

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Jana Mikušová

**Analýza prístupu dvoch najsledovanejších komerčných  
televízií na Slovensku ku spôsobu spracovania hlavnej  
spravodajskej relácie**

**Praha 2012**

Vedoucí práce: PhDr. Ľubomír Souček

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined

2009 – 2012

**BACHELOR THESIS**

Jana Mikušová

**Analysis of the way of creation the main news broadcast  
programme in the two most watched TV companies in  
Slovakia**

**Prague 2012**

The Thesis Work Supervisor: Dr. Ľubomír Souček

## **Prehlásenie**

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

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Bratislave dňa 22. 03. 2012

.....

## **Pod'akovanie**

Chcela by som pod'akovať pánovi PhDr. Lubomírovi Součkovi za konzultácie, vecné pripomienky a odborné rady pri vedení mojej bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou prístupu dvoch najsledovanejších komerčných televízií na Slovensku ku spôsobu spracovania hlavnej spravodajskej relácie. Práca je rozdelená na 6 kapitol. Obsahuje 8 obrázkov a 5 tabuliek. Prvá kapitola definuje pojem komerčné televízie. Predmetom druhej kapitoly je spravodajstvo a publicistka v televízii. Tretia kapitola je zameraná na spravodajské relácie, jej prostriedky kompozíciu. Štvrtá kapitola definuje spravodajské relácie. Piata kapitola poukazuje na trhovú pozíciu a rating spravodajských relácií. Šiesta kapitola analyzuje vysielanie v priebehu týždňa od 5. 3. – 11. 3. 2012.

## **Kľúčové pojmy**

Komerčná televízia, spravodajstvo v televízii, publicistika v televízii, prostriedky spravodajstva, trhovú pozíciu, rating.

## **Annotation**

Bachelor thesis analyzes the approach of two most watched commercial television in Slovakia, the main method of processing the news. The work is divided into 6 chapters. Contains 8 figures and 5 tables. The first chapter defines the concept of commercial television. The second chapter is a news journalist on television. The third chapter focuses on news programs, the means of composition. The fourth chapter defines the reporting session. The fifth chapter shows the market position and rating news programs. The sixth chapter analyzes the broadcast during the week from 5 Third - 11 Third The 2012th

## **Key words**

Commercial television, news on television, current affairs on television, intelligence resources, market position, rating.

# Obsah

## Úvod

1. Komerčné televízie na Slovensku.....	3
1.1 Definícia komerčnej televízie.....	3
1.2 Nasledovanejšie komerčné televízie na Slovensku.....	4
2. Spravodajstvo a publicistika v televízii.....	5
2.1 Spravodajstvo a spravodajské hodnoty.....	6
3. Spravodajské relácie.....	8
3.1 Prostriedky spravodajstva.....	9
3.1.1 Džingle a hudba v spravodajstve.....	9
3.1.2 Grafika spracovanie spravodajstva.....	10
3.1.3 Obrazové spracovanie spravodajstva.....	15
3.1.4 Strih a prechody.....	16
3.1.5 Prvky prezentácie spravodajstva.....	17
3.2 Typológia spravodajských relácií.....	18
3.3 Kompozícia spravodajstva.....	19
3.3.1 Džingle.....	20
3.3.2 Headliny.....	20
3.3.3 Vstup moderátorov.....	21
3.3.4 Blok domácich a zahraničných správ.....	21
3.3.5 Rozhovor medzi moderátormi.....	22
3.3.6 Seba propagácia.....	23
3.3.7 Vysielací čas.....	23
3.4 Spravodajské formáty – témy, formáty a žánre správ a ich zlučovanie do blokov.....	24
3.4.1 Spravodajské formáty, žánre.....	24
3.4.2 Metóda definovania témy reportáže.....	25
4. Definovanie spravodajských relácií.....	26
4.1 TV JOJ.....	27
4.2 TV Markíza.....	27
5. Trhová pozícia a rating spravodajských relácií.....	30
5.1 Meranie sledovanosti.....	30

5.2 Porovnanie sledovanosti spravodajských relácií a pozície na trhu...	31
6. Analýza vysielania v priebehu obdobia 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012.....	33
6.1 Spravodajské relácie TV JOJ – témy a zameranie.....	41
6.1.1 Závěry z výskumu TV JOJ.....	42
6.2 Spravodajské relácie TV Markíza – témy a zameranie.....	43
6.2.1 Závěry z výskumu TV Markíza.....	44
6.3 Grafické porovnanie zastúpenia tém spravodajských relácií v sledovanom období.....	45
6.4 Porovnanie zastúpenia ilustračných záberov vo vybranom vysielaní.....	46
Záver.....	48

### **Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov**

Obrázok 1 Štúdio TV JOJ

Obrázok 2 Štúdio TV Markíza

Obrázok 3 Príklad statickej grafiky a dynamickej grafiky

Obrázok 4 Príklad grafiky TV JOJ

Obrázok 5 Príklad grafiky TV Markíza

Obrázok 6 Príklad grafiky hlavného džinglu TV JOJ.

Obrázok 7 Príklad grafiky hlavného džinglu TV Markíza.

Obrázok 8 Grafické vyjadrenie štruktúry vysielania TV JOJ a Markíza.

Tabuľka 1 Umiestnenie prvej správy v headlinoch v relácii Noviny

Tabuľka 2 Zastúpenie spravodajských relácií v sledovaných televíziách.

Tabuľka 3 Zastúpenie tém vo vysielaní TV JOJ v období 5. 3. – 11. 3.

Tabuľka 4 Zastúpenie tém vo vysielaní TV Markíza v období 5. 3. – 11. 3.

Tabuľka 5 Zastúpenie animácie a grafického spracovania témy vo vysielaní TV JOJ a TV Markíza v pondelok 5. 3. 2012



## Úvod

Komerčné televízie prežívajú na Slovensku svoj boom a získali si spomedzi všetkých televízií u divákov najvyššiu sledovanosť. Nielen vďaka pestrosti ponúkaného programu, ale aj vďaka modernému a pútavému štýlu spracovania svojich programov, prípadne ponukou koprodukčných programov.

Na Slovenskom trhu je momentálne najintenzívnejší súboj o diváka medzi televíziami JOJ a Markíza. Televízie sú si veľmi podobné, avšak v ostatnom roku zisťujeme nárast sledovanosti práve u TV JOJ.

V mojej práci som sa zamerala na porovnanie týchto dvoch televízií a ich hlavného spravodajského programu – Televíznych novín. V práci porovnam mieru sledovanosti spravodajstva, štýl spracovania spravodajstva a porovnam tematické zameranie relácie v priebehu jedného týždňa.

V mnou vybranom sledovanom týždni sa konali parlamentné voľby, ktoré skresľujú tematiku spravodajstva, ale môžem konštatovať, že počas roka je množstvo udalostí (napríklad štátne sviatky a pod.), ktoré výrazne ovplyvnia tematický výber správ.

## 1. Komerčné televízie na Slovensku

Televízie, ako také, z hľadiska ich sponzoringu, prípadne pôsobnosti, môžeme rozdeliť na niekoľko druhov. Sú to televízie:

- **Organizačná zložka Slovenská televízia RTVS** - Na Slovensku pôsobí jedna verejnoprávna televízia – Slovenská televízia – STV, má dva vysielacie kanály (Jednotku a Dvojku). Jednotka je národný kanál, zameraný na spravodajstvo a publicistiku, filmy a domácu tvorbu. Dvojka je zameraná na umelecké a dokumentárne programy. Je dotovaná z koncesionárskych poplatkov.
- **Komerčné** – od roku 1996 pôsobí na Slovensku TV Markíza a jej veľmi podobná TV JOJ od roku 2002. Obe tieto televízie ponúkajú aj druhý kanál, kde vysielajú seriály, súťaže podobne. TV JOJ ponúka JOJ Plus a TV Markíza zase disponuje kanálom s názvom Doma.
- **Spravodajské** – od roku 2001 prináša nepretržite spravodajstvo z domova i zo sveta televízia TA3.
- **Kresťanské** – TV LUX, ktorá pôsobí na Slovensku samostatne od roku 2008 (pred tým pôsobila ako súčasť českej televízie).
- **Regionálne** – najvýznamnejšou regionálnou televíziou, ktorá prináša spravodajstvo, činnosti a zaujímavosti z regiónu je TV Patriot v Nitre.

### 1.1 Definícia komerčnej televízie

Komerčnou televíziou označujeme takú, ktorá je financovaná výlučne z príjmov z predaja reklám – reklamného vysielacieho času. Z tohto dôvodu je nutné, aby program takejto televízie bol atraktívny pre diváka, aby ich bolo čo najviac a aby tak boli uspokojené záujmy zadávateľa reklamy. Z ekonomického hľadiska potom môžeme povedať, že televízia generuje divákov, ktorých potom „predá“ reklamnému priemyslu. Cena tohto produktu sa vypočíta na tisíc divákov na určitú časovú jednotu reklamného času.

Z komerčného princípu vyplýva, že v programovej ponuke môžu zostať len programy, ktoré televízii zaplatí reklama, resp. tie, ktoré dokážu pritiahnúť reklamu. Do tejto kategórie spadajú hlavne zábavné programy, ktoré dominujú v štruktúre komerčných televízií (filmy, seriály, súťaže, hudobné programy,...).

Konkrétnym príkladom sú talentové súťaže, pričom napríklad v roku 2010 TV JOJ ponúkala Československo má talent a TV Markíza Superstar. Dva veľmi podobné formáty, ktoré prilákajú veľké množstvo divákov. Z dramaturgického hľadiska sa program základných relácií prispôsobuje tak, že pred takmer každým vyvrcholením deja je program prerušený reklamným vstupom.

Keďže príjem komerčnej televízie závisí od počtu divákov, je medzi spoločnosťami neustály konkurenčný boj. Konkurencia zabezpečí aj rozmanitosť ponuky, no v skutočnosti všetky televízie ponúkajú najúspešnejšie programy, aby zvýšili sledovanosť. Komerčné televízie vysielajú na základe licencie, ktorú udeľuje Rada pre vysielanie a retransmisiu (zákon č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a retransmisii).

### **1.2 Nasledovanejšie komerčné televízie na Slovensku**

V mojej práci sa zameriavam na komerčné televízie JOJ a Markíza, ktoré sa štruktúrou veľmi podobajú a patria medzi najsledovanejšie televízie na Slovensku vôbec.

**TV JOJ** vysielala od roku 2002 ako konkurencia staršej komerčnej televízie Markíza a vystriedala niekoľko generálnych riaditeľov.

Svoje vysielanie odštartovala práve reláciou Noviny (hlavnou spravodajskou reláciou). V roku 2011 boli stanice TV JOJ a jej druhá stanica JOJ Plus spustené vo vysokom rozlíšení HD a od začiatku roka 2012 je táto televízia najsledovanejšia v hlavnom vysielacom čase (19:00 – 23:00) a môže sa pochváliť aj nasledovanejším spravodajstvom zo všetkých televízií na Slovensku. Postupne je najsledovanejšia aj celodenne.

**TV Markíza** začala vysielat' v auguste 1996 a krátko na to sa stala najsledovanejšou televíziou.

Ide o modernú komerčnú televíziu, ktorá vysielala 24 hodín denne a je porovnateľná s úspešnými európskymi stanicami podobného zamerania. Medzi jej najúspešnejšie programy patrí spravodajská relácia Televízne noviny, ktorá bola 10 rokov najsledovanejšou reláciou slovenského trhu. Televízia vo svojej programovej štruktúre prezentuje aj koprodukčné projekty, živé prenosy z galavečerov a podobne. Redaktori spravodajstva Markízy

získali niekoľko domácich žurnalistických cien a medzinárodné ocenenia. Najprestížnejšia z nich je nominácia medzi štyri najlepšie spravodajské reportáže na svete v rámci kategórie Mimoriadne správy na 26. ročníku Emmy Awards v roku 2005 ([www.markiza.sk](http://www.markiza.sk)).

Tieto dve televízie neustále vedú medzi sebou konkurenčný boj a ich dominancia na trhu je veľmi pohyblivá. V práci porovnávam sledovanosť, štruktúru, spracovanie hlavnej spravodajskej relácie týchto televízií, pretože s komercializáciou sa mení aj štruktúra a poňatie spravodajstva.

## **2. Spravodajstvo a publicistika v televízii**

Spravodajstvo a publicistika sa dlho považovali výlučne za prostriedok distribúcie informácií spoločnosti, avšak z nových výskumov vyplynulo, že už nejde len o čisto informatívny prostriedok, ale v modernom trende spravodajstva sa stáva zábavou. Najpodstatnejšou črtou spravodajstva je to, že sa snaží pôsobiť, akoby vznikalo mimo reality, akoby jeho tvorca bol situovaný mimo udalostí, akoby ich sledoval odniekiaľ zvonka. V skutočnosti je spravodajstvo len jeden z možných výkladov sveta (Bočák, 2008). Môžeme teda tvrdiť, že jedna a tá istá správa môže byť podaná mnohými spôsobmi, pričom berieme do úvahy jazyk, spracovanie grafiky a obrazu, hudby. Každá televízia, každý novinár dáva správe istú dávku originality poňatia.

Avšak vo svojej podstate je správa prerozprávaný príbeh, akési dva protiklady, pričom ponúka zápletku a jej riešenie, východisko. Stále ide o súboj dvoch strán dobra a zla tak, ako sa kedysi rozprávali príbehy ústnym podaním. Stále ide o boj koalície a opozície, dobra – polície a zla – zločincov a podobne. Novinári sú profesionálni rozprávači príbehov dnešnej doby (Bell in Bočák, 2008).

Aby bola správa pre diváka zrozumiteľná a pochopiteľná, musí mať určitú štruktúru, ktorá pomôže pochopiť správu podanú obrazom a zvukom. Ide o 6 častí:

- krátke zhrnutie príbehu hneď na začiatku
- vytýčenie základných charakteristík príbehu, ku ktorým sa nabaľujú ďalšie potrebné informácie na rozvinutie príbehu, na jeho interpretáciu

- vykreslenie toho, čo sa stalo, jadro príbehu
- hodnotenie správy – prečo treba byť informovaný o tejto správe a na čo redaktor pri svojej práci prišiel
- sumár udalostí, riešenie problému, hodnotenie udalosti
- ukončenie príbehu.

## **2.1 Spravodajstvo a spravodajské hodnoty**

Spravodajstvo je mediálna komunikácia, ktorá je predávaná divákovi ako akýkoľvek iný mediálny produkt. Časť správ prinášajú do televízií spravodajské agentúry ako platenú službu. Ďalším spôsobom zberu informácií je vytváranie správ zamestnancami, ktorí oslovujú svoje zdroje, zúčastňujú sa na tlačových konferenciách, stýkajú sa s verejnosťou a podobne. Správa je dobre zostavená vtedy, ak zodpovedá na otázky kto urobil čo, kedy, ako a s akým výsledkom, prípadne za akých okolností.

Môžeme ho označiť aj za istú formu rituálu, pretože je to každodenná rutina, s ustálenými výrazovými prostriedkami. V čase vysielania správ sa ľudia prispôbujú, vzdávajú sa iných činností, len aby mohli sledovať spravodajstvo. To sa potom stáva predmetom ďalšej komunikácie.

Kritériami na označenie prijateľnosti spravodajskej udalosti, hodnej spracovania, je súbor nazývaný spravodajské hodnoty. Je to súbor faktorov, ktoré musí udalosť spĺňať na to, aby sa dostala do pozornosti médií a stala sa predmetom spravodajstva. Ide o socio-kultúrne a všeobecné hodnoty a možnosť ich spravodajského stvárnenia. O vhodnosti správy môže rozhodovať intenzita jednej, či viacerých hodnôt, avšak rozhoduje aj kultúra krajiny či organizácia práce v médiu.

Medzi hlavné prvky – hodnoty prijateľnosti, resp. spravodajské hodnoty patrí blízkosť, čo znamená, že správa v sociálne blízkom prostredí má vyššiu pravdepodobnosť, že sa dostane do spravodajstva.

Ďalej sú to:

- jasnosť (jednoznačnosť) správy,
- jednoduchosť,
- zmysluplnosť,

- novosť,
- priebežnosť,
- možnosť ďalšieho vývoja,
- vzťah k elitným osobám,
- personalizácia,
- negativita,
- prekvapenie
- a mnohé ďalšie.

Informačný prístup k skúmaniu spravodajstva definujeme ako informačný model, ktorý zahŕňa prístupy, ktoré skúmajú obsah spravodajstva z hľadiska jeho objektivity, vyváženosti, zrozumiteľnosti, kritérií a charakteristík udalostí, ktoré ovplyvňujú to, či bude zaradená do spravodajstva a pod. (Lapčík in Bočák, 2008).

Médiá, ako napr. televízie potom správy spracúvajú a dávajú im charakteristický tvar pre danú televíziu. Každá televízia má iný spôsob uhlu pohľadu, preferenciu podania udalosti, informačnej kvality (pravdivosti, zrozumiteľnosti,...). Na rozdiel od novinárov, ktorí majú podstatne širší priestor na vyjadrenie a opísanie príbehu, sú moderátori a tvorcovia televízneho spravodajstva obmedzení časovo. V určitom krátkom časovom priestore musia prerozprávať príbeh tak, aby bol ľahko pochopiteľný, zrozumiteľný a diváci z neho dostali potrebnú informáciu.

Uhol pohľadu, ktorý som spomínala vyššie, je pre médiá charakteristický a ľudia si na istý štýl zvyknú. Ide o štandardizáciu výkladu informácie, ktorá potom zjednodušuje jej produkciu a následnú recepciu. Ľudia sa ľahko orientujú, zvyknú si na takýto výklad a chápu jeho princípy. Už aj samotní redaktori idú na miesto udalosti s tým, že majú istú predstavu o finálnom produkte – správe. Musia ju spracovať a pripraviť pre divákov takým spôsobom, aký je pre danú televíziu charakteristický a jej divákovi vyhovuje.

Dôležitá je aj dôveryhodnosť spravodajstva, pretože ide o istý druh moci. Posilnenie autority média je dané výberom témy, preferencie, spracovaní a pod. V konečnom dôsledku ide aj o bulvárne zameranie (orientácia

na negatívnosť, celebrity,...) a nebulvárne zameranie (relevantnosť, aktuálnosť, pravdivosť,...). Svoju dôveryhodnosť potom médiá posilňujú svojimi špecifickými výrazovými prostriedkami, ako sú obrázky, autentické zábery, prítomnosť a vyjadrenie experta k danej tematike,...

V modernom poňatí televízneho spravodajstva sa prechádza od čistej informovanosti ku zábave. To znamená zmenšenie informačnej nasýtenosti, odľahčenie tém (menej politiky a viac správ zo šoubiznisu či kuriozít), spestrenie spracovania správy aj vďaka modernej hudbe, dramaturgie, ale aj seba propagácie. Spolu s tým prichádza aj problém skombinovania zábavy a zachovania objektivity.

Komerčné médiá, zamerané na získanie divákov, musia propagovať najmä samé seba. Podľa Bočáka (2008) spravodajské relácie využívajú na seba propagačné účely práve spravodajstvo a tak na konci programu často odznie propaganda nasledujúceho programu (čo bude nasledovať). Tiež popisuje snahu televízií o vytváranie dojmu otvorenosti spravodajstva voči divákovi (výzva o zasielanie autorských príspevkov), či zaradenie reportáží z vlastných relácií, zákulisia a podobne.

Televízie sa snažia získať si sledovanosť a udržať si ju aj „zavádzaním“ diváka a to avizovaním témy, ktorá sa však objaví až na konci spravodajskej relácie. Prechádzajú na istý „hybridný“ druh spravodajstva, teda kombinujú informačnú stránku spravodajstva so zábavnou. Dovolím si citovať bývalého šéfredaktora spravodajstva TV Markíza, p. Henricha Krejču, ktorý a o Televíznych novinách vyjadril: „Pre diváka to ma byť na jednej strane informačný servis a na druhej strane dobré ‚kino‘. Musí to byť pre neho zaujímavé, musí otvárať oči, zamýšľať sa.“ (Krejča in Augustin – Kočišek, 2006).

### **3. Spravodajské relácie**

Spravodajstvo je možné vysvetliť ako tovar televízie. Rozhoduje jej spracovanie nielen v použití témy, ale aj v jej grafickom a formálnom spracovaní. Spravodajstvo treba chápať ako celok, ktorý potom televízia

zaraduje do programovej štruktúry v niekoľkých podobách. Ide o publicistické relácie, talkshow, krátke správy, ranné správy...

### **3.1 Prostriedky spravodajstva**

V spravodajstve televízie využívajú niekoľko prostriedkov vyjadrenia a „personalizácie“, aby každému divákovi bolo ihneď jasné, akú reláciu sleduje a ktorú televíziu sleduje. Ide o:

- džingle a hudbu v spravodajstve
- grafiku grafické spracovanie
- obrazové spracovanie
- strih a prechody v obraze
- prvky sebaapropagácie

#### **3.1.1 Džingle a hudba v spravodajstve**

Spravodajstvo, ako dominanta informácií televízie, sa musí dôrazne líšiť od ostatných programov. Tomu napomáha aj špeciálne na mieru vyrobená hudba, ktorá v sebe zohľadňuje rozmanité kritériá. Či už ide o druh televízie alebo napr. publikum.

Hudba v spravodajstve má divákov upútať, podporiť dôveryhodnosť programu, má byť dynamická a pripraviť diváka na sledovanie sledu udalostí. Často je to hudba s dramatickým dojmom. Hlavný džingel TV JOJ a TV Markíza spĺňajú tieto podmienky a sú si dokonca podobné.

Vnútorne delenie hudby alebo džinglov je podľa jeho pozície v relácii:

- úvodné,
- predelové
- záverečné.

Hudba plní podfarbujúcu funkciu - ilustračnú, ako spôsob navodenia atmosféry. Spravodajská produkcia televízie dbá o to, aby táto hudba nadväzovala na ostatné programy spravodajského charakteru – nočné noviny, šport a pod. Na jednotnosť slúži aj grafické spracovanie džinglov.

Samostatnú kapitolu tvorí hudba v samotných reportážach, ktorá je vyberaná primerane k téme reportáže. Ak ide napríklad o veľmi smutnú



správu, úmrtie, stretávame sa so smutnými skladbami v reportáži. Ak ide o reportáž z koncertu, je použitá sekvencia z najznámejšej skladby danej skupiny, či interpreta, ktorú bude poznať prevažná väčšina divákov.

### 3.2.1 Grafika spracovanie spravodajstva

Hoci podaná informácia – verbálna stránka – je dôležitá, je práve grafické spracovanie dôvod, prečo tie ktoré spravodajské relácie pozeráme. Ide hlavne o jasnú identifikáciu relácie, jej členenie. Aj bez toho, aby sme nazreli do TV programu ľahko zistíme, že ide o televízne noviny a dokonca vieme jasne určiť, ktorej televízie. V druhom rade je to zobrazenie informácie.

Televízie na upútanie diváka používajú dynamické farby, najlepšie kombináciu viacerých dynamických farieb. Dekorácie štúdia sú statické, čo navodzuje pocit stability a dôveryhodnosti.



Obrázok 1 Štúdio TV JOJ



Obrázok 2 Štúdio TV Markíza

Ako vidno na obrázkoch, TV JOJ si zvolila jemné, bledé farby, ktoré navodzujú pocit čistoty, otvorenosti, jasnosti. Naproti tomu, TV Markíza si zvolila tmavomodrú farbu, ktorá navodzuje pocit vážnosti, dôležitosti. Obe televízie však v pozadí, za moderátormi využili pohyblivú animáciu, ktorá divákovi navodzuje pocit, že sa stále niečo deje, svet je v pohybe a správy sú dynamickejšie.

Každá televízia si vyberá vlastný typ džinglov, predelových animácií, no najmä grafiku ako takú.

Druhy grafík sa rozdeľujú na:

- a) statická grafika – grafy, tabuľky,
- b) dynamická grafika – animácia dopravnej nehody a pod.



Obrázok 3 Príklad statickej grafiky a dynamickej grafiky

Či už ide o tabuľky, grafy, počítačové znázornenia udalostí (napr. autonehody), grafiky sa používajú na to, aby si aj priemerný divák bez špecializovaného vzdelania vedel jasne predstaviť abstraktný pojem alebo udalosť, z ktorej nejstvue videozáber.

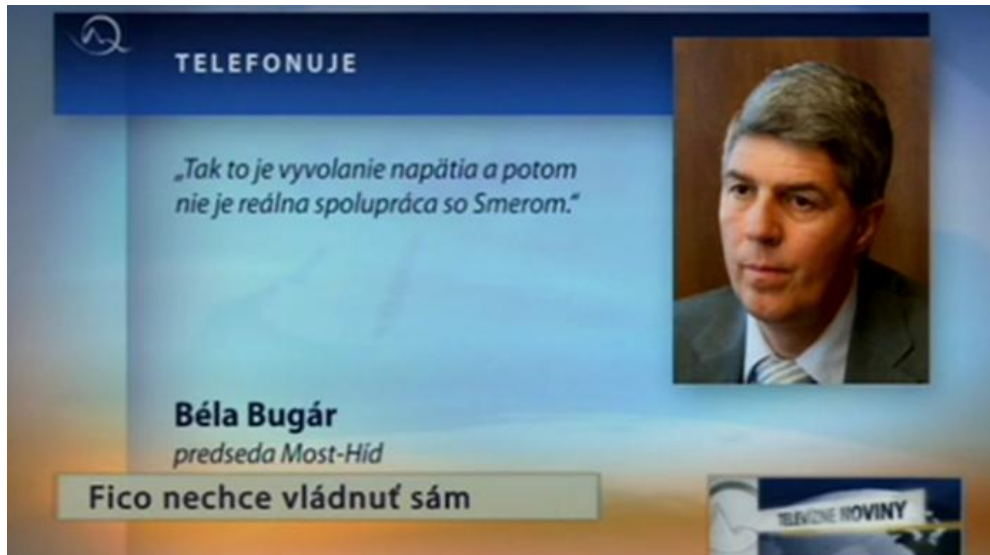
Práve grafické znázornenie je to, čo pôsobí pre diváka ako prostriedok pochopenia, zapamätania a upútania pozornosti.

Tieto grafiky sa líšia podľa času udržania diváckej pozornosti. Statická grafika nedokáže tak veľmi udržať pozornosť diváka, zato animovaná áno.

Preto je otázne, či používanie statickej grafiky nie je kontraproduktívne. Vhodnosť grafiky súvisí najmä s typom správy. Napríklad správa, ktorá je sama o sebe pre diváka nepútavá, si grafiku žiada.



Obrázok 4 Príklad grafiky TV JOJ



Obrázok 5 Príklad grafiky TV Markíza

Pri grafickom znázornení platí pravidlo, že grafika nemá byť komplikovaná, má byť ľahko a rýchlo čitateľná. Čísla sa zaokrúhľujú, aby divák nestrácal čas čítaním zdĺhavých čísel. Texty sa skracujú alebo robia sa len výňatky, aby si ich divák stihol prečítať. Pri prepise telefonického rozhovoru,

či citátu, by tento mal byť krátky, prípadne zobrazený tak dlho, aby si ho divák stihol prečítať. Vhodné je sledovanie takéhoto textu spolu s redaktorom, ktorý ho číta nahlas. Výskumy totiž ukazujú, že ak si divák nestihne prečítať správu, stráca o ňu záujem a ďalšie prijímanie informácií sa zablokuje.



Obrázok 6 Príklad grafiky hlavného džinglu TV JOJ.



Obrázok 7 Príklad grafiky hlavného džinglu TV Markíza.

Na obrázkoch hore vidíme úvodnú grafiku, ktorá je sprievodná pre úvodný džingel. TV Markíza opäť zjednotene s farbami svojho štúdia použila tmavomodrú farbu, spojenú so živou oranžovou, ktorá dopĺňa pocit dynamiky. V pozadí sa zobrazuje zemeguľa, ktorá naznačuje, že spravodajstvo je celosvetové, nielen zamerané na Slovensko, prípadne Európu.

TV JOJ použila primerane k svojmu štúdiu bledé farby, ktoré sú rovnako doplnené živou a dynamickou oranžovou až červenou, a na pozadí sa zobrazuje mapa sveta. Na porovnanie, vo svojom programe Počasie je za názvom programu mapa Slovenska. To určuje, že správy o počasí sú orientované primárne na Slovensko.

Obrazovka poskytuje množstvo priestoru na grafické vyjadrenie štýlu televízie. Tak je to aj pri zobrazení v dolnej časti obrazovky, kde býva zobrazený názov príspevku, prípadne meno a funkcia osoby, s ktorou je robený rozhovor a podobne. Ide o doplnujúce informácie. Druhou formou je zobrazovanie informácií nezávisle od udalostí na obrazovke – zobrazenie krátkych správ, ktoré „bežia“ nepretržite za sebou. Takúto formu využíva televízia TA3, ktorá nezávisle na svojom vysielaní a prednese správ moderátorom, prezentuje krátke správy, bežiace v dolnom paneli, nepretržite.

Televízie často používajú grafiku, avšak je nutné poznamenať, či je grafika zvolená vhodne a či nie je spravodajstvo presýtené grafikou. Ako píše Bočák (2008), úlohou grafiky je divákovi pomáhať, nie vyrušovať ho.

### **3.1.3 Obrazové spracovanie spravodajstva**

Obraz je práve to, prečo sledujeme televízne noviny. Jednoduchšie si vieme predstaviť, čo prednášajú moderátori a čo sprostredkujú redaktori. Oproti správam z rozhlasu je forma jednoduchšia na pochopenie.

Pri obrazovom spracovaní hovoríme o obraze:

- a) statickom – napr. tlačivo, pre daňové priznanie v reportáži o daniach, rôzne fotografie,...
- b) dynamikom – bežný záber v televízii, napr. ľudia idúci po ulici, pohybujúce sa autá na diaľnici,...

Obraz ako taký patrí neodmysliteľne k tvorbe spravodajstva. Je dôležité rozlišovať obraz:

- a) informatívny – obraz s minimálnym komentárom prináša informáciu, ktorá je relevantná k téme správy
- b) ilustračný – slúži len na doplnenie k hovorenému slovu, ktoré je dominantné

Je samozrejmé, že ku grafike patrí aj uhol záberu, šírka obrazu a podobne, ku ktorým sa však nebudem vyjadrovať obširnejšie.

### **3.1.4 Strih a prechody**

Strih a radenie záberov je v televízii výhradne ostré, čiže jeden záber nasleduje za druhým. Aj variabilita záberov je nízka. Je to z toho dôvodu, aby bola zachovaná dôveryhodnosť, jasnosť a „vážnosť“ spravodajstva. Na rozdiel od filmových produkcií, kde sa často využívajú jemné prechody na spríjemnenie a zjemnenie záberu.

V rozhlase je možná dokonca jednoduchá úprava vyjadrenia hovoreného slova tak, že sa materiál zostrihá a je potom jednoduché „zlepiť“ vetu tak, aby bola gramaticky správna, vystihovala pointu a nebola zbytočne dlhá. V televízii je toto veľmi problematické. Na videozábere sa človek pohybuje, mení mimiku. Aby sa predišlo výraznej zmene, na plynulý prechod sa používa tzv. efekt záblesku. Ide o prechod pomocou bielej obrazovky.

Na miesto, kde je nutné rozhovor zostrihať, sa vloží efekt, ktorý pôsobí na diváka oddychovo, prirodzene a je v spravodajstve vítaný, ak už iná možnosť nie je. Takýto prechod používajú aj TV JOJ a TV Markíza. Častejšie využívanou formou je vloženie ilustračného záberu do miesta strihu a úpravy hlasu. Napríklad do rozhovoru o podaní daňového priznania bolo nutné zostrihať informácie z rozhovoru s pracovníčkou úradu, ktorá rozprávala o postupe veľmi obširne. Preto sa do miesta strihu vložil záber vyplňania tlačiva a ľudí čakajúcich na chodbách daňového úradu.

Plynulý prechod z obrazu do obrazu sa využíva hlavne na začiatku a konci relácie po hlavnej úvodnej grafike. Tiež ak je potrebné vyjadrenie

dramatickosti, vážnosti, napr. pri úmrtí významnej osoby. Takáto reportáž sa zaradí väčšinou na koniec relácie (nie je to však pravidlo) a pri odcitovaní správy sa obraz vytratí do čiernej. Bez akejkoľvek hudby, či znelky sa zobrazia záverečné titulky.

### 3.1.5 Prvky prezentácie spravodajstva

Prvkami prezentácie označujeme v spravodajstve:

- a) moderátora
- b) redaktora
- c) nakrútený materiál z miesta udalosti.

Spôsobov prezentovania správ je niekoľko. Bočák (2008) uvádza 4:

- a) „Talking head“ – prezentovanie správy zo štúdia, pričom divák vidí moderátorov od hlavy po pás. Pri dramatickejšom spracovaní ide o zábery len hornej časti tela.
- b) Grafické prezentovanie – patrí sem akékoľvek grafické spracovanie informácií – statické a aj dynamické.
- c) Pomenovanie informácií – najčastejšie ide o informačné lišty, kde sa nachádza meno osoby, jej povolanie, prípadne vzťah k informácii.
- d) Aktuality – ide o základ každej spravodajskej relácie a má 3 podkategórie, ktoré opisuje Bočák (2008) ako:
  - Nahrávka s komentárom – pôvodné zvuky v nahrávke prekryje hlas moderátora
  - Prvky sledovacie, s cieľom získania informácií, redaktor je v teréne a získava priamo podklady na správu, hovorí priamo na kameru a informuje divákov z miesta udalosti (napr. redaktor stojí pred hasenou budovou, kde dokončujú práce hasiči).
  - Anonymný záber – nepomenovaní ľudia, anonymní respondenti odpovedajú na otázky reportéra, ktorý je mimo záberu, prípadne je vidno len jeho plece. Ide o získavanie názoru ľudí, anketu a pod.



### 3.3 Typológia spravodajských relácií

Spravodajské relácie môžeme rozdeliť podľa Bočáka (2008) na päť typov podľa času vysielania:

- a) **Ranné** – vysielané v ranných programoch televízie. Sumarizujú udalosti predchádzajúceho dňa. Ide len o stručné vyjadrenie hlavných správ, pretože v rannom zhone sa divák nemôže plne sústrediť na zložitejšiu informáciu. Patria sem relácie ako napr. Teleráno vysielané TV Markíza, kde sa v priebehu vysielacieho času prezentuje niekoľko krátkych spravodajských blokov.
- b) **Denné** – vysielajú sa v priebehu dňa, obsahujú len krátky zostrih najdôležitejších udalostí. TV JOJ a aj TV Markíza zaraďujú do vysielania počas dňa takéto bloky. TV Markíza ich vysiela častejšie. V nižšie uvedenej porovnávajúcej tabuľke vidno, ako často vysielajú televízie svoje spravodajské relácie.
- c) **Podvečerné** – mierne načrtávajú obsah hlavnej spravodajskej relácie. Slúžia ako upútavka k hlavnej spravodajskej relácii a pozývajú divákov, ktorí chcú vedieť viac na ich sledovanie.
- d) **Hlavné, večerné** – ide o komplexný prehľad udalostí. Sú najdôležitejšou časťou vysielacieho dňa, pretože sú vysielané v najsledovanejšom čase a z tohto dôvodu do nich televízie investujú značné financie. Ide o čas medzi 19:00 – 20:00. Mnou sledované komerčné televízie pristupujú k podaniu informácií rozdielne. Kým TV JOJ rozdelila tento čas pre spravodajstvo na dve samostatné relácie, TV Markíza poníma spravodajstvo ako jeden celok. Práve tento typ relácií sledujem a analyzujem vo svojej práci.
- e) **Nočné** – vysielané televíziou Markíza. Nočné správy sú súhrnom dôležitých informácií, pričom ich moderuje len jeden moderátor a časovo sa približujú hlavnému spravodajstvu. Popisujú udalosti, ktoré sa nezmestili do hlavného spravodajstva, prípadne ide o rozšírené reportáže a pod. TV JOJ zatiaľ takouto reláciou nedisponuje.

Okrem tohto rozdelenia podľa času vysielania, je možné rozdeliť spravodajstvo aj podľa jeho zamerania:

- a) všeobecné – klasické spravodajské relácie ako Televízne noviny
- b) monotematické – špecializujúce sa na určitú tému, ide o relácie ako Počasie alebo Šport.

Počet klasifikácií spravodajstva je vysoký, pre zaujímavosť spomeniem len niektoré druhy špecifikovania spravodajstva:

- periodicita,
- obsahový profil televízie,
- legislatívne postavenie vysielateľa,
- dominantný žáner príspevkov.

### **3.3 Kompozícia spravodajstva**

Spravodajské relácie majú ustálenú kompozíciu, ktorá sa odvíja od jej formátu. Záleží hlavne od:

- dĺžky trvania relácie,
- formátu relácie,
- počtu príspevkov.

Aj keď sa zdá, že spravodajská relácia je jednoduchá, opak je pravdou.

Ide o premyslené zloženie, ktoré sa skladá z:

- džinglu – či už ide o úvodný džingel, záverečný alebo predelový,
- headlinov – dynamický prehľad hlavnej ponuky spravodajstva, ktorý má diváka upútať,
- vstupmi moderátorov – uvádzajú jednotlivé reportáže niekoľkými vetami,
- bloku domácich a zahraničných správ,
- oddychového predelu – často ide o rozhovor moderátorov, ktorý slúži ako oddychová pauza, ale zároveň udrží divákov sústredených,
- seba propagácie.

Konečná podoba zaradených tém nie je nemenná. Zaradenie tém sa mení počas dňa. Niektoré sa spracovávajú aj počas vysielania spravodajstva. Konkurenčný boj komerčných televízií zašiel až tak ďaleko, že v dôsledku sledovania konkurenčnej TV sa poradie, prípadne zaradenie príspevku môže zmeniť aj na základe už odvysielaných správ v prvom spravodajstve. Ako povedal niekdajší šéfredaktor Novín TV JOJ, štruktúra sa mení

aj v poslednej chvíli. „Podľa toho ešte meníme aj poradie našich príspevkov. Definitívna verzia je často známa pár minút pred vysielaním.“ (Kubina, cit. in Zo zákulisia..., 2003).

Rozhodujúca správa dňa – top story je tá, ktorá je hlavnou správou dňa a je v poradí ako prvá, resp. je zaradená medzi prvými. Ide o najrozsiahlejšiu správu, čo posilňuje jej dôležitosť. Na záver spravodajstva je zaradená spravodajská bodka, ktorá má navodiť uvoľnenie divákov a hrá veľmi dôležitú úlohu hlavne z komerčného hľadiska. TV JOJ ako bodku často využíva príbehy zvierat, ktoré sú osviežením a odľahčením po ťažkých kriminálnych a politických správach.

### **3.3.1 Džingle**

Aj keď som už o džingloch písala v časti o hudbe v spravodajstve, dovoľm si ešte raz zhrnúť typy džinglov:

- úvodné, ktoré zobrazujú názov spravodajstva, logo televízie, prípadne relácie, predstavenie moderátorskej dvojice a headliny
- predelové, ktoré oznamujú prudkú zmenu v témach, napr. domáci a zahraničný blok a podobne.
- záverečné, ktoré sú akosi bodkou za celým programom, zobrazujú zodpovedných tvorcov a podobne.

Medzi džinglami ešte môžeme uviesť rozdiel v ich výskyte v relácii. Sú pravidelné, ktoré otvárajú rubriky a mimoriadne, ktoré sa využívajú len pri zvláštnych príležitostiach. Úvodné a záverečné džingle a tiež džingel na otvorenie určitého druhu rubriky sú spravidla časovo dlhšie.

### **3.3.2 Headliny**

Ide o dynamický prehľad hlavných správ dňa. Zväčša ich býva 3 až 5, niekedy viac. Moderátori ich čítajú na začiatku relácie, väčšinou za sprievodu úvodného džinglu. Bývajú doplnené krátkymi vybranými zábermi z reportáže.

Sú to stručné názvy správ dňa, ktoré majú diváka upútať a prilákať k sledovaniu práve tohto spravodajstva. V dnešnej dobe sa snažia televízie priblížiť ľuďom a tak využívajú upútanie striedaním sa moderátorov pri čítaní

headlinov. Jeden headline prečíta jeden moderátor a druhý prečíta druhý z moderátorskej dvojice.

Význam headlinov je jasný – najdôležitejšie informácie a informácie, ktoré majú prilákať divákov, musia byť na začiatku spravodajstva. Avšak samotná reportáž zaradená na začiatku byť nemusí. Aj v mojich analýzach spravodajstva som zistila túto skutočnosť. Potvrzuje to aj nasledovná tabuľka - uvádza poradie správy, ktorá bola v headlinoch na prvom mieste a kde sa neskôr v skutočnosti v relácii umiestnila.

Tabuľka 1 Umiestnenie prvej správy v headlinoch v relácii Noviny

	<b>5. 3.</b>	<b>6. 3.</b>	<b>7. 3.</b>	<b>8. 3.</b>	<b>9. 3.</b>	<b>10. 3.</b>	<b>11. 3.</b>
<b>TV JOJ</b>	1	2	1	1	1	1	1
<b>TV Markíza</b>	1	1	4	1	1	1	1

Vyozorovala som aj fakt, že správy v headlinoch nebývajú umiestnené ako prvé správy alebo na začiatku relácie, ale sú rovnomerne rozložené počas celého jej trvania, niekedy dokonca až na konci.

Umiestnenie správy v headlinoch jej pridáva na dôležitosti, rovnako ako aj dĺžka reportáže a jej umiestnenie v poradí v relácii.

### **3.3.3 Vstup moderátorov**

Samotný prednes správ. Moderátorská dvojica sa často pri čítaní správ strieda. Uvedú správu krátkym popisom a nasleduje reportáž. Na uvedenie správy postačuje niekoľko stručných viet, prípadne sa použije istý druh hádanky (napr. „Zaujímalo vás niekedy...?“).

### **3.3.4 Blok domácich a zahraničných správ**

Ide azda o najzákladnejšie rozdelenie správ. V TV JOJ sú rozdelené informácie spravidla na samostatný blok domácich správ a blok zahraničných správ, ktoré sú sprostredkované len v krátkych niekoľko sekúnd trvajúcich zostrihoch. TV Markíza zaraďuje zahraničné správy aj medzi domáce spravodajstvo, v rovnako dlhom časovom úseku ako správy z domova.

Na záver relácie ponúka ešte jeden krátky blok aktualít zo sveta, ktoré sú však veľmi krátko podané.

Správy z domova sú podstatne dlhšie a podrobnejšie opisujú udalosť. Niekedy sem televízie radia aj správy z Českej republiky. Najvýznamnejšia správa, správa dňa, alebo top správa je spravidla tá, ktorá otvára celé spravodajstvo. Je venovaná najvýznamnejšej udalosti. V headlinoch býva zaradená na začiatku. Časovo ide o najdlhšiu a najviac prepracovanú správu.

Správy v zahraničnom bloku sú sprevádzané animáciou, spravidla s použitím mapy a uvedením, kde sa udalosť stala. Z nej potom plynule prechádza záber na samotnú reportáž, zostrihanú do krátkych sekvencií. Zahraničné udalosti číta moderátor alebo redaktor, ktorý nie je priamo v štúdiu. Tieto správy sú pripravené už vopred, pred vysielaním a je možné ich považovať za „definitívne“. Správy z domova sa však môžu meniť ešte aj počas priebehu samotných televíznych novín. Často je to prípad, keď v čase vysielania prebieha dôležité parlamentné rokovanie, na ktorého výsledok sa čaká.

Na úplný záver zaraďujú televízie krátku spravodajskú bodku, ktorá je v TV JOJ zaužívaná ako zvieracia bodka. Ide o reportáže o zvieratách, zo ZOO alebo pod. Používajú sa na odľahčenie po ťažkých správach. Niekedy je ako bodka správa o živote a udalostiach zo života moderátorov a redaktorov televízie.

### **3.3.5 Rozhovor medzi moderátormi**

Ako uvádza Bočák (2008) je „oddychový predel“ rozhovor moderátorov, po ktorom nasleduje druhý blok relácie. Zväčša sa odohráva pred zahraničným blokom. Používa sa ako oddychová časť na uvoľnenie po „dávke“ správ, prispieva k udržaniu pozornosti. Podľa Bočáka (2008) sa takéto predely zaraďujú systematicky z psychologických dôvodov po 8. minúte od začiatku relácie, pretože práve po tomto časovom intervale sa pozornosť diváka oslabuje.

### 3.3.6 Sebapropagácia

V komerčnom spravodajstve nesmie chýbať sebapropagácia - výzva pre divákov k spolupráci, angažovanosti. Ako prvá začala tieto výzvy používať TV JOJ, ktorá adresuje divákovi výzvu k spolupráci na tvorbe správ. Neskôr začala s touto ponukou aj TV Markíza.

Hlavným rozdielom pri grafickom spracovaní televízií je, že pri výzve TV JOJ sú použité zábery redaktorov v rôznych situáciách, TV Markíza uvádza zábery, ktoré značne obmedzujú obsah diváckych tipov (zobrazuje hasičov, záchranné akcie, nehody a podobne). Tým jasne definuje rozdiel medzi divákmi, ktorí zastávajú „obyčajných ľudí“ a redaktormi, ktorí sledujú verejnú sféru (politika).

Ako prvok sebapropagácie používa TV JOJ akúsi hru formou hádanky. Už pred hlavným spravodajstvom avizuje udalosť, avšak dá divákovi len časť informácie, akúsi indíciu. Zvyšok informácie je ponúknutý až v relácii. Napr. „Čoraz viac slovenských rušnovodičov sa boji chodiť do práce. Z čoho majú strach, vám povieme v dnešných Novinách na JOJ-ke.“ (Bočák, 20008). Rovnako uvedenie moderátorov ako „priateľov“ „Viac už večer o pol ôsmej, keď vás spolu s Adrianou privítame v štúdiu Novín.“ (JOJ, 8. 3.2012). Dnešným trendom je teda poľudšťovanie spravodajstva a prispôsobovanie sa „obyčajným ľuďom“, snaha o spríjemnenie a poľudštenie odborných spravodajských tém ľuďom.

### 3.3.7 Vysielací čas

Vysielací čas – prime time – spravodajstva je pri TV JOJ a TV Markíza rozdielny. I keď v minulosti boli tieto časy zhodné, veľký tlak sledovanosti a konkurencie spôsobil zmeny aj v čase vysielania spravodajstva TV JOJ. Ten sa menil. Najprv bol začiatok o 19:00, neskôr bol posunutý na 19:30 (o 19:00 skúšala TV JOJ nasadiť vlastné relácie, no ich sledovanosť bola minimálna). Obe televízie počas rokov experimentovali s časmi relácií v prime time. V dnešnej dobe je v TV Markíza nastavený na 19:00, trvá 45 minút. U TV JOJ sú prvou reláciou od 19.00 KRIMI noviny a o 19:30 nasleduje hlavné spravodajstvo.

### 3.4 Spravodajské formáty – témy, formáty a žánre správ a ich zlučovanie do blokov

Správy sa v spravodajskej relácii zlučujú do väčších celkov, do tzv. blokov. Zoskupenie potom môže spôsobiť aj ovplyvnenie interpretácie správy. V zoskupení môžeme vycítiť striedanie napätia a odľahčenia. Stretáme sa s blokmi domácimi a zahraničnými. Domáce správy prevládajú, pretože o ne je najväčší záujem divákov. Na oddelenie týchto blokov slúžia džingle alebo typ spracovania správy. Napr. zahraničné správy sú zväčša kratšie, heslovitejšie. Domáce správy sú dlhšie, podrobnejšie.

#### 3.4.1 Spravodajské formáty, žánre

Spravodajský žánre je akousi šablónou, modelom prejavu. Vznikol na základe vnímania textov. Má ustálené znaky v obsahovej, aj vo formálnej stránke. Nimi sa riadi tvorba ďalších textov. Nie sú nemenné. Ovpływujú ich nielen samotní tvorcovia spravodajstva (médiá), ale aj diváci. Autori nechávajú kategorizovať mediálnu produkciu samotnému mediálnemu priemyslu a v kontexte absolútnej komodifikácie televízie a jej produktov uprednostňujú používanie výrazu formát (Bočák, 2008).

Mnohí autori, ako napríklad Lokšík (2001), delia formát správ. Pre svoje potreby a opísanie problematiky žánru som sa rozhodla použiť práve jeho opis. Formáty triedime na 5 základných druhov, ktoré sa môžu kombinovať a existujú v rôznych variáciách:

- 1) **Čítaná správa** – ktorá sa v dnešnej dobe sa už veľmi v televízii nevyskytuje. Ide o prednes správy moderátorom, bez prítomnosti obrazového spracovania správy. Často sa objavovala v minulosti, avšak dnes indikuje len dojem, že televízia nebola schopná zabezpečiť žiaden materiál k danej problematike.
- 2) **Obrazová správa** – má trvanie približne 10 až 30 sekúnd, doplní sa komentárom. Najbežnejším príkladom je zahraničný blok správ. Správy majú nedostatok obrazového materiálu, preto sú krátke, avšak sú zaujímavé a oplatí sa ich zaradiť do vysielania. Pri mojom sledovaní som objavila aj takéto správy vo vysielaní, avšak vždy

bola snaha doplniť ich aspoň o mapku miesta, kde sa udalosť odohrala, pričom obraz sa rozdelil na dve časti. Obraz s moderátorom sa presunul zmenšený do ľavého horného rohu a ako podklad a pozadie zvyšného obrazu slúžila mapa.

- 3) **Kombinovaná správa** – moderátor ústne vypovedá informáciu divákovi. Nasleduje videozáznam, ktorý slúži skôr na ilustráciu.
- 4) **Reportáž** – ako jediný druh využíva všetky formy audio a videosprostredkovania informácie. Býva najdlhšia (od 1,5 min. do 2 min.), najpodrobnejšie rozpisuje problematiku. Pripravuje ju redaktor. Práve tento typ je objektom môjho skúmania a kategorizovania.
- 5) **Rozhovor** – prostredníctvom telefónu alebo videoprenosom. Pri tomto žánri je obrazovka rozdelená na dve časti, ktoré zobrazujú ako moderátora, tak osobu, s ktorou je vedený rozhovor. Využíva sa pri priamych vstupoch do vysielania.

Okrem týchto žánrov dopĺňa Bočák (2008) aj dva ďalšie:

- 6) **Zložená správa** – príspevky k danej téme sú poskladané do jedného celku. Bývajú vymedzené tematickým regiónom, ak ide napríklad o voľby a pod.
- 7) **Spravodajská bodka** – uzatvára reláciu. Slúži na uvoľnenie, má často zábavné spracovanie. Na TV JOJ sú obľúbenou bodkou správy o zvieratách.

Formát správ znamená, že určitý typ správy sa spracováva istým spôsobom, avšak nič to nemusí meniť na jeho žánri. Napríklad, ak udalosť poskytuje dostatok audiovizuálneho materiálu, má väčšiu šancu stať sa správou. To znamená, že formát správy môže pomôcť zistiť vplyv témy na výsledný žánr správy.

Problematiku žánru správy definujú autori rôzne.

### 3.4.2 Metóda definovania témy reportáže

Na to, aby bolo možné zhodnotiť tematický výber a zameranie správ vo vysielaní komerčných televízií, bolo najprv potrebné vytvoriť kategórie tém



správ. Spôsob, ako ich deliť na typy, závisí od ich povahy. Keďže dopredu nevieme, aké správy budú odvysielané, zoznam kategórií, ktoré som pre svoj výskum použila som musela priebežne aktualizovať, dopĺňať. Došlo aj k tomu, že niektoré témy sa priveľmi prelínali a tak bolo nutné vytvoriť kategóriu novú.

Základné delenie, ktoré poskytuje TV Markíza na svojich internetových stránkach nepostačovala. Jej pôvodné rozdelenie je nasledovné:

- správy domáce,
- správy zahraničné,
- kriminálne správy, nehody, katastrofy,
- ekonomika,
- rady a typy,
- zaujímavosti,
- veda a technológie,
- počasie,
- typy od divákov.
- regionálne správy.

Delenie na kategórie už podľa predchádzajúcich publikácií, napr. v štúdiu Dany Kováčovej (1998, s.144), ktorá vyčleňuje až 30 rôznych tém, som zavrholá. Rozdelenie týždenného programu televízie do toľkých kategórií by spôsobilo, že niektoré kategórie by zostali prázdne, prípadne niektoré by boli jediným zástupcom svojej kategórie.

Preto som vybrala 14 kategórií, ktoré najlepšie definujú témy v sledovanom týždni.

#### **4. Definovanie spravodajských relácií**

Pre svoj výskum som zvolila týždeň od 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012. Tematické zameranie a výber tém boli ovplyvnené blížiacimi sa parlamentnými voľbami, na ktoré TV Markíza reagovala zaradením spravodajskej relácie Voľby 2012 v neskorých večerných hodinách. V prehľade je zrejmé, že TV Markíza má vo svojej štruktúre silnejšie zastúpenie spravodajských a publicistických relácií.

#### **4.1 TV JOJ**

TV JOJ ponúka divákovi cez pracovný týždeň ranný blok spravodajstva, spravodajskú reláciu na poludnie a podvečer o 17:00. Prime time začína TV JOJ Krimi novinami – zozrihom spravodajských správ zameraných na kriminálnu tematiku. Hlavnou spravodajskou reláciou sú Noviny TV JOJ o 19:30. Cez víkend ponúka televízia ranné noviny len v sobotu. Večer ponúka Krimi a Noviny TV JOJ ako v sobotu, tak v nedeľu.

V štúdiu sa striedajú dve moderátorské dvojice:

- Lucia Barmošová a Ľuboš Sarnovský,
- Adriana Kmotříková a Ján Mečiar.

#### **4.2 TV Markíza**

Na rozdiel od konkurenčnej TV JOJ ponúka Markíza niekoľko spravodajských blokov denne. Cez pracovný týždeň je divákovi k dispozícii až 7 spravodajských relácií, plus blok aktualít v rannom vysielaní s názvom Teleráno. Krátky prehľad poskytujú Rýchle televízne noviny. Prvý, komplexnejší prehľad je o 17:00 a hlavná spravodajská relácia Televízne noviny je o 19:00. V sledovanom týždni boli Nočné televízne noviny nahradené vysielaním Voľby 2012 – Súboj. V sobotu ponúka televízia dva bloky krátkych správ Rýchle noviny a hlavnú spravodajskú reláciu. V sobotu v noci ponúkla Voľby 2012 (výsledky parlamentných volieb). V nedeľu opakovanie výsledku volieb 2012, jeden blok krátkych správ o 16:50 a večer hlavnú publicistickú reláciu.

TV Markíza má tri moderátorské dvojice a to:

- Mariannu Ďurianovú a Jara Zápalu,
- Martinu Šimkovičovou a Patrika Švajdu,
- Miriam Kalisovú a Karola Farkašovského.

Tabuľka 2 Zastúpenie spravodajských relácií v sledovaných televíziách.

Deň	TV JOJ	TV Markíza
<b>Pondelok 5. 3. 2012:</b>	05:55 Noviny TV JOJ 12:00 Noviny O 12:00 17:00 Noviny O 17:00 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	06:00 Teleráno 12:30 Rýchle Televízne noviny 14:25 Rýchle Televízne noviny 15:55 Rýchle Televízne noviny 17:00 Prvé Televízne noviny 17:55 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne Noviny 23:05 Voľby 2012 - súboj 04:50 Televízne Noviny
<b>Utorok 6. 3. 2012:</b>	05:55 Noviny TV JOJ 12:00 Noviny o 12:00 17:00 Noviny o 17:00 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	06:00 Teleráno 12:55 Rýchle Televízne noviny 14:25 Rýchle Televízne noviny 15:55 Rýchle Televízne noviny 17:00 Prvé Televízne noviny 17:55 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny 23:10 Voľby 2012 - SÚBOJ

		04:50 Televízne noviny
<b>Streda 7. 3. 2012:</b>	05:55 Noviny TV JOJ 12:00 Noviny O 12:00 17:00 Noviny O 17:00 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	06:00 Teleráno 12:55 Rýchle Televízne noviny 14:25 Rýchle Televízne noviny 15:55 Rýchle Televízne noviny 17:00 Prvé Televízne noviny 17:55 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny 23:15 Voľby 2012 - súboj 04:50 Televízne noviny
<b>Štvrtok 8. 3. 2012:</b>	05:55 Noviny TV JOJ 12:00 Noviny O 12:00 17:00 Noviny O 17:00 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	06:00 Teleráno 12:55 Rýchle Televízne noviny 14:25 Rýchle Televízne noviny 15:55 Rýchle Televízne noviny 17:00 Prvé Televízne noviny 17:55 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny 22:15 Voľby 2012 - súboj 04:50 Televízne noviny
<b>Piatok 9. 3. 2012:</b>	05:55 Noviny TV JOJ	06:00 Teleráno

	12:00 Noviny o 12:00 17:00 Noviny o 17:00 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	12:55 Rýchle Televízne noviny 14:25 Rýchle Televízne noviny 15:55 Rýchle Televízne noviny 17:00 Prvé Televízne noviny 17:55 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny 04:30 Televízne noviny
<b>Sobota 10. 3. 2012:</b>	06:00 Noviny TV JOJ 19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	17:30 Rýchle Televízne noviny 18:15 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny 21:50 Voľby 2012 - Výsledky
<b>Nedeľa 11. 3. 2012:</b>	19:00 Krimi 19:30 Noviny TV JOJ	10:30 Voľby 2012 - Výsledky 16:50 Rýchle Televízne noviny 19:00 Televízne noviny

## 5. Trhová pozícia a rating spravodajských relácií

### 5.1 Meranie sledovanosti

Sledovanosť alebo iným slovom rating je ukazovateľ obľúbenosti televízie. Slúži aj na odvodenie ceny reklamy v televízii a na jeho základe sa určuje celková hodnota na mediálnom trhu. Vyjadruje sa ako podiel

divákov, ktorí sledujú konkrétnu reláciu z celkového počtu divákov, ktorí televíziu môžu sledovať, teda majú televízny prijímač (Bočák, 2008).

Dôležitá pre trh je ale funkcia ratingu, ktorá deklaruje počet ľudí, ktorí si v danom momente zapnú televízny prijímač. Ide o takzvaný podiel na trhu, alebo inak nazývaný share. Vyjadruje sa podielom počtu divákov televízie v určitom čase k celkovému počtu divákov, ktorí sledujú akúkoľvek televíziu.

Sledovanosť a jej meranie sa uskutočňuje pomocou peplemetrov. Tieto zastrešujú agentúry, ktoré poskytujú výsledky svojich sledovaní ďalším agentúram, prípadne televíziám samotným.

## **5.2 Porovnanie sledovanosti spravodajských relácií a pozície na trhu**

Zo sledovaní ratingu menovaných televíznych staníc vyplynuli nasledovné závery. V súčasnosti sú najsledovanejšími spravodajskými reláciami TV Noviny televízie Markíza a JOJ. Tieto dve komerčné televízie zvädzajú boj o diváka. Aj napriek tomu, že spravodajstvo TV Markízy bolo doménou na trhu dlhé roky, v súčasnosti už vedenie prebrala hlavná spravodajská relácia TV JOJ.

Podľa Lukáša Kočiška ([www.medialne.sk](http://www.medialne.sk)), portálu televízie joj ([www.joj.sk](http://www.joj.sk)) a televízie Markíza ([www.markiza.sk](http://www.markiza.sk)) boli v dňoch 2. 3. 2012 – 11. 3. 2012 nasledovné zistenia v sledovanosti (vyberám správy o ratingu):

Markíza jednotkou v sledovanosti hlavnej spravodajskej relácie Televízne noviny (12,7 % / 38,8 % v 12 - 54). V tomto údaji je pomer čísel ratingu, share a vekovej kategórie divákov. Noviny TV Joj (11,8 % / 34,7 % v 12 - 54) zaostali z hľadiska dosiahnutého ratingu o necelý bod ([www.medialne.sk](http://www.medialne.sk))

TV Joj v strategickej cieľovej skupine 12 - 54 jednotkou na trhu celodenne (27,0 %) i v prime-time (30,4 %). Markíza celodenne zaostala o štyri percentné body a v prime-time o 6,5 percentného bodu ([www.joj.sk](http://www.joj.sk)).

Noviny TV JOJ sú aktuálne najsledovanejšou spravodajskou reláciou na Slovensku. Od 4. týždňa tohto roka sú nepretržite trhovým lídrom v celotýždňovom meradle. Vo februári (1. – 21. 2. 2012) dosiahli priemerný

rating 14,2% a priemerný podiel 39,7% čím predstihli konkurenčné hlavné spravodajstvo. Za 7. týždeň bola TV JOJ dokonca silnejšia aj v rámci celej spravodajskej hodiny medzi 19,00 – 20,00 hod. s priemerným podielom 35,5% (www.joj.sk).

TV JOJ je lídrom na trhu celodenne i v primetime. Najviac sa darilo spravodajstvu – Noviny TV JOJ dosiahli rating takmer 12% a podiel 36,3%. Spravodajstvo KRIMI dosiahlo podiel 33,6%, jednotkou na trhu boli tradične relácie ŠPORT a Najlepšie počasie (www.joj.sk).

Najsledovanejšou reláciou dňa na trhu boli opäť s odstupom od konkurencie NOVINY TV JOJ - rating 15,2% / share 42,3% (konkurenčné TN porazili o viac ako 80 tisíc divákov). Hneď za Novinami sa opäť umiestnila relácia ŠPORT - rtg 13,8% / shr 38,1%. Iba niečo cez 30 tis. divákov delilo spravodajstvo KRIMI od hlavného spravodajstva konkurencie! KRIMI dosiahli tretí najvyšší podiel od začiatku svojho vysielania a najlepšiu stredajšiu sledovanosť - rating 11,8% / share 35% (www.joj.sk).

TV JOJ bola opäť celodenným i primetime lídrom na trhu. Televízie JOJ a PLUS dosiahli spolu podiel 30,8% celodenne a 36% v primetime (www.joj.sk).

NOVINY TV JOJ sú najsledovanejším spravodajstvom na Slovensku. Konkurenčné Televízne noviny v týždni od 6. 2. – 10. 2. porazili každý deň, pričom najsilnejšie boli v nedeľu 12. 2. 2012, kedy dosiahli rating 16,8% a podiel 43,1% (www.joj.sk).

NOVINY TV JOJ boli v pondelok opäť sledovanejšie ako konkurenčné Televízne noviny! Včera dosiahli rating 14,6% a podiel 39,1%. Najsledovanejšou reláciou dňa zo všetkých televízií bolo včera športové spravodajstvo TV JOJ s ratingom 14,9% a podielom 38,6% (www.joj.sk).

TV JOJ opäť potvrdila svoje postavenie trhovej jednotky v primetime s podielom 30%.

TV JOJ aj uplynulý týždeň potvrdila, že je aktuálnym trhovým lídrom v reklamne najdôležitejšom a divácky najatraktívnejšom hlavnom vysielacom čase. Celkovo dosiahla druhý najvyšší primetime podiel od začiatku svojho vysielania! (www.tlacovespravy.wordpress.com)

Noviny TV JOJ boli za uplynulý týždeň najsledovanejšou spravodajskou reláciou na Slovensku, keď konkurenčné hlavné spravodajstvo porazili hneď 6x! Celkovo dosiahli priemerný rating 14,4% a priemerný podiel 40,1%. Najsledovanejšie boli v nedeľu 5. 2. 2012 s ratingom 16,1% a podielom 40,4% ([www.tlacovespravy.wordpress.com](http://www.tlacovespravy.wordpress.com)).

TV JOJ bola za uplynulý týždeň lídrom na trhu v primetime s druhým najvyšším podielom od začiatku svojho vysielania – 29,4% ([www.joj.sk](http://www.joj.sk)).

Z vybraných správ z rôznych zdrojov je zrejmé, že i keď TV Markíza o sebe tvrdí, že je stále jednotkou na trhu a ponúka najlepšie spravodajstvo, čísla už hovoria inak. Z výskumu ratingu je zrejmé, že TV JOJ úspešne predbehla konkurenciu a darí sa jej udržať si tempo nárastu sledovanosti a dokonca posilňuje aj v prvej spravodajskej relácii o 19:00 Krimi.

Mediálny glosátor DENIS SCHVARCZ píše o televíziách pre [medialne.sk](http://medialne.sk) ako BOHUMIL STEJSKAL. Ráno víťazí Markíza, večer Joj. „V čom sú iné ako Televízne noviny na Markíze? „Majú iné priority. Najdôležitejšia je taká téma a jej spracovanie, ktoré udrží diváka pri obrazovke. Verejnoprávne témy sú málokedy také nosné ako napríklad na Markíze. Rozdiel by som prirovnal k rozdielu medzi denníkmi ako Plus1 deň a SME.“ ([www.ekonomika.sme.sk](http://www.ekonomika.sme.sk))

Čo všetko TV JOJ pomáha k tomuto úspechu? Aké je jej zameranie, čo v jej štruktúre spravodajstva láka divákov? Tieto otázky sa snažím analyzovať v nasledujúcej kapitole.

## **6. Analýza vysielania v priebehu obdobia 5. 3. 2012 – 11. 3. 2012**

Na to, aby bolo možné získať potrebné informácie na analýzu, postačovalo obdobie jedného týždňa, resp. niekoľkých dní, pretože spravodajstvo poskytuje dostatočné zastúpenie tém v jednej relácii.

Ako som už uviedla v úvode svojej práce, v mnou vybranom sledovanom týždni sa konali parlamentné voľby, ktoré skresľovali tematiku spravodajstva, ale môžem konštatovať, že počas roka je množstvo udalostí (napríklad štátne sviatky a pod.), ktoré výrazne ovplyvnia tematický výber správ. Je takmer nemožné vybrať jeden neutrálny týždeň, ktorý by nebol



ovplyvnený očakávanou alebo nepredvídanou udalosťou. Avšak treba poznamenať, že spravodajstvo poníma aj výnimočné správy tak, aby nezahltili celý vysielací čas a teda sa snažia svoju rutinu udržať. Z toho je možné vyvodiť záver, že aj malá vzorka, akou je 7 dní v roku je dostačujúca na vytvorenie si obrazu tematickosti a zameranosti spravodajstva tej ktorej televízie.

Televízne spravodajstvo je samozrejme vysielané v rovnakom vysielacom čase a preto nebolo možné sledovať oba programy súčasne. Dôležitým aspektom bolo však to, že v archívoch sa dá relácia spustiť niekoľkokrát, aj posunúť dopredu, či dozadu. Preto som sledovala tieto vysielania prostredníctvom TV archívu, ktoré poskytujú obe televízie na svojich webových stránkach. Prvým podstatným rozdielom bolo, že kým TV JOJ poskytuje archív komukoľvek, Markíza vyžadovala prihlásenie sa ako užívateľ. TV JOJ má navyše v ponuke možnosť sledovať spravodajstvo ako celok, prípadne umožňuje sledovanie relácie rozdelenej na jednotlivé reportáže.

Prvým zásadným rozdielom medzi dvoma komerčnými televíziami na Slovensku je samotný koncept spravodajstva. Kým TV JOJ rozdeľuje hlavný vysielací čas – prime time na dva bloky - Krimi a Televízne noviny, TV Markíza ponúka 45-minútový ucelený blok aktualít počas celého hlavného vysielacieho času. Tento fakt spôsobil dojem, že TV JOJ uvádza nižší počet tém a správ a je zameraná na všeobecné spravodajstvo. Kým TV Markíza vo svojom vysielaní uvedie takmer dvojnásobok tém, v zastúpení má hlavne otázky kriminálne, ekonomické, otázky vzdelávania, a kuriozity.

Z grafickej stránky TV Markíza jednoznačne zaraďuje grafy, animácie a grafické spracovanie správy častejšie ako TV JOJ. Tá naopak viac využíva reálne zábery.

Môj výskum spočíval v dvoch fázach.

- 1) Zápis tém a zaradenie do kategórie správ oboch televízií v danom časovom rozpätí.
- 2) Grafické zaznamenanie relácie z pondelka 5. 3. 2012, pri ktorom som vyznačila každú dôležitú časť správy (napr. hlavné správy dňa, domáce spravodajstvo, zahraničné spravodajstvo).

Na správne a efektívne zaradenie tém spravodajstva bolo potrebné zvoliť si nástroj – kategorizáciu, ktorá by spĺňala všetky moje požiadavky. Kategórií musí byť také množstvo, aby bolo jasne rozoznateľné a pochopiteľné, na akú oblasť správ sa televízie zameriavajú. Dôležité bolo aj to, že kategórie nemohli byť natoľko konkrétne, aby neboli zastúpené len jednou reportážou. Preto som zvolila metódu vybrania si niekoľkých hlavných kategórií, ktoré som neskôr zužovala, rozširovala a prehľbovala na základe zistených výsledkov analýzy.

Istý „odrazový mostík“ mi poskytol Michal Bočák (2008) vo svojej práci. Rozdelil pri svojom výskume, ktorý bol podobne orientovaný, kategórie správ na:

1. kriminalita, zločin, podvod;
2. náprava (spoločenského) problému (súdny proces, vyšetrovanie, nešťastie);
3. kontradikcia, konflikt (politika, vlastnícke vzťahy, výstavba a pod.);
4. korupcia, zlyhanie a prekročenie právomocí verejných predstaviteľov;
5. rokovanie verejných predstaviteľov (napr. parlament);
6. stav spoločnosti (školsťvo, ekonomika);
7. sociálna dysfunkcia (nezamestnanosť, bezdomovecťvo, zlé platové podmienky);
8. prezentácia výsledkov verejnej kontroly (potraviný);
9. vyrovnávanie sa s históriou (sprístupnenie historických dokumentov, pamätníkov);
10. modernizácia, pokrok (rekonštrukcia, zavádzanie nových technológií);
11. varovanie, rada, návod (počasie, spotrebiteľské varovanie);
12. životné prostredie a ekologické správanie (ochrana zvierat, udržateľnosť životného prostredia);
13. kultúrno-spoločenské podujatie (napr. výstavy);
14. zdravie a životospráva (stravovanie, duševné zdravie, hygiena);
15. ohrozenie zdravia (hroziaca epidémia, možnosti záchrany);
16. nešťastie, nehoda (úmrtie);
17. reflexia médií (nahrúvanie filmu);

18. hobby;
19. problém/-y bežných ľudí (jednotlivcov, rodín; aj vzťahy);
20. škandál (udalosť vyvolávajúca spoločenský rozruch);
21. kuriozita.

Po podrobnejšej analýze vyčlenil ešte ďalšie tri tematické kategórie:

22. aplikácia;
23. ľudský osud ako emotívna kategória;
24. kríza.

Uvedený autor vychádzal z členenia Dany Kováčovej (1998, s.144). Tá definuje až 30 rôznych tém, ktoré vyčlenila na základe oblastí spoločného života. Toto členenie rovnako ako Bočák (2008) považujem za priveľmi obširne. Vzhľadom na to, že ako vzorku mám k dispozícii jeden týždeň, rozbiť by to témy natoľko, že niektoré správy by boli jedinými zástupcami kategórie.

Samotné rozdeľovanie do kategórií a zistenie počtu súvisiacich tém bolo ovplyvnené nejednotným pohľadom na udalosť. Kým napr. TV JOJ zaradila príspevok o nešťastí vlaku v Poľsku a podala ho formou zaujímavosti, ako fungujú vlaky na Slovensku, TV Markíza udalosť vykreslila veľmi dramaticky, emotívne, a tak som ju zaradila medzi kategóriu nehôd a nešťastí. Duplicita zaradenia do témy nie je možná, nakoľko správy som analyzovala v ich podstate. Niektoré reportáže totiž obsahovali nie len jeden hlavný príbeh, ale spolu s ním aj ďalší, ktorý by vo svojej podstate a zaradení patril do odlišnej kategórie.

Na lepšiu orientáciu v zaradení som si pri analyzovaní zvolila nasledovný zápis:

- názov a poradové číslo správy,
- obsah správy,
- zaradenie do kategórie.

Takýmto spôsobom som získala zoznam, ktorý bolo jednoduchšie roztriediť. Po vypísaní všetkých reportáží v danom sledovanom týždni som si vybrala zastúpenie niekoľkých kategórií, ktoré najlepšie spĺňali moje požiadavky.

Mnou zvolené finálne znenie a rozdelenie kategórií s ich bližšou charakteristikou je nasledovné:

### **1. Problémy bežných ľudí, zdravie a životospráva**

Dalo by sa povedať, že táto kategória v sebe zahŕňa tri sub-kategórie. V prvom rade ide o problémy bežných ľudí, ktoré popisujú často dramatické, smutné, či komplikované životné situácie jednotlivca, či rodiny, komunity. Pojednávajú o „obyčajných problémoch, obyčajných ľudí“. Redaktor sa snaží poukázať na daný problém, prípadne navrhnúť riešenie. Zábery sú z prostredia života danej rodiny a z domova. Reportér preberá funkciu akéhosi zástupcu ľudí, či advokáta.

Druhá sub-kategória je zdravie, ktorá sa však prelína so sub-kategóriou životosprávy. Ide o starostlivosť o zdravie, prístup k sebe samému, reportáže orientované na výživu. Bývajú obohatené množstvom video záberov daných produktov, vyjadrení odborníkov na zdravie a výživu.

### **2. Kriminalita, zločin, podvody**

V prípade takéhoto druhu reportáže je prevažné zastúpenie videozáberov polície a výpovedí policajtov, ktorí hlavne opisujú zločin z hľadiska faktov. Nachádzame tu aj hroziaci trest pre páchatel'ov. Ak je to možné, videozábery zobrazujú obeť, prípadne páchatel'a. Často ide o simulované autentické zábery z pohľadu zločinca, či obete.

### **3. Škandály**

Ide o zdôraznenie a rázne upozornenie na čin alebo konanie človeka či komunity, volanie po okamžitej náprave a riešení vzniknutej udalosti. Často sa využívajú reakcie obyčajných ľudí. V poslednej dobe išlo o kauzu Gorila, ktorá zaplňala spravodajstvo reportážami z rôznych kategórií. Zábery protestujúcich ľudí s transparentmi, výpovede ich stanoviska k udalostiam.

### **4. Nešťastie, nehoda, úmrtia**

Kategória silne emotívna, plná výpovedí očitých svedkov, záberov z miesta nešťastia, nehody. Výpovede obetí, pozostalých, ktorí dodávajú reportáži emotívnosť. Ide o dopravné nehody, nehody pri práci, úmrtia za dramatických

okolností. Na ilustráciu dopravných nehôd bývajú použité animácie priebehu, pri úmrtiach zábery cenzurované. Patria sem aj reportáže z miest požiarov, zosuvov pôdy a podobne. V mnou sledovanom týždni sem bola zaradená napríklad reportáž o nešťastí v Novákoch, kde vybuchol granát a zabil človeka, niekoľkých zranil. Použité boli zábery z miesta nehody, výpovede záchranárov, stanovisko vedenia podniku.

### **5. Súdne procesy, vyšetrovanie**

Zaradené sem boli reportáže z prebiehajúcich káuz a súdnych vyšetrovaní zločinu. Išlo o reportáže, ktoré v minulosti boli reportážami z kategórie kriminality, zločinu a podvodu avšak teraz pojednávali o dopade na obvinených a zločincov. Zábery sa orientujú na pripomenutie zločinu prostredníctvom záberov polície, súdnych pojednávaní, vyšetrovacej väzby a podobne.

### **6. Sociálna dysfunkcia**

Problém bezdomovcov, nezamestnanosti, ktoré sa opisujú v reportáži príbehmi ľudí. Snaha reportérov je upozorniť na problém, prípadne snaha vyriešiť ho. Zaradila som sem sociálne problémy v širšom ponímaní, ktoré dopadajú na širšiu skupinu obyvateľstva - otázka rómskych občanov, nezamestnanosť v krajine a podobne. Zaradila som sem napríklad aj reportáž o rušení liečebného ústavu, ktorý je využívaný obyvateľmi z celého Slovenska, avšak kvôli chýbajúcim financiám musí byť zatvorený.

### **7. Voľby 2012 (všetky informácie týkajúce sa volieb)**

V sledovanom týždni sa konali voľby a tak bolo na mieste vytvoriť kategóriu, ktorá bude zahŕňať všetky príspevky týkajúce sa politických strán, ktoré bojujú o priazeň voličov. Patria sem aj reportáže, ktoré hovoria o priebehu volieb, princípe sčítavania hlasov, pripravenosti toho ktorého regiónu na nápor voličov a podobne.

### **8. Kuriózne nehody**

Rozhodla som sa zaradiť túto kategóriu ako samostatnú, pretože sa stále častejšie využíva fakt, že niektoré nehody a činy sú nie tak veľmi

„dramatické“, ale diváci nad nimi skôr „krútia hlavami“ a sú úsmevné. Ide o netradičné miesta nehôd, spôsoby nehôd a podobne.

### **9. Zvieratá, životné prostredie, ekológia**

Kategória zahŕňa reportáže zo zvieracej ríše – nie však zvieracia bodka na záver. Pojednáva o stave krajiny, ekológii, ochrane životného prostredia. V sledovanom týždni som sem zaradila napríklad reportáž o pytliačení v lesoch, odrezaní hláv jeleňom. V reportáži sú použité autentické zábery prírody, rozhovory s odborníkmi a ich pohľad na udalosť.

### **10. Zahraničný blok, zahraničné správy**

Zaradený sem bol samostatný blok zahraničných správ, ktoré majú kratšie časové rozpätie ako ostatné reportáže. Ich znakom je heslovitosť, grafika, ktorá deklaruje miesto udalosti vo svete, a menej videozáberov. Tiež sem patria správy mimo Slovenskej republiky. Pre svoj výskum som sem však nezaradila správy z Českej republiky.

Tiež sem neboli zaradené reportáže, ktoré síce odkazovali na udalosť vo svete (havária vlaku v Poľsku, doplnené množstvom záberov z miesta nehody), avšak vo svojej podstate opisovali problém a situáciu na Slovensku, viažucu sa na danú udalosť (stav sledovania vlakov, ich pohybu na Slovensku).

### **11. Ohrozenie pre širšie obyvateľstvo**

Ide o reportáže, ktoré upozorňujú na hroziace nebezpečenstvo, prípadne referujú o katastrofickej udalosti z domova. V mnou sledovanom týždni sem bola zaradená reportáž o pokazených vajíčkach z Poľska, ktoré sa predali na Slovensko a boli použité v potravinárskom priemysle. Ide o všeobecné ohrozenie zdravia širšieho obyvateľstva. Zábery sa orientovali na ilustráciu procesu výroby sušených vajec, ich použitie v potravinárstve a tiež bola použitá anketa, názory ľudí ako zo Slovenska, tak z Poľska.

### **12. Korupcia, prekročenie právomocí**

V tejto kategórii boli zaradené reportáže o korupcii, zlyhaní a prekročení právomocí verejných predstaviteľov. Boli opísané hroziace tresty za skutky, ktoré spáchali. Vyskytuje sa aj anketa, kde obyčajní ľudia reagujú na udalosť.

### **13. Politika, parlament, kroky štátu**

Zaradila som sem reportáže z rokovania parlamentu, kroky štátu v rokovaní s inými krajinami, politicky orientované reportáže. Ich hlavným znakom je množstvo záberov politikov v rôznych situáciách, pri jednaní v parlamente, často rozhovor politika, či zástupcu na danú tému. Doplnené bývajú aj grafikami, pretože politicky orientované reportáže sú abstraktnejšie ako iné typy.

### **14. Kuriozity, zaujímavosti, infosprávy**

Reportáže mali spoločný znak kurióznosti, prípadne išlo o zaujímavé reportáže, ktoré majú skôr oddychový charakter a preto zaradené na záver správ. Kuriozity sú pre diváka úsmevné, zábavné, ale stále majú informačný charakter, rovnako ako zaujímavosti, ktoré divákovi rozširujú obzory v rôznych odvetviach života. Redaktor sám prežíva predmety a udalosti označené ako kuriózne.

### **15. Reflexia filmov, seriálov, celebrity**

Správy zo šoubiznisu či už o domácich hviezdach alebo zahraničných, informácie o filmoch, premiérach,...

### **16. Modernizácia, technológie**

Informačné technológie, moderná technika a technológia. Porovnanie starých vecí s novými, často ide o reportáže z výstav, napríklad z autosalónu, či z výstavy mobilných telefónov najnovších generácií. Ak ešte neboli vytvorené prototypy, často sa využívajú animácie a simulácie, ako to bude v praxi fungovať, čo môžeme očakávať, ktorá oblasť života sa zlepší alebo zmení.

### **17. História**

Príspevky, ktoré opisujú historické udalosti, ktoré sa v daných dňoch oslavujú, pripomínajú. Ide o vyrovnanie sa s históriou. V reportážach prevládajú čierno - biele zábery, fotografie, dobové zábery, výpovede očitých svedkov, obetí, pamätníkov a ich spomínanie na udalosť.

### **18. SebaPROPAGÁCIA**

Príspevky o moderátoroch, informovanie o programe, ktorý nasleduje a podobne. Pri sčítavaní počtu príspevkov som nerátala kategóriu seba propagácie, pokiaľ išlo o propagáciu programu TV. Išlo hlavne o informácie týkajúce sa nasledujúcich správ v športe, či počasí, prípadne krátke zhrnutie TV programu, alebo pozvánka na sledovanie TV Novín aj v nasledujúci deň a predstavenie moderátorskej dvojice, ktorá bude diváka sprevádzať. Avšak v prípade seba propagácie, keď bola reportáž o živote a udalosti zo života moderátorov a redaktorov som príspevok do celkového počtu pripočítala.

### 6.1 Spravodajské relácie TV JOJ – témy a zameranie

V nasledujúcej tabuľke je vyjadrené zastúpenie tém, rozdelené podľa dňa v týždni, kedy bola správa odvysielaná. V ľavom stĺpci je zoznam kategórií. V závere tabuľky je uvedený počet príspevkov v jeden relácii.

Tabuľka 3 Zastúpenie tém vo vysielaní TV JOJ v období 5. 3. 2012 – 11. 3.

2012

	5. 3.	6. 3.	7. 3.	8. 3.	9. 3.	10. 3.	11. 3.
Problémy bežných ľudí	1			1	1		1
Kriminalita, zločin, podvody	1	1	2	3	1	1	
Škandály	1	1	1				
Nešťastie, nehoda, úmrtia	2	3	2	1	2	4	4
Súdne procesy, vyšetrovanie	1	1	1				
Sociálna dysfunkcia	1				2		
Voľby 2012	2	2			3	3	5
Kuriózne nehody	1		1				
Zvieratá, životné prostredie, ekológia	1		1	2	1	1	
Zahraničný blok, správa	1	1	1	2	4	1	1
Ohrozenie zdravia	1	3	1	2			
Korupcia, prekročenie právomocí	1		1		1		



Politika, parlament, kroky štátu		1	1		1		
Kuriozity, zaujímavosti		1	1	3	1	1	1
Reflexia filmov, seriálov, celebrity		1	1				
Modernizácia, technológie			1				
História			1				1
Sebapropagácia	2	1	1	1	1	2	1
<b>Počet príspevkov</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>13</b>

### 6.1.1 Závěry z výskumu TV JOJ

V prípade TV JOJ, ktorá má samostatnú reláciu Krimi, venovanú spravodajstvu o zločine bolo evidentné, že kratší vysielací čas poskytuje menší priestor na odvysielanie vyššieho počtu príspevkov, teda výsledky sú ovplyvnené. Rovnako to ovplyvnilo aj výber tém. Zistila som však fakt, že niektoré závažné a dôležité informácie, ktoré boli zaradené do vysielania Krimi, boli odvysielané aj v hlavnej spravodajskej relácii Noviny. Tam sa reportáž rozšírila a komplexnejšie bola popísaná daná udalosť.

TV JOJ priemerne uvádzala vo svojom vysielaní Novín 14 - 15 reportáží, pričom prevažne boli zamerané a kategorizované do oblastí:

- Nešťastie, nehoda, úmrtia
- Voľby 2012 (všetky informácie týkajúce sa volieb)
- Zahraničný blok, správa

Najmenej zastúpená bola oblasť modernizácie a nových technológií.

Z toho vyplýva, že JOJ stavia svoje správy na dramatickosti, nešťastí druhých, nehodách a úmrtiach. Ak by sa nekonali voľby, boli by na druhom mieste umiestnené kriminálne správy a zločiny, čím JOJ potvrdzuje svoju orientáciu. Parlamentné voľby výrazne ovplyvnili vysielanie a umiestnili sa na pomyselnom druhom mieste. Na treťom mieste najčastejšieho vysielania boli správy zo zahraničia a zahraničný blok, ktorý bol počítaný ako jeden celok, ak išlo o súvislé čítanie krátkych a heslovitých zahraničných správ. Len

v prípade, ak bola správa hlásená moderátorom a bola samostatne uvedená v relácii, bola počítaná ako jedna zahraničná správa.

Analýzou sa potvrdil aj fakt, že komerčné televízie výrazne využívajú seba propagáciu, teda na záver každej spravodajskej relácie bola uvedená pozvánka na sledovanie večerného programu, ktorú som síce zaznamenala do tabuľky, avšak do celkového počtu reportáží nebola pripočítaná. V dvoch prípadoch bola odvysielaná reportáž, ktorá zachytávala život moderátorov a to v pondelok 5. 3. a v sobotu 10. 3. Tieto boli do celkového počtu reportáží pripočítané.

Zistila som aj, že priemerná reportáž TV JOJ nepresahuje čas trvania 1:30 min. Najmenej reportáží uviedla TV JOJ cez víkend.

### 6.2 Spravodajské relácie TV Markíza – témy a zameranie

V nasledujúcej tabuľke je vyjadrené zastúpenie tém, rozdelené podľa dňa v týždni, keď bola správa odvysielaná. V ľavom stĺpci je zoznam kategórií. V závere tabuľky je uvedený počet príspevkov v jednej relácii.

Tabuľka 4 Zastúpenie tém vo vysielaní TV Markíza v období 5. 3. 2012 – 11.3. 2012

	5. 3.	6. 3.	7. 3.	8. 3.	9. 3.	10. 3.	11. 3.
Problémy bežných ľudí	2	2	2		1	1	
Kriminalita, zločin, podvody	2	4	1		3		
Škandály	1	1	1	2	1	1	
Nešťastie, nehoda, úmrtia	4		4	3	2	2	3
Súdne procesy, vyšetrovanie	3			1	1		
Sociálna dysfunkcia	1		1	1	1	2	1
Voľby 2012	2	1	3	3	7	4	6
Kuriózne nehody	1						1
Zvieratá, životné prostredie, ekológia	1	1		5	1	3	
Zahranichný blok, správa	1	1	3	3	3	2	1
Ohrozenie zdravia		2	2	2	2		1
Korupcia, prekročenie		2					

právomocí							
Politika, parlament, kroky štátu	2	1	3	1		1	1
Kuriozity, zaujímavosti	2	4	2	2	1		3
Ekonomika, zamestnanosť, vzdelávanie, vzdelanie	3	5		1			
Reflexia filmov, seriálov, Celebrity							
Modernizácia, technológie			1				
História				1		1	
Sebapropagácia	1	1	1				1
<b>Počet príspevkov</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>18</b>

### 6.2.1 Závěry z výskumu TV Markíza

Pri TV Markíza dlhší vysielací čas poskytuje veľký priestor na množstvo reportáží z rôznych oblastí.

TV Markíza priemerne uvádzala vo svojom vysielaní Televíznych novín 22 reportáží, pričom prevažne boli zamerané a kategorizované do oblastí:

- voľby 2012 (všetky informácie týkajúce sa volieb)
- nešťastia, nehody, úmrtia
- kuriozity, zaujímavosti a Zahraničný blok, správa

Najmenej zastúpené boli oblasti - reflexia filmov, seriálov, celebrity a modernizácia a nové technológie.

Z toho vyplýva, že TV Markíza venovala najviac vysielacieho času a reportáží voľbám, ktoré sa konali v sobotu. Keby sa však tieto nekonali a do môjho výskumu by neboli zaradené, najvyššie zastúpenie by mala kategória nešťastí, nehôd a úmrtí, rovnako ako TV JOJ. S rovnakým počtom reportáží boli na treťom mieste kuriozity a zahraničné správy.

TV Markíza menej využívala prvky sebapropagácie na záver relácie, neavizovala nasledujúce programy, avšak v úvode každej relácie moderátori

podotkli, že diváci sledujú to najlepšie spravodajstvo, najlepšie spracované a pod.

Priemerný čas trvania reportáže TV Markíza bol dvojnásobok trvania reportáže TV JOJ. Hlavné správy mali aj 3 – 4 minútové vstupy. Najmenej reportáží bolo uvedených rovnako ako v TV JOJ cez víkend.

### 6.3 Grafické porovnanie zastúpenia tém spravodajských relácií v sledovanom období

Ako príklad som vybrala zastúpenie tém z pondelka 5. 3. 2012. V znázornení je vidieť, akú štruktúru tém zvolila TV JOJ a TV Markíza. Vysielač čas TV JOJ je kratší o polovicu ako u TV Markíza, čo som vyjadрила skrátením stĺpca.

Každá kategória prvku štruktúry má svoju priradenú farbu. Ako prvky v štruktúre vystupujú úvodné džingle so zvučkou, čítanie headlinov moderátormi, rozhovor medzi moderátormi, blok domáceho spravodajstva, blok zahraničného spravodajstva, v prípade TV Markíza išlo aj o správu zo zahraničia zaradenú medzi domáce správy a prvky seba propagácie - seba prezentácie.



Obrázok 8 Grafické vyjadrenie štruktúry vysielačania TV JOJ a Markíza.

TV Joj a aj Markíza začínajú svoje vysielanie džinglom. Zatiaľčo TV JOJ hneď začne s headlinami – teda s vymenovaním top správ, TV Markíza ihneď zaradila prvok sebaaprezentácie. Oboznámila divákov s tým, že práve ich moderátori zozbierali tie najaktuálnejšie a najzaujímavejšie správy z domova i zo sveta. Po tomto hlásení sú uvedené headliny, znova džingel a až potom nasledujú samotné správy. TV JOJ po prečítaní headlinov uvádza krátky rozhovor medzi moderátormi, čo navodzuje pocit dôveryhodnosti a ľudskosti vo vysielaní. Nasleduje spravodajstvo.

Zastúpenie spravodajstva z domova má TV JOJ zaradené na začiatku, až potom nasleduje zahraničný blok. Naproti tomu Markíza strieda domáce a zahraničné spravodajstvo. Na záver ponúka dlhý blok domácich správ, ktorý je prerušený krátkym vstupom o počasí a rozhovorom moderátorov. Druhá polovicu hlavného bloku domácich správ preruší džingel a ďalší headline. Nasledujú domáce správy a na záver krátky zostrih zahraničných správ. Záver majú obe televízie rovnaký – sebaaprezentáciu prostredníctvom podania informácie o nasledujúcom programe a džingel.

#### **6.4 Porovnanie zastúpenia ilustračných záberov vo vybranom vysielaní**

Obe televízie používajú primerané množstvo ilustračných záberov a videozáberov z miesta udalosti (napr. v reportáži o havárii vlaku zábery z miesta nehody a podobne). Avšak v zaraďovaní vlastnej grafiky, tabuliek, grafov, v zobrazení hovoreného slova, a v PC animáciách na ujasnenie abstraktného pojmu v spravodajstve jasne dominuje TV Markíza.

Tabuľka 5 Zastúpenie animácie a grafického spracovania témy vo vysielaní TV JOJ a TV Markíza v pondelok 5. 3. 2012

	<b>TV JOJ</b>	<b>TV Markíza</b>
<b>1</b>	0	1
<b>2</b>	1	1
<b>3</b>	1	2
<b>4</b>	0	1
<b>5</b>	0	2
<b>6</b>	3	2

<b>7</b>	0	0
<b>8</b>	0	1
<b>9</b>	1	0
<b>10</b>	2	1
<b>11</b>	0	5
<b>12</b>	0	2
<b>13</b>	1	0
<b>14</b>	1	2
<b>15</b>	-	0
<b>16</b>	-	0
<b>17</b>	-	3
<b>18</b>	-	3
<b>19</b>	-	1
<b>20</b>	-	0
<b>21</b>	-	2
<b>22</b>	-	2
<b>23</b>	-	0
<b>24</b>	-	0
<b>25</b>	-	0

V pondelok 5. 3. 2012 vo svojom vysielaní, ktoré trvá 45 minút, použila TV Markíza grafické vyjadrenie správy až 32-krát, pri čom 3 boli miesta udalostí zahraničných správ. Podľa môjho prieskumu mala počas vysielacieho času prezentovaných 25 tém (reportáží) a v takmer každej bola použitá takáto grafika – v 6 reportážach nebola použitá žiadna, v dvoch boli použité viac ako 3 animácie a grafiky.

TV JOJ použila vo svojom 22 minútovom vysielaní grafiku len 10-krát, uviedla divákovi 14 reportáží. Len v jednej z nich boli až 3 animácie.

Z uvedeného vyplýva, že TV Markíza ponúka divákovi mnoho grafík na spestrenie a pochopenie situácie, no divák môže nadobudnúť pocit „presýtenia“ sa takto podanými informáciami.

## **Záver**

V práci som sa zamerala na charakterizovanie prípravy a spracovania spravodajských relácií televízií, konkrétne dvoch najväčších a najsledovanejších komerčných televízií na Slovensku TV JOJ a TV Markíza.

Zámerom mojej práce bolo zistiť, akým spôsobom pristupujú obe televízie k spravodajstvu, akým smerom sa uberá výber tém, ako ich zlučuje do blokov a akú štruktúru si volia pre svoje vysielanie.

Z prieskumov trhu som zistila, že i keď posledné roky na trhu jasne dominovala TV Markíza, jej post je v súčasnosti ohrozený. V posledných mesiacoch – konkrétne od začiatku roku 2012 preberá túto funkciu mladšia televízia JOJ, ktorá stavila na rozdelenie spravodajstva do dvoch samostatných relácií a to Krimi a Televízne noviny. Divákov upúta hlavne ich jednoduchosť, ľudskosť, dôveryhodnosť navodená zámernými prvkami, ako je napr. rozhovor moderátorov počas vysielania, ale aj štýl spracovania reportáží. TV Markíza ponúka niekoľko spravodajských blokov denne a ponúka aj nočné vydanie Televíznych novín, no i tak v hlavnom spravodajskom programe vedie vysielanie TV JOJ.

Vývoj sledovanosti je nejasný. Vzhľadom na trend spravodajstvo TV JOJ s vysokou pravdepodobnosťou ešte výraznejšie preberie post lídra na trhu a túto pozíciu si udrží.

## Bibliografické odkazy

- BOČÁK, M.: *Diskurz ako predmet transdisciplinárneho výskumu*. In: 3. Študentská vedecká konferencia. Ed. D. Slančová, M. Bočák, I. Žarnovská. Prešov: Prešovská univerzita 2008a, s. 526 – 537. [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova2/pdf\\_doc/bocak.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova2/pdf_doc/bocak.pdf) [5. 3. 2012].
- BOČÁK, M.: *Formát v mediálnych štúdiách: terminologické úvahy*. In: Médiá a text II. Ed. M. Bočák, J. Rusnák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2008b, s. 8 – 19. [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/bocak.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/bocak.pdf) [5.3.2012].
- AUGUSTÍN, R., KOČIŠEK, L.: *Henrich Krejča: Televízne noviny musia byť show*. Medialne.sk, 18. 10. 2006. <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=2241> [4. 3.2012]
- LOKŠÍK, M.: *Televizní zpráva a televizní zpravodajství*. In: Osvaldova, Barbora (ed.): *Zpravodajství v mediích*. Praha: Karolinum 2001
- KOVÁČOVÁ, D.: *Komparatívna analýza hlavných spravodajských relácií Slovenskej televízie, TV Markiza a VTV*. In: *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 2, s. 137 – 155.

## Internetové zdroje

<http://www.joj.sk/>

<http://tvnoviny.sk/>

<http://www.markiza.sk>

*Sledovanosť – stúpajú komerčné televízie*. [online]. [Cit. 2012-03-04].

Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/sledovanost-stupaju-komercne-televizie.html>>

*Noviny TV JOJ aktuálne najsledovanejším spravodajstvom na Slovensku*.

[online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://www.joj.sk/relacia-noviny/noviny-novinky/noviny-tv-joj-aktualne-najsledovanejsim-spravodajstvom-na-slovensku.html>>

*Noviny o viac ako 80-tisíc divákov porazili konkurenciu*. [online]. [Cit. 2012-

03-04]. Dostupné na: <<http://www.joj.sk/relacia-noviny/noviny-novinky/noviny-o-viac-ako-80-tisic-divakov-porazili-konkurenciu.html>>



*Skvelý týždeň pre Noviny.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://www.joj.sk/relacia-noviny/noviny-novinky/skvely-tyzden-pre-noviny.html>>

*Noviny TV JOJ opäť sledovanejšie ako konkurenčné hlavné spravodajstvo.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://www.joj.sk/relacia-noviny/noviny-novinky/noviny-tv-joj-opaet-sledovanejsie-ako-konkurencne-hlavne-spravodajstvo.html>>

*Najsledovanejším spravodajstvom na Slovensku sú Noviny TV JOJ.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://www.joj.sk/relacia-noviny/noviny-novinky/najsledovanejsim-spravodajstvom-na-slovensku-su-noviny-tv-joj.html>>

TRŠKO, M. 2012. *JOJ sa už doťahuje na Markízu.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6275933/joj-sa-uz-dotahuje-na-markizu.html>>

*Dobré a zlé stránky televíznych novín.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/kritik-dobre-a-zle-stranky-novych-televiznych-novin.html>>

*Markíza spadla minulý týždeň na historické dno.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/markiza-spadla-minuly-tyzden-na-historicke-dno-v-12-aj-12-54.html>>

KOČIŠEK, L. 2012. *Nevinní na JOJ skončili úspešne, Dr. House na jednotke začal slabo.* [online]. [Cit. 2012-03-04]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/nevinni-na-joj-skoncili-uspesne-dr-house-na-jednotke-zacal-slabo>>

Meno autora: Jana Mikušová

Odbor: sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: kombinovaná

Rok: 2012

Počet strán bez príloh: 38

Celkový počet strán príloh: 12

Počet titulov literatúry a prameňov: 5

Počet internetových zdrojov: 13

Vedúci práce: PhDr. Ľubomír Souček