určitým partikulárnym záujmom: štátna i., fašistická i., komunistická i. (SNP, 1997, s. 386).¹⁰

Spravodajstvo je spájané s rôznymi hodnotami, predstavami a ideami, je akoby popretím neutrálnosti a objektivity správ. Pre recipienta je bezchybne spracované neutrálne spravodajstvo nezaujímavou oblasťou. Novinári preto bulvarizujú, estetizujú, konštruujú spravodajské príbehy a to všetko, len za účelom zatraktívnenia spravodajstva. Spravodajstvo oproti publicistike vo väčšom množstve podsúva rôzne názory, myšlienky, hodnotenia a postoje. Nedokáže sa zbaviť ideologického nánosu, neustále pripomína čo je dôležité v spoločnosti, čo máme považovať za normu, čo za anomáliu alebo deviáciu. Hodnotovo nie je možné spravodajstvo považovať za neutrálne. Či už verejne alebo neverejne prináša publiku ideológiu politickej a spoločenskej elity danej kultúry. Záleží tiež od toho, k akej vydavateľskej skupine patrí a ku komu sa politicky hlási.¹¹ „Média a mediálne spravodajstvo možno z perspektívy kritických teórií ponímať ako súčasť ideologického štátneho aparátu.“¹² Správa môže vzniknúť z akejkoľvek spoločenskej udalosti, novinári ju však musia označiť za dôležité dianie. Tento proces nie je jednoduchý, spočíva v tom, že novinári sú tvorcami, konštruktérmi i deformátormi spoločenskej reality, ale zároveň aj ideológmi. Novinárska selekcia sa odohráva pod vplyvom novinárskym a nenovinárskym. Táto selekcia sa deje na základe uprednostňovania určitých hodnôt. Prvá klasifikácia bola v 17. storočí, čo je obdobie vydávania prvých novín. V diele *Zeitungs Lust und Nutz* v roku 1695 ich sformuloval K. Stieler. Pomenoval faktory vplývajúce na novinársky výber správ – dôležitosť, blízkosť, dramatickosť, negatívnosť. Galtung a Rugeová analyzovali zahraničné spravodajstvo a prišli na 12 hodnôt: frekvencia, prah pozornosti, jednoznačnosť, význam, súzvuk, prekvapenie, kontinuita, variácia,

¹⁰ KOLEKTÍV AUTOROV. Veda, Média a Politika. Bratislava: SAV, 2008. 174 s.

¹¹ Tamtiež. 185 s.

¹² TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 164 s.

vzťah k elitným národom, vzťah k elitným osobám, personalizácia a negativita.¹³

1.1.5 Mediálna výchova

Mediálna výchova je samostatnou vedeckou disciplínou. Čerpá poznatky zo sociálnej psychológie, sociológie, vede o masovej komunikácii, sociálnej náuky Cirkvi, katolíckej pedagogiky a katechetiky. Filmológia, história médií a veda o tlači sú pomocnými disciplínami. Mediálna výchova sa zameriava na človeka, ktorý sa pripravuje na zodpovedajúce obsahy, je príjemcom správ. Táto výchova je o živom človeku. Vychovávanie je hlavným uhlom aj cieľom výchovy človeka ako príjemcu rôznych mediálnych zdení. Mediálna výchova predstavuje pomoc ako pre rodinu tak aj pre školu. Ide o teóriu formovania postojov, ktoré sú potrebné pre príjem mediálneho vysielania u vychovávaného. Táto disciplína skúma vplyv médií na osobnosť človeka, ako aj podiel na tvorbe rôznych výchovných prostredí. Spracúva zásady formovania správneho prijímania prostriedkov masovej komunikácie. Inak povedané, je to výchova k používaniu masmédií. Takže v konečnom dôsledku je predmetom mediálnej výchovy, proces výchovy pri používaní masmédií.¹⁴

1.1.6 Masová kultúra

Spolu s masovou kultúrou sa hovorí aj o „masovom človeku“, o „masovej spoločnosti“, ale aj o „masovom trhu“. Aby mohla masová kultúra fungovať používa dva aspekty: komerčný a propagandisticko-výchovný. Druhý aspekt významne podčiarkuje výchovný charakter masovej kultúry. Pojem masovej kultúry sa opisuje rôznymi spôsobmi. Niektorí v nej vidia fungovanie médií, alebo ju vnímajú ako hlavného činiteľa v procese demokratizácie kultúry. Z rôznych definícií vyplýva, že ide o celok konzumných dohier, odovzdaný recipientovi prostredníctvom hromadnej komunikácie. Masovú verejnosť tvorí masový príjemca. Táto verejnosť je roztrúsená na rôznych

¹³ KOLEKTÍV AUTOROV. Veda, Média a Politika. Bratislava: SAV, 2008. 185-186 s.

¹⁴ ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P. Mediálna výchova. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2008. 20 s.

miestach, ale v skupine hudobných fanúšikov ich spájajú masmédiá do jednej masovej spoločnosti. Prijemcovia nie sú v priamom kontakte s ľuďmi, ale s predmetmi, ktoré majú charakter kópií a imitácií. Masová kultúra sa vyznačuje znakmi, ktoré sú charakteristické pre dezintegračné procesy v spoločnosti. Sú výsledkom zvecnenia samotnej kultúry a príjemcov, eliminácie bezprostrednej komunikácie, spochybnenia identity človeka a spoločnosti. Vďaka štandardizácii masovej kultúry môžu byť niektoré diela kultúry prístupné širokej verejnosti. Masová kultúra je protipólom elitárnej kultúry.¹⁵

¹⁵ ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P. Mediálna výchova. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2008. 24-27 s.

2. VZNIK A VÝVOJ MÉDIÍ

2.1 Televízia

„Televízia nespojí len človeka s človekom, ale spojí ho aj s prírodou samou. Vyzbrojený „elektrickým okom“ prenikneme až tam, kam sa človeku zatiaľ preniknúť nepodarilo. Uvidíme to, čo zatiaľ nikto nevidel. Televízia uľahčí styk zo všetkými členmi ľudskej spoločnosti.“¹⁶

Tento výrok petrohradského vedca a priekopníka televízie z roku 1911, Borisa Lvoviča Rozinga, nie je dodnes ocenený, zvlášť v západnej literatúre.

Televízia je pre moderného človeka samozrejmosťou, boli sme nútení prijať ju ako neodmysliteľnú súčasť nášho života. Obdiv nad zázrakom vedy a techniky pominul. Žiariaca obrazovka uprostred našich obývacích izieb nás spája s ľuďmi a aj ich príbehmi.¹⁷

História vzniku a vývoja prenosu pohyblivého obrazu na diaľku začala už v 19. storočí vynálezom kopírovacieho telegrafu. Paul Nipkow položil základy mechanickej televízie, ktorá umožnila prvé pokusné vysielanie v 20. rokoch 20.storočia v Sovietskom zväze, Nemecku, Veľkej Británii a Francúzsku. Až v roku 1923 objavil Vladimír Kosma Zworykin snímacu elektrónku, ktorá viedla k realizácii prenosu obrazu. Tento spôsob sa využíva dodnes. V 20. a 30. rokoch vznikol boj medzi zástancami staršej mechanickej a novej elektronickej televízie. Obdobie prenosu obrazu na diaľku je aj zároveň obdobím popularizácie televízie a úsilím o jej zavedenie.¹⁸

2.1.1 Vývoj televízneho vysielania v Československu

V Československu sa začalo experimentovať v 30. Rokoch 20.storočia s prenosom obrazu na diaľku. O konštrukciu jednoduchých prijímačov, založených na jednoduchom princípe rozkladu obrazu, nebol veľký záujem.

¹⁶ STRASMAJER, V. Historie televize v Československu. Praha: UK, 1978. 3 s.

¹⁷ Tamtiež. 6 s.

¹⁸ Tamtiež. 17 s.

Neskôr sa objavuje doc. dr. Šafránek a jeho spolupracovníci, ktorých vstup na scénu sa považuje za veľmi dôležitý.

Prvé pokusy sa v Československu konali už v roku 1935, keď docent Šafránek, predvádzal pokusné prenosy obrazu po celej republike.¹⁹ Vznikol boj s oficiálnymi vládnymi miestami o realizáciu televízie. Československá spoločnosť je tak informovaná o možnostiach videnia na diaľku. V rokoch 1945-1953 sa začali budovať technické základy televízie. Štúdiová a vysielacia technika bola zhotovená vlastnými silami a preto dochádzalo k prvému experimentálnemu predvádzaniu elektronickej televízie a k prvým prenosom. V roku 1953 bolo zahájené prvé pokusné vysielanie pre verejnosť. Začína sa budovanie technickej základne, hľadanie špecifickej programovej tvorby. Prebiehal proces formovania televízie ako inštitúcie. Prvé pravidelné vysielanie z bratislavského štúdia sa začalo 3. novembra 1957. Vysielalo sa denne okrem pondelka. Od konca roku 1958 sa začalo vysielat' aj v pondelok. Postupne sa do vysielania zapájali ďalšie štúdiá, v Brne v roku 1961 a Košiciach 1962.²⁰ Rok 1959 je pre Československú televíziu významný z hľadiska toho, že začala fungovať ako samostatná centrálna organizácia s vlastnou kapitolou v štátnom rozpočte. Medzi rokmi 1959-1969 začínala byť televízia chápaná ako najúčinnejšie médium. Československá televízia je v centre pozornosti politických predstaviteľov, čo sa pozitívne odrazilo aj na jej riadení. Zo zahraničia sa začala privážať kvalitná televízna technika a pripravovali sa aj na vysielanie druhého programu a farebný signál. Československá televízia začala prispievať ku kondolizácii politického a spoločenského života. Po roku 1969 nastali výrazné zmeny, napr. vo vedení televízie, zahájenie vysielania druhého programu a farebné vysielanie. Majstrovstvá sveta v lyžovaní vo Vysokých Tatrách boli prvým vysielaním vo farbe. Na obrazovke sa začali objavovať angažované relácie a diela hovoriace k problematike vtedajšom čase. Bol prepracovaný celý komplex otázok

¹⁹ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 87 s.

²⁰ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 133 s.

spojených s plánovaným, vedeckým riadením programu a techniky. Rástol aj podiel farebnosti vysielania v celkovej vysielanej ploche.²¹

2.1.2 Vznik televízií na Slovensku

Verejnoprávna televízia bola založená v máji 1991. Je vymedzená zákonom č. 254/1991 Národnou Radou Slovenskej republiky. Za svoju činnosť sa zodpovedá verejnosti prostredníctvom parlamentu. Najväčšiu časť financií tvoria koncesionárske poplatky, financie od štátu a predaj reklamného času v televízii. Má dva vysielacie kanály STV 1 a STV 2. Do obehu bola spustená aj STV 3, ktorá bola zameraná len na šport, ale pre pretrvávajúce problémy s financiami bola zrušená. Slovenský rozhlas a Slovenská televízia sa od 1. januára 2011 zlúčili do jednej inštitúcie, pre dlhotrvajúce finančné problémy. Jednotkou na slovenskom trhu je TV Markíza. Vysielateľ začala 31. augusta 1996 o 19. hodine spustením Televíznych Novín. Bola prvou komerčnou televíziou a dodnes patrí medzi najsledovanejšie a najobľúbenejšie televízie. V roku 2009 získali licenciu na spustenie druhého, „sesterského“ kanálu TV DOMA, ktorý je venovaný ženskému publiku. Druhou, veľmi obľúbenou televíziou je TV JOJ, ktorá vysielala od 2. marca 2002. Vysielanie začala už oveľa skôr, presnejšie 20. marca 2000, pod názvom TV GLOBAL . Reláciou Noviny, o 20 hod. bolo spustené jej vysielanie. Prevádzkujú aj svoj druhý kanál pod názvom TV JOJ PLUS. Najmladšou televíziou, pôsobiacou 10 rokov je spravodajská TA3, ktorá po celý deň poskytuje najzaujímavejšie informácie z domova a zo sveta. Rada, ktorá sa zaoberá ich kontrolou, sa nazýva Rada pre vysielanie a retransmisiiu.²²

2.2 Rozhlas

Už pred prvou svetovou vojnou boli v Československu prevedené prvé pokusy s rádiotelegrafiou a rádiotelefóniou. Telegrafia bola verejnosti po prvýkrát predvedená na priemyselnej výstave v Prahe. V dobe prvej svetovej vojny bolo experimentovanie s prenosom zvuku zakázané. Na našom území bola len

²¹ STRASMAJER, V. Historie televize v Československu. Praha: UK, 1978. 14-16 s.

²² SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 157 s.

jedna vysielačka s dosahom na Ostravu a jedna prijímacia stanica na letisku v Chlebe. Z tohto dôvodu malo Československo slabé, alebo žiadne spojenie so zahraničím. Preto bolo hlavným bodom po skončení vojny vybudovanie komunikačných sietí, aby bol mladý štát spojený s udalosťami dejúcimi sa vo svete. Prvé povojnové rádiatelefonické pokusy boli zahájené v Prahe na Petříne. Stanica bola využívaná predovšetkým k účelom ministerstva zahraničia. Neskôr bola stanica presťahovaná a vybavená novou anténou pre príjem a vysielanie správ.²³

2.2.1 Prvé rádiatelefonické vysielanie

Toto zariadenie umožnilo, aby sa v roku 1919 uskutočnilo prvé rádiatelefonické vysielanie. Stará francúzska vysielačka bola málo výkonná a tak ju neskôr nahradila elektrónka s výkonom 10 kW. Tá neskôr dokázala, že ďalší smer rozvoja bezdrôtovej telegrafie a rádiatelefónie pôjde cestou elektrónkových vysielačov. Od tých čias sa aj u nás aj v zahraničí začali používať elektrónkové vysielače. Druhý pokus vysielania bol venovaný na počesť druhého výročia samostatnej Československej republiky, ako hodinová relácia dňa 28.10.1920. Postupne sa spojenie rozširovalo s vojenskými stanicami v Brne, Bratislave, Košiciach a Užhorodě. V novembri 1920 bol zriadený Úrad pre správu pôšt, telegrafov a telefónov. Elektrónkový vysielač bol umiestnený na Petříne. V roku 1922 bol využitý k vysielaniu rádiefónie počas konania roľníckej výstavy. Dvakrát denne vysielali koncerty vojenskej hudby alebo púšťali hudbu z gramofónu. Išlo o tretí pokus vysielania a prvý hromadný pokus, ktorý sa vydaril. Prvou právnou normou bol zákon o telegrafoch, z dňa 23.3.1923, ktorý stanovil, že prevádzkovanie rádiefónie je právom štátu. Tí, ktorí chceli získať koncesiu k vysielaniu boli prísne kontrolovaní. Prvý koncert bol usporiadaný pre členov vlády, diplomatov a zástupcov ministerstiev na Smíchove, 29.marca 1923. Odvysielané ukážky boli inštrumentálnej hudby a spevu. Prvými ochotníkmi za mikrofónmi boli zamestnanci z radov pôšt. Na jar, v roku 1923, sa tak definitívne tvorili

²³ JEŠUTOVÁ, E., a kol. Od mikrofónu k posluchačum. Praha: Český rozhlas, 2003. 8 s.

podmienky na začatie pravidelného rozhlasového vysielania.²⁴ Pravidelné vysielanie sa spustilo 18. Mája 1923 o 20.15 hod. Vysielalo sa zo stanice v Kbelích každý deň. Začiatky boli obzvlášť ťažké. Stanica nebola vhodná pre každodenné vysielanie hudobného programu. Bola ďaleko od centra, spojenie hromadnou dopravou bolo komplikované, čo ovplyvňovalo príchod prvých účinkujúcich. V tomto priestore, s technickými problémami sa vysielalo od mája 1923 až do februára 1925. Jej funkciu prebrala stanica v Strašniciach. Stanica sídlila v malom domčeku, kde nebolo dostatok miesta pre účinkujúcich. V blízkosti bol postavený skautský stan, ktorý sa stal na pár letných mesiacov prvým štúdiom českého rozhlasu. O program prvého vysielacieho dňa sa postarali členovia orchestru, sólistky a taktiež operná speváčka. Prvú reláciu uvádzal technik, ktorý ešte pred ohlásením vstúpil do vysielania pri ladení stanice svojím pamätným: „Áááááá“. Vysielanie sa začínalo slovami: Halo, halo, zde radiostanice O.K.P. Kbely u Prahy, prozatimní vysílání stanice Radiojournalu , která vysílá na vlně 1025 m zprávy a program.“ Po tomto vstupe boli poslucháči oboznámení s hudobnými číslami a nakoniec sa rozlúčili s pozdravom „Na slyšenou“.²⁵ Od októbra 1924 koncesiu požičiavalo poštovné a telegrafné riaditeľstvo, od mája 1925 šesť veľkých poštových úradov v Prahe, Bratislave, Brne, Pardubiciach, Opave a Košiciach. Do konca roku 1923 vzniklo sedem koncesií pre obchod a rozhlasovú techniku. Toto obdobie sa vyznačovalo konštruovaním amatérskych prijímačov. Záujemci o udelenie koncesie si mohli kúpiť priemyselne vyrábané vysielacie, tie však boli dovážané z cudziny a boli drahé. Ich cena presahovala až 20 000 Kč. Amatérsky vyrobené prijímače rozšírili počet poslucháčov a koncesionárov.²⁶ Od týchto čias prechádzal rozhlas rôznymi zmenami, či už v jeho názvoch alebo spôsobe fungovania. V roku 1938 bola v Bratislave podpísaná dohoda o usporiadaní pomeru slovenského rozhlasu k spoločnosti Radiojournal (tzv.žilinská dohoda). Dohoda obsahovala osamostatnenie Slovenského

²⁴ JEŠUTOVÁ, E., a kol. Od mikrofónu k posluchačum. Praha: Český rozhlas, 2003. 8-12 s.

²⁵ JEŠUTOVÁ, E., a kol. Od mikrofónu k posluchačum. Praha: Český rozhlas, 2003. 22 s.

²⁶ Tamtiež. 29 s.

rozhlasu po obsahovej stránke. Neskôr bol schválený názov ČESKO-SLOVENSKÝ ROZHLAS, spol. s.r.o.. Ani nie o štvrt' roka sa Slovenský rozhlas osamostatnil, štátny Česko-slovenský rozhlas sa vrátil k názvu Radiojournal. Rozhlas prešiel v roku 1945 na normálne vysielanie od 19. hodiny a bolo obnovené vysielanie z Vinohrad. V máji toho istého roku vystupovali Český rozhlas a Slovenský rozhlas samostatne. Český rozhlas bol pod kontrolou ministerstva informácií. Vzniklo rozhlasové oddelenie, ktoré sa zmenilo na IV. odbor ministerstva informácií. Tento odbor kontroloval programové, právne, organizačné a technické oblasti a samozrejme aj rozhlasovú činnosť. V apríli 1952 bol Československý rozhlas reorganizovaný, vznikli štyri hlavné redakcie, ktoré sa zaoberali vysielaním politickým, literárno-dramatickým, hudobným vysielaním a vysielaním pre deti a mládež. V októbri vznikla Hlavná správa tlačového dozoru, ktorá bola určená na cenzúrne zásahy. V januári 1964 bol celý Československý rozhlas v súlade s Komunistickou stranou Československa. Stal sa samostatnou ústrednou organizáciou, ktorá propagovala masovú politickú a výchovnú prácu KSČ. ČESKÝ ROZHLAS vznikol podľa zákona o Českom rozhlase 7. januára 1991. Štatút zákona definoval organizačné usporiadanie, práva a povinnosti, spôsob hospodárenia, taktiež aj poslanie a úlohy ako samostatnej právnickej osoby. 1. januára sa stal rozhlas samostatnou inštitúciou. Koncom toho istého roka a taktiež aj koncom spoločného štátu ukončil Československý rozhlas svoju činnosť.²⁷

2.2.2 Vznik rozhlasovej spoločnosti

Rozhlasová spoločnosť vznikla 7. júna 1923, s kmeňovým kapitálom 500 000 korún. „Radiojournal, spoločnosť s.r.o.“, bol firemným názvom. Na ustanovujúcej schôdzi boli zvolené najvyššie orgány, päťčlenný jednatel'ský zbor a trojčlenná dozorná rada. Účelom spoločnosti bolo rozširovanie správ hospodárskych, meteorologických, burzových, športových a všeobecných správ. Taktiež vysielali aj rôzne koncerty, recitácie, kultúrne a poučné

²⁷ JEŠUTOVÁ, E., a kol. Od mikrofónu k posluchačum. Praha: Český rozhlas, 2003. 607-610 s.

prednášky. Neskôr spoločnosť získala zvláštnu licenciu od ministerstva vnútra a to na usporiadanie programov, koncertov, prednášok, spevu a zaujímavých správ. Zároveň spoločnosť prijala aj nový názov Radiojournal, československé zpravodajství rádiatelefonické. O obnovenie licencie museli žiadať každé tri roky.²⁸

2.2.3 Vznik rozhlasových staníc na Slovensku

Verejnoprávny rozhlas bol zriadený tak ako Verejnoprávna Televízia v máji 1991. Je vymedzený zákonom č.225/1991 Slovenskej národnej rady. Financovaný je väčšinou z koncesionárskych poplatkov. Za svoju činnosť sa zodpovedá verejnosti prostredníctvom parlamentu. Hlavnými okruhmi sú Rádio Slovensko, Rádio Devín, Rádio FM, Rádio Regina a Rádio Patria. Vysiela aj v niekoľkých cudzích jazykoch, konkrétne v nemčine, angličtine, francúzštine a ruštine pod názvom Radio Slovakia International. Prvou súkromnou stanicou na Slovensku bolo Fun Rádio. Vzniklo 10. júna 1990 a dodnes patrí medzi najobľúbenejšie a najpočúvanejšie rádiá. Patrí do skupiny European Hit Radio. Z Bratislavy vysiela aj ďalšie známe rádiá, napr. Rádio Expres, Rádio Jemné Melódie, či najmladšie rádio Európa 2, ktorá sa zameriava hlavne na mladších poslucháčov modernej hudby. Jedinou súkromnou rozhlasovou stanicou s evanjelizačným zameraním je Rádio Lumen.²⁹

2.3 Periodická tlač

Všetko sa začalo okolo roku 1445 keď Johann Genfleisch von Gutenberg v Mainzi vynašiel kníhtlač. Bola založená na princípe odlievania jednotlivých liter z mäkkého kovu do tvrdých matric, kde sa následne ukladali do riadkov. K tlači slúžil upravený vinársky lis. Od tejto chvíle sa začína história prvej tlače – letákov, časopisov, novín. Prvým periodikom na Slovensku, ešte v roku 1705, bolo Mercurius Hungaricus, neskôr svoj názov

²⁸ JEŠUTOVÁ, E., a kol. Od mikrofónu k poslucháčum. Praha: Český rozhlas, 2003. 21 s.

²⁹ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 156s.

zmenil na Mercurius Veridicius ex Hungaria. Vychádzal v čase posledného protihabsburského povstania a mal nepravidelnú periodicitu.³⁰

2.3.1 Žurnalistika na Slovensku v období 1. ČSR

Vznikom československej republiky sa umožnil aj rozvoj slovenského novinárstva. V roku 1918 vychádzalo 23 tlačných periodík, o dvadsať rokov neskôr to bolo už 221 titulov novín a časopisov. Z tohto počtu tvorilo periodiká 10 denníkov, 17 dvojtýždenníkov a 132 mesačníkov. Denníky a mesačníky mali univerzálny charakter. Zameriavali sa na čitateľov, aby ich pritiahli do politických cieľov či hnutí, v ktorých pôsobili. V tom čase vychádzalo na Slovensku aj množstvo periodík v cudzom jazyku. Bolo ich až 78 v jazykoch nemčiny, maďarčiny, ruštiny. Dokonca aj židovská komunita si mohla vybrať zo 6 periodík v nemčine, maďarčine a hebrejčine. Slobodu tlače zaručila ústava, spolu so slobodou zhromažďovania a spolčovania. Možné obmedzenia, ktoré by narušili celistvosť štátu, pokoj, poriadok a demokraciu upravoval zákon zo 14. apríla 1920. V Čechách platil zákon ako základná norma rakúsky tlačový zákon ríšskeho zákonníka. Na Slovensku platil uhorský tlačový zákon až do roku 1950. Počas rokov prechádzal malými úpravami, napr. v roku 1924 – náhubkový zákon, 1933 – ochrana cti, 1936 - o pracovnom pomere redaktorov. Predstavitelia českých, moravských a slovenských novinárov sa stretli, aby mohli založiť Syndikát dennej tlače československej. Tento Syndikát bol založený 14. apríla 1919 a mal približne 400 členov. O rok neskôr sa na Slovensku stretol celoštátny zjazd zástupcov novinárskych organizácií. Ich cieľom bolo založiť Československú obec novinársku, ktorá mala byť vrcholnou stavovskou organizáciou novinárov. Jej vplyv však nevydržal dlho. Na ustanovujúcom zjazde 26. mája 1926 bol založený ďalší syndikát. Niesol názov Syndikát československých novinárov. Členom mohol byť ktokoľvek, kto zarábal v denníku viac ako 1500 Kč a týždenníku 1000 Kč, za symbolický členský poplatok 10 Kč. Syndikát vydával mesačník Věstník československých

³⁰SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 17 s.

novinářů, ktorý zmenil názov v roku 1935 na Tisk a politika a v roku 1937 Tisk a novináři.³¹

2.3.2 Tlač politických strán

Andrej Hlinka, predstaviteľ Slovenskej ľudovej strany, neskôr Hlinková slovenská ľudová strana, stál pri vzniku Slovenského denníka. Denník sa časom preorientoval na agrárnu stranu, vtedy Hlinka založil týždenník Slovák. Postupom času vychádzal tri krát do týždňa a potom denne. Cena Slováka sa pohybovala okolo 80 halierov za výtlačok, jeho náklady boli v tom čase 6 až 8 tisíc kusov. Bol orientovaný autonomisticky, za časté osočovanie a autonomistické vystupovanie bol často pokutovaný a cenzurovaný. Ďalším periodikom tejto strany bol denník večerníkového typu Slovenská pravda. Vychádzala každý deň okrem pondelka a stála 30 halierov. Aby si HSĽS pre svoju politiku podmanila čo najviac čitateľov, vydávali aj mesačník Vatra pre mládež, mesačník Roľník a rodinný magazín Tatranský orol. Slovenská národná strana sa orientovala na hospodárske a sociálne problémy Slovenska. V čase ohrozenia existencie republiky sa zblížili s agrárnikmi. Najdôležitejším tlačovým periodikom boli Národné noviny, ktoré boli najprv dvojdenníkom, potom denníkom až sa vrátili k periodicite dvojdenníka. V tých časoch boli pomerne drahé, až 1 Kč s počtom strán od 4 do 8. Táto strana vydávala aj niekoľko regionálnych týždenníkov s krátkodobou životnosťou ako napríklad Slovenská národná jednota a Trenčianske noviny.³²

2.3.3 Žurnalistika na Slovensku od normalizácii k nežnej revolúcii

Obrodný proces v Československu, v roku 1968, ukončil príchod vojsk Varšavskej zmluvy. Po jeho skončení došlo k veľkému upratovaniu v komunistickej strane. Osemdesiat členov, ktorí sa nejakým spôsobom zapojili do reformného procesu, bolo vyškrtnutých zo strany. Postupne boli vylúčení aj zvyšní členovia strany, medzi nimi veľa novinárov. Bola nastolená prísna

³¹SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 86 s.

³²SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 87 s.

cenzúra a občania mali znemožnenú verejnú aktivitu. Tieto a iné obmedzenia mali napomôcť k postupnej normalizácii pomerov, t.j. zabezpečiť politickú pasivitu občanov. K postupnému uvoľneniu situácie došlo až v polovici 80. rokov, keď na čele ZSSR stál Gorbačov. Prvá manifestácia, tzv. sviečková, sa konala 25. Marca v Bratislave. Policajti ju však rozohnali. Ďalšia manifestácia vysokoškolských študentov proti vtedajšiemu režimu bola 16. novembra v Bratislave. O deň neskôr protestovali v Prahe pražskí študenti. Tento nevinný protest študentov bol začiatkom nežnej (sametovej) revolúcie, rozpadu Československej federatívnej republiky. Kontrola médií bola zverená do SÚTI, t.j. do Slovenského úradu pre tlač a informácie. Bol to ústredný orgán správy Slovenskej socialistickej republiky, ktorý mal za úlohu usmerňovať média po obsahovej stránke. V roku 1981 bol zriadený Federálny úrad pre tlač a informácie. Jeho úlohou bolo ochrániť dôležité štátne záujmy v médiách, ale aj registrovať periodickú tlač, rozhodovať o dovoze zahraničných novín či šíriť spravodajstvo tlačových agentúr. Žurnalistika sa stala obľúbenou čo nasvedčovalo aj vzniku niektorých fakúlt. Ako prvá, v roku 1972, vznikla fakulta žurnalistiky v Prahe na Karlovej univerzite. V Bratislave sa osamostatnila katedra novinárstva, ktorá sa časom rozšírila o odbor žurnalistiky s rôznymi katedrami, napr. o Katedru teórie a žurnalistiky a Katedru rozhlasovej a televíznej žurnalistiky. Novinársky študijný ústav sa aj naďalej venoval vedeckovýskumným aktivitám v oblasti žurnalistiky. Ten sa v roku 1968 odčlenil od Zväzu novinárov. Zmenil sa aj jeho názov na Inštitút pre výskum masových komunikačných prostriedkov pri Výskumnom ústave kultúry a verejnej mienky. O niekoľko rokov sa vrátil k svojmu pôvodnému názvu pod dohľadom Slovenského úradu pre tlač a informácie. V 70. tých a 80. tých rokoch vychádzali na Slovensku samizdatové periodiká. Nemali pravidelnú periodicitu, ale dobrú grafickú úpravu a technicky boli jednoducho spracované. Väčšina bola nábožensky orientovaná. Prvým periodikom z kresťanského prostredia bolo Náboženstvo a súčasnosť. Toto periodikum vychádzalo každé dva mesiace. Do roka vyšlo tak 5 čísiel, náklad bol 10 až 20 kusov, ale keďže tlačili tajne, ich počet sa časom vyšplhal na 1500 až 2000 výtlačkov. Vydané boli aj štyri kusy čísla časopisu Rodina centrum kozmu,

ktorý zdôrazňoval dôležitosť rodiny. Členovia, ktorí ho vydávali boli Najvyšším súdom odsúdení nepodmienečne, od jedného do štyroch rokov. Ďalšie samizdatové periodiká : Pokoj a dobro, Serafínsky svet, Myšlienky z večeradla, Svetlo, Radosť a nádej, Katolícky mesačník a Zrno. Medzi týmito označením periodík mali svojské postavenie Bratislavské listy. Žiadosť o legálne vydávanie bola odmietnutá a preto vychádzali samizdatom. Na ich stránkach sa objavovali témy, ktoré nemohli byť verejne publikované. Prispievali do nich autori, ktorí mohli publikovať len samizdate. Tieto noviny sa graficky podobali na noviny.³³

2.3.4 Žurnalistika na Slovensku od vstupu do Európskej Únie

Po rozpade režimu v ČSFR sa otvoril trh pre rôzne periodiká. Sloboda tlače a podnikania v tejto sfére umožnila vznik množstvu titulov. Dokonca vznikali aj také tituly, ktoré prednovembrový režim nepripúšťal vôbec, napr. cirkevná tlač. Aj na slovenský trh prenikol v tom čase zahraničný kapitál. Hlavní predstavitelia periodickej tlače na Slovensku boli: Petit Press, a.s., Ringier Slovakia, a.s., Spoločnosť 7 plus, s.r.o., Perex a.s., Vydavateľstvo Živena, a.s., Výhra, a.s., Ecopress, a.s. a mnohé iné. Za bývalého režimu vychádzalo na Slovensku 12 denníkov. Po novembri 1989 k nim pribudli denníky: Národná obroda, Nový Slovák, Slovenský denník, verejnosť, Koridor. Väčšina z nich však v krátkom čase zanikla, najdlhšiu životnosť vydávania si udržal Slovenský denník a to až do roku 1994. V súčasnosti má najvplyvnejšie postavenie na trhu bulvárny denník Nový čas, ktorý aj v súčasnosti patrí medzi najpredávanejšie periodiká. Založený bol 1. augusta 1991 a už dva roky od jeho fungovania dosiahol náklad 250 tisíc výtlačkov. Jeho hlavnými témami sú sex a kriminalita doplnené množstvom fotografií. Medzi najväčšieho konkurenta Nového Času sa zaraďuje denník Plus 1 deň, ktorý pochádza z tej istej redakcie ako týždenník Plus 7 dní. Snaží sa obsadiť pozíciu na trhu medzi bulvárnou a mienkotvornou tlačou. Medzi serióznejšie denníky na slovenskom trhu patrí aj Sme, ktorý je orientovaný na mladšieho čitateľa. Na trhu sa

³³ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 145-151 s.

objavuje od januára 1993. Hospodárske noviny sa orientujú na ekonomickú a politickú problematiku, sú členom Európskej asociácie hospodárskej tlače. Bývalý denník Pravda Komunistickej strany sa tešil ešte v roku 1989 výbornej predajnosti. Za jedno desaťročie výrazne poklesol predaj tohto denníka a s ním aj počet výtlačkov. Už dávno nepatrí medzi hlavnú špičku. Najúspešnejším regionálnym denníkom je Korzár, vydávaný na východe Slovenska. V skupine týždenníkov dominujú časopisy spoločenské, rodinné a programové. Pre ženy sú určené veľmi obľúbené časopisy Slovenka, Žena a Život, Báječná žena. Obsahovo sa zameriavajú na rady pre ženy či už zdravotné, kuchárske alebo materské. Stálicou na trhu sú aj časopis Život a Plus 7 dní. Eurotelevízia ponúka prehľad programu všetkých televíznych staníc a je doplnená o zaujímavé rozhovory so známymi osobnosťami, krížovky či doplňovačky. Medzi mesačníkmi dominuje Eva a Emma, určené výlučne pre moderné ženy, Rebecca s rodinným zameraním a z poradenskej skupiny sú to časopisy Zdravie a Záhradkár. Rok 2004 bol bohatý na vznik nových periodík – spoločenský týždenník Live! a Týždeň a už spomínané periodiká pre ženy Báječná žena, Šarm, Nový Čas pre ženy a Rebecca.³⁴

³⁴ SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky. Ružomberok: Katolícka univerzita, 2005. 153-163 s.

3. SPRAVODAJSTVO

3.1 Charakteristika spravodajstva

„Spravodajstvo je súbor žurnalistických prejavov, ktoré vecne, stručne a presne približujú širšej verejnosti aktuálnu alebo neznámu udalosť. Popri publicistike je novinárstvo základná spravodajská zložka žurnalistického celku v periodickej tlači, rozhlase, televízii, internete a kedysi aj vo filme.“³⁵

Jednoduchšia definícia hovorí o spravodajstve ako o získavaní, spracovaní a šírení aktuálnych informácií prostredníctvom médií. Médiá a televízne spravodajstvo v prvom rade, tvoria obraz nášho sveta. Vďaka nemu vnímame dôležité veci ako politická situácia, pevnosť zákonov, konanie a reakcie štátnych orgánov, verejná bezpečnosť a ďalší spoločenský vývoj. Médiá sú považované za štvrtú moc vo vláde, pretože sú chápané ako jeden z najsilnejších kontrolných orgánov v politike. Médiá nás nezoznamujú so skutočným svetom, ale len s jeho obrazom.³⁶ Dnes je spravodajstvo považované za samostatný typ novinárskej práce, jednak za špecifický mediálny žáner, ktorý sa behom vývoja mediálnych štúdií a skúmaní médií tešil výsadnému postaveniu. Mediálne spravodajstvo môžeme považovať za sociálnu inštitúciu (Hartley, 1982), ktorá plní voči spoločnosti podstatné funkcie. Okrem manifestačnej funkcie informovať, sú to najmä funkcie udržiavania kontinuity existencie spoločnosti, vytvárania spoločenského konsenzu a plnenia funkcie korelácie (t.j. tým, že spravodajstvo dáva udalosti do súvislostí) a v neposlednom rade utváranie spoločnej identity – definovanie, kto sme my a kto sú oni. Správy poskytujú nielen fakty, ale obsahujú tiež základné hodnoty zdieľané s ostatnými členmi spoločnosti.³⁷

3.1.1 Spravodajstvo môžeme posudzovať v dvoch rovinách :

1, podľa prostriedkov masovej komunikácie

³⁵ KOLEKTÍV AUTOROV. Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava: UCM FMK, 2006. 115 s.

³⁶ VÁGNER, I. Televízni zprávy – psychický nátlak? Praha: Argo, 1997. 12 s.

³⁷ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 29 s.

2, podľa odvetví novinárskej práce

V prvej rovine sa nachádza spravodajstvo agentúrne, novinové (tlačové), rozhlasové, televízne a filmové. Ďalšiu rovinu tvorí domáce spravodajstvo alebo aj vnútropolitické, zahraničné (zahraničnopolitické), ekonomické, kultúrne, športové. V praxi existuje ešte aj spravodajstvo: regionálne, lokálne, obrazové, politické, parlamentné, vojenské, reklamné, najnovšie finančné, dokonca aj burzové a iné. Rozoznávame štyri hlavné spravodajské žánre:

- správu, referát, spravodajský rozhovor a riport³⁸

V spravodajstve musí novinár zaujať určité stanovisko a myšlienku či udalosť podať jednoduchými vyjadrovacími prostriedkami bez komentovania, no zároveň vecne, stručne a presne predniesť verejnosti. V podávanej správe odpovedá na 6 základných novinárskych otázok : kto?, čo?, kedy?, kde?, ako?, prečo?. V spravodajstve platí nepísané pravidlo, že radšej dať bodku, než čiarku. To znamená, že radšej tvoriť krátke vety ako dlhé. Taktiež musí spĺňať niekoľko atribútov. Najdôležitejšie sú aktuálnosť, profesionálnosť a objektivita.

Aktuálnosť má dve podoby – časová a spoločenská. Pri časovej sa jedná o najnovšie informácie, teda najmä o novosť, pri spoločenskej aktuálnosti aj staršia informácia v aktuálnom čase nadobúda hodnotu novosti. Napríklad správa o nejakej tragickej udalosti je časovo aktuálna, ale o niekoľko mesiacov, keď vyjdú na povrch informácie kto to spôsobil, bude mať správa spoločenskú aktuálnosť.

Profesionálnosť si vyžaduje kvalitné, odborne novinárske a jazykovo štylistické spracovanie. Spočíva vo výbere najvhodnejšieho žánra a najúčinnnejšieho metodického postupu pri spracovaní témy.

Objektívnosť zahŕňa pravdivosť a etickosť novinárskeho prejavu. To znamená, že každý podávaný fakt musí byť pravdivý. Ak si nie je novinár istý,

³⁸ TUŠER, A. Ako sa robia noviny. Bratislava: SOFA, 2003. 87 s.

je povinný si informáciu overiť. S tým súvisí aj etickosť so širokou škálou prístupov k tvorbe.³⁹

Okrem týchto atribútov musí splňať aj ďalšie náležitosti:

Pohotovosť- Novinár by mal priniesť informáciu prvý. Informáciu nemôžeme odkladať, adresát by ju mal dostať hneď ako vznikne.

Stručnosť- Stručný text neznamena nevyhnutne krátky text. Nevyhnutná je vecnosť vyjadrovania. Stručnosť je skôr charakteristická v tlačených periodikách.

Zrozumiteľnosť- je znakom stručnosti. Divák, čitateľ a poslucháč musia rozumieť podávanej informácii. Nepoužívať zbytočne cudzie slová, zložité vetné súvetia. Je dôležité taktiež správne artikulovať a dávať význam na tie slová kde majú byť.⁴⁰

3.1.2 Typológia správ

Na základe tohto poznatku boli vystavané mnohé typológie udalostí a správ. Medzi najfrekvencovanejšie patrí typológia podľa tematického zamerania udalostí, ktoré sa bežne využívajú pri analýzach tematickej agendy médií (a ich prípadnej komparácii). Príkladom môže byť aj obecná typológia Johna Hartleyho (1982), ktorý za základné tematické typy správ považuje:

- **Politické udalosti**, ktoré sú v správach najčastejšie definované vládou, parlamentom a predstaviteľmi politickej sféry.
- **Ekonomické udalosti**, ktoré sú podľa autora najčastejšie prezentované na pozadí súkromných spoločností a členov ich riadenia.
- **Zahraničné udalosti**, obvykle popisované ako vzťahy medzi vládami a medzi sebou.
- **Domáce udalosti**, ktoré disponujú širokou škálou referentov, od správ odohrávajúcich sa na pozadí konfliktu „po ľudsky vnímané príbehy“,

³⁹ Tamtiež. 88 s.

⁴⁰ TUŠER, A. Ako sa robia noviny. Bratislava: SOFA, 2003. 89 s.

niekedy tiež „hlboko ľudské príbehy“, v českom novinárskom profesijnom slangu „há-el-péčka“.

- **Príležitostné udalosti**, medzi ktoré autor radí príbehy o nešťastiach, celebritách a iné.
- **Šport**, ktorý väčšinou akceptuje mužské športy a svet profesionálneho športu.⁴¹

3.1.3 Spravodajstvo využíva aj rôzne postupy tvorby

- **Chronologický postup** zachytáva udalosť tak, ako sa stala od začiatku do konca.
- **Logický postup** na prvé miesto dáva najdôležitejšie fakty a postupne za ne uvádza menej dôležité, je to tzv. princíp obrátenej pyramídy.
- **Dynamický (emfatický) postup** dáva do popredia informáciu, ktorá je najpôsobivejšia, najzaujímavejšia a najpríťažlivejšia. Tieto informácie majú zaujať respondentu, sú typické pre bulvár.

„Spravodajstvo nie je len základom novín, ale novinárstva vôbec. Správa, základný žáner spravodajstva, má prioritný význam vo všetkých prostriedkoch masovej komunikácie, pretože tvorí faktový základ, východisko pri tvorbe ďalších novinárskych prejavov.“⁴²

3.2 Televízne spravodajstvo

„Televízne spravodajstvo je určené očiam a ušiam diváka. Prihovára sa k nemu prostredníctvom kombinácie pohyblivých obrazov, zvukov, a hovoreného slova, ktoré je zatiaľ najprirodzenejším a najkomplexnejším zmyslovým sprostredkovaním informácií o okolitom svete.“⁴³

Vytváranie správ pre televíziu je poskytnutie faktov vo vizuálne akustických záberoch, z pohľadu žurnalistickej práce je to predovšetkým rozprávanie a myslenie v obrazoch. K tomuto účelu využíva vlastný štýl vyjadrovania:

⁴¹ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 29 s.

⁴² TUŠER, A. Ako sa robia Noviny. Bratislava: SOFA, 2003. 89-90 s.

⁴³ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. 73 s.

Audiovizuálny jazyk- patria sem výrazové a vyjadrovacie prostriedky, s ktorými novinár pracuje. Metodicky sa delia na zložku obrazovú a zložku zvukovú. Obrazovú zložku tvorí typológia statických a kinetických prvkov, (fotografia, film, video, digitálne formy obrazového signálu, priamy prenos), syntetická počítačová grafika, dekorácia a písaný text. Zvuková zložka je zastúpená hovoreným slovom (komentár, monológ, dialóg v rozhovore). Významným výrazovým prostriedkom sú non verbálne prvky, ktoré sa uplatňujú v interpretácii televízneho spravodajského vysielania. Patrí sem výška hlasu, mimika, gestá, pohľady očí, ale aj zvolené oblečenie. **Záber-** určujúcim znakom je zmena a pohyb zachytený v určitom časovom úseku. Charakter záberu je daný jeho vlastnosťami (uhlom, postavením a pohybom kamery, rámovaním a kompozíciou obrazu), veľkosťou (celok, polo celok, detail) a funkciou, ktorá je potrebná k zobrazovanej skutočnosti. **Vizuálna kontinuita a strihová skladba-** televízia má svoje vlastné postupy a systémy pre vyjadrenie časovej a dejovej plynulosti v spravodajstve. Tieto postupy a systémy spočívajú v spojení a nadviazaní záberov, ktoré sú výrezmi skutočnosti, do ucelených sekvencií pomocou strihu a obrazovej montáže. Princíp vizuálnej kontinuity sa uplatňuje pomocou sekvencie troch záberov, tzv. záberové triády –celok, polo celok, detail. Často označované aj ako pravidlo troch záberov.

Televízne spravodajstvo používa všetky nástroje a postupy audiovizuálneho jazyka k potrebnej nasýtenosti informačných správ a spravodajských materiálov.⁴⁴

3.3 Obraz, slovo a reálne zvuky v televíznom spravodajstve

„Od spravodajského príspevku sa vyžaduje, aby bol stručný, vecný, hutný, jasný, presný.“⁴⁵

Účinky spravodajstva sú rôznorodé. Nebolo by pravdivé tvrdiť, že mediálna realita vzniká ako úmyselná manipulácia. Niekedy však ide o malú

⁴⁴ Tamtiež. 74-75 s.

⁴⁵ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. 76 s.

plastickú úpravu skutočností ako napr. výber tém, obraz denných problémov, elitárstvo, zobrazovania negatívnych udalostí. Najdôležitejšie je naplniť určitý čas, ktorý je požadovaný v spravodajstve. Každý deň prinášať najhorúcejšie informácie - mať tému dňa. Neustále objavovať nové odhalenia a skutočnosti a samozrejme, že ich aj ihneď ponúknuť divákovi. Je nutné pripraviť zaujímavý a pestrý obraz sveta, ktorý diváka zaujme, byť prvý v podaní informácií, pretože konkurencia môže byť rýchlejšia. Niekedy je lepšie poskytovať informácie, ktoré respondent očakáva. V praxi to znamená, že zaujímavejšia bude správa o prírodnej katastrofe než správa o zavlažovaní. Pričom prvá správa má obmedzený niekoľkohodinový dopad a tá druhá ovplyvní ľudstvo na ďalšie desaťročie. Všetky podávané informácie musia byť stručné, jasné a musia sa včas spracovať. Väčšinou sú správy s negatívnym obsahom obľúbené, lebo umožňujú jasné a stručné spracovanie.⁴⁶ Príspevok by mal trvať 2 minúty spolu so štúdiovým úvodom, niektoré príspevky však majú 20-30 sekúnd. Priemerná stopáž, ktorá by sa mala dodržiavať je 1 minúta a 10 sekúnd. Dôležitým faktorom je vyváženosť slova a obrazu, aby tomu divák rozumel a dostal odpoveď na základné žurnalistické otázky. Z hľadiska vnímania obrazu a zvuku platí zásada, že to, čo vidíme, by sme mali aj počuť, ale to, čo počujeme nemusíme vidieť. Spôsob ako vnímame obrazové a zvukové informácie je taktiež dôležitý. Vnímanie obrazu je celistvé a globálne, naopak vnímanie reči a reálnych zvukov je lineárne a chronologické. Hudba sa v spravodajských príspevkoch nevyskytuje, pokiaľ nie je súčasťou snímanej udalosti. V skladbe spravodajských relácií figuruje ako výrazný štýlotvorný a kompozičný prvok. Má im dodať rytmus a dynamiku. Je zvukovým motívom pri znelkách, upútavkách, headlines, alebo sa používa ako hudobný podkres, ktorý oddeľuje bloky krátkych príspevkov. Zvučka má apelačnú a zvolávaciu funkciu, pretože má pritiahnúť divákovu pozornosť. Zvláštne postavenie v spravodajstve má stand-up.⁴⁷

stand-up – „Synchronna výpoveď redaktora na kameru. Je výrazovým prostriedkom, ktorý spravodajstvo prevzalo z televíznej reportáže. Pokiaľ plní

⁴⁶ VÁGNER, I. Televízni zpravodajství – psychický nátlak? Praha: Argo, 1997. 11 s.

⁴⁷ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. 76 s.

funkciu svedeckej výpovedi redaktora z miesta udalosti, alebo dopĺňa spravodajský materiál o nové dôležité údaje, je jeho použitie ústrojné a na mieste“⁴⁸.

3.4 Druhy televíznej správy

Televízna správa je základným útvarom žánrovej štruktúry spravodajstva. Vystihujú ju pohotovosť, vecnosť, stručnosť a presná informácia o spoločenských, politických, ekonomických alebo iných dôležitých udalostiach. V dnešnej dobe plnej moderných technológií, ktoré upravujú staré žánre do podoby novej kvality, existujú niektoré druhy správ, ktoré si zachovávajú svoju stálosť.

Správa čítaná (verbálna) je najstarším typom televíznej správy. Väčšinou sa jedná o správu prebratú z agentúr, ktorá je upravená podľa stylistických pravidiel a prednesená moderátorom zo štúdia. Jej úlohou je diváka informovať o najnovšej správe, ku ktorej ešte nie je pripravený obrazový materiál, pretože sa situácia odohrala napr. počas spravodajského vysielania. Môže byť aj doplnujúcou informáciou k už odvysielanej reportáži. Jej výskyt v spravodajstve sa obmedzil s nástupom novej technológie.

Správa obrazová je stručným a vystihujúcim obrazovým materiálom k danej situácii. Je bez pôvodného zvuku, ktorý je nahradený textovým komentárom. Jej obsah nie je až taký dôležitý, pretože iba vyplní spravodajskú mozaiku dňa, dĺžka je väčšinou len 30 sekúnd.

Správa kombinovaná (rozšírená) funguje na základe obrátenej pyramídy. V súčasnosti najpoužívanejší druh televíznej správy. Je nabitá informáciami a údajmi, je spracovaná na základe komentárov, výpovediach osôb, obraz plní viac ilustračnú funkciu. Moderátor uvedie na začiatku len jadro z informácie, ktoré redaktor ďalej rozvinie.

Správa reportážna v praxi nazývaná reportáž. Vychádza z autentického svedectva o faktoch. Pre tento žáner je charakteristická formálna rozmanitosť a rôznorodosť vyjadrovacích prostriedkov. Cieľom nie je samotná udalosť, ale odhalenie príčin a dôsledkov. Strieda roviny komentára s emocionálnou

⁴⁸ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. 77 s.

výpoveďou účastníkov udalosti. Okrem štúdiového uvedenia sa štruktúra delí na: expozíciu- pútavý úvod, ktorý hneď zaujme diváka. V strednej časti je divák oboznámený s tromi až štyrmi bodmi udalosti. V závere sa naznačujú rysy udalosti a jej následky. **Televízny spravodajský rozhovor** je v praxi nazývaný aj ako interview. Rozhovor je audiovizuálna forma zostavená na základe otázok a odpovedí. Môže ísť o informatívny rozhovor (zber informácií pre reportáž) alebo o exkluzívny rozhovor s domácou alebo zahraničnou významnou osobnosťou. Za rozhovor môžeme považovať aj živý vstup redaktora do spravodajskej relácie, alebo rozhovor prostredníctvom satelitnej komunikačnej techniky. V televíznom svete sa vyskytuje rada ďalších žánrov televíznych správ, ktoré zavádzaním nových technologických postupov vytvárajú celkom nové audiovizuálne zdelenia prejavov.⁴⁹

3.4.1 Nové technológie v televíznom spravodajstve

Tak ako postupuje doba a s ňou aj technológie, tak aj televízne spravodajstvo prechádza svojím vývojom. Nové technické princípy záznamov a spracovanie obrazového a zvukového signálu v posledných rokoch prispelo k zásadnému rozvoju televíznej spravodajskej produkcií. V 70.rokoch minulého storočia bol zahájený proces elektronického televízneho spravodajstva (ENG- Electronic News Gathering). Technologicky a časovo náročná výroba správ bola postupne nahradená elektronickým reťazcom, zloženým len z farebnej kamery a reportážneho videomagnetofónu. Zavedenie satelitného televízneho spravodajstva (SNG- Satelite News Gathering) znamenalo podstatný krok vpred. Prostredníctvom jedno kamerových satelitných prenosových vozov a telekomunikačných družíc bolo možné vysielat' aj stovky kilometrov od štúdia. Prechod na ďalšiu etapu, ktorá ešte stále pretrváva je digitálne spravodajstvo (DNG- Digital News Gathering). Princíp spočíva vo využívaní najnovšej technológie, v plno formátovom

⁴⁹ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001. 84-86 s.

spracování a přenosu všech audiovizuálních materiálů do špičkových počítačů.⁵⁰

⁵⁰ OSVALDOVÁ, B., a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2001.. 87-88 s.

4. TV MARKÍZA

Televízia Markíza získala licenciu 7. augusta 1995. O rok neskôr, presnejšie 31. augusta 1996 zahájila svoje vysielanie Televíznymi novinami o 19. hodine. Necelé tri týždne od vysielania sa stala najsledovanejšou televíziou na Slovensku. Mala veľmi dobré podmienky na rozbehnutie, široké pokrytie (okolo 60% obyvateľstva), takmer žiadnu konkurenciu a v tej dobe aj dostatok financií, 2 milióny slovenských korún. V minulosti to však so získaním licencie nemala až také jednoduché. Vtedajšia Rada pre televízne a rozhlasové vysielanie vyhlásila konkurz, TV Markíza sa dostala do užšieho výberu, licenciu však nedostala. Dôvodom bolo zatajenie ďalšieho vlastníka. Až nová rada schválila televízii licenciu. Jej zakladateľom a vlastníkom bol Pavol Rusko. Televízia bola apolitická, no neskôr sa objavili politické ambície samotného majiteľa. Markíza si zakladala na značke, ale taktiež aj na tvárach televízie. Budovala dobrý imidž. Moderátori promovali na dovtedy nevidaných miestach. Vznikol aj TOM, veľkolepý večer, kde sa odovzdávali sošky najobľúbenejším moderátorom či redaktorom. V roku 2000 dostala televízia najväčšiu pokutu v dejinách slovenského vysielania, a to za odvysielanie reportáže, kde sa známy slovenský spevák verejne priznal k užívaniu drog. Jej vedením prešlo niekoľko riaditeľov. Po odchode Pavla Ruska, nastúpil na pozíciu generálneho riaditeľa Vladimír Repčík, ktorému bola vyčítaná nevyváženosť spravodajstva a pozitívne informovanie o Ruskovej strane ANO. Pavol Rusko bol naďalej spolumajiteľom Markízy, neskôr všetky svoje akcie predal zahraničnej spoločnosti CME (Central European Media Enterprises), ktorá združuje väčšinu stredoeurópskych televízií. V roku 2006 sa stal riaditeľom Václav Mika. Vďaka nemu sa televízia opäť dostala na stupeň najvyššej sledovanosti a obľúbenosti.⁵¹ Od roku 2010 je generálnou riaditeľkou Zuzana Ťapáková, ktorá túto pozíciu zastáva dodnes. Najsledovanejšou spravodajskou reláciou sú Televízne noviny o 19:00 (ďalej len TN), ktoré prinášajú aktuálne a dynamické reportáže z domova aj zo zahraničia. Sú

⁵¹KERNOVÁ, Mirka. Markíza po desiatich rokoch – obyčajná televízia. Sme [online] 4.9. 2006. [cit. 2012-01-22] Dostupný z WWW: <http://www.sme.sk/c/2878111/markiza-po-desiatich-rokoch-obycajna-televizia.html>

zamerané na politické, ale aj kultúrno – spoločenské udalosti. Druhú časť TN s názvom Dnes, tvoria príspevky s menej závažnými témami. V máji 2007 boli do vysielania zavedené Prvé Televízne noviny o 17:00, ktoré sú zamerané na udalosti zo Slovenska a jednotlivých regiónov. Počas týždňa, presnejšie štyrikrát a cez víkend dvakrát za deň sa vysielajú Rýchle Televízne noviny. Trvajú len približne jednu minútu a sú krátkym obsahom z aktuálneho diania počas dňa. Majú diváka upútať a navadiť na ďalšie sledovanie. Novinkou sú aj Nočné Televízne noviny, ktoré majú nestály vysielací čas. Podrobnosti o jednotlivých reportážach, alebo neskrátených verziách Markíza uverejňuje na svojom spravodajskom webe. Spravodajské bloky nájdeme aj v relácii Teleráno. V roku 2008 vyvrcholili dlhodobu plánovanú zmenu najsledovanejšej spravodajskej relácie. Televízne noviny tak prešli zmenou zvučky, hudby, ale aj grafiky. Najväčšia zmena však nastala v štruktúre spravodajstva, keď začali vysielat' Televízne noviny Headlines. Znamenalo to oživenie reportáže živým vstupom moderátora z aktuálneho miesta diania udalosti. Sledovanosť klesla po tom, čo každá reportáž bola doplnená o živý vstup. Reportáže boli často odvysielané z tmavých miest a skôr uspávali diváka, ako dávali väčší náboj. Často sa objavovali technické problémy, respektíve často bola neprehliadnuteľná nepripravenosť niektorých redaktorov. Vedenie nakoniec vrátilo TN do pôvodného stavu. Markíza úspešne vysielala už 15 rokov, počas ktorých predstavili niekoľko úspešných projektov a seriálov. Medzi tie najúspešnejšie patrila spevácka súťaž Slovensko hľadá Superstar, neskôr Československo hľadá Superstar, ktorá zaručila najvyššiu sledovanosť v období jej vysielania. Lets dance, tanečná súťaž ľudí pohybujúcich sa v šoubiznise, aj svojím piatym pokračovaním lámala rekordy sledovanosti. Medzi obľúbený a úspešný formát patrí aj Modré z neba, kde moderátor spolu so známymi osobnosťami plní sny obyčajným ľuďom. V roku 2011 pripravila televízia vlastnú reality show s názvom Farma, cieľom bolo prežiť v podmienkach bez sprchy, televízora, internetu a hlavne obchodu. V súčasnosti už pripravujú jej pokračovanie v ešte drsnejších podmienkach ako v prvej časti. Úspechy zaznamenávala aj najlepšia slovenská moderátorka Adela Banášová vo vlastnej šou, s názvom Adela show. Jej reláciu zrušili po

tom, čo bola neustále premiestňovaná do iného časového vysielania a tým strácala sledovanosť. Medzi najsledovanejšie seriály, ktoré produkuje TV Markíza patrí Ordinácia v ružovej záhrade, ktorá sa vysiela 2 krát do týždňa už päť rokov. Markíza sa orientuje na diváka v širokej vekovej kategórii, ponúka množstvo zahraničných filmov, politických diskusií, publicistických a zábavných relácií. Podporuje tvorbu výroby slovenských a českých filmov. Na trhu je televíznou jednotkou už niekoľko rokov.⁵²

⁵²Markíza.sk. Archív. markíza [online] [2012-01-22] Dostupné z WWW: www.markiza.sk

5. TV JOJ

Televízia JOJ začala vysielať 2. marca 2002. Vznikla už z vysielajúcej regionálnej televízie TV Global, ktorá bola produktom košickej spoločnosti MAC TV, s.r.o.. Od začiatku mala predurčené stať sa najväčšou konkurenciou pre TV Markíza. K spusteniu vysielať predchádzala niekoľko mesačná kampaň, s názvom „Nuda na Slovensku končí!“ Pozíciu generálneho riaditeľa vtedy zastával Richard Rybníček. TV JOJ úzko spolupracovala s televíziou NOVA, od ktorej prebrala aj podobné logo a programovú štruktúru.⁵³ Spravodajskou reláciou Noviny odštartovali vysielať o 19:00, po nich nasledoval Šport, ktorý bol ich bezprostrednou súčasťou. Najskôr vysielať z Košíc, ponúkali viac regionálnych reportáží ako iné televízie. Od 1. júla 2002 sa Noviny presunuli na 19.30 hodinu. V septembri toho istého roku sa televízne štúdio presunulo z Košíc do Bratislavy. Podobne ako aj v TV Markíza, vznikali a zanikali nové spravodajské relácie. V sezóne 2005/2006 boli umiestnené do vysielať Ranné Noviny, ktoré prešli viacerými dramaturgickými zmenami. Po čase boli zrušené a v súčasnosti sú nahradené reprízou Novín z predošlého dňa. Takisto aj formát Šport + bol zrušený po jeho neúspechu, relácia Šport sa tak vrátila na svoj pôvodný vysielať čas po hlavných Novinách. Od roku 2008 vysielať KRIMI Noviny, ktoré konkurujú hlavným Televíznym novinám na Markíze. Tento formát sa osvedčil a dodnes je aktuálny. Spravodajský prime time sa tak posunul na 19. hodinu. Ide o vyšpecifikovaný druh spravodajských príspevkov so silne negatívne emotívnym nábojom. Zločiny, nehody, nespravodlivosť, stratené a hľadané osoby – nič z toho neunikne reportérom TV JOJ. KRIMI Noviny nie sú len o nešťastných udalostiach, ale ponúkajú nám skutočné príbehy tých, ktorí sa starajú o našu bezpečnosť. Pokým ostatné televízie štandardné spravodajstvo násilnými obsahmi prekrývajú, TV JOJ im vyčlenila celú pol hodinu prime timu. Noviny o 17:00 ponúkajú informácie z domova aj zo zahraničia každý pracovný deň. Sú súhrnom informácií, ktoré sa odohrali počas dňa a taktiež aj

⁵³ KOIŠ, Juraj. TV JOJ problémy s regiónmi nemala. Radiotv [online] [cit.2012-01-22] Dostupné z WWW: <http://sk.radiotv.cz/televize-clanky/televize-licencie/tv-joj-problasmy-s-regionalmi-nemala/>

lákadlom pre hlavnú spravodajskú reláciu Noviny. Noviny ŠPECIÁL sú vysielané len pri dôležitej udalosti, ktoré otriasli svetom alebo Slovenskom. Môže sa jednať o dôležité spoločenské, politické, kultúrne či tragické udalosti. Najmladším formátom medzi spravodajskými reláciami sú jednoznačne Noviny o 12:00. Súhrn najaktuálnejších správ na pravé poludnie, doplnené o zaujímavé rozhovory priamo v štúdiu. Lákadlom pre divákov je aj Najlepšie počasie, ktoré uvádzajú meteorológovia zo Slovenského hydrometeorologického ústavu. V roku 2007 prešlo štúdio a grafika veľkou zmenou, všetky spravodajské a publicistické relácie sa tak dôsledkom týchto dvoch prvkov zladili. TV JOJ začala ako prvá v Európe používať 3D Mursion systém holografického zobrazenia obrazu. Prostredníctvom tejto technológie sa umožní realisticky umiestniť človeka do spravodajského štúdia, ktorý tam v skutočnosti nie je.⁵⁴ Súčasným generálnym riaditeľom televízie je František Borovský, ktorý vykonáva túto funkciu od roku 2010. Do jeho pracovnej náplne patrí aj vysielacia štruktúra a jej stratégia, ale aj televízna grafika. Tak ako aj konkurenčná televízia, aj TV JOJ produkuje seriály a reality šou z vlastnej dielne. Najsledovanejší denný seriál Panelák láme v súčasnosti rekordy v sledovanosti. Je vysielaný od 18. februára 2008 a vystriedalo sa v ňom množstvo známych hercov, ale aj iných osobností z oblasti šoubiznisu. Veľmi úspešný bol seriál Odsúdené, z prostredia ženskej väznice. Išlo o prvý seriál na Slovensku s takýmto scenárom. Na obrazovkách sa v novej televíznej sezóne objavuje seriál Nevinní, ktorí zatiaľ nijako výrazne nezamiešal karty. Medzi zábavné sitkomy parodujúce slovenskú mafiu a policajný zbor patria Mafstory a Profesionáli. Lokal TV je prvý animovaný slovenský seriál pre dospelých, ktorý hneď po prvej odvysielanej časti zinkasoval kritiku. Medzi najúspešnejšie reality show patrili Vyvolení, Československo má talent či Farmár hľadá ženu. Všetky tri reality show sa vyznačovali takou úspešnosťou, že mali vždy svoje pokračovanie.⁵⁵

⁵⁴AUGUSTÍN, Radoslav. JOJ prestavila nový vizuál a scénu spravodajstva a publicistiky. Medialne [online] 17.4.2007. [cit. 2012-01-23] Dostupné z WWW: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/joj-predstavila-novy-vizual-a-scenu-spravodajstva-a-publicistiky-vo-vnutri-obrazky-.html>.

⁵⁵JOJ.sk. Archív. Jój [online] [cit.2012-01-23]. Dostupné z WWW: www.joj.sk

PRAKTICKÁ ČASŤ

6. MONITORING SPRAVODAJSKÝCH RELÁCIÍ A ICH KOMPARÁCIA

Správy je možné chápať ako „príbeh o udalostiach“, ktorých podoba sa riadi historicky obvyklými a kultúrne podmienenými kompozičnými postupmi. Každá správa je interpretáciou a treba ju chápať v istom kontexte. Zvláštnym znakom dnešného spravodajstva je seriálovosť, teda ponúknuť správy ako televízny seriál. Podstatou tejto analýzy je poukázanie na skutočnosti, ktoré by mohli dopomôcť k zlepšeniu kvality podávania informácií. Ide o zvýraznenie určitých javov, ktoré by mohli v mediálnom prostredí poukázať na úroveň spravodajstva, ako jedného z najdôležitejších prvkov informačného systému. Komparáciu prevedieme na vzorke spravodajských relácií. Presnejšie ide o hlavné spravodajské relácie, Noviny JOJ o 19:30 a Televízne noviny o 19:00. V našej práci sa zameriame na kvantitatívnu obsahovú analýzu:

- dátum - zaznamenávať dátum odvysielanej relácie
- televízia - zaznačiť názov vybranej televízie
- čas vysielania – zaevidovať celkové trvanie televízneho spravodajstva v minútach
- počet príspevkov – zaznamenať počet príspevkov (domácich a zahraničných) danej televízie. Poslúžia ako komparácia k počtu odvysielaných príspevkov inej skúmanej televízie
- témy – popis jednotlivých ponúkaných tém, ktoré nás zaujali
- relácia – poukázanie na štruktúru hlavného spravodajstva, komunikácia medzi moderátormi a celkový priebeh
- redaktori - rétorické schopnosti reportérov, ich vzhľad, prízvuk a celkový dojem

- reportáže – spôsob akým boli natočené, čím zaujali a vynikali v rôznorodosti

Pred začatím samotnej analýzy sme stanovili tieto hypotézy:

- a) Spravodajstvo televízií neplní už len informačné, ale aj zábavné poslanie
- b) Spravodajstvo ovplyvňuje verejnú mienku a využíva praktiky skrytej reklamy

Hlavným cieľom tejto analýzy je zistiť, ktorá televízia ponúka kvalitnejšie a profesionálnejšie spravodajstvo. Podľa uvedených grafov a tabuliek sa prepracovať až k najvyššej sledovanosti, následne tieto fakty porovnať a vyvodíť závery. Analýza spravodajských relácií bola vykonaná na vzorke vybraných spravodajských relácií, v 7. týždni tohto roku, presnejšie od 13. 2. – 19. 2. 2012. Celkovo predstavuje vzorku štrnásť spravodajských relácií, ktorú tvorí 289 príspevkov, v rozsahu 482 minút a 26 sekúnd.

Výskumné otázky na ktoré chceme získať odpovede, pri analýze meraných údajov:

- a) Ktoré spravodajstvo bude v hodnotenom období najkvalitnejšie?
- b) Ktoré spravodajstvo bude v hodnotenom období najsledovanejšie?

Tabuľka č.1

Kvantitatívna analýza spravodajských relácií v oboch súkromných televíziách

	Počet domácich správ	Počet zahraničných správ	Celkový počet správ
TV JOJ	84	35	119
TV Markíza	137	33	170

- Táto tabuľka popisuje presný počet domácich a zahraničných príspevkov počas monitorovaného týždňa od 13. 2. 2012 do 19. 2. 2012. TV Markíza použila 137 reportáží za celý týždeň, TV JOJ zaradila do štruktúry spravodajstva 84 príspevkov. Z toho počet zahraničných správ v TV Markíza tvoril súhrn 33 príspevkov a v TV JOJ to bolo 35 príspevkov, čiže o dve zahraničné správy viac. Rozdiel v celkovom počte správ tvorilo 51 príspevkov. Markíza teda značne vedie s počtom príspevkov 170, zatiaľ čo TV JOJ mala len 119 celkových správ v hlavnej spravodajskej relácii.

Tabuľka č. 2

Štruktúra domácich spravodajských relácií

	TV JOJ	TV Markíza
Politika	16	22
Ekonomika	7	12
Priemysel, poľnohospodárstvo	0	3
Školstvo	3	7
Zdravotníctvo	5	2
Životné prostredie	2	5
Sociálna sféra	6	12
Kultúra	4	8
Polícia – Krimi, nehody, tragédie, justícia	20	25
Iné	26	44

- Tabuľka č. 2 popisuje počet domácich príspevkov v konečnom súčte, ktoré spravodajstvo počas monitorovaného týždňa odvysielalo. Najväčšie zastúpenie mala zložka s názvom Iné, kde boli zaradené reportáže zaoberajúce sa snehovou kalamitou alebo poskytovali iné informácie nesúvisiace s ďalšími kategóriami. Najpreferovanejšími témami v oboch televíziách boli reportáže z oblasti polície, pod ňu spadali príspevky zo súdov, kriminality, nehôd alebo tragédií. Druhú priečku obsadili politické správy, tretie miesto patrilo ekonomickým príspevkom. Najmenej oboznámení sme boli témami zo životného prostredia, zdravotníctva a priemyslu a poľnohospodárstva.

6.1 Noviny JOJ – TV JOJ

V sledovanom týždni predstavoval súhrn spravodajských relácií sledovaných v TV JOJ, 168 minút a 23 sekúnd. Noviny JOJ začínajú presne

o 19:30, k úvodu neodmysliteľne patrí stručný prehľad najaktuálnejších tém, približne 3 až 4 témy.

Monitoring 13.2.2012-pondelok

TV JOJ nedodržiava štruktúru štandardného zoradenia správ. Hneď na začiatku sa objavila správa zo zahraničia. Informuje o príčine smrti americkej speváčky Whitney Houston. Pri tejto udalosti bol do USA vyslaný redaktor, ktorého neverbálne prvky vystúpenia boli rušivé a zaujali viac, ako samotná informácia z miesta diania. Spravodajské informovanie sa presunulo na domácu scénu, správa poukazovala na súčasnú politickú situáciu tesne pred voľbami. V štruktúre správ nesmú chýbať reportáže policajného charakteru, ktoré v dennom spravodajstve prevyšujú, a to aj napriek tomu, že Novinám JOJ predchádzajú KRIMI Noviny. Po domácom blogu nasledovala opäť zahraničná správa upozorňujúca na oheň a výtržnosti v uliciach moslimských krajín. Počet domácich a zahraničných správ sa strieda. Koniec tvorili správy prevzaté zo zahraničných agentúr, text čítali moderátori a boli doplnené krátkym obrazovým materiálom. Ďalším špecifikom, ktoré televízia ponúka je zvláštnosť niektorých reportáží. V príspevku s názvom „Fašiangové šišky“ sa situácia odohrávala v prostredí domova dôchodcov. Zvláštnosť pozostávala v tom, že reportáž ponúkla postup na prípravu šišiek aj s presnými objemovými jednotkami. Divák sa tak na okamih mohol cítiť ako v relácií o varení. Samotná reportérka zakončila scénu nevhodným spôsobom. Keď oznamovala svoje meno a televíziu, pre ktorú pracuje, stála uprostred najväčšieho hluku. Jej hlas tak vyznel piskľavo a celkový dojem bol nezrozumiteľný a neprijemný. TV JOJ sa už roky vyznačuje záverečnou správou, ktorá slúži na odľahčenie všetkých negatívnych tém. Jej obsahom sú príspevky o zvieratách z domáceho prostredia alebo z internetu. Tentoraz to bol príspevok o spievajúcom oslovi.

14. 2. 2012 – utorok

Noviny začínajú prehľadom správ, prvá informácia je domáceho charakteru. Prehľad správ nebol vyvážený, predstavoval len jednu reportáž z politiky a dve z ekonomiky. Naopak reportáže zamerané na nehody

a tragédie, ponúkali dostatočné množstvo informácií. Tento deň je známy obľúbeným sviatkom, a to sv. Valentínom. Televízia zaradila do vysielania reportáž, ktorú natočili redaktori Novín. Príspevok poskytol presný návod pre diváka, čo a ako má urobiť, ak náhodou zabudol na tento sviatok. Alternatív bolo hneď niekoľko, celé to malo zábavný charakter. Nasledovala správa zo zahraničia, kde je tento sviatok zakázaný a čo hrozí ľuďom z moslimských krajín keď ho budú verejne propagovať. Záver patril príspevku o zvieratách a dali si záležať na tom, aby sa týkal aktuálnej témy – Valentín. V tomto dni by sme vytkli rétorické schopnosti až dvom regionálnym redaktorom, ktorí svoje reportáže prinášajú z oblasti Tatier a Oravy. Ich prejav je monotónny, sekaný, miestami spevavý, so známkami prízvuku nespisovnej slovenčiny. Tieto reportáže sú neprofesionálne a nezaujímavé. Napriek tomu sa v Novinách JOJ objavujú pravidelne.

15. 2. 2012 – streda

Keďže sa Slovensko nachádza v zimnom období, tak aj reportáže sa odrážajú od tejto situácie. Celý týždeň televízia informovala o snehových kalamiťách a nehodách na cestách. Prinášala reportáže z rôznych regiónov Slovenska. Najviac postihnutými miestami sú Kysuce, Orava a východ krajiny, kde silné mrazy roztrhli vodovodné potrubie, čo následne spôsobilo prerušenie dodávky vody. V Novinách sa tejto téme venovali reportéri celotýždenne. Informácie najprv vypovedali o prerušení dodávky vody, zásobovaní pitnou vodou a nakoniec o neúspešnom obnovení dodávky. V tento deň ponúkla televízia reportáž s názvom „Komu nadávame – cestári“. Samotný reportér si na vlastnej koži vyskúšal toto povolanie a štáb Novín JOJ, tak strávil celý deň odhŕňaním hlavných cestných komunikácií. Príspevok bol doplnený o rozhovor s pracovníkom ciest, ktorý sa v ňom postŕažoval nielen na to, akí sú ľudia nedisciplinovaní, ale aj na samotné počasie, ktoré celý týždeň komplikovalo celú situáciu. Celkový počet zahraničných správ sa rovnal počtu správ z predchádzajúcich dvoch dní, presnejšie šesť zahraničných príspevkov. Televízia sa okrem toho už tretí deň venovala téme smrti Whitney Houston. Záver patril tradične domácej reportáži o zvieratách.

16. 2. 2012 – štvrtok

Tento deň sa vyznačoval jednou zvláštnosťou a to takou, že televízia neposkytla ani jednu zahraničnú správu. Vyskytli sa tri informácie z oblasti politiky, dve z ekonomického prostredia. Dokonca aj reportáží o nehodách či trestných činnostiach bolo menej, celkovo len dve. Objavili sa dva príspevky z prostredia zdravotníctva. V tento deň sme nezaznamenali žiadne rétorické chyby moderátorov či redaktorov. Pobaviť nás mala ukážka o slovenskom Batmanovi, ktorý v Dunajskej Strede pomáha mužom zákona a dohliada tak na poriadok na miestnom sídlisku. Okrem toho patrí medzi jeho činnosti aj pomoc starým ľuďom s ich nákupom. Najdôležitejšie udalosti uzavrela „Kalamita v ZOO“, čo už napovedá, že sa jednalo o život zvierat v zoologickej záhrade v zimnom období.

17. 2. 2012 – piatok

V predošlom dni štruktúru správ netvorili zahraničné správy, v tomto skúmanom dni chýbali správy z oblasti kriminality. Moderátori tak informovali o súčasnej politickej situácii, a to až v štyroch príspevkoch. Zaoberali sa celotýždňovou témou o nedodávaní pitnej a úžitkovej vody v jednotlivých obciach. Zaujímavá bola v poradí šiesta reportáž, kde reportéri prišli so šokujúcim odhalením. Vraj konzervované jedlo privádza ľudí do stavu psychickej depresie, naopak surové potraviny pôsobia na nás antidepresívne. Takéto druhy príspevkov, bývajú zaradené väčšinou na koniec. TV JOJ vôbec nedodržiava postup zostavovania správ podľa kategorizačného kľúča. Správy boli poprepletané piatimi zahraničnými správami, ale iba jedna z nich nebola prebratá zo zahraničných agentúr. Správa poukazovala na problém spolpatnenia náboženstva v Poľsku, ako povinného predmetu na základných či stredných školách. Tak ako každý deň aj tento bol plný informácií o kalamitách na severe Slovenska. Nebolo možné si nevšimnúť, že redaktorka pre oravský región, je už piaty deň v rovnakom oblečení, ktoré vzbudzovalo pozornosť svojou farebnosťou.

18. 2. 2012 - sobota

Tento deň sa niesol v znamení pohrebu Whitney Houston. Moderátori sa opakovane vracali, presnejšie až tri krát, k prenosom zo živého vysielania, priamo z miesta diania pohrebu. Príspevky zachytávali smútočnú reč, ale aj piesne od kolegov na speváčkinu počesť. Po krátkom úvodnom prehľade správ, sa tento príspevok dostal na druhú priečku dôležitosti správ. Z celého týždňa bol pomer domácich a zahraničných správ najviac vyvážený práve v sobotu. Išlo o pomer 9:7 (domáce/zahraničné). Dominovali reportáže z politického domáceho prostredia. Takisto ako aj v predošlom dni, tak ani v tento deň neboli zaevidované žiadne príspevky policajného charakteru. Zaujala nás však jedna, ktorá poukazovala na ľudí, ktorí si sadajú za volant pod vplyvom alkoholu. Takýto šoféri boli povinní absolvovať sedenie, na ktorom museli otvorene hovoriť, prečo v podguráženom stave riadili motorové vozidlo. Cieľom bolo naučiť ich neopakovať túto chybu a ako opäť zodpovedne pristupovať k vedeniu motorových vozidiel. K tejto téme sa viaže aj jedna chyba. V reportáži vystupoval psychológ, ktorého odborná výpoveď bola použitá až v troch príspevkoch, každý k inej téme. Nesprávne napísané bolo jeho priezvisko, uviedli ho ako pán Kleiman. Správne sa píše ako Kleinnmann. Táto chyba sa vyskytla len v tento deň, to znamená, že deň predtým a deň po tom, bolo použité správne.

19. 2. 2012 - nedeľa

Posledný monitorovaný deň začínal tradične prehľadom správ. Úvod otvárala zahraničná správa, pohreb Whitney Houston. V podstate ju tvorili len obrazové materiály z predošlého dňa. Celkový počet bol 15 príspevkov. Z toho 10 domácich správ a 5 zahraničných. Vyváženosť sa prejavila aj v domácich príspevkoch. Z oblasti politiky, ekonomiky, zdravotníctva a sociálnej sféry sa objavilo po jednej reportáži. Kultúra, polícia a zložka označená ako „iné“ tvorili dve reportáže. Posledný deň v týždni a celkovo aj nášho monitoringu v TV JOJ tak nepriniesol nijaké zvláštnosti a zaujímavosti.

6.2 Televízne noviny – TV Markíza

V sledovanom týždni predstavoval súhrn spravodajských relácií sledovaných v TV Markíza, 314 minút a 03 sekúnd. Televízne noviny začínajú presne o 19:00, k úvodu neodmysliteľne patrí stručný prehľad najaktuálnejších tém, ktoré sa udiali počas dňa.

Monitoring 13. 2. 2012 – pondelok

Televízne noviny sa začali presne o 19:00 prehľadom tých najzaujímavejších tém. Tento deň bol zaujímavý na udalosti rôzneho charakteru. Na začiatku sme boli informovaní o snehovej kalamite, ktorá vyčíňala na celom území Slovenskej republiky. Zaujala nás reportáž, ktorá poukazovala na to, že najväčšími poberateľmi sociálnych dávok sú jednotlivci a nie rómski občania, ako sme si to všetci mysleli. Tento príspevok vznikol na základe kolujúcich informácií uverejnených na sociálnych sieťach. Ďalej sme sa dozvedeli aj taktiku našich politikov pri dôležitých tlačových konferenciách. Reportáž s názvom „Triky politikov“ hovorila o tom, ako jednotliví politici vystupujú na verejnosti. V predvolebnom období s tým problém nemajú, inokedy využívajú služby svojich hovorcov. Po reklame TN pokračovali znova s témami politickej výhody a nešťastnej udalosti. Poslanci majú právo získať parkovací preukaz, čo však môžu využívať len v blízkosti parlamentu. Dozvedeli sme sa, že takýto preukaz používa aj dcéra jedného exposlanca. Nasledoval prehľad krátkych zahraničných správ. Záver patril nešťastnej udalosti so šťastným koncom. V chatovej osade zhorela chata kde sa nachádzalo sedem mužov, nikto z nich o život neprišiel. V ďalšom príspevku zo skorých ranných hodín mestská polícia spolu s redaktorkou TV Markíza kontrolovali evidenciu psov. Mesto Bratislava chce majiteľov psov kontrolovať častejšie a zistiť tak, ktorý pes je zaevidovaný a či na odstraňovanie psích exkrementov používajú potrebné pomôcky.

14. 2. 2012 – utorok

Televízne noviny sa začali prehľadom najaktuálnejších správ, v monitorovanom týždni to boli vždy 3 témy. Počet v tomto dni predstavoval

dokopy 27 príspevkov. V začiatkoch sa moderátori venovali správam z politickej oblasti, informovali nás o rozpadnutí strany Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, ktorej predsedom je Igor Matovič. Slovenskými cestami jazdil vodič vysokou rýchlosťou, ktorému museli zablokovať cestu až policajné vozidlá. V poradí šiesta reportáž prišla z Českej republiky, mladistvý zavraždil svoju sestru. Príspevok priniesla slovenská redaktorka vyslaná k našim susedom. Približne v polovici vysielania prerušila Televízne noviny (ďalej len TN) krátka reklama, ktorá trvala cca dve minúty. Keďže bol sviatok Valentína, TV Markíza ponúkla príspevok z historického hľadiska, tzn. ako vznikol tento medzinárodný sviatok a kto bol vlastne svätý Valentín. Oproti TV JOJ poňali túto tému z celkom iného pohľadu. Správy pokračovali rôznymi témami, tragédiou v rozvrátenej rodine, reportážou poukazujúcou na slovenské hrady a zámky, ktoré zostali bez osvetlenia. Televízia Markíza taktiež informovala o smrti speváčky Whitney Houston. Záver tvorilo päť správ prebratých zo zahraničných agentúr. Na odľahčenie situácie bola pripravená reportáž o dôchodcovi, ktorý našiel záľubu v stavaní snehuliakov.

15. 2. 2012 – streda

TN začínajú prehľadom správ. O snehových kalamiťach nás moderátori informovali až v dvoch po sebe nasledujúcich reportážach z rôznych regiónov. Tento týždeň je charakteristický predvolebným obdobím. Ponúknutých nám bolo až päť politických príspevkov a päť správ zaoberajúcich sa políciou, justíciou a kriminalitou. Markíza teda v informovanosti o tragédiách nezaháľa a počet týchto správ je v rovnaký deň zhodný s konkurenčnou televíziou. Pobavila nás reportáž z Poľska. Poliak, ktorý našiel zmrznutého muža, ponúkol televízii rozhovor a povedal, že vyzeral ako „živý sopel“, v preklade do slovenčiny ako živý cencúl. Koniec z jeho výpovede započuli všetci diváci. Počet príspevkov bol 27, zahraničné správy z agentúr tvorili vzorku piatich obrazových materiálov s komentárom. Záverečná časť bola umelecky zameraná, dozvedeli sme sa o tom, že aj básne môžu byť vpísané do obrazov.

16. 2. 2012 – štvrtok

Scenár z predošlého dňa sa zopakoval, TN začali prehľadom najaktuálnejších správ. Videli sme dve reportáže z regiónov Slovenska, ktoré riešili problémy vzniknuté dôsledkom sneženia. Treticu správ uzavrela téma z ekonomiky. Počet príspevkov celkovo – 24, počet zahraničných správ – 4. Medzi druhou a treťou správou nás moderátor informoval o úplne inej správe ako sa nám ukázalo na obrazovke. Takže príspevok o tom, aké budú Grammy bez Whitney Houston sme v tento deň a ani v žiadny iný už nezahliadli. Vyváženie spravodajstva bolo naozaj spravodlivé. Objavili sa informácie zo životného prostredia a pobavili nás cirkusanti zo Slniečného cirkusu. Keďže je obdobie fašiangov, na mieste bola aj reportáž z materskej škôlky o starých slovenských tradíciách. TN nám ponúkli ďalší prehľad horúcich tém a vyzvali nás, aby sme ich sledovali aj po reklame. Po krátkej prestávke sa moderátori venovali politickým a policajným témam. Na odľahčenie všetkých tém slúžil príspevok o tom, kde môžu najčastejšie vzniknúť manželstvá, pričom odpoveď bola – na pracovisku. Reportáž tak bola doplnená o rozhovory dvoch redaktoriek TN a ich skúseností s touto situáciou. Aj keď po TN nasleduje Počasie, rosnička nás stihla v dvadsiatich sekundách informovať o tom, aké počasie nás čaká v najbližších dňoch. Záver tvorili dve krátke zahraničné správy.

17. 2. 2012 – piatok

Začal sa víkend a televízne spravodajstvo nám ponúklo množstvo zaujímavých tém, o ktorých nás moderátori informovali už v úvode. Prvých päť tém bolo venovaných problematike snehovej kalamity na Slovensku. V oboch televíziách sa táto téma stala číslom jedna, príspevky z rôznych oblastí krajiny sa dostávali na prvé priečky. Reportáže nás informovali o tom, koľko snehu napadalo, ako sneh komplikuje život občanom alebo doprave a objavili sa aj tragické príspevky o tom, ako si ľudia zachraňovali svoje príbytky. Už po prvej päťici nasledovala reklama. Okrem ponúkutej problematiky sme v rovnakom počte (5 príspevkov) boli informovaní aj o diania v politike. Slovensko znova žilo kauzou Gorila, proti ktorej boli usporiadané

nové protesty. SDKÚ – DS sa stali po odhalení tejto kauzy najneoblúbenejšou politickou stranou na Slovensku. V tento konkrétny monitorovaný deň nám Markíza okrem politiky, snehovej kalamity a problematiky polície neposkytla žiadne informácie z inej oblasti. V predvolebnom období nás zaujala reportáž o tom, aké farby najradšej nosia naši politici a čo to o nich vypovedá. Keďže dominantnou farbou SDKÚ – DS je modrá, aj jeho predsedu, Mikuláša Dzurindu vídavať najčastejšie v modrých kravatách. Záver patril psím záprahom. Celkový počet príspevkov – 26

18. 2. 2012 – sobota

Sobotný večer nám ponúkol 19 domácich príspevkov a 2 zahraničné správy. Scenár postupnosti sa opakuje presne tak, ako v predchádzajúci deň. V prvých piatich reportážach sme boli informovaní o neustálom probléme so snežením a jeho odstraňovaním. Po tom ako sme sa dozvedeli, že Lucia Žitňanská chce kandidovať na post predsedu strany a Róbert Fico žiada „hlavu Mikloša“ za nezvládnutie situácie, ktorá nastala na Daňových úradoch, boli TN prerušené krátkou reklamou. Po prestávke sa TV Markíza venovala téme, ktorou sa TV JOJ zaoberala celotýždenne. Na okamih sme boli svedkami živého vysielania pohrebu Whitney Houston. Moderátor sa v čítaní komentáru zakoktal a celkové zakončenie nebolo práve najúspešnejšie. Reportáž prerušil ďalší prehľad správ. V ďalších témach sa redaktori venovali politike, ale aj životnému prostrediu. Už v piatok nás informovali o tom, ako niekto úmyselne vypúšťal ropu do Dunaja. Táto nebezpečná látka sa dostala aj do Malého Dunaja, pričom bola ohrozená dodávka pitnej vody. Za celý týždeň sledovania spravodajských relácií sa až v tento deň objavila informácia z oblasti priemyslu. Zahraničný majiteľ ponúkal pracovné miesta vytvorené predovšetkým pre ženy vo veku od 30 do 50 rokov, v meste s vysokým percentom nezamestnanosti. V závere spravodajstva sa redaktori venovali výstave psov a fašiangovým tradíciám v Príbelcoch.

19. 2. 2012 – nedeľa

Koniec týždňa tiež priniesol zaujímavé témy obsiahnuté v 21 príspevkoch. Tento deň vynikal jednou zvláštnosťou, a to takou, že v štruktúre

spravodajstva neboli ponúknuté žiadne politické reportáže. Dokonca upustili aj od témy snehovej kalamity, ktorú sme mohli sledovať len v jednej ukážke. Spravodajské informácie tak boli rôznorodé. Témou o znečistení Dunaja ropou, sa zaoberali redaktori aj v tomto dni. Pri odobratí vzoriek vody sa upriamili záber kamery na igelitovú tašku značky Tesco. Považovali sme to za nepotrebné a mohlo by sa jednať aj o skrytú reklamu. Redaktori sa venovali aj otázke bývania. Bytov na Slovensku je dostatok, ale v dnešnej dobe si to hlavne mladé rodiny nemôžu dovoliť. Inšpiráciou pre iné nemocnice mohla byť reportáž o chlapcovi, ktorý sa aj napriek svojej chorobe, rakovine, poctivo zúčastňuje vyučovania, prostredníctvom počítačovej techniky umiestnenej v nemocnici aj v škole. Zahraničné správy prebraté z agentúr sa výnimočne objavili v strede vysielania a nie na konci TN, ako je zvykom. Po krátkej reklame sme sa dozvedeli, že študenti poskytujú lacnejšie služby v rámci povinnej praxe, ale aj to, že zahraniční investori sa sťažujú na byrokráciu na Slovensku. Koniec patril deťom s telesným postihnutím a z detského domova, ktoré sa vďaka charite TV Markíza zúčastnili Slniečného cirkusu, ktorý je známy po celom svete.

6.3 Záverečné zhrnutie a celková komparácia hlavných spravodajských relácií

TV Markíza:

TV Markíza je na trhu už niekoľko rokov. Patrí medzi najlepšie televízie na Slovensku a tohto titulu sa nechce vzdať. Televízne noviny si prešli mnohými zmenami, či už grafickými, moderátorskými alebo aj formátovými. V súčasnosti jedna hlavná spravodajská relácia trvá v priemere 45 minút a je rozdelená na dve časti. Televízne noviny sú prerušené krátkou reklamou. V Markíze nemajú striktnu vymedzenú štruktúru správ. V začiatkoch nás informujú najmä o udalostiach z rôznych regiónov. Ak však nastane situácia, ktorá si vyžaduje čo najrýchlejšie informovanie, tím spravodajských pracovníkov umiestni správu na prvé miesto a niekedy nasledujú aj dve reportáže po sebe, ktoré nadväzujú na predošlú tému. Vedenie Markízy si dáva záležať aj na výbere reportérov. Väčšinou sa jedná o ľudí,

s praktickými skúsenosťami alebo s mediálnym vzdelaním. Už v prvých minútach sledovania jednotlivých reportáží sme zistili, že sa jedná o profesionálov. Pri sledovaní sme zistili, že si dávajú záležať na spisovnej slovenčine. Nezaznamenali sme žiadnu nespisovnosť či prízvuk v prejave, dokonca žiadne neprimerané vystupovanie. Gestikulácia, mimika, vzhľad a celkové vystupovanie bolo príjemné, nijako nás neznepokojovalo. Používali primerané gestá a celkový neverbálny prejav nebol ničím rušivý. Počas prejavu nás nerušili ani iné parazitné zvuky v podobe motorových vozidiel, hlasnej hudby či pracovných nástrojov. Každá reportáž politického, ekonomického či napríklad aj štatistického charakteru bola podložená počítačovým, obrazovým materiálom. Divák mal tak možnosť, v prípade neporozumenia, dozvedieť sa a pochopiť informácie podávané v číslach alebo v percentách. Každý politický prieskum bol doplnený počítačovou grafikou, s jasným a zrozumiteľným vysvetlením. Zrozumiteľnosť a celkové podanie informácií hodnotíme veľmi pozitívne a hlavne zaujímavé. V Televíznych novinách sa striedajú tri moderátorské dvojice. Moderátori hlavnej večernej relácie boli vždy primerane upravení, nezaznamenali sme ani žiadne nevhodné oblečenie či správanie. V čítaní správ sa striedali vždy po jednom príspevku. Počet domácich príspevkov sa v priemere pohyboval v rozmedzí 24 správ. Zahraničné správy tvorili v priemere 5 príspevkov za deň. Až 88% tvoria správy z domova a zvyšok je prebratých zo zahraničných agentúr. Preferovanými témami v spravodajstve sú reportáže z oblasti politiky, ktoré tvoria až 22 príspevkov, polícia – 25 príspevkov, ale aj z ekonomiky, ktoré predstavovali 12 správ. Slabé zastúpenie v štruktúre má životné prostredie, zdravotníctvo, priemysel a poľnohospodárstvo. Kurióznejšie správy sú väčšinou zaradené na koniec. Keďže sú Televízne noviny prerušené reklamou, druhý, krátky prehľad najaktuálnejších správ navádza diváka na ďalšie sledovanie. Najčastejšie používanými výrazmi sa v TV Markíza stali slová ako zrejme, pravdepodobne, údajne, nevylučuje sa.

TV JOJ:

TV JOJ je druhou najsledovanejšou televíziou na Slovensku. Z nedávnych prieskumov týkajúcich sa večerných seriálov alebo live prenosov sa objavovala na prvých priečkach sledovanosti. Noviny JOJ začínajú presne o 19:30 prehľadom tých najzaujímavejších správ. V moderovaní sa striedajú dve moderátorské dvojice. Jedna relácia trvá v priemere približne 24 minút, pár minút pred koncom nasleduje krátka reklama. TV JOJ vôbec nedodržiava zoradenie správ podľa kategorizačného kľúča. Často krát začínali Noviny JOJ zahraničnou správou, alebo sa venovali snehovej problematike. Konkrétny monitorovaný týždeň bol charakteristický snehovou kalamitou. Najväčší počet príspevkov tvorili reportáže zo zasnežených regiónov Slovenska. Priemerný počet počas trvania jednej relácie bol 20 príspevkov. Noviny JOJ sa vyznačujú kratším vysielaním oproti TV Markíza. Hlavnej spravodajskej relácii však predchádzajú KRIMI Noviny, ktorých formát je čisto kriminálny. V monitorovanom týždni nám televízia JOJ ponúkla celkovo 35 zahraničných správ, televízia Markíza 33. Celkový počet príspevkov bol však vyšší práve v televízii Markíza. Vedenie televízie si nedáva záležať pri výbere regionálnych redaktorov. Neprofesionálne reportáže prinášané hlavne z regiónov Oravy a Tatier boli skôr rušivé ako zaujímavé. Ich priebeh mal štandardnú štruktúru, ale veľakrát bol strih už po jednej vete, čo vo finálnej verzii znamenalo napr. priama reč redaktorky (jedna veta) obrazový materiál s komentárom, znova priama reč s jednou vetou atď. Príspevky z terénu, presnejšie z Vysokých Tatier, prezentované redaktorom priamo zo svahu mali rušivú zvukovú kvalitu. Divák tak nepočul len slovný prejav, ale aj vŕzganie snehu, alebo silný vietor. Okrem toho ďalším neprofesionálnym znakom bol slangový prízvuk, ktorý v konkurenčnej televízii nie je badateľný. Monitoring bol zameraný aj na rétorické prejavy redaktorov a moderátorov. Monotónnosť a doslova žiadna mimika tváre by sa dala vytknúť viacerým redaktorom. Moderátorské dvojice zvládajú svoje pozície podstatne profesionálnejšie. Medzi kolegami je viditeľná vyrovnanosť, pracovná prepojenosť a ľudskosť. V čítaní správ sa striedajú väčšinou po dvoch príspevkoch. Zvláštnosťou je aj interpretovanie správy prostredníctvom oboch moderátorov. V tomto prípade je

záber na oboch moderátorov, pričom TV Markíza takéto praktiky neuplatňuje. Pozitívom je aj komunikácia medzi moderátormi počas celého vysielania a taktiež aj používanie vtipných poznámok. TV JOJ je tak v tomto prípade celkom odlišná od iných televízií, či už súkromných, verejných alebo aj zahraničných. V sledovanom týždni sa vo večernej relácii objavila čisto ženská moderátorská dvojica, na záver divákovi vysvetlili dôvod ich netradičnej spolupráce. Pred pár týždňami boli totiž Noviny JOJ prevedené aj do mužskej zostavy. Televízia je dôkazom toho, že sa nebojí experimentovať ani v hlavnej spravodajskej relácii. Preferovanými témami sú príspevky z oblasti polície. Za celý týždeň tvorilo túto vzorku 20 príspevkov, a to aj napriek tomu, že Novinám JOJ predchádzajú spomínané KRIMI Noviny. Ďalšou uprednostňovanou témou sú príspevky z politiky, ktoré tvorili vzorku 16 príspevkov za týždeň. Najväčšiu položku, 26 príspevkov tvorili reportáže označené ako „iné“. Zaoberali sa väčšinou snehovou kalamitou, alebo reportážami, v ktorých nám redaktori odporúčali rôzne návody, ako zvládať životné situácie. Najmenej využitou témou bolo životné prostredie, ktoré predstavovalo len dva príspevky za týždeň, školstvo malo zastupiteľnosť troch príspevkov, z oblasti priemyslu a poľnohospodárstva, sme neboli informovaní o žiadnej správe. Televízia JOJ je dlhé roky známa tým, že posledná správa je venovaná výlučne zvieratám. Spracovanie televíznych reportáží je najmenej profesionálne a často malo ďaleko od seriózneho spravodajstva. V úvodných komentároch sme sa často stretli so slovným spojením „ako prví vám prinášame najaktuálnejšie informácie“, alebo boli „sme pri tom prví“, ale aj výrazy údajne, zrejme, pravdepodobne.

Dotazník :

Ako doplnkovú formu výskumu sme zvolili dotazník (viď príloha A), ktorého závery nemôžeme zahrnúť do celkovej komparácie. Tento dotazník bol vykonaný na vzorke šesťdesiatich štyroch respondentov, čo nezodpovedá potrebnému množstvu k vyvodu ďalších záverov. Preto jeho zaradenie do praktickej časti vnímame ako oživenie celého výskumu. Zúčastnených tvorili muži aj ženy, rôzneho vzdelania. Vekové rozmedzie sa pohybovalo od 20 do

80 rokov. Z toho najviac zastúpená veková kategória bola od 20 do 30 rokov. Respondentom bolo ponúknutých 11 otázok s dvomi alebo tromi možnosťami. Len 16 opýtaných sleduje spravodajské relácie každý deň, 25 ich nesleduje pravidelne a 23 opýtaných len občas. Na otázku, ktoré správy, z ktorej televízie sledujú častejšie získala TV JOJ až 33 hlasov, TV Markíza 28 a možnosť inej televízie zakrúžkovali traja respondenti. Informovanosť v TV Markíza ohľadom diania v politike je dynamická podľa dvadsiatich troch opýtaných, dvadsať štyri respondentov sa vôbec nezaujíma o politiku, až šesťnásť si myslia, že dynamická nie je. Viac aktuálnych informácií zo sveta v Novinách JOJ chýba iba devätnástim opýtaným, štyridsiatim piatim nechýba. TV JOJ informuje v závere Novín o narodení rôznych zvierat, 55 ľudí to nepovažuje za dôležité, deväť áno. Až 31 respondentov je spokojných s informovanosťou dôležitých správ počas dňa formou krátkych vstupov, až 25 opýtaných televíziu počas dňa nesleduje. Televízne reportáže na JOJke sú podľa 22 opýtaných zaujímavé, rovnaký počet to považuje za nedôležité a 20 respondentov vypovedalo o nezaujímavosti. To či sú KRIMI Noviny o 19:00 v TV JOJ dobrou konkurenciou hlavným Televíznym novinám na Markíze odmieta 35 opýtaných, 29 si myslí opak. Záverečné tri otázky sa zameriavali na sympatie voči moderátorom, spôsobu zvoleného oblečenia a reklame. Päťdesiatim trom opýtaných neprekáža nesympatickosť moderátorov a neprepínajú kvôli tomu na iný kanál. Respondenti nemali problém ani s vyzývavým oblečením, 52 respondentov odpovedalo, že im to nevaďí, dvanásť to prekáža. Reklama, ktorá sa v poslednom čase vyskytuje v spravodajských reláciách v oboch televíziách, odrádza od ďalšieho sledovania až päťdesiat jeden opýtaných a len trinásť opýtaných s tým nemá problém.

Záverečné zhrnutie:

V monitorovanom týždni sme zistili, že kvalitnejšie a serióznejšie spravodajstvo ponúka TV Markíza. Nielenže nám ponúkla profesionálne reportáže, ale taktiež samotní redaktori nás zaujali rétorickými schopnosťami a profesionálnym prístupom. Ich prejav bol zaujímavý, intonačne správny,

spisovný a nerušivý. Divák tak nemal pocit, že sleduje nejakú inú reláciu, ale, že je v skutočnosti príjemcom spravodajstva. V štruktúre spravodajstva TV Markíza sme tak mohli nájsť príspevky na rôzne témy, najmä také, ktoré sú pre diváka dôležité. TV JOJ by sa mala zamyslieť, či sú reportáže s prvkom zábavy vhodné do takejto relácie. Z ponúkaných príspevkov by mohla vyradiť reportáže zaoberajúce sa poskytovaním návodov na zvládnutie rôznych situácií. TV JOJ síce pomaly sledovanosťou dobieha TV Markíza, no v tomto konkrétny monitorovaný týždeň sa jej to nepodarilo. Podiel ratingu a sharu (tabuľka č. 1) v tomto týždni jasne hovorí o víťazovi. TV Markíza najväčšie percento sledovanosti dosiahla v začiatku týždňa a na jeho konci. Stred týždňa zasa vysokou sledovanosťou patril TV JOJ. V konkrétnych dňoch (tabuľka 2-8), v TOP 10 najsledovanejších relácií, vyhrala TV Markíza, kedy sa so svojimi Televíznymi novinami objavila trikrát na prvom mieste, z toho jedenkrát na druhom. Zaujímavosťou bolo, že v sobotu, 18. 2. 2012 prvú priečku neobsadila iná spravodajská relácia, ale publicistická relácia z verejnoprávnej STV. TV JOJ prvú priečku obsadila v monitorovanom týždni dokopy trikrát. Podľa zistených a porovnaných výsledkov je TV Markíza a jej spravodajstvo kvalitnejšie. TV Markíza svoje prvenstvo potvrdila v monitorovanom týždni aj celkovým trhovým podielom (graf č. 1) a väčším percentom sledovanosti (graf č. 2). Podľa výsledkov získaných z dotazníku, ktorý bol len doplnkovou formou výskumu, vykonaný na vzorke šesťdesiatich štyroch respondentov sme zistili, že obľúbenejšou a sledovanejšou televíziou je TV JOJ. Výsledky dotazníku, ktorý bol vykonaný len na základe spestrenia výskumu, poukazujú aj na to, že divák môže dať prednosť informačno – zábavným správam, pred serióznym spravodajstvom. Divák je však ten, ktorý vytvára percentá sledovanosti, preto základnou témou spravodajstva by mal byť divák a jeho úcta k nemu.

ZÁVER

Televízny divák si zaslúži profesionálne a najmä pravdivé informácie, podávané prostredníctvom takého silného média, akým je televízia. Pre spravodajské relácie by mali platiť univerzálne pravidlá, medzi ktoré patrí overovanie prameňov, pravdivé informácie a snaha vyhnúť sa špekuláciám. Je potrebné dodržiavať ich bez ohľadu na to, či sa jedná o súkromné či verejné médium. V analýze spravodajských relácií sme poukázali na rôzne fakty, ktoré sme zistili počas monitoringu. Jedným z hlavných faktov, ktoré sa preukázali, bolo aj to, že spravodajstvo už neplní len informačnú funkciu, ale aj zábavnú. Týmto sa potvrdila naša hypotéza, ktorú sme si stanovili v praktickej časti. Tvorba spravodajských relácií je zložitý proces, ktorý podlieha rôznym kritériám. Poukázali sme na štruktúru spravodajstva, kvantitu a kvalitu podávaných informácií. Analyzovali sme jednotlivé spravodajské relácie a ich komparáciou zistili, čo slovenský divák sleduje najčastejšie. Podrobným skúmaním spravodajských relácií v danom týždni sme zistili, že TV Markíza poskytla serióznejšie spravodajstvo ako TV JOJ. Stala sa sledovanejšou, čo sme doložili rôznymi tabuľkami a grafmi. Je náročné spojiť kvalitu a serióznosť do jedného celku, hlavné slovo má príjemca, ktorý rozhoduje o tom, čo bude alebo nebude sledovať. Hlavnou prioritou by mala byť úcta k divákovi, pretože práve divák je ten, ktorý prejavuje svoju priazeň alebo nepriazeň danej televízii. Tvorba televízneho spravodajstva je sférou, ktorá sa stále vyvíja a mení, či už v závislosti od náročnosti diváka, alebo ochoty samotnej televízie neustále sa zlepšovať. Dôsledným skúmaním štruktúry a hodnoty spravodajských relácií dvoch konkurenčných televízií sme načrtli spôsoby, prečo by sa mal daný formát naďalej skúmať. Podnetom pre ďalšie skúmanie by mohla byť aj komparácia iných formátov v slovenských televíziách, napr. publicistických relácií, športových relácií, alebo štruktúry celkového televízneho programu. Obsahy takýchto práci by pomohli skvalitniť celkovú ponuku televíznych programov.

ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P. *Mediálna výchova*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2008. ISBN 978-80-8084-291-8

ZASEPA, T. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002. 425 s. ISBN 80-7114-387-1

KOLEKTÍV AUTOROV. *Veda, Médiá a Politika*. Bratislava : VEDA, Vydavateľstvo SAV, 2008. 360 s. ISBN 978-80-224-1001-4

KOLEKTÍV AUTOROV. *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : UCM FMK, 2006. 115 s. ISBN 978-80-89220-59-2

TUŠER, A. *Ako sa robia Noviny*. Bratislava : SOFA, 2003. 164 s. ISBN 80-89033-26-1

SERAFÍNOVÁ, D., VATRÁL, J. *Náčrt dejín slovenskej žurnalistiky*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2005. 213 s. ISBN 80-8084-019-9

KERNOVÁ, Mirka. *Markíza po desiatich rokoch – obyčajná televízia*. Sme [online] 4.9. 2006. [cit. 2012-01-22]. Dostupný z WWW: <http://www.sme.sk/c/2878111/markiza-po-desiatich-rokoch-obycajna-televizia.html>

Markíza.sk. Archív. markíza [online] [cit. 2012-01-22] Dostupné z WWW: www.markiza.sk

KOIŠ, Juraj. *TV JOJ problémy s regiónmi nemala*. Radiotv [online] [cit.2012-01-22] Dostupné z WWW: <http://sk.radiotv.cz/televize-clanky/televize-licencie/tv-joj-problasmy-s-regialnmi-nemala/>

AUGUSTÍN, Radoslav. *JOJ prestavila nový vizuál a scénu spravodajstva a publicistiky*. Medialne [online] 17.4.2007. [cit. 2012-01-23] Dostupné z WWW: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/joj-predstavila-novy-vizual-a-scenu-spravodajstva-a-publicistiky-vo-vnutri-obrazky-.html>.

JOJ.sk. Archív. Jój [online] [cit.2012-01-23]. Dostupné z WWW: www.joj.sk

ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia Medií*. Brno : Barristera Principal, 2008. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

JEŠUTOVÁ, E., KOLEKTÍV AUTOROV. *Od mikrofonu k poslucháčum*. Praha : Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9

KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK J. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0

OSVALDOVÁ, B., KOLEKTÍV AUTOROV. *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2

STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu*. Praha : UK Praha, 1978. 55 s. 17-435-79

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8

ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV

Tabuľka č. 1 Prehľad štatistických hodnôt

Tabuľka popisuje podiel sharu - horný riadok a ratingu - dolný riadok (%).

Monitorované obdobie od 12. 2. 2012 do 19. 2. 2012 jednotlivých TV staníc

Stanica	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.	16.2.	17.2.	18.2.	19.2.
Dvojka	Shr 3,6	1,4	3,5	2,5	3	2	2,7	2,4
	Rtg 0,81	0,24	0,58	0,41	0,5	0,34	0,51	0,53
Jednotka	Shr 8,8	8,1	8,6	8,6	8,6	11,7	10	10,6
	Rtg 1,96	1,35	1,4	1,44	1,44	1,95	1,87	2,37
PLUS	Shr 5,3	5	4,1	4,4	4,5	4,1	4	4,8
	Rtg 1,19	0,84	0,67	0,74	0,76	0,68	0,75	1,07
TA3	Shr 2,5	2,7	2,9	2,8	2,6	2,4	2,7	2,2
	Rtg 0,56	0,46	0,48	0,47	0,43	0,41	0,51	0,5
TVDoma	Shr 5	7,4	9,5	8,9	9	4,6	7	4,8
	Rtg 1,11	1,24	1,56	1,49	1,51	0,77	1,3	1,08
TV JOJ	Srh 19,4	23,5	25,4	24,2	24,7	22,9	17,4	19,7
	Rtg 4,33	3,94	4,14	4,08	4,13	3,82	3,24	4,42
TV Markíza	Shr 26,7	26,5	21,7	23,4	22,5	24	24,5	26,6
	Rtg 5,96	4,43	3,54	3,93	3,75	4,01	4,56	6,2

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=CasovePasma>

TOP 10 NAJSLEDOVANEJŠÍCH PROGRAMOV (13. 2. 2012 – 19. 2. 2012)

Tabuľka č. 2

13. 2. 2012 sa najsledovanejšou reláciou stali Televízne noviny v TV Markíza

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	13.02.2012	19:00:00	19:47:36	18,86	41,4
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	13.02.2012	19:29:29	19:55:01	18,2	39,2
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	13.02.2012	20:11:09	20:16:13	17,19	35,4
TV JOJ	ŠPORT	13.02.2012	20:02:15	20:07:35	16,54	35,2
TV JOJ	KRIMI	13.02.2012	18:59:42	19:29:29	14,57	32,3
TV JOJ	PANELÁK	13.02.2012	20:22:28	21:24:13	12,96	26,1
TV JOJ	SÚDNA SIEŇ	13.02.2012	18:01:14	18:59:51	12,74	33,2
Markíza	POČASIE	13.02.2012	19:53:11	19:54:30	11,92	25,5
Markíza	ŠPORTOVÉ NOVINY	13.02.2012	20:01:25	20:11:59	11,71	24,8
Markíza	OSOBNÝ STRÁŽCA	13.02.2012	20:19:43	22:54:05	11,15	26,7

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 3

14. 2. 2012 Noviny JOJ sú najsledovanejšou reláciou dňa

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	14.02.2012	19:29:39	19:55:55	18,45	41,1
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	14.02.2012	19:00:00	19:47:51	17,07	39,4
TV JOJ	ŠPORT	14.02.2012	20:01:57	20:07:21	15,5	34,2
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	14.02.2012	20:11:49	20:16:56	14,94	32
TV JOJ	KRIMI	14.02.2012	18:59:38	19:29:38	13,84	32,6
TV JOJ	Súdna sieň	14.02.2012	17:59:57	18:59:35	12,42	34,4
TV JOJ	Panelák	14.02.2012	20:22:20	21:28:49	12,07	24,9
Markíza	Športové noviny	14.02.2012	20:03:27	20:15:06	11,25	24,4
Markíza	Počasie	14.02.2012	19:53:46	19:55:01	10,6	23,6
DOMA	Druhý dych	14.02.2012	21:21:17	22:18:34	10	24

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 4

15. 2. 2012 Noviny JOJ aj v tento deň boli najsledovanejšou spravodajskou reláciou

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	15.02.2012	19:30:00	19:55:05	19,45	42,9
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	15.02.2012	19:00:00	19:47:28	17,32	39,4
TV JOJ	ŠPORT	15.02.2012	20:01:32	20:06:36	16,31	35,9
TV JOJ	KRIMI	15.02.2012	18:59:55	19:30:00	14,78	34,3
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	15.02.2012	20:10:25	20:15:31	14,73	31,7
Markíza	Športové noviny	15.02.2012	20:03:54	20:14:55	12,3	26,8
TV JOJ	Panelák	15.02.2012	20:21:54	21:26:02	12,26	25,5
Markíza	Prvé Televízne noviny	15.02.2012	17:00:00	17:22:26	11,86	42,1
TV JOJ	Súdna sieň	15.02.2012	17:55:15	19:00:14	11,68	31,7
Markíza	Počasie	15.02.2012	19:53:53	19:55:08	11,31	24,8

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 5

16. 2. 2012 Noviny JOJ – najsledovanejšia relácia dňa

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	16.02.2012	19:29:48	19:53:54	17,47	38
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	16.02.2012	19:00:00	19:48:04	17,43	38,9
TV JOJ	ŠPORT	16.02.2012	20:02:13	20:07:26	15,3	32,9
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	16.02.2012	20:11:13	20:16:17	14,32	30,2
TV JOJ	KRIMI	16.02.2012	18:59:55	19:29:48	13,78	31,2
TV JOJ	Panelák	16.02.2012	20:23:58	21:35:02	12,77	26,8
Markíza	Počasie	16.02.2012	19:54:19	19:55:33	12,04	26,2
TV JOJ	Súdna sieň	16.02.2012	17:57:30	19:00:07	11,63	31,3
Markíza	Športové noviny	16.02.2012	20:03:32	20:14:40	11,06	23,5
Markíza	Prvé Televízne noviny	16.02.2012	17:00:00	17:21:57	10,75	39,1

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 6

17. 2. 2012 v tento deň sú najsledovanejšie Televízne noviny na Markíze

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	17.02.2012	19:00:00	19:47:53	17,5	41,9
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	17.02.2012	19:29:47	19:54:55	16,76	38,9
TV JOJ	ŠPORT	17.02.2012	20:01:52	20:07:03	13,66	31,5
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	17.02.2012	20:11:12	20:16:26	13,57	30,5
TV JOJ	KRIMI	17.02.2012	18:59:57	19:29:47	12,73	31
Markíza	Športové noviny	17.02.2012	20:03:35	20:14:39	11,01	25
TV JOJ	Súdna sieň	17.02.2012	17:54:10	19:00:06	10,99	31,9
Markíza	Počasie	17.02.2012	19:53:43	19:54:54	10,97	25,3
Markíza	Prvé Televízne noviny	17.02.2012	17:00:00	17:21:45	10,52	40,5
TV JOJ	Next	17.02.2012	20:23:48	22:19:12	9,41	22,1

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 7

18. 2. 2012 Televízne noviny obsadili druhú priečku, Noviny JOJ sú na siedmom mieste

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
Jednotka	Pošta pre teba	18.02.2012	20:07:21	21:10:50	9,62	21,3
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	18.02.2012	19:00:00	19:46:40	18,26	44,4
Markíza	Športové noviny	18.02.2012	20:03:47	20:14:04	10,43	23,9
Markíza	Smotánka	18.02.2012	18:25:57	18:59:37	9,97	28
Markíza	Počasie	18.02.2012	19:52:00	19:53:21	9,87	22,8
Markíza	KENO 10	18.02.2012	19:59:11	20:02:56	9,41	21,8
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	18.02.2012	19:29:50	19:54:46	15,74	36,7
TV JOJ	ŠPORT	18.02.2012	20:02:22	20:08:24	13,85	31,9
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	18.02.2012	20:12:40	20:16:33	12,39	28,2
TV JOJ	KRIMI	18.02.2012	18:59:46	19:29:50	11,21	27,8

Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Tabuľka č. 8

19. 2. 2012 prvenstvo v sledovanosti dosiahla TV Markíza s reláciou Televízne noviny

Stanica	Relácia	Dátum	Od	Do	Rtg	Shr
Markíza	TELEVÍZNE NOVINY	19.02.2012	19:00:00	19:42:08	19,31	41,8
Markíza	Hlas Česko Slovenska	19.02.2012	20:09:13	22:00:29	19,15	38,2
Markíza	Na telo	19.02.2012	13:00:00	13:26:59	12,98	40,1
Markíza	Športové noviny	19.02.2012	19:57:31	20:02:22	12,98	26,7
Markíza	Lampáreň	19.02.2012	13:26:59	14:06:38	12,27	36,9
TV JOJ	NOVINY TV JOJ	19.02.2012	19:29:51	19:55:53	19,49	40,9
TV JOJ	ŠPORT	19.02.2012	20:00:20	20:06:16	18,57	38,1
TV JOJ	NAJLEPŠIE POČASIE	19.02.2012	20:11:21	20:15:07	17,27	34,9
TV JOJ	KRIMI	19.02.2012	18:59:40	19:29:51	13,82	30,2
TV JOJ	Kuriér 2	19.02.2012	20:21:06	22:05:58	12,65	25,3

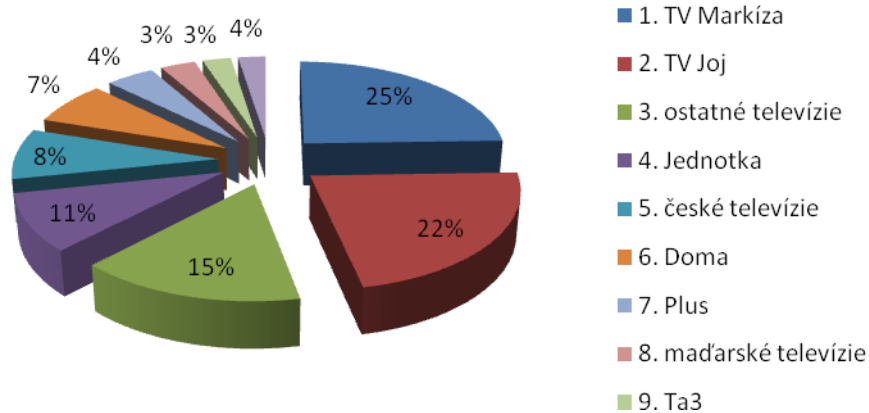
Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=Relacie>

Graf č. 1

Graf popisuje trhový podiel TV Markíza a TV JOJ v monitorovanom týždni. Popisuje aj trhový podiel iných televízií.

	Trhový podiel TV	Medziročný pohyb	Pohyb medzi 2 týždňami
1. TV Markíza	2 4,5 %	- 9,9 %	0 ,4 %
2. TV Joj	2 2,3 %	4 ,9 %	0 ,0 %
3. ostatné televízie	1 5,4 %	- 13,0 %	0 ,5 %
4. Jednotka	9 ,5 %	N A	0 ,5 %
5. české televízie	8 ,4 %	0 ,2 %	- 0,4 %
6. Doma	7 ,2 %	4 ,9 %	- 0,3 %
7. Plus	4 ,4 %	1 ,3 %	- 0,2 %
8. maďarské televízie	3 ,2 %	- 1,2 %	- 0,1 %
9. Ta3	2 ,6 %	0 ,7 %	- 0,4 %
10. Dvojka	2 ,5 %	N A	0 ,2 %

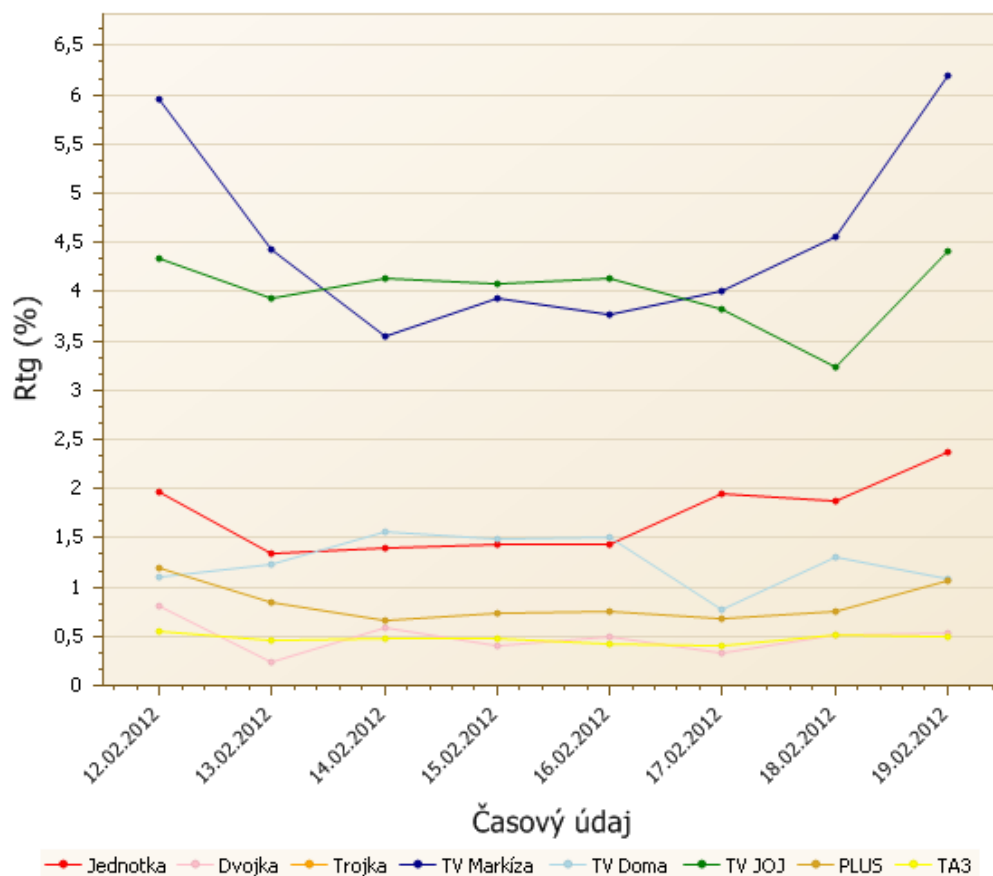
Trhový podiel TV



Zdroj: : <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=CasovePasma>

Graf č. 2

Graf znázorňuje krivku sledovanosti, percentá ratingu, TV Markíza a TV JOJ v monitorovanom týždni. Na porovnanie znázorňuje aj ostatné slovenské televízie



Zdroj: <http://www.pmt.sk/Statistika.aspx?tab=CasovePasma>

Obrázok č. 1

Najnovšie logo TV Markíza



Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/prve-obrazky-nove-logo-a-vizual-televizie-markiza.html>

Obrázok č. 2

Logo TV JOJ



Zdroj: <http://ftf.vsmu.sk/node/7678>

PRÍLOHA A: Dotazník

Pohlavie: muž žena Vek: 0-20 20-30 30-40 40-50 50-60 70-80

1. Sledujete Televízne Noviny pravidelne každý deň?

Áno Nie len občas

2.Sledujete častejšie Televízne Noviny v TV JOJ alebo v TV Markíza?

TV Markíza TV JOJ iné

3.Je informovanosť v Televíznych Novinách, v TV Markíza, ohľadom diania v politike dost' dynamická?

Áno Nie nezaujíma ma politika

4.Chýba vám v TV JOJ viac aktuálnych informácií zo sveta?

Áno Nie

5.Považujete za dôležité informovať verejnosť s reportážami o narodení rôznych zvierat?

Áno Nie

6. Ste spokojní s informovanosťou dôležitých správ v TV Markíza, počas dňa, formou krátkych vstupov?

Áno Nie počas dňa nesledujem TV

7.Sú televízne reportáže v TV JOJ zaujímavejšie ako V TV Markíza?

Áno Nie nie je to dôležité

8.Myslíte si, že KRIMI Noviny v TV JOJ sú dobrou konkurenciou pre hlavné Televízne Noviny V TV Markíza ?

Áno Nie

9.Ked' uvádzajú televízne noviny moderátori, ktorí nemajú u vás sympatie, dôsledkom negatívne vykresleného súkromného života, prepnete na iný televízny kanál?

Áno Nie

10.Poburuje vás vyzývavé oblečenie a vizáž moderátorov Televíznych Novín?

Áno Nie

**11.Odrádza vás od ďalšieho sledovania krátka reklama medzi TV
Novinami?**

Áno

Nie