

## Médiá



Výraz **médium** pochádza z latinského slova **medium**, o v preklade znamená stredný alebo uprostred. Z toho ahko vyvodíme, že médiá sú prostredníkom prenosu informácií medzi komunikátorom a komunikantom. Ak je komunikátorom komplexná organizácia (redakcia, agentúra) zamestnávajúca profesionálnych komunikátorov (novinárov, redaktorov, moderátorov) a používajúca špecializované technológie na výrobu mediálnych obsahov určených pre rozsiahle publikum, hovoríme o **masovom médiu** (masmédiu, masovokomunikacnom prostriedku).

Médiá delíme do troch základných skupín:



**1. Tlačené (printové médiá)** – informácie, ktoré nám ponúkajú sú vytlačené na papieri. Medzi tlačené médiá patria **knihy, noviny a časopisy**.

**2. Elektronické médiá – televízia, film a rozhlas.** Sú schopné na diaľku prenášať obraz v spojení so zvukom, alebo len zvuky. Rozhlas prenáša len zvukový (audiálny) signál, televízia prenáša zvukovo-obrazový (audiovizuálny) obraz.



**3. Digitálne médiá (multimédiá, alebo tiež označované ako nové médiá),** ktoré fungujú na princípe počítačových – digitálnych technológií.



Za typických predstaviteľov nových médií sa považujú mobilné telefóny, bezdrôtové technológie, GPS, internet (blogy, e-mail, sociálne siete...). Nové médiá zahŕňajú nové formy komunikácie medzi médiami a publikom.

**Funkcie médií** sa menia od typu spoločnosti, kultúrnych, sociálnych, politických a ekonomických podmienok. Medzi najdôležitejšie funkcie médií patria:

- 1. Informačná funkcia** – je najdôležitejšou funkciou médií. Ponúka potrebné informácie o dianí doma a vo svete, pomáha publiku utvárať si predstavu o svete, jeho geografickej, spoločenskej a politickej existencii.
- 2. Zábavná funkcia** - zabávajú a rozptýľujú publikum. pobavia, potešia, odvádzajú pozornosť publika od vážnych sociálnych problémov a nerovností.
- 3. Kultúrna funkcia** – médiá udržiavajú a predávajú alej našu kultúru. V aka možnosti ponúknu rovnaké obsahy širokému publiku vytvárajú masovú kultúru, často na úkor oslabovania tradičných kultúrnych prejavov.

**4. Sociálna funkcia** – médiá prinášajú príklady zo života spoločnosti, jej chovania, sociálnej interakcie, sociálnych skupín. Prispievajú k socializácii príjemcov, ponúkajú pohľady, ktoré sa často chápu ako prirodzené, automatické.

**5. Politická funkcia** – prinášajú predstavu o politických udalostiach, témach a aktivitách. Pomáhajú pochopiť, ako v spoločnosti politika funguje, ako sa správa v politickom procese. Nebezpečenstvom tejto funkcie je klam, ktorý v nás médiá vyvolávajú. Prostredníctvom médií sme virtuálne zapojení do politiky a máme pocit, že sa môžeme podieľať na politickom procese. Mediá však môžu mobilizovať verejnú mienku, prilákať pozornosť k niečomu novému, sú schopné formovať názor na politické udalosti a témy, často plnia propagandistickú funkciu.

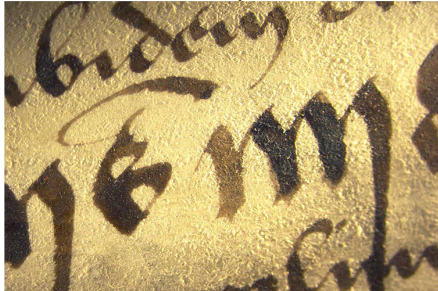


Médiá nám poskytujú služby. Či už si kúpia noviny, zapnú televíziu práve preto, lebo očakávajú, že im to splní očakávanú funkciu. Nie vždy sa tak stane. Je len na nás, či budeme požadovať, aby si médiá plnili svoje funkcie tak, ako by mali. Aby sme to však mohli požadovať, musíme tieto základné funkcie dobre poznať a vedieť rozoznať ich zlyhanie.



## Tlačené médiá

Udstvo od dávnych vekov cítilo potrebu uchovávať záznamy dôležitých udalostí, rozhodnutí panovníkov i množstva vybraných daní. Druhy záznamových „médií“ boli rôzne. Spoiatku to boli **vrypy do skál**, neskôr **kamenných a hlinených tabuliek**. Potom sa na uchovávanie zápisov používal **pergamen**.



**Pergamen** bola starostlivo opracovaná a bielená koža, zvyčajne z **jahňat'a**. Pergamen vznikol v staroveku v meste Pergamon. Až do **13. storočia**, keď ho začal vytláčať papier, bol **jedným z najpoužívanějších materiálov na písanie**. Následným „médiom“ na uchovávanie záznamov sa stal papyrus.

**Papyrus** je jeden z predchodcov dnešného papiera, výrobok z drene **papyrusovej rastliny šachor papyrusový** (Cyperus papyrus), ktorá kedysi bola veľmi rozšírená v delte Nílu. Prvé poznatky o používaní papyrusu sú známe z Egypta, ale znať sa používal aj v stredozemnej oblasti, dokonca aj vo vnútrozemských astiach Európy a juhozápadnej Ázie.



Ako materiál na písanie sa používal **od polovice 4. tisícročia pred našim letopočtom**, hlavne v Egypte. Odtiaľ sa používanie papyrusu rozšírilo do celého Stredomoria, kde od 6. storočia nahradzoval (drahý) pergamen. **Od 13. storočia papyrus všade nahradil papier, pretože bol lacnejší.** (zdroj - wikipedia)

**Tlačené médiá sú najstarším prostriedkom masovej komunikácie.** Pravidelné publikácie boli vydávané a distribuované vládami po tisícročia, napr. *Acta Diurna - zoznam udalostí*, ktoré usporiadal Július Cézar v starovekom Ríme v roku **59 pred našim letopočtom**.

Prvé noviny boli publikované v roku **713** s názvom **Rôzne správy v Pekingu** v Číne ako rukopisné noviny.



**Časová os tlačených médií:**



Nieuwe Tydinghen



**1504:** rod Thurnovcov – Taxisovcov zaviedol v Európe **medzištátnu poštovú dopravu**, najprv medzi Nemeckom, Nizozemskom, Francúzskom a Španielskom.

**1605:** Johann Carolus publikoval prvé tlačené noviny „*Relation*“ v Štrasburgu.

**1605:** Antverpy - *Nieuwe Tydinghen*, pôvodne nepravidelné noviny, ktoré mali oskoro mesačnú periodicitu, neskôr vychádzali trikrát týždenne.

**1621:** prvé anglické súkromné noviny *Corante* boli publikované v Londýne.

**1622:** zaal vychádza v Londýne prvý anglický týždenník *Weekly News*.

**1631:** boli založené prvé francúzske noviny *Gazette*.

**1645:** zaal vychádza najstaršie stále vydávané švédske noviny - *Postoch Inrikes Tidningar*.

**1690:** *Publick Occurrences* v Bostone boli prvé noviny publikované v Amerike, ale boli zastavené po prvom vydaní.

**1701:** 6. septembra - asi prvé vydanie novín *Norwich Post*, o boli pravdepodobne prvé vidiecke noviny.

**1702:** 11. marca založil Samuel Buckley prvý anglický denník *Daily Courant* (vydávaný do roku 1735).

**1709:** boli založené noviny *Worcester Post-Man*, neskôr *Berrow's Worcester Journal* v roku 1753, Worcester Post-Man/Berrow's Worcester Journal sú najstaršie britské neoficiálne noviny.

**1785:** noviny *Daily Universal Register* založil John Walters, od 1. januára 1788 majú názov *Times*.

**1803:** austrálska vláda publikovala *Sydney Gazette* a *New South Wales Advertiser* - prvé austrálske noviny.

**1821:** boli založené noviny *Guardian*.

**1833:** *New York Sun* - prvé úspešné šestákové noviny.

**1855:** prvé šestákové noviny *Daily Telegraph* - prvý londýnsky ranník za prekvapujúcu cenu 1 penny - sprístupnenie tlače najširším údobným vrstvám.

**1884:** Otto Mergenthaler vynášiel **typografický stroj (linotyp)**, ktorý tlačil písmo po celých riadkoch použitím horúceho olova - ve ký pokrok vo vydávaní novín a vychádzajúca éra „horúceho olova“. Systémy sa vyrábali do 80. rokov 20. storočia, keď boli nahradené počítačovým stránkovaním.

**1903** – vznikli noviny *Daily Mirror* - prvý tabloid na svete. Redakcia zistila, že na prečítanie jedného jej čísla (46 strán) stačí 6 minút. Charakteristickou črtou tabloidu je formát cca 280 x 380 mm, ktorý sa rovná zhruba polovici svetového formátu, postaveného na výšku. V tabloide je prvoradý obraz (fotografia, ilustrácie) a druhoradý text.

**1962:** noviny *Los Angeles Times* používali linotypový horúci kov, čo urýchlilo typografickú sadzbu. Podstatné bolo vyvinutie slovníka a metódy na automatizáciu delenia slov a zarovnanie textu do stupcov - úlohy, ktoré tvorili 40 percent času manuálneho operátora.

(zdroj wikipedia)



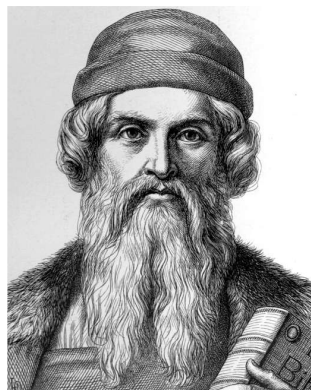
# Los Angeles Times

## Kniha – neperiodická tlač



Prvým skutočným masovým médiom bola kniha. Aj keď v poiatku šírenia kníh nemôžeme veľa hovoriť o „masovom médiu“. Knihy sa v tomto období šíрили hlavne ručným prepisovaním v kláštoroch a každá z nich bola v podstate originálom. Z dôvodu dlhotrvajúceho procesu bol počet kníh veľmi obmedzený. Spôiatku boli výsadou úzkej skupiny vzdelancov. Väšina vtedajších vzdelancov patrila do prostredia vládnucich rodov a cirkvi. Písanie a čítanie boli privilegiom len úzkej skupiny vyvolených a ostatná časť populácie bola negramotná. Negramotnosť a nevedomosť boli dobrým spôsobom na ovládanie masy, ale bránili šíreniu kníh a vzdelanosti.

Skutočne masovým médiom sa kniha stala až okolo roku 1450. V tomto roku Johannes Gutenberg, nemecký kovorytec a vynálezca zostrojil



mechanickú kníhtlač. Prišiel s revolučnou myšlienkou ako zostaviť stranu z jednotlivých znakov (písmen), ktoré sa dali zoskupovať, preskupovať a opakovane používať na iné strany. Tento vynález podstatne urýchlil a zlacnil tlač kníh. Gutenbergov vynález umožnil za krátku dobu nevýdané množstvá kníh a spôsobil tak v Európe tej doby „informačnú explóziu“.

Prvou hromadne vytlačenou knihou bola Biblia, ktorú vytlačil 23. februára 1455 v

množstve 200 ks. Nakoľko však nebol dobrý obchodník, jeho finančné problémy dovedli jeho tlačiareň až ku zhabaniu tlačiarenských strojov. Nedá sa mu však odoprieť zásluha, že stál pri zrode najstaršieho masmédiá, knihy.



Aj keď Gutenberg sám so svojím vynálezom neprerazil, jeho objav sa ukázal byť veľmi dôležitý, lebo odštartoval sériovú výrobu kníh a v súvislosti s tým informačnú a vedeckú revolúciu a rozšírenie vzdelanosti medzi najširšou vrstvou.

Kniha sa vďaka Gutenbergovmu vynálezu rýchlo šírila a zhruba 150 rokov nemala žiadneho konkurenta. Až na začiatku 17. storočia ju začala dopĺňať periodická tlač (noviny a časopisy).



Kniha, ako neperiodická tlač, spolu s novinami a časopismi (periodická tlač) zostali až do prelomu 19. a 20. storočia jedinými masmédiami. Až do polovice 30. rokov minulého storočia však kniha bola relatívne drahým médiom, nie úplne prístupným masám.

Viete že, pod akými podmienkami a dostupnými informáciami sa dodnes zachovalo 27 originálnych výtlačkov Gutenbergovej Bible?

V tomto období zaviedli v Anglicku nový spôsob viazania kníh - **mäkkú väzbu tzv. paperback**, ktorý **zlacnil výrobu kníh**, a kniha sa stala skutočne masovým médiom.

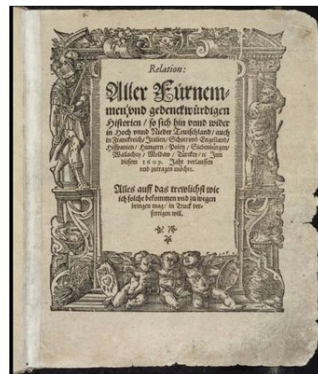


Treba podotknúť, že kniha aj napriek jej relatívnej „starobe“ ostáva podnes veľmi významným, ak nie najvýznamnejším prostriedkom na šírenie a uchovávanie informácií.

### Noviny a časopisy – periodická tlač

Noviny a časopisy nazývame spoločným názvom **periodická tlač**.

„Noviny sú hmotnostne ľahká publikácia (presnejšie periodikum) na jedno použitie, zvyčajne vytlačená na lacnom papieri nazývanom novinový papier. Noviny môžu obsahovať všeobecné alebo špeciálne témy a môžu byť publikované denne, týždenne, dvojtyždenne, mesačne, dvojmesačne, štvrťročne ...“ (zdroj Wikipedia)



Za iatok novín, ako periodickej publikácie je úzko zviazaný s knihou. Prvé „noviny“ mali **vzhľad knihy**, boli tlačené len v jednom stĺpci a nemali titulky.

Podstatne bližšími predchodcami novín však boli **novinové letáky** a **letákové noviny**, ktoré nadväzovali na vynález kníhtlače v polovici 15. storočia.

Letáky obsahovali najmä správy o významných udalostiach, rôzne vyhlásenia, traktáty a pamflety.

Novinové letáky obsahovali len jednu správu, letákové noviny už mali viac správ. Letáky a letákové noviny dosiahli veľkej rozšírenosti v 16. storočí, v súvislosti s náboženskými sporami, povstaniami a vojnami.



Nemecko a aj iné krajiny západnej a južnej Európy sa v 16. a 17. storočí stali pioniermi v šírení periodickej tlače. Rozšírilo sa tlaenie nielen kníh a letákov, letákových novín ale aj prvých skutočných novín. Za iatok vydávania periodickej tlače sa spája s poiatkom 17. storočia.

Prvé noviny začali vychádzať ako týždenník v holandských Antverpách v r. 1605. Ich vydavateľom bol Belgičan Abraham Verhoeven a niesli názov **Nieuwe Tijdinghe**. Prvé noviny sa formou a rozsahom nevedeli líšiť od svojich predchodcov - letákov. Väčšinou vychádzali iba na jednej strane papiera. Nemali ani titulky, ani reklamu.

Noviny v tomto období však tiež boli výsadou bohatých vrstiev spoločnosti, vydávali sa len pre predplatiteľov a doručovali sa osobne do domácností. Pre masové rozšírenie novín neboli ešte vytvorené ekonomické a materiálne podmienky. Absentovala totiž široká vrstva (masa) patriace vzdelaného publika, schopného konzumovať (prijať) obsah novín.

Pre samotný rozvoj tlače bol dôležitý vznik patrične vzdelanej strednej vrstvy obyvateľstva - meštiactva, ktoré stále viac potrebovalo informácie o trhoch a burzách. Dôležité boli aj kultúrne faktory, najmä rozvoj vzdelanosti ako dôsledok rastúceho počtu škôl a univerzít. **Uzákonenie povinnej školskej dochádzky v európskych krajinách radikálne zvýšilo počet možných čitateľov novín.** Udal sa za ali viac zaujímať o informácie o hospodárskom, politickom a kultúrnom vývoji v krajine.

Noviny, ktoré vznikli v tomto období

**1785:** noviny **Daily Universal Register** založené Johnom Waltersom, vychádzajú v Anglicku a od **1. januára 1788** majú názov **The Times**.

**1803:** austrálska vláda publikovala **Sydney Gazette** a **New South Wales Advertiser** - prvé austrálske noviny.

**1821:** boli založené anglické noviny **The Guardian**.



THE TIMES

theguardian

Posledným a nie menej dôležitým faktorom pri rozvoji tla e ako masového média bola **priemyselná revolúcia**. Práve ona spôsobila migráciu obyvate stva do miest a vznik silnej skupiny gramotného obyvate stva „hladnej“ po informáciách.

V tomto období sa za ali noviny mení a z **tlačoviny pre intelektuálov** za ali vzniká **noviny s „jednoduchším“ slovníkom a menej vážnejšími témami**, ktoré sa týkali bežného života robotníkov.

**Takéto noviny dostali prívlastok „šestákové“ (penny press) a predávali sa na uliciach (bulvároch) za minimálnu cenu.**

Kolískou masovej tla e sa stalo Anglicko a USA. Prvými úspešnými šestákovými novinami v USA boli **The New York Sun**, ktoré za ali vychádza v r. 1833, na území Anglicka to bol **The Daily Telegraph** od roku 1855 ako prvý londýnsky ranník za prekvapujúcu cenu 1 penny, ktorý sprístupnil tla najširším udovým vrstvám. **Väčšina tlače vychádzala vo forme denníkov**, ale aby sa tla dostávala k itate om v ase, ke mali vo no na jej ítanie, **začali vychádzať aj večerníky a nedeľníky**.

**Viete že,**

predpoklady rozvoja novín:

- rozvoj gramotnosti a vzdelanosti
- rozvoj hospodárstva a obchodu
- rozvoj poštových služieb
- vynález kníhtla e



Tým, že sa tla za ala **približovať masám**, za al sa **meniť jej obsah aj štruktúra**. Výrazové prostriedky sa museli prispôbova ítate om v jednoduchosti slovníka aj tém a musel sa zmení aj obsah. **Noviny začali meniť grafiku, začali využívať sadzbu vo viacerých stĺpcoch, viac obrázkov a menej textu, aby sa stali čo najzrozumiteľnejšie a najzaujímavejšie pre svojich čitateľov.**

**Už v tejto dobe dominovali v šestákovj tlači témy krádeží, vražd, tragédií a prípadov zo súdnej siene.**

Tiež sa v nich za al rozvíja fenomén inzercie.



Prvé noviny, ktoré **inzerciu povýšili z doplnkového príjmu na hlavný druh zárobku** bolo anglické **Daily Mail**. Prvý krát vyšli 4. mája 1896 a po svojom vstupe ní na trh zmenili anglickú tla .

Za ali písali o kuriozitách, prišli so sú ažami a s podrobnos ami zo súkromného života politikov. **Redaktori chodili za príbehmi do ulíc a prinášali živé reportáže.**

**Daily Mail** touto stratégiou za pár týžd ov prevalcoval všetky ostrovné denníky vrátane elitných **The Times**. Ako prvé dosiahli miliónový náklad.

**Dnes tieto noviny vychádzajú už 116 rokov.**





Vznik šestákových novín a zmena ich štruktúry a obsahu spôsobila, že sa tlač rozdelila na 2 veľké skupiny:

- serióznou, prestížnu tzv. mienkotvornú tlač
- masovú, tlač pre širokú verejnosť tzv. bulvárnu

### BULVÁR – tlač pre širokú verejnosť



V tejto časti sa budeme viac venovať **charakteristike tlače pre širokú verejnosť**, ktorú nazývame **bulvár**. Mediálny slovník na stránke [www.medialne.sk](http://www.medialne.sk) charakterizuje bulvár nasledovne:

„Bulvár je časopisecký alebo novinový formát orientovaný **primárne na senzácie**, katastrofy a zaujímavosti zo šoubiznisu, politiky, všedného života i regiónov. Bulvár intenzívne pracuje s emóciami čitateľa a snaží sa zaujať i šokom. Pracuje s veľkými fotografiami a výraznými grafickými prvkami. Prejav je zameraný najmä na najširšie vrstvy čitateľov, často používa slang a hovorové výrazy. Vyhýba sa odborným termínom a zložitým vetným konštrukciám. Bulvárne tituly sa často predávajú za nižšie ceny, ako iné periodiká.“ (zdroj: <http://medialne.etrend.sk/slovník/pismo-b.html>)



Ako sme sa dozvedeli v predošlej časti, dôvody vzniku fenoménu bulváru boli celkom praktické. Keďže sa pri vydávaní periodickej tlače jedná o **isto komerčnú aktivitu súkromných subjektov**, najdôležitejšia je ziskovosť. Tá sa dosiahne hlavne vysokou predajnosťou konkrétneho titulu. Ako v histórii tak aj teraz sa vysoká predajnosť dosahuje hlavne „atraktívnym“ obsahom a **zaujímavou grafikou**.

Spôsob informovania v bulvárnej tlači charakterizoval už **Lord Northcliff**, zakladateľ britských novín **Daily Mail**, ktorý v roku **1896** napísal:

„Keď pohryzie pes človeka, nie je to správa pre noviny. Správou pre noviny je, keď človek pohryzie psa!“

Ako je zrejmé, od čias Lorda Northcliffa sa spôsob podávania informácií v bulvárnej tlači veľa nezmenil. Hlavnými témami tejto tlače sú:

- život celebrit, športovcov, politikov a extrémne bohatých ľudí
  - vraždy, sexuálne úchyľky, ľudia na okraji spoločnosti
- o život „obyčajných ľudí“ sa zaujíma len pokiaľ sú v extrémnych situáciách
- paparazzi – dotieraví fotografovia sledujúci súkromie celebrit



## Etický kódex bulváru

Vlastná etika novinárskej profesie sa stala aktuálnou už v priebehu 19. storočia v súvislosti s rozvojom bulvárnej šestákovej (penny press) a neskôr aj masovej periodickej tlače.

V roku 1868 prevzal Charles A. Dana vydávanie denníka **The New York Sun**, prvých úspešných bulvárnych novín v USA, urýnených najširším údobným vrstvám. Dana vytvoril pre svojich redaktorov nasledujúce „desatoro“, ktoré považujeme za prvý nám známy pokus o kódex novinárskej etiky. Tento takmer stoštyridsa ročný etický kódex redaktorov bulvárneho denníka je nepochybne aktuálny a národný aj pre novinárov na začiatku 21. storočia:

### *Etický kódex denníka The New York Sun z roku 1868*



*Získavaj správy, každú správu, ni iné než správu.  
Nepreberaj ni z inej publikácie bez dokonalej istoty.  
Nikdy nepublikuj interview bez vedomia a súhlasu dotknutej osoby.  
Nikdy nepublikuj platenú inzerciu ako spravodajský materiál. Umožni  
každej inzercii, nech vyjde ako inzercia.  
Neúto na slabých a bezbranných – ani lánkom, ani útokom, ani  
výsmechom – pokia nie je nejaká jasná verejná nevyhnutnosť to urobí .  
Bojuj za svoj názor, ale nemysli si pritom, že tento názor je už celá pravda  
alebo jediná pravda.  
Podporuj svoju stranu, ak sa k niektorej hlásiš, ale nemysli si, že všetci  
dobrý udi sú na tejto strane a všetci zlí – na druhej.  
Predovšetkým vedz a ver, že udstvo napreduje, že život a záležitosti udi  
zaznamenávajú pokrok, že tak isto, ako že je Boh nad nami, aj budúcnosť  
bude väčšia a lepšia ako prítomnosť alebo minulosť .  
Nikdy sa neponáhaj.  
Bu verný ústave.  
Stoj pevne pri americkej zástave. Predovšetkým stoj pevne pri slobode,  
nech sa stane oko vek.  
Nevyslovené slovo zlú krv nevyvolá.  
Všetky prednosti dobrého vajca nevyvážia zlé vlastnosti pokazeného vajca.  
Ke zistíš, že si urobil chybu, neboj sa to povedať .*



(zdroj : Fórum 5/2006 – mesačník Slovenského Syndikátu Novinárov -  
Etický kódex novinára The New York Sun )

Seriózna tlač

Seriózna tlač, inak nazývaná aj mienkotvorná alebo prestížna začala vznikáť v druhej polovici 19. storočia. Dovtedy nekontrolované sa obsahovo rozvíjajúca masová tla za ala by obmedzovaná resp. usmerovaná prvými „kódexami“ pre novinárov, ktoré za ali do obsahovej stránky tla e vnáša etiku, zodpovednosť a seriózne témy.

Vznik serióznej tla e ovplyvnil aj nástup novej spoločenskej skupiny - buržoázie a tiež technologické zmeny, ktoré umožnili zvýšenie kvality informácií. Nové vzdelané skupiny obyvate stva za ali v tla i h ada najmä pou enie, informácie a nielen únik od reality i zábavu. **Hlavnou úlohou rodiacej sa mienkotvornej tlače bolo objektívne a seriózne informovať vzdelaného čitateľa.**

Seriózna tla sa za ala vyzna ova nasledovnými znakmi:

- formálna nezávislosť od štátu a vôbec politickej moci;
  - uznanie novín ako významnej inštitúcie politického a spoločenského života (tvorca verejnej mienky a hlásate „národných záujmov“)
  - vysoko vyvinutý zmysel pre spoločenskú a etickú zodpovednosť;
  - vývoj novinárskej profesie a novinárskej inosti ako „objektívneho“ informovania o udalostiach
- (pod a McQuaila)

Seriózna tlač rešpektuje spravodajský a publicistický princíp, má ustálené a pravidelné rubriky, zvyčajne vždy na rovnakých stranách. Jej základným princípom je dôveryhodnosť autorských zdrojov, prevládajúce témy sú politika, ekonomika, kultúra, spoločnosť a šport. Tento druh tla e je charakterizovaný nezávislosťou od štátu a politickej moci a noviny sa tak stávajú významnou a rešpektovanou súčasťou politického a spoločenského života.

Denníky reprezentujúce serióznu tlač sú na Slovensku napr. Sme, Pravda, Hospodárske noviny.

Zo svetových denníkov medzi ne zara ujú americké New York Times, Washington Post a Los Angeles Times, kanadské Toronto Globe a Mail, britské Times, Guardian, Independent a Telegraph, švajčiarske Neue Zürcher Zeitung, nemecké Frankfurter Allgemeine a Süddeutsche Zeitung, francúzske Le Monde a Le Figaro, španielske El País a ABC, talianske Corriere della Sera, a švédske Svenska Dagbladet.

(Bre ka, 2009)



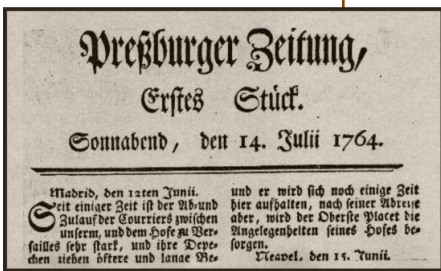
## Tlač na Slovensku

Po iatky vydávania novín na území Slovenska (vtedajšia sú as Uhorska) sa podstatne odlišovali od vývoja v západnej Európe, najmä v Nemecku, Francúzsku a Veľkej Británii. Noviny sa vo vtedajšom Uhorsku začínajú objavovať až koncom 18. storočia. To znamená, že prvé noviny na našom území môžeme zaregistrovať až o 100 rokov neskôr ako v západnej Európe. A aj o týchto novinách nemôžeme hovoriť ako o slovenských nakoľko vychádzali v latinčine, nemčine a maďarčine.

V rokoch 1764 - 1778 vychádzalo v Uhorsku len 8 titulov novín. Takmer pre všetky noviny a časopisy v Uhorsku v 18. storočí bolo príznačné, že vychádzali iba krátku dobu a mali nízky náklad (malý počet predplatiteľov). Krátku dobu vychádzali najmä preto, že mali málo predplatiteľov, preto väčšinou po krátkej dobe z ekonomických dôvodov zanikli.



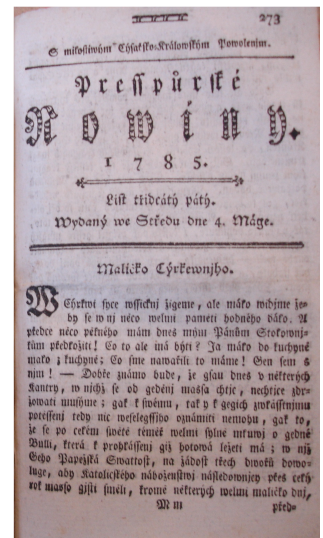
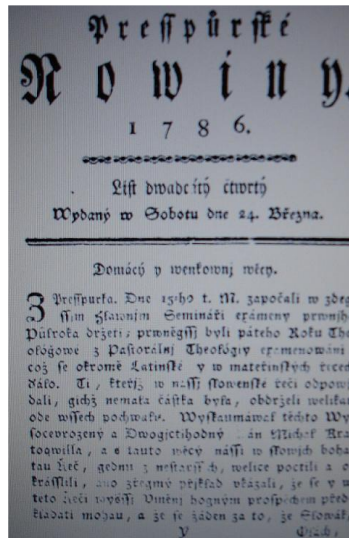
Koncom 18. storočia začali vychádzať aj prvé noviny, označované ako noviny v slovenskom jazyku **Prešpurské noviny (1783 – 1787)**, ktoré v skutočnosti vychádzali v slovakizovanej češtine. Vychádzali iba tri a pol roka, ale aj tak prispeli k prebudzaniu národného povedomia.



**Pressburger Zeitung (1764-1945)** - vo vtedajšom hlavnom meste Uhorska v Prešporku začali v roku 1764 vychádzať prvé, dlhšiu dobu prežívajúce noviny. Tieto noviny vychádzali nepretržite až do roku 1929 a ich nástupca **Neue Pressburger Zeitung** zanikli až v roku 1945. Majiteľom a vydavateľom novín bol Ján Michal Landerer, známy bratislavský tlačiar s viacerými pobočkami po celom Uhorsku. V 18. storočí boli Pressburger Zeitung v Uhorsku najčítanejšími novinami, ktorým sa peštianske a budínske noviny vôbec nemohli vyrovnávať.



**Nova Posoniensia (1721-1722)** - prvé pravidelne vychádzajúce noviny v Uhorsku, písané poľsky s týždennou periodicitou. Vydával ich slovenský polyhistor Matej Bel.



## Noviny v súčasnosti

Na celom svete vychádza asi **60 000 novinových titulov** v celkovom náklade takmer **500 miliónov kusov**, o reprezentuje asi **1,5 miliardy čitateľov**. Z uvedeného po tu titulov je asi 8000 denníkov.

Asi tretina všetkých novín vychádza v Severnej Amerike, ďalšia tretina v Európe a zvyšok v ostatných častiach sveta.

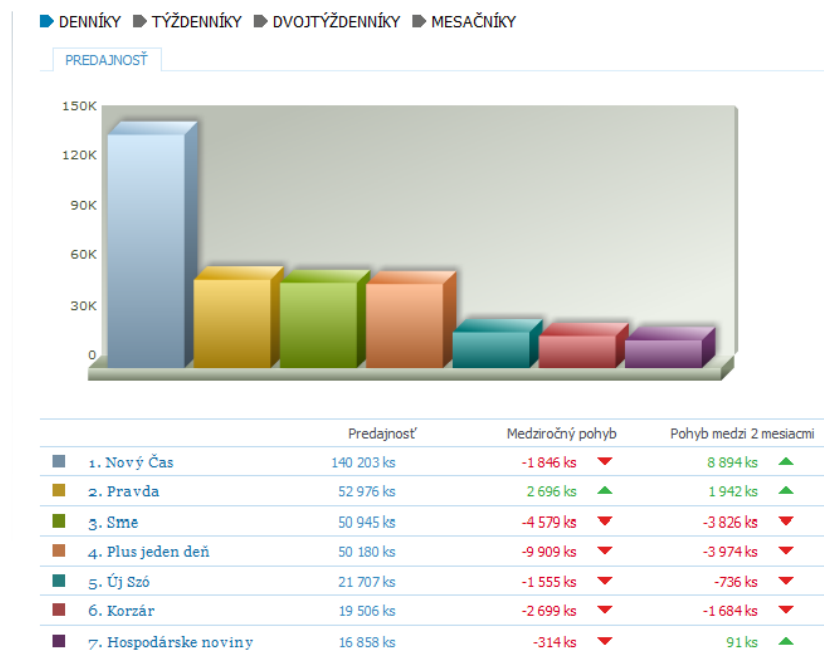
### Najvyššie náklady denníkov:

1.	Japonsko	72 miliónov kusov
2.	USA	56 miliónov kusov
3.	ína	42 miliónov kusov
4.	India	26,5 miliónov kusov
5.	Nemecko	24,8 miliónov kusov
6.	Rusko	22,8 miliónov kusov
7.	Veľká Británia	18,7 miliónov kusov

### Na porovnanie si uved'me najvyššie náklady denníkov na Slovensku:

1.	Nový čas	141579 kusov
2.	Pravda	54399 kusov
3.	Plus jeden deň	53728 kusov
4.	Sme	51949 kusov
5.	Új Szó	22528 kusov
6.	Korzár	20206 kusov
7.	Hospodárske noviny	17051 kusov

Predajnosť denníkov sa neustále mení, aktuálny stav je možné zistiť na stránke <http://medialne.etrend.sk/tlac.html>, v sekcii **Grafy a tabuľky**



Zdroj: ABC SR

zdroj: <http://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>



## Elektronické médiá

### Rozhlas a televízia



Používanie rozhlasu je populárne, pretože je najdostupnejším médiom. Rozhlasové vysielanie sa **zrodilo na začiatku 20. storočia** a súvisí s objavom rádiotelegrafie slovenským vynálezcom Jozefom Murgašom. Ten v roku 1925 v USA predviedol vlastný systém rádiotelegrafie založený na nahradení iarky a bodky Morseovej abecedy dvoma rôznymi tónmi.

**Prvá rozhlasová spoločnosť v Európe vznikla v roku 1922 v Británii** a o rok neskôr **Radiojournal v Československu**.

Rozhlasom môžeme sprostredkovať tie obsahy, ktoré sa dajú pretransformovať do zvukovej podoby, šíriť a prijímať sluchovým kanálom. K výrazovým prostriedkom rozhlasu patrí reč, hudba, zvuky, šumy.

Rozhlas prenáša len **zvukový (auditívny) signál**, kým televízia prenáša **zvukovo-obrazový (audiovizuálny) signál**.

Televízia je najplyvnejším a zároveň aj najobľúbenejším masovým médiom. Vplyv televízie je obrovský aj preto, že až **90 % informácií vnímame zrakom**, zvyšok pripadá na hlas, texty, ruchy a iné informačné kanály (Breška, 2009).

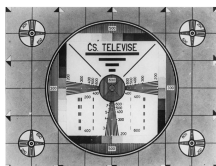


Televízia ovplyvňuje nielen verejnú mienku, ale aj **životný štýl veľkej časti spoločnosti**.

S pravidelným televíznym vysielaním začala v roku **1936 vo Veľkej Británii BBC**, signál sa však šíril len do okruhu **35 km**.



V bývalom Československu sa začalo s **pravidelným televíznym vysielaním v roku 1953** z televízneho štúdia v Prahe.



**Bratislavské televízne štúdio** začalo vysielать v roku **1956** a až v roku **1962** začala vysielать **druhé slovenské štúdio v Košiciach**. Vo februári 1970 sa uskutočnilo prvé vysielanie vo farbe.



**Spoločnou doménou rozhlasu a televízie je sledovanie, prenášanie a zaznamenávanie udalostí práve vo chvíli, keď sa deje, čo je zásadný rozdiel oproti tlačným médiám.**

Pre súasné rozhlasové a televízne vysielanie je typická jeho organizácia v podobe **duálneho systému**:

1. **Verejno - právne** rozhlasové a televízne vysielanie
2. **Komerčné – súkromné** rozhlasové a televízne vysielanie.

Rozdiel medzi verejno-právnym a komerčným vysielaním spoíva v:

- **legislatívnej úprave**
- **spôsobe financovania**
- **programovej náplni**, ktorú majú poskytovať divákovi.



**Verejnoprávne rozhlasové a televízne vysielanie na Slovensku reprezentuje Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS).**

Táto verejnoprávna inštitúcia bola zriadená zákonom . 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska. **Vznikla 1. januára 2011 zlúčením Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu.**

*Hlavnou úlohou Rozhlasu a televízie Slovenska je:*

- a) *vysielanie najmenej dvoch televíznych programových služieb na dvoch celoplošných terestriálnych analógových okruhoch až do ukončenia svojho analógového televízneho vysielania na území Slovenskej republiky,*
- b) *vysielanie najmenej štyroch rozhlasových programových služieb, z ktorých jedna je určená na vysielanie obsahovo a regionálne vyvážených programov v jazykoch národnostných menšín a etnických skupín žijúcich na území Slovenskej republiky,*
- c) *poskytovanie obsahových služieb prostredníctvom verejnoprávneho terestriálneho multiplexu, z ktorých sú najmenej dve televízne programové služby,*
- d) *zabezpečenie tvorby, výroby a nákupu programov a ich šírenie,*
- e) *vysielanie väčšiny podielu programov vo verejnom záujme vo vysielaní každej programovej služby,*
- f) *zabezpečenie regionálneho vysielania prostredníctvom rozhlasových a televíznych štúdií; regionálne vysielanie každého štúdia musí byť vyvážené obsahovo príspevkami z celého územia jeho pôsobnosti,*
- g) *vysielanie obsahovo a regionálne vyvážených programov v jazykoch národnostných menšín a etnických skupín žijúcich na území Slovenskej republiky v rozsahu zodpovedajúcom národnostnému a etnickému zloženiu obyvateľstva Slovenskej republiky; na zabezpečenie výroby a vysielania programov pre národnostné menšiny a etnické skupiny zriaďuje Rozhlas a televízia Slovenska samostatné organizačné útvary Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie,*
- h) *zohľadňovanie potrieb nepočetných a iných sociálnych menšín vo vysielaní,*
- i) *poskytovanie priestoru pre inštitúcie registrovaných cirkví a náboženských spoločností vo vysielaní,*
- j) *uskutočňovanie prenosov a záznamov z vybraných spoločensky významných udalostí politického, kultúrneho, náboženského, umeleckého a športového zamerania,*
- k) *poskytovanie vysielacieho času na vysielanie politickej reklamy podľa osobitných predpisov,*

- l) poskytovanie vysielacieho času štátnym orgánom na výzvy v krízových situáciách a na iné dôležité oznámenia určené verejnosti,
  - m) rozhlasové vysielanie kultúrnych a informačných programov do zahraničia,
  - n) zabezpečovanie inosti archívu Rozhlasu a televízie Slovenska,
  - o) zabezpečovanie ochrany diel a umeleckých výkonov pod a osobitného predpisu,
  - p) zúčastňovanie sa inosti medzinárodných organizácií pôsobiacich v oblasti vysielania,
  - q) zriaďovanie a riadenie umeleckých telies a súborov,
  - r) utváranie siete stálych spravodajcov a osobitných spravodajcov v Slovenskej republike a zahraničí
- (Štatút RTVS, 2011)

V súlade s úlohami RTVS zabezpečuje vysielanie **deviatich rozhlasových programových služieb a dvoch televíznych programových služieb:**



### Slovenský rozhlas 1 – Rádio Slovensko

Rádio Slovensko sa prioritne zameriava na mienkotvorné dôveryhodné spravodajstvo, športové spravodajstvo (priame prenosy zo športových podujatí), analytickú publicistiku. Poskytuje informácie neustranné, overené, neskreslené, aktuálne, zrozumiteľné a vo svojom celku vyvážené a pluralitné. Rádio Slovensko je v neustálom kontakte so svojimi poslucháčmi prostredníctvom interaktívneho vysielania a diskusných relácií, v ktorých prezentuje široké spektrum názorov. Jeho poslaním je v prvom rade korektne informovať, zaujímavovo vzdelávať a popri tom aj zabávať.



### Slovenský rozhlas 2 – Rádio Regina

Rádio Regina je regionálne rádio, ktorého prioritným poslaním je mapovať život regiónov vo všetkých oblastiach - komunálnej, spoločenskej, kultúrnej. Vo svojej programovej štruktúre prináša profily ľudí, ktorí sa usilujú o rozvoj svojej obce i mesta, uchovávajú a rozvíjajú tradície a ľudovú kultúru. Cieľom Rádia Regina je prinášať reportáže o realitách všetkých regiónov, moderátorským prístupom a atmosférou vytvárať rodinné rozhlasové prostredie. Rádio Regina je tradičné rádio so všetkými formátmi rozhlasovej tvorby. V hudobnej oblasti vytvorilo hudobný formát, ktorý obsahuje prevažne melodické piesne, overené hity minulých desaťročí z produkcie slovenskej, českej i zahraničnej, posilnilo country a folk. Sústreďuje sa na 60. - 80. roky.





### Slovenský rozhlas 3 – Rádio Devín

Rádio Devín je rozhlasová umelecko-kultúrna programová služba s 24-hodinovým vysielaním so záberom na náro ného posluchá a v oblasti hudby, umeleckého slova a kultúrnych informácií z domova i zo sveta. Akceptuje overené kultúrne hodnoty a zároveň zachytáva a reflektuje sú asné najnovšie svetové trendy, podporuje experimenty h adajúce nové témy a nové formy.



### Slovenský rozhlas 4 – Rádio\_FM

Rádio\_FM je hudobné rádio s presahom do kultúrneho priestoru orientovaného na náro nejšieho mladšieho posluchá a. Sprostredkúva kultúrne hodnoty iných národov s akcentom na oblas Európskeho spojo enstva. Zabáva, vzdeláva, informuje. Podstatou odlišnosti vo i privátnym rádiám i vo i ostatným programovým službám RTVS je hudobný formát preferujúci novú, sú asnú hudbu mimo hlavného prúdu, signifikantné sprievodné slovo, obsah a jeho spracovanie.

**Rádio\_FM má na Slovensku prvenstvo medzi rádiami v zavádzaní mobilných aplikácií a tzv. widgetov.** Aplikáciu pre telefón Apple iPhone nainštalovalo v roku 2010 približne 45 000 užívate ov. Widgets (rozšírenia a doplnky) do internetových prehliada ov Firefox, Chrome a Opera, ktoré umož ňujú po úva stream alebo vyh adáva informácie o práve hranej hudbe, bolo nainštalovaných viac ako 30 000. Pohyb posluchá ov na sociálnych sie ach Facebook a Twitter je pre Rádio\_FM zdrojom inšpirácie.



### Slovenský rozhlas 5 – Rádio Patria

Rádio Patria je programovou službou, ktorá ponúka informa ný a reflexný priestor pre národnostné menšiny a etnické skupiny žijúce na území Slovenska. Vysiela program o národnostiach, pre národnosti a v jazyku národností. Rádio Patria vysiela v ma ar ine 84 hodín, v ukrajin ine, rusínštine, rómštine, nem ine, po štine a eštine 14 hodín týždenne.



### Slovenský rozhlas 6 – Radio Slovakia International

Radio Slovakia International ako **jediná rozhlasová programová služba na Slovensku vysiela v cudzích jazykoch** pre posluchá ov v zahrani í. RSI - Radio Slovakia International prináša informácie o Slovensku v 6 jazykoch, 7 dní v týždni. **Vysiela v angličtine, francúzštine, nemčine, ruštine, slovenčine a španielčine pre všetkých, ktorí sa zaujímajú o Slovensko a chcú sa o ňom dozvedieť stále viac.** Radio RSI informuje o aktuálnom politickom, hospodárskom, sociálnom, kultúrnom a spojo enskom dianí v Slovenskej republike, propaguje kultúru vrátane kultúr národnostných menšín a etnických skupín Slovenskej republiky, prezentuje informácie z oblasti cestovného ruchu a tiež z regiónov Slovenska a upev uje väzby medzi Slováckmi žijúcimi v zahrani í a Slovenskou republikou.



### Slovenský rozhlas 7 – Rádio Klasika

Rádio Klasika prináša vysielanie klasickej hudby a o klasickej hudbe pre všetkých milovníkov tohto žánru. Znie tu hudba všetkých hudobno-štýlových období a foriem, pri om okrem dominantnej európskej i mimoeurópskej hudobnej tradície prezentuje aj slovenskú tvorbu.



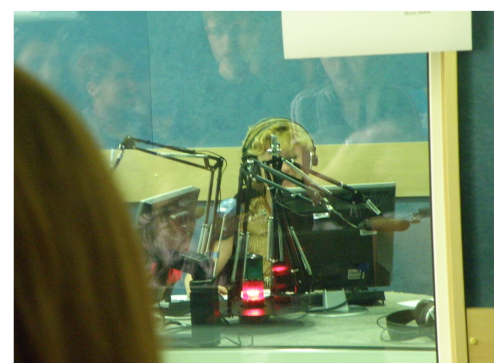
### Slovenský rozhlas 8 – Rádio Litera

Programová služba Rádia Litera je orientovaná na náro nejších posluchá ov v oblasti umeleckého slova. Ponúka poéziu i prózu - rôznorodé žánre z oblasti literárnej tvorby. Štruktúra programov je pestrá a zah a rozmanité žánre a typy, aby oslovila maximálne množstvo posluchá ov. Výberom jednotlivých programov zároveň reflektuje aktuálne ro né obdobie, významné sviatky, výro ia alebo prebiehajúce udalosti literárneho a kultúrneho života, ku ktorým sú dostupné programy v archíve. Program zah a: ítania na pokračovanie, rozhlasové hry, monologické formy, eseje, verše, í re, portréty a medailóny, programy o teórii literatúry a umenia všeobecne, cestopisné programy o Slovensku a zahrani í, humoristické pásma.



### Slovenský rozhlas 9 – Rádio Junior

Rádio Junior je umelecká programová služba ur ená špeciálne pre detského posluchá a vo veku 5 – 10 rokov. Poslaním Rádia Junior je prístupným spôsobom vytvára u detí blízky vz ah k umeniu, predovšetkým k literatúre a hudbe (prostredníctvom udovej i autorskej tvorby).



Exkurzia krúžku **Mládežnícka mediálna agentúra** do štúdia **Slovenského rozhlasu** v Banskej Bystrici - **rádio Regina**.



### Jednotka – STV 1

Program Jednotky je **zameraný na univerzálneho rodinného diváka**. Pre každého lena rodiny je pripravený vo vysielaní osobitný program po as denného vysielania, ve erný program je koncipovaný tak, aby sa pred televíznou obrazovkou mohla stretnú celá rodina. **Program Jednotky je zostavený tak, aby ponúkol rodinným divákovi zaujímavú a kvalitnú možnosť voľby medzi vysielaním programov komerčných televízií a Jednotky STV.**



### Dvojka – STV 2

Program Dvojky **oslovuje najmä záujmové skupiny, vrátane divákov regionálneho a národnostného vysielania**. Dvojka prináša informácie, obohatenie poznania v rôznych oblastiach života, **duchovné hodnoty, národné a kultúrne dedičstvo, vzdelávanie, ale aj kultivovanú zábavu a oddych.**

**Osobitným poslaním Dvojky je podpora domácej dokumentárnej tvorby.** Dramatika vo vysielaní Dvojky je reprezentovaná záznamami divadelných predstavení a výberom z bohatého archívu pôvodnej televíznej tvorby STV. **Svoj priestor na Dvojke majú programy s náboženským obsahom a prenosy z bohoslužieb.** Vo ve ernom ase je program Dvojky orientovaný na náro nejšieho diváka, ktorý oce uje vo vysielaní kvalitný dokument, filmy s „artovým“ zameraním, relácie s hlbším posolstvom, približujúce osudy rodín i príbehy osobností. Zárove je v neskoršom ve ere priestor aj na diskusie o témach rezonujúcich v spoločnosti.

(podľa [http://www.rtvs.eu/sk/programove\\_sluzby](http://www.rtvs.eu/sk/programove_sluzby), 2012)

**Rozhlas a televízia Slovenska sú financované zo štátneho rozpočtu, koncesionárskych poplatkov (poplatky za služby verejnosti), príjmov z reklamy a vlastnej vydavateľskej a podnikateľskej činnosti.**



Exkurzia krúžku **Mládežnícka mediálna agentúra** do štúdia STV v Banskej Bystrici.

**Komerčné – súkromné televízne a rozhlasové vysielanie** začalo na Slovensku vznikať až po roku 1991. Povolenie na prevádzku takéhoto vysielania udeľuje **Rada pre vysielanie a retransmisiu** formou **licencie na vysielanie na určité časové obdobie**.

Vznik **komerčného vysielania** umožnilo uplatnenie tzv. **duálneho systému vysielania**, ktorý umožňuje popri **verejnoprávnom vysielaní (financovanom štátom)** aj **súkromné – komerčné vysielanie**, ktoré je **ako každý iný druh podnikania, zamerané na dosiahnutie zisku**.

Komerčné médium (noviny, rádio, televíziu) vlastní podnikateľské subjekty a pristupuje k svojmu divákovi ako k zákazníkovi. **Hlavným zdrojom príjmov komerčných televízií je príjem z reklamy** a preto si musia zabezpečiť čo najväčší počet divákov. **Čím väčší počet divákov televízia má, tým má predpoklad, že bude mať väčší počet inzerentov**, lebo ich reklamu vzhľadom na väčší počet potenciálnych zákazníkov, bude teda úspešnejšia.

**Na objektívne hodnotenie sledovanosti televízií slúži v Slovenskej republike meranie pomocou Peoplemetrov.**



**Peoplemeter** (doslovný preklad lovekometer) je zariadenie, ktoré meria počet divákov pozerá televízor v domácnosti. Peoplemetre slúžia na meranie sledovanosti televíznych programov. **Sú rozmiestnené v niekoľkých stovkách domácností. Domácnosti sú vybrané tak, aby štatisticky zodpovedali zloženiu obyvateľstva.** Vďaka peoplemetrom vedia televízie okamžite po odvysielaní programu **aká bola jeho sledovanosť a aká bola sledovanosť programov konkurencie**. Na základe toho potom upravujú štruktúru vysielaných programov.

**Na Slovensku sa peoplemetre používajú od 15.10.2004 na vzorke aspoň 800 domácností.** Meranie v súčasnosti vykonáva spoločnosť TNS Slovensko, zadávateľom je PMT s.r.o. v ktorej majú zastúpenie televízie Markíza, JOJ, STV a TA3.

zdroj: [sk.wikipedia.org/wiki/Peoplemeter](http://sk.wikipedia.org/wiki/Peoplemeter)

### Peoplemetre na Slovensku

Od 1. februára 2010 vstúpila do platnosti nová zmluva na projekt elektronického merania sledovanosti televízií prostredníctvom peoplemetrov na Slovensku. Zmluvu podpísala agentúra TNS Slovakia so spoločnosťou PMT na obdobie ďalších piatich rokov. TNS Slovakia tak pokračuje v peoplemetrovom meraní sledovanosti televízií, ktoré na Slovensku realizuje od roku 2004. zdroj: <http://www.tns-global.sk/tv-audience-measurement>

**Údaje o sledovanosti sú nekompromisné. Ak sú percentá nízke alebo padajú, relácia na obrazovke končí alebo sa presúva na iné vysielacie časy. Naposledy slabá sledovanosť pochovala veľký projekt televízie Markíza – Pláž 33.**



**Pri sledovanosti ide o peniaze.** Vyššie ísla znamenajú lepšie postavenie televízie na trhu. Tiež urujú, ko ko pe azí sa z reklamného kolá a dostane do konkrétnej televízie.

**Umiestnenie peplemetrov musí odzrkadľovať presne populáciu na Slovensku.** Vekovo, vzdelanostne, príjmom signálu. Ide o náhodný výber. Tieto rodiny sú utajené. Pod a posledných údajov **má peplemetre asi 880 slovenských rodín.** O sledovanosti tak rozhodujú aj mami ky s de mi, manažéri i dôchodcovia, peplemetre sú aj v rómskych osadách.

zdroj:

<http://www.sme.sk/c/5229589/televiziam-diktuje-peplemeter.html#ixzz239SB4NIS>



**Prvá súkromná rozhlasová stanica na Slovensku funguje od roku 1990. Je to Fun Rádio.**

Neskôr pribudlo **Rádio Koliba** (neskôr Okey, dnes už zaniknuté), **Rádio Twist** (dnešná Viva), **Rádio Lumen**, **Rádio Expres**, **Jemné melódie**, **Rádio Europa 2** a ve a regionálnych rádií.

V sú asnosti na mediálnom trhu pôsobia celoplošné súkromné rozhlasové stanice ako **Rádio Expres**, **Fun rádio**, **Jemné melódie**, **Európa 2**, **Rádio Lumen**, **Rádio Viva**.



Po umožnení vzniku duálneho systému zákonom . 468/1991 Zb. sa museli aj verejnoprávne televízie vysporiada s tým, že stratili monopol a že **pravidlá trhu začali určovať komerčné televízie.** Vznikali viaceré súkromné televízie (napr. DCTV, VTV, TV Luna, TV Global), ktoré však neprežili kvôli finančným problémom.

**Do roku 1995 dominovala ešte na slovenskom mediálnom trhu verejnoprávna Slovenská televízia.** Sledovanosť prvého programu sa pohybovala na úrovni cca 70 % a druhý program sledovalo cca 15 % divákov.



**Zlom nastal až nástupom komerčnej TV Markíza na mediálny trh. Začala vysielat' 31. augusta v roku 1996 spravodajstvom.**

Televízia vznikla za finan nej spoluú astí nadnárodného mediálneho koncernu CME Media Enterprises B. V. a bola sestrou eskej Novy. Od prvej chvíle oslovila diváka svojou programovou štruktúrou, za ala ponúka to, o publikum zaujímalo, hlavne americké televízne seriály a filmy.

Dnes na Slovensku vysiela niečo ko súkromných televízií:



- **TV Markíza** - vysiela od roku 1996,
- **TA3** - vysiela od roku 2001,
- **Music Box** - vysiela od roku 2002, hudobná televízia,
- **TV JOJ** - vysiela od roku 2002,
- **TVA** - vysiela od roku 2003, reklamná televízia,
- **TV LUX** - vysiela od roku 2008, kresťanská televízia,
- **JOJ Plus** - vysiela od roku 2008,
- **Musiq1** - vysiela od roku 2008, hudobná televízia,
- **TV Doma** - vysiela od roku 2009,
- **TV Patriot** - žilinská regionálna televízia, vysiela aj satelitne.

Jediným zdrojom príjmu komerčných rozhlasových a televíznych vysielaní je príjem z reklamy, a preto si musia zabezpečiť čo najväčší počet divákov, ktorým sú reklamy určené. Čím vyššiu sledovanosť rozhlas alebo televízia majú, tým je väčší záujem zo strany inzerentov.

Okrem komerčných rádii a televízií s celoslovenskou pôsobnosťou veľký význam v mediálnej komunikácii zohrávajú aj rádiá a televízie s regionálnou pôsobnosťou. Veľa miest na Slovensku má svoju lokálnu televíziu alebo lokálne rádio, ktoré prinášajú aktuálne informácie z regiónu. Čudia radi sledujú správy zo svojho okolia, prikladajú im veľkú dôležitosť.

Lokálne televízie na Slovensku združuje **spolok LOToS**, ktorý každoročne organizuje celoslovenskú prehliadku tvorby lokálnych TV. LOToS tiež poskytuje svojim členom poradenskú a metodickú pomoc pri výrobe programov a zvyšovaní kvalifikácie pracovníkov, ako aj koordinuje spoluprácu pri výmene a vysielaní spoločných programov.



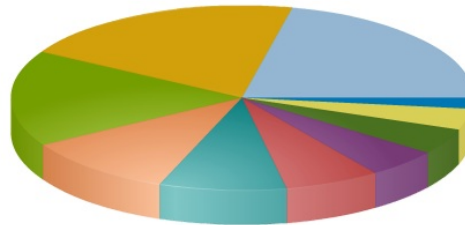
Exkurzia predmetu **Audiovizuálna a mediálna komunikácia** v televíziách **Markíza**, **TA3** a rádiu **Expres**.

## Sledovanosť médií.

Pre vysielaciu politiku súkromných rozhlasových a televíznych vysielateľov

► TELEVÍZIA ► RÁDIA ► TLAČ ► INTERNET

TRHOVÝ PODIEL TV

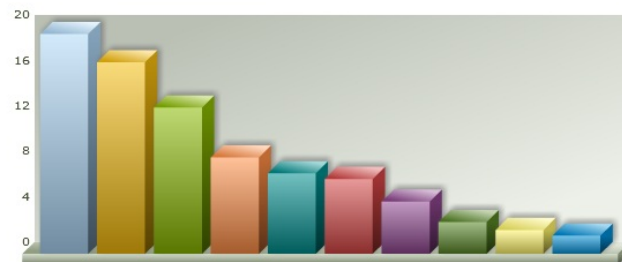


	Trhový podiel TV	Medziročný pohyb	Pohyb medzi 2 týždňami
1. TV Markíza	21,5 %	-6,1 % ▼	-2,1 % ▼
2. TV Joj	20,2 %	1,0 % ▲	0,7 % ▲
3. ostatné televízie	16,8 %	0,9 % ▲	0,6 % ▲
4. české televízie	10,7 %	-0,2 % ▼	-0,5 % ▼
5. Jednotka	8,9 %	1,1 % ▲	2,0 % ▲
6. Doma	6,7 %	1,4 % ▲	-0,3 % ▼
7. Plus	5,1 %	0,4 % ▲	-0,1 % ▼
8. Dvojka	4,5 %	2,2 % ▲	-1,1 % ▼
9. maďarské televízie	3,7 %	-0,5 % ▼	0,8 % ▲
10. Ta3	1,9 %	-0,1 % ▼	0,0 %

zdroj: <http://medialne.etrend.sk/radia-grafy-a-tabulky.html>

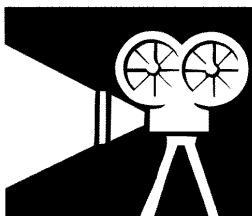
► TELEVÍZIA ► RÁDIA ► TLAČ ► INTERNET

POČUVANOSŤ



	Počúvanosť	Medziročný pohyb	Pohyb medzi 2 spojenými vlnami
1. Rádio Expres	19,4 %	0,3 % ▲	0,1 % ▲
2. Rádio Slovensko (SRo 1)	16,9 %	0,3 % ▲	0,2 % ▲
3. Fun Radio	12,9 %	-1,2 % ▼	-0,2 % ▼
4. Jemné melódie	8,5 %	0,9 % ▲	0,1 % ▲
5. Rádio Europa 2	7,1 %	0,5 % ▲	0,3 % ▲
6. Rádio Regina (SRo 2)	6,6 %	0,3 % ▲	0,0 %
7. Rádio Viva	4,6 %	0,4 % ▲	0,2 % ▲
8. Rádio Lumen	2,8 %	-0,1 % ▼	-0,1 % ▼
9. Rádio_FM (SRo 4)	2,1 %	-0,1 % ▼	0,6 % ▲

zdroj: <http://medialne.etrend.sk/radia-grafy-a-tabulky.html>



## FILM

Film patrí do skupiny elektronických médií. Jeho vznik sa viaže na objav



Edisonov kinetoskop

Thomasa Alva Edisona, ktorý si dal v roku **1891** patentovať prístroj s názvom **kinetoskop**, dnes nazývaný aj filmová kamera. Iným patentovaným prístrojom bol **kinematograf**, ktorý umožnil divákovi sledovať film cez malý priezor. **Prvýkrát svoj prístroj verejne predviedol v roku 1893**. Edisonov kinetoskop bolo veľké zariadenie vážiace niekoľko sto kilo a ťažko sa premiestnilo, preto prvé natočené filmy ukazovali tancujúce dievčatá i cvičené zvieratá, ktoré bolo možné dostať pred „kameru“. Aj napriek úspechom pri premietaní prvých „filmov“ sa Edison komerčného využívania svojho vynálezu vzdal.

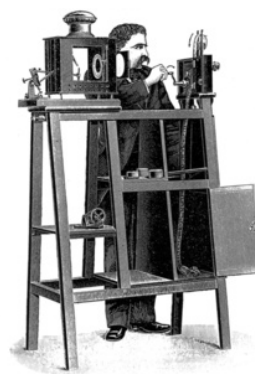
Edisonov kinetoskop bolo veľké zariadenie vážiace niekoľko sto kilo a ťažko sa premiestnilo, preto prvé natočené filmy ukazovali tancujúce dievčatá i cvičené zvieratá, ktoré bolo možné dostať pred „kameru“. Aj napriek úspechom pri premietaní prvých „filmov“ sa Edison komerčného využívania svojho vynálezu vzdal.



bratia Auguste a Louis Lumièreovci

Skutočný komerčný úspech zdokonalením jeho vynálezu dosiahli bratia **Auguste a Louis Lumièreovci**. Dňa **13. februára 1895** si dali patentovať kinematograf, ktorý bol súčasne kamerou aj premietačkou v jednom. **Premiéra prvého filmu bratov Lumièreovcov sa konala v Paríži 1895**. Išlo o dokumentárny film, ktorý zachytával odchod robotníkov z fabriky. Neskôr k nim pribudli ďalšie dokumentárne filmy – odplávanie lode z prístavu, alebo rybársky trh v Marseilles.

**Keďže kinematograf bratov Lumièreovcov bol podstatne ľahší ako vynález Edisona (vážil len okolo 5 kg) rýchlo sa šírila Európou.**



Le cinématographe Lumière, prototype



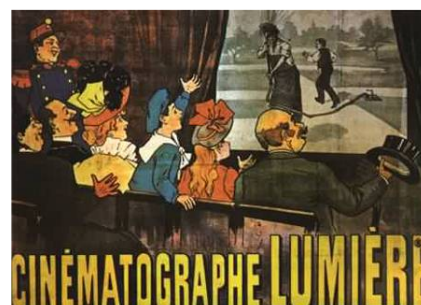
Georges Méliès - Cesta na Mesiac

Prvým tvorcom hraného filmu bol francúzsky kreslík **Georges Méliès**, ktorý sa do histórie filmu zapísal najmä filmami na romány Julesa Verne - **Cesta na Mesiac (1902)** a **20 000 míľ pod morom (1907)**.

Prvé filmy neboli ozvučené. Dej musel byť kinematograf bratov Lumièreovcov pochopiteľný z diania na plátne, v zložitejších prípadoch bol film prerušovaný titulkami. Ném film sprevádzala hra na klavír, ktorá bola primeraná dianiu na filmovom plátne.



bratia Lumièreovci - Odchod zamestnancov z továrne



prvý filmový plagát



## Začiatky filmu v USA

V USA sa za al film vyvíja približne v rovnakom období ako v Európe. Prvé premietania sa uskuto ovali v divadlách po as prestávok. Prvé samostatné kiná sa objavili na prelome 19. a 20. storo ia a rýchlo sa šírili po celej krajine. Prvým ve kým americkým filmom s uceleným príbehom bol osemminútový film **Edwina S. Portera - Veľká vlaková lúpež (1903)**. Priniesol do filmovej tvorby také inovácie ako strih scén z rôznych miest a rôznych asových období.



Veľká vlaková lúpež

Prvá svetová vojna mala priaznivý vplyv na rozvoj filmového priemyslu v USA. Kým pred vojnou bol centrom svetového obchodu s filmom Londýn, využili americkí producenti povojnové ažkosti Európy a centrom svetového filmového priemyslu sa stal **Hollywood**.



Najvýznamnejším filmovým tvorcom amerického nemého filmu sa stal **David Wark Griffith** s prvými filmami **Dolline dobrodružstvá (1908)**, **Princezná z Betulie (1914)**, **Zrodenie národa (1915)** a historický epos **Intolerancia (1916)**.

Hollywoodské filmové štúdiá umož ovali vyrába nieko ko filmov naraz a tak štúdiá opúš ali ro ne stovky filmov. Postupne sa za ali vytvára aj **filmové žánre**, vä šina filmov boli **westerny, grotesky a romantické melodrámy**.

Na filmových plátnach sa objavovali také herecké osobnosti ako **Mary Pickfordová, Douglas Fairbanks, Charlie Chaplin, Harold Lloyd, Stan Laurel, Oliver Hardy** a **Rudolph Valentino**.



Charlie Chaplin



Mary Pickfordová



Stan Laurel a Oliver Hardy

## Nástup zvukového filmu

Cestu k zvukovému filmu otvorila spoločnosť **Western Electric** v roku **1924**, keď vyvinula **Vitaphone**, zariadenie, ktoré umož ovalo nahráva zvuk a synchronizovať ho s filmom. Prvý **hraný zvukový film Don Juan (1926)** bol vlastne nemý film, ktorý sprevádzala hudba zaznamenaná na kotú och. Tým sa vlastne ušetrili náklady za živý orchester pri premietaní. **Prvý úspešný hraný zvukový film bol The Jazz Singer (1927)**, ktorý **otvoril novú éru filmovej produkcie**. Postupne sa zdokona ovali metódy