

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské/kombinované štúdium

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Ján Bocko

Mediálny trh na Slovensku po vstupe do EÚ – prierez a trendy

Praha 2012

Vedúci Diplomovej práce: Mgr. Eugen Finkei

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Ján Bocko

The massmedia market in the Slovak Republic after the affiliate to
European Union – conjunction and trends

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Mgr. Eugen Finkei

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že predložená diplomová práca „Mediálny trh na Slovensku po vstupe do EÚ – prierez a trendy“ je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne pod odborným vedením Mgr. Eugena Finkeia. Literatúru a ďalšie použité zdroje, z ktorých som pri spracovaní tejto témy čerpal, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V dňa

Meno autora

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať najmä môjmu konzultantovi pánovi Mgr. Eugenovi Finkeiovi za jeho odbornú a metodickú pomoc pri spracovaní tejto práce, za jeho rady a pripomienky, ktoré boli pre mňa prínosom.

Anotácia

BOCKO, Ján: *Mediálny trh na Slovensku po vstupe do EÚ – prierez a trendy* [diplomová práca]/Ján Bocko – Univerzita Jána Amosa Komenského Praha. Starý Hrozenkov. Vedúci diplomovej práce: Mgr. Eugen Finkei. UJAK, 2012. Stupeň odbornej kvalifikácie - magister,

Uvedená diplomová práca obsahuje popis médií, ich druhy, funkcie a znaky. Následne sú definované a analyzované elektronické médiá, t.j. rozhlas, televízia a internet, ich vznik, vývoj a súčasný stav. V ďalšej časti diplomovej práce je charakterizované mediálne prostredie v EÚ, koncentrácia vlastníctva na mediálnom trhu v rámci EÚ, ako aj modely mediálnych systémov v Európe. Následne je v práci uvedený vývoj mediálneho prostredia po roku 1989 na Slovensku, ako aj vývoj médií v roku 2004 pred a po vstupe Slovenska do EÚ, až po súčasný vývoj mediálneho trhu a nastupujúce trendy, ktoré v budúcnosti môžeme očakávať.

Cieľom uvedenej práce je popísať a zhodnotiť mediálny trh vo všeobecnosti a špecificky na Slovensku od roku 1989 až po súčasnosť.

Kľúčové pojmy

Médiá, masmédiá, história médií, elektronické médiá, printové médiá, mediálny trh, rozhlasové vysielanie, televízne vysielanie, internet, trendy, Európska únia

Annotation

BOCKO, Ján, *The massmedia market in the Slovak Republic after the affiliation to European Union - conjunction and trends*. [diploma thesis]/Ján Bocko – University of Jan Amos Comenius Prague. Stary Hrozenkov. Special consultant: Mgr. Eugen Finkei. Ujak, 2012. Grade of proficiency – master,

Our diploma thesis includes the description of media, as same as kinds of media, their function and specific attributes. The first part is followed by the definition of e-media, especially by radio broadcasting, TV broadcasting and internet. We described their origin, development and current position in society.

Another part of our diploma thesis is followed by the characterisation of the massmedia world in European Union, property concentration of massmedia market in European Union, as same as the models of massmedia systems in European Union. The next part of our diploma thesis is concentrated on development of massmedia in the Slovak Republic after the year 1989, as same as the development of massmedia in the year 2004, especially before and after the Slovak Republic adoption to European Union. The topic of our diploma thesis analyzes current development of the massmedia market as same as the future trends which should be expected.

The primary aim of our diploma thesis is to describe and review the massmedia market in general and specify the situation in Slovak Republic from the year 1989 to the current situation.

Key words

Media, mass media, electronic media, printing media, media market, radio broadcasting, television broadcasting, internet, trends, European union

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÉ POJMY	2
1. MÉDIÁ	2
1.1 Masové médiá	4
1.1.1 Funkcie masmédií.....	6
1.1.2 Masové médiá v modernom svete.....	6
1.1.3 Druhy masmédií.....	8
1.1.4 Druhy elektronických médií podľa vlastníctva.....	12
1.2 Výhody a nevýhody jednotlivých druhov médií	14
1.2.1 Noviny.....	14
1.2.2 Časopisy.....	15
1.2.3 Rozhlas.....	16
1.2.4 Televízia.....	16
1.2.5 Internet.....	17
1.3 História médií	18
1.3.1 História tlačených médií.....	18
1.3.2 História elektronických médií.....	19
2. EÚ A MÉDIÁ	23
2.1 Problém pripravenosti novoprijatých krajín	23
2.2 Orgány EU a médiá	24
2.3 Koncentrácia vlastníctva na mediálnom trhu vrámci EÚ	25
2.4 Hlavní hráči na európskom mediálnom trhu	26
2.5 Modely mediálnych systémov v Európe	28
3. VÝVOJ MEDIÁLNEHO PROSTREDIA V ROKOCH 1989 – 2000	30
3.1 Štruktúra a fungovanie mediálneho systému v SR	30
3.2 Tlač v nových podmienkach po novembri 1989	32
3.2.1 Denníky.....	34
3.2.2 Týždenníky.....	39
3.2.3 Mesačníky.....	41
3.3 Rozhlasové vysielanie po novembri 1989	42
3.3.1 Vysielatelia zo zákona.....	42
3.3.2 Duálny systém rozhlasového a televízneho vysielania.....	45
3.4 Vývoj celkovej štruktúry trhu televízneho vysielania	53
3.4.1 Verejnoprávna televízia.....	55
3.4.2 Komerčné televízie.....	56

4. VÝVOJ MÉDIÍ NA SLOVENSKU V ROKU 2004 PO VSTUPE DO EÚ.....	59
4.1 Médiá a voľby v roku 2004.....	60
4.2 Vývoj mediálnej legislatívy.....	61
4.3 Tlačové médiá a TASR.....	62
4.3.1 Tlačová agentúra SR.....	63
4.4 Elektronické Médiá.....	64
4.4.1 Digitálne terestriálne vysielanie.....	64
4.4.2 Televízne vysielanie.....	64
4.4.3 Rozhlasové vysielanie.....	68
4.4.4 Internetové portály o médiách.....	69
5. SÚČASNÝ VÝVOJ MEDIÁLNEHO TRHU NA SLOVENSKU.....	70
5.1 Vývoj tlačných médií.....	70
5.1.1 Zoznam periodickej tlače na Slovensku.....	70
5.2 Vývoj elektronických médií.....	73
5.2.1 Digitalizácia televízneho signálu na Slovensku.....	74
5.2.2 Spojenie STV a SRo.....	77
5.2.3 Orgány vykonávajúce reguláciu na mediálnom trhu v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania na Slovensku.....	80
5.2.4 Zoznam rozhlasových staníc v Slovenskej repulike.....	84
5.2.5 Zoznam televíznych staníc v Slovenskej republike.....	85
5.2.6 Internet.....	86
5.3 Problémy na mediálnom trhu, ktoré si vyžadujú riešenie.....	87
5.3.1 Nízka úroveň mediálnej politiky.....	87
5.3.2 Nefunkčné a deformované verejnoprávne médiá.....	87
5.3.3 Prepolitizovanie médií.....	87
5.3.4 Monologizácia diskurzu médiami.....	88
5.3.5 Hrozba konca žurnalizmu.....	88
5.3.6 Nepripravenosť Slovenska na prienik nových médií.....	89
5.3.7 Zneužívanie médií na politické ciele.....	89
5.3.8 Globalizácia médií.....	90
5.3.9 Lokalizácia a regionalizácia médií.....	91
5.4 Koncentrácia vlastníctva na mediálnom trhu v súčasnosti.....	92
6 TRENDY NA MEDIÁLNOM TRHU, KTORÉ V BUDÚCNOSTI MOŽEME OČAKÁVAŤ.....	94
6.1 Multimédiá.....	95
6.2 3D televízne vysielanie.....	95
6.3 Internet.....	96
6.4 Nástup inteligentných smartfónov a tabletov.....	96

6.5 Elektronická kniha (e-kniha)	97
ZÁVER	98
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	99
ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV	101
ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV	103
ZOZNAM SKRATIEK	104

ÚVOD

Médiá sú najvýznamnejším fenoménom súčasnej doby. Predstavujú verejnú formu komunikácie medzi ľuďmi. Pre človeka súčasnej doby je nevyhnutné byť o nich čo najviac informovaný, dokázať sa v mediálnej oblasti orientovať, efektívne využívať a selektovať informácie, ktoré nám masmédiá poskytujú. Je nutné dostatočne si uvedomiť význam spomínaných faktov, aby sa pre nás médiá nepretransformovali z dobrého sluha na zlého pána.

Vývoj médií je úzko spojený s vývojom ľudstva. Potreba prenosu informácií medzi ľuďmi navzájom je prítomná v každej historickej etape a významne prispievala k vytváraniu dejín. Priemyselná revolúcia spôsobila, že človek musel riešiť množstvo problémov, ktoré bolo potrebné zaznamenať a sprostredkovať ich spoločnosti, preto sa sústredil na vývoj médií, ktoré mu to spoľahlivo umožňovali a ich neustálym zdokonaľovaním človek napokon dosiahol vysoký stupeň informovanosti. Naučil sa ako informácie vytvárať, ako ich sprostredkovať a kde ich vyhľadávať. Tieto tri atribúty tvoria neoddeliteľnú časť mediálneho sveta.

Cieľom práce je vo všeobecnosti poskytnúť informácie o tom, čo sú to médiá a chronologicky analyzovať vývoj médií na Slovensku po roku 1989, až po ich súčasný stav.

Obsahom prvej kapitoly je základná terminológia v oblasti médií, ich rozdelenie, funkcie, ako sa správajú masové médiá v modernom svete - ich diferenciácia, účel, na aký boli vytvorené, rozdelenie a popis elektronických médií, ich druhy podľa vlastníctva, hlavné znaky, výhody a nevýhody jednotlivých médií, ako aj história médií vo svete.

Druhá kapitola analyzuje vývoj médií v Európskej únii, problém pripravenosti médií jednotlivých novoprijatých krajín, ako pôsobia a ovplyvňujú orgány EÚ fungovanie médií, približuje koncentráciu vlastníctva médií na mediálnom trhu v rámci EÚ, definuje hlavných hráčov na európskom mediálnom trhu a modely mediálnych systémov v Európe.

Obsahom tretej kapitoly je vývoj mediálneho prostredia na Slovensku po roku 1989, štruktúra a fungovanie mediálneho systému v SR, periodická tlač v nových podmienkach po novembri r. 1989, vývoj celkovej štruktúry trhu

printových médií, obraz rozhlasového vysielania po novembri 1989, duálny systém rozhlasového a televízneho vysielania, verejnoprávny rozhlas, komerčný rozhlas, vývoj celkovej štruktúry na trhu televízneho vysielania, pozícia verejnoprávnej televízie a pozícia komerčných televízií.

V štvrtej kapitole je definovaný a analyzovaný vývoj médií na Slovensku v roku 2004 pred a po vstupe SR do EÚ, vplyv médií na prezidentské voľby v SR, ako aj na voľbu poslancov do Európskeho parlamentu. Ďalším elementom tejto kapitoly tvorí aj vývoj mediálnej legislatívy, vývoj printových médií, rozhlasového vysielania, ako aj vývoj digitálneho televízneho vysielania v SR.

Piata kapitola analyzuje súčasný vývoj mediálneho trhu na Slovensku v oblasti tlačených médií, elektronických médií, realizáciu digitalizácie televízneho signálu na Slovensku, charakterizuje proces spojenia Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu, definuje činnosť Tlačovej agentúry SR, uvádza zoznam rozhlasových a televíznych staníc na Slovensku.

Šiesta kapitola uvádza trendy na mediálnom trhu, ako aj prognózy, ktoré môžeme v tejto sfére v budúcnosti očakávať.

Teoretické pojmy

1. Médiá

Termín „*médium*“ pochádza z latinčiny a jeho význam je mnohoznačný. Rozumieme ním súhrn všetkých masovokomunikačných prostriedkov napr: tlačéných, auditívnych, audiovizuálnych, vizuálnych a on-line. Médiá predstavujú verejnú formu komunikácie, ktorá smeruje od jedného informačného zdroja k veľkému množstvu prijímateľov. V tomto kontexte sa zaužíval výraz „*masové médiá*“, na zvýraznenie faktu, že cieľom masovokomunikačných prostriedkov je šírenie informácií a zábavy smerom k veľkému rozptýlenému publiku, respektíve k množstvu jednotlivcov, ktorí nie sú sústredení na jednom mieste, t. j. k „mase“. Slovo „*masa*“ v danom spojení nemá negatívny význam. (Jiráč, Kopplová, 2003, s.16)

Médiá môžeme chápať nielen ako komunikačné kanály, ktoré sú schopné transportovať systémy znakov, ale takisto ako organizácie - „*účelné sociálne systémy*“. Ide o komplexné systémy, ktoré majú vplyv na všetky mysliace vrstvy spoločenského bytia, a ako inštitucionalizované zariadenia zohrávajú veľkú úlohu aj „v systéme usporiadania spoločnosti“.

Pojmy médiá a mediálny systém rozlišujeme, hoci sa niekedy odbornou verejnosťou vnímajú aj ako synonymá. Médiá sú základnou organickou súčasťou mediálneho systému.

Rozoznávame dva základné typy médií:

1. primárne médiá: tlačové, rozhlas, televízia a kódy, ktoré sa pri komunikácii používajú napr. prirodzený jazyk.

2. sekundárne médiá: ktorými sa ľudia snažia prekonať časovú a priestorovú obmedzenosť vysielaných informácií. Komunikačnými médiami sú v tomto prípade prostriedky snažiace sa o záznam a prenos, ako napr. písmo, tlač, mechanické, analógové a digitálne nahrávanie, počítačové komunikačné siete, vysielacia technika. Vzhľadom na skutočnosť, že existuje množstvo úvah nad tým, čo samotné médiá vlastne predstavujú vyplýva, že médiá možno popisovať z množstva hľadísk a klasifikovať podľa najrôznejších kritérií.

Médiá sú v zásade veľmi zložité a hlavne meniace sa sociálno-komunikačné javy. Za sociálno-komunikačné procesy ich označujeme preto, lebo sa čím ďalej tým viac začleňujú do samého jadra kultúrnych, sociálnych, politických a ekonomických

kontextov. Tieto kontexty sú médiami navzájom ovplyvňované. Média môžeme deliť podľa toho komu sú určené na interpersonálne t.j. chat, listy, emaily, telegraf, telefón, internetové konferencie, komunikátory, textové a obrazové správy. Na druhej strane sú to masové média, ktoré slúžia celospoločenskej komunikácii. Táto komunikácia prebieha od jedného zdroja k publiku. Hlavným rysom masových médií je skutočnosť, že nepodporujú vysielanie a prijímanie na oboch stranách, ale stavajú jedného účastníka do pozície vysielateľa a druhého do úlohy prijímateľa.
<http://dspace.knihovna.utb.cz/>

Hlavné rozdiely medzi masovou mediálnou komunikáciou a interpersonálnou sa dajú zhrnúť do štyroch základných bodov:

a) Inštitucionálny rozdiel

Pri mediálnej komunikácii chýba spätná väzba, divák nemá akou formou priamo reagovať na odosielateľa správy.

b) Špeciálne technológie

Vytvárajú jednosmernú povahu mediálnej komunikácie od média k publiku, tým vytvárajú asymetrický a nevyvážený vzťah medzi účastníkmi komunikácie. Média sa snažia tento rys eliminovať tým, že ponúkajú priestor na dialóg, reakcie čitateľa, otázky.

c) Záber a dostupnosť

Mediálne zdelenie nie je na rozdiel od interpersonálneho zakotvené v priestore a čase, čo vyplýva z faktu, že sú technicky opakovateľné.

d) Tovar

Medializovaná komunikácia je určitou formou tovaru, jej cieľom je zisk, ktorý sa snaží dosiahnuť správnym napĺňaním požiadaviek trhu. Ďalším významným kritériom pri triedení médií je zmyslové vnímanie, teda spôsob akým médium vnímame, sluch, zrak, hmat alebo kombinácia sluchu a zraku.

<http://docs.google.com/viewer>

1.1 Masové média

Slovo „*masmédiu*“ je skratkou výrazu masové médium vzťahujúceho sa na organizované spôsoby šírenia faktov, názorov, zábavy a iných informácií, ako sú *noviny*

časopisy, kinofilmy, rozhlas, televízia, www, billboardy, knihy, CD, DVD, videokazety, počítačové hry a iné podoby uverejňovania.

Význam pojmu masmédiu

- v užšom zmysle *masovokomunikačný prostriedok* (iné názvy *hromadný oznamovací prostriedok, prostriedok hromadnej komunikácie, prostriedok masovej komunikácie*)
- v širšom zmysle aj príslušné zariadenie, inštitúcia či organizácia.

<http://sk.wikipedia.org/wiki/Masm%C3%A9dium>

Masmédiá môžeme charakterizovať ako skupinu médií, ktorá je špecificky navrhnutá tak, aby zasiahla veľké množstvo ľudí (typicky aspoň tak veľké ako celé obyvateľstvo štátu). Je to široko rozšírený sprostredkovateľ informácií všetkého druhu ako tlač, rozhlas, televízia a pod. (URBAN, Lukáš, 2011, str. 50 -51)

Individuálna spoločnosť vrámci masmédií je chápaná ako aj masmediálna inštitúcia. Výraz „masmédiá“ prevažne používajú akademici a profesionáli v oblasti médií. Ak široká verejnosť hovorí o médiách, má na mysli masmédiá alebo média zamerané na správy, ktoré sú časťou masmédií.

Podľa moderných tvrdení masové média nie sú tie média, ktoré sú vnímané masami, ale tie ktoré ľudí v masu premieňajú. Nie sú to iba bežné média ako fotografia, film, rozhlas, televízia, ale taktiež peniaze, reklama alebo škola. Pohľad na sociálne inštitúcie ako na média, ktoré svojmu prostrediu nepozorovateľne vnucujú určitú komunikačnú situáciu, nám otvára priestor na obranu voči nim. Brániť sa totiž dá len tomu, čo dokážeme vnímať a charakterizovať. (BLAŽEK, Bohuslav, 1995, s. 19)

Z historického hľadiska je prvým masovým médiom tlač, ktorá sa rozvíjala od prvej tretiny 19.storočia. Od počiatku sa vedľa seba vyvíjali dva druhy periodík: tradičné seriózne listy určené pre majetnejších a vzdelanejších čitateľov a masové tituly, ktoré boli vydávané vo väčšom rozsahu s cieľovnu skupinou nižšia stredná a nižšia trieda.

Masová tlač, tiež označovaná ako bulvárna, využívala výraznejšiu grafickú podobu, rozvíjala využitie ilustrácií (a zavádzala niektoré novinky v spôsobe spracovania a prezentácie správ. Okrem serióznej a masovej tlače sa od polovice 19. storočia šírila aj stránicka tlač. Toto základné členenie zostalo aj v dnešnej dobe zachované. (BLAŽEK, Bohuslav, 1995, s. 19 - 20)

1.1.1 Funkcie masmédií

Z funkčného hľadiska sa médiám prisudzujú nasledovné spoločenské funkcie:

1. **Informovanosť** – poskytovanie informácie o udalostiach a podmienkach života, usporiadaní mocenských vzťahov, uľahčujú adaptácie na zmeny, podporujú inovácie a pokrok,
2. **Socializácia** - vysvetľujú a komentujú význam každodenných udalostí, platných spoločenských vzťahov a informácií spolu s podporou ustálených autorít a spoločenských noriem,
3. **Kontinuita** - podporujú prevládajúce kultúrne vzorce, vrátane objavovania nových subkultúr a nových smerov vo vývoji kultúry,
4. **Zábava** - ponúkajú napätie, pobavenie, rozptýlenie, slúžia ako prostriedok uvoľnenia a zdroj oslabovania sociálneho napätia,
5. **Získavanie** - agitujú pre spoločensky významné ciele.

(*URBAN, Lukáš, 2011, str. 50 - 51*)

1.1.2 Masové médiá v modernom svete

Žijeme v ére *informácií*. Informácie v dnešnom svete rozhodujú o tom, o čom budeme hovoriť, čo budeme robiť, čo budeme nakupovať, koho budeme voliť, ako sa budeme baviť, a dokonca tiež kedy budeme mať deti.

V súčasnosti človek dostáva dva typy informácií a to **primárne** a **sprostredkované**. Primárne sú tie, ktoré získava človek z okolia bezprostredne sám. Primárne sú všetky informácie z reálneho sveta. Je to to, čo vidíme na vlastné oči, čo dokážeme sami bezprostredne zmerať a posúdiť.

Vedľa primárnych informácií tiež existujú sprostredkované. Sú to všetky informácie, ktoré získavame od iných ľudí a prostredníctvom informačných prostriedkov. Rozdiel medzi primárnymi a sprostredkovanými informáciami spočíva predovšetkým v tom, že sprostredkovaná informácia prešla u ľudí, ktorí nám ju sprostredkovali procesom hodnotenia. Tým pádom bola subjektívne spracovaná a príjemca ju dostáva určitým spôsobom odlišnú od pôvodnej podoby.

Na tomto príklade je teda možné vidieť, ako často používame sprostredkované informácie na rozhodovanie. Aby sme sa mohli rozhodnúť správne, musíme mať kvalitné informácie. (*BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011, s. 13*)

Človek musí mať v dnešnom svete k dispozícii veľké množstvo informácií. Je samozrejmé, že nie všetky môžu byť primárne. Platí, že čím viacej informácií máme, tým väčší podiel je tých sprostredkovaných. Tým pádom sme závislí na sprostredkovateľoch informácií, pre ktorých je táto činnosť hlavným oborom, čiže na technológiách, ľuďoch a inštitúciách, ktorým sa súhrnne hovorí informačné médiá. Ich veľmi významnou časťou sú hromadné informačné prostriedky, alebo tiež **masové médiá**. (BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011, s. 14)

Masové médiá sú v prvom rade priemysel. Masové médiá totiž produkujú jedine sprostredkované informácie, ktoré dávajú k dispozícii svojim konzumentom. Média prinášajú informácie, ktoré sú roztriedené do určitých celkov v určitých žánroch a sú podávané určitým spôsobom. Jednotlivým mediálnym celkom sa v teórii masovej komunikácie hovorí **komunikáty**. Pod týmto pojmom môžeme chápať všetko, čomu bežne hovoríme *články, programy, reportáže, fejtóny, poznámky, rozhovory* a ešte mnoho ďalších názvov. Komunikáty sú uzavretými celkami s určitým množstvom informácií, s určitým cieľom a určitým vyznením.

V začiatkoch masových médií existovali dva hlavné dôvody pre ich existenciu. Týmito dôvodmi bola potreba informovať o veciach a o udalostiach a naproti nej nutnosť vzdelávať, baviť a aktivizovať osvetou. (BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011, s. 15)

Predchodcovia médií – písané, neskôr tlačené noviny vydávané v európskych krajinách – slúžili najmä k prvému z oboch účelov. Naproti tomu médiá na území Slovenska mali zvlášť v období národného obrodovania hlavne vzdelávať, baviť a prehľbovať vlastenectvo. Z tohto rozdielu, aj keď je dnes už dávno zmazaný vplyvom času, plynie obrovské množstvo drobných problémov, ktorými dnes médiá trpia.

Moderné médiá sa delia zhruba na tri základné typy –

1. médiá obecné,

2. špecializované médiá

3. odborné médiá

(BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011, s. 16)

V praxi samozrejme platí, že mnoho médií nemožno jednoznačne zaradiť do niektorej z týchto kategórií, ale nachádzajú sa niekde medzi nimi, no je však dôležité ich poznať.

Všetky uvedené typy médií majú mnoho spoločného, pokiaľ ide o účel, ktorému slúžia. Účelov je však viac a sú to:

- Informovať publikum o udalostiach a faktoch, ktoré sú pre nich relevantné.
- Poskytovať komentáre k udalostiam. Vkladať ich do súvislostí a dávať im významy.
- Vzdelávať publikum, ponúkať mu poznatky, ktorými môže rozšíriť svoje znalosti.
- Baviť publikum. Poskytovať mu skrz informácií potešenie a relax.

(BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011, s. 17)

1.1.3 Druhy masmédií

Všetky dodnes známe klasické hromadné oznamovacie prostriedky (**masmédiá**), pre ktoré sa väčšinou používa bežný výraz médiá, sa delia na:

1. *tlačené (printové) médiá a*
2. *elektronické médiá*

Tlačené (printové) médiá

Všetky tlačené médiá majú jednu spoločnú vlastnosť – ich obsah je viazaný na papier (materiál). Tlačené médiá vznikajú pomocou rôznych tlačiarenských techník. Tlačené médiá delíme do dvoch základných skupín, môžu byť ***periodické a neperiodické***.

Medzi tlačené médiá môžeme zaradiť hlavne *knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plagáty, informačné brožúry, letáky* atď., tak ako sa postupne objavovali po vynájdení kníhtlače.

Knihy tvoria samostatnú skupinu tlačených médií. Existujú na svete omnoho dlhšie ako noviny a časopisy. Knihy sú médiom neperiodickým, sú dielom jedného alebo viacerých autorov. Pestrosť ich obsahu je rozmanitá (poézia či próza, fiktívny či faktografický obsah, zameranie na širokú verejnosť či len úzku skupinu špecialistov.)

Pre hromadnú sociálnu komunikáciu majú však najväčší význam noviny, hlavne denníky, týždenníky a časopisy. Noviny a časopisy (aj keď sú rôzne) prinášajú väčšinou veľmi podobné alebo dokonca rovnaké informácie. (pretože jednou z ich zásad je otázka včasného a pútavého informovania).

Noviny patria medzi najvýznamnejšie tlačené masmédiá. Najnovšie a najzaujímavejšie novinky sú vytlačené na papier a v krátkom čase pravidelne (väčšinou každý deň) sú ponúkané širokej verejnosti.

Časopisy sú tlačným masmédiom, ktoré vychádza menej často (raz za týždeň, raz za mesiac a pod.), minimálne však dvakrát do roka. Pre noviny aj časopisy platí, že musia byť všetky čísla a vydania označené rovnakým názvom, mať rovnaké obsahové zameranie a jednotnú grafickú podobu.

Tlačené médiá získavajú v súčasnosti novú kvalitu tým, že sú vydávané v elektronickej podobe na internete, a to napr. ako nezmenené verzie tlačných vydání a tiež ako špeciálne **internetové mutácie** aktualizované často aj mnohokrát denne. Aj keď v podstate ide stále o vizuálnu podobu tlačovej, slovnej a obrazovej komunikácie, ide o tak zásadnú inováciu, že niekedy bývajú tieto podoby tlačoviny zaradené medzi elektronické médiá.

V skutočnosti materiálny substrát (nosič) nie je zďaleka tak dôležitý ako aktuálnosť a dostupnosť informácie: na internete sú takmer vždy dostupné aj **archívy**, v ktorých možno veľmi ľahko a rýchlo vyhľadať potrebné staršie články. Stále častejšie sú internetové mutácie tlačovín vybavené tiež hypertextovými odkazmi, čo ďalej uľahčuje dohľadanie relevantných doplnujúcich informácií.

Na druhej strane sú internetové mutácie klasických novín spracované tradičnými štýlmi redakčnej práce, čím sa výrazne odlišujú od neserióznych, nespoľahlivých a často amatérskych či umyselne zavádzajúcich obsahov rady ostatných typov webových stránok, takže sa zdá užitočné zachovať práve tieto znaky pojmu tlač a uplatniť pravidlo o nedôležitosti nosiča, tj. netrváť na papierovej forme tlače. Pri tomto prístupe je potom „internetová tlač“ zaradená spoločne s „papierovou“ pod starý zaužívaný termín „tlač“.

(MUSIL, Josef, 2010, s. 43 - 45)

Elektronické médiá (rozhlas, televízia, internet)

Pojem elektronické médiá súvisí v prvom rade s pojmom **médium**. Za elektronické médium možno považovať technický prostriedok určený na prenos informácie od komunikátora k recipientovi. Medzi elektronické médiá v súčasnosti patrí predovšetkým tradične rozhlasové a televízne vysielanie.

Elektronickým médiom môže byť nosič (CD, DVD atď.), kanál, masovokomunikačný prostriedok (rozhlas, televízia, internet) alebo inštitúcia (TV Markíza, rádio Viva a pod.).

Teória vymedzuje, na základe vývoja ľudskej komunikácie, štyri druhy médií prevládajúcich v danom období:

a) primárne – obdobie orálne (reč),

b) sekundárne – obdobie tlačové (rukopisy),

c) terciárne – McLuhanova „Gutenbergova galaxia“, ktorú prinášajú printové médiá (noviny, časopisy),

d) kvartové – nástup obdobia elektronických médií.

(JIRÁK, J., KŮPLOVÁ, B., 2003. s. 19)

Mediálny teoretik a komunikológ Samuel Brečka zaraďuje medzi elektronické médiá fotografiu, film, rozhlas a televíziu.

Irena Reifová charakterizuje elektronické médiá ako médiá s vysielaným signálom. Vysvetľuje, že k ich konzumácii je potrebný určitý druh prijímača. Ide o proces, v ktorom vysielateľ odošle mediálne obsahy pomocou komunikačného kanálu – v tomto prípade vzduchu, v ktorom sa prenášajú elektromagnetické vlny. Primárnym obsahom kódov, vln je vizuálny, akustický kód, alebo ich kombinácia (audiovizuálny obsah). Reifová medzi elektronické médiá zaraďuje telegraf, rozhlas a televíziu.

(REIFOVÁ, Irena a kol., 2004, s. 135)

Elektronické médiá *podľa šíreného obsahu*:

Rozhlas – je komunikačný systém, využívajúci elektromagnetické vlny šírené v priestore. Rozlišujú sa na základe kmitočetu, frekvencie, pričom najkratšie vlny majú najvyššiu frekvenciu. (BREČKA, Samuel, IX kapitola – Rozhlas)

Predchodcu rádia vytvoril americký rádioinžinier David Sarnoff v roku 1916. Bola to len hracia skrinka, no nápad sa uchytil a rýchlo rozšíril. V 20. rokoch 20. storočia vznikla stovka rozhlasových staníc. (REIFOVÁ, Irena a kol., 2004, s. 135)

Televízia – je založená na elektronickom prenášaní vizuálnych a auditívnych informácií na diaľku, pričom je možná ich reprodukcia. V procese prenášania signálu sa optický obraz premení na elektrický obrazový signál a následne na optický obraz. (BREČKA, Samuel, X kapitola – Televízia)

Prvé televízne vysielanie vzniklo v roku 1936, s ktorým začala britská BBC. Televízne vysielanie sa na základe typu prenosu delí na analógové, terestriálne (vysielanie pomocou pozemných vysieláčov), káblové (pomocou vysokokapacitných káblov) a satelitné (prenos dát z družíc na satelit umiestnený na zemskom povrchu). (REIFOVÁ, Irena a kol., 2004, s. 135)

Dnešné obdobie prináša aj digitálne vysielanie. Podľa dosahu možno televízne, ale i rozhlasové vysielanie deliť na:

a) celoplošné – pokrýva celé územie Slovenskej republiky a prijímať ho môže viac ako 80% obyvateľstva; (sú to výlučne stanice verejnoprávneho Slovenského rozhlasu, pretože na rozdiel od zahraničia, doteraz žiadna súkromná rozhlasová stanica nezískala licenciu na vysielanie s dosahom na celé územie).

b) multiregionálne – pokrýva viacero regiónov a prijíma ho viac ako 30 a menej ako 80% obyvateľov;

c) regionálne – pokrýva väčšie územie, prevažne hranice určitého regiónu, ako je napr. obec a prijíma ho menej ako 30% obyvateľov;

d) lokálne – pokrýva obec, mesto a jeho blízke okolie a nepresahuje viac ako 100 000 prijímateľov, v prípade mesta nepresahuje 200 000 prijímateľov.

(Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, § 3)

Internet

Internet (tiež známy jednoducho ako "web") je viac interaktívne médium a možno ho stručne opísať ako "sieť sietí" rozšírená po celom svete. Ide o verejne prístupnú sieť prepojených počítačových sietí, ktoré prenášajú údaje o prepojovaní paketov pomocou štandardného internetového protokolu (IP). Skladá sa z miliónov malých domácich, akademických, obchodných a vládnych sietí, ktoré spolu nesú rôzne informácie a služby, ako je napríklad: e-mail, on-line chat a vzájomne prepojené webové stránky a ďalšie dokumenty z World Wide Web.

Internet a World Wide Web nie sú synonymá. Internet je systém vzájomne prepojených počítačových sietí, spojených medených vodičov, optických káblov, bezdrôtové pripojenie atď. Web je obsah prepojených dokumentov, spojených

hypertextovými odkazmi a URL. World Wide Web je prístupný prostredníctvom internetu, spolu s mnohými ďalšími službami, vrátane e-mailu, a zdieľania súborov.

<http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>

Reklama

Verejno-právne médiá získavajú peniaze pre svoje fungovanie z troch zdrojov – zo štátneho rozpočtu, koncesionárskych poplatkov a reklamy. Ponuka týchto druhov médií je ovplyvnená ich povinnosťami, ktoré im vyplývajú zo zákona. Tieto médiá teda vysielajú to, čo vysielat' majú a zároveň neustále sledujú kvôli príjmom z reklamy aj to, čo ich diváci a poslucháči sledovať chcú.

Najzásadnejší rozdiel v porovnaní so súkromnými médiami je ten, že súkromné médiá sledujú hlavne svoje záujmy. Hlavným záujmom majiteľov súkromných médií je dosiahnutie zisku. Na to, aby dosiahli väčší zisk a získali viac peňazí, musia ponúkať programy, ktoré prilákajú k obrazovkám a éterom čo najviac divákov a poslucháčov. V ponuke teda zahŕňajú najmä komerčne úspešné filmy a hudbu, aby pritiahli čo najväčší počet divákov a poslucháčov. Čím viac ľudí sleduje komerčné médium, tým väčší záujem majú obchodníci na tom, aby práve reklama na ich výrobok bola vysielaná v takomto médiu. Obchodníci sú presvedčení, že čím viac ľudí vidí (počuje) ich reklamu, tým viac ľudí si kúpi ich výrobok.

<http://www2.statpedu.sk/buxus/docs/vyskum/medialvych/ut8.pdf>

1.1.4 Druhy elektronických médií podľa vlastníctva:

a) *Verejnoprávne* – vysielatelia na základe zákona

b) *Komerčné* – vysielatelia na základe licencie

Verejnoprávne elektronické médiá v SR (STV a SRO):

Fungovanie verejno-právneho vysielania (STV a SRO), ich práva, povinnosti a kompetencie vymedzujú konkrétne zákony o STV a zvlášť zákon o SRO.

Verejnoprávne elektronické médiá sú nezávislé, informačné, kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, ktoré poskytujú službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Vysielajú v súlade so zákonom, t.j. nežiada sa o povolenie na vysielanie, pretože ich existencia vychádza zo zákona.

Verejnoprávne médiá majú presne vymedzené obsahy, ktoré musia vysielat' – sú to relácie a mediálne obsahy vysielané vo verejnom záujme. Ide najmä o vysielanie v jazyku národnostných menšín, poskytnutie priestoru pre registrované cirkvi a náboženstvá vo vysielaní, vysielanie kultúrnych, mládežníckych, hudobných, športových či politických obsahov, sú povinné zriadiť si vlastné umelecké teleso a súbor (napr. Symfonický orchester SRo). Okrem toho musia zabezpečiť isté percento vysielacieho času tlmočeného do jazyka nepočujúcich, resp. komentovať pre nevidiacich. (*Zákon č. 619/2003 Z. z. o Slovenskom rozhlase a Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii*)

Hlavné znaky verejnoprávných médií - zodpovednosť voči verejnosti (vysielanie pre menšinové skupiny - národné menšiny, nepočujúci...)

Financovanie

- podiel zo štátneho rozpočtu, koncesionárske poplatky, príjem z reklamy, edičná činnosť

Úlohy

- spoločenská a kultúrna integrácia - formovanie verejnej mienky, ťažisko pôvodnej tvorby, vzdelávanie, kultúrny činiteľ, indikátor politickej situácie v krajine

Orgánmi verejnoprávných médií sú:

- *Rozhlasová rada, resp. Rada STV,*
- *Dozorná komisia a generálny riaditeľ.*

Členov Rady STV, resp. Rozhlasovej rady volia poslanci NR SR, v čom sa odráža verejnoprávna podstata týchto médií.

Príjmy verejnoprávných médií tvoria najmä štátne zdroje a koncesionárske poplatky divákov, poslucháčov. Vysielací čas na reklamu majú obmedzený.

<http://webcache.googleusercontent.com>

Komerčné elektronické médiá – všetky ostatné televízne a rozhlasové stanice:

Ich fungovanie, práva, povinnosti a kompetencie vymedzuje zákon o vysielaní a retransmisii, ktorý upravuje fungovanie aj ďalších vysielateľov – znamená to, že tento zákon nie je špecializovaný na jednu televíziu, resp. rozhlasovú stanicu, ale na všetky elektronické médiá. Tento zákon uvádza napr. aj podmienky vysielania verejnoprávných médií.

Komerčné médiá musia pre svoj vznik podať žiadosť o licenciu na vysielanie Rade pre vysielanie a retransmisiiu. Licencia sa im udeľuje na 8 rokov v prípade rozhlasovej stanice a na 12 rokov v prípade televízneho vysielania. Svoj program vysiela slobodne a nezávisle, hoci podlieha kontrole Rady pre vysielanie a retransmisiiu.

Ich hlavné príjmy tvoria zisky z reklamy, resp. predaného vysielacieho času, nie sú dotované štátom. Patria sem napr. médiá ako je TV Markíza, TV JOJ, TA3 a rozhlasové stanice Fun rádio, Viva, Europa 2, Expres a pod. (*Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii*)

Hlavné znaky komerčných elektronických médií- odlišné vlastníctvo a financovanie, súkromný sektor, reklama, nezabezpečuje vysielanie pre menšinové skupiny, orientuje sa na priemerného diváka, ťažiskom je bulvár, zábava.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:T2ueGkrt11IJ:www.sav.sk/journals/z>

1.2 Výhody a nevýhody jednotlivých druhov médií

1.2.1 Noviny

Výhody:

- veľký dosah
- vysoká miera územnej koncentrácie
- potrebná frekvencia
- majú hmotný charakter
- majú krátke výrobné lehoty
- relatívne nízke náklady
- schopnosť sprostredkovať detailné informácie
- spoločenská prestíž
- dlhšia pozornosť čitateľa
- väčšia schopnosť uchovania informácií
- dôveryhodnosť

Nevýhody:

- nemožnosť zacielenia na svoj zákaznícky segment

- určité obmedzenie tvorivého spracovania reklamy
- nízka úroveň prevedenia
- vysoké náklady celoštátnej tlače
- nízka kvalita produkcie
- obmedzená schopnosť emotívneho pôsobenia
- nízka adresnosť
- relatívne vysoké náklady z hľadiska reklamy
- veľká konkurenciaň

1.2.2 Časopisy

Výhody:

- čítajú ich špecifické skupiny zákazníkov
- majú hmotný charakter
- vysoká reprodukčná kvalita zachytenej správy
- určitá dôveryhodnosť zákazníckeho segmentu
- možnosť sprostredkovania detailných informácií
- adresnosť reklamy z hľadiska cieľových skupín
- dlhá životnosť
- zvláštne služby niektorých časopisov
- prestíž niektorých časopisov

Nevýhody:

- obmedzenie kreativity (nemajú pohyb, zvuk ...)
- zhluky inzerátov
- nízka frekvencia výtlačkov (týždenníky, mesačníky, 1/4 ročníky ...)
- dlhé doby na uverejnenie
- sú pomerne drahé (v dôsledku toho nastáva určitá selekcia potenciálnych zákazníkov)
- nedostatočná pružnosť
- nepozornosť pri čítaní
- musia sa dať skôr do tlače

1.2.3 Rozhlas

Výhody:

- relatívne nízke náklady
- možnosť voľby poslucháčov možnosť vysokej frekvencie na podávanie správy
- krátke (výrobné) lehoty na uverejnenie
- možnosť časového zosúladenia, v rámci denných (týždenných) cyklov
- vnímanie podanej informácie aj pri inej činnosti
- emocionálne pôsobenie
- mobilnosť
- operativnosť
- možnosť segmentácie

Nevýhody:

- nesprostredkovaná vizuálny vnem, iba audiálny
- krátka životnosť tejto správy
- inzertné vstupy majú charakter zhlukov informácií
- podvedomé vnímanie
- nevhodný pre prenos viacerých informácií naraz
- nekomplexnosť podanej správy

1.2.4 Televízia

Výhody:

- možnosť obrazu aj zvuku
- vyjadrenie pohybu a deja
- celoplošný dosah
- vysoký presvedčovací vplyv
- schopnosť jednotného prenosu správy na celom území
- schopnosť využitia časového faktoru týždňového a denného cyklu
- možnosť demografickej selektívnosti
- široká sledovanosť

- vysoký vplyv na značku
- vysoká prestíž
- pôsobenie na zmysly

Nevýhody:

- vysoké náklady na prevádzku
- krátka životnosť
- veľký zhluk odovzdávaných informácií
- oslovuje aj toho, koho by nemala osloviť
- dočasnosť odovzdanej informácie
- ovplyvniteľnosť diváka

1.2.5 Internet

Výhody:

- poskytuje percipientovi neuveriteľné množstvo informácií
- nové možnosti komunikácie (prostredníctvom elektronickej pošty - tzv. e-mailových schránok)
- percipient má kdekoľvek na svete možnosť vyhľadať si informáciu, ktorú potrebuje
- voľný pohyb v sieti informácií

Nevýhody:

- doposiaľ má k nemu prístup málo percipientov
- rýchlosť prenosu informácií
- veľké množstvo informácií zo všetkých oblastí
- zneužívanie osobných údajov
- riziko počítačových vírusov
- počítačová špionáž
- neexistujúca cenzúra
- riziko podvodov spojených s nakupovaním cez internet
- internetový terorizmus

1.3 História médií

1.3.1 História tlačených (printových médií)

Majú dlhodobú tradíciu, odvíjajúcu sa od letákov, jednolistových prehlásení a rozsiahle šírených krátkych polemík, na ktorých sa podieľal so značným účinkom *Erasmus Rotterdamský* (1465 – 1536) a *Ulrich von Hutten* (1488 – 1523). Za najstarší oficiálny masovokomunikačný prostriedok môžeme považovať tlač, ktorú vynašiel okolo roku 1450 *Johan Gutenberg*. Masovokomunikačným prostriedkom (masmédiom) sa stala začiatkom 17.stor., kedy začala vznikať periodická tlač. V roku 1609 vyšli v Štrasburgu prvé pravidelné noviny – *týždenník Relation*. Noviny, časopisy, revue, magazíny, ilustrované časopisy sa vyvíjali pomaly v priebehu viac než troch storočí, a teda už dlho patria do oblasti politického života a kultúrnych dejín. Vznik periodickej tlače súvisí so vznikom a rozvojom meštiactva, ktoré z hľadiska existenčných dôvodov potrebovalo masovú komunikáciu v národnom i medzinárodnom meradle.

Okrem rozhodujúcej úlohy spoločenských podmienok bol významným predpokladom pre nástup periodickej tlače už spomínaný vynález tlače a jej udomácnenie v príslušnej krajine. Tlač umožnila najprv v menších a neskôr i väčších počtoch rozmnožiť rovnaký obsah. Vznik periodickej tlače na Slovensku, ktoré v tom období bolo ešte súčasťou Uhorska sa oneskoril v dôsledku hospodárskeho zaostávania nie len našej krajiny ale aj Uhorska.

Za predchodcov novín sa považovali v tom čase novinové letáky a tiež letákové noviny - najprv obsahovali jednu, neskôr aj viacero správ. Najstaršie letákové noviny na Slovensku vytlačil v roku 1594 v Bratislave *Ján Valo* pod názvom „*Zwo wahrhaftige Newezeitung*“. Najskôr sa na našom území začala vydávať periodická tlač vytlačená len v cudzích jazykoch, ale neskôr v rokoch 1784 - 1787 začali vychádzať dva krát do týždňa aj prvé slovenské noviny „*Prešpurské nowiny*“. Za najstarší slovenský časopis sa považujú „*Nowiny o polním hospodárství*“ z roku 1783. Prvým slovenským periodikom v spisovnej slovenčine boli Štúrove „*Sloveskje národňje novini*“ z roku 1845 - 1848.

Za zmienku stoja i prvé zachované noviny na svete, antverpské „*NieuweTijdinghen*“, ktoré vytlačil v roku 1605 *Abraham Verhoen* a najstarší denník na svete, za ktorý sa pokladá „*Neu einlaufende Nachricht von Kriegs*“ - und Welthändeln, ktorý začal vydávať „*Thimotheus Ritzch*“ v roku 1650.

<http://referaty.atlas.sk/vseobecne-humanitne/nauka-o-spolocnosti/2722/?page=1>

1.3.2 História elektronických médií

Rozhlasové vysielanie

Prvý rádiový signál vyslal v roku 1866 *Mahlon Loomis* z *Washingtonu*. Podarilo sa mu odvysielat' správy na vzdialenosť dvadsať kilometrov a v roku 1872 vztýčil prvý pár rádiových stožiarov. Podobnými pokusmi sa zaoberal i rad ďalších, z nich napr. *Heinrich Hertz* dokázal, že elektromagnetické vlny sa môžu pohybovať rýchlosťou svetla. S týmto poznatkom súvisí aj iné pomenovanie pre tieto vlny - rádiové - lebo radiácia znamená "žiarenie".

Od roku 1894 v tejto oblasti experimentoval dvadsaťjedenročný elektroinžinier *Guglielmo Marconi*, napol Brit a napol Talian. Za rok už odvysielal rádiové vlny z vysielача umiesteného na jednej strane kopca do prijímača, ktorý nebol na dohľad. Stalo sa tak v Taliansku neďaleko Bolone. Talianska vláda však o jeho vynález nejavila záujem, a tak sa Marconi obrátil s prosbou o pomoc na Britov.

Na rozdiel od britskej vlády prejavila záujem pošta a tak v roku 1897 Marconi a jeho britskí príbuzní založili spoločnosť *Wireless Telegraph and Signal Company*, ktorá v roku 1900 zmenila svoje meno na *Marconi Wireless Telegraph Company*. Spoločnosť sa sústredila na inštaláciu rádiových prístrojov do lodí. 12. decembra 1901 sa uskutočnil prvý transatlantický rádiový prenos, keď Marconi odvysielal zo svojej rádiovej stanice v Poldhu Point v Cornwalle morseovou abecedou hlášku S (tri bodky) a signál bol zachytený až na Newfoundland. Do tej doby sa všetky rádiové prenosi uskutočňovali prostredníctvom morseovej abecedy.

V roku 1903 sa uskutočnilo prvé pokusné rozhlásové vysielanie, ktoré mal na starosti dánsky vynálezca *Valdemar Poulsen* a americký konštruktér *Reginald Fessenden*. Jeho krátky hudobný a slovesný program odvysielaný 24. Decembra roku 1906 zo stanice Brant Rock v štáte Massachusetts je považovaný za zrod rozhlasu ako verejného média. Prvé pravidelné rádiové prenosi začala pokusne prevádzkovať v roku

1907 spoločnosť Lee de Forest Radio Telephone Company v New Yorku. Prvý program zložený z hudby na gramofónových platniach odvysielal v roku 1907 Thomas Clark z Detriotu.

V roku 1910 bol úspešne uskutočnený prvý rozhlisový prenos z opery v New Yorku. Spája sa s menom amerického vynálezca Lee de Foresta. Pravidelné rozhlisové vysielanie pre verejnosť však zahájila ako prvá na svete až americká stanica KDKA 2. Novembra 1920. V Európe sa prvé pokusy s rozhlisovým vysielaním viažu s obdobím tesne pred 1.svetovou vojnou, ale až po jej skončení bolo zahájené pravidelné vysielanie pre verejnosť. Najskôr to bolo v Anglicku, kde po prvý krát začala vysielat' 14. novembra 1922 o 6. hodine popoludní spoločnosť *British Broadcasting Corporation* (BBC). Vysielanie tvorilo iba spravodajstvo. V tej dobe skratka BBC ešte znamenala British Broadcasting Company, až neskôr sa jej názov zmenil na British Broadcasting Corporation. K najväčšiemu rozvoju rozhlisového vysielania došlo v USA v 30.rokoch, v Európe v povojnovom období.

Prvé rozhlisové vysielanie v *Československu* odznelo z Prahy roku 1923 a na Slovensku v roku 1926. Československo sa stalo po Británii druhou krajinou s pravidelným vysielaním v Európe.

Duálny systém rozhlisového vysielania sa vo vyspelých európskych krajinách začal modelovat' v prvej polovici *osemdesiatych rokov*. Jeho vznik bol podmienený predovšetkým faktormi spoločensko-kultúrneho a politicko-ekonomického charakteru, ako aj technologickými činiteľmi. Priamoúmerný rozvoj komerčného rozhlisového vysielania priniesol popri kvantitatívnych i kvalitatívnych pozitívach aj viaceré negatíva v oblasti vývoja systému a programovej štruktúry v podobe koncentrácie a globalizácie mediálneho a reklamného trhu, unifikácie programovej ponuky a s jednostranným akcentom na prioritu zábavných žánrov (reality show a pod.). Transformácia monopolných štátnych rozhlisových organizácií na verejnoprávne prebiehala v Európe podľa vzoru BBC v troch etapách, postupne od obdobia po druhej svetovej vojne (Nemecko), *začiatku 60-tych rokov* (Francúzsko), respektíve polovice *70-tych rokov* (Taliansko), v 70-tych rokoch (v Portugalsku, Španielsku a Grécku) a na konci *80-tych rokov* v súvislosti so zmenami politického režimu socialistických štátov strednej a východnej Európy.

http://www.radia.sk/citaren/632_historia-rozhlasu.html

Televízne vysielanie

V roku 1884 nemecký vynálezca **Paul Nipkow** vyvinul technológiu rotujúcej platne na prenos obrazu pomocou drôtu, tzv. elektrický teleskop. Plne elektronický televízny systém bol k dispozícii v roku 1927, keď americký inžinier **Philo T. Farnsworth** a takmer zároveň s ním aj **Rus Vladimír Zworkyn** zostrojili elektrónku, ktorá slúžila na prenos i príjem obrazového signálu. V roku 1931 dosiahla televízia stav technickej spôsobilosti vo Veľkej Británii, v kontinentálnej Európe, v Sovietskom zväze a Spojených štátoch.

Priekopníkom televízie sa stal škótsky vynálezca **John Logie Baird**, ktorý ako prvý verejnosti predviedol fungujúci televízor. Pomocou kamery a prijímača vysielal v roku 1926 obraz z jedného londýnskeho štúdia do druhého.

Prvé televízne vysielanie na svete sa uskutočnilo v *Nemecku* v roku 1935. Vysielalo sa po tri večery v týždni, vždy hodinu a pol. Počas druhej svetovej vojny vysielanie museli zastaviť kvôli bombardovaniu. Na jeho obnovenie Nemci čakali až do roku 1952.

Prvé oficiálne televízne vysielanie označené za verejné a pravidelné sa uskutočnilo o pol štvrtej v pondelok 2.11.1936 v Anglicku. Britská vláda oprávnila BBC, aby použila Shoenbergovu normu (405 riadkov) pre prvú televíznu službu s vysokou rozlišovacou schopnosťou (high-definition service), ktorá začala prakticky fungovať v roku 1936. Bez zmien pretrvala do roku 1962, keď Veľká Británia postupne prebrala európsku normu 625 riadkov. Prvým externým vysielaním BBC bol sprievod korunovácie kráľa Juraja VI. v Hyde Parku v novembri 1937.

V USA sa prvé verejné predstavenie televízie uskutočnilo 30. 4. 1939 na otvorení Svetovej výstavy v *New Yorku* zásluhou spoločnosti NBC, ktorá už vtedy mohla vysielat' pravidelne dve hodiny týždenne. II. svetová vojna zastavila vývoj televíznej techniky a rozvoj televízneho vysielania. Po skončení vojny a zrušení obmedzení na výrobu televíznych prijímačov v roku 1946 nastúpilo v USA obdobie mohutného rozvoja televízneho priemyslu. Vo Veľkej Británii bolo televízne vysielanie obnovené v júni 1946. V ostatných krajinách sa televízne vysielanie začalo až pred rokom 1950.

Spočiatku sa televízny signál prijímal len pomocou strešnej antény. Až v deväťdesiatych rokoch si čoraz viac domácnosti zaobstaralo satelitné antény alebo káblovú televíziu.

Krajina, ktorá ako prvá zahájila regulárne farebné vysielanie v roku 1953 boli *USA*. Prechod na farebnú televíziu bol v *USA* ukončený v roku 1956. V Európe sa začalo farebne vysielat' až po jedenástich rokoch v júli 1967 na britskom programe *BBC 2*. *Československá televízia* začala pravidelné vysielat' vo farbe 9. mája 1973 na programe ČT 2, farba sa po dvoch rokoch objavila aj na prvom programe.

Televízia v bývalom *Československu* začala vysielat' 1. mája 1953 z televízneho štúdia na Vladislavovej ulici v Prahe. *Československá televízia* začala pravidelne vysielat' 25. februára 1954. O necelý rok neskôr nasledoval prvý priamy prenos z hokejového zápasu ČSR - IF Leksand zo zimného štadióna v Prahe.

V rokoch 1953-56 tvorila organizačnú súčasť Československého rozhlasu. V roku 1955 k pražskému štúdiu pribudlo televízne štúdio v Ostrave, 1956 (3.11) v Bratislave, 1961 v Brne a 1963 v Košiciach. Vo farbe vysielala ČST prvýkrát v roku 1970, pravidelne od roku 1973 v systéme SECAM.

Pravidelné televízne vysielanie z bratislavského televízneho štúdia sa začalo 3. 11 1956. Prvé televízne štúdio na Slovensku bolo v prevádzkovej budove vysielача Kamzíku a malo rozmery 6x10m. Stalo sa tak pri príležitosti 30. výročia rozhlasového vysielania na Slovensku. Predchádzali mu pokusné vysielania z Bratislavy a Košíc.

Spočiatku sa vysielalo dvakrát týždenne - v stredu a v sobotu od 17:00. Po roku pokusného vysielania sa s výnimkou pondelka vysielalo každý deň a od januára 1959 každý deň. V roku 1962 pribudlo na Slovensku aj popoludňajšie vysielanie.

(BREČKA, Samuel. *Teória masovej komunikácie*, 2005.)

<http://www.pcserviskosice.sk/satelitna-technika/Satelitna-komunikacia/Z-historie-televizneho-vysielania/>

Internet

Po vzniku televízie môžeme medzi najmladšie masovokomunikačné prostriedky zaradiť ešte *internet*. Jeho počiatky siahajú do obdobia studenej vojny konkrétne do roku 1969, kedy v rámci armádneho výskumu v *USA* vznikla sieť vzdialených a navzájom voľne prepojených počítačov ARPANET (*Advanced Research Project*

Agency). V roku 1974 prišla na svet komerčná verzia internetu a to sieť *TELENET*. Do druhej polovice 80. rokov sa internet vyvíjal predovšetkým na akademickej pôde.

Až prvého januára v roku 1980 bol vyvinutý prvý komunikačný protokol. Tým je tento deň zapísaný ako oficiálny začiatok INTERNETU. Neskôr na prelome 80. a 90. rokov už internet preniká v súvislosti s rozširovaním osobných počítačov k širokej verejnosti. V 90. rokoch podstupuje búrlivý rozvoj, ktorý sa prejavoval jednak vo vzraste užívateľov a tiež v množstve informácií a služieb. V roku 1990 bolo vo Švajčiarsku vytvorené HTML (Hypertext Markup Language), jej základná aplikácia World Wide Web a programovací jazyk www stránok. Na prelome 20. storočia začal výrazne prenikať do spoločnosti. Jeho nárast sa prejavil v počte používateľov a tiež aj informácií či služieb.

http://www.spslevice.sk/soc-ucebinf2007/ucebnicainf/internet/histinternet/historia_internet.htm

<http://internet.web2001.cz/historia.html>

2. EU a médiá

2.1 Problém pripravenosti novoprijatých krajín

Problému pripravenosti nových členských krajín v oblasti mediálneho prostredia sa nevyhla ani samotná Európska Únia. EU sa počas svojej existencie rozširovala až šesť krát kvôli tomu, aby mohla mať v súčasnosti svojich 27 členov. Tak ako boli v prvých kolách pridružené krajiny väčšinou zo západnej časti (polovice) Európy, s relatívnou ekonomickou stabilitou a tiež aj politickým usporiadaním, v posledných dvoch kolách rozšírenia boli do EU pridružené najmä krajiny zo strednej a východnej časti Európy, čiže bývalého východného bloku. Tieto krajiny, bohužiaľ aj napriek svojej snahe o napredovanie, sú determinované svojou socialistickou minulosťou.

Tieto fakty sa potom odrážajú aj v oblasti médií, ktoré pôsobia mnohokrát v diametrálne odlišných podmienkach. Napríklad médiá vo Francúzsku či Nemecku ako zakladajúcich štátoch Európskej únie podliehajú v skutočnosti úplne odlišnej forme kontroly a riadenia, ako je tomu v novoprijatých krajinách Bulharsku, Rumunsku a tiež aj v krajinách „desiatky" medzi nimi aj Slovenská republika prijatá v roku 2004.

Snaha EÚ o čo najväčšie rozšírenie svojho územia, prijatie nových trhov a lacnej pracovnej sily zo štátov východnej Európy naráža často na reálnu nepripravenosť týchto krajín pre členstvo. Krajiny síce spĺňajú prístupové kritériá v predstupových rokovaníach, no tieto kritériá nie sú však v mnohých prípadoch objektívne, pretože ekonomické ukazovatele stavu krajiny sú často nadhodnotené hospodársky a ekonomicky rozvinutými regiónmi a oblasťami krajiny.

S týmto však potom súvisí aj celková spoločenská a morálna nepripravenosť krajiny. Zákony síce existujú avšak vymožiteľnosť práva a zodpovednosť pred zákonom je na nízkej úrovni. Do tohto spadajú aj samotné médiá. Považovať potom tieto krajiny za členov EÚ s konsolidovanou mediálnou demokraciou je neadekvátne. V týchto krajinách je mnoho krát prítomná snaha o využívanie médií na politické ciele a ich podriaďovanie ekonomickým záujmom či záujmom ekonomických skupín. Aj samotné vlády týchto postkomunistických krajín sa nesprávajú voči médiám bez záujmu. *„Bez ohľadu na svoju politickú orientáciu sa snažia o uchovanie vplyvu na štátne, resp. verejnoprávne médiá. Prejavuje sa to najmä v nominovaní svojich politických sympatizantov do dozorných a regulačných orgánov v mediálnom sektore a do funkcií riaditeľov či riadiacich pozícií verejnoprávných médií. Málo vyspelá politická kultúra a politická negramotnosť obyvateľstva spôsobujú, že sa iba ťažko presadzujú princípy právneho štátu, takže potom deklarovanie politickej nezávislosti médií sa stáva dosť problematickým.“* (BREČKA, Samuel, 2007, s. 119)

2.2 Orgány EÚ a médiá

Táto rozdielnosť medzi jednotlivými členskými štátmi podnecuje orgány Európskej únie ako sú Európsky parlament, Európsku komisiu, Radu európskej únie a Súdny dvor k činnosti zameranej na odstraňovanie rozdielov, celkovú spoločnú úpravu a prijatie uznesení týkajúcich sa postavenia médií v rámci EÚ. Tým napomáhajú potom jednotlivé štáty implementáciou a podriadením sa rozhodnutiam orgánov na ktoré delegovali časť svojich právomocí.

Európska únia ako celok ochraňuje a podporuje pluralitu médií ako základného piliera práva na informácie a slobody prejavu ustanovenej v článku 11 Charty základných práv Európskej únie, ktoré zákonite zostávajú základnými princípmi zachovania demokracie, občianskej plurality a kultúrnej rozmanitosti.

Spoločným cieľom parlamentu a komisie je vytvorenie stabilného právneho rámca v mediálnej oblasti ako aj v oblasti celej informačnej spoločnosti. To by malo v konečnom dôsledku zabezpečiť ochranu pluralizmu vo všetkých členských štátoch.

V médiách v sebe pluralizmus ako taký skrýva okrem problematiky koncentrácie vlastníctva podnikov, aj oblasť služieb verejnoprávneho vysielania, politickej moci, hospodárskej súťaže ako aj celkových pracovných podmienok novinárov v Európskej únii. *Verejnoprávne vysielanie by malo byť podľa orgánov EÚ a nimi prijatých stanovísk, bez politického nátlaku a trhových síl pôsobiacich v štáte. V súčasnosti je však situácia taká, že verejnoprávne médiá sú nútené na úkor kvality súťažiť s komerčnými stanicami, ktorých hlavným cieľom nie je kvalita ani nezávislosť od externých vplyvov.* Napriek tejto situácii orgány EÚ prikladajú veľký význam verejnoprávnemu vysielaniu a žiadajú rozširovanie obsahu jeho pôsobnosti, ktoré vytvára podmienky na rozvoj plurality, kultúrnej a jazykovej rozmanitosti či objektívnej informovanosti občanov. V rámci EÚ sa osvedčilo tzv. „dvojpilierové“ usporiadanie so súkromnými a verejnoprávnymi mediálnymi službami pri upevňovaní plurality a tak je aj ďalej podporované zo strany orgánov EÚ. http://www.projectares.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1187&Itemid=420

2.3 Koncentrácia vlastníctva na mediálnom trhu v rámci EÚ

Na zabezpečenie rozmanitosti poskytovaných informácií a pre zachovanie objektivity je potrebné aby verejné orgány EÚ ako aj samotné členské štáty pristupovali s obozretnou, aktívnou a dôslednou politikou, k sledovaniu koncentrácie vlastníctva v rámci mediálneho trhu, ktorá prehĺbuje závislosť pracovníkov médií od vlastníkov, čo je na úkor ich objektivity. Vo viacerých členských štátoch, podobne aj na Slovensku si mediálne nadnárodné podniky vybuodovali dominantnú pozíciu. Existencia tlačových skupín vlastnených týmito podnikmi, ktoré mnoho krát rozhodujú o zmluvách v rámci verejného obstarávania, predstavuje reálnu hrozbu pre nezávislosť médií. *Európska únia nedisponuje žiadnou vlastnou právomocou na obmedzenie koncentrácie médií, avšak svojimi právomocami v jednotlivých politických oblastiach aktívne pôsobí pri ochrane a podpore mediálnej plurality.* Sú nimi napríklad hospodárska súťaž, štátna pomoc, oblasť audiovizie a telekomunikácií či vonkajšie obchodné vzťahy.

Európske médiá pôsobia na globalizovanom trhu a tak komplexné obmedzenia v rámci ich vlastníctva by významne oslabili ich konkurencieschopnosť oproti médiám zvonka EÚ.

Neodškriepiteľným faktom je, že vývoj jednotlivých mediálnych systémov sa upriamuje jednostranne na zisk a nezohľadňuje spoločenské, politické ani hospodárske procesy či hodnoty. Je preto potrebné aby sa hospodárska súťaž skĺbila s mediálnym právom a tým sa zabezpečila konkurencia, kvalita a objektívnosť médií pôsobiacich v jednotlivých členských štátoch. Aktivity orgánov EÚ a členských štátov sa zameriavajú aj na zabezpečenie žurnalistickej a vydavateľskej nezávislosti prostredníctvom právnych a sociálnych záruk. Narastá preto význam uplatňovania redakčných chárt v členských štátoch a na trhoch kde pôsobia mediálne spoločnosti so sídlom v EÚ. Cieľom je zabránenie vlastníkom, akcionárom či vonkajším orgánom (vládam), aby zasahovali do obsahu spravodajstva. Popri tom je potrebný objektívny rámec pre udeľovanie licencií na vysielanie na základe spravodlivých a transparentných kritérií aby bol vytvorený systém pluralitnej hospodárskej súťaže a vyhlo sa zneužívaniu mediálneho trhu zo strany dominantných vlastníkov médií. Ako jedny z mnohých príkladov nadnárodných podnikov, pod ktorých koncentrované vlastníctvo začína spadať mnoho médií v EÚ, možno uviesť *Fininvest Silvia Berlusconiho* či stále silnejúcu, *Rupertom Murdochom* vedenú, *News Corporation*, ktorej súčasťou je aj *Sky Broadcasting*.

(HALLIN, D. C., MANCINI, P., 2008, s.)

http://www.projectares.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1187&Itemid=420

2.4 Hlavní hráči na európskom mediálnom trhu

Jednou z najväčších mediálnych skupín je *Bertelsmann AG* v Európe a patrí do prvej desiatky medzi globálnymi mediálnymi skupinami. Najväčší obrat má v Európe (65 %) a zvyšok v USA (35%). Pôsobí na viacerých mediálnych trhoch. Medzi jej najväčšie časti patrí RTL Group v rámci vysielania a *Random House a Gruner+Jahr* v rámci tlače. Pod RTL Group spadá 31 televíznych staníc a 30 rádii v desiatich krajinách, pričom Bertelsmann AG tu má až 90 % podiel. Medzi tie najznámejšie patria RTL televízne stanice v Nemecku, krajinách Beneluxu a Maďarsku, M6 vo Francúzsku,

Five vo Veľkej Británii či Antena 3 v Španielsku. Navyše jednou z dôležitých súčastí RTL Group je aj Freemantle Media, jeden z najväčších tvorcov a producentov televíznych programov vo svete. Čo sa týka vydávania časopisov, suverénne v Európe vedie spoločnosť Gruner + Jahr, takisto patriaca pod Bertelsmann AG (BAG). Produkuje viac ako 125 časopisov v desiatich krajinách a na troch kontinentoch, takisto aj k nim patriace internetové portály. Tu má materská skupina 75 % podiel. Pod spoločnosť Gruner + Jahr patrí aj známa Motor-Presse Stuttgart a cez svoju dcérsku spoločnosť *Prisma Presse* má 18 % podiel, druhý najväčší, vo Francúzsku. Do tejto veľkej rodiny médií ešte spadajú takisto aj *Sony BMG* (50 % BAG), *BMG Music Publishing* (100 % BAG) a takisto aj *Aravato Ag* (100 % BAG), jedna z najväčších spoločností na trhu s mediálnymi službami.

Ako ďalšieho významného hráča môžeme uviesť korporáciu *Axel Springer Verlag*. Je najväčším vydavateľom novín v Nemecku, takisto patriaca k vedúcim mediálnym korporáciám vo svete. Popri tlačových médiách preniká aj do oblasti televízneho trhu. Zameriava sa najmä na krajiny ako *Francúzsko, Nemecko, Španielsko, Poľsko, Maďarsko, Českú republiku* či *Rusko*. Vydáva viac ako 120 časopisov a denníkov a jedným najznámejších je najpredávanejší nemecký časopis *Bild*, so 4,5 miliónmi predaných kusov v Európe. V poslednej dobe sa stala objektom záujmu *anti trustových* úradov úzka spolupráca medzi Axel Springer Verlag, Aravato AG a Gruner + Jahr.

Spoločnosť *Scandinavian Broadcasting System SA* sa dostala tiež medzi popredných lídrov v rámci Európy. Jej hlavné oblasti záujmu sú vysielanie a tlačové médiá. Pôsobí hlavne v severských štátoch a v oblasti Beneluxu, no svoje aktivity rozšírila už aj do krajín východnej a južnej Európy a to konkrétne *Maďarska, Grécka a Rumunska*. Spadá pod ňu 10 televíznych staníc v 7 krajinách a to najmä v *Nórsku, Švédsku, Dánsku, Maďarsku a Rumunsku*. Popri televíznych kanáloch prevádzkuje 53 rádiových staníc dominantne vo *Fínsku, Švédsku, Nórsku, Maďarsku a Holandsku*.

V oblasti strednej a východnej Európy sa medzi dominantné mediálne spoločnosti zaradila *Central European Media Enterprises LTD (CME)*. Významným podielníkom na trhoch sa CME stala v *Rumunsku, Slovinsku, Chorvátsku, Českej republike, na Slovensku a Ukrajine*. Vlastní tu viacero televíznych staníc s majoritným podielom na mediálnom trhu. Sú nimi napríklad *TV Markíza na Slovensku* (dnes už Media Invest,

spol. s. r. o.) *TV Nova* v Českej republike či *Kanal A* v Slovinsku. V oblasti tlačových médií patrí k dôležitým hráčom aj *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*. Vlastní a vydáva viac ako 130 novín a časopisov najmä v Nemecku ale aj v oblasti Balkánu, a svoje aktivity rozšírila aj na Slovensko a do Českej republiky. WAZ je takisto aj európskym lídrom v počte vydaných regionálnych denníkov a časopisov. Najvýznamnejší podiel má na mediálnom trhu v Bulharsku a v Macedónsku, kde vlastní a vydáva všetky dôležité národné denníky. Takisto aj v Maďarsku, kde vydáva 5 denníkov.

Vydavateľstvo Ringier patrí popri WAZ k ďalšej zahraničnej spoločnosti pôsobiacej najmä v oblasti strednej a juhovýchodnej Európy. Najväčší obrat dosahuje vo Švajčiarsku (66%), potom v strednej a juhovýchodnej Európe (29 %) a zvyšok v Ázii (5 %). Vo Švajčiarsku vydáva a vlastní 4 noviny a 14 časopisov, popri iných aj najpredávanejší *Blick*. V Rumunsku 7 novín a 7 časopisov, v Maďarsku 4 noviny a 9 časopisov, v Českej republike 7 časopisov a na Slovensku 5 časopisov. Za zmienku stojí ešte spoločnosť *Liberty Global*, jedna z najväčších v oblasti káblového vysielania na svete. V Európe pôsobí dokopy v 13 krajinách, Holandsku, Francúzsku, Rakúsku, Poľsku, Maďarsku, Slovensku a iných, pod menom *Liberty Global Europe*.
http://www.projectares.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1187&Itemid=420

<http://www.international-television.org/market-data.html>

2.5 Modely mediálnych systémov v Európe podľa Hallina a Mancini

V oblasti Európy sa vyskytujú tri druhy mediálnych systémov. Na základe geografickej oblasti, v ktorej prevládajú a podľa kľúčového prvku politiky, ktorý hovorí o vzťahu politiky a médií môžeme hovoriť o:

1. **stredomorskom - polarizovane pluralitnom modeli,**
2. **severo-stredoeurópskom, demokraticko – komparatívnom modeli a**
3. **severoatlantickom liberálnom modeli (HALLIN, D. C., MANCINI, P., 2008, s. 96),** ktorý je takisto charakteristický aj pre USA a Kanadu.

Do stredomorského modelu patria krajiny ako *Francúzsko, Grécko, Taliansko, Portugalsko či Španielsko*. V porovnaní s ostatnými modelmi sa tu tlač sa vydáva v relatívne nízkych nákladoch tlače s orientáciou na elity. Práve kvôli tomu dochádza

k ústrednému postaveniu elektronických médií. Noviny boli už od svojho počiatku závislé hlavne na dotáciách od štátu. Prevláda tu politický paralelizmus, pričom tlač venuje veľkú pozornosť politickému životu. K základným druhom žurnalistiky tu patrí a pretrváva tradícia komentárovej a obhajujúcej žurnalistiky. Nepopierateľne sa tu vyskytuje systém politiky nad vysielaním. To znamená že verejné médiá rešpektujú *vládny model riadenia vysielania*. Štát má teda naďalej rolu vlastníka a regulátora médií. Napriek tomu v týchto krajinách prebehol veľmi rýchly a nekontrolovateľný prechod od výhradne štátom kontrolovaných médií ku komerčnému vysielaniu. Možno to vidieť napríklad vo Francúzsku, kde boli v roku 1980 funkčné iba tri štátne kanály, pričom ich v súčasnosti funguje viac ako 200, vrátane štátnych.

Druhým v poradí je ***severo/stredoeurópsky model***. Sem patria krajiny ako *Rakúsko, Belgicko, Dánsko, Fínsko, Nemecko, Holandsko, Nórsko, Švédsko a aj Švajčiarsko*. Pre tento model sú na rozdiel od predchádzajúceho charakteristické vysoké náklady novín a tiež historicky skorší rozvoj slobody tlače a novinárskeho priemyslu. Typickou je tu *tradícia vplyvných straníckych novín* ako aj médií zviazaných s organizovanými sociálnymi skupinami. Táto „politická tlač existovala spolu s komerčnou tlačou väčšinu dvadsiateho storočia, avšak od sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia je v postupnom úpadku.“ (HALLIN, D. C., MANCINI, P., 2008, s. 103)

Politický paralelizmus je tu tradične intenzívny a pretrváva tu stabilnejšia vonkajšia pluralita. Častým žurnalistickým druhom je tu komentárová žurnalistika. Profesionalizmus žurnalistiky je tu na vysokej úrovni a vyznačuje sa vysokým stupňom formálnej organizovanosti. Médiá sú často krát videné ako sociálne inštitúcie za ktoré zodpovedá štát a sloboda tlače tu existuje spolu s relatívne silnou štátnou podporou a reguláciou médií. V systéme vysielania verejnej služby a v jej riadení sa angažujú strany a organizované sociálne skupiny, no napriek tomu je vysielanie charakteristické svojou profesnou autonómiou. Kombináciou skorého vývoja trhu, kultúry podnikateľského kapitalizmu a liberálnych politických inštitúcií tu došlo k mohutnému rozvoju novinových trhov. Pomerne skoro došlo v krajinách patriacich do tohto modelu aj k vývoju liberálnych inštitúcií, čo sa odráža v celkovej orientácii spoločnosti. Vyskytujú sa tu spomínané silné organizované sociálne skupiny, ktorých vplyv na médiá nie je zanedbateľný. Tieto štáty sú „sociálnymi štátmi, pre ktoré je typická

ideológia kolektívnej zodpovednosti za všeobecné blaho a dôraz na participáciu všetkých skupín obyvateľov" (HALLIN, D. C., MANCINI, P., 2008, s. 222)

Do posledného *severo-atlantického* modelu patrí **Veľká Británia a Írsko**. Podobne ako stredoeurópsky model je aj tento charakteristický skorým rozvojom slobody tlače a masovými nákladmi novín. Dominujú tu komerčné noviny, politický paralelizmus je tu slabý a prevláda vnútorná pluralita s výnimkou vysoko straníckej britskej tlače. Profesionalizácia žurnalistiky je pomerne vysoká, no chýba tu formálna organizovanosť, ktorá sa vyskytuje u stredoeurópskeho modelu. Novinársku autonómiu ovplyvňujú najviac komerčné tlaky. Prevláda tu informačne zameraná žurnalistika s britskou silnou komentárovou tradíciou. Existuje tu stabilné postavenie vysielania verejnej služby a udržiavanie stranícko-tlačového paralelizmu práve u britskej tlače. Rola štátu je u *Írska* „posilnená obavou o zachovanie národnej kultúry a preto v Británii dominuje vysielanie verejnej služby a regulácia komerčného vysielania." Aj tu došlo k rozvoju liberálnych inštitúcií pomerne skoro. Pre štáty z tohto modelu je charakteristický pluralizmus, prevaha väčšinového vládneho systému a absencia silno organizovaných sociálnych skupín. Napriek tomu že liberálny model býva často krát považovaný za tzv. normatívny ideál, faktom je že „médiá liberálnych krajín sú často predmetom intenzívnej kritiky v rámci samotného systému. Napríklad len 15 % britskej verejnosti dôveruje médiám, čo predstavuje najmenšiu mieru dôvery v celej Európskej únii.

(BREČKA, Samuel, 2007, s. 318)

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+DOC+XML+V0//SK>

3. Vývoj mediálneho prostredia v rokoch 1989 - 2000

3.1 Štruktúra a fungovanie mediálneho systému v SR

Slovenské médiá boli dlhé roky pred politickou zmenou v r. 1989 súčasťou jednotného a centralizovaného československého systému médií. Tento systém sa podriaďoval politickému systému, ktorý kontrolovala **KSČ**. Rozhlas a TV boli síce formálne štátne organizácie, no v skutočnosti boli politickými nástrojmi v rukách **KSČ** slúžiacimi na jej propagandu. Keď po novembri 1989 stratila **KS** vedúcu pozíciu,

rozpadol sa systém štátnej kontroly masových médií a aktuálnou úlohou sa stala transformácia mediálneho systému, ktorá sa mala uberať 2 smermi.

Na jednej strane bolo potrebné vytvoriť nevyhnutné podmienky zaručujúce slobodu prejavu a práva na informácie, zrušiť štátny monopol v oblasti médií a vytvoriť tak právne podmienky pre postupné budovanie duálneho mediálneho systému, v ktorom by popri štátnych (verejnoprávných médiách) pôsobili aj nezávislé médiá a slovenské národné mediálne inštitúcie.

V mediálnej legislatíve stáli zákonodarcovia pred týmito úlohami:

- zosúladiť zákony o slobode prejavu a práva na informácie s medzinárodnými dohovormi a zmluvami ratifikovanými Česko-Slovenskom,
- odstrániť alebo modifikovať z ústavy vedúcu úlohu KS,
- zabezpečiť demokratický mechanizmus v štátnych médiách v súlade so zásadami pluralistickej spoločnosti,
- zrušiť informačný monopol štátu a vytvoriť podmienky pre fungovanie duálneho systému médií (verejnoprávnymi a súkromnými médiami),
- vytvoriť právny rámec pre fungovanie masových médií v podmienkach trhovej ekonomiky

Sloboda prejavu a právo na informácie

V januári 1991 prijalo NZ ČaSFR Základnú listinu ľudských práv a slobôd. Po rozdelení ČaSFR prešla táto listina do základnej legislatívy nového slovenského štátu. Ústavne zakotvenou sa sloboda prejavu stala aktom SNR, ktorý 1.9.1992 prijala Ústava SR:

- sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené,
- každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu,
- vydávanie tlače nepodlieha povoľovaciemu konaniu,
- cenzúra sa zakazuje

(BREČKA, Samuel, Mediá na slovensku po roku 1989, e-kniha)

3.2 Tlač v nových podmienkach po novembri 1989

November 1989 priniesol mnohé spoločenské a politické zmeny, ktoré, sa výrazným spôsobom prejavili aj v systéme slovenskej tlače. Možnosť Slobody tlače a slobodného podnikania so sebou priniesla obrovský nárast počtu vydavateľov a titulov s rôznym politickým a obsahovým zameraním, ale aj problémy v súvislosti s novými trhovými podmienkami vydávania tlače.

V tlači politických strán a spoločenských organizácií došlo k spontánnej podpore vznikajúcej novej politickej štruktúry. Tlač sa v mnohých prípadoch menila skôr ako jej politickí vydavatelia a proklamovala svoju nezávislosť na nich. Počas eufórie, ktorá v tomto období vládla nebolo možné predpokladať, kedy sa politický systém stabilizuje a hospodárstvo priblíži na úroveň západných krajín, kedy začnú inštitúcie a mechanizmy demokracie pôsobiť plnohodnotne, kedy sa vykryštalizuje politický systém a za ako dlho začne bez problémov fungovať systém tlače a ostatných médií.

Novelizáciou Zák. o periodickej tlači (marec 1990) a ostatných informačných prostriedkoch z r. 1966 bola zrušená cenzúra a odstránená vedúca úloha KS. Súkromné osoby získali právo vydávať tlač a podnikat' vo sfére tlače. Novelizácia sa nedotkla rozhlasového a TV vysielania. Nová česko-slovenská vláda si udržala kontrolu nad rozhlasom a TV tvrdiac, že štátny rozhlas a TV organizácie majú zostať zachované, pretože sú to dôležité prostriedky na uspokojovanie informačných potrieb krajiny. Federálna vláda si v skutočnosti potrebovala udržať federálne médiá ako dôkaz vlastnej suverenity a dôležitý nástroj boja o osud česko-slovenskej federácie proti slovenskému hnutiu za samostatnosť.

Vláda pripravovala nový tlačový zákon v r. 1990 – 1992 a v jeho príprave sa pokračovalo aj po vzniku SR. Vypracovaných bolo viac ako 10 verzií, ktoré boli predmetom viacerých diskusií zákonodarcov a tiež zainteresovaných strán.

Vývoj celkovej štruktúry trhu tlačенých médií

Počas rokov 1989 - 2000 sa výrazne zvýšil počet vydávaných titulov periodickej tlače. Zatiaľ čo v roku 1989 vychádzalo na Slovensku celkom 326 titulov, už v nasledujúcom roku ich bolo 492. V roku 1991 počet vydávaných periodík presiahol hranicu 500 a v roku 1998 ich bolo už vyše tisíc. Koncom minulého storočia sa počet titulov periodickej tlače na Slovensku vyšplhal až na číslo 1155. (Pozri tabuľku č. 2).

Kvôli presnosti treba uviesť, že tieto údaje nie sú stopercentne presné, pretože pri ich zisťovaní pracovníkmi *Novinárskeho študijného ústavu* (neskôr Národného centra mediálnej komunikácie a Mediálneho informačného centra) boli do štatistiky zahrnuté periodiká, ktoré boli bez problémov identifikovateľné (fyzicky boli dostupné ako povinné exempláre) alebo zareagovali na výzvu a odpovedali na dotazník, pre tieto účely zvlášť pripravený.

Tieto štatistické údaje majú mnohé výhody i nevýhody. Ich výhoda spočíva v tom, že majú možnosť sledovať trendy vývoja. V tomto prípade napríklad skutočnosť, že počet periodík v sledovanom období neustále narastal. Počet denníkov sa (najmä zásluhou posledných 20 rokov) zvýšil 2,5-násobne, počet ústredných časopisov takmer 3,5-násobne a počet regionálnych a lokálnych časopisov bol koncom roka 2000 takmer 3,8-násobne vyšší ako v roku 1989.

Tabuľka č. 1: Vývoj počtu titulov periodickej tlače v rokoch 1989-2000

Rok	Denníky	Časopisy ústredné	Časopisy regionálne a lokálne	Spolu
1989	12	192	122	326
1990	17	293	182	492
1991	18	341	174	533
1992	19	385	293	697
1993	20	414	319	753
1994	20	465	302	787
1995	20	498	353	871
1996	19	526	395	940
1997	20	532	390	942
1998	19	603	412	1034
1999	22	644	447	1113
2000	30	664	461	1155

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

Na druhej strane nevýhodou tejto štatistiky je, že štatistické čísla mnoho zakrývajú ako napríklad skutočnosť, že v priebehu rokov mnohé časopisy nielen vznikli, ale aj zanikli alebo zmenili periodicitu vysielania.

1990 – 1992

V čase zániku socialistického režimu v roku 1989 vychádzalo na Slovensku 12 denníkov.

Po revolúcii v novembri 1989 žiaden z týchto denníkov nezanikol, pribudlo však 5 nových: *Ludové noviny*, *Národná obroda*, *Slovenský denník*, *Verejnosť a Prešovský večerník*. *Ludové noviny* vychádzali iba krátko a viaceré štatistické prehľady a štúdie ich ani neuvádzajú. Podstatne väčšiu pozornosť vzbudili periodiká *Verejnosť*, *Slovenský denník* a *Národná obroda*.

1993 - 1996

Vznik samostatnej Slovenskej republiky znamenal aj vznik nového mediálneho systému. Na rozdiel od elektronických médií, tlač väčšinou fungovala na národnom princípe, takže problém delenia federálnych médií v prípade tlače odpadol. Aj keď nie celkom, pretože aj v sektore tlače existovali tituly, ktoré sa považovali za federálne.

1997-2000

V roku 1997 začali na trh periodickej tlače prenikať aj ďalší vydavatelia – *H-Press, a.s.* a *VMV, a.s.* do regionálnej tlače. Vydavateľstvo *H-Press* zmenilo vydávanie *Hlasu ľudu*, a od 3. novembra 1997 začalo postupne vydávať hlavičkové krajské denníky - *Hlas Bratislavského kraja*, *Hlas Nitrianskeho kraja*, *Hlas Trnavského kraja* a *Hlas Trenčianskeho kraja*. Od 7. 1. 1998 zaniknutý *Smer* nahradil *Smer – Hlas Banskobystrického a Žilinského kraja*. Zároveň *Smer Dnes* začal vychádzať ako príloha denníka *Sme*.

3.2.1 Denníky

V roku 2000 vychádzalo na Slovensku celkom 30 denníkov, z čoho bolo 13 celoštátnych (z toho jeden inzertný a jeden v maďarskom jazyku), 14 regionálnych a 3 lokálne.

Problémom takejto štatistiky sú hlavičkové denníky, ktoré sa môžu, ale nemusia počítať do počtu denníkov. Ak ich počítame, veľmi sa znižuje priemerný náklad denníkov. Nehovoriac o tom, že roky 1999 a 2000 boli výnimočné, pretože v súčasnosti znovu dochádza k redukcii ich počtu.

Ústredné – celoštátne denníky

Nový Čas

Denník *Nový čas* je fenoménom na Slovenskom tlačovom trhu. Prvé číslo denníka *Nový Čas* vyšlo 1. augusta 1991 na 16 stranách v náklade asi 22 000 výtlačkov.

Nielenže je jediným úspešným denníkom, založeným alebo transformovaným po roku 1990, ale zároveň je titulom, ktorý si celé desaťročia udržuje vedúcu pozíciu v sektore dennej tlače. Nový čas sa stal najčítanejší a najrozšírenejší denník na Slovensku, podľa prieskumov ho koncom roku 1999 čítalo denne asi milión čitateľov.

Pravda

Bývalý denník komunistickej strany, ktorý v roku 1989 vychádzal v náklade vyše 415 tisíc výtlačkov sa neskôr dostal do problémov. Jeho náklad v deväťdesiatych rokoch pravidelne klesal. V roku 1990 poklesol na 255 000 výtlačkov denne a do januára roku 2001 klesol až na 65 000 ks predaných výtlačkov. Denník Pravda mal tradične čitateľov s vysokým vekovým priemerom, ale aj s pomerne vysokou úrovňou vzdelania.

Šport

Popri dvoch ekonomických denníkoch bol Šport do roku 2000 a je aj v súčasnosti jediným špecializovaným denníkom v oblasti športu na trhu slovenskej celoštátnej dennej tlače. Aj keď sa denník nezapojil do systému overovania nákladov tlače, podľa čítanosti možno jeho náklad odhadovať na 60-70 000 vydaných exemplárov denne.

Denník Šport sa svojou obsahovou orientáciou výrazne líši od ostatných denníkov. Vyše 80 % jeho čitateľov tvoria muži a takmer 60 % jeho čitateľov je vo veku do 40 rokov skôr s nižším ako vyšším vzdelaním.

SME

Denník SME mal ťažké nielen začiatky, ale aj celé roky Mečiarovej vlády. Musel čeliť nielen politickým, právnym, ale aj ekonomickým útokom. Keď mu v roku 1996 odoprela tlačiareň Danubiaprint bežné služby, musel si ako prvý denník na Slovensku zriadiť vlastnú tlačiareň.

V týchto rokoch sa denník SME vyprofiloval ako noviny, ktoré pútajú predovšetkým mladších čitateľov s vyšším vzdelaním a s politickou orientáciou na vtedajšie opozičné a v súčasnosti vládnuce politické strany.

Tieto noviny čítajú pomerne mladí a vzdelaní čitateli. (po Športe a Hospodárskych novinách majú najvyšší podiel – 53% - čitateľov do 40 rokov)

Új Szó

Vzhľadom na skutočnosť, že denník je určený iba maďarskej menšine, jeho postavenie medzi celoslovenskými denníkmi je prekvapujúce. Denník sa v roku 2000 umiestnil so 4 percentami denných čitateľov na celkovom 5. mieste v poradí čítanosti.

Nevýhodou tohto denníka je štruktúra jeho čitateľov, medzi ktorými prevažujú starší ľudia s nižším vzdelaním, regionálne sústredení v južných okresoch Slovenska, najmä v Trnavskom a Nitrianskom kraji.

Práca

Podobne ako Pravda, aj Práca patrila za socializmu k novinovej elite a zároveň k najčítanejším denníkom s nákladom vyše 240 000 výtlačkov v roku 1989. O desať rokov neskôr, v roku 1999, deklaroval denník Práca náklad na 50-60 000 výtlačkov. Začiatkom 21. storočia sa podľa údajov ABC SR však reálne nepredalo viac ako 30 000 výtlačkov denne.

Hospodárske noviny

Hospodárske noviny sú klasický ekonomický denník s výraznou podporou zahraničného kapitálu. Ich záujmy ako vlastník zastupuje české vydavateľstvo Economia. Podľa výskumov predali v roku 2000 podľa údajov ABC SR necelých 24 000 exemplárov novín denne. Polovica čitateľov HN patrí do ekonomicky aktívnej vekovej skupiny od 30 do 45 rokov. Hospodárske noviny sa stali členom Európskej asociácie hospodárskej tlače.

Hospodársky denník

Kasalovského skupina založila ďalší hospodársky denník, ktorý v týchto rokoch vydávala akciová spoločnosť Theben.

Noviny majú zanedbateľnú čítanosť, ktorá podľa výskumov AISA Slovensko predstavuje 1/9 čítanosti Hospodárskych novín. To znamená, že Hospodársky denník nepredá viac ako 3 - 5 tisíc exemplárov denne.

Národná obroda

Aj Národná obroda sa potom, čo ju v roku 1996 odkúpili VSŽ, výrazne

preorientovala na ekonomickú problematiku. Avšak ani mediálni „experti“ VSŽ, pre ktoré sa Národná obroda mala stať vlajkovou loďou, nezastavili ekonomický pád denníka. Podľa analýz spoločnosti A-Connect, s.r.o., Praha mala Národná obroda za rok 1997 druhé najnižšie príjmy z inzercie z celoslovenských denníkov. Po nej nasledovali v príjmoch z reklamy už iba Roľnícke noviny.

Ekonomickú orientáciu si Národná obroda spočiatku zachovávala aj po tom, čo ju VSŽ boli nútené na prelome rokov 1998 a 1999 predať a novým majiteľom sa stal Wyvar Invest. Národná obroda mala v tom čase podobnú štruktúru čitateľov ako Hospodárske noviny.

Slovenská Republika

Hoci Slovenská Republika už neexistuje, v roku 2000 ešte tvorila pevnú súčasť subsystému slovenskej dennej tlače. Prekvitala v polovici deväťdesiatych rokov, keď mala plnú politickú i finančnú podporu HZDS a Mečiarovej vlády. Dosahovala náklady okolo 80 000 výtlačkov a so SME súperila o tretiu priečku v poradí najčítanejších slovenských denníkov. Priemerný vek jej čitateľov bol zo všetkých slovenských denníkov najvyšší – 52 rokov. Tomu zodpovedala aj ich celkovo najnižšia vzdelanostná úroveň.

Roľnícke noviny

Roľnícke noviny boli (až do roku 2003, neskôr týždenníkom) popri ekonomických denníkoch ako Šport ďalším celoštátnym špecializovaným denníkom zaoberajúcim sa poľnohospodárom. V roku 1989 vychádzali v náklade takmer 80 000 výtlačkov a vo výskumoch vykazovali 250 000 čitateľov. V deväťdesiatych rokoch prechádzali rôznymi zmenami i vydavateľmi, až nakoniec zakotvili v portfóliu VMV, a.s. a jej prostredníctvom sa stali produktom vydavateľského domu Grand Press, a.s.

Roľnícke noviny ako noviny špecifickej vidieckej cieľovej skupiny sa v minulosti vyznačovali čitateľmi, pre ktorých bol príznačný vysoký vekový a nízky vzdelanostný priemer.

Nový deň

HZDS sa nemohlo zmieriť s tým, že stratilo plnú kontrolu nad denníkom Slovenská republika, preto sa usilovalo založiť si nový denník. Stalo sa tak po tom, čo sa Danubiaprint 11. mája 1999 dostal do konkurzu a predal svoje akcie vydavateľstiev H-Press a R-Press. Vydavateľom novín, ktoré prvýkrát vyšli ako nulté číslo 2. 11. a ako periodikum 15. 11. 2000, sa stala spoločnosť Noviny, ktoré vychádzali s podtitulom *Ludové noviny* pre Slovensko (HZDS – Ľudová strana), boli jediným jednoznačne straníckym denníkom na Slovensku. Medzi čitateľov tohoto denníka patrili najmä starší a menej vzdelaní čitatelia.

Noviny sa uviedli na Slovenský trh s dvojpercentnou čítanosťou. Noviny sa uchádzali najmä o bývalých čitateľov zaniknutej Slovenskej Republiky.

Tabuľka č. 2: Denníky, ich náklady a denná čítanosť v roku 1989

Titul	Náklad v tisícach výťažkov	Čítanosť v %
Ústredné denníky		
Pravda	408,5	36,5
Práca	240,8	25,4
Smena	127,6	12,1
Új Szó	95,8	6,8
Roľnícke noviny	79,6	6,2
Šport	68,0	9,4
Krajské denníky		12,7
Hlas ľudu	55,7	
Smer	52,2	
Východ. noviny	58,7	
Večerníky		7,9
Večer	28,5	

Večerník	56,5	
----------	------	--

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

3.2.2 Týždenníky

Do kategórie týždenníkov patria dve hlavné skupiny periodík – *noviny a časopisy*. Z hľadiska dosahu ide o periodiká *ústredné, celoštátne a regionálne, resp. lokálne*. Zatiaľ čo medzi týždenníkmi je iba veľmi málo celoštátnych periodík novinového typu, väčšina regionálnych týždenníkov patrí do skupiny novín. Naopak, medzi ústrednými týždenníkmi prevažujú časopisy.

V roku 2000 celkovo vychádzalo na Slovensku 134 týždenníkov, z čoho bolo 44 celoštátnych, 79 regionálnych a 11 lokálnych.

Ústredné týždenníky

Zo 44 ústredných týždenníkov je najviac univerzálnych 13. V roku 2000 sa medzi nimi nachádzalo 6 rodinných časopisov, 5 inzertných týždenníkov, 3 programové časopisy a 2 ekonomické týždenníky.

Medzi ústrednými týždenníkmi je iba veľmi málo periodík novinového typu, čiže tlačených na novinovom papieri. Medzi najvýznamnejšie patria *Katolícke noviny*, ktoré sa zaradili do prvej desiatky najčítanejších týždenníkov vôbec. Ďalej významný aj dnes je ekonomický týždenník *Trend*, ktorý síce nevyniká svojim asi 20-tisícovým nákladom, ale má pomerne vysoké príjmy z inzercie. Kritický týždenník *Domino fórum*, tiež nie silný svojim nákladom, ale skôr politickým vplyvom. Patria sem však aj menej významné spoločensko-politické noviny ako *Slovo*, *Extra*, *Mosty*, ale aj extrémne zameraná *Zmena* či v angličtine vychádzajúci *The Slovak Spectator*.

Komerčné ťažisko tohto sektora tlače predstavuje skupina obrázkových časopisov, ktoré vychádzajú v pomerne vysokých nákladoch, v značnom rozsahu, na kvalitnom papieri, plnofarebne a v príťažlivej grafickej úprave. Sú to periodiká, ktoré svojim vydavateľom zabezpečujú vysoké obraty, nakoľko sa im, na rozdiel od dennej tlače, v posledných rokoch pomerne darí.

V skupine najúspešnejších obrázkových týždenníkov dominujú spoločenské, rodinné a programové časopisy. V roku 1999 a 2000 sa na čelo rebríčka popri

starej dvojici *Slovenka a Život* dostali ďalšie dva tituly ako viac spoločensky a politicky (najmä pokiaľ ide o politické škandály) orientovaný týždenník *Plus 7 dní a Markíza*, ktorá sa viac venuje televíznym programom, najmä však programom svojej televíznej menovkyne, ktorá ju zasa spätne podporuje reklamou v najsledovanejšom slovenskom médiu. V roku 2000 *Plus 7 dní* predalo 177 000 exemplárov a keďže v čítanosti je *Markíza* na rovnakej pozícii, možno predpokladať aj podobný náklad. V tesnom závese alebo zarovno s nimi sa v roku 2000 udržal programový časopis *Eurotelevízia*, s nevelkými rozdielmi za týmito troma časopismi nasleduje bývalú vedúcu dvojicu rodinných časopisov *Život a Slovenka*, pričom v prípade *Života* možno jednoznačne dokladovať náklad okolo 120 000 exemplárov.

Medzi desať najčítanejších a najpredávanejších časopisov na Slovensku začiatkom 21. storočia sa ďalej zaraďuje spoločenský časopis *Moment* (bývalá *Nedeľná Pravda*), programový časopis *TV Komplet*, spoločenský časopis s programovou prílohou v maďarskom jazyku *Vasárnap + Henk Kép* a nakoniec časopis zahraničných zaujímavostí *International Express*.

Okrem týchto obrázkových časopisov už na Slovensku nie je týždenník, ktorého čítanosť by prevyšovala 3 percentá, čiže ktorý by mal viac ako 120 000 čitateľov, čomu by zodpovedal náklad asi 30 000 exemplárov.

Tabuľka č. 3: Vývoj čítanosti týždenníkov v rokoch 1999-2000 (čítal posledné vydanie)

Rok	1999	1/2000	2/2000
Týždenníky	%	%	%
Plus 7 dní	15,9	15,8	17,0
Markíza	10,5	14,9	16,7
Život	16,5	14,6	13,9
Slovenka	16,0	12,9	13,3
Eurotelevízia	12,8	11,1	9,3
Katolícke noviny	7,5	8,2	7,5
Moment	6,4	7,1	8,0
TV Komplet	5,0	6,1	6,1
Vasárnap	3,8	3,4	4,3
International Express	3,7	3,2	2,6

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

3.2.3 Mesačníky

Podstatne zaujímavejšou, najmä komerčnou, skupinou slovenskej periodickej tlače sú mesačníky. Tak ako v prípade obrázkových týždenníkov, aj medzi mesačníkmi sa vykryštalizovala pomerne silná skupina čitateľsky zaujímavých mesačníkov, ktoré sa o priazeň čitateľov uchádzajú bohatým obsahom a kvalitnou formou.

Medzi mesačníkmi dominovali koncom devedesiatych rokov rodinné (Rodina) ženské (Dorka, Eva, Ženský magazín), zábavné (Minikrížovky, Lišiak), poradenské (Záhradkár, Zdravie) a životno-štýlové (Tabu, Playboy) magazíny, ktoré popri inštrumentálnych (úžitkových) informáciách (praktické rady) prinášajú zábavu i poučenie (Reader's Digest Výber).

Tabuľka č. 4: Vývoj čítanosti mesačníkov v rokoch 1999- 2000

Rok	1999	1/2000	2/2000
Mesačníky	%	%	%
Rodina	16,7	13,3	14,4
Dorka	14,2	12,8	11,3
Ženský magazín	13,0	12,5	11,4
Záhradkár	12,7	12,0	12,0
Zdravie	10,0	9,9	8,9
Minikrížovky	8,8	9,3	8,0
Lišiak	9,3	9,1	9,1
Eva	11,7	8,2	8,5
Tabu	9,8	7,5	7,1
Reader's Digest Výber	7,1	6,6	5,8

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

Náklady týchto mesačníkov sú pomerne vysoké, čo možno posúdiť vďaka tomu, že viaceré z nich sú zahrnuté do systému overovania nákladov tlače. Napríklad z časopisu Rodina sa mesačne predalo koncom devedesiatych rokov 80 až 100 000 výtlačkov, Ženského magazínu takmer 86 000, Záhradkára necelých 76 000, Evy takmer 54 000, Readers Digest Výberu vyše 50 000 a Pekného bývania takmer 25 000. Sú to však pomerne drahé časopisy a preto si ich obyčajne pričíta aj viac členov rodiny. Preto má napríklad časopis Rodina takmer 580 000 čitateľov (takmer 6 čitateľov na jeden exemplár), Záhradkár 480 000 (6,3), Ženský magazín 456 000 (5,4) a pod.

O sile tohto segmentu trhu tlače svedčí aj skutočnosť, že okrem uvedených je

medzi mesačníkmi viacero ďalších časopisov, ktoré majú viac ako 100 000 čitateľov, čiže čítanosť vyššiu ako 2,5%, keďže 1% znamená 40 000 čitateľov. Patria medzi ne Dom a byt (5,8%), Auto, motor a šport (5,3%), Burda (4,9%), Playboy (4,4%), Urob si sám (4,2%), Futbal magazín (4,2%), Praktická žena (3,6%), Dorotka (3,4%), Harmónia (3,2%), Kamarát (2,6%) a Új Szó (2,6%). Veľmi blízko k tejto hranici sú Pekné bývanie (2,4%), Línia (2,4%) a Kankán (2%).

Okrem denníkov, týždenníkov, dvojtýždenníkov a mesačníkov vychádzalo na Slovensku v roku 2000 ešte 170 dvojmesačníkov, 219 štvrtročníkov a 70 časopisov s inou periodicitou. Sú to však periodiká buď odborné, vedecké alebo zamerané na úzke záujmové skupiny čitateľov, takže ich váha na trhu tlače nezodpovedá ich početnosti a z komerčného hľadiska nezohrávajú podstatnejšiu úlohu. Sú však významným kultúrnym a spoločenským fenoménom a dokladom plurality systému tlače v politických podmienkach po roku 1989.

(BREČKA, Samuel, Mediá na slovensku po roku 1989, e-kniha)

3.3 Rozhlasové vysielanie po novembri 1989

3.3.1 Vysielatelia zo zákona v SR (charakteristika)

Revolúcia v novembri 1989 priniesla mnohé politické a spoločenské zmeny, ktoré si vyžadovali právnu úpravu. V mediálnej legislatíve stáli zákonodarcovia pred viacerými úlohami. Jednou z nich bola aj snaha o vytvorenie právneho rámca pre činnosť masových médií v podmienkach trhovej ekonomiky a pre zabezpečenie ich budúceho technického rozvoja.

Československo sa stalo prvou postkomunistickou krajinou, ktorá prijala nový zákon o rozhlasovom a TV vysielaní. Zákon vytvoril právne podmienky pre vznik duálneho rozhlas. a TV systému v Československu.

Zákon o rozhlasovom a TV vysielaní (Zák. č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhl. a TV vysielania):

- na rozdiel od zdĺhavej prípravy tlačového zákona bolo bývalé Československo prvou postkomunistickou krajinou, ktorá prijala nový zákon o rozhl. a TV vysielaní,

- zákon vytvoril právne podmienky pre vznik duálneho rozhl. a TV systému v Československu,
- vymedzil práva a povinnosti verejnoprávnych a súkromných prevádzkovateľov pri vysielaní programov, zásady reklamy a sponzorovania,
- určil pravidlá pre udeľovanie licencií

Neskôr bol tento zákon zrušený a nahradený **Zák. č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii a o zmene Zák. č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách. V r. 1991 prijala SNR Zák. č. 254/1991 o STV (zrušený Zák. č. 16/2004) a Zák. č. 255/1991 o SRo (Zák. č. 619/2003)**, ktoré definovali rozhlasové a televízne organizácie ako „národné“, nezávislé, verejnoprávne, informačné, kultúrne a vzdelávacie inštitúcie. Bol to prakticky prvý prípad v krajinách str. a vých. Európy, kde sa bývalé štátne rozhlasové a TV organizácie transformovali na verejnoprávne inštitúcie. Tieto zákony stanovili, že úlohou SRo a STV bude slúžiť verejnosti svojou tvorbou a šírením programov založených na zásadách demokracie, humanizmu, etiky, pravdivosti, nezávislosti, profesionality a zákonnosti. Zákony uvádzajú, že spravodajské a publicistické programy týchto inštitúcií zabezpečujú včasné a objektívne informovanie verejnosti.

Zákon o opatreniach v oblasti rozhlasového a TV vysielania (Zák. č. 166/1993-prijatý v júli 1993):

- vytvoril nevyhnutné právne podmienky pre činnosť Rady SR pre rozhlas. a TV vysielanie v oblasti udeľovania licencií a pridelovania frekvencií pre verejnoprávne a súkromné rozhl. a TV vysielanie. Druhý celoplošný kanál bol rozdelený medzi STV a potencionálneho držiteľa licencie. Tretí kanál (TA3) bol tiež vyhradený pre súkromného prevádzkovateľa. V prospech súkromných prevádzkovateľov sa musel aj SRo vzdať niektorých frekvencií.
- zákon stanovil, že NR SR bude na návrh Rady SR pre rozhlas. a TV vysielanie schvaľovať licencie pre rozhl. a TV vysielanie s dosahom na celé územie SR
- zároveň stanovil, že slovenský parlament môže odvolať ktoréhokoľvek člena rozhl. a TV Rád (Rada SRo, Rada STV a Rada SR pre rozhlas. a TV vysielanie). V súčasnosti je platným právnym predpisom Zák. č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii.

Napriek konkurencii iných médií je na Slovensku počúvanie rozhlasu veľmi populárne. Samozrejmosťou sa stalo vybavenie domácností viacerými rozhlasovými prijímačmi. Na jedného obyvateľa tak pripadá v priemere 1,7 rozhlasového prijímača. Vyše 73 percent obyvateľov počúva rozhlas každý deň a ďalších 20 percent prinajmenej niekoľkokrát týždenne.

Od roku 1991, kedy bolo v oblasti rozhlasového vysielania umožnené súkromné podnikanie, počet rozhlasových staníc so širokou programovou ponukou výrazne narástol. Začiatkom nového milénia okrem staníc verejnoprávneho *Slovenského rozhlasu* (*Slovensko 1*, *Rádio Devín*, *Rock FM Rádio*, *Rádio Regina*) mali poslucháči možnosť počúvať 25 súkromných, prevažne regionálnych a lokálnych rozhlasových staníc.

Špecifické podmienky rozvoja rozhlasového trhu sú dané viacerými skutočnosťami:

- a) *Podnikanie v oblasti rozhlasového vysielania podlieha povoľovaciemu konaniu, preto licenčná politika je významným nástrojom regulácie rozhlasového trhu.*
- b) *Súkromné podnikanie v oblasti rozhlasového vysielania začínalo v podmienkach vysielacieho monopolu štátneho (neskôr verejnoprávneho) rozhlasu.*
- c) *Napriek tomu, že existencia duálneho systému je zabezpečená zákonom, reálny stav nevytvára rovnocenné podmienky vysielania, a teda ani rovnaké konkurenčné podmienky pre jednotlivých vysielateľov. To znamená, že v súčasnosti možno iba ťažko hovoriť o voľnom rozhlasovom trhu a o skutočnom duálnom systéme rozhlasového vysielania možno iba s veľkými výhradami.*

Rozhlasový trh na Slovensku je rozdrobený. Začalo pribúdať množstvo súkromných rozhlasových staníc a trhové podiely sa začali pre všetkých zmenšovať. Verejnoprávny *Slovenský rozhlas*, ktorý si dlhé roky udržiaval svoje dominantné postavenie najmä vďaka tomu, že jeho technický, ekonomický, personálny a psychologicko-sociologický náskok voči novovznikajúcim súkromným rádiám bol príliš veľký, začal strácať svoje publikum a jeho náskok oproti konkurencii sa postupne zmenšoval. Najprv *Fun Rádio*, potom *Rádio Twist* (neskôr *rádio Viva*), *Rádio Koliba* (neskôr *rádio Okey*) a nakoniec *Rádio Expres* sa vyprofilovali na vážnych konkurentov Slovenského rozhlasu. Poslucháčov Slovenského rozhlasu si postupne „rozobrali“ viaceré súkromné regionálne a lokálne rozhlasové stanice.

Snaha niektorých súkromných prevádzkovateľov o čoraz väčšie pokrytie územia a tým o väčšie trhové podiely však bola nielen márna, ale aj zbytočná. Súkromný rozhlas na Slovensku, tak ako v celej Európe, sa profiluje ako regionálne a lokálne médium, čo je jeho hlavná črta. Preto aj snaha o celoštátny súkromný rozhlas by dnes už vyznela ako neprirodzená a vopred odsúdená na neúspech.

Doterajšia licenčná prax a absencia systémovej koncepcie štátnej komunikačnej politiky spôsobili, že viac-menej živelný rozvoj viedol k asymetrickému rozhlasovému modelu na Slovensku. V súčasnosti na Slovensku pôsobia štyri kategórie rozhlasových staníc:

- *Celoštátne stanice,*
- *Nadregionálne súkromné rozhlasové stanice,*
- *Regionálne súkromné rozhlasové stanice a*
- *Lokálne súkromné rozhlasové stanice*

Okrem týchto štyroch základných kategórií treba brať do úvahy aj regionálne a zahraničné vysielanie Slovenského rozhlasu a zahraničné stanice s licenciou na vysielanie na Slovensku.

(BREČKA, Samuel, Mediá na slovensku po roku 1989, e-kniha)

3.3.2 Duálny systém rozhlasového a televízneho vysielania

Duálny systém elektronických médií znamená koexistenciu verejnoprávných a komerčných médií v spoločnom mediálnom prostredí a priestore.

Zásadné rozdiely medzi verejnoprávnymi a komerčnými médiami vyplývajú z viacerých kritérií:

- forma organizácie, vlastnosti, ciele, spôsob riadenia, financovania
Verejnoprávne médiá- úžitok pre spoločnosť ; divák - občan
Komerčné - maximálny individuálny úžitok; divák - zákazník, konzument

Predpoklady vzniku

Pred r. 1990 neexistovali súkromní rozhlasoví a TV vysielatelia a výlučným prevádzkovateľom vysielania bol štát. Základy duálneho rozhlasového a TV vysielania boli po r. 1990 položené na základe **Zák. č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a TV vysielania**, ktorý zrušil informačný monopol a vznikol tak priestor

pre spoluvytváranie verejnej mienky prostredníctvom informácií šírených obidvomi typmi elektronických médií.

Verejnoprávny rozhlas

SRo ako verejnoprávna inštitúcia bol zriadený v máji roku 1991 a jeho činnosť je vymedzená zákonom Slovenskej národnej rady č. 255/1991 o Slovenskom rozhlase v znení neskorších zmien a doplnkov. Táto činnosť vychádza zo zásady, že SRo je verejnoprávna inštitúcia, ktorá sa za svoju činnosť zodpovedá ľuďom prostredníctvom parlamentu.

SRo vysiela vyše 23 000 hodín programu ročne na svojich 3 celoštátnych a 4 regionálnych (Bratislava, západné, stredné a východné Slovensko) okruhoch pre vyše 3.5 mil. poslucháčov na celom Slovensku. Okrem ústredia v Bratislave má Slovenský rozhlas regionálne štúdiá v Košiciach a Banskej Bystrici a národnostné a etnické štúdio v Prešove.

Slovenský rozhlas komunikuje od 4. septembra 2000 s verejnosťou prostredníctvom nových logotypov vysielačích okruhov a s novým názvom stanice Slovensko 1, ktorá bola premenovaná na Rádio Slovensko. Spolu s Rádiom Devín, Rádiom Rock FM a Rádiom Regina, tvorí Slovenský rozhlas ako celok. Ústredná myšlienka "ladíme spolu" je kreatívne vyjadrená celoplošnou vizuálnou reklamou v tlači a podporuje ju aj zvukový spot vysielať na všetkých vlnách SRo.

Slovenský rozhlas ako verejnoprávna inštitúcia sa dostal do finančných problémov, s ktorými zápasí až dodnes (spôsobil to najmä viac ako 200 miliónový dlh Slovenským telekomunikáciám a nedostatočné príjmy z koncesionárskych poplatkov). Táto skutočnosť vytvára zlú štruktúru finančných príjmov SRo, v ktorých koncesionárske poplatky predstavujú iba necelú polovicu, ale viac ako tretinu tvoria priame štátne dotácie. V porovnaní s Českým rozhlasom je to desaťnásobne viac a úplne v rozpore s novými trendmi verejnoprávneho vysielať v Európe, v ktorom sa presadzuje čo najmenšia závislosť prevádzkovateľov od štátu. Tento stav spolu s dlhodobým dlhom vyvoláva trvalú inštitucionálnu krízu, ktorej riešenie si vyžaduje pomoc od štátu.

Nástup na internet

So stratou pozície na trhu sa snažilo vedenie SRO vyrovnať viacerými opatreniami. Jedným z nich bola aj zmena celkovej koncepcie na jeseň 2000, ktorej súčasťou sa stala aj výraznejšia prezentácia tohto verejnoprávneho média na internete.

Internetový portál SRO, označovaný aj za siedmy vysielací okruh rozhlasu s názvom *Rádio Inet* (www.slovakradio.sk) dostal novú tvár. Úlohou jeho redakcie, takzvaného *Webcentra SRO*, bolo zabezpečiť najmä technickú koordináciu existujúcich internetových aktivít rozhlasu. Živé vysielanie Rádia Slovensko a Rádia Rock FM bolo totiž tmožné cez internet počúvať už dlhší čas. Novinkou bolo však to, že portál okrem bežných informácií (napríklad o programe) začal prinášať aj aktuálne písané spravodajstvo v šiestich jazykoch. Na jeho prípravu slúžili agentúrne zdroje, vysielanie SRO i samostatná činnosť redakcie Rádia Inet. Portál obsahuje aj zvukový archív vybraných spravodajských relácií SRO či diskusné fórum.

Rádio Slovensko

Stanica Rádio Slovensko ako prvý národný rozhlasový okruh, je tradične programovo univerzálna, s prevahou spravodajských a publicistických relácií. Vysiela nepretržite 24 hodín denne. Je typickým univerzálnym vysielacím okruhom, ktorého program obsahuje všetky hlavné žurnalistické i umelecké žánre (spravodajstvo a aktuálna publicistika 29%, publicistika aj s blokovou hudbou 47%, literárna tvorba 8%, dramatická tvorba a seriály 4%, hudobné relácie 8%, iné 4%).

Rádio Devín

Stanica Rádio Devín - rozhlas pre náročného - vychádza z kultúrnych a poznávacích potrieb poslucháčov. Od náročných dramatických diel, cez humor a satiru, analytickú publicistiku, mládežnícku publicistiku, vzdelávacie relácie pre deti i dospelých až po širokú paletu hudobných koncertov a relácií sa usiluje priniesť programy pre skupiny s vyhranenými záujmami. Spravodajstvo tvorí na Rádiu Devín 2%, publicistika 10%, vzdelávanie 3%, literárne relácie 12%, dramatická tvorba 3%. Hudobné a hudobno-slovné relácie tvoria 70% programu, čo zodpovedá aj odporúčanému pomeru slova a hudby.

Rock FM Rádio (Rádio FM)

Rock FM Rádio je stanica, ktorá 24 hodín denne vysiela rockovú a populárnu hudbu, prerušovanú krátkymi spravodajskými reláciami. Prináša aj publicistiku orientovanú na voľný čas, módu, zábavu, motorizmus, šport a spoločenské kuriozity, ale aj relácie o podnikaní a vážnejších otázkach života mládeže. Rock FM Rádio začalo vysielať 4.3.1991. Program je určený predovšetkým mladej a strednej generácii poslucháčov.

Rádio Regina

Stanica Rádio Regina prináša denne poslucháčom spravodajstvo a aktuálnu publicistiku z regionálnych zdrojov. Okrem toho sú v programe zastúpené aj umelecké programy, ktoré mapujú predovšetkým kultúrne aktivity a tvorbu, ktorá sa viaže na dané regióny. Program sa pripravuje v troch hlavných centrách, ktoré tvoria zároveň aj organizačnú autonómiu - v Bratislave, v Banskej Bystrici a v Košiciach. Každé centrum vysiela podľa vlastnej programovej štruktúry vlastný program, pričom existujú časy, kedy sa všetky centrá spájajú a šíria spoločný program.

Percentuálne rozdelenie slova hudby je 50% slova a 50% hudby. Program je šírený hlavne na stredných vlnách.

Rádio Patria - Vysielanie pre národnostné menšiny a etnické skupiny

Súčasťou Rádia Regina je aj vysielanie pre národnostné menšiny a etnické skupiny. Najrozsiahlejšie je vysielanie pre maďarských poslucháčov. Týždenne pre nich *Rádio Patria* odvysiela 40 hodín programu, ktorý je šírený vlastnou sieťou strednovlnných vysielačov. Pre ukrajinských a rusínskych poslucháčov je určených 13 hodín programu týždenne. Program je šírený na celé územie všetkými vysielačmi Rádia Regina.

Zahraničné vysielanie – Radio Slovakia International

Krátko po vzniku Slovenskej republiky bolo zriadené aj zahraničné vysielanie Slovenského rozhlasu. Spočiatku to bolo iba vysielanie v slovenčine pre zahraničných krajanov, od 29. marca 1993 pribudlo vysielanie v anglickom, nemeckom, francúzskom a ruskom jazyku.

Ich podstatnou súčasťou sú správy, publicistické príspevky o slovenskom hospodárstve, vede a technike, histórii, kultúre, krajinských pozoruhodnostiach, spoločenských, ekologických záležitostiach, športe, ale aj ukážky slovesného a hudobného umenia, rôzne zaujímavosti zo Slovenska a medailóny osobností. V súčasnosti vysielajú do zahraničia Rádio FM, Rádio Junior a Rádio Klasika.

Súkromný, komerčný rozhlas

V posledných dvoch rokoch dvadsiateho storočia sa rozhlasová scéna na Slovensku dosť zmenila. Nejde tu pritom iba o presuny na trhovách pozíciách. V tomto období končila platnosť licencií *11 súkromným staniciam*. Aj keď väčšina ich dostala späť, z rôznych iných príčin viacero rádií zaniklo, resp. stratilo licenciu na vysielanie. Pribudli však aj niektoré nové rádiá ako napríklad dnes najpočúvanejšie rádio Rádio Expres, ktoré začalo vyselať 1.1. 2000.

Koncom roka 2000 tak na Slovensku pôsobilo 26 rozhlasových staníc, ktoré ponúkali širokú škálu rôznych hudobných programov, regionálneho a miestneho spravodajstva. Podľa výskumov dnes tieto stanice počúva viac ako tretina celkovej populácie.

FUN Rádio

FUN Rádio je prvá súkromná rozhlasová stanica na území Slovenska. Spočiatku pokrývalo vysielanie zo štúdia v Bratislave 4 hodiny a zvyšok vysielacieho času tvoril signál z vysielania francúzskeho FUN Rádia. Na vlnách éteru sa FUN Rádio ozvalo po prvýkrát na frekvencii 94,3 FM 10. júna 1990. Postupne sa vysielanie z Bratislavy rozširovalo - zo 4 hodín na 12 až konečných 24 hodín denne. FUN Rádio sa svojím hudobným profilom zaraďuje do kategórie EHR (European Hit Radio). Vo svojej programovej ponuke má hudbu rôznych žánrov. Usiluje sa osloviť najmä mladých ľudí (ľudia vo veku 14 - 29 rokov tvoria až 63% všetkých poslucháčov) a humornou formou sa kriticky vyjadrovať k rôznym spoločenským problémom.

Rádio Koliba (Rádio Okey)

Práve v čase, keď sa rádio dostalo na vrchol počúvanosti, zmenilo svoj názov i celkový imidž. Od 1. marca 2001 sa z Rádia Koliba stalo Rádio Okey. Hoci Rádio

Koliba začalo vysielat' až v apríli 1997, veľmi rýchlo sa zaradilo medzi najpočúvanejšie súkromné rozhlasové stanice. Nové Rádio Okey zmenilo pôvodnú programovú štruktúru, viac miesta dostalo aktuálne spravodajstvo, šport a motorizmus. Naďalej však zostalo predovšetkým hudobným rádiom.

Rádio Twist (Rádio Viva)

Po veľmi sľubných začiatkoch, keď sa Rádio Twist (dnes už rádio VIVA) stalo najpočúvanejším rádiom v Bratislave a dostávalo sa pomaly na pozíciu najpočúvanejšieho súkromného rádia, nastal postupný útlm. Vtedajšie Rádio Twist malo od začiatku ambíciu svojim celoplošným dosahom a programom konkurovať verejnoprávnemu rozhlasu. Podobne ako všetky komerčné rozhlasové stanice aj Rádio Twist vysiela 24 hodín denne prevažne hudbu, ale na rozdiel od viacerých z nich prináša širšiu škálu hudobných programov, ktorými si získalo aj starších poslucháčov. Vo svojej programovej ponuke má aj pomerne širokú škálu publicistických (besied, diskusných relácií) a humoristických programov.

Rádio Východ (Rádio Jemné Melódie)

Najúspešnejšou regionálnou rozhlasovou stanicou bolo v roku 2000 Rádio Východ (Prešov) od mája 2006 (Rádio Jemné Melódie) z mediálneho portfólia spoločnosti Horizont Slovakia, o.c.p., a.s. Z celoslovenského hľadiska dosahovalo 4,5-5% dennú počúvanosť, avšak vo svojom regióne, Prešovskom a Košickom kraji dosahuje 17% resp. 15% dennej počúvanosti. Rádio Východ bolo typickým regionálnym rozhlasom, jeho signál pokrýval jedine územie východoslovenského regiónu, čiže dvoch krajov – Prešovského a Košického. Po zmene názvu rádia Východ na Rádio Jemné Melódie sa rozšírila aj frekvencia počúvanosti, ktorá dnes už pokrýva prakticky celé územie SR.

Rádio Nitra (Hviezda FM)

Rádio Nitra je informačno-hudobná rozhlasová stanica, ktorá vysiela 24 hodín denne. Začala vysielat' koncom decembra 1993 pre mesto Nitrú a jeho širšie okolie. Získaním ďalších dvoch vysielacích frekvencií rozšírila územie svojej pôsobnosti aj na Banskobystrický, Trnavský a Bratislavský kraj. Rádio Nitra je zaradené do skupiny

nadregionálnych rádii. V rámci svojich štyroch hlavných programových blokov (Dobré ráno, Slovensko, Rádiopulz, Kaleidoskop) uvádza pravidelné rubriky, ako napr. historický kalendár, predpoveď počasia, pozvánky na kultúrne podujatia, dopravný servis apod. Svojím hudobným profilom sa zaraďuje do kategórie EHR.

Rádio Rebeca (dnes už nevysiela)

Od začiatku svojho vysielania v júni 1994 sa Rádio Rebeca profilovalo ako regionálna rozhlasová stanica vysielajúca z Martina pre severné Slovensko. Získaním ďalších dvoch vysielacích frekvencií (Suchá Hora a Kráľova Hoľa) však v roku 2000 pokrývalo signálom viac ako polovicu Slovenska. Stanica vysielala nepretržite 24 hodín denne program zameraný na poslucháčov nad 25 rokov. Program tohto rádia tvorilo spravodajstvo z dopravy, športu, služieb a obchodu. V spravodajstve prevažovali správy regionálneho charakteru, ale nechýbali v ňom ani bleskové správy zo Slovenska a zahraničia. Významnú zložku vysielania tvoril hudobný program, ktorý zahŕňal hudobné žánry najmä rock, pop a oldies.

Rádio Lumen

Rádio Lumen stojí za zmienku najmä preto, že je v súčasnosti jedinou komerčnou stanicou na Slovensku s evanjelizačným poslaním. V roku 1992 vzniklo Rádio Mária ako komerčné rádio s evanjelizačným charakterom. Vysielať začalo v apríli 1993. V roku 1994 sa zmenilo na Rádio Lumen a jeho denný vysielací čas sa predĺžil zo štyroch na šesť hodín. V roku 1996 začalo šíriť svoj program z dvoch vysielateľov denne 18 hodín. V roku 1999 pribudli ďalšie dva vysieláče a začalo sa nonstop vysielanie.

Svojim vysielaním pokrýva takmer 50% územia SR a ako druhá (po VIVE) slovenská rozhlasová stanica začala šíriť svoj program aj prostredníctvom Internetu vo formáte "real audio".

Rádio Lumen prevádzkuje spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorej spoločníkmi sú Neosolium S.C.M. (Správa cirkevných majetkov v Banskobystrickej diecéze) a Pro Polulo (Správa cirkevného majetku v Spišskej diecéze). Cieľovou skupinou rádia sú poslucháči vo veku 30 - 50 rokov. Okrem hudobnej produkcie zo 60. až 80. rokov má rádio v ponuke aj kompletný informačný servis (informácie zo sveta

kultúry a športu, literárno-dramatické a publicistické relácie ako aj spravodajstvo zo sveta i regiónov).

Rádio Kiks (rádio Kiss)

Vo východoslovenskom regióne dominovalo začiatkom 21. storočia päť rozhlasových staníc – Rádio Slovensko, Rock FM, Regina, Rádio Východ a Rádio Kiks.

Rádio Kiks začalo vysielat' v decembri 1993 z Michaloviec (v súčasnosti vysieľa z Košíc). Toto pôvodne lokálne rádio si vďaka svojej popularite, ale i zásluhou ďalších frekvencií, prostredníctvom ktorých preniklo i hlboko na územie Košického kraja, výrazne upevnilo svoje pozície a presadilo sa i v celoslovenskom rebríčku. . Svojim relaxačno-hudobným zameraním vytlačilo z východného Slovenska prakticky všetky bratislavské súkromné rádiá. Prieskumy totiž naznačujú, že počet poslucháčov Rádía Kiks neustále rástol, a to i vďaka spravodajským a publicistickým reláciám.

Rádio Forte

V súčasnosti už nevysiela. Viac dosahom signálu ako skutočnou počúvanosťou patrilo aj Rádio Forte medzi tzv. nadregionálne rozhlasové stanice. Zásluhou štyroch vysielacích frekvencií (Trnava, Nové Mesto nad Váhom, Štúrovo, Námestovo) pokrývalo značnú časť západného a stredného Slovenska. Rádio Forte začalo vysielat' koncom roka 1993 a vysielalo 24 hodín denne až do októbra 2002, keď zaniklo. V programovej štruktúre tohto rádía bolo hovorené slovo striedané s prezentáciou zahraničnej i domácej populárnej hudby.

Rádio Expres

Rádio Expres si zasluhuje pozornosť najmä ako nový projekt nového milénia. Ambície jeho prevádzkovateľov boli hneď od jeho vzniku veľké. Dobudovaním siete dvadsiatich vlastných vysieláčov vstúpilo definitívne na slovenský mediálny trh. V jestvujúcej štruktúre súkromných rádii sa Rádio Expres na začiatku prezentovalo ako dopravné rádio – informačné rádio s dôrazom na rýchle a presné dopravné spravodajstvo z vlastných zdrojov a s vysokým podielom hudby. Je zamerané na cieľovú skupinu vo veku 24 až 49 rokov so stredným a vyšším vzdelaním.

Technologicky je rádio jedným z najmodernejších v strednej Európe. Rádio vysiela digitálny signál cez geostacionárnu družicu, odkiaľ sa šíri na vysielačie strediská, ktoré signál dekodujú a vysielajú terestriálne. Rádio vysiela výlučne na vlastných vysielačoch, čo garantuje jeho nezávislosť od slovenských.

(BREČKA, Samuel, Mediá na slovensku po roku 1989, e-kniha)

Tabuľka č. 5: Vývoj počítanosti súkromných rozhlasových staníc v rokoch 1999 – 2000

Rok	1999	Január 2000	Február 2000
Stanica	%	%	%
Fun rádio	9,3	9,2	9,0
Rádio Koliba	7,6	7,8	8,5
Rádio Twist	8,9	6,7	5,7
Rádio Východ (Prešov)	4,4	4,9	4,5
Rádio Kiks (Michalovce)	2,8	2,4	3,6
N Rádio (Nitra)	2,9	2,8	2,9
Rádio Hviezda (Nitra)	1,4	1,2	1,9
Rádio Lumen (Banská Bystrica)	1,2	1,7	1,7
Rádio Rebeca (Martin)	1,6	2,2	1,5
Rádio Flash (Prešov)	1,3	2,9	1,5
Rádio Forte (Trnava)	2,2	1,6	1,4

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

3.4 Vývoj celkovej štruktúry trhu televízneho vysielania

Sledovanie televízie je už dlhé roky najobľúbenejšou činnosťou vo voľnom čase obyvateľov Slovenska. Začiatkom 21. storočia malo z celkového počtu vyše 1 840 000 domácností na Slovensku viac ako 1 820 000 aspoň jeden televízny prijímač, to znamená viac ako 98 % domácností. V priemere sleduje televízny program denne 60 % a niekoľkokrát týždenne 27 % dospeléj populácie.

Rozvoj súkromnej, satelitnej a káblovej televízie spôsobil, že koncom deväťdesiatych rokov malo televízne publikum možnosť širokej voľby programov.

Potenciálne možnosti slovenských televíznych divákov koncom deväťdesiatych rokov:

- prakticky 100% domácností môže sledovať dva kanále verejnoprávnej televízie,

- 82% domácností môže sledovať vysielanie súkromnej TV Markíza a vyše 53% vysielanie satelitnej VTV
- takmer 35% domácností môže sledovať vysielanie českých staníc NOVA a ČT 1, takmer 18% ČT 2, vyše 28% vysielanie maďarských, vyše 22% rakúskych a takmer 15% vysielanie poľských televíznych staníc,
- vyše 34% domácností je vybavených prípojkou káblovej televízie, 25% spoločnou a 23% individuálnou satelitnou anténou čo znamená, že asi 65% domácností môže sledovať programy satelitných televíznych staníc
- asi 45% domácností je vybavených videorekordérom

V roku 1996, kedy vstúpila na slovenský televízny trh televízia Markíza, ktorá ho s dosť výraznou komerčnou podporou zo zahraničia ovládla. V televíznom sektore sa naplno prejavuje kríza verejnoprávneho vysielania, s ktorou sa vtedajšie vedenie Slovenskej televízie nevedelo vysporiadať.

Situácia na Slovensku nebola výnimočná, podobná bola aj v ostatných bývalých socialistických krajinách. Vyplývala z toho, že tieto krajiny začínali zavádzať model verejnoprávných vysielacích médií v čase, keď sa verejnoprávne vysielacie inštitúcie v západnej Európe vymaňovali z krízy, ktorá ich v osemdesiatych rokoch postihla ako dôsledok deregulácie (privatizácie) rozhlasového a televízneho vysielania. Verejnoprávne inštitúcie sa museli vysporiadať s tým, že stratili monopol a že pravidlá na trhu začali čoraz viac určovať komerčné inštitúcie. Trvalo celé desaťročie, kým sa verejnoprávne vysielanie v západnej Európe s novou situáciou vyrovnalo a kým začali uplatňovať nové modely verejnoprávnej televízie.

U nás do týchto zákonitých problémov navyše vstúpili aj politické faktory, ktoré nielenže zabrzдили reformu verejnoprávnej televízie, ale boli navyše živnou pôdou pre uplatnenie sa neschopných manažmentov (bez ohľadu na to, akú politickú garnitúru reprezentujú), ktoré za desať rokov ešte ani nenaznačili možné východiská krízy. A tak sa verejnoprávna Slovenská televízia utápa vo finančných dlhoch Slovenským telekomunikáciám, čo malo za následok zhoršenie programovej štruktúry a kvality vlastných i nakupovaných (lacných) programov. Výsledkom je dlhodobý pokles jej sledovanosti a dôveryhodnosti.

(BREČKA, Samuel, Mediá na slovensku po roku 1989, e-kniha)

3.4.1 Verejnoprávna televízia

Slovenská televízia (v súčasnosti RTVS) ako verejnoprávna inštitúcia bola zriadená v **máji 1991** a jej činnosť je vymedzená zákonom Slovenskej národnej rady č. **254/1991** o Slovenskej televízii (**zrušený a nahradený Zák. č. 16/2003 o STV**) v znení neskorších zmien a doplnkov. Táto činnosť vychádza zo zásady, že STV je verejnoprávna inštitúcia, ktorá sa za svoju činnosť zodpovedá verejnosti prostredníctvom parlamentu.

Slovenská televízia sa ani v posledných rokoch dvadsiateho storočia a po voľbách 1998, ktoré mali s jej novým vedením priniesť konečnú zmenu, nevymanila zo svojich problémov. Ukázalo sa, že kríza Slovenskej televízie je kríza systémová, ktorú nedokázalo odstrániť ani jej terajšie vedenie.

Slovenská televízia je financovaná z koncesionárskych poplatkov, vlastných príjmov z podnikateľskej činnosti, z predaja reklamných časov a z príspevkov zo štátneho rozpočtu. Financovanie je jedným z hlavných problémov STV. Už niekoľko rokov STV dlží Slovenským telekomunikáciám viac ako 630 miliónov korún a tento dlh sa jej nedarí splácať, naopak jej dlh ešte začiatkom 21. storočia narástol o ďalších 315 miliónov korún. Doterajšie pokusy o riešenie finančných problémov STV novelizáciou zákona o koncesionárskych poplatkoch nevyšlo. Vláda ani parlament nechcú z politických dôvodov zvyšovať koncesionárske poplatky, najmä keď vedia, že veľká časť ľudí tieto poplatky odmieta platiť.

STV 1

Je hlavný národný kanál, ktorý prináša paletu spravodajstva a publicistiky, filmov, inscenácií a faktografických programov, medzi ktorými dôležité miesto patrí spravodajsko-publicistickým magazínom a dokumentárnym programom, ktoré spolu tvoria vyše 40 percent vysielacieho času. Takmer rovnako veľký priestor (35 %) dostávajú na STV 1 dramatické programy. Denná sledovanosť kanála klesla v posledných dvoch rokoch 20. storočia z 35% v roku 1999 a na 30% koncom roku 2000. Túto sledovanosť dosahoval kanál len zásluhou vyššej sledovanosti svojej hlavnej spravodajskej relácie, pretože jeho podiel na trhu bol ešte nižší (iba 13%).

STV 2

Bol pôvodne koncipovaný ako komplementárny program, má podobnú štruktúru programov ako STV 1 s tým, že v ňom podstatne väčší priestor dostávajú športové programy najmä zásluhou priamych prenosov zo športových podujatí. Vzhľadom na finančné problémy STV začiatkom nového milénia obmedzilo svoje vysielanie na STV 2. Vysielanie sa začínalo až v podvečerných hodinách. Denná sledovanosť kanála, ktorá predtým dosahovala 26%, klesla v posledných rokoch dvadsiateho storočia na katastrofálne nízku úroveň – necelých 6%, pričom jeho podiel na trhu dosahuje 2%.

Programová bieda Slovenskej televízie dokresľuje celkovú krízu tejto verejnoprávnej inštitúcie, ktorá má aj v súčasnosti veľké finančné problémy. Táto situácia dospela až tak ďaleko, že Rada STV musela upozorniť vládu SR, že problém prefinancovania dlhu STV voči Slovenským telekomunikáciám, a.s. si vyžaduje kroky, ktoré samotná televízia nie je schopná sama riešiť.

Tabuľka č. 6: Žánrová skladba programov STV 1 a STV 2

	STV 1		STV 2	
Žáner	Hodiny	%	Hodiny	%
Filmy a seriály	2166	29,9	803,4	17,4
Lahká zábava	578,7	8,0	193,3	4,2
Hudba	439,2	6,1	335,5	7,2
Šport	234,8	3,2	788,1	17,0
Spravodajstvo	601,4	8,3	331,2	7,2
Dokumentaristika a publicistika	1655,4	22,8	1100,1	23,8
Umenie a veda	216,9	3,0	160,6	3,5
Vzdelávacie relácie	70	1,0	113,8	2,5
Náboženské relácie	56,4	0,8	108,2	2,3
Telenákup	220,2	3,0	134,3	2,9
Reklama	252,2	3,5	131,1	2,8
Iné	753,1	10,4	423,5	9,2
Spolu	7244,3	100,0	4623,1	100,0

Zdroj: AISA Slovensko a Median Praha

3.4.2 Komerčné televízie

Situácia na televíznom trhu sa od rozhlasového trhu zásadne odlišuje. Na tomto trhu od konca deväťdesiatych rokov dominuje súkromná *TV Markíza*, ktorá od svojho začiatku prekonávala všetky rekordy v sledovanosti.

Pavol Rusko jeden z niekdajších majiteľov Markízy začal byť pre politikov ale aj ostatných hráčov na mediálnej scéne nebezpečným konkurentom a príliš silným súperom. Tento stav nevyhovoval inštitúciám, ktoré na televíznom trhu pôsobili, ani inštitúciám ktoré chceli na tento trh vstúpiť. Možnosť presadiť sa, ako sa o tom mohli presvedčiť viaceré televízne spoločnosti bola veľmi malá. Spôsobovala to nielen nutnosť vysokých kapitálových vstupov do nových projektov, ale aj technické a legislatívne podmienky.

Schválený zákon o vysielaní a retransmisii totiž obsahuje aj ustanovenie, ktoré má svoje opodstatnenie na veľkých západoeurópskych trhoch, ale je nezmyselné na malom Slovensku, že nie je prípustné vytvárať siete prevádzkovateľov na základe licencie, ktoré by zabezpečovali potenciálny príjem vysielania pre viac ako 50% obyvateľov. Týmto ustanovením sa Markíza automaticky zbavila jedného konkurenta. Avšak ani ostatní konkurenti (VTV, TV Luna, TV Sever) sa ani len nedostali do pozície, aby o možnosti konkurovať Markíze mohli začať uvažovať.

TV Markíza

Rada SR pre Rozhlasové a televízne vysielanie udelila 7. augusta 1995 spoločnosti Markíza-Slovakia, s.r.o. licenciu na vysielanie v treťom televíznom okruhu. Licencia vstúpila do platnosti 13. septembra 1995. Markíza-Slovakia založila spolu s americkou spoločnosťou Central European Media Enterprises (CME) Slovenskú televíznu spoločnosť, s.r.o, ktorá 31. 8. 1996 o 19.00 začala vysielanie svojej novej televíznej stanice - TV Markíza.

Na rozdiel od verejnoprávnej televízie sa komerčná TV Markíza nemusí venovať menšinovým programom, ale sústreďuje sa predovšetkým na programy, ktoré jej zabezpečujú vysokú sledovanosť. Sú to najmä filmy a seriály, ktoré tvoria viac ako polovicu všetkých odvysielaných programov. Kvôli objektívnosti však treba povedať, že na komerčnú televíziu venuje TV Markíza pomerne veľkú pozornosť aj spravodajstvu a publicistike.

VTV

Satelitná VTV už v súčasnosti nevysiela, keď o licenciu prišla vo februári 2000. Spoločnosť VTV cable tv s.r.o. koncom roka 1993 získala licenciu na vysielanie v

káblových rozvodoch v Bratislave. Tu vysielala od apríla 1995. V máji 1995 získala spoločnosť licenciu na družicové vysielanie a tak od júna 1995 mohli túto stanicu sledovať slovenskí diváci prostredníctvom družice EUTELSAT. Od júla 1997 prešlo vysielanie tejto televíznej stanice na INTELSAT, ktorý umožnil lepší prenos zvuku. Problémom bol počet skutočných divákov, ktorý nikdy nebol vysoký. Vo svojich začiatkoch (v roku 1996) mala síce vyše 16% každodenných divákov, ale ich počet klesol až na 1% v roku 1998. Pokus o revitalizáciu televízie v roku 1999 síce priniesol zvýšenie počtu každodenných divákov asi na 5%, avšak to už bolo neskoro, lebo televízia utápajúca sa v dlhoch bola tesne pred jej zánikom.

Vtedajší majitelia televízie mali na krku 1,2 mld. dlh. Televíziu bez dlhov, ale s licenciou nakoniec v apríli 1999 vydražila za 20 miliónov spoločnosť Satel Media.

TV Sever

TV Sever bola vôbec prvou súkromnou televíziou na Slovensku, keď jej prevádzkovateľ získal časť vysielacieho spektra bývalej TA3 a začal zo Žiliny vysielat' vo februári 1994. Svojim signálom pokrývala asi 36% územia.

Táto regionálna televízia sa hneď na začiatku dostala do finančných problémov, postupne prišla o licenciu a prestala vysielat'.

TV Luna

Spoločnosť WN Danubius Film, s.r.o. začala reálne pripravovať nové vysielanie po zmene majiteľov v roku 1998, čiže keď Wlatter Nittnaus predal túto spoločnosť aj s licenciou na vysielanie, ktorú získal ešte v roku 1994 a ktorú potom stratil a opätovne po rozhodnutí Najvyššieho súdu SR znovu získal.

Prevádzkovateľom TV LUNA bola spoločnosť WN Danubius Film, s.r.o., ktorú od roku 1998 vlastnili Peter Sedlák (17%), Vladimír Matúšek (17%), Dušan Milko (16%) a spoločnosť Alter Ego, s.r.o. Majiteľom tejto spoločnosti bol Milan Nemček.

V priebehu prvých mesiacov roku 2000 dosiahla TV Luna podľa výskumu sledovanosti médií na Slovensku Market Media Lifestyle 2000 spoločností AISA Slovensko, s.r.o., Bratislava a Median, s.r.o., trojpercentnú sledovanosť a podiel na trhu bol ešte nižší – jedno percento.

V auguste roku 1999 nepredĺžila s TV Luna exkluzívnu zmluvu o kapitálovom vstupe spoločnosť Hanco, s.r.o., Bratislava. V novembri 2001 tak po finančných problémoch a odňatí licencie TV LUNA prestala vysielat'.

TV Global (v súčasnosti TV JOJ)

Začala vysielat' od 25. marca 2000. GLOBAL je spojenie slovenských lokálnych televízií, ktoré sa rozhodli pre spoločné vysielanie 24 hodinového programu rôznych žánrov - filmy, seriály, dokumenty, publicistiku, spravodajstvo, súťaže atď.

Rovnomernejším rozložením informačných centier (televízií) a ich prepojením, kombináciou lokálneho a globálneho vysielania vznikla na Slovensku televízia, ktorá mala po prvýkrát centrum mimo hlavného mesta. Od marca roku 2002 sa táto televízia transformovala a zmenila názov na TV JOJ.

TA3

Spoločnosť C.E.N bývalého hovorcu premiéra Dzurindu Martina Lengyela získala licenciu na vysielanie v septembri roku 2000. Hlavným investorom TA3 sa stala britská spoločnosť Millennium Electronics Ltd z Londýna, ktorá bola ochotná investovať do štartu novej stanice približne 3 milióny dolárov. Stanica začala svoju činnosť s rozpočtom asi 150 miliónov korún.

TA3 je komponovaná ako spravodajská televízia, ktorá nepretržite 17 hodín denne vysiela polhodinové bloky spravodajstva z domova a zahraničia podľa vzoru takých staníc ako sú CNN International alebo BBC World. Kamera využíva novú komunikačnú technológiu, napríklad ukladanie záznamov na pevné disky počítačov a nie na videopásky. To umožňuje operatívnejšiu úpravu materiálov na počítačoch.

Stanica začala pokusne vysielat' už začiatkom septembra roku 2000 a vysielala aj dramatické udalosti útoku na Svetové obchodné centrum v New Yorku 11. septembra 2001. Od začiatku októbra roku 2000 stanica vysiela pravidelne.

(BREČKA, Samuel, Vývoj médií na slovensku po roku 1989)

4. Vývoj médií na Slovensku v roku 2004 po vstupe do EÚ

Vývoj mediálneho trhu sa v roku 2004 naďalej štandardizoval. Zasahovali však doň niektoré nové faktory: boli to viaceré legislatívne zmeny, ktoré buď nadobudli

v tomto roku účinnosť alebo ešte len pripravovali a vyvolávali rôzne diskusie. Z pohľadu obsahu médií boli dôležitými udalosťami voľby prezidenta SR a voľby do Európskeho parlamentu, ako aj vývoj na televíznom trhu, ktorý sa týkal zavedenia peplemetrového merania sledovanosti, v dôsledku čoho sa začal meniť obsah vysielania, najmä však u televízie, ktorá vysiela na základe zákona – verejnoprávnej Slovenskej televízie. Tento vývoj v elektronických médiách začal následne ovplyvňovať aj obsah a správanie tlačových médií.

Napriek tomu si médiá udržali vysoký stupeň dôveryhodnosti. Prieskumom podľa Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu v roku 2004 dôverovalo verejnoprávnym médiám - Slovenskému rozhlasu (SRo) a Slovenskej televízii (STV) viac ako tri štvrtiny slovenských občanov (77,4% resp. 76,2%). Súkromnej TV Markíza dôverovalo 62,7%, TV Joj 48,1% účastníkov výskumu. Najpočúvanejšie súkromné rádio Expres bolo dôveryhodné pre 41,5% respondentov, rádio Okey pre takmer tretinu (31,8%) a Rádio Twist pre 23,7 % oslovených. Najvyšší kredit spomedzi denníkov mal denník Pravda, ktorej vyjadrilo dôveru 46,6% respondentov. Denníku sme vyjadrilo dôveru 43,2% respondentov, najčítanejšiemu Novému Času tretina opýtaných (33,6%) a Národnej obrode 30% účastníkov tohto výskumu. Oproti roku 2003, kedy sa konal rovnaký prieskum v tom istom období, ide o mierny nárast dôvery. Tieto výsledky vyjadrujú fakt, že najväčšie množstvo informácií získavame z televízie (77%), nasleduje rozhlas (53,2%) a tlač (41,7%).

Vysokú mieru dôvery k médiám nenarušili ani pokračujúce diskusie o spolupráci novinárov s tajnými službami a riešenie prípadu, kedy boli novinári odpočúvaní príslušníkmi Slovenskej informačnej služby (SIS).

Ďalšiu zmenou bolo po oficiálnom rozhodnutí správnej rady v roku 2004 (k 31. marcu) ukončenie činnosti Centra nezávislej žurnalistiky, ktoré fungovalo v Bratislave od roku 1993. Toto Centrum poskytovalo slovenským médiám tréningy a konzultácie a tiež prístup k výskumným materiálom v knižnici Freedom Forum.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

4.1 Médiá a voľby v roku 2004

V roku 2004 vstúpili médiá do dvoch predvolebných kampaní – Voľby prezidenta SR v marci/apríli a voľby do Európskeho parlamentu (EP). Tieto kampane monitorovali

Rada pre vysielanie a retransmisiu (RVR) a mimovládna organizácia (MEMO 98), ktoré skonštatovali, že monitorované médiá sa správali korektne a v súlade s príslušnými zákonmi.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

4.2 Vývoj mediálnej legislatívy

V roku 2004 nadobudlo účinnosť niekoľko zákonov, ktoré ovplyvnili predovšetkým fungovanie médií verejnej služby. Ostatné legislatívne zmeny, ktoré sa týkali mediálneho prostredia boli v štádiu príprav.

Od 1. januára resp. od 1. februára 2004 nadobudli účinnosť nové zákony o médiách verejnej služby – Slovenskom rozhlase (SRo) resp. Slovenskej televízii. Tento mesačný posun účinnosti zákona spôsobil to, že v januári 2004 platila pre STV len tzv. malá novela zákona, ktorá jej umožňovala podnikať, ale až nový zákon s účinnosťou od februára 2004 ukladal podmienku schválenia zakladania dcérskych spoločností Radou STV. Manažment STV využil tento čas na založenie šiestich dcérskych spoločností.

Fungovanie verejnoprávnych médií ovplyvnil aj zákon **č. 176/2004 Z. z.** o nakladaní s majetkom verejnoprávnych inštitúcií (s účinnosťou od 1. mája 2004), ktorý je pre STV a SRo dôležitý najmä preto, že na základe zákonov o STV a SRo prešiel majetok štátu, ktorý mali dovtedy v správe, do ich vlastníctva.

Problémy verejnoprávnym médiám, predovšetkým ich kontrolným orgánom – Rade STV a Rozhlasovej rade – spôsobilo prijatie ústavného zákona **č. 357/2004 Z. z.** o ochrane verejného záujmu pri výkone funkcií verejných funkcionárov. (s účinnosťou od 1. októbra 2004) Tento zákon totiž zakazuje o. i. podnikať, účinkovať v reklamách a pod. Napätie vo vzťahoch medzi STV a ministerstvom kultúry (MK SR), ktoré sa datuje už od čias schvaľovania zákona o STV, bolo charakteristické prakticky pre celý rok 2004 prehĺbilo aj návrh nového zákona o koncesionárscych poplatkoch pôvodne predložený Slovenským rozhlasom. Tento návrh nariazal platbu poplatku na skutočnosť, či je domácnosť pripojená na elektrickú sieť. Systémovo správne definoval koncesionársky poplatok ako poplatok za službu. V apríli 2004 predložilo MK SR legislatívny zámer zákona o právach a povinnostiach pri získavaní a spracovávaní informácií a ich šírení prostredníctvom komunikačných médií (tzv. tlačového zákona).

Cieľom tohto zákona bolo nahradiť prekonanú, no stále platnú právnu úpravu o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch z roku 1966

Napätie vo vzťahoch medzi STV a ministerstvom kultúry (MK SR), ktoré sa datuje už od čias schvaľovania zákona o STV, bolo charakteristické prakticky pre celý rok 2004 prehĺbilo aj návrh nového zákona o koncesionárskych poplatkoch pôvodne predložený Slovenským rozhlasom. Tento návrh nariazal platbu poplatku na skutočnosť, či je domácnosť pripojená na elektrickú sieť. Systémovo správne definoval koncesijný poplatok ako poplatok za službu. V apríli 2004 predložilo MK SR legislatívny zámer zákona o právach a povinnostiach pri získavaní a spracovávaní informácií a ich šírení prostredníctvom komunikačných médií (tzv. tlačového zákona). Cieľom tohto zákona bolo nahradiť prekonanú, no stále platnú právnu úpravu o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch z roku 1966

V súlade s plánom legislatívnych úloh vlády SR na rok 2004 predložilo MK SR v júli 2004 na pripomienkovanie návrh nového zákona o Tlačovej agentúre SR.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

4.3 Tlačové médiá a TASR

Vývoj na trhu tlačových médií bol ovplyvnený stabilným záujmom čitateľov v segmente denníkov a nárastom záujmu o týždenníky, predovšetkým bulvárne a lifestyle, ale najmä dynamickým vývojom reklamného trhu v tomto segmente. Výdavky na reklamu v tlačových médiách narástli v roku 2004 o 20 – 30%.

Stabilných čitateľov a predajnosť si udržali denníky. Na vrchole zostal aj v roku 2004 denník *Nový Čas*. Za ním nasledovali denníky *Pravda a Sme*, ktoré sa na druhom mieste v predajnosti viac-krát v priebehu roka vystriedali. Žiadny denník však dlhodobo nečíta asi 45% slovenskej populácie.

Medzi týždenníkmi sa stal lídrom vydavateľský dom *Ringier*, ktorý na začiatku roka 2004 začal v segmente časopisov pre ženy vydávať nový týždenník s názvom *Nový čas pre ženy*, ktorý sa v priebehu niekoľkých mesiacov dostal v predajnosti na prvé miesto. Najčítanejší zostal však týždenník *Plus 7 dní*. Vydavateľstvo *7Plus* zareagovalo v druhej polovici roka, keď prišlo s vlastnou alternatívou v tomto segmente, týždenníkom *Báječná žena*, ktorý sa do konca roka stal tretím najčítanejším. Štvrtým najčítanejším týždenníkom sa podľa prieskumu OMV SR stal časopis *Markíza*.

Vysoký záujem na trhu čitateľov si udržali regionálne týždenníky, ktoré podľa prieskumov OMV SRo v tomto roku čítala viac, ako tretina slovenskej populácie (cca 36%).

V tomto roku došlo tiež k „čisteniu“ na trhu denníkov. Definitívne zanikli *Hospodársky denník* a denník *Nový deň*. Nejasné bolo postavenie denníka *Národná obroda* predávala v roku 2004 denne priemerne 11 000 – 13 000 výtlačkov, čo pre tento denník neumožňovalo v podmienkach slovenského trhu dlhodobo prežiť bez iných zdrojov financovania. V marci 2004 sa novým majiteľom Národnej obrody stala spoločnosť Pegas 2 Slovakia, s. r. o.

Od januára 2004 si na slovenskom trhu posilnil svoju pozíciu vydavateľský dom *Ringier*, keď prevzal najčítanejší slovenský denník *Nový Čas*. Spoločnosť *Petit Press* si tiež posilnila svoje postavenie na trhu regionálnej tlače tým, že v máji 2004 sa stala aj vlastníkom denníka *Košický večer*.

V marci 2004 začal vychádzať nový týždenník *Live*, ktorý mal ambície stať sa lídrom na trhu týždenníkov a v decembri 2004 uzrelo svetlo sveta aj prvé číslo týždenníka *Týždeň*, ktorý bol výtvorom z redakcie niekdajšieho zaniknutého týždenníka *Domino Fórum*.

Tlačové médiá ako celok sa aj v roku 2004 ďalej posunuli dopredu vo vývoji smerom k bulvarizácii, pretože aj tzv. seriózne, či mienkotvorné printové médiá museli podobne ako predtým médiá v Českej Republike zareagovať na vývoj v elektronických médiách – predovšetkým na nástup reality show v slovenských televíziách, ak chceli uspieť v konkurenčnom boji so súpermi na trhu.

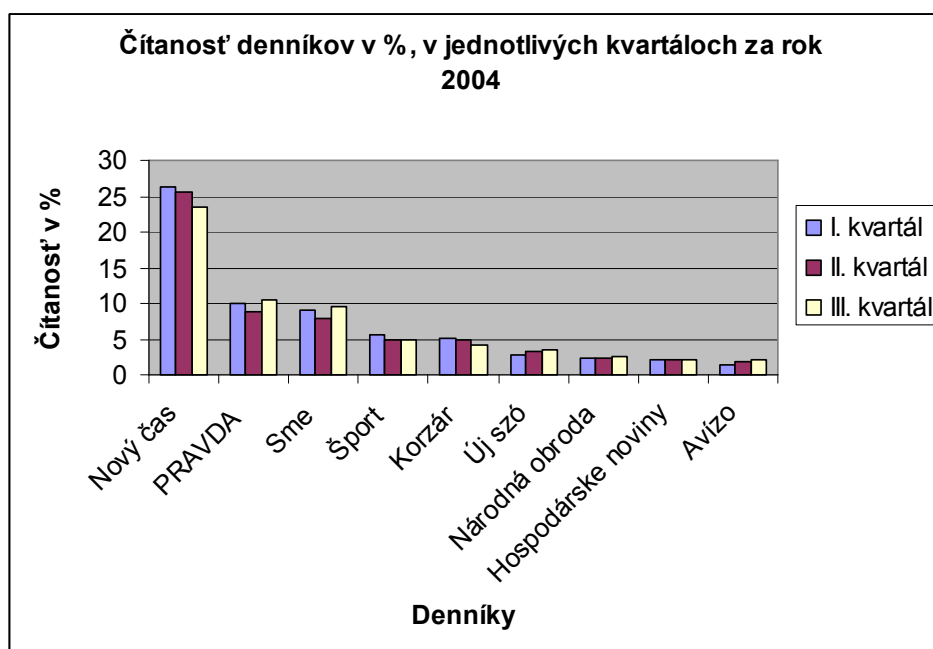
(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

4.3.1 Tlačová agentúra SR

Začiatkom roka 2004 sa opäť potvrdil negatívny trend deficitného hospodárenia TASR, keď jej niekdajší riaditeľ ohlásil zvýšenie plánovanej straty za rok 2003 o ďalšie 2 mil. Sk. Ministerstvo kultúry SR v prvej polovici roka 2004 pripravovalo nový zákon o TASR, podľa ktorého by TASR nemala vstupovať do podnikateľského prostredia, čiže byť podnikateľským subjektom. Podľa tohto zákona by mala TASR plniť predovšetkým úlohu informačného archívu pre štát a samosprávy, avšak prístup k jej

databázam by mali mať za jasne stanovených podmienok aj iné subjekty, ako médiá, občania – po 24 hodinách by mala mať verejnosť prístup k servisu TASR bezplatne).

Graf. č. 1: Čítanosť denníkov v roku 2004



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

4.4 Elektronické Médiá

4.4.1 Digitálne terestriálne vysielanie v SR

V roku 2004 urobila SR výrazný pokrok pri zavádzaní digitálneho terestriálneho vysielania (DVB-T), aj keď s istým fázovým posunom za vývojom v okolitých európskych krajinách. Telekomunikačný úrad SR (TÚ SR) vyhlásil výberové konanie

na dvojročné pilotné DVB-T vysielanie, v ktorom zvíťazila spoločnosť TELECOM Corp. Tento projekt bol finančne dosť náročný, pričom sa neočakávala jeho finančná návratnosť. Išlo skôr o testovanie technológií, jednotlivých interaktívnych služieb a prezentáciu tejto služby vo verejnosti. Pilotná prevádzka DVB-T mala trvať do 30. júna 2006 a počas tohto obdobia sa snažili prevádzkovatelia vyhodnocovať najmä technológiu, kvalitu signálu a pokrytia .

4.4.2 Televízne vysielanie

V roku 2004 bol televízny trh poznamenaný očakávaním prvých výsledkov peoplemetrového merania sledovanosti a tiež zásadnom zmenou programovej štruktúry verejnoprávnej STV, ktorý začal výraznejšie konkurovať súkromným televíziám. STV patrila v tomto roku medzi najsledovanejšie televízie. Výsledky prieskumov však ukazovali, že sledovanosť televízií, najmä tých najsledovanejších (TV Markíza a Jednotka) v priebehu roka klesala. V polovici augusta 2004 dostali slovenské televízie prvé pracovné výstupy z peoplemetrového merania sledovanosti, čím sa po niekoľkých rokoch zavŕšil proces zavedenia peoplemetrov, ktoré boli umiestnené do viac ako 800 domácností na Slovensku.

Prvé výsledky priniesli zistenie, že približne pätinu trhu zaberajú české a maďarské televízne stanice, čo bolo viac ako sa odhadovalo podľa denníčkových prieskumov. Tieto výsledky ovplyvnili aj zmenu programovej ponuky jednotlivých televízií, čo sa najvýraznejšie prejavilo najmä v prípade STV. Tieto zmeny na televíznom trhu sledovali podrobne reklamné agentúry, ktoré sa pri nakupovaní reklamy orientovali práve podľa výsledkov peoplemetrového merania.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

Slovenská televízia

Koncom roka 2004 uplynuli dva roky od zvolenia Richarda Rybníčka do funkcie generálneho riaditeľa STV. V tomto období sa mali udiať viaceré zásadné reformné zmeny v STV. Po uplynutí tohto obdobia mala STV fungovať ako zoštíhlená, efektívna inštitúcia holdingového typu.

V závere roka pracovala v STV necelá polovica zamestnancov oproti roku 2002 a STV hospodárila v podstate s vyrovnaným rozpočtom. Programová ponuka STV,

ktorá sa predovšetkým na Jednotke orientovala na väčšinového diváka, však najmä v druhej polovici roka 2004 vyvolávala diskusie o tom, či STV plní úlohy, ktoré jej vyplývajú zo zákona. V dôsledku zmeneného programového zamerania Jednotky vzrástli oproti roku 2003 príjmy z reklamy na takmer 300 mil. Sk, čo bolo viac ako za celý predošlý rok. Tento nárast na príjmoch z reklamy a najmä spôsob akým ho STV dosiahla, však vyvolal odozvu súkromných vysielateľov, ktorí podali sťažnosť na RVR pre porušovanie zákona o vysielaní a retransmisii vo vysielaní reklamy v STV.

V roku 2004 musela STV čeliť trom závažným súdnym sporom z minulého obdobia. Spor s Open Records o 40. mil Sk prehrala a prehratú sumu zaplatila, v prípade sporu s firmou Omega o cca 100 mil. Sk sa STV podarilo na krajskom súde zvrátiť nepriaznivé rozhodnutie okresného súdu a prípad sa vrátil na okresný súd na opätovné prerokovanie. Najzávažnejší je súdny spor so Štúdiom Beta, ktoré v čase, keď bol riaditeľom STV I. Kubiš, uzavrelo s STV dve zmluvy na výrobu programu. Ich neplnením zo strany STV mala Štúdio Beta vzniknúť škoda, ktorá sa podľa ich posledných prepočtov vyšplhala až na 790 mil. Sk. Držitelia pohľadávky na jeseň 2004 dvakrát neúspešne požiadali súd o vydanie predbežného opatrenia na zablokovanie nakladania s majetkom STV.

V závere roka 2005 Rada STV schválila Programovú stratégiu STV na roky 2005 až 2007, z ktorej o. i. vyplýva, že STV by mala postupne zvyšovať objem výroby vlastnej pôvodnej audiovizuálnej tvorby.

Markíza

TV Markíza si aj v roku 2004 udržala pozíciu jasného lídra na televíznom trhu, situáciu v oblasti reklamných príjmov jej však skomplikoval nástup STV, ktorej reklamné príjmy v roku 2004 sa prakticky zdvojnásobili a prekročili 400 mil. Sk. Televízia Markíza začala od jesene 2004 produkovať viac domácej tvorby, ale menej informačných a publicistických relácií.

TV Markíza sa opakovane dostávala do konfliktu s politikmi KDH, čo vyústilo do niekoľkých sporných situácií – neúčasti prezidentského kandidáta F. Mikloška v predvolebnej debate, snahy Ministerstva spravodlivosti SR neumožniť redaktorovi TV Markíza klásť na tlačových konferenciách ministerstva otázky, či permanentného sporu

ministra vnútra Vladimíra Palka s touto televíziou, ktorý vyvrcholil jeho odmietnutím odpovedať redaktorovi TV Markíza aj na tlačovke ministerstva.

TV JoJ

Najzásadnejšou zmenou po dvoch rokoch pôsobenia *TV JoJ* na slovenskom televíznom trhu bola v roku 2004 zmena jej vlastníckych pomerov. Spoločnosť *Grafobal Group* sa v novembri 2004 stala majiteľom 90-percentného podielu *TV JoJ*. *TV Nova*, ktorá bola vlastníkom 50-percent akcií prostredníctvom firmy *Česká produkční invest*, predala *Grafobalu* 40-percentný podiel. *Grafobal* potom odkúpil zodpovedajúce podiely aj v spoločnostiach *Slovenská produkčná* a *Mag Media*, ktoré zabezpečujú výrobu programov a predaj reklamy. Riaditeľ českej *TV Nova* uviedol, že *TV Nova* chce v budúcnosti s *TV JoJ* veľmi úzko spolupracovať, najmä v oblasti nákupu vysielacích práv zahraničných programov.

V programovej oblasti sa *TV JoJ* podarilo zaradiť do vysielania niekoľko nových formátov, ktoré získali divácku priazeň. Jej postavenie na trhu sa však v roku 2004 výraznejšie nezlepšilo. Zaujímavý bol však súboj spravodajstva *TV JoJ* s hlavnou spravodajskou reláciou *STV*, ktorý *TV JoJ* v sledovanosti niekoľko krát vyhrala.

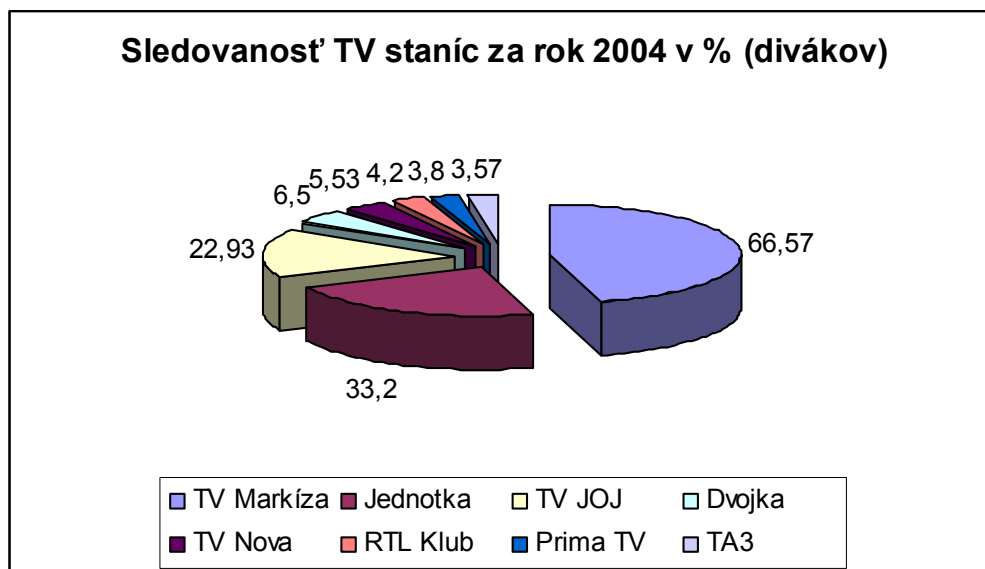
TA 3

V roku 2004 prešla aj *TA 3* niektorými programovými zmenami. Od apríla 2004 zaradila *TA 3* do vysielania niekoľko nových publicistických relácií (*Motoring*, *Svet technológií a Showbiz*, *Téma dňa*, ktorú zaradili aj do sobotňajšieho vysielania). Ďalšie programové zmeny pripravovala *TA 3* až od začiatku roka 2005 (o. i. zaradenie hlavného spravodajského bloku dňa od 18:45).

TA3 zaznamenala aj niekoľko personálnych zmien. Veľký záujem vyvolalo vyhlásenie moderátora B. Dobšínského, po tom čo musel z *TA 3* odísť, obvinil *TA 3* z cenzúry.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

Graf. č. 2: Sledovanosť televíznych staníc v roku 2004



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

4.4.3 Rozhlasové vysielanie

Vývoj rozhlasového vysielania ovplyvnil definitívne potvrdený prepád rádií na reklamnom trhu (v roku 2003 o 10%), spôsobený malou programovou pestrosťou a originalitou. Najpočúvanejšou stanicou zostal aj naďalej *Slovenský rozhlas – Rádio Slovensko* (SRo), aj keď jeho počúvanosť kontinuálne klesala, rovnako ako v prípade ďalšieho okruhu *SRo Rock FM*. Pozíciu lídra na trhu súkromných vysielateľov si posilnilo rádio *Express*, naopak pokračujúci pokles počúvanosti zaznamenalo rádio *Twist*.

V SR pôsobilo začiatkom roku 2004 okrem SRo osem multiregionálnych vysielateľov na základe licencie (*Rádio Okey*, *Rádio Express*, *Twist*, *Funrádio*, *Rádio lumen*, *Adventist*, *World Radio*, *slovenská sekcia BBC World Service*). K multiregionálnym vysielateľom patrilo aj *Radio Free Europe/Radio Liberty Inc.*

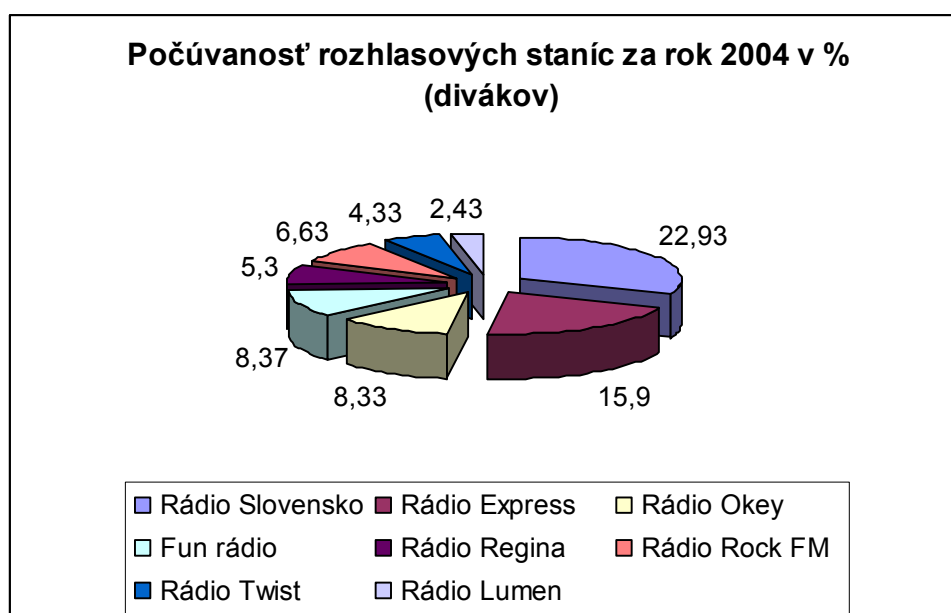
Problémom regionálnych a lokálnych vysielateľov bola najmä neschopnosť výraznejšie zvýšiť svoje príjmy z celoplošnej reklamy. Rádio *Express* od februára navyše spustilo vysielanie regionálnych reklamných spotov, čo ešte viac skomplikovalo nepriaznivú situáciu pre regionálnych a lokálnych vysielateľov.

O licenciáciu prišlo rádio *LOVE FM*, ktoré po jej získaní v roku 2002 nezačalo vysielateľ do jedného roka, čo bolo podmienkou pre jej udržanie. Zaniklo tiež rádio *Hviezda FM Nitra*.

V roku 2004 začali vysielat' dve nové rádiá a jedno staronové. V júni 2004 začalo v Žiline vysielat' už tretie žilinské rádio – *rádio Fajn*, 1. septembra 2004 v Bratislave metropolitné *SiTy* rádio a po vyše ročnej prestávke sa na pôvodných frekvenciách ozvalo aj pôvodne martinské rádio *Rebeca*, tentokrát však vysiela z Banskej Bystrice a licenciu vlastní nová spoločnosť.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

Graf. č. 3: Počúvanosť rozhlasových staníc v roku 2004



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

4.4.4 Internetové portály o médiách

V roku 2004 nastal pozitívny posun vo vytváraní priestoru na informovanie a na diskusiu o slovenských médiách vznikom nových internetových médií špecializujúcich sa na túto tému. Okrem portálu mesačníka Strategie (<http://www.strategie.sk>), ktorý sa médiám prioritne venuje z pohľadu reklamy a marketingu, vznikli dva nové internetové

portály – mediaportal.sk a medialne.sk, zamerané na informovanie a diskusiu o dianí v slovenskom mediálnom prostredí. Záber svojho blogu Slovak Press Watch rozšíril analytik Inštitútu pre ekonomické a sociálne formy – INEKO Gabriel Šípoš.

Internetový portál mediaportal.sk (<http://www.mediaportal.sk>) bol uvedený do prevádzky 19. februára 2004. Podľa pôvodných zámerov bolo cieľom tohto portálu vytvoriť priestor na diskusiu, (no túto ambíciu sa mu však nepodarilo naplniť) ale aj na kritickú analýzu vývoja v slovenskom mediálnom prostredí a zároveň prinášať vlastné informácie o slovenských médiách spolu s podrobným monitoringom správ o nich. Portál sa v roku 2004 stal zdrojom komplexných informácií o dianí v mediálnom prostredí na Slovensku. V závere roka 2004 sa zmenili majitelia tohto portálu a tiež redakcia.

Portálu medialne.sk, ktorý začal fungovať v apríli 2004 sa naopak podarilo rozvíjať diskusiu o vývoji v slovenských predovšetkým elektronických médiách. Tento portál sa od začiatku svojej existencie zameral na segment televízií a neusiloval sa prioritne prinášať iba informácie, ale predovšetkým názory na dianie na slovenskom televíznom trhu.

(KOLLÁR, MESEŽNIKOV, Slovensko 2004 - Súhrnná správa o stave spoločnosti)

5. Súčasný vývoj mediálneho trhu na Slovensku

5.1 Vývoj tlačенých médií

Vývoj v oblasti printových médií v súčasnosti ovplyvňuje trend, ktorý spočíva v získavaní aktuálnych informácií z iných zdrojov, ako sú elektronické médiá, najmä internet ako zdroj zábavy.

V dôsledku takéhoto vývoja narastajú problémy spravodajských denníkov (odzrkadľuje sa to na ich postupujúcej bulvarizácii) a nastáva presun čitateľskej pozornosti smerom k týždenníkom a mesačníkom, ktoré sa tiež „bulvarizujú“ a prechádzajú z informačného viac na „zábavné“ médium. Dôkazom toho je rast čítanosti časopisov venujúcich sa senzáciám, škandalom, či nazeraním do súkromia televíznych hviezd.

Ďalší trend, ktorý začína v súčasnosti v oblasti printových médií prevládať, je nahradzovanie „klasických printových“ médií elektronickými médiami. Začalo sa to

publikáciou elektronických verzií celých novín a časopisov pripravených pre tlač , ktoré boli prenášané na veľké vzdialenosti z redakcií do tlačiarň a pokračuje to vytváraním špeciálnych webových stránok na internete pre jednotlivé printové periodiká.

Printové masmédiá sa tak pomaly začínajú premieňať na elektronické masmédiá a strácajú tak postupne svoju tvár, čitateľa i význam, no na druhej strane je tento trend perspektívnejšou možnosťou pre rozvoj elektronických masmédií.

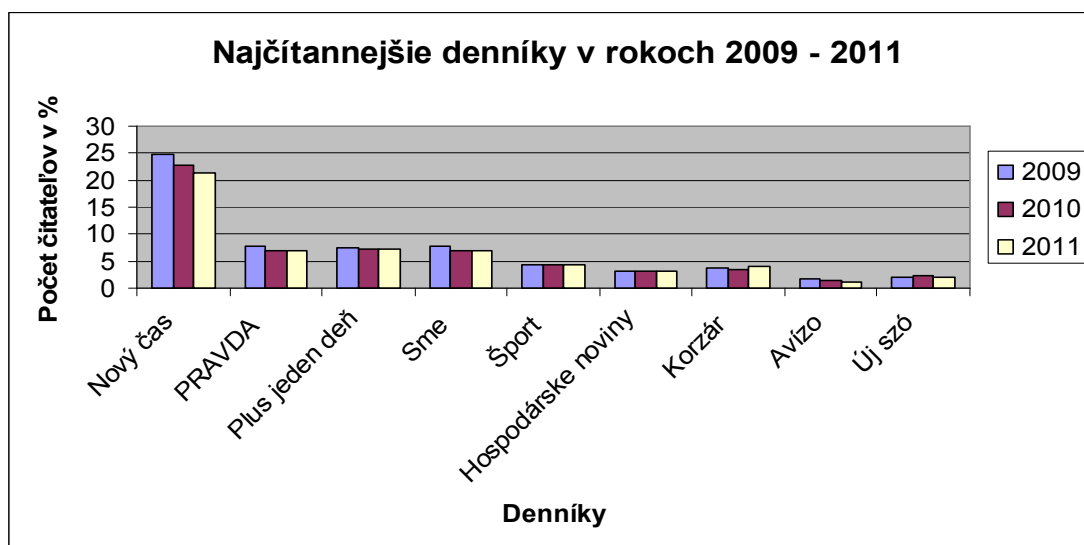
<http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html>

5.1.1 Zoznam periodickej tlače na Slovensku:

Najvýznamnejšie denníky:

☞ *Nový čas, Sme, Plus jeden deň, Pravda, Šport, Korzár, Hospodárske Noviny, Új szó, Avízo*

Graf. č. 4: Vývoj čítanosti denníkov v rokoch 2009 – 2011



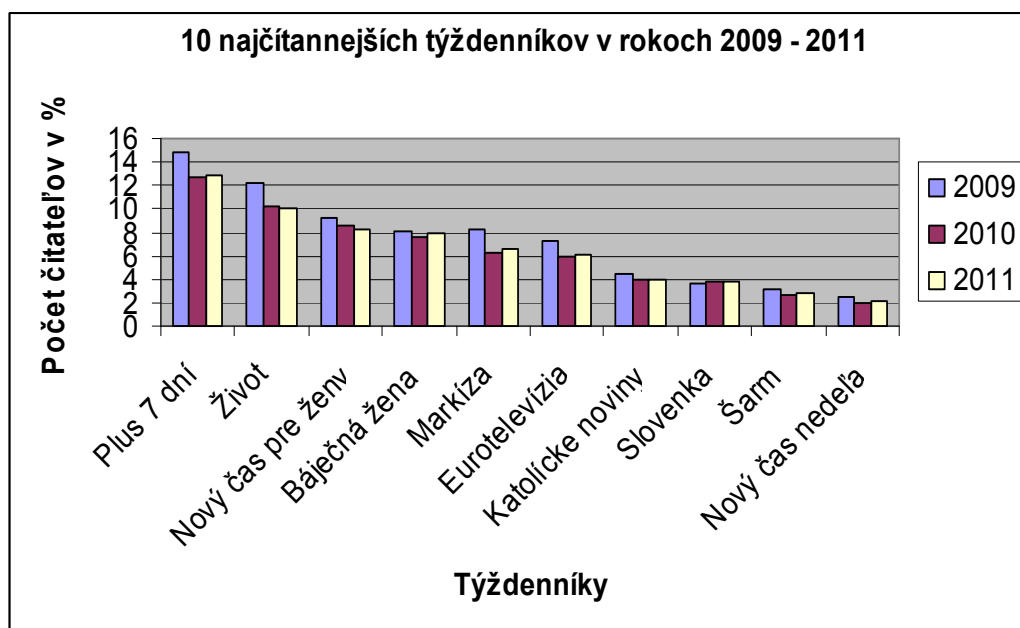
Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

Týždenníky:

☞ *Plus sedem dní, Život, Nový čas pre ženy, Báječná žena, Markíza Eurotelevízia, Katolícke noviny, Slovenka, Šarm, Nový čas Nedel'a, Vasarnap, Pardon, Chvil'ka pre teba, Telemagazín, City Expres, Týždeň, Trend, Star,*

Rytmus života, Szabad Új szág, Kopaničiar Expres, Bravo Girl, Roľnícke noviny, Žurnál, Story, Pokrok

Graf. č. 5: Vývoj čítanosti týždenníkov v rokoch 2009 – 2011



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

Regionálne noviny:

☞ Bratislavské noviny, My Trenčianske noviny, Regionálne noviny Trnavsko, My Novohradské noviny, Žilinský večerník, Regionálne noviny Martinsko, Regionálne noviny Bratislavsko, Regionálne noviny Prievidzsko, My Kysucké noviny, Regionálne noviny Gemersko, Trenčianske echo, Podtatranské noviny, Kysuce, Regionálne noviny Malacko, Regionálne noviny Trenčiansko,

Záhorák, My Oravské noviny, Regionálne noviny Pezinsko, My Turčianske noviny, My Žilinské noviny, Regionálne noviny Topolčiansko, My Trnavské noviny, Regionálne noviny Senicko – Skalicko, Regionálne noviny Senecko, Piešťanský týždeň, , Regionálne noviny Spišsko, Podvihorlatské noviny, Považsko-Bystrické novinky, Regionálne noviny Hlohovecko, Gemerské zvesti, Bardejovské novosti, My Liptovské noviny, Regionálne noviny Levicko, Trnava dnes, Kysucké Echo, Regionálne noviny Zvolensko, My Nitrianske Noviny, Hornonitrianske noviny, Regionálne noviny Piešťansko

Mesačníky:

☞ *Eva, Zdravie, Ema, Záhradkár, Auto, Motor a šport, Auto magazín, Pekné Bývanie, Jednota, Maxi krížovky, Dom a byt, Minikrížovky, Nový čas krížovky, Dobré jedlo, Brejk, Moderná žena, Môj dom, Nový čas bývanie, Moje zdravie, Harmónia, Nota bene, Adam, Auto žurnál, Napínavé krížovky, Futbalmagazín, Playboy, Tabu, Poľovníctvo a rybárstvo, PC Revue, Kam do mesta, Kocúrkovo, Lišiak, Urob si sám, Kamarát, In, La Femme, Elle, Praktická žena, Lína , Dieťa, Štýl bývania, Mama a ja, Muscle and Fitness, Praktická Slovenka, Burda, National Geographic, Rodinný domk, Miau, Slovo Šaľanov, Új no, Geo, PC Space, Auto Bild Slovensko, Mamina, Vitalita, Moja psychológia, Receptár, Macko Pusík, MOT 'or, Cosmopolitan, Fifík, Nejlepší recepty, Dieta, Vitajte doma, Pes – nejlepší přítel člověka, Dívka, Quark, Včielka, Adamko, Zornička, Goldman, Ľudia a zem, Rebecca, Maxi super, Historická Revue, Profi auto, For men, Reader's Digest Výber, Kynologická Revue, Župný hlásnik, Slovenský výber, OK! Magazín, Súkromný podnikateľ, AT magazín, Šikovniček, Interiér/Exteriér, Trucker, Bobík, Imidž, Rodina, deti, móda*

<http://strategie.hnonline.sk/>

5.2 Vývoj elektronických médií

Situáciu na trhu elektronických médií ovplyvňuje do značnej miery vývoj v médiách verejnej služby, ktorých dôveryhodnosť v posledných rokoch aj naďalej

klesala. Televízny trh sa v súčasnosti „*demonopolizuje*“, o sledovanosť naďalej bojujú medzi sebou na prvých dvoch miestach *TV Markíza* a *TV JOJ*. Média verejnej služby si zadefinovali nové úlohy – s ohľadom na meniacu sa situáciu v mediálnom prostredí aj v spoločnosti. Tieto úlohy im však nepriniesli žiadny výrazný efekt. Tento fakt podnietil diskusie o tom, či sú verejnoprávne média v našich podmienkach nenahraditeľné pretože v Európe klesá ich význam a čoraz viac ľudí odmieta platiť koncesionárske poplatky „monopolným“ vysielateľom.

V súčasnosti Spomedzi globalizačných trendov v súvislosti s médiami za zmienku stojí fakt, že pod vplyvom rastúceho používania elektronickej pošty, chatovania na internete a písania krátkych textových správ sa zrodil nový fenomén – tzv. „e-diskurz“. Aj keď navonok ide o písané média, väčšinou o nich uvažujeme ako o ekvivalente telefonických rozhovorov, pričom sa vyjadľujeme rýchlo, nedbalo, bez dôrazu na formu, hlavne jednoducho za použitia skratiek a „smajlíkov“ vytvorených pomocou dvojbodiek, pomlčiek a zátvoriek.

5.2.1 Digitalizácia televízneho signálu na Slovensku

V podmienkach televízneho vysielania predstavuje digitalizácia jednu z najrevolučnejších zmien. Proces prechodu z analógového na digitálne televízne vysielanie je dôležitý kvôli riešeniu problému s nedostatkom frekvencií. Momentálne je frekvenčné spektrum určené pre analógové televízne vysielanie vyčerpané. V praxi to znamená, že v súčasnosti na slovenský televízny trh nemôže vstúpiť žiadna nová celoplošná televízia na báze terestriálneho pozemského televízneho vysielania. Iné spôsoby šírenia televízneho vysielania, napr. satelitné, alebo káblové sú na Slovensku prevažne len doplnkové k terestriálnemu vysielaniu. Prechod na digitálne televízne vysielanie teda prináša možnosť riešiť túto situáciu a vytvoriť tak priestor pre vstup nových televízií na slovenský mediálny trh.

Prechod z analógového na digitálne pozemské televízne vysielanie je jednou z priorít v rámci EÚ. Dňa *24. mája 2005* prijala EK základný dokument, týkajúci sa urýchlenia prechodu z analógového na digitálne vysielanie. Na základe oznámenia vyzvala Rada EÚ všetky členské štáty EÚ, aby ukončili prechod z analógového na digitálne pozemské televízne vysielanie do konca roku 2012 a aby do polovice roka

2006 publikovali svoje návrhy a časový plán prechodu na digitálne pozemské vysielanie.

Rada EÚ ďalej skonštatovala, že „prechod na digitálne vysielanie je komplexný proces so sociálnymi a ekonomickými vplyvmi, pričom je však veľkou výzvou pre priemysel, používateľov a štátne orgány“.

Slovenská republika ako riadny člen EÚ v roku 2005 výzvu Rady EÚ prijala s cieľom ukončiť proces digitalizácie pozemského televízneho vysielania do konca roka 2012.

Na Slovensku prechod na digitálne pozemské vysielanie legislatívne upravuje:

- **Zákon č. 220/2007 Z. z.** z 29. marca 2007 o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o digitálnom vysielaní).

- Opatrenie TÚ SR z 18. apríla **2008 č. O-17/2008**, ktorým sa ustanovujú podrobnosti o podmienkach prechodu z analógového spôsobu šírenia signálu televízneho terestriálneho vysielania na digitálny spôsob šírenia signálu televízneho terestriálneho vysielania (podmienky prechodu). Toto Opatrenie TÚ SR nadobudlo účinnosť 1. mája roku 2008. Vydaním tohto predpisu sa reálne začal proces prechodu z analógového na digitálne pozemské vysielanie v Slovenskej republike.

Dňa 14. mája 2009 TÚ SR zverejnil vo svojom vestníku, v denníku (SME) a na internete dve výzvy na predkladanie ponúk do výberových konaní. Těmito výzvami sa začali výberové konania na pridelenie dvoch frekvencií: 1. pre prevádzkovateľa prvých dvoch multiplexov, 2. pre prevádzkovateľa verejnoprávneho multiplexu digitálneho televízneho terestriálneho vysielania (DVB-T). V stanovenom termíne sa do oboch výberových konaní prihlásili traja záujemcovia: *TELECOM CORP., a.s., Towercom, a.s. a Valtech Communications Inc.* TÚ SR odovzdal ponuky výberovej komisii, ktorej členov vymenoval predseda TÚ SR. Výberová komisia hneď vylúčila spoločnosť *Valtech Communications Inc.* z dôvodu nesplnenia záväznej požiadavky uvedenej vo výzvach a určila poradie uchádzačov, podľa ktorého zvíťazil *Towercom, a.s.*, ktorý tak získal povolenie na prevádzku prvého, druhého a verejnoprávneho multiplexu.

<http://www.dsl.sk/article.php?article.=8502>

<http://dvbt.towercom.sk/aktuality.php?article=156>

Prijem prvého multiplexu

22. decembra 2009 bol spustený prvý digitálny terestriálny multiplex s pokrytím pre 80,3% obyvateľstva, ktorým sa začala éra pravidelného digitálneho terestriálneho vysielania. Prvý multiplex je vysielaný v kompresnom štandarde MPEG-2, podľa tlačovej správy Towercomu na základe požiadavky vysielateľov. Audio je vysielané v MP2, MPEG-1 Layer II. Prvý multiplex bol spustený s piatimi kanálmi, STV 1, STV 2, STV 3, Joj a Joj+. Multiplex tak bol spustený bez najsledovanejšej slovenskej televízie Markíza a jedinej slovenskej celoštátnej spravodajskej televízie TA3, ktoré ešte nemali v čase spustenia prvého multiplexu televízie uzavretú s prevádzkovateľom multiplexu zmluvu.

Prijem verejnoprávneho multiplexu

Prvý vysielateľ verejnoprávneho multiplexu - Rožňava 54. kanál bol spustený 11.6.2010 s pokrytím viac ako 95% obyvateľstva na Slovensku. Programovú ponuku tohto multiplexu tvorí v súčasnosti na televíznom trhu Jednotka a Dvojka. V tomto multiplexe sa používa kódovanie MPEG-2 a funguje tu aj služba EPG. Multiplex pokrýva takmer celé územie Slovenska a jeho vysielanie šíri 35 vysielateľov.

Prijem druhého komerčného multiplexu

Dňa 28.6.2010 odštartoval prvý vysielateľ *druhého – komerčného multiplexu* z vysielateľa Námestovo - Magurka so svojou programovou ponkou televízií JOJ, JOJ plus, Markíza a TV Doma,. Pokrytie druhým multiplexom dosiahlo viac ako 91% obyvateľov. Tento vysielateľ funguje s vertikálnou polarizáciou a ďalšími technickými parametrami rovnakými ako má prvý multiplex.

Po úspešnom završení hlavnej fázy digitalizácie v júni 2011 sa postupne stáva analógové televízne vysielanie históriou. Na základe zmluvnej dohody s RTVS (STV) bolo dňa 31. augusta 2011 ukončené analógové terestriálne vysielanie verejnoprávneho vysielateľa a jej programových okruhov Jednotky a Dvojky na zvyšných vysielateľoch a prevádzkach Towercomu, ktoré ostali v prevádzke.

<http://www.mojosatelit.sk/aktuality-dvbt>

Stav implementácie DVB-T na Slovensku

Prvé experimentálne vysielanie DVB-T na Slovensku sa uskutočnilo v októbri roku 1999 počas výstavy *INTERMEDIA*, kedy Slovenské telekomunikácie a.s. -

Rádiokomunikácie, o.z. vysielali z vysielача Kamzík na TV kanáli K50 multiplex troch TV programov *STV1*, *TV MARKÍZA* a infokanál a dvoch rozhlasových programov *Slovensko 1* a *FUN RADIO*. Týmto experimentom sa stalo Slovensko prvou krajinou v strednej Európe, v ktorej bolo vysielanie DVB-T odskúšané.

V roku 2004 bolo v rámci pilotných projektov odštartované vysielanie z týchto vysielачov:

- v októbri z oblasti Košíc na kanáli K44

- vo februári 2006 bola sieť SFN doplnená o vysielач Prešov

Prevádzkovateľom bola spoločnosť Telecom Corp. s.r.o. Vysielal sa multiplex 4 TV programov (Jednotka, Dvojka, JOJ, TV MARKÍZA),

- v decembri 2004 v oblasti Banská Bystrica - Zvolen na kanáli K59 (2 vysielачe, pracujúce ako sieť SFN). Prevádzkovateľom bol Slovak Telekom, a.s. - Rádiokomunikácie, o.z. Vysielal sa multiplex piatich TV programov (Jednotka, Dvojka, JOJ, TV MARKÍZA, AZTV INFO) a siedmich rozhlasových staníc (SRo1- Rádio Slovensko, SRo2 - Rádio Devín, SRo3 – Rádio_FM, SRo 4 - Rádio Regina BB, RÁDIO TWIST, Rádio Lumen, FUN RADIO).

- v novembri 2005 bol do prevádzky uvedený prvý vysielач v okolí Bratislavy, ktorý pracuje na kanáli K66 z kóty Petržalka – Technopol

- v decembri 2005 sa začalo vysielat' aj z kóty Kamzík

- pilotný projekt bol zavŕšený začiatkom marca 2006, kedy začal vysielat' aj vysielач v Malackách. Prevádzkovateľom bol Slovak Telekom, a.s. - Rádiokomunikácie, o.z. Vysielal sa multiplex štyroch TV programov (Jednotka, JOJ, TV MARKÍZA, TA3) a 4 rozhlasových programov (SRo1- Rádio Slovensko, Rádio EXPRES, Rádio Lumen, FUN RADIO).

Prevádzkovatelia pilotných projektov boli výberovou komisiou, menovanou predsedom TÚ SR, vybraní vo výberových konaniach, vyhlásených TÚ SR. O obsahovej náplni vysielaných multiplexov rozhodla Rada pre vysielanie a retransmisii formou výberového konania.

<http://www.mojosatelit.sk/aktuality-dvbt>

5.2.2 Spojenie STV a SRO

Dňom 1. januára 2011 bola zriadená verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia *Rozhlas a televízia Slovenska* („RTVS“), ktorá v súčasnosti poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania, a ktorá vznikla spojením *Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie*. Postavenie, poslanie, úlohy a činnosť Rozhlasu a televízie Slovenska ako aj jej orgánov upravuje *zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov*.

Svoju činnosť RTVS vykonáva najmä prostredníctvom organizačných zložiek, ktorými sú Slovenský rozhlas, prostredníctvom ktorého sa poskytuje služba verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania a Slovenská televízia, prostredníctvom ktorej sa poskytuje služba verejnosti v oblasti televízneho vysielania. V súčasnosti Slovenský rozhlas ako organizačná zložka RTVS zabezpečuje a vysiela deväť rozhlasových programových služieb, z ktorých jedna je určená poslucháčom v zahraničí a dve televízne programové služby. Vedením RTVS poveril predseda NR SR Richard Sulík *Miloslavu Zemkovú*, ktorú 1. januára 2011 vymenoval za generálnu riaditeľku tejto inštitúcie.

Minister kultúry Daniel Krajcer, ktorého rezort návrh zákona o spojení týchto inštitúcií pripravil, odôvodňoval tento návrh vážnymi hospodárskymi škodami, ktoré by hrozili verejnoprávnej televízii, ak by fungovala ďalej v súčasnom režime. Právna norma má podľa ministra nielen zabrániť ďalšiemu zadlžovaniu televízie, ale aj skvalitniť vysielanie oboch médií. Novým prvkom a inštitútom v zákone je, že ak generálny riaditeľ nedodrží schválené záväzné ukazovatele rozpočtu, je to dôvod na jeho okamžité odvolanie. V roku 2011 STV hospodárila s mínusom *37 miliónov eur*, pričom rezort kultúry rátal s tým, že spojením SRO a STV štát ušetrí v tomto roku približne *1,65 milióna eur*. Úspora by sa mala prejaviť najmä v administratíve a personálnom obsadení.

Vznikom RTVS sa z pôvodných 36 členov rád a dozorných komisií Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie znížil počet členov kontrolných orgánov RTS na deväť. Novú radu RTVS tvoria traja odborníci na rozhlasové vysielanie, traja na televízne, dvaja na ekonómiu a jeden na právo. Zároveň z predloženého znenia právnej normy vzišla možnosť podať návrh na odvolanie

generálneho riaditeľa najmenej 30 poslancami. To znamená, že návrh na odvolanie riaditeľa bude môcť predložiť mediálnemu výboru parlamentu iba Rada RTS.

Hlavná činnosť RTVS

- vysielala najmenej dve televízne programové služby
- vysielala najmenej 4 rozhlasové programové služby, z nich 1 v jazykoch národnostných menšín, kultúrne a informačné programy do zahraničia
- zabezpečuje tvorbu, výrobu a nákup programov a ich šírenie
- zabezpečuje rôznorodú skladbu programov a vysielala väčšinový podiel programov vo verejnom záujme vo vysielaní každej programovej služby
- zabezpečuje regionálne vysielanie
- zabezpečuje vysielanie programov v jazykoch národnostných menšín v časovom rozsahu zodpovedajúcom národnostnému a etnickému zloženiu obyvateľstva
- zohľadňuje potreby nepočujúcich a iných sociálnych menšín vo vysielaní
- uskutočňuje prenosy a záznamy z vybraných spoločensky významných udalostí politického, kultúrneho, náboženského, umeleckého a športového zamerania
- poskytuje priestor činnosti registrovaných cirkví a náboženských spoločností vo vysielaní
- poskytuje vysielací čas na vysielanie politickej reklamy podľa osobitných predpisov
- poskytuje potrebný vysielací čas štátnym orgánom na výzvy v krízových situáciách a na iné dôležité oznámenia určené verejnosti
- zabezpečuje rozhlasové vysielanie kultúrnych a informačných programov do zahraničia,
- zabezpečuje činnosť archívu Rozhlasu a televízie Slovenska
- zabezpečuje ochranu diel a umeleckých výkonov podľa osobitného predpisu
- zúčastňuje sa na činnosti medzinárodných organizácií pôsobiacich v oblasti vysielania
- zriaďuje a riadi umelecké telesá a súbory
- utvára sieť stálych spravodajcov a osobitných spravodajcov v Slovenskej republike a v zahraničí.

Programovú službu Rozhlasu a televízie Slovenska tvoria programy

- spravodajské a publicistické
- dokumentárne a dramatické
- hudobné a zábavné
- vzdelávacie programy
- programy pre deti a mládež
- športové a iné

<http://www.slovakia.culturalprofiles.net/?id=-13163>

<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/parlament-schvalil-spojenie-stv-a-sro-rts-vznikne-o-mesiac.html>

5.2.3 Orgány vykonávajúce reguláciu na mediálnom trhu v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania na Slovensku

Telekomunikačný úrad Slovenskej republiky

Poslaním TÚ SR je regulácia v oblasti elektronických komunikácií, najmä plnenie povinností podporujúcich súťaž, rozvoj spoločného trhu Európskej únie, ochrana záujmov koncových užívateľov, mimosúdne riešenie sporov a zabezpečovanie dodržiavania požiadaviek na vykonávanie činností vyplývajúcich zo zákona č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon o elektronických komunikáciách), súvisiacich všeobecne záväzných právnych predpisov, technických predpisov, technických noriem, medzinárodných zmlúv, ktorými je Slovenská republika viazaná a z odporúčaní medzinárodných organizácií v oblasti elektronických komunikácií.

Úrad je financovaný refinančným mechanizmom z úhrad, ktoré určuje a vyberá podľa zákona o elektronických komunikáciách. Príjmy úradu dokážu plne pokryť všetky náklady úradu a tiež prípadné neočakávané výdavky.

Úrad ako národný regulátor a cenový orgán v oblasti elektronických komunikácií:

- a) *vykonáva reguláciu elektronických komunikácií,*
- b) *zabezpečuje medzinárodné vzťahy v oblasti elektronických komunikácií na úrovni*

regulačných orgánov, aktívne sa podieľa na činnosti Orgánu európskych regulátorov pre elektronické komunikácie (ďalej len „orgán európskych regulátorov“),

c) spolupracuje s ministerstvom pri vypracúvaní návrhu národnej tabuľky frekvenčného spektra a vykonáva správu frekvenčného spektra,

d) chráni záujmy koncových užívateľov s ohľadom na kvalitu a cenu služieb,

e) plní povinnosti podporujúce efektívnu hospodársku súťaž, efektívne investície a inovácie, rozvoj spoločného trhu Európskej únie, záujmy všetkých občanov členských štátov na území Slovenskej republiky, zodpovedajúci prístup k sieťam, prepojenie sietí a interoperabilitu služieb a chráni slobodu výberu prevádzkovateľa,

f) vydáva všeobecne záväzné právne predpisy podľa tohto zákona,

g) vydáva Vestník Telekomunikačného úradu Slovenskej republiky (ďalej len „vestník“),

h) určuje administratívne úhrady,

i) vedie mimosúdne riešenie sporov,

j) poskytuje informácie koncovým užívateľom v súvislosti so službami, vykonáva užívateľské prieskumy, zverejňuje ich a využíva ich vo svojej činnosti,

k) plní úlohy súvisiace s obmedzením vlastníckeho práva k nehnuteľnostiam na využívanie nehnuteľností na účely zabezpečenia služieb a s obmedzením vlastníckeho práva k hnutel'ným veciam obmedzením alebo zákazom používania vysielačích telekomunikačných zariadení a okruhov v čase vojny a vojnového stavu,

l) vykonáva štátny dohľad nad elektronickými komunikáciami (ďalej len „dohľad“),

m) ukladá sankcie za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom,

n) uznáva osobitnú odbornú spôsobilosť na obsluhu vybraných rádiových zariadení podľa osobitného predpisu,

o) vykonáva ďalšie činnosti podľa osobitných predpisov.

Úrad ukladá administratívne úhrady

a) podnikom poskytujúcim siete alebo služby na základe všeobecného povolenia,

b) za právo používať čísla na základe individuálneho povolenia na používanie čísel alebo

c) za právo používať frekvencie na základe individuálneho povolenia na používanie frekvencií.

Na čele úradu je predseda, v súčasnosti ním je Ing. Ladislav Mikuš, ktorého na návrh vlády volí a odvoláva Národná rada Slovenskej republiky.

Predseda úradu zastupuje podpredseda úradu, ktorého vymenúva a odvoláva vláda. Dňa 16. mája 2007 Vláda SR prerokovala a schválila návrh na vymenovanie Juraja Michňu do funkcie podpredsedu Telekomunikačného úradu Slovenskej republiky. Ing. Juraj Michňa je od 24. mája 2007 podpredsedom úradu už druhé za sebou idúce funkčné obdobie.

<http://www.teleoff.gov.sk/>

Tlačová agentúra Slovenskej republiky

Tlačová agentúra Slovenskej republiky je verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti spravodajstva, je zriadená na základe zákona č. 385/2008 Z. z. o Tlačovej agentúre Slovenskej republiky a o zmene niektorých zákonov (ďalej len „TASR“). TASR je pri tvorbe a distribúcii svojho spravodajstva slobodná a nezávislá, jej spravodajstvo nesmie pôsobiť v prospech žiadnej politickej, hospodárskej, náboženskej, etnickej alebo inej záujmovej skupiny ani proti nej. Agentúrne spravodajstvo tlačovej agentúry je vyvážené, pluralitné a objektívne a rešpektuje právo na informácie v demokratickej spoločnosti bez ohľadu na vek, pohlavie, rasu, farbu pleti, vieru a náboženstvo, politické či iné zmýšľanie, národný alebo sociálny pôvod, príslušnosť k národnostnej menšine alebo etnickej skupine, zdravotný stav, majetok, rod alebo iné postavenie.

Hlavnou činnosťou TASR je služba verejnosti v oblasti spravodajstva, ktorou je vyhľadávanie aktuálnych, včasných, overených, neskreslených a nestranných informácií, ktoré sú spracovávané formou textových súborov, zvukových záznamov, zvukovo-obrazových záznamov, obrazových záznamov alebo multimediálnych záznamov a sú sprostredkované v domácom a zahraničnom agentúrnom spravodajstve, ako aj uchovávanie zhromaždených informácií a ich sprístupňovanie.

Tlačová agentúra vyhľadáva a spracováva informácie z územia Slovenskej republiky o spoločenských, kultúrnych, hospodárskych, politických a športových udalostiach na celoštátnej úrovni a na regionálnej úrovni, ako aj informácie o spoločenských, kultúrnych, hospodárskych, politických a športových udalostiach celosvetového významu zo zahraničia.

V rámci hlavnej činnosti TASR vo verejnom záujme vydáva v úplnom znení vyhlásenia a oznámenia prezidenta SR, vlády SR a jej predsedu, Ústavného súdu SR, Najvyššieho kontrolného úradu SR, predsedu Národnej rady SR, ako aj iných ústavných činiteľov a ich kancelárií. Ak o to požiadajú vydáva stanoviská a oznámenia iných orgánov verejnej moci, rozpočtových organizácií a príspevkových organizácií a právnických osôb zriadených zákonom. Vo verejnom záujme TASR zhromažďuje a sprístupňuje informácie o činnosti, legislatívnom procese, rozhodnutiach a aktivitách orgánov Európskej únie, takisto spracováva informácie o spoločenských, kultúrnych, hospodárskych, politických a športových udalostiach z územia Slovenskej republiky pre zahraničie aspoň v dvoch cudzích jazykoch. Na študijné a vedecké účely uchováva a sprístupňuje zhromaždené informácie a databázu obrazových záznamov, zvukových záznamov a videozáznamov v elektronickej podobe.

Orgánmi tlačovej agentúry sú správna rada a generálny riaditeľ. Správna rada má päť členov a je zložená z odborníka v oblasti práva, odborníka v oblasti ekonómie, odborníka v oblasti žurnalistiky a odborníka v oblasti informačných technológií, ktorých volí a odvoláva Národná rada SR z kandidátov na členov správnej rady navrhnutých príslušným výborom národnej rady, a jedného člena, ktorého volia a odvolávajú zamestnanci tlačovej agentúry zo zamestnancov tlačovej agentúry v pracovnom pomere.

<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/media-a-audiovizia/tlacova-agentura-slovenskej-republiky>

Rada pre vysielanie a retransmisiu

Rada pre vysielanie a retransmisiu je nezávislý orgán zriadený zákonom č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisií a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov, ktorý vykonáva štátnu správu v oblasti vysielania. Poslaním rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania a retransmisie. Rada dbá o uchovávanie plurality informácií v spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona alebo na základe licencie podľa tohto zákona. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie a retransmisiu. Činnosť rady

vyplývajúcu z jej poslania a z jej pôsobnosti vykonávajú členovia rady a úlohy spojené s činnosťou rady plnia zamestnanci Kancelárie Rady pre vysielanie a retransmisiu.

Do pôsobnosti rady okrem iného patrí rozhodovanie o licenciách na vysielanie, rozhodovanie o registráciách retransmisie, dohliadanie nad vysielaním a dodržiavaním povinností podľa príslušných právnych predpisov, ukladanie sankcií vysielateľom a prevádzkovateľom retransmisie, vybavovanie sťažností na porušenie zákona.

Rada má deväť členov, ktorých volí a odvoláva Národná rada SR. Návrhy kandidátov na členov rady môžu výboru národnej rady predkladať poslanci, profesijné inštitúcie a občianske združenia pôsobiace v oblasti audiovizie, hromadných informačných prostriedkov, kultúry, vedy, vzdelávania, športu, registrované cirkvi a náboženské spoločnosti a občianske združenia občanov so zdravotným postihnutím prostredníctvom Koordinačného výboru pre otázky zdravotne postihnutých občanov Slovenskej republiky. Rada zo svojich členov volí predsedu rady a podpredsedu rady.

<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/media-a-audiovizia/rozhlas-a-televizia-slovenska/rada-pre-vysielanie-a-retransmisiu>

5.2.4 Zoznam rozhlasových staníc v Slovenskej republike

V súčasnosti pôsobia na slovenskom mediálnom trhu tieto rozhlasové stanice:

Verejnoprávne rozhlasové stanice:

☞ *SRO: Rádio Slovensko, Rádio Regina, Rádio FM, Rádio Lumen, Rádio Devín, Rádio Patria*

Súkromné celoplošné slovenské rozhlasové stanice:

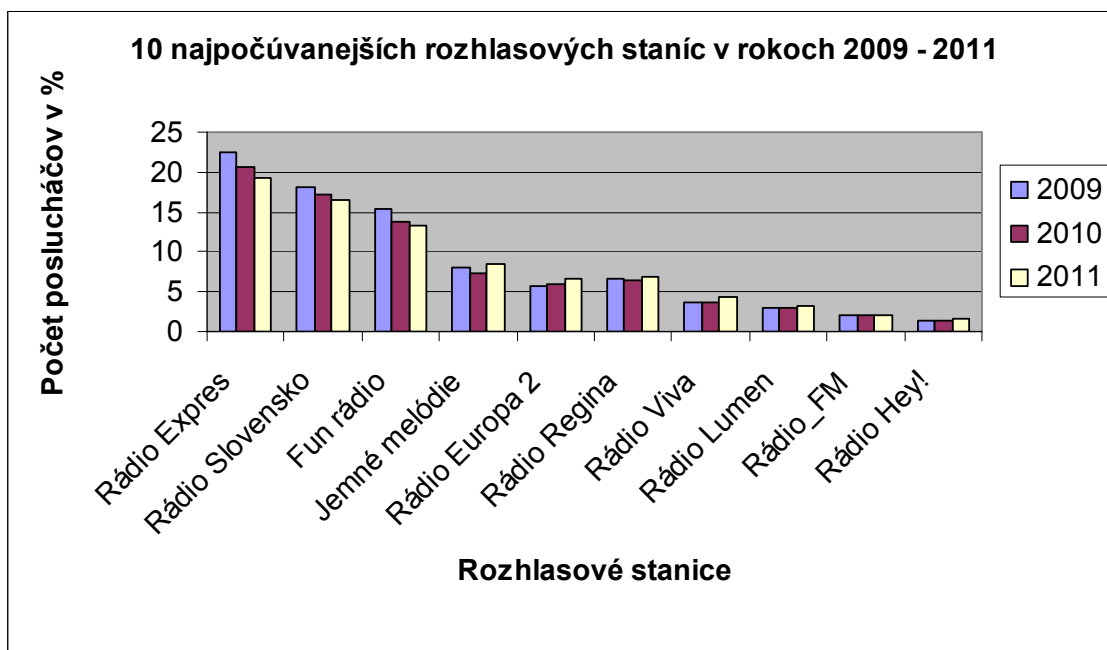
☞ *Rádio Express, Fun rádio, Jemné Melódie, Rádio Európa 2, Rádio Viva, Rádio Hey,*

Regionálne rozhlasové stanice:

☞ *Rádio Beta, Rádio Frontirus, Rádio GoDeejay, Rádio G3, Rádio Hit FM, Rádio Kiss, Rádio Max, Rádio One, Rádio Šport, Rádio Zet, Rádio Class FM, Juventus rádio, Rádio Zet, Rádio Košice, Rádio Neo FM, Rádio Wow, Rádio*

Prešov, Rádio Sity, Rádio Yes, Rádio Hornet, L-Rádio, Rádio 7, Rádio Best, Rádio Metropola, Rádio Tour, Rádio Aligátor, Rádio Dúha

Graf. č. 6: Vývoj počúvanosti rozhlasových staníc v rokoch 2009 – 2011



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

5.2.5 Zoznam televíznych staníc v Slovenskej republike

V súčasnosti pôsobia na slovenskom mediálnom trhu tieto televízne stanice:

Verejno-právna televízia:

☐ Slovenská televízia – Jednotka, Dvojka, Trojka

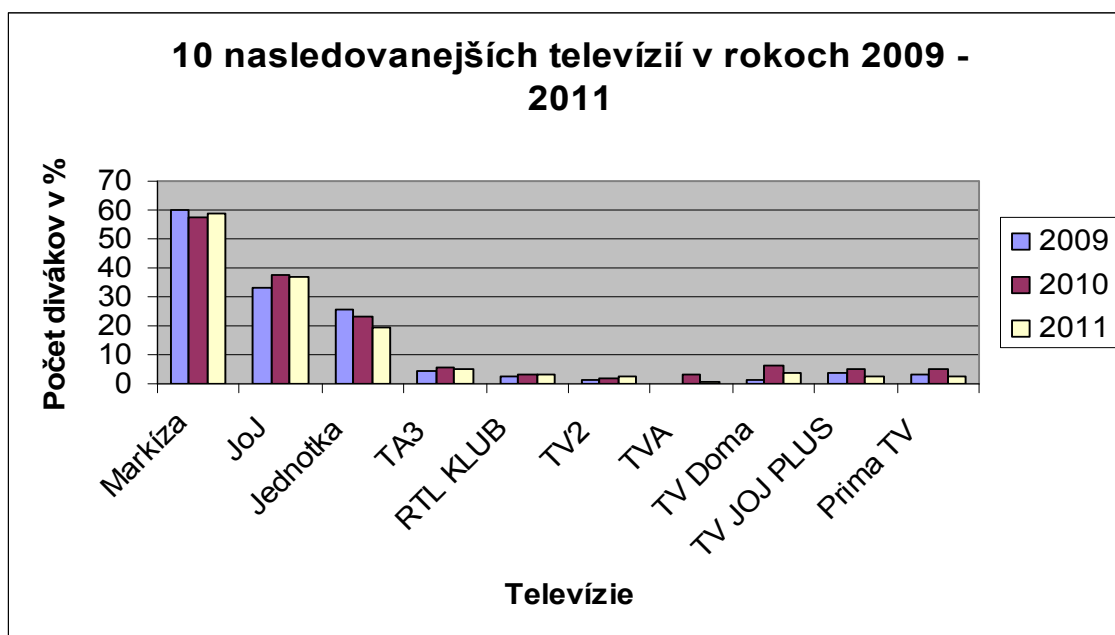
Súkromné celoplošné slovenské televízne stanice:

☞ *TV Markíza, TA3, TV JOJ, TV JOJ Plus, TV Doma, TVA, Music Box, TV Lux, Musiq 1, TV Patriot*

Regionálne slovenské televízne stanice:

☞ *TV B52, BTV – Bardejovská televízia, TV Karpaty, MsTV Komárno, KTV – Kysucká televízia, TV Liptov, MTR – Mestská Televízia Ružomberok, MTT – Mestská televízia Trnava, TV Mistral Michalovce, TV Myjava, TV Naša, TV Nové zámky, TV Pezinok, TV Poprad, PTV – Púchovská televízia, RTV – Regionálna televízia Prievidza, RTV Banská Bystrica, TV Reduta – Spišská Nová Ves a jej blízky región, TV Sen, TV Skalica, TV Teleprior, TV Trenčín, TV Wywar, TV Zemplín, Žilinská televízia*

Graf. č. 7: Vývoj sledovanosti TV staníc v rokoch 2009 – 2011



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

5.2.6 Internet

Graf. č. 8: Vývoj návštevnosti slovenských internetových stránok v roku 2011



Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/> (podľa výskumu MML-TGI)

5.3 Problémy na mediálnom trhu, ktoré si vyžadujú riešenie

5.3.1 Nízka úroveň mediálnej politiky

Dôsledkom neexistencie funkčnej mediálnej politiky v posledných rokoch, je deformované mediálne prostredie spojené s deformovanými finančnými tokmi, ktoré je výsledkom neschopnosti dôsledne uchopiť, pomenovať a riešiť problém pravidiel fungovania mediálneho prostredia a kompetencií rozhodujúcich aktérov. Z neexistencie jasnej predstavy o základných rámcoch fungovania mediálneho prostredia vyplýva napríklad aj nejasnosť predstáv o spôsobe, akým sa majú rozvíjať konkrétne segmenty mediálneho trhu ako napr. lokálne médiá – printové aj elektronické – v dôsledku podmienok fungovania mediálneho trhu sa oslabuje postavenie lokálnych rádii a hrozí ich postupný zánik, čím sa vytvára priestor pre niekoľkých celoplošných vysielateľov.

<https://docs.google.com>

5.3.2 Nefunkčné a deformované verejnoprávne médiá

Verejnoprávne médiá prešli po „nežnej revolúcii“ viacerými personálnymi a ekonomickými zmenami, no ani tieto zmeny z nich doposiaľ neurobili funkčné médiá

verejnej služby. Tento stav vyplýva predovšetkým z mylného chápania ich úlohy, podľa ktorej by mali občanov najmä vzdelávať a viesť ich k národnému a kultúrnemu povedomiu. Za týmto faktom treba o. i. vidieť neochotu politickej reprezentácie, ktorá verejnoprávne médiá vníma väčšinou jednostranne cez spravodajstvo a publicistiku – teda cez priestor zaujímavý pre prezentáciu politických strán a združení, ktoré nechcú znížiť svoju mieru vplyvu v týchto médiách. Dôsledkom neriešenia tejto otázky je aj korupcia a klientelizmus vo verejno-právnych médiách

5.3.3 Prepolitizovanie médií

Slovenské médiá a žurnalisti sa v súčasnosti čoraz viac sústreďujú na politiku, politické dianie a svojim spôsobom do neho aktívne zasahujú, čím prakticky dochádza k manipulácii s politikmi. Médiá v predchádzajúcich rokoch niekoľkokrát zásadným spôsobom ovplyvnili vývoj v spoločnosti najmä v deväťdesiatych rokoch, keď sa vytvárali základy demokratického systému a na druhej strane dochádzalo k veľmi komplikovanému vývoju v otázke štátoprávneho usporiadania. Dá sa povedať, že médiá za uplynulé roky „vyrobili“ niekoľko politikov.

Na druhej strane v snahe o zatraktívnenie negatívnych politických a vo svojej podstate nudných tém sa médiá snažia nových čitateľov, divákov a poslucháčov zaujať nepodstatnými správami, ktoré sú prezentované na titulných stránkach novín a ktoré sú charakteristické zneužívaním mien známych osobností a niekedy aj úplne zavádzajúcimi a nepravdivými titulkami – *t. j. bulvarizáciou*. Médiá tak vytvárajú dojem, akoby všetko okrem najvyššej politiky a mediálnych celebrit bolo nehodné záujmu, teda bezcenné a neužitočné.

5.3.4 Monologizácia diskurzu médiami

Navonok nezvyčajná pluralita médií sa stala pluralitou „ideológií“. Reprezentanti týchto ideológií prezentujú tzv. „pravdu“, ktorú si tvrdo obhajujú a nepripúšťajú žiadny iný uhol pohľadu na komentovanú skutočnosť aj keď je často podložená overenými faktami. Táto monologizácia diskurzu sa prejavuje javom, ktorý možno označiť pod pojmom „turnajová publicistika“, keď tí istí diskutéri putujú z jednej diskusnej relácie do druhej a monologicky, opakovane tak vytvárajú zdanie ozajstného diskurzu.

5.3.5 Hrozba konca žurnalizmu

Nastupujúca generácia žurnalistov často trpí nedostatočnou profesionálnou a osobnostnou vybavenosťou a tiež nevyjasnenou otázkou vlastnej identity a identifikácie s pôsobením v médiách.

Funkciu žurnalistov čoraz viac preberajú experti, rôzni analytici a mediálne celebrity. Média sa nebadateľne posunuli do role akýchsi sprostredkovateľov, ktorí svet okolo nás nepopisujú a nevysvetľujú, ale komentujú, vyslovujú svoj názor – a to bez ohľadu na to, ako je prijímaný. Tento problém ďalej komplikuje zlá finančná situácia viacerých slovenských médií, ktorá sa prejavuje v nedostatočnom odmeňovaní väčšiny novinárov a zvyšuje sa tak riziko ich ovplyvniteľnosti. Šikovnejší novinári sa stávajú hovorcami ministrov a iných vládnych úradníkov, niektorí sa nechávajú najímať PR agentúrami, či korumpovať politickými stranami. K hrozbe konca žurnalizmu však prispievajú aj samotní žurnalisti, ktorí médiá zaplavujú dezinterpretáciami, nezaujímavým spracovaním obsahu témy, nekomplexnými správami, ba dokonca gramatickými a štylistickými chybami.

5.3.6 Nepripravenosť Slovenska na prienik nových médií

V súvislosti s intenzívnym prienikom nových komunikačných technológií, ktoré k nám prenikli aj vďaka vstupu do EÚ ako napr. (digitalizácia terestriálneho televízneho a rozhlasového vysielania, postupujúca penetrácia internetu - od roku 2005 už viac ako polovica obyvateľov Slovenska pravidelne používa internet), sa spoločnosť začína diferencovať na ľudí, ktorí majú prístup k novým technológiám a dokážu ich používať; a tých, ktorí prístup k týmto technológiám nemajú, resp. majú ale nie sú schopní ich plnohodnotne využívať na získavanie informácií, alebo vzdelávanie. Využívajú ich iba menej sofistikovanými formami na uspokojovanie svojich „konzumentských“ potrieb napr. pre relax. atď.

5.3.7 Zneužívanie médií na politické ciele

Špecifickým problémom Slovenska je koncentrácia mediálnej moci v rukách „mediálnych magnátov“. Skupina ľudí okolo týchto osôb sa často pohybuje v politike alebo má v niektorej z politických strán kontakty. Reprezentanti politických strán,

v ktorých majú títo ľudia kontakty sú tak v médiách zvýhodňovaní a vykresľovaní výhradne v pozitívnom, resp. neutrálnom svetle. Problémom nie je to, že niekto vlastní viacero médií a komplementárne ich ponúka inzerentom, ale to, kde začína a končí hranica medzi slobodou podnikania a hrozbou zneužívania médií na získanie politickej moci.

Slabá mediálna a antitrustová legislatíva umožňujúca dosiahnuť dominantné postavenie na mediálnom trhu prakticky vo všetkých jeho segmentoch, slabá či takmer nijaká tradícia nestraničnosti a politickej nezávislosti verejnoprávných médií, nedostatočná politická kultúra, ktorá by zabráňovala politikom zneužívať ich reálny vplyv na verejnoprávne médiá spojená s katastrofálnym stavom predovšetkým verejnoprávnej televízie do budúcnosti otvára možnosť ovládnutia mediálneho prostredia jedným vplyvným politikom.

5.3.8 Globalizácia médií

Tento pojem znamená proces koncentrácie vlastníckych vzťahov v masmédiách a monopolizácie mediálnych subjektov v celosvetovom meradle. V mediálnom priestore dochádza k tendenciám ku koncentrácii, monopolizácii a rôznym formám integrácie. Vytvárajú sa obrovské korporácie, ktoré prekračujú hranice štátov a pôsobia v nadnárodných dimenziách. **Globalizácia** médií sa prejavuje aj diverzifikáciou ponuky a vlastníckych vzťahov. Vzniká tzv. krížové vlastníctvo médií (napríklad vlastníctvo rôznych druhov médií – bulvárny, seriózny denník, rozhlasová alebo televízna stanica). Počiatky globalizácie siahajú až do 70. rokov minulého storočia, kedy začalo dochádzať k prudkému rozvoju privátneho podnikania v mediálnom priemysle – v USA, Európe, Japonsku, ale aj v iných krajinách (Južná Amerika, Afrika, Ázia, Austrália), neskôr po roku 1989 aj na našom území.

Pre globalizáciu médií sú charakteristické tri faktory:

1. *transformácia mediálnych inštitúcií na obrovské mediálne koncerny,*
2. *globalizácia komunikačných procesov,*
3. *prudký rozvoj elektronicky sprostredkovanej komunikácie.*

V mediálnej praxi sa rozoznávajú dve základné formy integrácie: *horizontálna a vertikálna.*

Horizontálnu integráciu charakterizuje vytváranie rozsiahlych organizácií, konglomerátov a diverzifikácia vlastníctva. Jeden vlastník tak získava podniky, ktoré by mu mohli konkurovať. Napríklad dve súperiace periodiká na mestskej alebo celoštátnej úrovni sa zlúčia v rámci spoločného trhu. Vertikálna integrácia sa charakterizuje hierarchickým usporiadaním subjektov podriadených jednej, zvyčajne holdingovej spoločnosti. Na jej čele stojí spravidla jeden podnikateľ, rodina alebo skupina. Typickým príkladom vertikálnej koncentrácie je skupovanie distribučnej firmy a papierní vydavateľom novín alebo kontrola filmových štúdií a televíznych spoločností výrobcom optických káblov (napríklad filmová spoločnosť Paramount dohliada na autorskú predlohu, realizáciu a distribúciu filmového diela).

Globalizácia médií sa aj na Slovensku dotkla všetkých oblastí spoločenskej praxe ako je výroba, distribúcia, organizácia a pod. Mediálny priemysel sa vyprofiloval ako jedno z najprogresívnejších a vysoko ziskových podnikateľských odvetví, ktoré produkuje rôzne druhy komodít a služieb. Veľké mediálne inštitúcie sa snažia ovládnuť výrobné prostriedky, zdroje, distribučné prostriedky na nadnárodnej úrovni, aby si posilnili svoje postavenie, zisk a vplyv.

5.3.9 Lokalizácia a regionalizácia médií

V súvislosti s globalizáciou médií sa čoraz častejšie na Slovensku stretávame aj s pojmom **lokalizácia a regionalizácia médií**. Lokalizácia znamená proces posilňovania vplyvu masmédií na lokálnej a regionálnej úrovni. Z hľadiska globalizácie mediálneho priemyslu znamená lokalizácia médií stratégiu, ktorá sa usiluje o diverzifikáciu a hľadanie nových možností sporstredkovania mediálnych produktov na regionálnej a lokálnej úrovni.

Medzi klasické regionálne alebo lokálne médiá môžeme zaradiť najmä tlač, ktorá bola pri svojom zrode len lokálna alebo regionálna kvôli vtedajším obmedzeným distribučným možnostiam. Napriek tomu, že sa pod vplyvom ekonomických, technických a politických faktorov jej pôsobnosť rozšírila a stala sa celoštátnym alebo nadnárodne pôsobiacim médium, zachovala si svoj regionálny a lokálny charakter dodnes.

Súčasný vývoj médií na Slovensku smeruje k posilneniu lokálneho spravodajstva. Vznikajú nové periodiká, televízne a rozhlasové stanice na lokálnej, regionálnej úrovni.

Preto celoslovenské denníky v konkurenčnom boji s lokálnymi periodikami začali vydávať regionálne prílohy. Dochádza aj k inej forme zmierňovania konkurenčného vplyvu – kupovaním regionálnych a lokálnych médií celoslovensky alebo medzinárodne pôsobiacimi médiami.

Regionálne a lokálne médiá zohrávajú v spoločnosti podľa odborníkov nezastupiteľnú úlohu. Oproti globálnym médiám informujú publikum o udalostiach, ktoré sú mimo záujmu celoštátnych médií. Lokálne médiá majú tiež potenciál pozitívne vplývať na rozvoj regionálnej a lokálnej kultúry. Pri vzniku a pôsobení týchto médií dochádza k rozdeľovaniu publika do segmentov na základe pôsobenia viacerých faktorov:

- *geografických a kultúrnych pomerov,*
- *komerčných podmienok* (podieľajú sa na dominancii jednotlivých typov médií na lokálnom trhu) a
- *regulatívnych opatrení výkonnej a zákonodárnej moci.*

Vrámcí globalizácie kultúry je jedným zo znakov tohoto procesu jej udomáčňovania a adaptovania sa v lokálnych podmienkach. Napriek tomuto procesu sú globálne šírené mediálne produkty prehodnocované a prispôbené domácim podmienkam jednotlivých lokálnych spoločenstiev.

Mediálne, nadnárodné spoločnosti vyvíjajú vo vzťahu k jednotlivým národným a lokálnym trhom veľmi premyslenú politiku a stratégiu. Na Slovensku sú príkladom tejto stratégie rôzne reality show, ktoré síce kopírujú svetovo známe a rozšírené formáty, ale ktoré sa zároveň prispôbujú domácim kultúrnym podmienkam. Proces lokalizácie médií na Slovensku nemožno považovať iba za prirodzenú a zákonitú opozíciu voči globalizačným trendom, ale aj za svojbytný spôsob kultúrnej komunikácie a výmeny, ktorý tvorivo prehodnocuje a modifikuje cudzie i domáce kultúrne prvky.

<http://www.medialnavychova.sk/?p=100>

5.4 Koncentrácia vlastníctva na mediálnom trhu v súčasnosti

K jedným z prvých zahraničných investorov prítomných v slovenských médiách patrili švajčiarsky mediálny dom Ringier. Až po skončení vlád Vladimíra Mečiara k nám začali vstupovať mediálne korporácie z ďalších krajín.

Významné zmeny v o vlastníctve na mediálnom trhu zaznamenala v posledných rokoch TV Markíza, ktorá americkej mediálnej skupine *Central European Media Corporation* predala za 1,9 miliardy korún posledných 20 percent akcií. V roku 2007 si televízie TA3 a JOJ navzájom vymenili skupina *Grafobal Group*, ovládaná Ivanom Kmotríkom a novovzniknutá *J&T Media Enterprises*, vlastnená partnerom finančnej skupiny J&T Petrom Korbačkom.

V najsilnejšej mediálnej skupine sa z hľadiska vygenerovaných tržieb materskej spoločnosti nachádza líder trhu, televízia Markíza. Hoci do *Central European Media Enterprises* vstúpil v roku 2006 kúpou 49,7 percenta akcií finančný investor *Apax Partner*, rozhodujúci podiel v americkej mediálnej skupine naďalej vlastní jej zakladateľ *Ronald Lauder*.

Lídrom na trhu tlačených médií je u nás vydavateľstvo Ringier Slovakia, ktoré vydáva denník *Nový Čas*, *týždenníky Život*, *Nový Čas pre ženy*, *Nový Čas ľudia*, *Nový Čas Nedela a iné*. Vydavateľstvo Ringier patrí do rodiny firiem švajčiarskeho mediálneho domu so 174-ročnou tradíciou.

Súčasťou medzinárodného vydavateľstva na trhu tlače je aj vydavateľstvo *Petit Press*, do ktorého portfólia patria napr. *denníky Sme*, *Korzár*, *Új Szó*, *dvojtyždenník TV Svet a sieť regionálnych týždenníkov My*. Jeho päťdesiatpercentným majiteľom je nemecký koncern *VerlagsGruppe Passau*, pôsobiaci okrem Slovenska v Nemecku, Česku a Poľsku. Tento koncern ovláda rodina *Kapfingerovcov a Diekmanovcov*.

Druhým spolumajiteľom vydavateľstva *Petit Press* je *Prvá slovenská investičná spoločnosť*, za ktorou stojí slovenský podnikateľ žijúci v Prahe *Peter Vajda*.

V rukách slovenských majiteľov je tretie najväčšie slovenské vydavateľstvo, *Spoločnosť 7 Plus*. Jeho majiteľmi sú v mediálnom priemysle známi podnikatelia *Jozef Dukes*, *Jozef Šimák* a *Karol Bustin*. Mediálny dom, ktorého počiatky siahajú do roku 1991, je vydavateľom denníka *Plus jeden deň*, *týždenníkov Plus 7 dní*, *Šarm*, *Báječná žena a ôsmich mesačníkov*. Na jeho založení sa podieľal dvojtyždenník *Plus 7 dní* vychádzajúci na 36 stranách, sídlia v hasičskej zbrojnici.

Juraj Široký Prezident Slovenského zväzu ľadového hokeja sa rozhodol predať vydavateľstvo *Perex*, ktoré vydáva denník *Pravda* jednému z najväčších mediálnych koncernov Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska, *Daily Mail and General Trust (DMGT)*. Aj keď cena, za ktorú spoločnosť *DMGT Northcliffe Perex*

kúpila, nebola verejne oznámená, v mediálnych kruhoch sa odhadovala výška transakcie medzi 500 až 600 miliónmi korún. Mediálny dom patriaci lordovi *Jonathanovi Harmsworthovi*, je v Británii známy najmä denníkom *Daily Mail* a nedeľníkom *Mail on Sunday*.

Súčasťou britského mediálneho koncernu u nás sú aj inzertný denník *Avízo* a pracovný portál *Profesia*.

Do nemeckého koncernu *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* patrí prostredníctvom svojej materskej spoločnosti *Economia* a jej majoritného vlastníka mediálneho domu *Verlagsgruppe Handelsblatt* aj vydavateľstvo novín spoločnosť *Ecopress*, ktorá v súčasnosti vydáva *Hospodárske noviny* a iné tituly. Práve *Verlagsgruppe Handelsblatt* je v Nemecku vydavateľom ekonomického denníka *Handelsblatt* a týždenníka *WirtschaftsWoche*, ako aj niekoľkých ďalších titulov a ako dcérska spoločnosť je majetkom rodiny *Holtzbrinckovcov*.

Štruktúra akcionárov *Economie* sa zmenila na prelome roka 2007, keď sa z nej rozhodla vystúpiť americká mediálna korporácia *Dow Jones*, ktorá v českom vydavateľstve vlastnícom slovenský *Ecopress* vlastnila 25 percent akcií.

Troch spolumajiteľov zo slovenských občanov má rovnako ako *Spoločnosť 7 Plus* aj vydavateľ ekonomického týždenníka *Trend*, spoločnosť *Trend Holding*. V jej popredí stoja ako konatelia *Oliver Brunovský*, *Elena Klimešová* a *Lubomír Hrušovský*.

Stopercentným vlastníkom spoločnosti *D. Expres*, ktorá je držiteľom licencie najpočúvanejšieho rádia *Expres*, je spoločnosť *Emmis International holding*, ktorá je dcérskou spoločnosťou deviatej najväčšej mediálnej skupiny podnikajúcej v oblasti rozhlasového vysielania na území Spojených štátov amerických. Samotná spoločnosť *Emmis Communication* je riadená svojím zakladateľom a najväčším akcionárom *Jeffreym Smulyanom*.

Do Rádia Okey (teraz už Európa 2) vstúpila po dlhšom rozhodovaní francúzska mediálna skupina *Lagardère* a do rúk slovenského podnikateľa *Borisa Kollára* sa dostala akciová spoločnosť *Rádio*, ktorá je držiteľom licencie na vysielanie *Fun Radio*.

Na trhu rádií má svoje zastúpenie aj ďalší slovenský podnikateľ *Ladislav Reháč*. Do skupiny jeho médií patria okrem rozhlasovej stanice *Jemné melódie* napríklad aj časopisy *Slovenka* alebo tiež *Star*. Medzi nových vydavateľov sa zaradil po kúpe

televíznych titulov Ringiera aj nemecký *Bauer Media*, ktorý patrí nemeckej rodine Bauerovcov.

Z hľadiska ziskovosti médií sú na tom na Slovensku, podobne ako aj v ostatných krajinách, najlepšie *televízie a bulvárne tlačené médiá*. Lídrami trhu sú už dlhší čas televízia *Markíza* a *vydavateľstvo Ringier Slovakia*, ktoré si z trhu každý rok odnesú niekoľko desiatok miliónov Eur putujúcich do ich centrál v Spojených štátoch amerických a vo Švajčiarsku.

<http://www.etrend.sk/weby/vlastnicimedii/>

6 Trendy na mediálnom trhu, ktoré v budúcnosti môžeme očakávať

Žijeme v dobe, ktorá v súvislosti s rozvojom komunikačných technológií a internetu, zažíva „*informačný boom*“. Tento informačný boom prináša so sebou množstvo inovatívnych technológií, ktoré prenikajú do všetkých oblastí spoločenského života, nevynímajúc mediálny trh. Trendom na mediálnom trhu sa čoraz viac stáva tzv. „*cocooning*“, čo znamená že domácnosti sa premieňajú na „*multimediálne bunky*“, z ktorých obyvatelia nemusia takmer vôbec vychádzať, pretože majú dostatok informácií o dianí nielen z okolia ale celého sveta. K tomuto trendu budú aj v budúcnosti prispievať nasledovné technológie, prostredníctvom ktorých získavame informácie a komunikujeme.

6.1 Multimédia

Sú informačné a komunikačné technológie, ktoré sú charakteristické zlúčením audiovizuálnych a technických prostriedkov s počítačmi či ďalšími zariadeniami. Ako multimediálny systém sa označuje súhrn technických prostriedkov (napr. osobný počítač, zvuková karta, grafická karta, digitálny fotoaparát, kamera, mechanika CD-ROM, DVD, alebo BLUE RAY, rôzne druhy pamäťových kariet, príslušný obslužný software multimediálna televízia), ktorý je vhodný pre interaktívnu audiovizuálnu prezentáciu.

Trend nastúpený hlavne vo sfére internetu vedie jednoznačne k vybudovaniu komunikácie prostredníctvom multimédií. Tento trend sa prejavuje už aj v súčasnosti, no nie až v takej forme ako sa očakáva v blízkej budúcnosti. Skutočné multimédia

budeme mať k dispozícii až vtedy, keď sa všetky spomínané elektronické masmédiá spoja v jeden celok v takej vysokej kvalite, ktorá je dnes možná iba pri ich oddelenej existencii. V budúcnosti môžeme očakávať, že kvalita rozhlasového, ale hlavne televízneho signálu prenášaného cez internet sa postupne vyrovná kvalite priameho vysielania. Rovnako by sa mala kvalita príjmu v koncových zariadeniach internetu, v počítačoch, vyrovnáť reprodukcii zvuku v najlepších rozhlasových a zvuku i obrazu televíznych prijímačoch.

6.2 3D televízne vysielanie

Ide o funkciu štandardných televízorov HDTV, ktorá umožňuje zobrazovať trojrozmerný obraz 3D obsahu. V súčasnosti sú popri neustále sa rozširujúcej ponuke filmov vo formáte 3D Blu-ray dostupné aj niektoré 3D programy v sieťach káblových a platených televízií, pričom ponuka nových 3D filmov a relácií je čoraz bohatšia. Prebieha tiež vývoj káblových sietí, ktoré budú ponúkať výhradne 3D

Rozširovanie výroby 3D televízorov a sprostredkovanie informácií v tomto formáte pritiahne v budúcnosti k obrazovkám ešte väčšie množstvo divákov.

6.3 Internet

Podľa výskumných odborníkov z firmy Apple by sa v budúcnosti mali internetové stránky vyvíjať najmä smerom k lepšej použiteľnosti - minulosťou by sa mali stať stránky s množstvom informácií napísaných malým písmom, zložité navigácie a menu, prídlhé adresy stránok, neaktuálne informácie na weboch a podobne.

V budúcnosti nás teda na webe nečakajú zásadné prevratné technologické zmeny, ale internet by sa mal stať užitočnejší a hlavne praktickejší najmä pre starších či počítačovo menej zdatných ľudí, na ktorých dnes tvorcovia stránok ešte veľmi nemyslia.

Mobilný Internet – vďaka nemu máme už dnes možnosť prístupu ku kvalitnej komunikácii (prostredníctvom e-mailov, sociálnych sietí ako napr. facebook, azet, post) vzdelávaniu, interaktívnej zábave a možnosť pracovať kdekoľvek a kedykoľvek. Neustále sa objavujú aj prognózy o „blížiacom sa nástupe“ mobilnej televízie, ktorá sa v súčasnosti dostáva do mobilných telefónov čoraz viac.

6.4 Nástup inteligentných smartfónov a tabletov

Smartphone - je označenie pre tzv. „inteligentný telefón“ s otvoreným operačným systémom, napríklad Windows Mobile, Android alebo iOS, ktorý telefónu umožňuje napr. prehrávanie hudby, videohovor, pripojenie k internetu, možnosť sledovať televíziu a množstvo ďalších aplikácií prostredníctvom internetu. Existujú aj operačné systémy, ktoré sa dnes už začínajú používať menej ako Symbian alebo PalmOS. "Smartphone" slúži predovšetkým na komunikáciu a zábavu. Typickým príkladom smartphonu s operačným systémom iOS je iPhone 3GS so systémom Android a Samsung Galaxy S s operačným systémom Windows phone (Windows Mobile). Výhodou tohto typu telefónu je najmä internetový prehliadač mobilnej verzie kancelárskeho balíka Office, e-mailový klient, súborový manažér, multimediálny prehrávač, možnosti individuálneho prispôsobenia operačného systému, synchronizácia s počítačom veľmi často prostredníctvom internetu - predovšetkým v prípade platformy Android.

Tablet PC - ide o druh osobného počítača, ktorý je tvorený integrovaným dotykovým displejom a niekedy externou klávesnicou. Tento počítač umožňuje užívateľovi pracovať priamo so snímacím hrotom, digitálnym perom alebo prstom. Býva vybavený špeciálnym softvérom na rozlišovanie rukopisu. Počítač Tablet PC je výkonný, mobilný a všestranný. Predstavuje tak jeden z najmocnejších nástrojov pre podporu produktivity práce mimo kanceláriu. Je určený pre mobilných používateľov, ktorí doposiaľ boli odkázaní na kombináciu notebookov, plánovačov, krúžkových blokov, vreckových zariadení a nalepovacích papierikov.

Toto zariadenie začína byť v súčasnosti rozšíreným fenoménom, ktoré v budúcnosti možno úplne nahradí bežné druhy počítačov.

6.5 Elektronická kniha (e-kniha)

Elektronická kniha alebo e-kniha je digitálna verzia klasickej knihy. Znamená to, že obsah knihy je zaznamenaný prostredníctvom jednotiek a núl, podobne ako ostatné informácie, ktoré nosíme v mobiloch a počítačoch. Na prečítanie elektronickej knihy teda potrebujeme zariadenie, ktoré je schopné ju prečítať. Veľmi vhodné sú špecializované čítačky elektronických kníh, najznámejšia je čítačka elektronických kníh *Kindle*.

Oproti klasickej knihe má e-kniha tieto výhody:

- hmotnosť: okrem veľkosti dát, ktoré väčšinou nepresiahnu 1 – 2MB nemá e-kniha žiadnu veľkosť ani fyzické rozmery. Naraz je možné skladovať a prenášať enormné množstvo e-kníh. Na jej skladovanie stačí virtuálna knižnica v zariadení.
- s e-knihou sa dá ďalej pracovať, vyhľadávať v nej, robiť si záložky, poznámky, zvýrazňovať, používať výkladové a prekladové slovníky.
- e-kniha sa dá veľmi ľahko stiahnuť z pohodlia domova kedykoľvek a kdekoľvek
- pri e-knihách nie je obmedzené ich celkové množstvo, t. z., že hľadaný titul sa jednoducho nevypredá, ako je tomu pri klasických, tlačených knihách.
- e-knihy budú v budúcnosti dostupnejšie a lacnejšie vzhľadom na to, že e-knihu nie je nutné tlačiť, fyzicky prevážať a skladovať.
- samotná e-kniha nevyžaduje spotrebu papiera a iných zdrojov, ktoré sa používajú pri výrobe klasických kníh, čo v budúcnosti prispeje k zlepšeniu kvality životného prostredia.

ZÁVER

V diplomovej práci sme analyzovali vývoj mediálneho trhu na Slovensku od roku 1989 až po súčasnosť. Venovali sme sa členeniu jednotlivých druhov médií, histórii vzniku médií a najmä zmenám po roku 1989, kedy na Slovensku došlo k transformácii mediálneho prostredia a vzniku mnohých komerčných médií. Dôležitým momentom vo vývoji mediálneho trhu bol aj vstup Slovenska do Európskej Únie, ktorý podnietil ďalšie zmeny týkajúce sa mediálnej legislatívy, koncentrácie vlastníctva, trendov do budúcnosti ako aj celkového fungovania mediálneho priestoru. V súvislosti s rozvojom moderných médií a prienikom nových technológií, prostredníctvom ktorých jednotlivé druhy médií zabezpečujú šírenie informácií, sme sa venovali aj negatívnym vplyvom na mediálnom trhu, ktoré je potrebné v budúcnosti riešiť.

V úvode tejto práce sme si zadefinovali základné ciele, ktoré sme prostredníctvom nej chceli naplniť. Najskôr sme definovali základné pojmy mediálneho prostredia, ako aj základné typy médií.

Hlavným cieľom práce bolo zhodnotiť vývoj mediálneho trhu na Slovensku od roku 1989 až po súčasnosť a vytvoriť tak komplexný obraz o jeho štruktúre a fungovaní. Zamerali sme sa najmä na zmeny, ktoré súviseli s rýchlym rozvojom a

prienikom komerčných médií na mediálny trh v deväťdesiatych rokoch a tiež po vstupe SR do EÚ. V uvedenej práci sme taktiež uviedli súčasné trendy, ale aj tie ktoré na mediálnom trhu môžeme v blízkej budúcnosti očakávať.

Nasledujúcim cieľom bolo zhromaždiť všetky získané teoretické poznatky o mediálnom trhu a interpretovať ich pomocou prehľadných tabuliek a grafov.

Počas štúdia a prípravy práce sme pracovali s odborné zameranými publikáciami a internetovými zdrojmi týkajúcimi sa tematiky mediálneho priestoru.

Dúfame, že sa nám podarilo splniť naše ciele a vytvoriť prácu, ktorá bude v budúcnosti aspoň čiastočne využitá pri poznávaní a prehľbovaní vedomostí v oblasti médií.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 160. ISBN 978-80247-3629-7.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.

BREČKA, Samuel. *Médiá na Slovensku po roku 1989*. Elektronická kniha

BREČKA, Samuel. *Teória a dejiny masovej komunikácie*. Odborné skriptum. IX kapitola – Rozhlas – online verzia <http://www.google.sk>

BREČKA, Samuel, ONDRÁŠIK, Branislav. *Mediálne systémy v Európe: Slovensko*. Lit. 8 záz. In: Otázky žurnalistiky. Roč. 50, č. 1-2, 2007. ISSN 0322-7049

DARMO, Jozef. *Zvliekanie hadej kože alebo Slovensko od totality k demokracii*. Tlač:

PPA Bratislava, 1996. 154 s. ISBN 80-88750-08-3.

DeFLEUR, M., L. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, J. *Teorie masové komunikace*. Vydavatelstvo: Karolinum, Univerzita Karlova Praha, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8. překlad: JIRÁK, J., ŠOLTYS, O.

DINKA, Pavol. *Slovenské Masmédiá, metódy manipulácie*. Tlač: PPA Bratislava, 2008. 293 s. ISBN 978-80-8061-328-0.

HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě, Tři modely médií a politiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

JIRÁK J., KÖPLOVÁ, B. *Médiá a společnost*. 1. vyd. Praha: Portal 2003. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G. *Slovensko 2004, Súhrnná správa o stave spoločnosti*. Tlač: Expresprint, Bánovce nad Bebravou, 2004. 992 s. ISBN 80-88935-75-X

KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G., BÚTORA, M. *Slovensko 2005, Súhrnná správa o stave spoločnosti*. Tlač: Expresprint, Bánovce nad Bebravou, 2006. 771 s. ISBN 80-88935-84-9

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0. překlad: JIRÁK, J., KABÁT, M. 1999

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde, Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha. Vydavatel'stvo: Východočeská tiskárna, s. r. o. 2006. 341 s. ISBN-80-246-0905-3. překlad: JIRÁK, J. JONÁŠOVÁ, K. REIFOVÁ, I. ŠVEC, Š. TRAMPOTA, T. ZEJDOVÁ. Z.

MURÍŇ, Peter. *Slovenské masmediálne právo*. Vydal: Epos Bratislava, 2010. 559 s. ISBN 978-80-8057-823-7.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: vydavatel'stvo univerzity J. Amosa Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník Mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Vydal: Kalligram, Bratislava, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8.

SEILEROVÁ, B., SEILER, V. *Človek – masmédiá - realita, K filozofickému „medial turn“*. Vydavateľstvo IRIS Bratislava, 2008. 163 s. ISBN 978-80-89256-29-7.

URBAN, L. DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. s. 240. ISBN 978-80-247-3563-4.

ZASEPA, Tadeusz. *Média v čase globalizácie*. Vydavateľstvo: Lúč, Bratislava, 2002. 425 s. ISBN 80-7114-387-1. preklad: KOVÁČIK, Marián. 2002.

Slovenská mediálna legislatíva v európskom kontexte (seminár). Bratislava, 2003. 135 s. ISBN 80-968164-6-2.

Správa o stave vysielania a o činnosti rady pre vysielanie a retransmisiu. Vydala: Rada pre vysielanie a retransmisiu, Bratislava, 2005. 182 s.

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, § 3. Online verzia: www.zbierka.sk

Zákon č. 619/2003 Z. z. o Slovenskom rozhlase. Online verzia: www.epi.sk

Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii. Online verzia: www.anrts.sk

Zákon o médiách novelizovaný s aktualizovanými dôvodovými správami. Vydal: EPOS, Bratislava, 2010. 14 s. ISBN 978-80-8057-872-5

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

<<http://afinabul.blog.cz>>

<<http://docs.google.com/>>

<<http://dspace.knihovna.utb.cz/>>

<<http://dvbt.towercom.sk>>

<<http://ipoint.financninoviny.cz>>
<<http://internet.web2001.cz/>>
<<http://kvs.hnonline.sk>
<<http://medialne.etrend.sk/>>
<<http://pocitace.sme.sk>>
<<http://referaty.aktuality.sk>>
<<http://referaty.atlas.sk/>>
<<http://sk.wikipedia.org/wiki/Internet>>
<<http://slavcon.sk/>>
<<http://spw.blog.sme.sk>>
<<http://strategie.hnonline.sk/sk>>
<<http://tarantula.ruk>>
<<http://webcache.googleusercontent.com>>
<<http://www.buducnostinternetu.sk>>
<<http://www.culture.gov.sk>>
<<http://www.dsl.sk>>
<<http://www.etrend.sk/>>
<<http://www.euractiv.sk>>
<<http://www.europarl.europa.eu>>
<<http://www.google.sk>>
<<http://www.itnews.sk>>
<<http://www.joj.sk>>
<<http://www.markiza.sk>>
<<http://www.medialnavychova.sk>>
<<http://www.medialne.sk>>
<<http://www.mediamenu.sk>>
<<http://www.median.sk>>
<<http://www.mediaportal.sk>>
<<http://www.mi.sk>>
<<http://www.m4you.cz/>>
<<http://www.oskole.sk>>
<<http://www.pcserviskosice.sk/>>

<<http://www.postoy.sk>>
<<http://www.projectares.sk/>>
<<http://www.rada-rtv.sk>>
<<http://www.radia.sk/>>
<<http://www.reflex.cz>>
<<http://www.ringieraxelspringer.sk>>
<<http://www.slovakia.culturalprofiles.net>>
<<http://www.slovakradio.sk>>
<<http://www.spslevice.sk/>>
<<http://www.stv.sk>>
<<http://www.ta3.com>>
<<http://www.teleoff.gov.sk/>>
<<http://www.transparency.sk/>>
<<http://www.zoznam.sk>>
<<http://www2.statpedu.sk/>>

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Zoznam tabuliek

Tab. č. 1	Vývoj počtu titulov periodickej tlače v rokoch 1989 - 2000.....	33
Tab. č. 2	Denníky, ich náklady a denná čítanosť v roku 1989.....	38
Tab. č. 3	Vývoj čítanosti týždenníkov v rokoch 1999 – 2000 (čítal posledné vydanie.....	40
Tab. č. 4	Vývoj čítanosti mesačníkov v rokoch 1999- 2000	41
Tab. č. 5	Vývoj počúvanosti súkromných rozhlasových staníc v rokoch 1999 – 2000.....	53
Tab. č. 6	Žánrová skladba programov STV 1 a STV 2.....	56

Zoznam grafov

Graf č. 1	Čítanosť denníkov v roku 2004.....	64
Graf č. 2	Sledovanosť televíznych staníc v roku 2004.....	67
Graf č. 3	Počúvanosť rozhlasových staníc v roku 2004.....	69
Graf č. 4	Vývoj čítanosti denníkov v rokoch 2009 – 2011.....	71
Graf č. 5	Vývoj čítanosti týždenníkov v rokoch 2009 – 2011.....	72
Graf č. 6	Vývoj počúvanosti rozhlasových staníc v rokoch 2009 – 2011.....	85
Graf č. 7	Vývoj sledovanosti TV staníc v rokoch 2009 – 2011.....	86
Graf č. 8	Vývoj návštevnosti slovenských internetových stránok v roku 2011.....	86

ZOZNAM SKRATIEK

AZTV – *online televízia*

BBC – *British Broadcasting Corporation*

ČST – *Československá televízia*

DVB-T – *Digital Video Broadcasting Terrestrial*

EPG – *Electronic Program Guide*

HDTV – *High Definition Television*

HTML – *Hypertext markup language*

MPEG – *Motion Picture Experts Group*

NBC - *National Broadcasting Company*

RTVS – *Rozhal a televízia Slovenska*

SECAM – *Séquentiel couleur à mémoire*

SRo – *Slovenský rozhlas*

TA SR – *Tlačová agentúra Slovenskej republiky*

TU SR – *Telekomunikačný úrad Slovenskej republiky*

URL – *Uniform resource locator*

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Ján Bocko

Odbor: Andragogika

Forma štúdia: magisterské/kombinované

Názov práce: Mediálny trh na Slovensku po vstupe do EÚ – prierez a trendy

Rok: 2012

Počet strán textu bez príloh: 98

Celkový počet strán príloh: 0

Počet bibliografických odkazov: 28

Počet internetových zdrojov: 51

Vedúci práce: Mgr. Eugen Finkei