

UNIVERZITA JANA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA
BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM
2011 – 2014

BAKALÁRSKA PRÁCA

Simona Pillárová

Vývoj, súčasnosť a trendy médií na Slovensku

Praha 2014
Vedúci bakalárskej práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE
BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES
2011 – 2014

BACHELOR THESIS

Simona Pillárová

Evolution, present and trends in the Slovak media

Prague 2014
The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a uvádzam v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa.....

Simona Pillárová

Podakovanie

Chcela by som sa poďakovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce, profesorovi RNDr. Jaroslavovi Hukovi, CSc., za jeho veľkú ochotu, pomoc a hlavne trpezlivosť pri vedení mojej bakalárskej práce. Ďalej ďakujem za jeho cenné rady a pripomienky.

Chcela by som sa taktiež poďakovať všetkým respondentom za ich spoluprácu a odpovede na otázky do hĺbkových rozhovorov.

Anotácia

Táto bakalárska práca sa zameriava na mediálnu scénu na Slovensku. Úlohou je popísať históriu, priblížiť súčasnosť a vyhodnotiť trendy médií na Slovensku. Pomocou výskumu zistiť, či na slovenskom mediálnom trhu dochádza k bulvarizácii médií, či médiá dostatočne objektívne informujú prijímateľov a zmapovať vývoj internetových foriem klasických médií na Slovensku.

Kľúčové slová

Bulvarizácia, internet, médiá, rozhlas, sociálne siete, televízia, tlač, vývoj médií

Annotation

This bachelor thesis focuses on the media scene in Slovakia. The task is to describe the history, the present approach and evaluate trends in the Slovak media. The aim is using research to find out if the tabloidisation of media exists in the Slovak media market, if media sufficiently objectively inform the recipients and describe the evolution of the classic forms of Internet media in Slovakia.

Key word

Tabloidisation, internet, media, radio, social media, print, television, evolution of media

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČASŤ.....	9
1 POJEM MÉDIUM.....	9
2 VÝVOJ A SÚČASNOSŤ MEDIÁLNEJ SCÉNY	11
2.1 Formy mediálnej komunikácie a elektronické médiá.....	12
3 DOPAD, VPLYV A ÚČINOK MÉDIÍ.....	16
3.1 Vplyv médií.....	16
4 TYPY MÉDIÍ	18
5 VÝVOJ MÉDIÍ NA SLOVENSKU.....	20
5.1 Tlač	20
5.1.1 Denníky	20
5.1.2 Týždenníky	23
5.1.3 Mesačníky	23
5.2 Rozhlas	24
5.2.1 Verejnoprávny Rozhlas.....	25
5.2.2 Súkromný, komerčný rozhlas.....	27
5.3 Televízia	30
5.3.1 Verejnoprávna.....	30
5.3.2 Komerčná	31
5.4 Internet.....	33
5.4.1 Znaký virtuálnej komunikácie.....	34
5.4.2 Sociálne siete v Európe	35
5.5 Sociálne siete na Slovensku	35
PRAKTICKÁ ČASŤ	39
6 CIELE A METODIKA	39
7 HĽBKOVÉ ROZHOVORY.....	43
8 DISKUSIA	49
ZÁVER	51
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	52
ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV	54
ZOZNAM PRÍLOH.....	55

ÚVOD

„Všetko, čo vieme o našej spoločnosti a o našom svete, poznávame prostredníctvom médií“ (N. Luhmann)

Tvorcami a nositeľmi myšlienok sú ľudia, ktorí svojimi slovami, konaním a vôbec životom ovplyvňujú konanie iných ľudí, buď v pozitívnom alebo negatívnom zmysle slova. Pokiaľ chceme myšlienky šíriť masovejšie, robíme tak prostredníctvom médií, ktoré za posledné desaťročia zaznamenali neuveriteľný rozmach.

Médiá sú súčasťou spoločenského, kultúrneho a politického života nie len na Slovensku. Sú jedným z najvýznamnejších zdrojov poznatkov a informácií. Majú vzdelávací charakter a hrajú nie malú úlohu pri tvorbe verejnej mienky.

V súčasnosti ľudská potreba získať informácie každým dňom rastie tak, ako napredujú rôzne technológie. Čítanie novín a časopisov, pozeranie televízie či počúvanie rádia zaberá podstatnú časť voľného času a tým ovplyvňuje výrazne životný štýl obyvateľstva a prináša nové trendy a pohľady na svet okolo nás.

Cieľom autorkinej bakalárskej práce je popísať históriu, priblížiť súčasnosť a vyhodnotiť trendy médií na Slovensku, keďže tam prežila celý svoj doterajší život a je študentkou masmediálnej komunikácie.

Práca je rozdelená na dve časti: teoretickú a praktickú. Hlavným cieľom teoretickej časti práce je objasnenie pojmov a popisuje vývoj jednotlivých médií na Slovensku.

Cieľom praktickej časti práce je potvrdenie hypotéz, ktoré si autorka stanovila v súvislosti so slovenskou mediálnou scénou. Metódou realizácie sú hlbkové rozhovory so štyroma vybranými odborníkmi z oboru médií. Produktom týchto rozhovorov bude diskusia, v ktorej by sa hypotézy mali potvrdiť alebo vyvrátiť.

K hlbkovým rozhovorom si autorka zvolila odborníkov zo súčasnej mediálnej scény na Slovensku a to Mgr. Róberta Hakla, Mgr. Luciu Makovú, Mgr. Rénátu Némethovú a Mgr. Dušana Tokarčíka.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 POJEM MÉDIUM

Slovo médium pochádza z latinského medius, čo v preklade znamená prostriedok, prostredie, sprostredkujúci činiteľ, teda to, čo sprostredkováva dej.¹ Médiom rozumieme okrem technického prostriedku aj príslušnú inštitúciu.² McLuhan delí médiá na chladné- telefón, seminár, rozhovor, reč a na horúce- televízia, prednáška, kniha.³ Tento pojem patrí k najpoužívanejšiemu pojmu súčasnosti. Medzi média radíme predovšetkým tlač, rozhlas, televíziu, taktiež aj média založené na digitálnom spracovaní a prenose dát- „nové“ médiá. Komunikácia je bez nejakého média, ktoré by ju sprostredkovalo vlastne nemožná. Preto sa za médiá pokladajú aj kódy, ktoré pri komunikácii používame, napríklad jazyk. Kódy považujeme za primárne komunikačné médiá. V priebehu dejín sledujeme vývoj sekundárnych médií ako sú písmo, tlač, rôzne prostriedky mechanického, analogového alebo digitálneho nahrávania⁴.

Potrebné je rozlišovať mediálnu komunikáciu a masovú komunikáciu. Pod mediálnou komunikáciou rozumieme každú sociálno- komunikačnú činnosť, na ktorej uskutočňovaní sa podieľajú akékoľvek tlačené, vysielacie alebo sieťové médiá. Pod masovou komunikáciou rozumieme mediálnu komunikáciu takého charakteru, na ktorej sa zúčastňujú masové médiá- teda vysokonákladová tlač vychádzajúca v určitých intervaloch- periodicky, tiež rozhlasové a televízne vysielanie smerujúce k vysokopočetným skupinám adresátov a rovnocenné obdoby týchto médií v oblasti internetu⁵.

Médiá z hľadiska mediálno- komunikačnej sústavy predstavujú súhrn rôznych technologických mechanizmov a ich obsahov, ktoré sú určené a prispôbené na

¹REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s.139 ISBN 80-7178-926-7

² MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 13. ISBN 978-80-8672-339-6.

³ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: portál, 2007, s.20 ISBN 979-90-7367-287-4.

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: portál, 2007, s.17 ISBN 979-90-7367-287-4

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: portál, 2007, s.25 ISBN 979-90-7367-287-4.

informovanie hromadného charakteru, ale aj na poskytnutie rôznorodých mienok, názorov, presvedčení a napokon aj zabezpečenie zábavy⁶.

Podľa McQuaila sú masové médiá:

- Zdrojom moci- prostriedok vplyvu, ovládania a aj presadzovanie inovácií v spoločnosti
- Prostredím- kde sa odohrávajú udalosti z oblasti verejného života
- Zdrojom výkladu sociálnej reality a predstáv o nej
- Primárny kľúč k sláve a k postavniu známych osobností⁷

⁶ ŠKOLKAY, Andrej. *Médiá a globalizácia*. Bratislava: Andrej Šolkay, 2009, s.30 ISBN 978-80-9702-027-9

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s.21 ISBN 978-80-7178-714-3.

2 VÝVOJ A SÚČASNOSŤ MEDIÁLNEJ SCÉNY

Veľmi významným predpokladom pre vznik médií je vynález kníhtlače. Nasledujúcim predpokladom je rozvoj tlače, ktorá vychádza pravidelne, teda vznik periodickej tlače. Periodická tlač sa stala veľmi dôležitým spoločenským aj politickým prvkom pre modernizáciu a globalizáciu spoločnosti. Takýmto spôsobom vznikol nový druh činnosti- žurnalistiky. S rozvojom kapitalistickej spoločnosti bola prvým komunikačným spôsobom vyjadrenia masovosti v spojení s modernizáciou a globalizáciou masová tlač. Na to naväzuje téma komercializácie masových médií.⁸

Kníhtlač predstavuje premenu v rámci technologických možností. Nepredstavuje vyslovene spoločenský prelom alebo predpoklad pre vznik masových médií, avšak masové médiá sa vyvinuli aj vďaka nej. Johannes Gutenberg- rodák z Mohuče okolo roku 1450 vynašiel pomocou pohyblivých písmen tlač. Zostrojil tlačiarenský lis, v ktorom sa dali meniť jednotlivé písmená a vytlačiť viacero kópií jedného textu. V roku 1452 začal s tlačení Biblie, ktoré dokončil o tri roky neskôr, teda v roku 1455. Vytlačil ju v latinčine. Táto udalosť sa niekedy pomenúva ako tlačiarenská revolúcia. Predstavuje značnú premenu možnosti komunikácie, zanikol monopol v písanom texte a vzdelanosti, ktoré mali kláštory a cirkev. Texty, zborníky a vôbec s nimi spojená vzdelanosť sa stala dostupnou pre širšie skupiny ľudí. Tlač našla uplatnenie nie len v šírení náboženských textov, ale aj ako prostriedok šírenia rôznych názorov na svet, usporiadania spoločnosti a prispela aj k utváraniu jazykov⁹. Prvé plnohodnotné tlačené periodikum vyšlo v roku 1605 v Antverpách. List sa volal Nieuwe Tidinghen, v preklade Nové veci. Jeho periodicita súvisela s tým, že každý týždeň sa konali mestské trhy. Prvé informácie sa zaraďovali bez titulkov, žánrovo to boli správy, ktorým sa vravelo články. Poslaním prvých novín bolo informovať obchodníkov o výrobkoch a ich cene, o tom, aké náklady priniesli lode do prístavu¹⁰.

Civilizačný vývoj je okrem iného spojený s objavovaním novších spôsobov komunikácie, od mimoslovnej komunikácie sprostredkovanej gestami a mimikou, cez

⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a spoločnosť*. Praha: portál, 2007, s.28 ISBN 979-90-7367-287-4.

⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a spoločnosť*. Praha: portál, 2007, s.20 ISBN 979-90-7367-287-4.

¹⁰ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s.7 ISBN 978-80-8672-388-4.

ústne podanie, obraz, písomný prejav, tlač a rozhlas až k televízii s farebným obrazom až po veľkú vymoženosť dnešného sveta- internet. McLuhan rozdelil v knihe *The Gutenberg Galaxy* z roku 1962 vývoj do štyroch období:

1. Obdobie orálnej kmeňovej kultúry- popisuje ho ako „svet ucha“ – doba akustického priestoru
2. Obdobie písanej kultúry- rukopisov, fonetické písmo nahrádza akustické vnímanie vizuálnym vnímaním
3. Obdobie „Gutenbergovej galaxie“ s tlačenou knihou, ktorá bola prvým masovým výrobkom
4. Nástup elektriny¹¹

2.1 Formy mediálnej komunikácie a elektronické médiá

Pre potrebu práce by bolo vhodné popísať štyri zo základných foriem mediálnej komunikácie. Každý druh média má isté špecifikum, prináša určité výhody alebo nevýhody.

Rozhlasové médiá sú založené na šírení údajov zvukom. Popisujú sa ako elektronické zvukové médiá, to znamená, že všetky ponúkané údaje sú redukované na tie, ktoré nemusia byť opticky zobrazené, respektíve sú ponúkané iba opisom bez optického doplnku. Rozhlasové údaje majú formu slova, ktoré je prednesené hlasom moderátora a doplnené zvukmi, či hudobnými ukážkami. Výhodou je to, že pri počúvaní rozhlasového média človek dokáže vykonávať aj iné činnosti, nie je iba pasívnym prijímateľom. Zároveň je toto médium nie veľmi náročné, čo sa týka organizačného a technického vybavenia, napríklad také televízne zariadenie je v tomto oveľa náročnejšie. Rozhlasové zariadenie nevyžaduje osvetlenie, prístroje pre nahrávanie spotrebujú oveľa menej elektriny, nahraný materiál sa dá zostrihať oveľa jednoduchšie, pretože nemusí byť synchronizovaný s obrazovým záznamom. Jednou z ďalších výhod je vysielanie signálu, pri ktorom sa dosiahne pomerne vysoká zvuková kvalita a to predovšetkým pri krátkych vlnových dĺžkach. Pásmo dlhých vln dokonca umožní vysielanie cez svetadiely.

¹¹ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a spoločnosť*. Praha: portál, 2007, s.19
ISBN 979-90-7367-287-4.

Televízne médiá sú charakteristické prenosom údajov prostredníctvom zvuku a zároveň aj obrazu, preto sa pomenúvajú aj ako opticko-skustickým alebo audiovizuálnym elektronickým médiom. Televízne údaje majú formu obrazu, ktorý je pohyblivý, dvojrozmerný a v dnešnej dobe aj v prevažnej väčšine farebný, spojený so zvukom, hudbou a slovami. Televízne vysielanie vyžaduje plnú koncentráciu, nedovolí divákovi sa plnohodnotne venovať popri sledovaní aj iným činnostiam. Zaneprázdňuje zrak aj sluch, divák sa pri sledovaní určitým spôsobom izoluje od okolia. Zariadenie televízie je pomerne náročné po technickej aj organizačnej stránke. Nahrané snímky potrebujú náročné spracovanie a obrazovo- zvukovú synchronizáciu. Televízne médium je schopné odrážať pravú realitu. Pri jeho zavádzaní na určitej územnej oblasti sa objavujú viaceré bariéry, ktorých zdolávanie je náročné na financovanie. Televízie sú zariadenie, ktoré potrebujú špeciálnu starostlivosť a lokalitu. Obmedzená je aj mobilita televízorov, sú ojedinele používané napríklad v autách alebo autobusoch.

Internetové médiá sú charakteristické prenosom údajov prostredníctvom zvuku a obrazu, teda veľmi podobne ako je to v prípade médií televíznych. Rozdiel je v tom, že v internetovej komunikácii sa nám môže dostať spätná väzba. Prijímatelia vyhľadávajú na webových stránkach, ktoré si sami zvolili, iba tie údaje, ktoré potrebujú a zaujímajú ich. Vysielatelia vyhodnocujú požiadavky, ktoré majú prijímatelia a podľa toho zostavujú svoje ponuky. V niektorých prípadoch sa vysielatelia dožadujú spätnej väzby- reakcie prijímateľov, napríklad na stránkach, ktoré ponúkajú služby alebo výrobky. V tomto type médií prevláda asi najviac zrkový prvok nad zvukovým. Je potrebná plná koncentrácia užívateľa, ktorý je od okolia izolovaný viac, ako v prípade televíznych médií. Ak sa internetové médium využíva až príliš, môže dospieť k úplne izolovanému správaniu, takýto fenomén sa nazýva technoautizmus- jednotliviec nie je spôsobilý prejavíť svoje pocity iným spôsobom, než prostredníctvom technického zariadenia. Internetové médium poskytuje najväčší rozsah informácií- má najväčšiu informačnú saturáciu. Dorozumievať sa na internete dá pomocou web stránok, pomocou e-mailu, prostredníctvom diskusných fór a rôznych druhov chatu. Dorozumievanie prostredníctvom web stránok a emailu je jednosmerná, chat je viacsmerový, môžu sa na ňom zúčastňovať viac ako len dvaja diskutéri. Dnes má web stránku mnoho rozhlasov, kde si adresáti môžu vypočuť práve vysielaný obsah. Taktiež web stránkami disponujú aj televízie, samozrejme túto vymoženosť majú aj tlačové médiá.

Multimediálne médiá súvisia s tendenciou vytvorenia spôsobu dorozumievania pomocou multimédií, a to najmä v oblasti sietí internetu. Multimediálne médiá by mali byť v obehu až vtedy, keď sa médiá elektronického charakteru prepoja do jedného toku. Základným nosníkom pre multimediálne médiá by teda bola internetová sieť.

Po spánku a práci je v našej západnej kultúre majú médiá veľmi podstatnú úlohu. Radíme ich na prvé miesto, čo sa týka našich voľnočasových aktivít. Podľa výskumu, ktorý sa týkal sledovania médií v USA (Data Tendenz) , na prvom mieste skončilo sledovanie televízie, potom počúvanie rádia a brázdenie po internete pred deviatimi rokmi skončilo až na neuveriteľnom piatom mieste, pričom dnes nám je jasné, že ho využívame oveľa viac.¹²

Médiá na Slovensku tvoria veľmi dôležitú súčasť spoločenského, politického a kultúrneho života. Mali by byť nositeľom myšlienok, hodnôt a morálky. Vo všeobecnosti sú médiá masovokomunikačným prostriedom so širokou pôsobnosťou, ale môžu byť zamerané aj na určitú cieľovú skupinu. Médiá- či už chceme alebo nie, sú každodennou súčasťou našich životov. Od ranných programov v televízii, cez počúvanie rádia v aute cestou do práce, čítania noviniek- či už z tabletu internetovou formou alebo kúpou periodika, až po večerný film, či správy. Prostredníctvom najstarších printových médií- tlač, auditívnych médií- rozhlas, audiovizuálnych médií- televízia a najmladších elektronických médií- internet, plní médiá na Slovensku svoje základné funkcie a to:

- informačnú
- vzdelávaciu
- kultúrnu
- zábavnú
- relaxačnú

Médiá na Slovensku ovplyvňujú výrazne verejnú mienku a ľudia im do veľkej miery dôverujú (viď. tabuľka 5 nižšie). Treba však podotknúť, že prvotné a najdôležitejšie poslanie médií- šírenie informácií veľakrát býva vytesnené poskytovaním zábavy a médiá pomaly strácajú informačnú funkciu v pravom slova zmysle. Samozrejme, úplne objektívna informácia nebude asi existovať nikdy- daná

¹² MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 13-14. ISBN 9788086723396.

informácia je predsa len spracovávaná človekom- rozmyšľajúcou osobnosťou, ktorá má svoje názory. Aby bola zabezpečená objektivita poskytovaných informácií, mala by byť zabezpečená rovnováha na trhu medzi verejnoprávymi a komerčnými médiami.

3 DOPAD, VPLYV A ÚČINOK MÉDIÍ

Z týchto troch pojmov je dopad jeden z najvšeobecnejších, zahŕňa v sebe aj vplyvy aj účinky médií. Vplyv označuje trvalejšie pôsobenie médií, účinok odkazuje k špecifickej reakcii na určitý typ ponúkaného obsahu¹³.

3.1 Vplyv médií

Dnes je viac ako jasné, že jednotlivé médiá majú významný dopad na ľudí, spoločnosť ako takú, formujú názory, postoje a správanie. Informácie a vedomie o tom, čo všetko sa dá chápať ako pôsobenie médií je v dnešnom svete pomerne nejednotné, preto by bolo vhodné, aby práca objasnila niektoré druhy vedomia o médiách.

Účinky médií sú nepredvídateľné a v podstate pôsobia stále. Neistota medzi médiami a spoločnosťou pochádza z troch základných prameňov:

1. rôznorodosť pohľadov na médiá- každý výklad , či už sociologický, psychologický alebo sociálny popisuje inak pôsobenie médií na spoločnosť
2. spoločenská povaha mediálnej komunikácie- je procesom neoddeliteľným od ostatných činností
3. meniac sa povaha médií- médiá sú sústavou dynamickou a nepretržite sa meniacou, pod vplyvom technologických či ekonomických faktorov

Médiá teda nie sme schopní skúmať nezávisle na spoločnosti. Odborné výskumy a predstavy o pôsobení médií sa zaraďujú najčastejšie do dvoch skupín, ktoré sa miestami spájajú do jednej:

1. sociálne teórie- mnoho škôl zaoberajúcich sa sociálnymi teóriami hľadá na otázku úlohy a pôsobenia médií v živote spoločenskom. Aj napriek skúmaniu tohto typu existuje málo komplexných teórií médií, ktoré popisujú úlohy a postavenie médií.
2. Empiricky podložené výskumy- zameriavajú sa na špecifický vplyv médií, respektive na pôsobenie určitého typu média. Tieto výskumy sa zaoberajú aj na reakcie a správanie publika¹⁴.

¹³ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s.152
ISBN 979-90-7367-287-4.

Pôsobenie médií je možné charakterizovať z viacerých pohľadov. Medzi hlavné radíme pôsobenie krátkodobé a dlhodobé a priame a nepriame.

Ak je jednotlivec vystavený určitej mediálnej téme, môžu sa u neho objaviť určité priame reakcie citového charakteru, ktoré sú však rýchlo pominuteľné. Určitá udalosť dokáže vyvolať stav, kedy sa jednotlivcovi zrýchli tep, vyvolá v ňom strach alebo stres alebo naopak, reakciu uvoľnenia, dokonca potešenia- tieto prejavy sú však krátkodobé. K dlhodobému pôsobeniu v oblasti médií dochádza väčšinou postupne, napríklad vplyv médií na postoje, hodnoty a názory.

Čo sa týka priameho pôsobenia médií, uvažujeme o zámernom vplyve prostredníctvom manipulácie a propagandy. Hlavne agresia môže mať vplyv na neplnoletých jedincov, ktorých citový a mravný vývoj nie je dokončený.

Jednotlivé školy sociálneho charakteru hľadajú odpovede na otázky rozsahu činnosti médií v sociálnom živote a na rozsah dopadu médií na spoločenské procesy.

Kritické teórie vychádzajú z postavenia médií v kapitalistických spoločnostiach- médiá sa stávajú sociálne orientovanou mocnosťou, ktorá dodnes disponuje veľkou silou ovplyvňovať spoločnosť. Príčinu takéhoto pôsobenia však treba hľadať v samotnej spoločnosti, nie len v médiách, pretože hlavne spoločnosť dala a dáva médiám takú moc. Medzi priaznivcov týchto teórií patria členovia frankfurtskej školy. Medzi predstaviteľov kritických teórií sa radia aj predstavitelia hegemonie, predstavitelia kritickej politickej ekonómie uvažujúci o médiách ako o veľkých spoločenských s veľkou politickou mocou, pomocou ktorej ovplyvňujú politickú scénu a aj predstavitelia modelu propagandy.

Deterministické teórie vnímajú médiá ako informačno- komunikačné technológie a pôsobenie médií na spoločenský život ako pôsobenie určujúce a vymedzujúce. Tieto teórie popisujú médiá ako prostriedok určujúci štruktúru a perspektívu spoločnosti.

Kultúrne teórie smerujú k jednotlivcovi a jeho každodennosti, nazerajú na médiá ako na kultúrne prostredie prijímaným prvkom je tu skôr obecnstvo, adresáti, ktorým sa pripisuje možnosť a vôľa byť aktívnymi. Predstavitelia týchto teórií sa zaoberajú mediálnym obecnstvom a jeho činnosťou¹⁵.

¹⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s.151 ISBN 979-90-7367-287-4.

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: portál, 2007,s.155 ISBN 979-90-7367-287-4.

4 TYPY MÉDIÍ

Rozlišujeme dva hlavné typy médií z hľadiska majetkového usporiadania a to médiá verejnoprávne a súkromé. Verejnoprávne sú synonymom serióznosti a evokujú v nás veľkú mieru objektivity. Sú financované zo štátneho rozpočtu, občania platia koncesionárske poplatky, určité peniaze pochádzajú z reklamy. Súkromné médiá sú hlavne zdrojom zábavy a zdrojom ich financií je najmä reklama.

Verejnoprávne médiá na Slovensku sú zastúpené:

- televízia- STV1, STV2
- rozhlas- rádio Regina, rádio Devín, rádio Slovensko, rádio _FM, rádio Junior

Komerčné médiá na Slovensku sú zastúpené:

- televízia- TV JOJ, TV Markíza, JOJ plus, Doma
- rozhlas- rádio Expres, FUN rádio, rádio Okey, Jemné melódie

Médiá môžeme ďalej rozdeliť podľa:

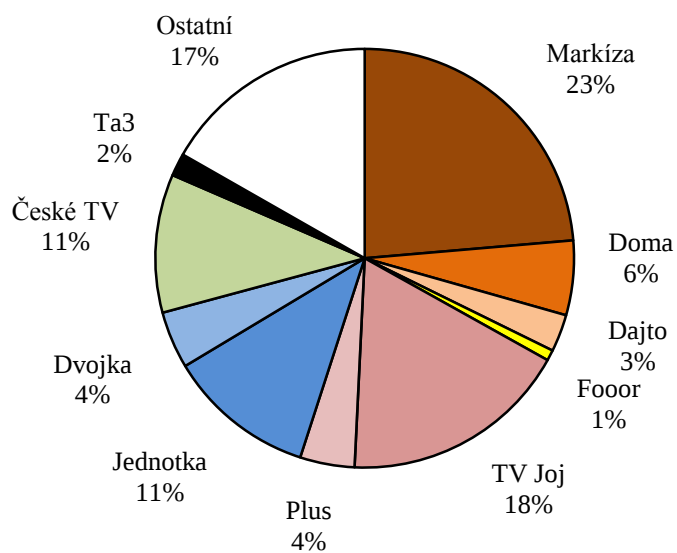
- technologických prostriedkov na analogové a digitálne (DVBS- satelit, DVBC- káblové vysielanie, DVBT- digitálne terestrické vysielanie, DVHB- mobilné vysielanie),
- podľa skladby programov (plnoformátové a monotematické),
- podľa miesta vysielania (celoslovenské, regionálne a lokálne),
- podľa obsahových špecifikácií (spravodajské, zábavné, športové, spoločenské, detské, inzertné)
- podľa vydavateľských špecifikácií (štýl, spôsob vydavateľskej činnosti, firemná kultúra)¹⁶

Podľa nižšie vytvoreného grafu môžeme vidieť, že na Slovensku prevažuje sledovanosť verejnoprávnej televízie Markíza s televíziami, ktoré pod ňu spadajú- Doma, Dajto a Fooor má 33 %. Televízia JOJ s jej JOJ Plus 22 %, čo prisudzuje sledovanosť súkromným médiám až 55 %. Ak k tomuto číslu navyše prirátame jedinou súkromne vlastnenú spravodajskú televíziu TA3 pánom Kmotríkom, ktorej sledovanosť je 2 %, dostaneme sa ku konečnému, veľmi peknému výsledku 57 %. Naopak

¹⁶ *Rozdělení a struktura medií* [online]. 2012 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102571/rozdeleni-a-struktura-medií>

sledovanosť verejnoprávnej televízie na Slovensku, ktorú predstavuje STV 1 a STV je oproti súkromnej oveľa nižšia, a to len 15%

Graf 1: Sledovanosť televízií na Slovensku



Zdroj¹⁷

¹⁷ Husárová, vlastný prieskum 2013

5 VÝVOJ MÉDIÍ NA SLOVENSKU

5.1 Tlač

Po roku 1989 mali spoločensko-politické zmeny výrazný dopad na slovenskú tlač. Nastala sloboda v rôznych odvetviach a rozmohlo sa slobodné podnikanie, čo malo za následok nárast počtu vydavateľov a titulov. November 1989 spôsobil zrušenie cenzúry a nastala sloboda tlače¹⁸.

Od roku 1989- 2000 došlo k jasnému zvýšeniu množstva vydávaných titulov periodickej tlače. Zatiaľ, čo v roku 1989 bolo týchto titulov 326, už v nasledujúcom roku bol tento počet navýšený o ďalších 166. A v roku 1998 ich bolo viac ako tisíc. V súčasnosti je situácia v periodickej tlači na Slovensku nie veľmi priaznivá. Počet titulov sa síce zvyšuje, ale priemerné jednorázové náklady klesajú.

5.1.1 Denníky

V nasledujúcom prehľade je v práci uvedený prehľad najčítanejších a najznámejších Slovenských denníkov

Nový Čas

Denník Nový čas je fenoménom na Slovenskom tlačovom trhu. Už dlhé roky si udržuje vedúcu pozíciu v sektore dennej tlače na Slovensku. Je v podstate jediný úspešný denník založený po roku 1990. Nový Čas je najčítanejší a najrozšírenejší denník na Slovensku - podľa prieskumov čítanosti ho číta denne asi milión čitateľov. Nakoniec aj podľa reálnych údajov, zisťovaných v rámci systému overovania nákladov tlače ABC SR, denník Nový Čas v roku 2000 priemerne predával 170 až 180 000 výtlačkov denne a v posledných mesiacoch jeho pôsobenia na trhu je to o niečo menej- 150 až 170 tisíc. ¹⁹ Spadá pod Ringier Axel Springer Media AG- je vedúcou multimediálnou spoločnosťou v strednej a východnej Európe. Táto spoločnosť vznikla

¹⁸ Sečík, Ivan.: Vývoj systému periodickej tlače na Slovensku. Otázky žurnalistiky, 37, 1994, č. 4, s. 269.

¹⁹ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.39. ISBN 80-9034-128-9.

v roku 2010 ako spoločný podnik dvoch vydavateľstiev a to konkrétne nemeckého Axel Springer SE a švajčiarskeho Ringier AG. Riadi rozsiahle portfólio, do ktorého spadá viac ako 100 tlačенých a 60 online produktov na trhoch v Poľsku, Srbsku a hlavne-Slovensku.²⁰

Pravda

Bývalý denník komunistickej strany, ktorý sa na Slovensku prvýkrát objavil 18. Septembra 1920 pod názvom Pravda chudoby. Je mienkotvorným celoštátnym titulom, ktorý má najdhšiu tradíciu na Slovensku. Od 9. Septembra roku 1944 po vypuknutí Slovenského národného povstania začal vychádzať pod názvom Povstalecká Pravda v Banskej Bystrici. Denník má naozaj bohatú históriu, no pozrime sa na bližšiu históriu. V roku 1989 vychádzal v náklade vyše 415 tisíc výtlačkov sa v posledných dvoch rokoch dostáva do problémov. Jeho náklad pravidelne klesá už celé desaťročie. V roku 1990 prestal byť tento denník orgánom komunistickej strany a začala ho vydávať akciová spoločnosť Perex, no rast nákladov to nezvýšilo. Už v roku 1990 poklesol na 255 000 a v roku 1993 na 235 000. Avšak koncom deväťdesiatych rokov už denník deklaroval len 135 000 v roku 1998, 110 000 v roku 1999 a 100 000 výtlačkov v roku 2000. Skutočnosť, ako to potvrdzujú údaje zo systému ABC SR, je však ešte horšia. Denník ešte v lete 2000 predával takmer 80 000 výtlačkov, ale do januára 2001 predaný náklad poklesol na 65 000. V súčasnosti sa náklad veľmi nezmenil, drží sa okolo čísla 65- 70 000. Denne má Pravda okolo 300 000 čitateľov. Naopak online verzia má denne 1 300 227 užívateľov. Tento denník čítajú zo 60 % viac muži ako ženy.

Šport

Popri dvoch ekonomických denníkoch je dnes Šport jediným špecializovaným denníkom na trhu slovenskej celoštátnej dennej tlače. Je veľmi úspešným, nakoľko sa v posledných prieskumoch čítanosti radí na druhé miesto so 7 percentnou dennou čítanosťou, čo znamená približne 280 000 čitateľov denne. Aj keď sa denník nezapojil do systému overovania nákladov tlače, podľa čítanosti možno jeho náklad odhadovať na 60-70 000 exemplárov.

²⁰ Ringier Axel Springer Media AG [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.sk/o-firme/ringier-axel-springer>

SME

V minulých rokoch sa denník SME profiloval ako noviny, ktoré pútajú predovšetkým mladších čitateľov s vyšším vzdelaním a s politickou orientáciou na predchádzajúce opozičné a v súčasnosti vládne politické strany, predovšetkým SDK. Profilujú sa ako pravicové noviny a sú jedny z najobjektívnejších. Samozrejme, nemožno ich pokladať za stopercentne dôveryhodné, pretože či sa nám to páči alebo nie, radia sa ako sme spomínali k pravicovým, čo sa samozrejme nepáči na Slovensku väčšinovej opozícii. Noviny si síce v poradí čítanosti udržujú naďalej tradičné štvrté miesto, ale ich denná sledovanosť poklesla na 5%, čo predstavuje asi 200 000 čitateľov. Aj to je pomerne vysoký odhad, nakoľko skutočný predaný náklad podľa ABC SR predstavuje v posledných mesiacoch iba niečo viac ako 45-55 000 výtlačkov. Noviny si naďalej udržujú mladých (po Športe a Hospodárskych novinách majú najvyšší podiel – 53% - čitateľov do 40 rokov) a pomerne vzdelaných čitateľov. Tento denník má na online verzii jeden z výborných trendov- a to taký, že sa viete prihlásiť na určitú mailovú stránku a naopak- ak si dáte rovno danú mailovú stránku, tak vám to vyhodí online sme.sk. Týmto si zvyšuje počet online čitateľov, ktorý je denne niekoľkokrát väčší ako u iných online denníkov.

Hospodárske noviny

Samostatnou kapitolou medzi denníkmi sú ekonomické denníky. Hospodárske noviny sú klasický ekonomický denník s výraznou podporou zahraničného kapitálu. V tiráži uvádzajú, že sú súčasťou svetovej skupiny vydavateľov ekonomickej a finančnej tlače, vedenej americkým Wall Street Journal a nemeckým Handelsblat. Ich záujmy ako vlastníci zastupuje české vydavateľstvo Economia.

Napriek tomu, že patria k menej čítaným (podľa posledných výskumov denná čítanosť dosahuje 1-2% dospelých obyvateľov) a podľa údajov ABC SR predajú necelých 14 000 exemplárov novín denne), majú dobrú pozíciu v cieľovej skupine čitateľov a vysoký objem inzercie. Polovica čitateľov HN patrí do ekonomicky aktívnej vekovej skupiny od 30 do 45 rokov. Podľa posledných údajov AISA Slovakia z roku 2000 je takmer 60 % čitateľov HN vo veku do 40 rokov. Čitatelia HN sa ďalej vyznačujú vysokou úrovňou vzdelania (2/3 stredoškôľakov a vysokoškôľakov),

nadpriemerným zastúpením podnikateľov (30%) a pracovníkov v súkromnom sektore, ale aj študentov (7,1%).

5.1.2 Týždenníky

Do kategórie týždenníkov patria dve hlavné skupiny periodík – noviny a časopisy. Z hľadiska dosahu ide o periodiká ústredné, celoštátne, regionálne a 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 skupine najúspešnejších obrázkových týždenníkov dominujú spoločenské, rodinné a programové časopisy. V posledných dvoch rokoch sa na čelo rebríčka popri starej dvojici Slovenka a Život dostali ďalšie dva tituly. Dnes o prvé dve miesta súperí viac spoločensky a politicky orientovaný týždenník Plus 7 dní a Nový čas pre ženy, ktorý má za málo peňazí dosť veľa informácií pre ženy. Plus 7 dní v súčasnosti dokáže predáť zaručených približne 180 000 exemplárov a Nový čas pre ženy o niečo menej-160 000. V tesnom závесе alebo zároveň s nimi je programový časopis Eurotelevízia, ktorá v závere roka 2013 vykazovala náklad vyše 110 000 exemplárov.

Medzi desať najčítanejších a najpredávanejších časopisov na Slovensku sa ďalej zaraďujú rodinné magazíny Život, Slovenka a Katolícke noviny.

5.1.3 Mesačníky

Zaujímavou skupinou slovenskej periodickej tlače sú aj mesačníky. Vykryštalizovala sa medzi nimi pomerne silná skupina čitateľsky zaujímavých mesačníkov, ktoré sa o priazeň čitateľov uchádzajú bohatým obsahom a kvalitnou formou.

Medzi mesačníkmi dominujú rodinné (Rodina) a samozrejme ženské mesačníky ako Eva, Emma, Ženský magazín, taktiež sú populárne aj zábavné (Minikrížovky, Lišiak), poradenské (Záhradkár, Zdravie) a životno- štýlové ako napríklad Tabu a Playboy.²¹

²¹ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.39-46. ISBN 80-8903-412-8-9.

Tabuľka 1: Predajnosť periodík

Periodikum	Predajnosť (ks)	Medziročný pohyb (ks)	Pohyb medzi 2 spojenými vlnami (ks)
1. Nový Čas	103 699	-8 324	683
2. Plus jeden deň	47 009	-4 288	-3 114
3. Sme	42 494	-2 487	300
4. Új Szó	19 647	-885	213
5. Korzár	13 864	-1 795	-368
6. Hospodárske noviny	12 594	-918	650

Zdroj²²

5.2 Rozhlas

Konkurencia médií je síce veľmi veľká, no popularita rozhlasu na Slovensku stále stúpa. Hlasové prijímače sú v domácnostiach a dokonca aj v automobiloch samozrejmosťou, na jedného obyvateľa pripadá v priemere 1,7 rozhlasového prijímača. Rozhlas denne počúva až vyše 73 percent obyvateľov²³.

Od kedy bolo v roku 1991 povolené prvé súkromné podnikanie v oblasti tožhlasu, samozrejme stúpol počet rozhlasových staníc so širokou programvou ponukou. Dnes okrem staníc verejnoprávneho Slovenského rozhlasu (Slovensko 1, Rádio Devín, Rock FM Rádio, Rádio Regina), ponúka svoj pestrý program poslucháčom aj 25 súkromných, prevažne lokálnych a regionálnych staníc. Rozhlasový trh na Slovensku začína byť rozdrobený. Pribúda stále viac a viac súkromných rozhlasových staníc. Ako príklad stačí uviesť verejnoprávny Slovenský rozhlas, ktorý si udržiaval svoje dominantné postavenie dlhé roky vďaka svojmu náskoku:

- technickému- pokrytie územia, sila vysielateľov, technické vybavenie štúdií
- ekonomickému- koncesionárske poplatky, štátne dotácie
- personálny- veľké školené štáby
- psychologicko- sociologický- hlavne návyk staršieho obyvateľstva

²² Medialne.etrend.sk [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>

²³ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.63-65. ISBN 808-9034-128-9.

Tento náskok bol veľmi veľký, no v poslednom období stráca publikum.

V súčasnosti na Slovensku pôsobia štyri kategórie rozhlasových staníc:

- celoštátne- výlučne stanice verejnoprávneho Slovenského rozhlasu, doteraz na Slovensku žiadna súkromná rozhlasová stanica nezískala licenciu na vysielanie s dosahom na celé územie
- nadregionálne súkromné a rozhlasové stanice
- regionálne súkromné a rozhlasové stanice
- lokálne súkromné a rozhlasové stanice

5.2.1 Verejnoprávny Rozhlas

Na Slovensku bol ako verejnoprávna inštitúcia založený v máji v roku 1991. Jeho činnosť je vymedzená zákonom Slovenskej národnej rady 4. 255/1991 o Slovenskom rozhlase.

Ročne vysielala vyše 23 000 hodín na troch celoštátnych a štyroch regionálnych – (Bratislava, západné, stredné a východné Slovensko) okruhoch, pre svojich poslucháčov.

Od roku 2000 prijal nový názov- Slovensko 1, ktorý bol neskôr premenovaný na Rádio Slovensko. Celok tvorí ešte s ďalšími tromi rádiami a to konkrétne s Rádiom Regina, Rádiom Devín a Rádiom Rock FM.

Rádio Slovensko má veľké finančné problémy aj napriek dotácii od štátu (rozhlas našich českých bratov je dotovaný desaťnásobne menej). Dalo by sa povedať, že najväčším trendom verejnoprávneho vysielania v celej Európe je čo najmenšia závislosť od štátu, čo sa tomuto rádiu zatiaľ nedarí.

Rádio Slovensko

Toto rádio je v podstate prvým národným rozhlasovým okruhom, tradične univerzálne, s prevahou spravodajských a publicistických relácií. Jeho zaujímavosťou je, že vysielala nepretržite 24 hodín denne. Čo sa týka hudobného zastúpenia, prevažuje moderná hudba a ojedinele sa v tomto rádiu vieme dostať k aj k ľudovej hudbe. Rádio je zamierené na poslucháčov Slovenskej republiky, v štruktúre sa nachádzajú vysielania aj pre deti a mládež, dokonca aj náboženská tematika. Ďalšou zvláštnosťou rádia je víkendové vysielanie, kedy sa venuje v určitej miere slovesnej tvorbe,

umeleckej tvorbe a v určitej miere aj zábave. Reklama tvorí asi 1,5 percenta z celého vysielania, čo je pre verejnoprávne rádio úplne normálna hodnota.

Rádio Devín

Toto Slovenské rádio má hlavne kultúrno- vzdelávaciu funkciu. Slováci ho pomenúvajú aj ako rozhlas pre náročného. Čo sa týka programovej štruktúry, najmenej percent tvorí spravodajstvo a publicistika, nasledujú literárne relácie a dramatická tvorba, hudobno- slovné relácie tvoria až 70 percent programu.

Pokles počúvanosti tohto rádia nezodpovedá o ničom inom len o tom, že sa zmenilo správanie rozhlasového publika v posledných rokoch.

Rock FM Rádio

Rádio zamerané na rokovú a populárnu hudbu. Toto rádio začalo vysielat' 4.3.1991 a má širokú škálu programov- od publicistiky, cez voľný čas, módu, šport až po rôzne spoločenské kuriozity. Stanica vysiela 24 hodín, program je určený hlavne mladej generácii.

Rádio Regina

Prináša spravodajstvo a publicistiku z regionálnych zdrojov. Najväčší rozsah má vysielanie z Košíc, ale maximálne do 17.00. Hudba a hovorené slovo majú v tomto rádiu presne polovičnú váhu. Pokrytie územia signálom nie je všade, takže to výrazne ovplyvňuje celkovú počúvnosť, ktorá sa pohybuje asi len na piatich percentách.

Súčasťou tohto rádia je vysielanie pre rôzne etnické skupiny a národnostné menšiny. Najviac môžete počuť program určený maďarským poslucháčom. Nasledujú ukrajinská a rusínska základňa poslucháčov.²⁴

²⁴ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.64-67. ISBN 808-9034-128-9.

5.2.2 Súkromný, komerčný rozhlas

Na Slovenskom trhu je veľmi dynamický, za posledné roky sa zmenila rozhlasová scéna. Niektoré rádiá stratili licenciu, iné- novšie, ju zasa získali. Dnes komerčné rádiá počúva viac ako jedna tretina slovenského národa.

FUN Rádio

Toto rádio je v histórii Slovenska prvé súkromné. Začiatok vysielania sa píše 10. Júna 1990. V úplných začiatkoch vysielanie zo štúdia v našom hlavnom meste- Bratislave, pokrývalo len štyri hodiny a zvyšný čas vysielania preberal signál z francúzskeho FUN rádia. Vysielanie sa postupne rozširovalo až k dnešnému- 24 hodinovému vysielaniu pre poslucháčov.

FUN Radio sa so svojím hudobným profilom zaraďuje do kategórie EHR (European Hit Radio). V ponuke má predovšetkým hudbu rokovej povahy. Chce osloviť hlavne mladých ľudí. Poslucháči vo veku 14- 29 rokov tvoria až 63 percent poslucháčskej základne. Prostredníctvom výborných, rozhľadených a sčítaných moderátorov sa snaží humornou formou, ale za to dosť kriticky, vyjadrovať k rôznym spoločenským problémom. Patrí k najpočúvanejším rádiám.

Rádio Koliba (Rádio Okey)

Rádio Koliba zmenilo svoj celkový image v čase, keď sa dostalo na vrchol počúvanosti. V roku 2001, konkrétne od 1. marca zmenilo meno na Rádio Okey. Vynikajúci štart do vysielania a následného úspechu malo toto rádio podmienené dvoma faktami:

1. veľkolepá reklamná kampaň
2. k dispozícii malo štyri vysielacie frekvencie- Bratislava, Banská Bystrica, Nové Mesto nad Váhom, Poprad- Tatry

V novej štruktúre rádia doslalo vo vysielaní viac priestoru spravodajstvo, šport a aj motorizmus. Nadalej však ostalo predovšetkým hudobným rádiom.

Zmena značky bola do istej miery samozrejme akýmsi výsledkom zmeny majetkových pomerov. Licenciu na vysielanie rádia vlastní spoločnosť WA Slovakia, a.s a dovtedy bol stopercentným vlastníkom Horizont Slovakia, o.c.p., a.s.

Rádio Twist (Rádio Viva)

Rádio Twist, dnes už vystupuje pod názvom Rádio Viva, malo veľmi snubný začiatok, ale pomaly nastáva v jeho počúvanosti určitý útlm. Zrejme dopláca na svoju snahu byť celoplošným rádiom a svojim programom konkurovať verejnoprávnemu rozhlasu.

Rádio vysiela 24 hodín, prevažne hudbu, no prináša širšiu škálu hudobných programov, ktorou si chce získať aj starších poslucháčov. V ponuke má aj širokú škálu publicistických programov- besedy, diskusné relácie, ale aj humoristické programy. Od svojho vzniku sa usiluje prezentovať ako seriózny informačný zdroj. Určite je veľkým konkurentom Slovenského rozhlasu, hlavne svojou spravodajskou vychýrenou reláciou Žurnál Rádio Twist. Táto relácia sa vyznačuje snahou o objektivitu a kritiku spoločenských a politických pomerov. Má starších, okolo 38 rokov v priemere a vzdelanejších poslucháčov.

Rádio Východ

Najúspešnejšia regionálna rozhlasová stanica, s centrom v Prešove. Jeho signál pokrýva len územie východoslovenského regiónu-, teda dvoch krajov- Prešovského a Košického.

Rádio Rebeca

Rádio Rebeca píše svoju históriu od júna roku 1994. Začínalo ako regionálne rádio, ktoré vysielať z mesta Martin pre severné Slovensko. Časom získalo ďalšie dve vysielačie frekvencie- Suchá Hora a Kráľova Hoľa. V dnešných dňoch pokrýva viac ako polovicu Slovenska. Stanica vysiela 24 hodín, program je zameraný na poslucháčov starších ako 25 rokov. Ponúka spravodajstvo či už z dopravy, športu, dokonca aj spravodajstvo z oblasti služieb alebo obchodu. Prevažujú správy regionálneho charakteru. Čo sa týka hudobných žánrov, rádio sa profiluje k žánrom ako sú rock, pop, ale ponúka aj odborne zostavené hudobné scenáre. Preferuje domácu hudobnú produkciu. Toto rádio patrí k najpočúvanejšiemu v Žilinskom kraji.

Rádio Lumen

Veľmi zaujímavé rádio, ktoré stojí určite za zmienku, pretože ako jediná stanica na Slovensku je zameraná náboženským smerom- evanjelizačným poslaním. Rádio vzbiklo s pôvodným menom Rádio Mária už v roku 1992, no vysielanie započalo až v roku 1993. O rok neskôr rádio zmenilo názov do dnešnej podoby- Rádio Lumen. Nonstop vysielanie sa začalo až v roku 1999. Svojim vysielaním pokrýva viac ako polovicu územia Slovenska. Rádio prevádzkuje spoločnosť s ručením obmedzeným- Nosolium S.C.M. (Správa cirkevných majetkov v Banskobystrickej diecéze) a Pro Poulo (Správa cirkevného majetku v Spišskej diecéze). Cieľovou skupinou sú starší poslucháči nad 30 rokov.

Rádio Kiks

Jedno zo súkromných rádii východného kraja, ktoré má svoje pôsobisko v Košiciach. Pôvodne započalo vysielanie v roku 1993 z Michaloviec. Dá sa povedať, že z východu vytlačilo všetky bratislavské rádiá. Počet poslucháčov neustále rastie.

Rádio Expres

Toto rádio je jedným z najmladších, čo sa existencie Slovenských rádii týka. Prezентuje sa najmä ako rádio s dopravnými informáciami- dáva dôraz na promptné a presné dopravné spravodajstvo. Pokrýva viac ako 75 percent územia Slovenskej Republiky. Dáva dôraz aj na hudbnú scénu, ktorá je veľmi pestrá. Snaží sa osloviť cieľovú skupinu od mladších študentov až po starších ľudí so stredným a vyšším vzdelaním. Radí sa k jedným z najmodernejších rádii v strednej Európe.²⁵

²⁵ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.68-72. ISBN 808-9034-128-9.

Tabulka 2: Počúvanosť rádii

Rádio	Počúvanosť (%)	Medziročný pohyb (%)	Pohyb medzi 2 spojenými vlnami (%)
1. Rádio Expres	19,3	-0,5	0,3
2. Rádio Slovensko (SRo 1)	16,9	0,5	0,6
3. Fun Rádio	12,0	-1,0	-0,2
4. Jemné melódie	8,2	-0,1	0,0
5. Rádio Európa 2	7,2	-0,4	-0,1
6. Rádio Regina	6,3	0,1	0,1
7. Rádio FM (Sro 2)	2,7	0,6	-0,1
8. Rádio Lumen	2,6	-0,1	-0,1
9. Rádio Viva	2,1	NA	NA
10. Rádio Anténa	1,8	NA	0,1

Zdroj²⁶

5.3 Televízia

Obyvatelia Slovenska televíziu sledujú veľmi radi. Je to jedna z najobľúbenejších voľnočasových činností už dlhé roky. Vyše 90 percent obyvateľstva má aspoň jeden televízny prijímač²⁷.

5.3.1 Verejnoprávna

STV- Slovenská televízia bola zriadená ako verejnoprávna inštitúcia v roku 1991, konkrétnejšie v máji tohto roku. Jej činnosť je vymedzená zákonom Slovenskej národnej rady č. 254/1991 o slovenskej televízii.

Financie televízie pochádzajú najmä z koncesionárskych poplatkov, reklám a v neposlednom rade z učitého príspevku zo štátneho rozpočtu.

²⁶ ²⁶ *Medialne.etrend.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>

²⁷ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.73-76. ISBN 808-9034-128-9.

5.3.2 Komerčná

TV Markíza

Na trh v roku 1996 vstúpila komerčná televízia, výrazne podporovaná zahraničím- televízia Markíza a zamiešala karty na slovenskom televíznom trhu. Markíza-Slovakia založila túto televíziu spolu s americkou spoločnosťou Central European Media Enterprises (CME). Prvé vysielanie sa začalo 31. Augusta 1996 o siedmej hodine večer. CME stojí za zmienkou, keďže buduje televízne stanice so svojimi partnermi aj v strednej a východnej Európe. Stačí sa pozrieť do susednej Českej republiky- má podiel v TV NOVA.

Čo sa programu týka, komerčná televízia Markíza na rozdiel od verejnoprávnej STV dáva prednosť takým, ktoré jej zabezpečujú vysokú sledovanosť.

TV Markíza na druhej strane venuje naozaj veľkú pozornosť spravodajstvu a publicistike, divákovi ponúka širokú škálu programov, od Televíznych novín cez spravodajsko- publicistické relácie- najznámejšie sú Lampáreň alebo Na telo, ktoré moderuje významná moderátorka v tejto sfére- Zlatica Puškárová. Televízne noviny na Markíze si dlhé roky udržujú prvú priečku v sledovanosti.

Táto televízia veru nespí na vavrínoch a dlhé roky má svoju webovú stránku- www.markiza.sk, ktorá patrí k jedným najnavštevovanejších webových televíznych stránok.

TV JOJ

Vysielanie odštartovala 2. marca v roku 2002 o siedmej hodine večer a to hneď hlavnými Novinami- spravodajská relácia, na čele smoderátormi Danou Roháčovou a Braňom Ondrušom. Prvým zábavným programom bol v daný deň prenos finále Miss Universe SR 2002, ktorý táto televízia vyseilala s vtedy ešte sesterskou televíznou stanicou z Českej Republiky- TV Novou.

Na poste riaditeľa tejto televízie sa od vzniku vystriedalo päť ľudí a to Richard Rybníček, Milan Kňažko, Matej Ribanský, Richard Flimel a František Borovský.

Predchodkyňou tejto televízie bola TV Global, ktorá vznikla v roku 2002. De facto pri vzniku televízie JOJ do nej vstúpila Grafobal Group podnikateľa Ivana Kmotríka a stala sa jej vlastníkom z 90tich percent. Česká strana sa postupne projektu vzdala a v roku 2007- v januári do TV JOJ vstúpilo J&T Media Enterprises. Prvými väčšími

projektami TV JOJ bola v roku 2003 show IQ test národa a o rok neskôr odštartovala prvá reality show- Dievča za milión. Tržnú jedntku si vyslúžila v roku 2005, v čase od 20:00 do 23:00, kedy vysielal reality show Vyvolení.²⁸

TA3

Táto komerčná televízia je prvou súkromnou spravodajskou televíziou na Slovensku. Vysielanie započala 23. Septembra 2001, prvé mimoriadne vysielanie mala 11. Septembra roku 2001 keď svetom otriasol útok na Svetové obchodné centrum v Amerike. Generálnym riaditeľom je od roku 2012 Martin Ilvský. Majiteľom je Grafobal group podnikateľa Ivana Kmotríka. Stanica vysiela 16 hodín denne akuality z domova a zo tahraničia, športové správy a počasie.²⁹

Tabuľka 3: Sledovanosť televízií

Televízia	Trhový podiel TV (%)	Medziročný pohyb (%)	Pohyb medzi dvoma týždňami (%)
1. TV Markíza	23,0	-2,5	-1,7
2. TV Joj	17,2	-1,8	-2,0
3. ostatné televízie	16,3	1,6	-0,4
4. Jednotka	11,1	0,5	2,6
5. české televízie	10,4	1,0	0,2
6. Doma	5,6	-1,0	-0,4
7. Dvojka	4,3	0,0	1,9
8. Plus	4,1	-0,9	0,0
9. Dajto	2,8	NA	0,0
10. maďarské televízie	2,7	-0,4	-0,3
11. TA3	1,7	-0,1	0,1
12. Foor	0,8	NA	0,0

Zdroj³⁰

²⁸ KOČIŠEK, Lukáš. *TV Joj mádeväť rokov. Pozrite sa do jej histórie* [online]. 2011 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/redakcny/tv-joj-ma-devat-rokov-pozrite-sa-do-jej-historie-2.html>

²⁹ BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002, s.81. ISBN 808-9034-128-9.

³⁰ ³⁰ *Medialne.etrend.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>

5.4 Internet

Internet je celosvetový systém navzájom prepojených počítačových sietí. Technickým základom internetu je odovzdávanie multimediálnych informácií medzi počítačmi.³¹ Je najrýchlejšie sa rozvíjajúcim masovým médiom, so stále väčšími možnosťami. História internetu spadá ešte pod obdobie Československa. Prvýkrát bolo oficiálne pripojenie 13. februára 1992 ČVUT v Pražských Dejviciach. V roku 2002 malo prístup na internet približne 620 miliónov ľudí. Na Slovensku bol vývoj internetu dosť oneskorený, v podstate začal až po páde komunizmu. Dáva ľuďom neskutočné možnosti a hlavne v tejto hektickej dobe je jedným z najlepších pomocníkov. Internet je trend sám o sebe a najnovšie s vývojom telefónov k nemu majú ľudia bežne 24 hodinový prístup. Na internete nenájdete len sociálne siete- Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, ale nájdete tam aj kopu informácií. V mojej analýze periodickej tlače (viď vyššie) môžete v niektorých prípadoch- ako napríklad jeden z veľkých trendov vidieť, ako klesá predajnosť a vydávanie novín fyzicky, no stúpa návštevnosť tých istých novín v ich online verzii. Pre potrebu práce autorka dokladá tabuľku s poradím najnavštevovanejších internetových stránok, ktoré existujú aj v tlačenej forme.

Tabuľka 4: Návštevnosť periodík v internetovej forme

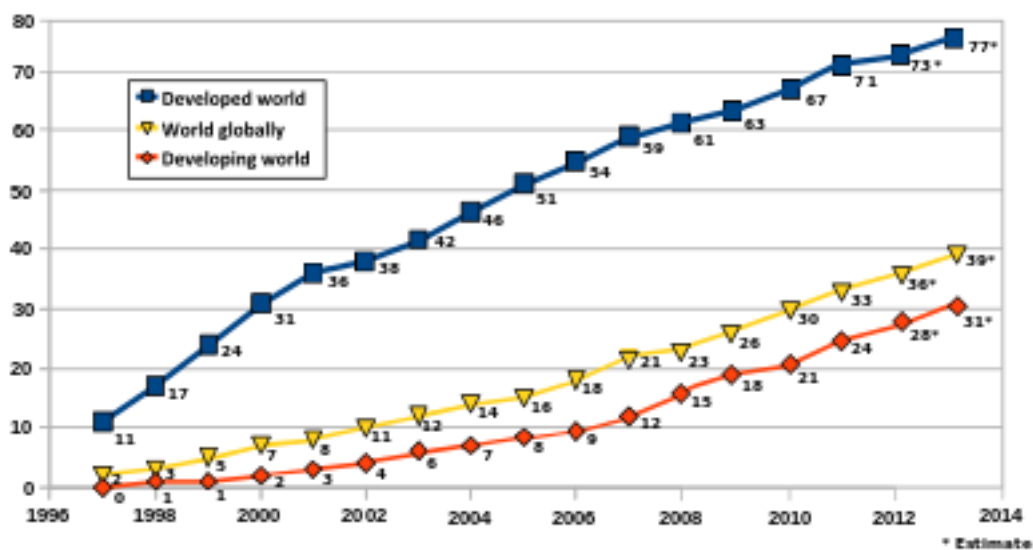
Periodikum v internetovej forme	Návštevnosť	Medziročný pohyb	Pohyb medzi 2 mesiacmi
1. Sme.sk	2 020 251	28 885	-189 391
2. Topky.sk	1 732 937	117 351	-39 554
3. Cas.sk	1 693 124	232 572	-146 404
4. Pravda.sk	1 318 505	146 456	-150 811
5. Zdravie.sk	548 727	26 910	12 351

Zdroj³²

³¹ MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 31. ISBN 978-80-8672-339-6.

³² ³² *Medialne.etrend.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>

Graf 2: Počet používateľov Internetu na 100 obyvateľov v rokoch 1997 až 2011



Zdroj:³³

Modrá- rozvinuté štáty

Žltá- svetový priemer

Modrá- rozvinuté štáty

5.4.1 Znaký virtuálnej komunikácie

Znaký odlišujúce virtuálnu komunikáciu od klasickej sociálnej môžeme rozdeliť do niekoľkých bodov:³⁴

- informačná dostupnosť
- interaktívnosť
- multiplicita
- rýchlosť
- iné vyjadrenie ľudského citu- v sociálnej komunikácii komunikujeme aj so sprievodom neverbálnej komunikácie, na internete sú prejavy hrubšie a odvážnejšie
- anonymita
- zníženie zábran

³³ Internet users [online]. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg

³⁴ Mgr. MARTIN BRESTOVANSKÝ, PhD. 2010. ÚVOD DO MEDIÁLNEJ VÝCHOVY. Trnava : Trnavská univerzita, 2010. 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2.

Internetová kultúra

Ako v každej spoločnosti, tak aj v tej virtuálnej komunikácii existujú určité pravidlá- etiketa, tzv. netiketa. Týka sa hlavne diskusných fór.

Podľa E. Polákovej sa dá netiketa vyjadriť týmito pravidlami:

- v sieti sa treba správať tak, ako v reálnom živote
- rešpektuj miestne zvyklosti diskusných fór
- treba byť konzervatívny pri vysielaní správ a liberálny pri ich prijímaní³⁵

5.4.2 Sociálne siete v Európe

S pomedzi všetkých dostupných sietí je v Európe na prvom mieste jednoznačne sieť Facebook, hneď po nej nasleduje Twitter a MySpace, na štvrtom mieste sa umiestnil LinkedIn. Zo štatistík vyplynulo, že viac ako 28 percent vysokoškolských absolventov používa túto stránku k nájdeniu nového zamestnania.

Rebríček najpopulárnejších sietí v Európe:

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- LinkedIn
- Flickr³⁶

5.5 Sociálne siete na Slovensku

„Od sociálnych sietí sme závislí! Podľa nedávneho prieskumu je naFacebooku každý druhý Slovák vo veku nad 14 rokov. Prieskum hovorí, že až polovica Slovákov využíva Facebook. Sociálnu sieť Marka Zuckerberga využíva takmer každý druhý (49

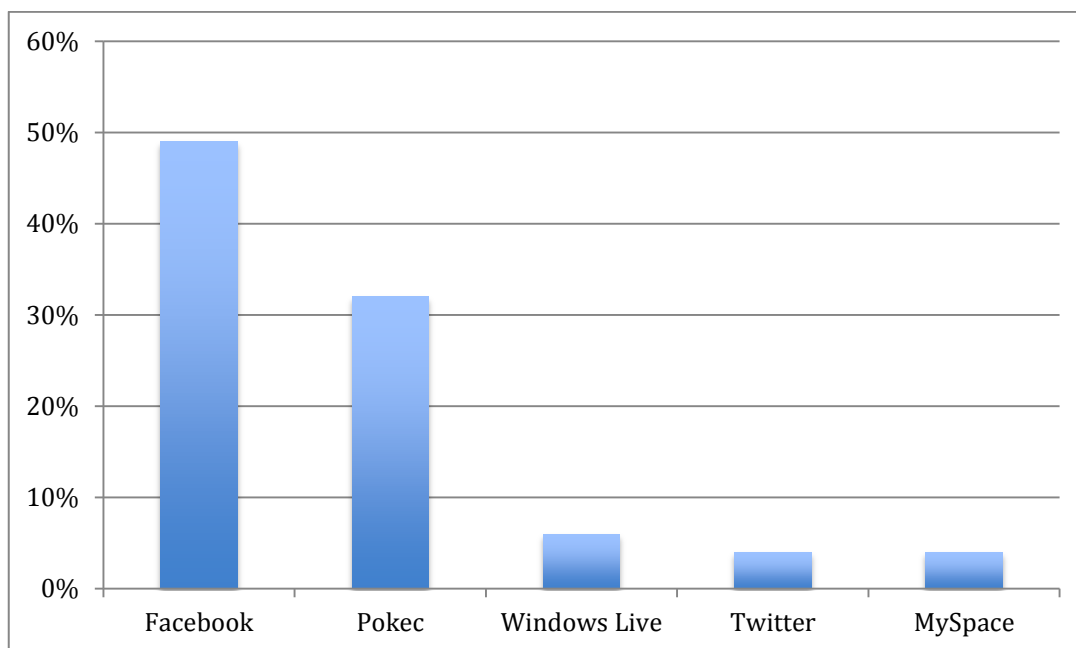
³⁵ Mgr. MARTIN BRESTOVANSKÝ, PhD. 2010. ÚVOD DO MEDIÁLNEJ VÝCHOVY. Trnava : Trnavská univerzita, 2010. 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2.

³⁶ IBM DeveloperWorks . Moderní trendy v malém a středním podnikání. 2011. Úvod do sociálních sítí. [online]. 2011 . [cit. 2013-22-02]. Dostupné na internete: https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b8135_0b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD?lang=en

percent) Slovákov nad 14 rokov.“³⁷

Keďže sú sociálne siete jedným z najpoužívanějších komunikačných prostriedkov na Slovensku, práca v skrátenej forme predstaví pár základných a napoužívanějších sietí.

Graf 3: Najpoužívanějšíe sociálne siete na Slovensku



Zdroj³⁸

Facebook

Jednoznačne jedna z najznámejších a napoužívanějších sociálnych sietí. Prvýkrát bol spustený v roku 2004, jeho zakladateľom bola Mark Zuckerberg. Táto stránka bola vytvorená najprv pre študentov, neskôr začala tešiť veľkej popularite a rozmohla sa medzi „obyčajných“ ľudí. Na tejto sieti sa musíte zaregistrovať, po registrácii sa pri každom kliknutí na stránku prihlásite a vidíte statusy svojich kamarátov. V roku 2009 pribudla Facebooku funkcia „LIKE“, kedy jedným klikom viete vyjadriť pozitívny názor na rôzne novinky pridané vašimi priateľmi. V roku 2012 spoločnosť Facebook

³⁷ CAS.sk 2012. Slováci na sociálnych sieťach: Ktorú používame najčastejšie?. [online]. 2012. [cit. 2013-27-02]. Dostupné na internete: <http://vas.cas.sk/clanok/5749/slovaci-na-socialnych-sietach-ktorou-pouzivame-najcastejsie.html>

³⁸ CAS.sk 2012. Slováci na sociálnych sieťach: Ktorú používame najčastejšie?. [online]. 2012. [cit. 2013-27-02]. Dostupné na internete: <http://vas.cas.sk/clanok/5749/slovaci-na-socialnych-sietach-ktorou-pouzivame-najcastejsie.html>

vstúpila na akciovú burzu.

MySpace

V minulosti sa táto sieť radila medzi jednu z najznámejších a najpoužívanějších, pokiaľ neprišiel na trh internetový fenomén Facebook. Vznikla v roku 2003 a základňu má v americkom meste Beverly Hills. Majiteľom je Specific Media LLC. Na tejto sieti je možná registrácia od veku štrnástich rokov. MySpace používateľom umožňuje využívať viacej funkcií- napríklad chat, diskusie, zdieľanie fotografií, či rôznych príspevkov.

LinkedIn

Sieť veľmi podobná Facebooku, no iba navonok. Táto sieť má úplne iné zameranie- zaoberá sa profesionálnou dráhou, respektive kariérou a umožňuje používateľom spojenie s pracovným trhom na Slovensku, ale aj vo svete. Túto sociálnu sieť využívajú ľudia, ktorí si chcú prácu nájsť, ale aj takí, ktorí ju ponúkajú. Využívajú ho aj zahraničné spoločnosti, aj nadnárodné firmy pôsobiace na území Slovenskej republiky.

Flickr

Populárna stránka pre zdieľanie fotografií, ktorá umožňuje nahranie fotografií do albumov, ktoré môžu byť následne označené, organizované a verejne vystavené. V marci roku 2005 Flickr odkúpila spoločnosť Yahoo! Ako pre väčšinu internetových služieb treba mať vytvorený účet, ale nie len na Flickri, ale aj Yahoo!, keďže je už jeho súčasťou.

Pokec

Portál, ktorý slúži za zmienku už len preto, že sa na slovenskom trhu dokázal udržať aj po ataku silných zahraničných sietí. Je postavený na anonymite, ale tvorby profilov sú však povinné pri registrácii. Portál je zameraný na používateľov v teenagerskom veku, od 11 do 17 rokov.

Za zmienku stojí aj dôvera slovenského národa v médiá, hlavne čo sa týka internetu a tlače, ktoré sú medzi sebou mimoriadne prepojené cez internetové portály. Autorka

pre potrebu práce a porovnanie s ostatnými krajinami Európskej únie uvádza tabuľku 5.

Tabuľka 5: Dôvera v médií v členské krajiny Európskej únie

(uvedený vždy podiel dôverujú / nedôverujú v %, dopočet do 100 % - neuviedli alebo nevedia)

Krajina	Televízia	Rozhlas	Internet	Tlač
Priemer krajín EU	48/47	54/38	35/44	40/54
Fínsko	72/25	77/19	44/39	62/36
Rakúsko	70/26	71/24	41/41	63/32
Švédsko	70/28	80/18	30/59	43/55
Estónsko	69/26	68/24	50/25	53/41
Bulharsko	68/29	51/34	42/21	42/46
Slovensko	66/32	71/26	56/27	57/39
Portugalsko	66/32	60/32	36/40	54/40
Česká republika	64/34	66/29	55/27	53/42
Nizozemsko	63/34	70/22	42/44	57/40
Dánsko	63/35	73/23	54/35	47/51
Belgicko	62/37	63/35	39/52	50/48
Lotyšsko	58/36	56/33	42/34	41/51
Nemecko	55/39	62/31	26/50	47/48
Poľsko	54/40	59/34	46/31	45/49
Luxembursko	54/41	59/34	35/47	54/42
Írsko	53/41	59/34	32/49	33/57
Rumunsko	53/44	51/39	34/30	41/52
Cyprus	52/47	54/41	39/33	42/49
Slovinsko	51/47	50/48	43/46	42/55
Veľká Británia	49/47	54/37	30/52	21/75
Maďarsko	48/50	46/49	41/37	36/60
Litva	46/48	52/37	40/30	40/53
Francúzsko	40/57	54/38	28/55	47/48
Malta	40/49	36/46	41/25	29/51
Taliansko	37/54	39/47	38/43	35/54
Španielsko	28/68	38/52	32/44	30/62
Grécko	15/84	28/70	41/43	20/77

Zdroj³⁹

³⁹ Eurobarometr Standard [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_first_en.pdf

PRAKTICKÁ ČASŤ

6 CIELE A METODIKA

Pre potrebu práce sa objasní pojem výskumný a hĺbkový rozhovor. Cieľom tejto časti práce je potvrdiť/vyvrátiť hypotézy, ktoré si práca stanovila (viz. nižšie) záverečnou diskusiou.

Výskumný rozhovor

Rozhovor radíme medzi publicistické žánre. Rozhovorom rozumieme buď metódu výskumu, zdroj získavania informácií alebo spôsob novinárskeho spracovania informácií.

Druhy rozhovorov

- agresívny
- vyrovnaný dialóg
- pasívny

Formy spracovania

- Monologický- otázky sú pri spracovaní vypustené
- Rovnocenný- otázky a odpovede sú uvádzane vo vyrovnanom dialógu
- Autointerview- nepravý rozhovor, jeho odpovede boli vybrané z už publikovaných zdrojov⁴⁰

K rozhovoru by sme mali mať pripravného spísaného sprievodcu- zoznam otázok alebo poznámok k nastávajúcemu rozhovoru, záznamové medium- blok na zapisovanie alebo nahrávacie zariadenie. Po rozhovore sa robí protokol o rozhovore, zaznamenávame všetky potenciálne užitočné okolnosti rozhovoru. Existuje ďalšie delenie rozhovorov, podľa významu:

⁴⁰ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s.52., ISBN 978-80-8672-388-4.

A) Pološtrukturovaný rozhovor

Využívanie tohto typu rozhovoru sa zakladá na myšlienke, že názory a predstavy dotazovaných budú oveľa lepšie vyjadrené skôr vo voľnejších rozhovoroch ako v štandardizovanom rozhovore alebo dotazníku.

- Pološtandardizovaný rozhovor
Jeho hlavným cieľom je rekonštrukcia subjektívnych teórií. Subjektívna teória- celkové znalosti vo vzťahu k predmetu výskumu, ktorými dotazovaný disponuje pre potreby svojho života. Používajú sa otvorené, teoreticky odvodené a prípadne konfrontačné otázky.
- Expertný rozhovor
Špecifická aplikácia pološtandardizovaného rozhovoru. Oproti ostatným typom rozhovoru nás v tomto prípade nezaujíma osobnosť repondenta, ale hlavne jeho schopnosť pôsobiť ako odborník na danú problematiku. Reprezentuje celú skupinu- vedenie oboru za ktorý zodpovedá.
- Etnografický rozhovor
Snahou tohto rozhovoru je spraviť z konverzačného partnera „informanta“, bez toho, aby sme ho od ďalšieho rozhovoru odradili na jednej strane a zasa na druhej strane s ním nehráme nefér hru. V tomto prípade si nevolíme čas a miesto rozhovoru, ale rozhovor sa prihodí spontánne a veľkrát nás zastihne úplne nepripravených.

B) Naratívny rozhovor

Dôvod k použitiu naratívneho rozhovoru je skeptizmus k veľmi tradičnej schéme otázka- odpoveď, ktorá nemusí byť vhodným nástrojom k zachyteniu subjektívnej skúsenosti, dokonca aj keď je rozhovor spravený citlivým spôsobom. Rozprávanie umožňuje výskumníkovi prístup k aktérovmu skúsenostnému svetu takým spôsobom, že sa rešpektuje jeho vlastná štruktúra. Výpoveď o subjektívnej skúsenosti by tak nemala byť rozlámaná na dielčie zložky. Rozprávanie možno popísať ako výpoveď, ktorá začína popisom toho, ako to začalo, ako sa situácia vyvíjala a rozprávanie sa uzatvára výkladom, ako to skončilo a čo sa nakoniec stalo.

- Vlastný naratívny rozhovor

Používa sa v kontexte biografického výskumu. Dotazovaný je požiadaný, aby rozprával o nejakom období svojho života alebo o konkrétnej udalosti, ako prebehla. Základnou úlohou je viesť dotazovaného tak, aby svoju skúsenosť rozprával ako konzistentný príbeh, ktorý zahŕňa všetky relevantné udalosti od začiatku do konca. Je zvláštne a dosť ťažké viesť rozhovor, ktorý vlastne rozhovorm nie je, pretože s výnimkou iniciačnej otázky je monológom respondent. Nie všetci ľudia disponujú schopnosťou rozprávať v dostatočnej miere

- Epizodický rozhovor

Je kombináciou natívneho a pološtruktúrovaného rozhovoru. Cieľom je odhaliť skúsenosti, ktoré respondent nie je schopný plnohodnotne vyjadriť ani cez samotné rozprávanie, ani cez odpoveď na konkrétnu otázku⁴¹

Práca používa vzľadom k praktickej časti, ktorá pozostáva z rozhovorov s expertami- expertný rozhovor.

Expertný rozhovor je štruktúrovaný hĺbkový rozhovor s respondentom, ktorý je expertom v určitej oblasti. Na základe svojich skúseností dokáže odborne zodpovedať na otázky, ktoré má zadávateľ výskumu. Experti dokážu odhaliť súvislosti, ktoré žiadny iný výskum nemusí zistiť. Môžu poskytnúť doporučená, ktoré sú založené na ich skúsenostiach.⁴²

V praktickej časti sa k vývoju, súčasnosti a trendom médií na Slovensku vyjadrili odborníci a spoločne s autorkou hľadali odpoveď na tri hypotézy:

Hypotéza 1: „Na slovenskom mediálnom trhu dochádza k bulvarizácii médií.”

Hypotéza 2: „Médiá neposkytujú dostatočne objektívne informácie.”

Hypotéza 3: „V budúcnosti budú prevládať internetové formy klasických médií.”

⁴¹ Interview [online]. 2010 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/Metodologie/literatura/04_interview.ppt

⁴² Metody kvalitativního výzkumu [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/metody/kvalitativni/>

Do práce poskytli rozhovor štyria experti z oblasti mediálneho sveta na Slovensku. Na základe hypotéz bolo položených päť otázok, ktorých odpovede by mali zmapovať mediálnu situáciu na Slovensku.

V bakalárskej práci bola využitá metóda hĺbkových rozhovorov so štyrmi odborníkmi z oblasti médií. Konkrétne odpovedali na otázky- redaktor TV Markíza, ktorý pôsobí v televízii Markíza niekoľko rokov, Mgr. Dušan Tokarčík. Novinár denníka Nový Čas, pán Mgr.Róbert Hakl ktorý sa žurnalistike venuje už 16 rokov a v Novom Čase pracuje 14 rokov. Pani, Mgr.Lucia Maková ktorá je bývalou novinárkou a momentálne je na strane opačnej- public relations v denníku Plus 1 deň a pani Mgr. Renáta Némethová, ktorá pôsobí denníku Korzár ako zástupkyňa šéfredaktora. Rozhovory sa uskutočnili elektronickou formou. Počet otázok kladený respondentom bol päť. Otázky sú uvedené v prílohe A. Prepisy rozhovorov sú v prílohe B.

7 HĽBKOVÉ ROZHOVORY

Vývoj médií na Slovensku po roku 1989

Mgr. Hakl komentuje vývoj médií po roku 1989 takto: *„Zmena nastala v majiteľoch médií a prepojeniach na internetové serveri. Kým pri mojom nástupe napríklad ešte Plus 1 deň ako denník neexistoval a Nový Čas patril len slovenským, resp. aj čiastočne rakúskym majiteľom, teraz už väčšinou ide o nadnárodné spoločnosti, s výnimkou vydavateľstva, vydávajúceho Plus 7 dni, Plus 1 deň a pod., kde sú traja slovenskí majitelia. Nový Čas s ďalšou flotilou patrí pod švajčiarskeho majiteľa, Pravda je taktiež v zahraničných rukách, V prípade Sme je podobná situácia. Ale späť k otázke – ale pripomínam, že ja vám viem relevantne odpovedať len za tých 16 rokov, čo robím v médiách – postupne dochádza k bulvarizácii médií, a to nielen Nový Čas alebo Plus 1 deň, ale aj Pravda či Sme. Priznám sa, že keďže som „pišúci“ redaktor, nezameriavam sa na rádia alebo televízie, ale aj v týchto prípadoch je môj pohľad rovnaký, možno ešte tak s výnimkou Slovenského rozhlasu, ktorý si drží svoju líniu, hoci ju síce zmodernizoval, ale prináša verejnoprávnosť, a to vo väčšej miere, ako to bolo v niektorých prípadoch v prípade Slovenskej televízie. Momentálne aj táto sa snaží získať kredit, no je to dlhá cesta. Čo sa týka súkromných médií, Markíza prišla ako prvá aj s investigatívou, no tá je, žiaľ, drahá, a tak po čase z tejto línie odišla. TV Joj sa snaží robiť správy systémom, aby tomu rozumela aj babka v poslednej dedine na ukrajinsko-slovenskej hranici, čiže ide o získavanie čitateľa-poslucháča-diváka témami a spracovaním, aby boli čo najjednoduchšie podané, v minulosti sa viac dbalo aj na štylistiku, odbornosť a profesionalitu (RTVS doteraz má požiadavku na vysokú školu, v iných médiách to podmienka nie je, výnimkou je len fakt, ak ide naozaj o kvalitného redaktora, ktorý môže priniest progres).*

Kým ešte po revolúcii bol dôraz na materiály, aby sa riešili výnosy kukurice či repky olejnej ☺ a písalo sa napríklad aj o veciach, prečo spadol strom na XY ulici, teraz sa to prenecháva na regionálne noviny, väčšie noviny hľadajú silné témy, ktoré sú celoslovenské alebo vznikajú viac servisné témy – ako kúpiť byt, ako si dať pozor pri výbere hypotéky a pod.

Pani Maková je podobného názoru a to hlavne v tom, že sa zmenila štruktúra médií a myslí si, že naše médiá sú ovplyvňované zahraničím: „*Zmenila sa najmä štruktúra médií. Skúšalo sa opakovanie zo západu. Veľký rozmach, no nie všetko sa na trhu udržalo. Najväčším pozitívom a highlightom je formovanie silných slovenských spoločností. Najlepšia je Plus 7 dní. A netreba zabudnúť na vplyv zahraničia vo forme vstupu zahraničných spoločností na slovenský trh- Ringier, Bauer. Postupný pokles čítanosti tlače vplyvom vývinu TV a internetu.*”

Pán Mgr. Tokarčík považuje za smerodajný vplyv nášho slávne- neslávneho politika Vladimíra Mečiara: „*Typické pre porevolučný prerod slovenskej žurnalistiky je obdobie rokov 1994 - 1998, takzvané obdobie "Mečiarizmu", ktoré v sebe stále nieslo formy tendenčnosti a otvorenej podpory jednej strany. Vytvorilo však priestor pre vznik a zosilnenie vplyvu inej skupiny médií, ktorá sa výraznom mierou postarala o obrat na politickej scéne a priniesla do žurnalistiky inú, takpovediac "kritickú", kultúru /SME, TV Markíza, rádio Twist/*”.

Pani Mgr. Némethová si vývoj médií na Slovensku po roku 1989 spája so slobodou tlače a vnikom konkurenčného prostredia. „*Média sa po roku 1989 museli naučiť fungovať ako slobodné, samostatné podnikateľské subjekty, a pritom zabezpečiť, aby bola redakčná časť vydavateľstiev striktné oddelená od inzertnej časti a aby sa dodržiavali pravidlá slobodného informovania, slobodnej práce redaktorov, do ktorej nesmie zasahovať vydavateľ novín iba v prípade, ak hrozí súdny spor pre nepravdivé informácie. Noviny sú podnikanie ako každé iné, takže vydavateľská firma si musí na seba zarobiť, aby mohla existovať. Tým, že vzniklo veľa novín a časopisov, sa novinári museli naučiť fungovať v konkurenčnom prostredí a zápasíť o čitateľov a poslucháčov i divákov.*”

Stav médií v Slovenskej Republike

Mgr. Hakl stav súkromných médií radšej odmietol komentovať, no domieva sa, že bulvarizácia médií nás ohrozuje viac ako dosť. „*Nový Čas a Plus 1 deň sa hlásia k tzv. bulváru. Ale dá sa povedať, že bulvarizácia je na všetkých „frontoch“, teda aj v prípade Sme či Pravdy. Našťastie, máme len „slabý odvar“ toho, ako je to napríklad len v susednej Českej republike. Medzi mienkotvorné patria Sme a Pravda, každý má*

vlastný okruh tém (o Sme sa hovorí ako pravícovom a Pravde ako o ľavicovom médiu). Aj tam dochádza pri niektorých materiáloch k bulvarizácii. Čo sa týka rádii, tak jedine relevantné správy sa dajú získať zo Slovenského rozhlasu, ostatné rádia sú hlavne na hudbu, súťaže a pod. V prípade televízie – STV, ako som už spomínal, sa vracajú späť k verejnoprávnosti, Markíza s najväčšou sledovanosťou správ podľa slov jej šéfa Krejču „robí kino“, ale faktom je, že tie správy majú veľmi dobré pokryté (pre zaujímavosť len v košickom kraji majú okolo 8 redaktorov), TV Joj síce zaberá aj dôležité veci (parlament, prezident, vláda), ale rieši to štýlom „ala“ Nový Čas, čiže zbulvarizované. Chýba investigatíva, ako napríklad v susedných Čechách. Predtým to boli Reportéri, teraz nie je nič.

Mgr. Makovej chýba na slovenskom mediálnom trhu týždenník, ktorý by mal úroveň a taktiež kritizuje prípravu redaktorov. „*Pre mňa tu chýba spoločenský týždenník na úrovni. Niečo také, ako bol už zaniknutý Žurnál. Z pohľadu exnovinára a PR manažéra však vidím veľké rezervy v príprave redaktorov. Na Slovensku je veľmi málo kvalitných redaktorov. Spomeniem aj vlastnícke štruktúry, ktoré velia podľa pravidiel „Píš podľa toho, komu patríš“.*

Mgr. Tokarčík má na problematiku troška odlišný názor, je spokojný so súkromným sektorom, no myslí si, že verejnoprávny sa má čomu učiť. „*Slovenská žurnalistika sa v súčasnosti ničím neodlišuje od žurnalistiky v krajinách EÚ. Preberáme trendy, ktoré sú odskúšané "západom". Poslucháč, divák, čitateľ má tak na výber rôznu formu i obsah. Záleží len na ňom, aký typ média uprednostní. Samostatná otázka je porovnanie verejnoprávných médií u nás a v krajinách EÚ. Zatiaľ čo komerčné médiá sú v viac-menej rovnaké, pretože majú spoločných vlastníkov, verejnoprávnosti sa stále len učíme.*”

Pani Mgr. Némethová v podstate súhlasí s Mgr. Tokarčíkom a je toho názoru, že Slovensko má kvalitných novinárov. „*Úroveň slovenských médií je na porovnateľnej úrovni s Európou, nemáme sa za čo hanbiť, na Slovensku máme kvalitné tituly a kvalitných novinárov.*”

Médiá a objektívna informovanosť

Čo sa týka tohto problému, verejnosť sa v jeho riešení veľmi líši. Akoby existovali dva tábory ľudí, jedny na médiá nedajú dopustiť a tí druhí zas médiám neveria ani

slovo. Čo na to naši odborníci? Každý samozrejme odpovedal za sektor, v ktorom sa pohybuje. Mgr. Hakl nám ozrejmil, že kým nemá na článok náhľad iných strán, tak nie je do tlače pustený. „*Napríklad v Novom Čase to funguje tak, že článok mi „nepustia“ do novín, pokiaľ nemám vyjadrenie oboch strán, pokiaľ ide o materiál, ktorý je sporný (teda, osloví ma čitateľ s problémom a ja musím mať aj vyjadrenie druhej strany, s nič nehovoriacim komentom „magistrát-úrad XY-vedenie firmy ZX nám neodpovedali, nereagovali a pod.“ sa mi do novín nedostane).*” Ako, inak, väčšinou má všto svoje ale... „*Ale! Aby som to úplne nezidealizoval – sú médiá, platené samosprávami, a tam pravdepodobne platí – kto ťa platí, toho „pieseň“ spievaj. Kritici tam svoje miesto nemajú.*”

Mgr. Maková vidí problém v redaktoroch. „*Iba málo redaktorov vie byť skutočne objektívnych. Skúste si pozrieť televízne noviny a reálne si ovedať, áno, skutočne dali dostatočný priestor obom stranám. V málo reportážach si poviete, tu si môžem aj ja vytvoriť svoj názor.*”

Pán Tokarčík ako redaktor najznámejšej komerčnej televízie na Slovensku sa k problému vyjadril šalamúnsky, ale nezaprel hlavné poslanie komerčných médií. „*Hlavným poslaním komerčného média je však vytvorenie zisku pre majiteľa. Ani komerčné médium si však nemôže dovoliť klamať alebo informovať neobjektívne. Recipient má možnosť porovnávať a vybrať si obsah, ktorý je pravdivý.*”

Pani Mgr. Némethová sa ako jediná vyjadrila, že s objektívnym informovaním ľudí je na Slovenskom mediálnom trhu spokojná. „*Áno, som presvedčená o tom, že médiá informujú a väčšina to robí najobjektívnejšie ako vie, až na výnimky fungujú vydavateľské domy tak, že dodržia slobodu prejavu, nezasahujú do činnosti redakcie.*”

Trendy médií na Slovensku

Po tom, ako si autorka vybrala tému bakalárskej práce a zamerala sa na slovíčko trendy v jej znení, tak ju úprimne troška zamrazilo, pretože si na pár minút nebola absolútne istá, z akého konca by to vzala, keby sa niekto opýtal na otázku trendov médií na Slovensku práve jej. Podľa Mgr. Hakla je jedným z trendov námet ľudského príbehu, ktorý emočne zasiahne. „*V prípade televízií, ako TV Markíza a TV Joj sa snažia a o zdramatizovanie reportáže aj pri narodení ťavy v zoologickej záhrade. Proste, spravodajstvo sa čoraz viac dramatizuje, upútavky a články sú robené tak, aby zaujali*

čo najväčšiu masu. Toto sa bude pravdepodobne ešte viac zosilňovať. Média sa budú čoraz viac snažiť aj o ľudské príbehy – postaviť materiál na konkrétnom človeku, ktorý má problém, nemá kde bývať, nemá z čoho vyžiť, proste písať – rozprávať o ľuďoch z nášho okolia. Takto sa dá viac pripútať čitateľov – poslucháčov – divákov, aby si článok, šot, reportáž prečítali, vypočuli, pozreli. Práve takto sa asi dá najviac momentálne konkurovať internetovým serverom.

Podľa Mgr. Makovej je hlavne trend ekonomického charakteru a je rada, že sú na ústupe trendy reality show. „V súčasnosti letí trend zaplať si a m o tebe napíšeme. Ďalším, už dúfam ustupujúcim trendom sú reality show. Podľa mňa nás čaká posledná show Farmy, už to nikto pozerať nebude.” Treba dodať, že má podobný názor ako pán Hakl, čo sa týka emócií. „Čaká nás rozvoj infotainmentu, hlavne, čo sa týka Modrého z neba, ktoré prechádza do televízie JOJ. Markíza určite naštartuje podobný formát.” Pán Tokarčík sa vyjadril hlavne za televíziu. „U nás v televízii- nemal by som to prezrádzať, je to menšie dramatizovanie. Výber upútaviek hlavne tak- aby upútali- zostrihať a divákovi ponúknuť len tie najzaujímavejšie momenty, no neodhaliť celú pointu.”

Podľa pani Mgr. Némethovej sú trendami médií, v jej prípade tlače bonusy pre čitateľov v podobe čitateľskej prílohy alebo aj darčeka. „K základnému balíku najčerstvejších informácií musíme pridávať aj nejaké bonusy - prílohy o varení, prehľad pokút, zmien zákonov, kurzy angličtiny, seriál o chudnutí a podobne. Alebo aj darčeky ako sú cédečka, či reflexné pásky vložené vo vydaniach.”

Klasické médiá (TV, rozhlas, tlač) verzus internet

Podľa Mgr. Hakla je internet príjemným a pohotovým doplnkom, čo sa týka rýchlosti poskytnutia informácií, no stále sú jedinci, ktorí si noviny radšej prelistujú. „Spomeniem Nový Čas, kde pracujem. Máme portál cas.sk a internetový portál tivi.sk, kde sú videá. Ak sa napríklad stane niečo vážne (napríklad nehoda s mŕtvymi) dá sa na portál jedna fotografia s niekoľkými riadkami ešte v ten deň s odkazom, že viac sa čitatelia dozvedia na druhý deň v Novom Čase. A na druhý deň na internete vyjde celý článok aj s odkazom na video, ale až v priebehu dňa. A to sme prepojení a v samotnom cas.sk pracujú samostatní redaktori. Stále platí, že ľudia si chcú „chytiť“ noviny

a prelistovať ich. Síce už je internet zavedený v mnohých domácnostiach, stále „šušťanie“ papiera víťazí.“

Podľa pána Tokarčíka sa veľmi ťažko odlišuje internet ako taký od klasického média. *„Už sa nedá odlíšiť klasické médium a internet, v súčasnosti nastal presah, ktorý je nezvratný. Internet ponúka platformu, ktorú už vyše 20 rokov s rastúcou tendenciou využívajú všetky média - print, rozhlas i televízia. Siet' a počítače dokážu zinteraktívniť mediálny obsah, vtiahnuť recipienta priamo do deja, nechať ho vybrať si, rozhodnúť sa, prejaviť sa a najmä zaplatiť. Tomuto trendu sa prispôsobujú aj výrobcovia hardvéru (televízory, tablety, i-booky). Okrem pozitív v tom však vidí aj negatívum. „Efekt je však aj negatívny. Napríklad predaj novín v tlačenej podobe celosvetovo počas uplynulej dekády klesá.“*

Podľa pani Mgr. Némethovej sa stala chyba v „programe“ už po roku 1989 a príchod so sprístupnením informácií pre čitateľov má svoje následky dodnes. *„Tým, že vzniklo veľa novín a časopisov, sa novinári museli naučiť fungovať v konkurenčnom prostredí a zápasit' o čitateľov a poslucháčov i divákov. Príchodom internetu sa pozícia printových média stala ešte zložitejšou, pretože v snahe prinášať čitateľom čo najčerstvejšie informácie v prvej vlne internetu urobili podľa mňa najväčšiu chybu a ponúkli texty a fotografie užívateľom zdarma. Dôsledky sú pre printové média ničivé, počet predaných výtlačkov neustále klesá, aj napriek snahám spoplatniť weby. A táto snaha je čitateľmi kritizovaná, pretože ak raz už niečo dostávali pravidelne zadarmo, je ťažké ich naučiť, že musia platiť. Pritom vydavateľstvá majú na každý článok náklady, musia zaplatiť prácu redaktora, odvody, benzín, fotografa, techniku, editora na webe.“* Zároveň je toho názoru, že printové media sa nakoniec na scéne udržia. *„Dôsledkom je samozrejme nižší náklad printových médií, ktoré podľa mňa prežijú, ale budú sa predávať v špičkovej kvalite papiera, grafiky, komentárov a analýz (ktoré nenájdu na webe) tým, ktorí sa nechcú vzdať pôžitku čítania novín pri káve a sú ochotní si za ten "luxus" zaplatiť.“*

8 DISKUSIA

V úvode praktickej časti boli stanovené tri hypotézy, ktoré sú zopakované nižšie.

Hypotéza 1: „Na slovenskom mediálnom trhu dochádza k bulvarizácii médií”

Hypotéza 2: „Médiá neposkytujú dostatočne objektívne informácie”

Hypotéza 3: „V budúcnosti budú prevládať internetové formy klasických médií”

Hypotéza 1:

Táto hypotéza bola v podstate potvrdená, pretože odborníci sa zhodli na tom, že k bulvarizácii médií dochádza na Slovensku v značne veľkej miere. Za jediné zdroje, ktoré nezavádzajú a nebulvarizujú sa počítajú verejnoprávne médiá, podľa expertov hlavne Slovenský rozhlas. Podľa niektorých odborníkov dokonca dochádza k bulvarizácii na „všetkých frontoch.“ Je to viac ako zrejmé a možno aj smutné, no ľudia čím ďalej, tým viac siahajú po bulvárnom plátku alebo si pozrú bulvárnu reláciu v rámci oddychu, po náročnom dni v práci. A povedzme si pravdu, človek je tvor zvedavý a koho by nezaujímali novinky zo sveta celebrit? Zasa stále existujú príjemci informácií, ktorí siahnu radšej po väčšej kvalite. Proti gustu žiaden dišputát, nech príjemca siahla, po čom chce, isté však je, že médiá na Slovensku sa čím ďalej tým viac bulvarizujú.

Hypotéza 2:

Túto hypotézu sme potvrdili, pretože experti sa zhodli na tvrdení, že komerčné médiá realitu troška prikrášľujú, lákajú viac diváka, poslucháča, jedným slovom konzumenta. Navyše sa odborníci zhodli, že financie hrajú nie malú úlohu vo finálnom výsledku. V každom prípade, reportáž alebo článok by nikdy nemali stáť na klamstve. Odborníci skôr hovoria o tom, že divák, poslucháč alebo čitateľ by mal byť doslova „prilákaný“ k tomu, aby si danú tlač kúpil, ak je lákadlom na obale veľká fotka a titulok, ktorý veľakrát nekorešponduje s obsahom alebo aby si pozrel reportáž po šťavnatej upútavke, ktorá samozrejme veľakrát nebude taká, ako divák očakával.

Hypotéza 3:

Túto hypotézu sme nepotvrdili ani nevyvrátili, pretože podľa našich odborníkov sa internetová sféra síce bude naďalej vyvíjať a zdokonaľovať, ale médiá ako také nezaniknú a stále budú žiadané, aj keď v menšej miere. Odborníci nie len títo, oslovení pre účely bakalárskej práce, sa nad touto otázkou zamýšľajú snád' od vývoja internetu ako takého a s ním spojeným vývojom hlavne internetových portálov tlačенých médií, portálov našich televízií, či už najnovšie portálov rádií. Podľa niektorých odborníkov budú existovať stále jedinci, ktorí si radšej kúpia noviny, podľa niektorých odborníkov sa klasické médium a internet odlíšiť nedajú. Existujú však ukazatele, ako napríklad pokles kúpy tlačенého denníka, no nárast jeho čitateľnosti na internetovom portály, či už zhliadnutie seriálu z internetovej stránky televízie, ako zhliadnutie tohto seriálu vo vysielacom čase. Toto môžeme spojiť s tvrdením, ktoré bakalárska práca poskytla vyššie-slovenský národ má v internet veľmi veľkú dôveru. Tieto ukazatele dvíhajú varovný prst a dávajú najavo, v akú má hodnotu internet pre Slovákov už dnes.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo priblížiť vývoj, históriu a súčasnosť médií na Slovensku.

Práca bola rozdelená do dvoch častí. Teoretická časť práce poskytla výklad pojmov a histórie médií na Slovensku. Jednalo sa o termíny ako médium, tlač, televízia, rozhlas a internet. Práca v teoretickej časti poskytla tabuľky a grafy so sledovanosťou alebo čítanosťou jednotlivých médií.

Praktická časť popísala metódu, ktorá bola v práci použitá. Bola to metóda hĺbkových rozhovorov. Na tieto rozhovory odpovedali štyria respondenti zo sveta médií na Slovensku a to Mgr. Róbert Hakl, Mgr. Lucia Maková, Mgr. Renáta Némethová a Mgr. Dušan Tokračík. Respondenti sa vyjadrovali k piatim otázkam, ktoré súvisia so Slovenskou mediálnou scénou. Svojimi odpoveďami napomohli potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy, ktoré si autorka stanovila a rozviedla ich následne v diskusii.

Pomocou hĺbkových rozhovorov boli predom stanovené hypotézy buď potvrdené alebo vyvrátené. Vzhľadom k faktu, že bulvár sa teší čoraz väčšej obľube autorka práce očakávala potvrdenie prvej uvedenej hypotézy. Očakávanie bolo potvrdené výsledkami hĺbkových rozhovorov, kde sa odborníci zhodli na tom, že média na Slovensku sa bulvarizujú. Ďalšou potvrdenou hypotézou bol názor, že média neposkytujú objektívne informácie. Experti sa k tejto téme vyjadrovali opatrne, no zhodli sa na tom, že informácie sú pre recipienta predstavené tak, že si veľakrát nevie utvoriť svoj vlastný názor. Poslednú hypotézu práca nepotvrdila ani nevyvrátila, pretože podľa našich odborníkov sa internetová sféra síce bude naďalej vyvíjať a zdokonaľovať, ale médiá ako také nezaniknú a stále budú žiadané, aj keď v menšej miere.

Po vyhodnotení hĺbkových rozhovorov bol zistený súlad medzi autorkiným a odborným vnímaním mediálnej slovenskej scény. Výskum priniesol miestami zaujímavé, no taktiež predom očakávané výsledky. Prínosné boli aj poznatky z teoretickej časti práce, kde si autorka obohatila vedomosti o vývoji médií na slovenskej mediálnej scéne.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam českých a slovenských zdrojov:

BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda, 2002. ISBN 808-9034-128-9.

BRESTOVANSKÝ, Martin, PhD. 2010. ÚVOD DO MEDIÁLNEJ VÝCHOVY. Trnava Trnavská univerzita, 2010. 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. *Média a spoločnosť*. Praha: portál, 2007. ISBN 979-90-7367-287-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 1999. ISBN 978-80-7178-714-3.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 807-17-8926-7

ŠKOLKAY, Andrej. *Médiá a globalizácia*. Bratislava: Andrej Školkay, 2009,. ISBN 978-80-9702-027-9

SEČÍK, Ivan.: Vývoj systému periodickej tlače na Slovensku. Otázky žurnalistiky, 37, 1994, č. 4.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, ISBN 978-80-8672-388-4.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 807-17-8926-7

Zoznam internetových zdrojov:

CAS.sk.2012. Slováci na sociálnych sieťach: Ktorú používame najčastejšie?. [online]. 2012 .[cit. 2013-27-02]. Dostupné na internete: <http://vas.cas.sk/clanok/5749/slovaci-na-socialnych-sietach-ktoru-pouzivame-najcastejsie.html>

CAS.sk 2012. Slováci na sociálnych sieťach: Ktorú používame najčastejšie?. [online]. 2012 .[cit. 2013-27-02]. Dostupné na internete: <http://vas.cas.sk/clanok/5749/slovaci-na-socialnych-sietach-ktoru-pouzivame-najcastejsie.html>

Eurobarometr Standard [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_first_en.pdf

IBM DeveloperWorks . Moderní trendy v malém a středním podnikání. 2011. Úvod do sociálních sítí. [online]. 2011 . [cit. 2013-22-02]. Dostupné na internetu:
https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%A9vod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD?lang=en

Internet users [online]. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg

Interview [online]. 2010 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/Metodologie/literatura/04_interview.ppt

KOČIŠEK, Lukáš. *TV Joj má deväť rokov. Pozrite sa do jej histórie* [online]. 2011 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/redakcny/tv-joj-ma-devat-rokov-pozrite-sa-do-jej-historie-2.html>

Medialne.etrend.sk [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>

Metody kvalitativního výzkumu [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
<http://haltmarova.cz/metody/kvalitativni/>

Ringier Axel Springer Media AG [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:
<http://www.ringieraxelspringer.sk/o-firme/ringier-axel-springer>

Rozdělení a struktura medií [online]. 2012 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z:
<http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102571/rozdeleni-a-struktura-medii>

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Predajnosť periodík.....	25
Tabuľka 2: Počúvanosť rádii.....	31
Tabuľka 3: Sledovanosť televízií.....	33
Tabuľka 4: Návštevnosť periodík v internetovej forme.....	34
Tabuľka 5: Dôvera v médií v členské krajiny Európskej únie.....	39

Zoznam grafov

Graf 1: Sledovanosť televízií na Slovensku.....	20
Graf 2: Počet používateľov Internetu na 100 obyvateľov v rokoch 1997 až 2011.....	35
Graf 3: Najpoužívanéjšie sociálne siete na Slovensku.....	37

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A – Otázky položené odborníkom.....I

Príloha B- Odpovede odborníkov na položené otázky.....II

Prílohy

Príloha A- otázky položené odborníkom

1. Ako by ste charakterizovali vývoj médií na Slovensku od roku 1989?
2. Aký je Váš názor na momentálny stav médií v našej republike?
3. Myslíte si, že médiá oknia svoje hlavné poslanie- objektívne informovať ľudí?
4. Aké trendy médií sa podľa Vás uplatňujú na slovenskom mediálnom trhu?
5. Akým spôsobom sa podľa Vás budú vyvíjať médiá v budúcnosti a ako vnímate budúcnosť klasických médií (TV, rozhlas, tlač) v konkurencii s veľkou vymoženosťou- internetom?

Príloha B- Odpovede odborníkov na položené otázky

1. Rozhovor s Mgr. Róbertom Haklom- novinárom denníka Nový čas

Ako by ste charakterizovali vývoj médií na Slovensku od roku 1989?

Ako som už v predslove poznamenal, robím novinára od roku 1998. Ale zmena nastala v majiteľoch médií a prepojeniach na internetové servere. Kým pri mojom nástupe napríklad ešte Plus 1 deň ako denník neexistoval a Nový Čas patril len slovenským, resp. aj čiastočne rakúskym majiteľom, teraz už väčšinou ide o nadnárodné spoločnosti, s výnimkou vydavateľstva, vydávajúceho Plus 7 dní, Plus 1 deň a pod., kde sú traja slovenskí majitelia. Nový Čas s ďalšou flotilou patrí pod švajčiarskeho majiteľa, Pravda je taktiež v zahraničných rukách, V prípade Sme je podobná situácia. Ale späť k otázke – ale pripomínam, že ja vám viem relevantne odpovedať len za tých 16 rokov, čo robím v médiách – postupne dochádza k bulvarizácii médií, a to nielen Nový Čas alebo Plus 1 deň, ale aj Pravda či Sme. Priznám sa, že keďže som „pišúci“ redaktor, nezameriavam sa na rádia alebo televízie, ale aj v týchto prípadoch je môj pohľad rovnaký, možno ešte tak s výnimkou Slovenského rozhlasu, ktorý si drží svoju líniu, hoci ju síce zmodernizoval, ale prináša verejnoprávnosť, a to vo väčšej miere, ako to bolo v niektorých prípadoch v prípade Slovenskej televízie. Momentálne aj táto sa snaží získať kredit, no je to dlhá cesta. Čo sa týka súkromných médií, Markíza prišla ako prvá aj s investigatívou, no tá je, žiaľ, drahá, a tak po čase z tejto línie odišla. TV Joj sa snaží robiť správy systémom, aby tomu rozumela aj babka v poslednej dedine na ukrajinsko-slovenskej hranici, čiže ide o získavanie čitateľa-poslucháča-diváka témami a spracovaním, aby boli čo najjednoduchšie podané, v minulosti sa viac dbalo aj na štylistiku, odbornosť a profesionalitu (*RTVS doteraz má požiadavku na vysokú školu, v iných médiách to podmienka nie je, výnimkou je len fakt, ak ide naozaj o kvalitného redaktora, ktorý môže priniesť progres*). Kým ešte po revolúcii bol dôraz na materiály, aby sa riešili výnosy kukurice či repky olejnej ☺ a písalo sa napríklad aj o veciach, prečo spadol strom na XY ulici, teraz sa to prenecháva na regionálne noviny, väčšie noviny hľadajú

silné témy, ktoré sú celoslovenské alebo vznikajú viac servisné témy – ako kúpiť byt, ako si dať pozor pri výbere hypotéky a pod..

Aký je Váš názor na momentálny stav médií v našej republike?

Súkromne – na to by som radšej ani neodpovedal ☺

Ale poďme k jadrú – Nový Čas a Plus 1 deň sa hlásia k tzv. bulváru. Ale dá sa povedať, že bulvarizácia je na všetkých „frontoch“, teda aj v prípade Sme či Pravdy. Našťastie, máme len „slabý odvar“ toho, ako je to napríklad len v susednej Českej republike. Ako som už spomínal v predošlej odpovedi, väčšina tlačných médií má zahraničných vlastníkov. Napríklad v prípade Nového Času (*a to môžem tvrdiť z vlastnej skúsenosti*) som za 14 rokov pôsobenia nezažil žiadne tlaky, či už politické alebo hospodárske, aby som písal o nejakej téme spôsobom, ako si niekto vyžaduje. Preto napríklad aj v prípade Nového Času platí Nezávislý denník... Ale poďme k celkovému hodnoteniu – medzi mienkotvorné patria Sme a Pravda, každý má vlastný okruh tém (*o Sme sa hovorí ako pravícovom a Pravde ako o ľavicovom médiu*). Aj tam dochádza pri niektorých materiáloch k bulvarizácii. Čo sa týka rádii, tak jedine relevantné správy sa dajú získať zo Slovenského rozhlasu, ostatné rádia sú hlavne na hudbu, súťaže a pod. V prípade televízií – STV, ako som už spomínal, sa vracajú späť k verejnoprávnosti, Markíza s najväčšou sledovanosťou správ podľa slov jej šéfa Krejču „robí kino“, ale faktom je, že tie správy majú veľmi dobré pokrytie (*pre zaujímavosť len v košickom kraji majú okolo 8 redaktorov*), TV Joj síce zaberá aj dôležité veci (parlament, prezident, vláda), ale rieši to štýlom „ala“ Nový Čas, čiže zbulvarizované. Ale opäť – môj subjektívny názor... Chýba investigatíva, ako napríklad v susedných Čechách. Predtým to boli Reportéri, teraz nie je nič ☹

Myslíte si, že médiá plnia svoje hlavné poslanie-objektívne informovať ľudí?

Opäť sa k tomu môžem vyjadriť len z hľadiska lokálneho. Robím Košice a Košice – okolie. Poznám svojich kolegov z denníkov, rádii, ako aj televízií. Stretávame sa na spoločných akciách a vidím výstupy, ako svoj, tak aj kolegov a necítim, že by verejnosť - čitateľov zavádzali. Materiály sú vyvážené, tak ako odznali

alebo ako sa stali. Netvrdím, že sa stane, že niekde sa uvedie, že napr. na proteste bolo 500 a inde 700 ľudí, ale nestáva sa to, že niekde sa uvedie 30 a inde 700 ľudí, aby sa to zámerne skreslilo. Skôr je problém, že pri takých „masách“ sa počet ťažko odhaduje, ale nie je to zámer neobjektívne informovať. Napríklad v Novom Čase to funguje tak, že článok mi „nepustia“ do novín, pokiaľ nemám vyjadrenie oboch strán, pokiaľ ide o materiál, ktorý je sporný (*teda, osloví ma čitateľ s problémom a ja musím mať aj vyjadrenie druhej strany, s nič nehovoriacim komentom „magistrát-úrad XY-vedenie firmy ZX nám neodpovedali, nereagovali a pod.“ sa mi do novín nedostane*). Ale! Aby som to úplne nezidealizoval – sú média, platené samosprávami, a tam pravdepodobne platí – kto ťa platí, toho „pieseň“ spievaj. Kritici tam svoje miesto nemajú.

Aké trendy médií sa podľa Vás uplatňujú na slovenskom mediálnom trhu?

Celkom tejto otázke nerozumiem. Skúsím tak, ako som to pochopil. Podat' čitateľovi – poslucháčovi – divákovi čo najviac informácií a čo najjednoduchšie. V prípade Nového Času to „stojí“ na fotografii. Podobne je to aj pri Plus 1 deň. V prípade televízií, ako TV Markíza a TV Joj sa snažia a o zdramatizovanie reportáže aj pri narodení ťavy v zoolologickej záhrade. Proste, spravodajstvo sa čoraz viac dramatizuje, upútavky a články sú robené tak, aby zaujali čo najväčšiu masu. Toto sa bude pravdepodobne ešte viac zosilňovať. Ale ak pochopím Vašu otázku iným smerom, tak média sa budú čoraz viac snažiť aj o ľudské príbehy – postaviť materiál na konkrétnom človeku, ktorý má problém, nemá kde bývať, nemá z čoho vyžiť, proste písať – rozprávať o ľuďoch z nášho okolia. Takto sa dá viac pripútať čitateľov – poslucháčov – divákov, aby si článok, šot, reportáž prečítali, vypočuli, pozreli. Práve takto sa asi dá najviac momentálne konkurovať internetovým serverom.

Akým spôsobom sa podľa Vás budú vyvíjať média v budúcnosti a ako vnímate budúcnosť klasických médií (Tv, rozhlas, tlač) v konkurencii s veľkou vymoženosťou- internetom?

Momentálne je internet doplnkom pre jednotlivé média (*tlač-rozhlas- TV*). Ale už aj teraz pri väčších kauzách sa niečo „pustí“ na net, ako reklama, že toto si prečítate- vypočujete- pozriete dnes večer, zajtra v novinách.

Spomeniem Nový Čas, kde pracujem. Máme portál cas.sk a internetový portál tivi.sk, kde sú videa. Ak sa napríklad stane niečo vážne (napríklad nehoda s mŕtvymi) dá sa na portál 1 fotografia s niekoľkými riadkami ešte v ten deň s odkazom, že viac sa čitatelia dozvedia na druhý deň v Novom Čase. A na druhý deň na internete vyjde celý článok aj s odkazom na video, ale až v priebehu dňa. A to sme prepojení a v samotnom cas.sk pracujú samostatní redaktori. Stále platí, že ľudia si chcú „chytiť“ noviny a prelistovať ich. Síce už je internet zavedený v mnohých domácnostiach, stále „šušťanie“ papiera víťazí (*Nový Čas má okolo 100-tisíc predaných výtlačkov, presné čísla nepoznám, ale je líder na trhu*). Ale čo sa týka internetových portálov na Slovensku – zo skúsenosti, čo mám a vlastných poznatkov – majú slabé pokrytie v rámci Slovenska. Dôvodom je zaplatenie ľudí, nemajú regionálnych redaktorov, resp. majú ale len na dohodu a pod. Momentálne nie sú schopné pokryť dianie na celom Slovensku v takom rozsahu ako televízie, rozhlas alebo noviny. Tento stav ešte niekoľko rokov, podľa môjho názoru, potrvá. Preto si osobne myslím, že dôležitosť TV, rádii, ale aj tlačených médií ešte bude hrať dôležitú úlohu niekoľko rokov, pretože hoci je internet čoraz viac v popredí, stále budú vyhľadávané.

2. Rozhovor s Mgr. Luciou Makovou- PR manažérka denníka Plus 1 deň

Ako by ste charakterizovali vývoj médií na Slovensku od roku 1989?

Zmenila sa najmä štruktúra médií. Skúšali sme opakovať po západe. Veľký rozmach, no nie všetko san a trhu udržalo. Najväčším pozitívom a highlitom je formovanie silných slovenských spoločností. Naj je Plus 7. A netreba zabúdať na vplyv zahraničia vo forme vstupuzahraničných spoločností na slovenský trh. Ringier, Bauer. Postupný pokles čítanosti tlače vplyvom vývinu televízie a internetu.

Aký je Váš názor na momentálny stav médií v našej republike?

Pre mňa tu chýba spoločenský týždenník na úrovni. Niečo take ako bol zaniknutý Žurnál. Z pohľadu PR manažéra a exnovinára však vidím veľké rezervy v príprave redaktorov. Na Slovensku je veľmi málo kvalitných redaktorov a z nich len veľmi málo dokáže dostať z dobrej témy ešte viac. Škasti si myslím, že je to aj nedostatočným dôrazom na prax počas štúdia. Znamky nie sú všetko. Treba dvihnúť zadok a makat'. Spomínam aj vlastnícke štruktúry, ktoré velia podľa pravidiel píš podľa toho, komu patríš.

Myslíte si, že médiá plnia svoje hlavné poslanie-objektívne informovať ľudí?

Iba málo redaktorov vie byť skutočne objektívnych. Skúste si pozrieť televízne noviny a reálne si povedať. Áno, skutočne dali dostatočný priestor obom stranám. Nie, neprinášali vlastné komentáre. Či málo reportážach si poviete, tu si môžem vytvoriť svoj názor.

Aké trendy médií sa podľa Vás uplatňujú na slovenskom mediálnom trhu?

V súčasnosti letí trend zaplat' si a my o tebe napíšeme. Z pohľadnosti po peniazoch a veľkého vplyvu obchodných oddelení sa stalo pravidlom, že ak redaktor chce priniesť komerčnejší obsah, nebudaj somenúť značku, nemôže alebo obchodne poslať značke faktúru. Ďalším už dúfam ustupujúcim trendom sú reality show. Napríklad podľa mňa nás čaká posledná séria farmy. Už to nikto nebude pozerať. A ešte nás čaká obsah infotainmentu. Najmä, čo sa týka modrého z neba, ktoré prechádza do Joyky. Markíza určite naštartuje podobný formát. Škoda však, že aj talentových súťažiach ide skôr o city a emócie ako o skutočný talent.

Akým spôsobom sa podľa Vás budú vyvíjať médiá v budúcnosti a ako vnímate budúcnosť klasických médií (Tv, rozhlas, tlač) v konkurencii s veľkou vymoženosťou- internetom?

V súčasnosti je aj éra internetových blogerov. Tá sa rozrastie. Platený obsah sa stane samozrejmosťou. Vzniknú aplikácie, ktoré zmonitorujú, čo najčastejšie čítame a ráno

nás bude čakať prehľad informácií. Niečo na princípe spotify len s médiami. Očakávam aj silnejšie prepojenia na sociálne siete. Tiež vzniknú takzvaní vojnoví redaktori prinášajúci informácie z Ukrajiny a podobných konfliktných krajín. Očakávam väčšiu interaktivitu na diváka, čitateľa a poslucháča. Bude čoraz viac súťaží a audiotextových sms súťaží. Áno, ešte nás čaká rozmach internet, ale tlač ako taka nikdy nezanikne. A myslím, že ani rádio.

3. Rozhovor s Mgr. Renátou Némethovou- zástupkyňou šéfredaktora denníka Korzár

Ako by ste charakterizovali vývoj médií na Slovensku od roku 1989?

Média sa po roku 1989 museli naučiť fungovať ako slobodné, samostatné podnikateľské subjekty, a pritom zabezpečiť, aby bola redakčná časť vydavateľstiev striktné oddelená od inzertnej časti a aby sa dodržiavali pravidlá slobodného informovania, slobodnej práce redaktorov, do ktorej nesmie zasahovať vydavateľ novín iba v prípade, ak hrozí súdny spor pre nepravdivé informácie. Noviny sú podnikanie ako každé iné, takže vydavateľská firma si musí na seba zarobiť, aby mohla existovať. Tým, že vzniklo veľa novín a časopisov, sa novinári museli naučiť fungovať v konkurenčnom prostredí a zápasit' o čitateľov a poslucháčov i divákov. Príchodom internetu sa pozícia printových médií stala ešte zložitejšou, pretože v snahe prinášať čitateľom čo najčerstvejšie informácie v prvej vlně internetu urobili podľa mňa najväčšiu chybu a ponúkli texty a fotografie užívateľom zdarma. Dôsledky sú pre printové médiá ničivé, počet predaných výtlačkov neustále klesá, aj napriek snahám spoplatniť weby. A táto snaha je čitateľmi kritizovaná, pretože ak raz už niečo dostávali pravidelne zadarmo, je ťažké ich naučiť, že musia platiť. Pritom vydavateľstvá majú na každý článok náklady, musia zaplatiť prácu redaktora, odvody, benzín, fotografa, techniku, editora na webe.

Aký je Váš názor na momentálny stav médií v našej republike, porovnanie s krajinami EU?

Úroveň slovenských médií je na porovnateľnej úrovni s Európou, nemáme sa za čo hanbiť, na Slovensku máme kvalitné tituly a kvalitných novinárov.

Myslíte si, že médiá plnia svoje hlavné poslanie-objektívne informovať ľudí?

Áno, som presvedčená o tom, že médiá informujú a väčšina to robí najobjektívnejšie ako vie, až na výnimky fungujú vydavateľské domy tak, že dodržia slobodu prejavu, nezasahujú do činnosti redakcie.

Aké trendy médií sa podľa Vás uplatňujú na slovenskom mediálnom trhu?

Noviny musia ponúkať čitateľom okrem informácií aj mnoho servisných príloh, na ktoré ich lákajú, aby zvýšili predajnosť. Takže k základnému balíku najčerstvejších informácií musíme pridávať aj nejaké bonusy - prílohy o varení, prehľad pokút, zmien zákonov, kurzy angličtiny, seriál o chudnutí a podobne. Alebo aj darčeky ako sú cédečka, či reflexné pásky vložené vo vydaniach.

Akým spôsobom sa podľa Vás budú vyvíjať médiá v budúcnosti a ako vnímate budúcnosť klasických médií (Tv, rozhlas, tlač) v konkurencii s veľkou vymoženosťou- internetom?

Ako som už povedala, vydavateľstva sa snažia kvalitne budovať svoje weby, aby ich navštevovalo čo najviac čitateľov a aby za informácie platili, z toho sa potom odvíja aj záujem inzercie, ktorá sa viaže na jednotlivé weby. Dôsledkom je samozrejme nižší náklad printových médií, ktoré podľa mňa prežijú, ale budú sa predávať v špičkovej kvalite papiera, grafiky, komentárov a analýz (ktoré nenájdu na webe) tým, ktorí sa nechcú vzdať pôžitku čítania novín pri káve a sú ochotní si za ten "luxus" zaplatiť.

4. Mgr. Dušan Tokarčík- redaktor Tv Maríza

Ako by ste charakterizovali vývoj médií na Slovensku od roku 1989?

Bol to divoký prerod od cenzúry, centrálného riadenia a štátom obmedovanej slobody slova a prejavu v masovo komunikačných prostriedkoch pred rokom 1989 až

po bulvarizáciu médií a tém v súčasnosti, kde novinári a vydavateľstvá často porušujú nielen etiku ale narážajú na zákonný rámec, ktorý na jednej strane chráni jednotlivca a jeho osobnú integritu, no na strane druhej je opäť v istom zmysle obmedzením slobody slova a prejavu */karikatúry znevažujúce Islam v Dánsku, žaloby zo strany predstaviteľou moci voči novinárom a médiám na Slovensku - napr. Harabin vs HN, kauza Bonnano/*. Typické pre porevolučný prerod slovenskej žurnalistiky je obdobie rokov 1994 - 1998, takzvané obdobie "Mečiarizmu", ktoré v sebe stále nieslo formy tendenčnosti a otvorenej podpory jednej strany. Vytvorilo však priestor pre vznik a zosilnenie vplyvu inej skupiny médií, ktorá sa výraznom mierou postarala o obrat na politickej scéne a priniesla do žurnalistiky inú, takpovediac "kritickú", kultúru */SME, tv Markíza, rádio Twist/*.

Aký je Váš názor na momentálny stav médií v našej republike, porovnanie s krajinami EÚ?

Slovenská žurnalistika sa v súčasnosti ničím neodlišuje od žurnalistiky v krajinách EÚ. Preberáme trendy, ktoré sú odskúšané "západom". Poslucháč, divák, čitateľ má tak na výber rôznu formu i obsah. Záleží len na ňom, aký typ média uprednostní. Samostatná otázka je porovnanie verejnoprávných médií u nás a v krajinách EÚ. Zatiaľ čo komerčné médiá sú v viac-menej rovnaké, pretože majú spoločných vlastníkov, verejnoprávnosti sa stále len učíme.

Myslíte si, že médiá plnia svoje hlavné poslanie-objektívne informovať ľudí?

Áno, ak to považujeme za hlavné poslanie. Hlavným poslaním komerčného média je však vytvorenie zisku pre majiteľa. Ani komerčné médium si však nemôže dovoliť klamať, alebo informovať neobjektívne. Recipient má možnosť porovnávať a vybrať si obsah, ktorý je pravdivý.

Aké trendy médií sa podľa Vás uplatňujú na slovenskom mediálnom trhu?

Rovnaké ako všade vo svete. Samozrejme, že slovenský recipient je čiastočne odlišný mentalitou i záujmami, a tomuto sa prispôbuje forma i obsah. Čo sa týka printu, v denníkoch typu Nový čas je dôležité kto, s kým kedy a prečo, veľmi veľký titulok s fotkou, aby denník upútal aspoň svojou vizážou. U nás v televízii- nemal by som to prezrádzať, je to menšie dramatizovanie. Výber upútaviek hlavne tak- aby

upútali- zosťrihať a divákovi ponúknuť len tie najzaujímavejšie momenty, no neodhaliť celú pointu.

Akým spôsobom sa podľa Vás budú vyvíjať médiá v budúcnosti a ako vnímate budúcnosť klasických médií (Tv, rozhlas, tlač) v konkurencii s veľkou vymoženosťou- internetom?

Už sa nedá odlišiť klasické médium a internet, v súčasnosti nastal presah, ktorý je nezvratný. Internet ponúka platformu, ktorú už vyše 20 rokov s rastúcou tendenciou využívajú všetky médiá - print, rozhlas i televízia. Sieť a počítače dokážu zinteraktívniť mediálny obsah, vtiahnuť recipienta priamo do deja, nechať ho vybrať si, rozhodnúť sa, prejaviť sa a najmä zaplatiť. Tomuto trendu sa prispôbujú aj výrobcovia hardvéru (televízory, tablety, i-booky). Už dnes je všetko na webe a inak to nebude. Efekt je však aj negatívny. Napríklad predaj novín v tlačenej podobe celosvetovo počas uplynulej dekády klesá.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Simona Pillárová

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Vývoj, súčasnosť a trendy médií na Slovensku

Rok: 2014

Počet stran textu bez príloh: 48

Celkový počet strán príloh: 10

Počet titulov českej a slovenskej literatúry a prameňov: 9

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 0

Počet internetových zdrojov: 11

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.