

Prejavy globalizácie v médiách s prihliadnutím na televíziu

Bc. Katarína Pobjecká

Diplomová práca
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Katarina POBJECKÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Prejavy globalizácie v médiách s prihliadnutím na televíziu**

Zásady pro vypracování:

1. Preštudujte teoretické informačné zdroje charakterizujúce vývoj českých a slovenských médií a definujte pojem globalizácie vo vzťahu k problematike médií so špecifikáciou na televíziu.
2. Formulujte ciele a hypotézy vedúce k charakteristike globalizácie v médiách.
3. Analyzujte jednotlivé prejavy globalizácie v médiách podľa stanovených kritérií v spravodajstve, ich spoločné a rozdielne znaky (porovnajzte a vytvorte mapu tržného bojiska pre SR a ČR).
4. Formou dotazníkového šetrenia zistíte preferencie v sledovaní jednotlivých druhov spravodajstva v ČR a SR.
5. S využitím záverov analýz formulujte základné prejavy globalizácie v televíznom spravodajstve a identifikujte špecifické rysy zahraničného a domáceho spravodajstva.
6. V závere stručne a jasne zhodnoťte splnené ciele a verifikujte vyslovené hypotézy.

Rozsah práce: 81 s
Rozsah příloh: 9 s
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ALTERMAN , Eric. What Liberal Media?: The Truth About Bias and the News. USA : Basic books, 2004. 386 s. ISBN 0-465-00176-9.

McLUHAN, M. Understanding Media: The Extensions of Man : Critical Edition

HENDERSON , David. Making News: A Straight-Shooting Guide to Media Relations. USA : IUniverse books, 2006. 208 s. ISBN 978-1-58348-468-5.

KELLER, T. Television News: A Handbook For Writing, Reporting, Shooting, And Editing

RUSNÁKOVÁ, K. História a teória mediálneho umenia na Slovensku, Fondy UTB

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: 7. ledna 2008
Termín odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

Prehlasujem, že som na celej diplomovej práci pracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

V Zlíne dňa

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca zachytáva základnú charakteristiku globalizácie, ktorej sa venuje najprv zo širokého pojmáania. Následne zovšeobecňuje prejavy globalizácie na televízne spravodajstvo. Ďalšou časťou práce je charakteristika mediálnej problematiky, klasifikácia pojmov je neodmysliteľná pre ďalšie pokračovanie práce. Na základe nadobudnutých teoretických znalostí ponúka presné vymedzenie prejavov globalizácie jak všeobecne v médiách, tak konkrétne v spravodajstve. Spravodajstvu najmä tomu televíznemu sa venuje do podrobností. Analytická časť skúma správanie mladých ľudí najmä študentov v mediálnom prostredí, pričom dôraz kladie na televízne spravodajstvo a jeho vnímanie. V závere práce analyzuje uskutočnené zmeny a smerovanie televíznych staníc a najmä ponúka vlastné návrhy na zmeny. Tieto návrhy sú založené na informáciách získaných jak z teoretickej roviny, tak z praktickej. Praktické informácie sú získané z dostupných analýz, vlastného dotazníkového šetrenia a vlastnej focus group.

Kľúčové slová:

médiá, televízia, spravodajstvo, hlavné televízne spravodajstvo, mladí ľudia, globalizácia, modernizácia, trendy,

ABSTRACT

This thesis is reflecting basic characterization of process of globalization. First of all it is mentioned in general characteristic than it is generalized globalization in TV news. Characteristic of media theme and classification of media terms is very important step for next work. It suggests utterance of globalization in media and TV news, which are based on acquired theoretical know ledges. News especially the TV ones are analyzing deeper. Analytical part is focused on youth in media scene, emphasis is on news perception. Actual changes, TV news movement and the most important, own project and applications are analyzing in final part of the work. This project and applications are based on information acquired from actual analyses, own questionnaire and own focus group.

Keywords:

media, television, news, TV news, youth, globalization, modernization, trends,

ÚVOD

I. TEORETICKÁ ČASŤ..... 12

1. CHARAKTERISTIKA GLOBALIZÁCIE13

1.1 Hlavní aktéri globalizácie

1.2 Dimenzie globalizácie

1.3 Náhl'ady na globalizáciu

1.3.1 Ekonomický

1.3.2 Politický

1.3.3 Demokratický

1.3.4 Ekologický

1.3.5 Náboženský

1.3.6 Mediálny

1.4 Predpoklady mediálnej globalizácie

1.5 Globalizácia médií

2. MÉDIA

2.1 Pojem média

2.2 Vývoj slovenských médií

2.3 Masové média

2.4 Prejavy globalizácie v médiách

2.4.1 Technická stránka

2.4.2 Majetková stránka

2.4.3 Obsahová stránka

2.4.4 Vizuálna stránka

2.5 Funkcie médií

2.6 Mediálna produkcia

2.7 Politická ekonómia komunikácie

2.8 Klasifikácia obsahov z médií podl'a vzťahu k spoločnosti

2.9 Vývoj predstáv o účinkoch médií

2.10 Mediálna realita

2.11 Štúdie vplyvu médií

2.12 Dopad médií

II. PRAKTICKÁ ČASŤ..... 38

3 PRIESKUMY V OBLASTI TELEVÍZNEHO SPRAVODAJSTVA

3.1 Prieskum v oblasti televízneho spravodajstva vo svete

3.1.1 Globalizácia, regionalizácia a internacionalizácia

3.1.2 Komercializácia

3.1.3 Kultúrny a informačný imperializmus

3.1.4 Koncentrácia a deregulácia

3.2 Výskum sledovanosti správ na internete

3.3 Prieskum televízneho spravodajstva v jednotlivých televíziach na Slovensku a v Českej republike

3.3.1 NOVA Televízne noviny

3.3.2 ČT 1 Udalosti

3.3.3 Prima 1. Správy

3.3.4 Jednotka Správy STV

3.3.5 Markíza Televízne noviny

3.3.6 JOJ Správy

3.4 Situácia v televíznom spravodajstve na Slovensku

3.5 Porterov konkurenčný 5-faktorový model aplikovaný na televízne spravodajstvo na Slovensku a v Českej republike

3.5.1 Konkurencia v odvetví

3.5.2 Konkurencia zákazníkov

3.5.3 Konkurencia dodávateľov

3.5.4 Konkurencia substitútov

3.5.5 Konkurencia potenciálnych uchádzačov o vstup do odvetvia

3.6 Prehľad obsahu a smerovania hlavného spravodajstva

3.7 Mapa tržného bojiska

3.8 Vlastné výskumy

3.8.1 Dotazníkové šetrenie

3.8.2 Focus group

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ..... 67

4 PROJEKT

- 4.1 Prejavy globalizácie v televízií**
- 4.2 Prejavy globalizácie v spravodajstve**
- 4.3 Súčasné zmeny v televíznom spravodajstve**
- 4.4 Profily jednotlivých podskupín**
 - 4.4.1 Stredoškolský študent**
 - 4.4.2 Študent vysokej školy**
 - 4.4.3 Pracujúci s ukončeným stredoškolským vzdelaním**
 - 4.4.4 Pracujúci s ukončeným vysokoškolským vzdelaním**
- 4.5 Navrhované zmeny v televíznom spravodajstve**

ZÁVER	72
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	813
ZOZNAM PRÍLOH	75

ÚVOD

Slovíčko globalizácia je v poslednej dobe počuť zo všetkých strán. Skloňuje sa vo všetkých tvaroch, či už v pozitívnom alebo v tom negatívnom zmysle. Ovplyvňuje dianie okolo nás, ak už chceme alebo nie globalizácia sa nám dostala do životov a riadi všetok vývoj. Globalizácia sa šíri rýchlejšie využívaním médií, ktoré s ňou kráčajú ruka v ruke. Média sú však nie len nástrojom globalizácie, ale taktiež globalizácií podliehajú. Ich štruktúra a výsledné produkty sú ňou do veľkej miery ovplyvnené.

Prejavy globalizácie v médiách je veľmi široký pojem, spracovať ho do podrobnosti v diplomovej práci je veľmi náročné. Rozhodla som sa preto určiť si za základný smer, ktorým sa budem uberať televíziu. Veľkú časť svojej diplomovej práce budem venovať ešte užšiemu okruhu a to, prejavom globalizácie v spravodajstve. A to jak v spravodajstve domácom tak zahraničnom. Dôvod výberu spravodajstva je prostý, hlavné televízne spravodajstvo patrí medzi vlajkové lode televízií. Spravodajstvo je na rozdiel od iných produktov televízií dôležité a potrebné pre diváka. Nie je iba predmetom zábavy, ale aj predmetom informovanosti. Práve informovanosťou sa líši moderný človek od toho v minulosti. Slobodný prístup k informáciám a ich objektívne podanie, si najmä ľudia žijúci v minulom režime veľmi vážia. Na túto skutočnosť a tento benefit demokratickej spoločnosti by sme nemali zabúdať.

Cieľom mojej diplomovej práce je pomenovať prejavy globalizácie jak v médiách, tak v spravodajstve. Analyzovať súčasné vnímanie spravodajstva medzi mladými ľuďmi. Zaradiť postavenie hlavného televízneho spravodajstva v ich spravodajskom rebríčku. Načrtnúť budúcnosť televízneho spravodajstva. Na základe všetkých týchto získaných informácií formulovať návrhy smerovania televízneho spravodajstva, tak aby si získalo za divákov aj mladých ľudí.

V teoretickej časti sa budem snažiť nazhromaždiť, čo najviac informácií jak o globalizácií tak o médiách. Z týchto získaných informácií budem vychádzať v celej svojej práci. V analytickej časti najprv predstavím prieskumy v oblasti televízneho spravodajstva vo svete, následne vykonám vlastné výskumy, tieto výskumy ešte doplním o prieskumy spravodajského televízneho vysielania na Slovensku a v Českej republike. Vlastné výskumy budú prevádzané jak kvantitatívnym tak kvantitatívnym výskumom. Kvantitatívna dotazníková forma sa bude prevádzať ako prvá, vyhodnotí sa a na jej

základe postavím focus group. Výsledky z focus group mi budou sloužit v projektové části na zostavenie návrhov na zmeny a smerovanie televízneho spravodajstva.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CHARAKTERISTIKA GLOBALIZÁCIE

Globalizácia je predovšetkým spontánny, neriadený proces, ktorý v istej miere vedie k vzájomnej integrácii niektorých spoločností na vyššej úrovni. Jedná sa o transformáciu vzťahov svetového a medzištátneho systému, verejného a súkromného sektoru, o zmeny v distribúcii, negatívnym dôsledkom je vznikajúce sociálne i politické napätie. [1]

Medzinárodný menový fond IMF definuje globalizáciu ako rastúcu ekonomickú závislosť krajín svetového rozmeru v dôsledku rastúceho objemu a druhu zahraničných transakcií tovaru a služieb a toku medzinárodného kapitálu.

Globalizácia je taktiež vnímaná ako súbor ekonomických aktivít a procesov, ktoré vyvolávajú množstvo spoločenských dôsledkov, jedným z týchto dôsledkov je vplyv a moc médií. A tomuto by som chcela vo svojej práci venovať dostatočnú pozornosť a upozorniť tak na situáciu, ktorá vzniká. Antohy Giddens (2003) upozorňuje, že najdôležitejšou silou pôsobiacou v globalizačných procesoch je transformácia času a priestoru v našom živote. Tá má za následok, že vzdialené skutočnosti nás dnes ovplyvňujú omnoho priamejšie a bezprostrednejšie ako tomu bolo v minulosti. [1]

Globalizáciou sa rozumejú kvalitatívne zmeny vo svetovom hospodárstve, umožnené informačným a komunikačným pokrokom a počítačovými technológiami, ktoré znamenajú, že naša generácia vníma Zem ako vzájomne prepojený celok. Naša zemeguľa sa za posledných pár rokov „zmenšila“: letecké spoločnosti spojili kontinenty tisíckami liniek denne a počítačové siete umožnili výmenu informácií v reálnom čase. [9]

História globalizácie

Prvé fázy globalizácie prebehli v 16. stor. v Španielsku, Portugalsku a Holandsku. V 19. a 20. storočí nastala francúzska, britská a americká fáza ako následok koloniálneho osídlenia, priemyselnej a komunikačnej revolúcie.

Globalizácia obsahu

Globalizácia obsahu v oblasti komunikácie a kultúry je jedným z podstatných rysov poslednej štvrtiny 20.storočia. Výsledkom vývoja komunikácie je skutočnosť, že tie isté udalosti môžu sledovať v reálnom čase ľudia na celom svete, taktiež môžeme vidieť kultúrne statky v hudbe, filme, televízií rovnaké na celom svete. Televízne seriály a hollywoodske filmy sa stávajú univerzálnym referenčným rámcom platným v rôznych

kultúrach a krajinách. Masívne reklamné kampane, ktoré uvádzajú na trh veľkofilmy, seriály alebo iné mediálne produkty, majú za cieľ prilákať milióny divákov. Jediným rozlišovacím znakom v rôznych krajinách je jazyková diferenciácia, ktorá sa však tiež pomaly vytráca a nahrádza ju angličtina kombinovaná s príslušnými titulkami.

Podľa britského odborníka na mediálnu komunikáciu Anthonyho Smitha (1991) v médiách, podobne ako v iných oblastiach prebieha globalizácia, ktorá je viditeľná najmä pri vstupe medzinárodnej produkcie a výmene mediálnych produktov. Aj v mediálnej sfére sa globalizácia prejavuje uzatváraním najrôznejších dohôd o spolupráci, až na úroveň zakladania kartelov a vznikom nadnárodných korporácií ako nového typu vlastníckych štruktúr. [2]

Ekonomická podstata štruktúr vedie k tomu, že môžeme v oblasti médií pozorovať dva zásadné strety: obsah a prístup. Nárast počtu kanálov a nových médií si vyžaduje stály prísun väčšieho množstva produktov, ktoré by bolo spotrebiteľom možné ponúkať. Mediálnych produktov je však obmedzené množstvo, čo vedie k opakovaniu známych, lacných receptov alebo obnovou už ponúkaných produktov.

Predikčné modely globalizácie

V posledných rokoch sú najčastejšie spomínané dva predikčné modely pre globalizáciu. Prvým modelom je tzv. plochý svet – *flat Earth*, ktorý opísal Thomas Friedman v knihe *The World is Flat*. Tento model vychádza z predpokladu, že obchod je čoraz viac atomizovaný a stále nezávislejší od veľkých regulačných štruktúr, teda od veľkých skupín. Ktorýkoľvek ekonomický aktér môže vďaka rozvoju komunikačných a dopravných prostriedkov vyvíjať, vyrábať a predávať produkty v ktoromkoľvek kúte sveta. Ekonomické bloky v tejto perspektíve strácajú svoj účel. Druhý predikčný model opisujúci globalizáciu hovorí o historickej kontinuite globalizačného procesu. Sme totiž svedkami vzniku a vývoja rozsiahlych konkurenčných ekonomických blokov. Demograficky a ekonomicky rastie silná Ázia – Čína a Japonsko, Indonézia, Indická skupina, Rusko a Stredná Ázia, Severná Amerika dominantne s USA, s Kanadou a Mexikom, ďalej Južná Amerika, ktorá postupne formuje Mercosur, kde dominuje Brazília a Argentína. Potom africká skupina, ktorú na juhu vedie Juhoafrická republika a na severe Maroko. No a, samozrejme, Európska únia. Tento druhý model začleňuje aj prvý, pretože nevyklučuje atomizáciu vnútri týchto blokov, resp. medzi blokmi.[3]

Spája i rozdeľuje

V súčasnosti sa nachádzame v istom bode zvratu, pretože na jednej strane sa stierajú rozdiely medzi štátmi, ale na strane druhej globalizácia rozširuje priepasť medzi tými, ktorí z nej vedia získať prospech a medzi tými, ktorí to nedokážu. Tento rozdiel sa prejavuje vo všetkých krajinách podliehajúcich globalizácií. Jedným z týchto nových fenoménov je *digital divide* – priepasť medzi tými, ktorí sú digitálne gramotní a tými, ktorí sú digitálne negramotní, resp. majú alebo nemajú možnosť komunikovať a využívať nové prostriedky. Ak z vysokého rastu profitujú len malé skupiny, tento trend môže potenciálne viesť k demokratickému odmietnutiu a bráneniu sa takéhoto procesu neprofitujúcou väčšinou. A to je živná pôda pre antiglobalizmus, populizmus, extrémizmus, či dokonca xenofóbiu voči tomu, čo prichádza, čo je nové, cudzie, iné. História učí, že ozbrojené konflikty tvrdo ukončili predchádzajúce fázy globalizácie. Pritvrdenie postojov, spätný vývoj a násilie teda nemožno vylúčiť. Globalizácia spôsobuje napätie celosvetovo je teda veľmi dôležité snažiť sa zabrániť týmto negatívnym trendom. [3]

1.1 Hlavní aktéri globalizácie

- nadnárodné spoločnosti NNS

Zmeny na globálnych trhoch umožnili, aby sa národné a medzinárodné spoločnosti stali nezávislé na krajine, kde boli založené. Navzájom si konkurujú a snažia sa dosahovať väčšie podiely na svetovom trhu. K dosahovaniu tohto cieľu vytvárajú stratégie, ako smerovať investície a výrobu z jednej strany sveta na druhú, využívajú na to komunikačné metódy a finančné operácie.

- najvyspelejšie priemyslové štáty a ich zoskupenia

Ekonomická moc a medzinárodný vplyv týchto štátov sa odvodzujú od moci a vplyvu NNS, ktoré v nich majú svoje sídla a pôvod. Keďže 30% NNS má sídlo v USA, 40% v krajinách Európskej únie patria do druhej skupiny subjektov práve tieto zoskupenia, ktoré sú významnými hýbateľmi globalizácie.

- medzinárodné organizácie

Medzinárodný menový fond IMF, Svetová banka WB a Svetová obchodná organizácia WTO sú organizácie, ktoré sú v určitej miere spojené s priemyslovo najsilnejšími štátmi a nadnárodnými spoločnosťami. Fungujú ako kontrolné inštitúcie na najvyššom stupni.

Aj keď sa skeptici medzi analytikmi domnievajú, že neexistuje žiadna integrovaná globálna politika, zdôrazňujú rastúcu organizovanosť svetových ekonomických aktivít. Deje sa to podľa nich v rámci troch hlavných blokov, z nich každý má svoje vlastné centrum a perifériu. Jedná sa o Európu, asijsko-pacifickú oblasť a Ameriku. [1]

1.2 Dimenzie globalizácie

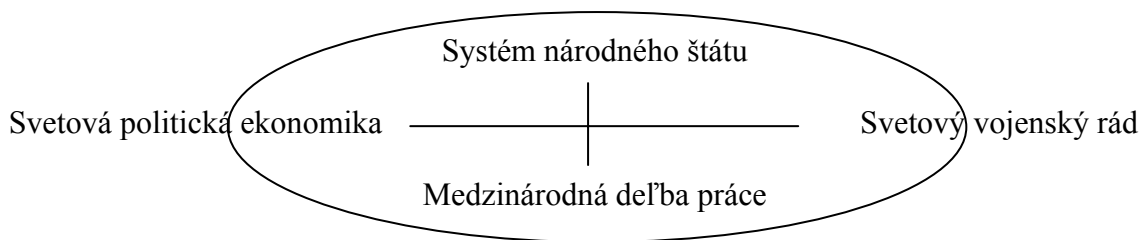


Schéma 1. Dimenzie globalizácie

Hlavné centrá moci sú pri svetovej ekonomike kapitalistické štáty, teda štáty v ktorých je kapitalistický výrobný podnik hlavnou formou produkcie. Domáce a medzinárodné ekonomické politiky týchto štátov obsahujú množstvo rôznych foriem regulácie ekonomickej aktivity, čo poskytuje široké pole pôsobnosti pre globálne aktivity korporácií, ktoré majú svoju základňu v určitom štáte, ale regionálne aktivity rozvíjajú kdekoľvek na svete. Najväčšie nadnárodné spoločnosti majú rozpočty presahujúce niekoľko štátov, existujú však kľúčové oblasti, v ktorých so štátnou mocou nemôžu súperiť.

Jedným z aspektov dialektickej podoby globalizácie je „push and pull“ medzi tendenciami k centralizácií, ktoré spočívajú v reflexivite štátu na jednej strane a k suverenite jednotlivých štátov na strane druhej. V určitom uhle pohľadu, takto koordinované jednanie medzi krajinami znižuje individuálnu suverenitu jednotlivých krajín, avšak spojením ich vplyvu v rámci štátneho systému ich suverenitu naopak zvyšuje.

Svetový vojenský rád je ďalšou dimenziou globalizácie, pri špecifikácii jeho povahy musíme analyzovať spojenie medzi industrializáciou vojny, tokom zbraní a spôsobom vojenskej organizácie niektorých častí sveta s inými a vznik aliancií. Tiež v tomto prípade platí push and pull tendencia, kedy jednotlivé štáty spájaním sa do aliancií strácajú suverenitu a musia sa prispôbiť podmienkam vyššej moci.

Štvrtou dimenziou globalizácie je priemyselný rozvoj, ktorého najbadaateľnejším aspektom je celosvetovo rozšírená deľba práce, ktorá zahrňuje diferenciaciu medzi viac a menej priemyselné oblasti sveta. Moderný priemysel je založený na deľbe práce, nie len na úrovni pracovných úloh, ale hlavne regionálnej špecializácií, kvalifikácií pracovných síl a ťažby surovín. [2]

1.3 Náhľady na globalizáciu

Existuje mnoho pohľadov na proces globalizácie, každý z nich má svoju definíciu, svoje odôvodnenie, postrehy, názory, pozitíva aj negatíva. Ani jeden náhľad nie je úplne presný, ale spolu tvoria celkom ucelenú predstavu o globalizácii. Uvádžam teda šesť základných náhľadov na globalizáciu:

1.3.1 Ekonomický náhľad

Charakteristickým znakom tohto pohľadu je prepojenosť trhov, tvorba nadnárodných spoločností, korporácií a spájanie na všetkých úrovniach. Medzi najkritizovanejšie, ale zároveň najvýznamnejšie jednotky ekonomického pohľadu patria finančné inštitúcie a nadnárodné súkromné spoločnosti. Kritika globalizácie je z tohto hľadiska smerovaná najmä k prehľbovaniu rozdielov medzi chudobnou časťou zeme a tou bohatou. Z bohatých sa stávajú na úkor chudobných ešte bohatší a z chudobných ešte chudobnejší. Na jednej časti zeme stúpa životná úroveň a spoločnosť sa stáva, čím ďalej tým konzumnejšou, a naopak na druhej strane zeme sa chudoba prehľbuje a stúpa celková zadlženosť týchto krajín.

1.3.2 Politický náhľad

Hlavným politickým snažením je eliminovať alebo úplne vymazať chápanie občana určitej krajiny a jeho postavenie v nej, tak ako ho chápu rozvojové krajiny, a to zavedením liberálnych ústavných demokratických režimov.

S politikou taktiež úzko súvisí premiestňovanie ľudí do rôznych politických celkov, týmto procesom vzniká u občanov dvojité identita jednak kultúrna, a jednak politická. Ak by malo prísť k vytvoreniu jednotnej globálnej občianskej spoločnosti s jednotnou identitou, tak sa najprv musí prepojiť celý sektor a vyriešiť zásadné problémy ako je otázka zodpovednosti a nadnárodných inštitúcií.

Politika sa v poslednej dobe stala primárnou výzvou globalizácie, a to vzhľadom na rozsah a rýchlosť zmien, ktoré sa vo svete dejú. Prostredníctvom napr. liberalizácie obchodu, privatizácie narastá význam trhu. Trh je svojou povahou globálny a nemá hranice, resp. hranice prekonáva. Pre demokraciu je fundamentálnym východiskom skôr územie. Demokracia je definovaná na určitom území a na občianskom princípe.

Tí, ktorí sú občanmi istej krajiny, ovplyvňujú a formujú svoju demokraciu. Pre riadenie politik v rámci globalizácie sú základnými nástrojmi normotvorné záležitosti. V súčasnosti Európska únia a všeobecne Západ majú nepopierateľnú výhodu – schopnosť stanovovať obchodné, zdravotné, sociálne i environmentálne pravidlá a normy, čím sa prenášajú západné hodnoty aj do systému celosvetových hodnôt. Treba nájsť kompromis, ktorý zahrnie všetkých globálnych aktérov a prijateľné prostriedky, ktorý by umožnil udržať vysoké životné štandardy Západu a naplňal túžbu ostatného sveta tieto štandardy naplňať. Globalizácia môže fungovať dobre iba vtedy, ak bude v rovnováhe trh, ktorý je najlepším systémom na účinnú alokáciu svetových zdrojov, a na druhej strane demokracia ako najlepší systém na spravodlivú alokáciu zdrojov. Ak sa trh stane globálnym a demokracia ostane iba lokálna, takáto alokácia bude síce účinná, ale čoraz nespravodlivejšia. A to má, samozrejme, politické dôsledky aj pre demokraciu. [3]

1.3.3 Demokratický náhľad

Demokracia je najdôležitejšou črtou moderného štátu, kritérium pre demokratickosť režimu nie sú iba voľby, ale celkové chápanie občana v danom režime. V súvislosti s globalizáciou je často používaným pojmom, liberálna demokracia- moc väčšiny, ktorá je vykonávaná pomocou ústavných záruk. Tieto záruky zabezpečujú určité individuálne a kolektívne práva, ako napríklad sloboda slova a sloboda vyznania všetkým občanom na danom území.

1.3.4 Ekologický náhľad

Existenciu globálneho ekosystému si začalo ľudstvo uvedomovať až v šesťdesiatych rokoch 20. storočia. Ekológovia boli jedni z prvých, ktorí začali myslieť v globálnom meradle. Znečisťovanie ovzdušia, vývoz odpadu a drancovanie prírodných zdrojov sa stalo do druhej polovice 80.rokov horúcou témou a práve pri téme globálnej ochrany životného prostredia sa profiloval vzťah medzi bohatými a chudobnými krajinami. Ekológia je to, čo by malo celý svet spojiť, pretože sa týka všetkých bez kultúrneho, sociálneho, ekonomického, náboženského... rozdielu.

1.3.5 Náboženský náhľad

Pohľad na globalizáciu z hľadiska náboženského sa zameriava na eróziu tradičných hodnôt. Americký vedec James Kurth sa domnieva, že globalizácia je prvou skutočnou svetovou revolúciou v oblasti náboženstva. Modernistický pohľad považuje globalizáciu za vyvrcholenie odklonu štátu a cirkvi.

1.3.6 Mediálny náhľad

Proces globalizácie je z pohľadu informačného charakterizovaný predovšetkým technologickými možnosťami. Z tohto pohľadu je globálnym masovým médiom v prvom rade internet, a to jednak vďaka prístupu k nemu, a jednak rozsahu ponúkaných informácií. Ďalšími masovými médiami sú televízia, rozhlas a tlačové média. Vráťim sa ešte k internetu, pretože je to jediné médium, ktoré nie je nutne cenzurované, kontrolované a nie je pod ekonomickým dohľadom nejakej vyššej inštitúcie. Informácie ponúkané na

internetu nemusia byť skreslené ani skresané, ponúka dostatočný priestor na vysvetlenie a objasnenie danej informácie. Názorným príkladom takejto demokratickosti je povstanie v juhomexickom štáte Chiapas v roku 1994, kedy povstanci prostredníctvom internetu zdôvodňovali svoje činy a ciele, čo by v inej forme médií bolo buď zakázané alebo prísne kontrolované.

Druhým pohľadom, ktorý mediálny prístup globalizácie ponúka je ekonomický, pretože globálne média sa považujú za tie najsilnejšie koncerny ovládajúce klasické média. Za najsilnejšie je považované televízne médium, ktoré je finančne nákladné, a preto sa sústreďujú v najbohatších krajinách, až tri z piatich najväčších koncernov sídli v USA. Podľa Denisa McQuaila je televízia výsadná mediálna inštitúcia globálneho a súčasne národného významu. Na ďalších miestach je rozhlas, ktorý má významnú úlohu hlavne v krajinách tretieho sveta a tlačové média, ktoré sú podobne ako internet nákladné, a preto dôležité najmä v rozvinutých krajinách.

Za globálne média považujeme tie, ktoré majú tú moc rozhodnúť o obsahu ponúkanej správy. Ako som už spomínala tri z piatich najsilnejších koncernov sú v Amerike, z toho vyplýva, že za obsahom médií do veľkej miery stoja obyvatelia bohatšej časti planéty. Pojem amerikanizácie v globálnom mediálnom svete je preto namieste. Trend globalizácie médií je ešte posilnený zlučovaním rôznych gigantov, najmä na americkom trhu, čo má opäť globálny dopad, pretože severoamerická produkcia vládne svetu médií.

Za hlavný symbol globalizácie z mediálnej oblasti sa dá považovať CNN, ktoré vďaka technológiám funguje ako nástroj medzinárodnej diplomacie a je pokladané za hlavný zdroj informácií v globálnom rozsahu. Kritéria globálnych médií nie len do technického rozsahu, ale aj zberom a analyzovaním informácií spĺňajú tri hlavné svetové informačné agentúry Reuters, AP a AFP. Drvivá väčšina médií na celom svete čerpá práve z týchto agentúr, v krajinách tretieho sveta z nich dokonca čerpajú informácie aj o domácom dianí. [3]

1.4 Predpoklady mediálnej globalizácie

Globalizácia médií je možná splnením niektorých základných podmienok, ktoré sa postupom času vytvorili, najvýznamnejšie sú ekonomický rozvoj a posuny v komunikačných technológiách. Rýchlu ponuku mediálnych produktov zaisťuje možnosť digitalizácie akéhokoľvek obrazového alebo jazykového obsahu a možnosť jeho prenosu pomocou satelitného alebo internetového spojenia prakticky z ktoréhokoľvek miesta na zemi na ktoréhoľvek iné miesto. Digitalizácia rozšírila možnosti ukladania, prenosu a spracovávaní akýchkoľvek obsahov, taktiež distribúcie a v neposlednej miere umožnila vznik množstva nových televíznych a rozhlasových staníc. [4]

1.5 Globalizácia médií

Mediálne produkty majú tendenciu k homogenizácii na nadnárodnej úrovni. Vzniká predstava, že mierne modifikovaný mediálny produkt je možné ponúkať na rôznych trhoch. Modifikáciou mám na mysli napr. preklady do príslušného jazyka, úpravy samotného zdieľanie podľa kultúrnych zvyklostí, podľa úrovne vyspelosti krajiny atď. Trend globalizácie sa prejavuje v médiách prejavuje v rôznych smeroch, najviac je v súčasnosti viditeľný na šablónových zábavných televíznych programoch, produkcií množstva domestikovaných časopisov, ekvivalentoch televíznych hudobných a rozhlasových staníc.

Proces globalizácie a homogenizácie zasiahol všetky odvetvia médií a samozrejme aj spravodajstvo. Spravodajstvo by v ideálnom prípade nemalo podliehať homogenizácii, preberaniu a upravovaniu správ, naopak by malo tvoriť a ponúkať správy šité na mieru konkrétnym občanom. Toto však v dnešnom svete už nie je možné, samotná globalizácia spôsobila to, že klasickému divákovi už nestačia iba domáce správy, jeho život ovplyvňujú v rovnakej alebo ešte väčšej miere aj správy zahraničné. A tu sa dostávam k jadrú problému, malá televízia na Slovensku nemá dostatok finančných ani personálnych zdrojov na to, aby ponúkala vlastné zahraničné správy. Tu sa vytvára priestor pre organizácie, ktoré poskytujú ucelené informácie z celého sveta, a to tlačové agentúry. Dve najsilnejšie agentúry Reuters a Havas vytvorili fungujúci globálny kartel rýchleho spravodajstva, založený na telegrafických sieťach.

Masovost obsahu ponúkaných médií viedla k formovaniu predstavy, že média sa podieľajú na konštituovaní svojbytného typu kultúrnych prejavov, teda na vzniku masovej kultúry, ktorá je považovaná za druhotný produkt priemyselnej revolúcie. Média sú schopné z malého počtu zdrojov podávať obrovské obsahy veľkému počtu príjemcov a ovplyvňovať tak ich intelektuálne, estetické, zábavné a voľno časové prejavy. [4]

2 MÉDIA

„Kam nás vedú médiá,“ to je otázka, nad ktorou by sme sa mali zamýšľať viac ako v minulosti. Chcela by som sa na tento problém pozrieť nielen z hľadiska súčasného vývoja, smerovania a trendov v médiách, ale v širšom kontexte. Médiá nie sú len informačným kanálom, ale vytvárajú verejnú mienku, formujú spoločnosť, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle, a preto je nevyhnutné sa nimi zaoberať a analyzovať ich. Je potreba hodnotiť vplyv médií na ľudí, v čom sú pre spoločnosť prospešné, v čom sú nebezpečné, pomenovať príčiny a dôsledky ich vplyvu a požadovať nápravu. Pokúsim sa načrtnúť základné vplyvy, príčiny i následky súčasných mediálnych trendov. Pohľad na médiá je veľmi rôznorodý, čo vyplýva z rôznorodosti názorov.

2.1 Pojem média

Slovo médium pochádza z latinčiny a znamená prostriedok, prostredníka, sprostredkujúci element. Obory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej, sociálnej komunikácií označujú pojmom médium/média to, čo sprostredkováva niekomu nejaké zdelenie, teda médium komunikačné.

Rozoznávame dva základné typy komunikačných médií, primárne komunikačné média tlačové, rozhlas, televízia a kódy, ktoré sa pri komunikácií používajú napr. prirodzený jazyk. V priebehu dejín medziľudskej komunikácie sledujeme tiež vývoj sekundárnych médií, ktorými sa ľudia snažia prekonať časovú a priestorovú obmedzenosť vysielaných zdelení. Komunikačnými médiami sú v tomto prípade prostriedky snažiace sa o záznam a prenos, ako napr. písmo, tlač, mechanické, analógové a digitálne nahrávanie, počítačové komunikačné siete, vysielacia technika.

Vzhľadom na skutočnosť, že existuje množstvo úvah nad tým, čo samotné médiá vlastne predstavujú vyplýva, že médiá možno popisovať z množstva hľadísk a klasifikovať podľa najrôznejších kritérií. Médiá sú v zásade veľmi zložitú a hlavne meniace sa sociálno-komunikačné javy. Za sociálno-komunikačné procesy ich klasifikujeme preto, lebo sa čím ďalej tým viac dostávajú do samého jadra kultúrnych, sociálnych, politických a ekonomických kontextov. Tieto kontexty sú médiami navzájom ovplyvňované.

Média môžeme deliť podľa toho komu sú určené na interpersonálne t.j. chat, listy, emaily, telegraf, telefón, internetové konferencie, komunikátory, textové a obrazové správy. Na

druhé strany jsou média, která slouží celospolečenské komunikaci. Tato komunikace probíhá od jednoho zdroje k publiku. Hlavním rysem masových médií je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání na obou stranách, ale staví jednoho účastníka do pozice vysílatele a druhého do úlohy příjemce.

Hlavní rozdíly mezi masovou mediální komunikací a interpersonální se dají shrnout do čtyř základních bodů:

1. Inštitucionální rozdíly

Při mediální komunikaci chybí zpětná vazba, divák nemá jakou formou přímo reagovat na odesílatele zprávy.

2. Speciální technologie

Vytvářejí jednosměrnou povahu mediální komunikace od média k publiku, tím vytvářejí asymetrický a nevyvážený vztah mezi účastníky komunikace. Média se snaží tento rys eliminovat tím, že poskytují prostor na dialog, reakce čtenáře, otázky...

3. Závěr a dostupnost

Mediální sdělení není na rozdíl od interpersonálního zakotveno v prostoru a čase, což vyplývá z faktu, že jsou technicky opakovatelné.

4. Tovar

Medializovaná komunikace je určitou formou zboží, jejím cílem je zisk, který se snaží dosáhnout správným naplněním požadavků trhu.

Dalším významným kritériem při třídění médií je smyslové vnímání, tedy způsob, kterým médium vnímáme, sluch, zrak, hmat nebo kombinace sluchu a zraku. [4]

2.2 Vývoj slovenských a českých médií

Po roku 1989 sa zásadné zmeny nevyhli ani mediálnemu priestoru. Hlavným predpokladom na vznik a vývoj médií bolo prijatie slobody prejavu a hlavne vytvorený priestor napĺňanie tohto zákona. Ďalším dôležitým zlomom bolo povolenie súkromného vlastníctva médií. Na základe prijatia týchto zákonov začali vznikať nové denníky a týždenníky, začali vysielat' súkromné rádiá, v roku 1996 zahájila svoje vysielanie prvá súkromná televízna stanica. Sprievodným javom slobodného masmediálneho trhu sa tiež stal zánik niektorých menej úspešných masmediálnych projektov (televízne stanice VTV a Luna, denníky Verejnosť, Slovenský denník, Slovenská republika, Meridián, časopisy Slobodný piatok, Kankán, Duel). Popri vzniku a zániku nových médií v novoobjavenom mediálnom priestore sa na Slovensku postupne začali prejavovať globálne vplyvy a tendencie. Začiatkom 90. rokov nastal rozmach satelitných prijímačov, neskôr rozvoj káblovej televízie a rozširujúca sa sieť videopožičovní. Tieto súvislosti podporili záujem divákov o zahraničné médiá, ku ktorým dovtedy divák nemal alebo mal striktné obmedzený prístup. Ďalším trendom, ktorý ovplyvnil vývoj médií bol internet. Rozmach internetu pokračuje v dnešnej dobe a blízkej budúcnosti ešte dianie v mediálnom prostredí do veľkej miery ovplyvní.[10]

Média postupom času začali plniť nové funkcie v spoločnosti. Do roku 1989 neboli ľudia zvyknutí na taký výber, formu a prejav médií. Noviny, televízia, rozhlas a internet začali plniť funkcie, ktoré plnia v moderných vyspelých spoločnostiach. Všetko, čo sa odohrávalo v spoločnosti sa odohrávalo aj v médiách a nie len to stali sa zdrojom moci – potenciálnym prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovania záujmov a primárnym kľúčom k sláve a postaveniu známych osobností, tzv. mediálnych celebrit. Hlavnú funkciu, ktorú začali plniť bol príliv informácií, ktoré sú v modernej spoločnosti dôležité pre fungovanie väčšiny inštitúcií. Médiá sa stali významným zdrojom výkladov sociálnej reality a predstáv o nej, zdrojom usporiadaných a verejne zdieľaných významových sústav, ktoré empiricky i hodnotovo vymedzujú, čo je normálne. V neposlednom rade sa stali tiež prostriedkom zábavy a faktorom, ktorý určuje najbežnejšie spôsoby trávenia voľného času (McQuail, 1999).

Slovenský aj český mediálny trh sú relatívne malé trhy, počet čitateľov/divákov/poslucháčov neponúka dostatočný priestor na špecializáciu na špecializované periodiká. Vzhľadom na skutočnosť, že občania neboli navyknutí na médiá, situácia so špecializovanými periodikami nastala až po prvotnom zoznámení sa s mediálnym

priestor. Ten v polovici 90. rokov ponúkal pre už mediálne gramotného diváka viac priestoru, začali preto vznikať už spomínané komerčné televízie a v printových médiách sa prejavu špecializácia.

2.3 Masové média

Podľa moderných tvrdení masové média nie sú tie média, ktoré sú vnímané masami, ale tie ktoré ľudí v masu premieňajú. Nie sú to iba bežné média ako fotografia, film, rozhlas, televízia, ale taktiež peniaze, reklama alebo škola. Pohľad na sociálne inštitúcie ako na média, ktoré svojmu prostrediu nepozorovateľne vnucujú určitú komunikačnú situáciu, nám otvára priestor na obranu voči nim. Brániť sa totiž dá len tomu, čo dokážeme vnímať a charakterizovať. Čím viac o protivníkovi vieme, tým kvalitnejšiu obranu máme.[6]

Z historického hľadiska je prvým masovým médiom tlač, ktorá sa rozvíjala od prvej tretiny 19. storočia. Od počiatku sa vedľa seba vyvíjali dva druhy periodík: tradičné seriózne listy určené pre majetnejších a vzdelanejších čitateľov a masové tituly, ktoré boli vydávané vo väčšom rozsahu s cieľovou skupinou nižšia stredná a nižšia trieda. Masová tlač, tiež označovaná ako bulvárna, využívala výraznejšiu grafickú podobu, rozvíjala využitie ilustrácií a zavádzala niektoré novinky v spôsobe spracovania a prezentácie správ. Okrem seriózneho a masového tlače sa od polovice 19. storočia šírila aj stránická tlač. Toto základné členenie zostalo aj v dnešnej dobe zachované.

Triedenie masových médií prebieha podľa rôznych kategórií napr. podľa kanálu, ktorý sa používa na komunikáciu delíme média na tlačové, elektronické a chemické.

2.4 Prejavy globalizácie v médiách

Globalizácia sa v mediálnej komunikácii prejavuje v najrôznejších podobách:

2.4.1 Technická stránka

Nevyhnutnou súčasťou v mediálnej sfére dnešnej doby je technické zabezpečenie, ak médium nesleduje technické trendy a nesnaží sa ich aplikovať je odsúdené na to zostať lokálnym médiom. Mediálny trh je totiž presýteným a technické novinky patria medzi

základné podmienky konkurencie schopnosti. Jedine splnením technických parametrov sa môžu média a ich šírenie mediálnych správ pokladať za globálne.

2.4.2 Majetková stránka

Vlastnícka prepojenosť médií je ďalším veľmi dôležitým prejavom globalizácie, dôsledkom je, že na najrôznejších miestach zemegule sú podávané podobné prípadne rovnaké mediálne obsahy. Média sa globálne podieľajú na vytváraní lokálnej kultúry s prvkami globálnej jednotnej kultúry. Veľké mediálne organizácie ako napr. spravodajské agentúry a televízie upravujú svoje produkty tak, aby boli zrozumiteľné bez ohľadu na rozdielnosť kultúr.

2.4.3 Obsahová stránka

Tvorba obsahového zdelenia a programu médií, či už sa bavíme o TV, rozhlase alebo tlači je veľmi náročná. Vyžaduje si okrem prvotného dobrého nápadu, výskumu, či v praxi bude fungovať a získa potrebných divákov, realizácie aj ďalšie potrebné kroky. Média veľa krát nemajú na tvorbu nových programov dostatok financií, času ani ľudských zdrojov, preto siahajú už po overených programových štruktúrach a využívajú kopírovanie alebo napodobňovanie. V praxi sa to vyzerá tak, že televízne stanice s podobnými stratégiami a cieľovými skupinami majú takmer rovnakú programovú štruktúru, denníky s podobným poslaním majú v rôznych štátoch takmer identickú štruktúru, obsah a grafické spracovanie, časopisy hlavne tie lifestyleové a odborné sa taktiež tvoria cez šablónu úspešných zahraničných ekvivalentov, vo veľa prípadoch dochádza iba k ich prekladu a prispôbeniu miestnemu čitateľovi, s rozhlasovými stanicami to je taktiež veľmi podobné.

2.4.4 Vizuálna stránka

To, čo platí pri obsahovej stránke médií ešte vo väčšom merítku platí aj vo vizuálnej stránke. Najbadateľnejší je tento prejav v časopisoch, denníkoch, ale aj v televízií a rozhlase. V poslednej dobe prechádzajú všetky média pravidelne vývojom corporate identity, hlavne corporate designu, vyvíjajú sa najmä logá, využívanie farieb atď. Média si

vedomujú, že ich prvotným poslaním je vizuálne zaujať potenciálneho diváka. Aplikovanie najnovších trendov sa v tomto prípade považuje za nevyhnutnosť. [4]

2.5 Funkcie médií

Z funkcionalistického hľadiska sa médiám prisudzujú nasledovné spoločenské funkcie:

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

2.6 Mediálna produkcia

Ak chceme pochopiť ako funguje produkcia médií, je potreba zamyslieť sa nad tým, kto všetko má podiel na konečnej podobe produktu. Jednak kto mediálne obsahy vyrába a kto vplyva na ich proces šírenia. Autorov mediálnych správ väčšinou poznáme, je to novinár podpísaný pod článkom, redaktor, režisér. Títo ľudia pracujú v nejakej organizácii, ktorá podlieha určitej štruktúre a ich práca taktiež. Primárnym cieľom zamestnávateľa alebo majiteľa je obstať v konkurencii a dosiahnuť zisk, k dosiahnutiu tohto cieľu využívajú médiá rôzne stratégie a nástroje. V prvom rade sa médium musí vyprofilovať a zvoliť svoje miesto na trhu. Jedným z významných vplyvov, ktoré pôsobí bezprostredne na médiá je prostredie, v ktorom pôsobia, hlavne spoločnosť a kultúra významnou mierou ovplyvňujú charakter médiá. Rozdiely medzi médiami v jednotlivých spoločnostiach a kultúrach, aj keď sa zásluhou globalizácie zmenšujú a stierajú, sú stále viditeľné. Obsah, spôsob spracovania obsahu a aj predpokladaný vzťah medzi médium a publikom je odlišný.

Jedným z produktov médií je spravodajstvo, ktoré je produkované v skoro všetkých médiách, na všetkých úrovniach. Porovnaním obsahovej analýzy televízneho spravodajstva

vyplývajú niektoré spoločné rysy kultúr. Rôzne kultúry kladú rôzne dôrazy na podiel zahraničného a domáceho spravodajstva, signalizáciu vzťahu k divákovi, dôraz na niektoré udalosti, práca s titulkami, vzťah titulku a obsahu. Zo štúdia spravodajstva ďalej jednoznačne vyplýva, že spravodajstvo má veľmi stabilný a predvídateľný charakter. Výber, zaradenie a spracovanie správ sa deje podľa zažitých a opakujúcich sa kritérií, spravodajských hodnôt alebo spravodajských faktorov. Spravodajskými hodnotami sa rozumejú všetky faktory, ktoré v danom období a danom sociálnom prostredí rozhodujú o zaradení správ do spravodajstva a o spôsobe ich spracovania. [4]

2.7 Politická ekonómia komunikácie

Politická ekonómia komunikácie a médií je sociálnou a ekonomickou analýzou spoločenských a mocenských vzťahov, ktoré sa stretávajú, uplatňujú a presadzujú pri využívaní spoločensky významných komunikačných prostriedkov. Politická ekonómia vníma komunikáciu ako spoločenský proces zmeny, do ktorého sú vnesené spoločenské vzťahy a sústreďuje sa na to, do akej miery je podoba komunikácie spoločensky podmienená, a ktoré spoločenské sily sa podieľajú na stanovaní komunikačných prostriedkov. Politicko-ekonomický prístup k štúdiu médií sa sústreďuje predovšetkým na vzťah medzi postavením, ekonomickou štruktúrou a dynamikou správania mediálnych podnikov na jednej strane a obsahom ponúkaných mediálnych produktov na strane druhej. Vychádza z predstavy, že ekonomická a mocenská štruktúra spoločnosti, v ktorej média pôsobia má vplyv na jej mediálne produkty. [4]

2.8 Klasifikácia obsahov z médií podľa vzťahu k spoločnosti

Najčastejšie triedenie je založené na hodnotení obsahu a jeho možného dopadu na život spoločnosti. Obsahy rozlišujeme napr. podľa nárokov, ktoré kladú na estetickú vyspelosť publika, podľa vysokej, strednej a nízkej kultúry, podľa podielu na stabilite spoločnosti, ako podporujú hodnoty uznávané danou spoločnosťou. Obecnejšie možno rozlišovať obsahy podľa média, v ktorom sa prejavujú, podľa vzťahu k mimomediálnej skutočnosti, podľa prevažujúceho naladenia alebo podľa deklarovaného zamerania a podľa komunikačného cieľu. [4]

2.9 Vývoj představ o účinkoch médií

V posudzovaní účinku médií hrajú dôležitú úlohu tri základné faktory:

1. stav spoločnosti- prevládajúci spôsob výroby, usporiadanie času, dominujúci spôsob komunikácie, úroveň vzdelania,
2. rozvoj médií- hlavne ich technický rozvoj,
3. rozvoj poznania spoločnosti a uvažovania o nej – predstavy o účinkoch médií sa zreteľne menia v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznania a tiež v závislosti na premenách techník skúmanej spoločnosti.

Snaha regulovať obsahy médií sa datuje od ich vývoja. Môžeme konštatovať, že pokiaľ sa niekto snaží obmedzovať fungovanie médií v spoločnosti, dáva tým zreteľne najavo, že považuje média za silné a schopné šíriť medzi užívateľmi predstavy a myšlienky, ktoré môžu byť nebezpečné.

Veľká moc mediálnych obsahov vedie často, tých ktorí sú pri moci k snahe kontrolovať a korigovať vonkajšími zásahmi obsahy, ktoré sa dostanú k príjemcom. Podľa toho kedy k cenzúrnemu zásahu dochádza rozlišujeme predbežnú a následnú cenzúru.

Snahu o reguláciu moci médií poznáme najmä z totalitných režimov, ktoré vybudovali dômyselný systém kontroly, riadenia a ovplyvňovania obsahu médií v snahe regulovať ich účinky. Cieľom bolo udržať občanov v istej ideológii a vybudovať u nich súhlas s daným typom vládnutia. Všetky nedemokratické režimy vnímajú média ako jeden z podstatných prostriedkov, s ktorých pomocou môžu naplňovať vlastné ciele, na druhej strane je považovaný za rizikový faktor, ktorý môže režim ohroziť a zničiť. Aj z toho príkladu je viditeľná sila a vplyv médií, a hlavne ponúkaného obsahu médií. [4]

2.10 Mediálna realita

Vo vzťahu k médiám predstavuje objektivita komunikačnú normu upravujúcu jeden z prejavov mediálnej komunikácie. Média ponúkajú relatívne ucelenú predstavu o svete, hodnotách a predstavách- tzv. mediálnu realitu. Usporiadanie tejto mediálnej reality sa do značnej miery riadi vlastnými pravidlami, napr. objektivitou. Objektivitou sa rozumie zvláštna forma mediálnej činnosti a zvláštny postoj k úlohe zhromažďovať, spracovávať a rozširovať informácie, má to smerovať k potlačeniu subjektivity spravodajstva. Spravodajstvo by malo byť vecné, presné, úplné, podávané závažné a nie neutrálne správy. Objektivita je chápaná v zmysle intersubjektivity, teda každý si môže aspoň teoreticky overiť podávanú informáciu.

Teória sociálne konštruovanej reality vniesla do štúdia médií a mediálnej komunikácie logicky snahu zistiť, ktoré faktory podmieňujú podobu a dynamiku platnej sociálnej konštrukcie, inými slovami, kde sa berie konštrukcia reality, ktorú média ponúkajú. Rôzne trendy v uvažovaní prinášajú na túto otázku rôzne odpovede. Politická ekonómia médií poukazuje na to, že média podporujú a posilňujú konštrukciu, ktorá vyhovuje tým, ktorí média vlastnia a ovládajú. Iná teória napr. feministická zdôrazňuje skutočnosť, že média ponúkajú predovšetkým patriarchálnu, maskulínnu konštrukciu reality. Na realitu médií existuje množstvo pohľadov a názorov, každá z nich má čiastočnú pravdu, ale tvrdiť že je iba jedna správna je trúfalé a nie moc presvedčivé. [4]

2.11 Štúdie vplyvu médií

V sedemdesiatych rokoch vyšli štúdie, ktoré sa snažili vysvetliť vplyv médií na úrovni celej spoločnosti. McComb a Shaw spravili agenda-setting štúdiu, teda vplyv médií na to, čo ľudia považujú za dôležité. V roku 1973 formulovala Elisabeth Noelle Neuman tézu o silných mediálnych účinkoch a hypotézu o špirále mlčania. Špirála mlčania znamená, že ľudia nie sú ochotní vyjadrovať svoje postoje, pokiaľ cítia, že odporujú prevažujúcim postojom v spoločnosti, pričom masové média môžeme považovať za faktor, ktorý silno ovplyvňuje prevažujúce postoje. Inými slovami by sa dalo povedať, že málo ktorý jedinec je natoľko silný, aby prejavil svoj postoj a názor, ktorý je opačný ako postoj prezentovaný v masových médiách. V tom je jeden z najväčších dôsledkov vplyvu médií na postoje jedinca, je pre nás jednoduchšie prijať väčšinový názor, ako si vytvoriť a obhájiť svoj vlastný.

V roku 1976 sa prejavuje nová teória vzájomnej závislosti, ktorá zdôrazňuje tesnú väzbu medzi spoločnosťou, mediálnym systémom a publikom. Pričom poukazuje na to, že publikum je informačne závislé na médiách, a že stupeň tejto závislosti sa líši podľa individuálnych rozdielov, miery stability v spoločnosti a miery prisudzovaného významu média.

Na prelome sedemdesiatych a osemdesiatych rokov sú média vnímané ako veľmi silné, ale súčasne sa prejavujú snahy o aktívne publikum. Neustále stúpa mediálna ponuka a silnie ekonomický a spoločenský význam médií a mediálnej produkcie.

Ďalšou významnou etapou je Stuart Hallova teória kódovania a dekódovania. Kde na jednej strane priznáva moc médiám ponúkať vo svojich obsahoch určité postoje a názory, a tým ovplyvňovať publikum, ale na druhej strane prisudzuje divákovi moc, tieto postoje a názory odmietat'. [4]

McQuail (1999) rozlišuje štyri fázy výskumu, mediálnych účinkov:

- 1.fáza – neobmedzený vplyv médií 1900-1940
- 2.fáza – neúčinnosť médií 1940-1965
- 3.fáza - silné účinky médií 1965-1980
- 4.fáza – transakčné predstavy o účinkoch médií od 1980

2.12 Dopad médií

Účinky komunikácie médií môžu byť veľmi rozdielne, krátkodobé, dlhodobé, skryté, zjavné, silné alebo slabé. Možno o nich uvažovať z psychologických, politických, ekonomických alebo sociologických pohľadov. Môžu sa prejavovať na postojoch, hodnotách, úrovni informovanosti, schopnostiach, vkuse a správaní.

Na dopad médií je tiež možné pozerať z dvoch uhlov pohľadu, na jednej strane majú média potenciálne silný dopad, ktorý vzniká z ich iniciatívy ako podávateľa. Ten pritom nemusí byť ani zďaleka zámerný. Média produkujú v určitom tempe za určitých okolností nejaké obsahy, touto svojou činnosťou vyvolávajú nejaké účinky, teda ovplyvňujú,

kultivujú publikum, príjemcov. Tento prístup nazývame kultivačným prístupom k mediálnemu dopadu.

Druhý pohľad, ktorým sa na dopad médií môžeme pozerat' vychádza z kultúrneho, resp. etnografického pojatia komunikácie. Publikum je vnímané ako aktívny činiteľ v procese mediálnej komunikácie, jednotliví členovia si vyberajú ponúkané mediálne produkty podľa svojich osobných záujmov, životného štýlu, momentálneho rozpoloženia apod. Keďže sú média na divákovi závislé, musia sa týmto jeho požiadavkám a predstavám prispôbiť.

Média samé o sebe nespôsobujú posuny v postojoch, správaní alebo emocionálnom rozpoložení, ale môžu ich potvrdzovať, posilňovať, oslabovať alebo spochybňovať. Existujú preto dve polohy úvah o účinku médií kultivačná a etnografická.

Kultivačný pohľad vychádza z myšlienkovvej schémy príčiny a následku a hľadá, ktoré typy obsahov alebo správania médií môžu spôsobovať taký alebo onaký typ zmien, u ktorých príjemcov a za akých okolností. Tento pohľad sa opiera o mechanickú predstavu podnet-reakcia, postupne obohatenú o poznanie, že povaha reakcie je určená okrem povahy podnetu, tiež sociálnym zakotvením, skúsenosťou, povahou, rozpoložením a dispozíciami toho, kto je pôsobeniu vystavený.

Etnografický pohľad sa pohybuje v myšlienkovom rámci interaktívneho vzťahu medzi médiami a ich užívateľmi. Zaznamenané zmeny týkajúce sa jednotlivcov alebo celej spoločnosti vysvetľuje ako výsledok vzájomne previazaných aktivít. Vo vzťahu medzi publikom a médiami nepanuje rovnosť.

Obidva prístupy aj kultivačný a etnografický sledujú jeden cieľ, snažia sa rozpoznať podiel vplyvu médií na danom stave spoločnosti a rozpoložení jednotlivca.

Dopad médií možno sledovať všeobecnými parametrami, podľa ktorých možno charakterizovať jednotlivé typy účinkov:

- Časový rozmer sledovaného dopadu – bezprostrednosť a krátkodobosť alebo naopak presadzovanie trvania v čase.
- Priame alebo sprostredkované vyvolanie.
- Zámernosť alebo nezámernosť vyvolaného účinku.

Tieto tri parametre spolu s povahou účinku, pozorovaním toho, koho sa zmena týka a jak je intenzívna predstavujú základné kritéria pre identifikáciu jednotlivých typov predpokladaných vplyvov.

Watson zhrnul kritéria pre triedenie predpokladaných účinkov médií do formulácie:

Čo je ovplyvňované?

V kom?

Ako?

Do akej miery?

V akom časovom rozpätí? (Watson, 1998, s. 234-235)

2.13 Predpokladané a pozorované účinky médií

Zosilňujúci účinok.

Zvyšovanie horizontu dôležitosti prostredníctvom zvýšenej pozornosti danej témy.

Potvrdzujúci účinok.

Ak sa divák o niečom domnieva, a média mu podajú obdobnú správu, považuje to za pravdivú informáciu.

Spätný účinok

Prítomnosť médií na nejakej udalosti, môže ovplyvniť samotnú udalosť.

Habitualizácia

Vychádza z hypotézy, že ak je človek často vystavený určitému pôsobeniu, zvykne si na to a už ho nevníma.

Trivializácia

Hlavne televízia býva obviňovaná z toho, že spôsobom spracovania spravodajských a publicistických zdení redukuje zložité témy, keďže ich hlavným cieľom je zaujať.

Gate keeping

V prvom rade popisuje funkciu spúšťača informácií, tzv. filtru

Agenda setting

Média ovplyvňujú hlavne to, o čom ľudia premýšľajú, ale do istej miery tiež to, ako o tom uvažujú. Používajú na to hlavne dva postupy:

- Filtráciou - majú moc rozhodnúť, ktoré tému do svojich obsahov zahrnú, a ktoré nie.
- Preferenciu - zdôrazňujú, vyzdvihujú, uprednostňujú a poukazujú na niektoré obsahy viac ako na iné.

Teória nastoľovania agendy sa zaoberá hľadáním odpovede na otázku, prečo sa určité informácie o niektorých témach stanú súčasťou verejnej debaty, a niektoré zostanú v úzadí, prečo sú niektoré témy brané vážnejšie ako iné.

V prípade internetu agenda setting je prevádzaná samotným príjemcom. Z tohto dôvodu sa internet dá považovať za prvé skutočne globálne médium, pretože jediným obmedzením je technológia a telekomunikácie.

Lavínový účinok

S agenda setting úzko súvisí vytváranie falošnej, ale akceptovanej predstavy o realite. Táto predstava následne ovplyvní postoje recipientov ku skutočnosti. Lavínový účinok potvrdzuje teóriu, že média sa významne podieľajú na konštruovaní reality.

Povzbudzujúci účinok

Táto hypotéza je taktiež úzko prepojená s agenda setting, predstavuje jeden z typov zarámovania správ a poukazuje na predpokladanú schopnosť spravodajstva ovplyvniť kritéria, podľa ktorých jednotlivci hodnotia svojich politických predstaviteľov. Čím prednejšie postavenie má nejaká téma v hlavnom prúde spravodajstva, tým väčší vplyv má politický činiteľ, ktorý vykonal „správne“ rozhodnutie.

Spáčsky efekt

Predpokladaný rozdiel medzi bezprostredne negatívnou a neskôr pozitívnou interpretáciou zdelenia. Ak sa užívateľovi nepáči prezentácia a podanie určitého obsahu, zaujme odmietacie stanovisko. Po čase môže jednotlivec na zdroj obsahu zabudnúť, alebo stačí ak sa eliminuje jeho vplyv, tým sa negatívny dojem vytratí a zostane pozitívny dojem spojený so samotným obsahom.

Bumerangový efekt

Ponúknutý mediálny obsah vyvolá opačnú reakciu s akou počítal.

Sekundárna viktimizácia

Například při trestném čine je oběť obětí dva krát. Prvý krát keď sa stane terčom nezákonného jednania a sekundárne, keď je obťažovaná novinármi, okolie dáva najavo nechť, odmietania a pohrdanie. [4]

Pôsobenie médií je čím ďalej tým menej regulované a regulovateľné. Rovnako ako sa liberalizácia v globálnom meradle dotkla ekonomiky a národné štáty strácajú svoju ekonomickú suverenitu, v mediálnej oblasti je súčasťou ekonomickej liberalizácie proces odbúravania hraníc materiálneho a nemateriálneho druhu, brániacemu slobodnému nekontrolovanému toku informácií. Príkladom môže byť privatizácia telekomunikačných spoločností.

Globalizácia v mediálnej sfére spôsobuje, že štát, ktorý mal pôvodne monopol na informácie, prestal byť gatekeeper a stratil aj možnosť agenda setting. Tok informácií je limitovaný už iba technologicky. [2]

Pracovné hypotézy:

1. Klesajúci záujem ľudí o klasické média ako je televízia, denníky a rádio.
2. Skracovanie času, ktorý diváci trávia sledovaním televízie.
3. Nastáva nahradzovanie klasických foriem médií internetom.

4. Nízka sledovanosť hlavného televízneho spravodajstva medzi mladými ľuďmi.
5. Stieranie jazykovej bariéry a sledovanie zahraničných médií.
6. Meniace sa vysielanie spravodajských relácií vplyvom globalizácie, snaha priblížiť sa k zahraničným staniciam.
7. Podobnosť vo vysielaní slovenských a českých televízií.
8. Preberanie zahraničných formátov, kopírovanie a napodobňovanie ich programových štruktúr.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

Cieľom mojej praktickej časti je zistiť spojitosť medzi správami v jednotlivých krajinách, špecifikovať trendy v spravodajstve, vysledovať závislosť sledovanosti na zmenách v TV spravodajstve a všeobecne v televíziách. Ďalej by som sa rada venovala problematike spravodajských agentúr a ich úlohy globálnom meradle.

Praktická časť je rozdelená na dva základné okruhy, a to prieskumy a vlastné výskumy. V prieskumoch čerpám z dostupných zdrojov z problematiky spravodajstva vo svete, druhý okruh prieskumov je špecifickejší, a týka sa televízneho spravodajstva na Slovensku a v Českej republike. Výskumy prevádzam formou dotazníkového šetrenia a výskumom focus group.

3 PRIESKUMY V OBLASTI TELEVÍZNEHO SPRAVODAJSTVA

Prieskum v oblasti televízneho spravodajstva vo svete

Svetové trendy v mediálnej sfére v posledných rokoch sú navzájom poprepájané a výrazne sa medzi sebou dopĺňajú. Jedná sa o tieto procesy:

globalizácia, regionalizácia a internacionalizácia,

komercializácia a nové mediálne formáty,

kultúrny a informačný imperializmus,

koncentrácia a deregulácia.

3.1.1 Globalizácia, regionalizácia a internacionalizácia

Procesy globalizácie a regionalizácie možno pôsobia protikladne, ale práve na opak kráčajú spolu ruka v ruke. Ak sa totiž procesom globalizácie stierajú rozdiely medzi vysielaním jednotlivých štátov, vzniká potreba určitou časťou vysielania sa priblížiť týmto štátom, alebo jednotlivým regiónom. V praxi to znamená toľko, že spravodajské relácie, venujú väčšiu časť svojich správ preberaným správam zo zahraničia, a aby sa priblížili svojmu lokálnemu divákovi ponúknu mu krátky prehľad regionálnych správ.

Proces regionalizácie sa tiež prejavuje pri multilaterálnej komunikácií, ktorej tok informácií nemá vyznačené miesto určenia, patria sem zväčša americké produkty typu CNN a MTV. U týchto produktov sa regionalizácia prejavuje hlavne odstraňovaním jazykovej bariéry. Na webovej stránke vysielala CNN v niekoľkých jazykoch a má dve samostatné stanice v španielčine a tureckom jazyku. Stanicu môže sledovať vyše miliarda ľudí po celom svete. CNN prevádzkuje 14 sietí, niekoľko internetových portálov, dve rozhlasové stanice a spravodajský servis pre mobilné telefóny. V súčasnosti má šesť programov pre obyvateľov jednotlivých kontinentov. Jazykové variácie produktu CNN sa snažia cielene pôsobiť na určité skupiny obyvateľstva, teda targeted demographics.

3.1.2 Komericializácia

Mediálny systém v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania sa delí na súkromné a verejnoprávne médiá. Ďalej sa budem zaoberať prevažne súkromnými médiami, ktoré majú za cieľ vytvárať zisk. Aj v radoch verejnoprávnych médií sa vyskytuje tento cieľ, avšak nikdy by nemal byť pre tento typ médií prvoradý. Súkromné médiá vystupujú na voľnom trhu a preto sa snažia vytvárať a využívať, čo najviac zdrojov príjmov. Pričom hlavným zdrojom príjmu zostáva predaj času na reklamu, ďalej sem radíme publikačnú činnosť, relácie, merchandise, predaj vysielacích práv, prenájom vlastných kapacít.

Komericializácia sa prejavuje aj v spomínaných verejnoprávnych televíziách, ktoré sa snažia byť konkurencieschopné súkromným staniciam. Často využívajú osvedčenú formu a siahajú po overených komerčných formátoch ako Pop Idol, Svadba snov alebo hollywoodské trháky.

Efektom komericializácie je tvorba produktov pre početné publiká a stieranie rozdielov medzi jednotlivými stanicami. Zameranie na masového diváka má vplyv na formu obsahu, ktorá by mala byť prijateľná pre, čo najväčší počet ľudí s rozdielnymi záujmami, vzdelaním a spoločenským postavením. Masová produkcia sa preto v prvom rade zameriava na zábavný obsah, senzácie a všetko ostatné, na čo sa nekladú veľké nároky na príjemcu. [7]

3.1.3 Kultúrny a informačný imperializmus

Mnoho analytikov poukazuje na skutočnosť, že trhové sily viedli v praxi k vytvoreniu pomerne rigidnej a viazanej štruktúry globálneho mediálneho vlastníctva, produkcií a distribúcií ovládanej bohatšími krajinami severu a najmä USA. Pravdou je, že niekoľko krajín ovláda tok spravodajstva a kultúry a dodáva ich ostatným krajinám, ktoré ich nedokážu, tak ľahko vytvárať. Vznikajú národné obchodné impéria, medzinárodná mediálna kultúra, ktorá sa určitým formátom, jazykom a typom dostáva do rôznych spoločností a krajín. Menej rozvinuté krajiny sú často absolútne závislé na vyspelých krajinách. Samostatnosť v mediálnej sfére je pre nich nedosiahnuteľná. Tok správ je iba selektívny a jednosmerný. Vo svetovom obchode v oblasti spravodajstva dominuje malá skupina veľkých spravodajských a obrazových agentúr, ktoré sídlia prevažne na severe Zeme. Touto problematikou sa zaoberal mediálny teoretik Denis McQuail, ktorý definuje

spravodajský tok ako typ centrum-periféria. Svet sa podľa tohto modelu delí na dominantnú centrálu, čiže USA a závislé periférne krajiny. V procese spracovávania informácií môžeme hovoriť o bumerangovom efekte, kedy správy z Juhu odchádzajú na Sever k spracovaniu, a opätovne sa vracajú na Juh do distribúcie.[8] Vzostup globálnych spravodajských agentúr umožnil technologický pokrok, priemyselná expanzia, obchod a imperializmus. Najsilnejšími spravodajskými agentúrami na svete sú v súčasnosti AOL-Time Warner, ABC- Disney, CBS Viacom.

3.1.4 Koncentrácia a deregulácia

Významným javom v mediálnej oblasti je koncentrácia a deregulácia vlastníctva médií, teda sústreďovanie médií do rúk jedného majiteľa. Dôvody sú najmä hospodárskeho a ekonomického charakteru, nepriaznivým dôsledkom je narušenie základného princípu trhového mechanizmu, ktorým je súťaž. Koncentráciou sa stráca rozmanitosť trhu a vznikajú monopoly alebo oligopoly. Ďalším negatívnym dôsledkom v rámci medzinárodnej koncentrácie je globalizácia mediálnej kultúry a obsahov médií. John B. Thompson rozlišuje tri tendencie: transformácia médií na obrovské komerčné koncerny, globalizácia komunikácie a rozvoj elektronicky sprostredkovanvej komunikácie.

Existujú dva základné druhy koncentrácie, integrácie. Horizontálna koncentrácia je prepájanie spoločností v rámci jedného odvetvia, tak aby posilnili svoju pozíciu na trhu. Jedná sa v podstate o zlučovanie priamych konkurentov, prejavuje sa diverzifikáciou portfólia spoločnosti. Druhý typ koncentrácie je integrácia na vertikálnej úrovni, jedná sa o hierarchické usporiadanie spoločnosti, pričom vystupuje ako jeden podnikateľský subjekt. Organizácia kontroluje všetky výrobné a obchodné procesy.

Pokusy regulovať množstvo televíznych a rozhlasových staníc sa prejavili vo všetkých štátoch, inak tomu ani nebolo v USA. Zákony však nie sú dostatočne silné nato, aby zabránili ďalšiemu rozširovaniu svetových koncernov, a skôr sú tieto pokusy na ústupe.

3.2 Výskum sledovanosti správ na internete

Americká agentúra Nielsen uskutočnila na vzorke 1500 respondentov výskum sledovanosti spravodajstva na internete. Cieľom bolo zistiť jednak výhody sledovania správ na internete a jednak vekovú súvislosť s elektronickým sledovaním správ. Výskum sa uskutočnil v októbri 2007 v USA.

Respondenti sa zhodli takmer stopercentne najmä vo výhodách sledovania správ na internete, na prvom mieste bola časová flexibilita sledovania a hneď za ňou neobmedzený výber správ. Medzi mladými ľuďmi vo veku od 18 do 34 rokov sa sledovanosť správ na internete vyšplhala na 56%. Kým vo vekovej skupine od 34 do 55 rokov dosiahla iba 21%. [11]

Z toho výskumu vyplýva, že mladí ľudia vo veľkej miere získavajú informácie z internetu, ktorý prestáva slúžiť len na zábavu, ale začína fungovať ako hlavný zdroj informácií, a tým pádom aj správ. Aj keď bol výskum uskutočnený v USA dá sa predpokladať, že tento trend sa prejavuje aj v Európe a časom dosiahne podobných dimenzií ako v spomínaných USA.

3.3 Prieskum televízneho spravodajstva v jednotlivých televíziách na Slovensku a v Čechách

3.3.1 NOVA Televízne noviny

Spravodajstvo TV Nova prešlo ako prvé výraznými zmenami a spustilo tým celú radu zmien vo všetkých televíziách, jak v Čechách, tak na Slovensku. TV Nova na zmenu spravodajstva hodne vsádzala a postavila na nej celú svoju komunikáciu s divákom.

Podľa vedenia je zmena taká rozsiahla, že diváci rozpoznajú, že dostávajú kvalitnejší zdroj informácií - jak technicky, tak obsahovo. Ďalšími výhodami, ktoré zmena priniesla je lepšia možnosť archivácie, vyhľadávania a spracovávanía odvysielaných materiálov. Analytici sa domnievajú, že novými technológiami sa televízia dokáže pripraviť na vek interaktivity, zrýchli sa proces od zachytenia udalosti po ich prezentáciu na obrazovke. Technické zabezpečenie je jedna vec, ale divák predovšetkým vníma odvysielané, a tu moderátori a produkcia zaostávajú.

Podobný štúdiový komplex, s akým kooperuje televízia Nova, majú v londýnskom štúdiu Al Jazeera International, ale len v tretinovom objeme. Obrazová stena je jedna z najväčších v Európe, umožňuje najrozmanitejšie obrazové a grafické varianty, systém je flexibilný a na vysokej technologickej úrovni, obrazovky do seba presne zapadajú, medzery sú minimálne. [12]

3.3.2 ČT 1 Udalosti

Nová programová riaditeľka Českej televízie Kateřina Fričová chce v čo najkratšom čase zmeniť podobu hlavnej spravodajskej relácie. Nesúhlasí najmä s rozdelením Udaloostí na viacero častí a tiež s vysielaním upútaviek medzi nimi. *„ČT priamo v Udaloostiach upozorňuje, kedy budú nasledovať správy z regiónov, počasie a šport. Podľa mňa by to mal byť jeden celistvý program,“* hovorí Fričová v rozhovore pre český Reflex a server Digizone.cz. [13]

Ďalšia modernizácia, ktorú Česká televízia chystá, sa týka handicapovaných divákov. Snaží a využiť rozvoj informačných technológií ku skvalitneniu používaných metód a tiež k vytváraniu nových služieb. Jedná sa o automatické generovanie podtitulkov z hovoreného slova. Tie môžu byť atraktívne aj pre divákov, ktorí do kategórie hendikepovaných doposiaľ neboli zahrnutí. Ide najmä o seniorov, o ľudí s menšími poruchami sluchu, o osoby s prejavom dyslexie alebo drobnej mentálnej retardácie.

Ako každý rok Česká televízia (ČT), ako aj ostatné televízie, na začiatku septembra vstupuje na mediálny trh s novým programom a novým vizuálom. Inak tomu nebolo ani tento rok Česká televízia predstavila novú znelku Udaloostí. Na tom by nebolo nič zvláštne, keby sa zemeľuľa neotáčala opačne. [14]

3.3.3 Prima 1. Správy

Výrazná zmena nastala 4.2. 2008 kedy sa jednak 1. správy sa posunuli na nový vysielací čas 19.30, teda na konkurenčný čas TV Nova a jednak predstavili nový design v corporate identity s novým logom. Z tejto novo vzniknutej situácie na poli hlavných televíznych správ môže najviac získať ČT 1, ktorá nemá vo svojom vysielacom čase konkurenciu. Jej sledovanosť bez akýchkoľvek investícií a zmien stúpla o 200 tisíc. Aj napriek dostatočnej reklame na internete aj billboardoch po celej republike nedokázala Prima ani v deň spustenia v sledovanosti získať prvenstvo. Prvý deň nových Správ TV Prima po kampani

za 20 miliónov korún sledovalo 1,43 mil. divákov a podarilo sa tak stlačiť sledovanosť hlavných správ Novy na 1,847 mil. divákov. „Veľmi dobré výsledky sledovanosti Správ TV Prima v pondelok 4. februára spôsobila najmä masívna marketingová kampaň a zvedavosť divákov na obnovené moderátorské duo Zuna – Čejková a na priamy stret s dlhodobo najsledovanejšou pravidelnou reláciou českých obrazoviek. Je pravdepodobné, že sledovanosť správ na Prime bude ešte klesať.

3.3.4 Jednotka Správy STV

Dlho očakávaný návrh koncepcie spravodajstva STV je pripravený, avšak jeho realizácia sa stále posúva, STV tak zostala jedinou televíziou, ktorej hlavné spravodajstvo neprešlo zmenou.

Pokles sledovanosti na jeseň minulého roku, mal pre spravodajstvo netypické dôvody. V auguste 2007 odišla tretina redakcie, a táto skutočnosť ubrala na profesionalite, a tým pádom aj na sledovanosti. Audit uviedol ako príčinu šéfredaktora publicistiky Šmihulu. Analýza tiež poukazuje na kontinuálny pokles sledovanosti Správ STV. Zároveň však dodáva, že nejde o len o problém STV. *"Rovnako nie je špecifickým problémom STV, že mladší divák nepatrí k pravidelným divákom spravodajstva. Kľúčovým problémom je nepríťažlivosť správ STV pre generáciu vo veku 35 až 54 rokov,"* myslí si auditorka Benická. [15]

3.3.5 Markíza Televízne noviny

Televízia Markíza sa donedávna využívala scénu a štúdio na hlavné spravodajstvo v nezmenenej podobe od roku 1996. Výrazné zmeny vizuálne aj vysielacie zmeny v hlavnom spravodajstve TV markíza nepriniesli očakávanú sledovanosť. Televízia sama ohrozila svoju pozíciu najsledovanejších správ. Od začiatku tohto roku môžeme na Markíze pravidelne sledovať zmeny v hlavnom spravodajstve. Televízia evidentne nemala premyslenú stratégiu, zmapovaný trh alebo je slovenský divák taký nepredvídateľný. Televízia začala so zmenami vysielacieho času, dĺžky spravodajstva, formou spravodajstva, designu štúdia, jednoducho zmenila všetko, čo sa zmeniť dalo. Sledovanosť Televíznych novín postupne klesala, a preto sa televízia rozhodla vrátiť ku starej forme Televíznych novín, ktoré začali vysielat' po necelých dvoch mesiacoch experimentovania.

Všetkými týmito zmenami, ktoré Markíza nastolila, zmenila, upravila a zrušila spôsobila akurát to, že stratila divákov.

3.3.6 JOJ Správy

Obal celej televízie prešiel posledný rok zmenami. Logo prešlo viditeľnou zmenou, zvýraznilo sa a presunulo netypicky do spodnej časti obrazovky, kde aktívne pracuje s titulkami. Pracuje však trochu na úkor skutočnej funkčnosti, časť grafiky v podobe dlhého pásu cez celú šírku obrazovky je nezmyselne na obraze počas celého vysielania.

KRIMI NOVINY

Spravodajská relácia prináša na televízne obrazovky obsiahlu ponuku príspevkov krimi žánru. Zločiny, nehody, nespravodlivosť, stratené osoby - nič z toho neujde reportérom TV JOJ, ktorí témy na svoje reportáže hľadajú v každom kúte Slovenska. KRIMI NOVINY však nie sú len o tragických udalostiach, ale predstavia divákovi aj skutočné príbehy ľudí, ktorí sa starajú o naše bezpečie a dostane sa aj na veselšie príspevky.

TV Jój reagovala na zmenu vysielania TV Markíza takmer okamžite. Od 2. februára vysielala nový formát Krimi Noviny a športové spravodajstvo sa posunulo o päť minút. Od pondelka 4. februára TV Jój vysielala pätnásťminútové Noviny Plus o 20:00. Prechýlením vysielacieho času spravodajstva za 20:00 Jój hľadala možnosť ako ťažiť z potenciálu svojich správ oproti konkurencii hodinového spravodajského bloku Markízy medzi 19:00 a 20:00. Zmena spravodajstva TV Jój sa ukázala ako úspešná, a bola jednou z dôvodov návratu Markízy k pôvodnému spravodajskému bloku.

3.4 Situácia v televíznom spravodajstve na Slovensku

Dve komerčné televízie TV Markíza a Joj ponúkali takmer hodinové správy, čo je na slovenského diváka príliš dlhý čas. Táto skutočnosť sa potvrdila na sledovanosti, televízia Markíza rozdelením hlavných správ na dve relácie Televízne noviny headlines a Televízne noviny Dnes, stratila za mesiac vysielania pol milióna divákov. Na nové dno spadla aj verejnoprávna televízia so spravodajskú reláciu Správy STV, ktorú sledovalo menej ako 300-tisíc ľudí.

Odborníci sa zhodujú, že predĺženie spravodajstva na Markíze na takmer celú hodinu nebol úspešný krok, je to rarita nielen na Slovensku, ale v celej Európe. Na spravodajstve je cítiť, že je zdĺhavé, nie všetky informácie sú dôležité a patria do hlavného spravodajstva. Ďalšou novinkou v spravodajstve Markízy sú živé vstupy z nočných scenérií umelo navodzujúce pocit dramatickosti. Vysvetľovacie komentáre, ktoré opisujú stav, do spravodajstva však nepatria. Sú zbytočné, zdĺhavé a diváka nudia.[16]

Po necelých dvoch mesiacoch si televízia Markíza uvedomila svoju chybu a vrátila sa k pôvodnému spravodajskému bloku. Tento návrat jej však nepriniesol pôvodnú sledovanosť, pretože zmene Markízy sa prispôbili konkurenčné televízie svojim vysielaním. Tieto zmeny jak v STV tak TV Joj boli relatívne úspešné a získali si svojich priaznivcov. Televízne noviny Markízy aj po snád' už poslednej zmene dosiahli rekordne nízku sledovanosť- share 57.5 %, rating 22.1 %, celkovo 1 012 000 divákov, kým pred zmenami Televízne noviny dosahovali v priemere share 77.4 %, rating 29.6 % a celkovo 1 355 000 divákov. [17]

Pokles sledovanosti však môže spôsobiť opak. Krátkodobé zníženie sa na televíznych účtoch prejavíť nemusí, lebo dokážu klientom ponúknuť náhradný čas, aby reklamu videl dohodnutý počet ľudí. Peniaze televízia nakoniec dostane, ale zostane jej menej času pre iných inzerentov. Z krátkodobého hľadiska tak televízia nemusí strácať, ale ak by sledovanosť klesla dlhodobejšie a počet zákazníkov by zostal rovnaký, televízia by na reklame zarábala o milióny menej. Markízu navyše prešetruje pre možné porušenie zákona aj Rada pre vysielanie a retransmisiu. Spravodajstvo totiž nesmie byť prerušené reklamou.

Televízia JOJ zostala pri svojom predĺženom vysielaní, pretože to rozdelila do dvoch blokov šikovnejšie ako televízia Markíza. Pri televízií JOJ totiž ide o dve úplne odlišné

relácie, ktoré sa navzájom neovplyvňujú, KRIMI NOVINY iba doplnili televízne vysielanie, ale neubrali divákov hlavnému spravodajstvu televízie.

Zhrnutie:

Televízne stanice, rovnako ako všetky ostatné subjekty na trhu, sa snažia v prvom rade dosahovať zisk a obstať v konkurenčnom boji. Ich hlavným zdrojom príjmov je predaj reklamného času, ktorý je najdrahší večer, keď je TV stanica najsledovanejšia. Boj o diváka je preto počas prime time, ktorý začína hlavným spravodajstvom veľmi dôležitý.

3.5 Porterov konkurenčný 5-faktorový model aplikovaný na Televízne spravodajstvo na Slovensku a v Českej republike

3.5.1 Konkurencia v odvetví

Televízia	Hlavná spravodajská relácia
TV Nova	Televízne noviny
ČT	Udalosti
Prima	1.správy
Jednotka	Správy STV
Markíza	Televízne noviny
JOJ	Správy

Tabulka č. 1: Konkurencia hlavného televízneho spravodajstva na Slovensku a v Českej republike

Charakteristika jednotlivých spravodajských programov, tak ako ju charakterizujú samotné televízie:

TV Nova	jednoduché správy, pre široký okruh divákov, bulvár.
ČT	komplexné spravodajstvo, regionálne správy, dôveryhodnosť.
Prima	jednoduché prehľadné správy, medzi bulvárom a serióznym zdrojom informácií.
Jednotka	komplexné spravodajstvo, mapuje hlavne domáce dianie, vysoká miera dôveryhodnosti.

Markíza	komplexné spravodajstvo, venuje sa politike, seriózny zdroj informácií
JOJ	krátke, jednoduché bulvárne spravodajstvo.

3.5.2 Konkurencia zákazníkov

Zmena preferencií a sledovanosti je pre diváka veľmi jednoduchá, stačí stlačiť tlačidlo. Rozhodujúci je zvyk diváka a celkový image spravodajstva. V jednotlivých dňoch sa sledovanosť nedá radikálne ovplyvniť, preto sa snažia televízia jednak získať diváka, ale hlavne si ho udržať. O vysielač čas sa vedie neúprosný boj.

3.5.3 Konkurencia dodávateľov

Za dodávateľa spravodajstva môžeme považovať dodávateľov elektriky ČEZ a EON, informačnej techniky, zahraničné spravodajské agentúry, ČTK, TASR. Dodávatelia sú z väčšej miery rovnakí. Preto táto klasifikácia konkurencie dodávateľov, za predpokladu fair play trhu, nezohráva až tak dôležitú úlohu. Za ďalšiu klasifikáciu dodávateľov sa dajú považovať mediálne agentúry, ktoré predávajú reklamný čas. Reklamný čas je najdôležitejší zdroj príjmu pre celú televíziu, teda aj pre spravodajstvo.

3.5.4 Konkurencia substitútov

Priame substitúty- televízne vysielanie	
Poobedné TV správy	Spravodajské kanály
Poobedné televízne noviny NOVA o 18.00	TA3
Krátke správy STV	CNN
Televízne noviny Markíza	BBC
Zprávy CT o 13.00	CT24

Tabulka č.2: Priame substitúty hlavného televízneho spravodajstva

Zmapovanie konkurencie substitútov som rozdelila do niekoľkých skupín, v prvej som sa zaoberala priamymi substitútmi hlavného spravodajstva. Ako najdôležitejšie substitúty som určila poobedné televízne správy. Na jednej strane sú konkurenciou hlavným správam, ale na strane druhej sú stále programom jednotlivých televízií, ktoré sa snažia získať, čo najviac divákov. Preto ohroziť pozíciu hlavným televíznym správam nemôžu, televízie by to nedopustili. Reálnou hrozbou sú ale spravodajské kanály, ktoré ponúkajú podrobnejšie informácie, ktorým venujú dostatok času. Hlavnou výhodou týchto substitútov je časová flexibilita, správy bežia viac krát za deň a je na divákovi kedy si ich pozrie. Spravodajské kanály, ale stále musia bojovať s tradíciou a zvykom divákov, ktoré jasne hovoria pre klasickú formu televízneho spravodajstva o 19.00 alebo 19.30.

Internetové substitúty		
internet	on line spravodajstvo	on line archív
online denníky	Skyone	you tube
Blogy	bee line tv	Markíza http://archiv.markiza.sk/
Diskusné fóra	Wwiv	Nova http://www.nova.cz/tvarchiv/
	On line TV	Prima http://www.iprima.cz/index.php/
	watch u TV	STV http://stv.sk/videoarchiv/
		JOJ http://www.joj.sk/tv-archiv.html
		CT1 http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/

Tabulka č.3: Internetové substitúty hlavného televízneho spravodajstva

Ďalšou skupinou, ktorú som určila za substitúty hlavného spravodajstva je spravodajstvo na internete. Toto môžeme ďalej deliť na množstvo podskupín, ja som vybrala tri, ktoré považujem za najvyužívanejšie. Najväznejšími konkurentmi sú online spravodajstvá. Ich zásadnou nevýhodou je vo väčšine prípadov jazyk, pretože sú po anglicky. A ďalej je to podmienka dobrého pripojenia na internet. Ich výhodou je čas, je iba na divákovi kedy si správy pozrie. Medzi klasické druhy internetového spravodajstva patria online denníky, ktoré ponúkajú podobný obsah ako príslušné denníky, ďalej sú to online spravodajské portály, ktoré nájdeme len v elektronickej podobe.

Ostatné	
denná tlač	rádiové vysielanie správ
SME	Expres
PRAVDA	OKEY
Nový Čas	Rock FM
Hospodárske noviny	Fun
Právo	Kiss
Blesk	Rozhlas 1
MF Dnes	Impuls
Lidové noviny	Europa 2

Tabulka č.4: Ostatné substitúty hlavného televízneho spravodajstva

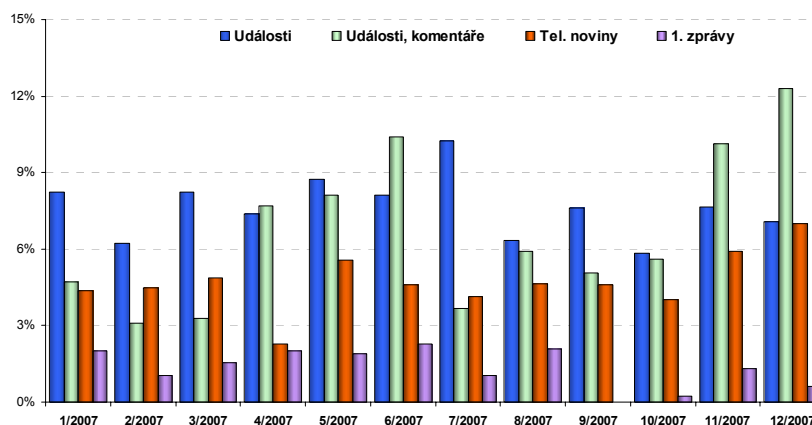
Do poslednej skupiny konkurencie hlavnému spravodajstvu som zaradila spravodajstvo denníkov a rádií. Vybrala som len tie najvýznamnejšie na Slovensku a v Českej republike. Prvú skupinu tvoria denníky a druhú rádia ponúkajúce spravodajstvo.

3.5.5 Konkurencia potenciálnych uchádzačov o vstup do odvetvia

Vstup do odvetvia je veľmi náročný, vyžaduje si jednak odbornosť, finančné prostriedky, legislatívne povolenia, technické vybavenie, a preto nepatrí medzi veľmi atraktívne. O vstupe nového konkurenta do odvetvia sú zainteresované strany vopred informované. Vstup si totiž žiada veľa času a kapitálu, preto nemôže prekvapiť a tým ohroziť súčasných konkurentov na danom trhu.

3.6 Prehľad obsahu a smerovania hlavného spravodajstva

Za najvariabilnejšie domáce spravodajstvo sa radia Udalosti pred 1. správami a Televíznymi novinami. Spravodajstvo súkromných televízií sa do veľkej miery venuje oblasti bezpečnosti a kriminality. Táto skutočnosť vychádza z potrieb diváka, ktorý priahne po atraktívnych príspevkoch z tejto oblasti.



Graf č 1: Vývoj podílu „živých vstupů“ na zpravodajství hlavních relací zdroj: Výročná správa ČT pre rok 2007

3.7 Mapa tržného bojiska

Mapu tržného bojiska som sa rozhodla spraviť spoločnú pre slovenský a český trh. Hlavne vzhľadom na to, že dostupnosť jednotlivých televízií je vysoká a hlavne v budúcnosti, vzhľadom na digitálne vysielanie, bude ešte dostupnejšia. Informácie potrebné na zostavenie mapy tržného bojiska som získavala pozorovaním jednotlivých relácií. Dĺžka vysielania hlavných správ sa môže meniť, hodnoty uvedené v tabuľke sú získané 30.3. 2008. Percentuálne zastúpenie domácich a zahraničných správ je priemer sledovania reportáží venované jednotlivým správam, či už zo zahraničia alebo domáceho diania, počas jedného týždňa od 12.11. 2007 do 18.11. 2007. Výsledky tohto prieskumu spolu s priemerom počtu odvysielaných reportáží v jednotlivom hlavnom spravodajstve prikladám tabuľke č. 6. Hlavné spravodajstvo som rozdelila do troch základných skupín bulvárne, seriózne a také, ktoré sa nedá zaradiť. Delenie do týchto skupín prebiehalo na základe klasifikácie jednotlivého hlavného spravodajského vysielania samotnými televíziami. Tieto tri skupiny televíznych správ som ďalej triedila podľa mnou vybraných kritérií a to, začiatku vysielania, dĺžky trvania spravodajstva, počtu odvysielaných reportáží z domáceho a zahraničného prostredia a celkového počtu odvysielaných reportáží.

	Bulvárne správy	Seriózne správy	Nevyhranený druh
začiatok 19.00		ČT	Markíza
začiatok 19.30	JOJ, Nova, Prima	STV	
dĺžka			
20 min	Prima, Nova		Markíza
25 min		STV	
viac ako 25 min	JOJ	CT	
% domácich správ			
menej ako 25%	Prima, JOJ		Markíza
viacej ako 25%	Nova,	CT, STV	
počet reportáží			
menej ako 16	Prima, JOJ	CT, STV	
viac ako 16	Nova,		Markíza

Tabuľka č.5: Mapa tržného bojiska hlavného televízneho spravodajstva jednotlivých televízií na Slovensku a v Českej republike.

Z mapy tržného bojiska môžeme vidieť, že každá televízia sa snaží odlišiť aspoň v niektorej zložke od ostatných. Hlavný boj nastáva vo vysielacom čase hlavného spravodajstva, ktorý je dôležitý na udržanie diváka počas celého vysielania správ. Vzhľadom na vysokú flexibilitu zákazníka, v našom prípade diváka, sa zmena vybraného programu mení rýchlo. Ak diváka nezaujme vysielaná reportáž prepína na konkurenčnú televíziu. Nešťastný je preto výber začiatku vysielania všetkých bulvárnych správ televízií, ktoré vysielajú v súčasnosti v rovnakom čase. Takže divák, ktorý má záujem o bulvárny druh správ sa musí rozhodnúť, ktoré bude pozeráť. Začiatok vysielania televíznych novín je na Slovensku a v Čechách jasne daný, správy o pol ôsmej je tradícia. Všetky televízie, ktoré tento čas posúvali hodne riskovali, ale ako sa neskôr ukázalo tento risk bol na úžitok a svojich divákov si získali.

Dĺžka spravodajských relácií je taktiež rozdielna, kým bulvárne spravodajstvo trvá 20 minút, seriózne min 25 minút, jedinečnou je v tomto prípade televízia JOJ, ktorá ponúka k hlavnému spravodajstvu aj KRIMI Noviny, tým sa jej vysielací čas natiahol až na takmer 40 minút.

Počet reportáží nie je rozhodujúcim faktorom pri výbere hlavných správ, ale počet reportáží z domáceho diania alebo naopak zo zahraničného diania, určitý význam mať môže. Verejnoprávne televízie venujú v porovnaní so súkromnými väčší dôraz na domáce dianie. Televízia Nova ako jediná konkuruje v počte odvysielaných domácich správ verejnoprávnym televíziám.

	Zahranické správy	Domáce správy	Počet reportáží
Nova	75%	25%	20
ČT	56%	44%	16
Prima	82%	18%	11
STV	75%	25%	16
Markíza	78%	22%	18
JOJ	89%	1%	9

Tabulka č 6: Pomer odvysielaných reportáží v hlavnom spravodajskom vysielaní jednotlivých televíznych staníc na Slovensku a v Čechách

Percentuálne zastúpenie domácich a zahraničných správ je ako som už vyššie uvádzala priemer sledovania reportáží venované jednotlivým správam. Prieskum som prevádzala počas týždňa od 12.11. 2007 do 18.11. 2007 výsledky som spriemerovala.

3.8 Vlastné výskumy

Výskumy prevádzam v dvoch častiach dotazníkové šetrenie, ktoré je skôr zamerané kvalitatívne a má za úlohu zistiť správanie a vnímanie spravodajstva medzi mladými ľuďmi. Dotazníkové šetrenie následne doplním focus groupom, ktoré bude zamerané na kvalitatívne výsledky, a budem sa snažiť zistiť dôvody sledovania určitého druhu spravodajstva.

3.8.1 Dotazníkové šetrenie

Dôvody dotazovania:

Klesajúca sledovanosť televíznych správ medzi mladými ľuďmi

Menší záujem o dianie vo svete a spravodajstvo

Snaha pochopiť vnímanie spravodajstva medzi mladými ľuďmi na Slovensku a Čechách

Cieľová skupina:

Hlavnou cieľovou skupinou dotazníkového šetrenia sú mladí ľudia. Výber tejto cieľovej skupiny má jednoduché dôvody, jednak spadám do tejto cieľovej skupiny, dokážem poskytnúť svoj vlastný prínos, pokladať otázky správnou formou, prijateľnou pre túto cieľovú skupinu. Súčasná generácia mladých ľudí vyrastala v mediálnom prostredí a vnímajú ho preto odlišne od staršej generácie, ktorá sa mediálnej gramotnosti musela učiť. Vnímajú svet celistvejšie, majú možnosti porovnávať a hlavne sa neboja vysloviť svoj názor. Vyhľadávajú informácie, radi sú informovaní, vnímajú dianie okolo seba a prejavujú snahu rozumieť mu. Zo svojej cieľovej skupiny som vypustila základné školy, pretože si myslím, že žiaci sa o spravodajstvo nezaujímajú do takej miery, aby ho mohli hodnotiť. Zamerala som sa na obchodné stredné školy a gymnázia, pretože predpokladám, že študenti spravodajstvo aspoň do určitej miery sledujú a zaujímalo ma ako spravodajstvo vnímajú. Mojou hlavnou cieľovou skupinou sú študenti vysokých škôl, ktorí sa o dianie vo svete a okolo nich zaujímajú vo veľkej miere. Majú dostatok času vyhľadávať a prijímať informácie. Poslednou veľmi dôležitou cieľovou skupinou dotazníkov sú mladí pracujúci ľudia. Každá z mojich cieľových skupín vyhľadáva trochu odlišné druhy informácií a sleduje odlišné druhy médií.

Ďalším dôvodom výberu mladých ľudí na dotazovanie je klesajúca tendencia sledovanosti TV. Za posledné roky klesla priemerná sledovanosť TV z 2,5 hodiny na 1,5 hodiny. Hlavným dôvodom je skutočnosť, že stále menšie percento mladých ľudí sleduje televíziu. Ak televízie nezačnú prispôbovať svoje vysielanie mladým ľuďom, prídu tak o možnosť „vychovať“ si divákov. Inak tomu nie je ani v sledovaní spravodajských relácií v televízií. Vzhľadom na vysokú internetovú gramotnosť medzi mladými ľuďmi, a hlavne ich technické vymoženosti, sa stáva práve internet hlavným zdrojom informácií. Vo svojom dotazníku sa pokúsím práve túto hypotézu dokázať.

Určila som si tri podskupiny študenti stredných škôl, študenti vysokých škôl a mladí pracujúci ľudia. Predpokladám, že rozdiely vnímania spravodajstva medzi týmito skupinami budú najväčšie.

Počet respondentov:

Dotazníkové šetrenie sa uskutoční na vzorke 150 ľudí, pričom 50 z nich budú študenti stredných škôl, 50 študenti vysokých škôl a 50 pracujúci ľudia.

Metodika dotazovania:

Tvorba dotazníkov bola zostavovaná, tak aby mi ponúkla kvantitatívny výskum na základe, ktorého potom prevediem kvalitatívny výskum. Výstupy zo spracovania dotazníkov by mali otvoriť otázky, ktoré budú zodpovedané na základe focus group. Formu dotazníku som zvolila elektronickú, keďže cieľovou skupinou sú mladí ľudia, ktorí venujú práci s počítačom veľkú časť svojho času. Oslovila som stredné školy rôzneho zamerania a úrovne, vysokoškolských študentov rôznych oborov a pracujúcich ľudí v rôznych mestách a na rôznych postoch v Českej a Slovenskej republike. Dotazník som zostavovala tak aby bol rýchly a jednoduchý. V poslednej dobe totiž možno pozorovať trend, kedy ľudia nemajú dôveru v dotazníky, ich vyplňovanie ich obťažuje a neradi poskytujú svoje osobné údaje. V praxi sa stretávame s kombináciou dotazníkov a súťaží. Spoločnosti motivujú respondentov k vyplneniu dotazníkov možnosťou výhry a ocenenia. V prípade diplomovej práce a dotazníkového šetrenia takáto motivácia nie je možná, preto som rátala s tým, že vyplnených dotazníkov budem mať jednu tretinu z odoslaných. Moje predpoklady sa naplnili.

Cieľom dotazníku je:

Zistiť, či mladí ľudia sledujú správy. Aké druhy správ sledujú. Zistiť, či vnímajú zmeny, ktorými média prechádzajú. Zistiť akým druhom médií dôverujú

Výsledky dotatovania:

Dotazovanie prebehlo na 144 respondentoch, z toho 44 je vo veku do 18 rokov, 60 vo veku od 19 do 25 a 40 má nad 25 rokov. Z nich 40 % nemá ukončené stredoškolské vzdelanie, ale sú študentmi stredných škôl. 32% má dokončené stredoškolské vzdelania a veľké percento študuje vysokú školu. Vysokoškolsky vzdelaných je zostávajúcich 28%. 76% z celkového počtu opýtaných je študentmi, 30% má trvalý pracovný pomer a len 14% je brigádnikov. 56% dotazovaných sú ženy.

Spracovanie jednotlivých otázok dotazníkového šetrenia

Veľká väčšina opýtaných 78% odpovedala, že sleduje slovenské alebo české média denne. Z toho vyplýva, že mladí ľudia majú čas na sledovanie médií a využívajú ho. 20 % odpovedalo, že média sledujú pár krát do týždňa a len jeden respondent uviedol raz do týždňa. Mladí ľudia, ako jedna z mála cieľových skupín sleduje médiá takmer denne, tu sa vyskytuje obrovský priestor pre média, zameriavať sa práve na túto cieľovú skupinu, a to nie je len z dôvodu zvýšenia súčasnej sledovanosti, ale najmä vychovávať si týchto divákov pre budúcnosť. Zvyk zohráva vo výbere médií dôležitú úlohu, v mnohých prípadoch dokonca rozhodujúcu.

Skutočnosť, že 32% opýtaných sleduje denne a až 45% opýtaných sleduje pár krát do týždňa zahraničné média je prekvapujúca. Jazyková bariéra už nie je prekážkou pre túto vekovú skupinu, ktorá dáva prednosť predovšetkým kvalite, a tomu čo ju zaujíma. Raz do týždňa sleduje zahraničné média 11% opýtaných a menej ako raz do týždňa 11%. Len dvaja dotazovaní uviedli, že zahraničné média nesledujú vôbec. Média by si preto mali dávať pozor hlavne na preberanie obsahu od zahraničných médií, aby sa nestalo, že daný obsah už divák pozná a videl pred časom v inom médiu.

V otázke preferencií médií, domácich alebo zahraničných, jednoznačne zvíťazili domáce média. Zahraničné preferuje 12% respondentov, čo je vzhľadom na neuveriteľnú výhodu domácich médií, či už v dostupnosti alebo v jazykovej a kultúrnej jednotnosti relatívne

vysoké číslo. Aj táto otázka len potvrdzuje skutočnosť, že sa mladí ľudia nebránia zahraničným médiám a cudzí jazyk pre nich nie je prekážka.

Pri konkrétnejšej otázke na druh médií, ktoré respondenti sledujú sa ukázalo, že jednoznačne dávajú prednosť internetu. Až 71 % opýtaných priradilo sledovanosti internetu na stupnici 1 až 4, pričom 1 je najviac. Nasledujú televízia s 15%, noviny a na poslednom mieste rádio. Ukazuje sa, že mladí ľudia nemajú vo zvyku kupovať si dennú tlač a ani počúvať rádiové spravodajstvo. Cieľovou skupinou rádiového spravodajstva sú najmä vodiči, preto v mnou zvolenej cieľovej skupine nepatrí na prvé miesta. Najnižšiu sledovanosť a číslo 4 získalo rádio od 57 % respondentov. Televízia dáva na prvom mieste prednosť 22% respondentov, číslo 2 jej priradilo 43 %, číslo 3- 54% a na poslednom mieste v preferencií je pre 25% respondentov. Ak si to zhrnieme tak televízia nevyšla z tohto tejto otázky moc pozitívne, na tretie a štvrté miesto ju umiestnilo až 79 respondentov, čo je viac ako polovica. Najpozitívnejšie z tejto otázky vyplynul internet, ktorý umiestnilo na prvé a druhé miesto až 97% respondentov.

Ďalšia časť dotazníka bola koncipovaná konkrétnejšie na spravodajstvo. V prvej otázke som sa pýtala, ako často sledujú respondenti spravodajstvo. 38% odpovedalo denne, väčšina 58% sleduje spravodajstvo pár krát do týždňa. Ostatní odpovedali, že sledujú správy raz do týždňa alebo ešte menej. Ako sa teda zdá spravodajstvo zohráva rovnako ako média všeobecne dôležitú úlohu cieľovej skupiny mladých ľudí.

52% z celkového počtu opýtaných uviedlo, že sleduje internetové spravodajské portály. Na druhom mieste skončilo hlavné televízne spravodajstvo, ktoré sleduje 51% respondentov. Dennú tlač využíva na získavanie správ 25% respondentov. Zaujímavé je, že 16% opýtaných sleduje online archívne spravodajstvo. Televízne spravodajské kanály sa tešia obľube u 14% respondentov. Hlavné televízne spravodajstvo síce skončilo na druhom mieste, ale ak sa k nemu pripočíta časť online archívneho spravodajstva môže sa vyrovnat' internetovým spravodajským kanálom. Práve v tomto online archíve televízií sa skrýva veľká príležitosť oslovit' cieľovú skupinu mladých ľudí, ktorí trávia na internete množstvo času. Medzi mladými ľuďmi vo veku do 18 rokov až 75% uviedlo, že sleduje hlavné televízne spravodajstvo. Internetové portály nepatria medzi najsledovanejšie. Vyplýva to aj z faktu, že ľudia do tohto veku žijú v domácnosti s rodičmi a preberajú od nich veľa zvykov.

Pravidelný přísun informací je veľmi dôležitý pre 20% respondentov, za dôležitý ho považuje 71% a za nedôležitý ho považuje 9% respondentov.

V otázke dôveryhodnosti médií vyšli zaujímavé výsledky ako najdôveryhodnejšie médium uviedla viac ako polovica opýtaných TV spravodajstvo, na druhom mieste skončili denníky. Prekvapivé je, že len 22% respondentov považuje za dôveryhodné médium internet. Napriek tomu ako som uvádzala vyššie až 71% respondentov sleduje spravodajské internetové portály. Denníky, ktoré nepatria medzi veľmi sledované, dosahujú v dôveryhodnosti až 38%.

Poslednou otázkou som sa pýtala respondentov, či zaznamenali zmeny v hlavnom spravodajstve jednotlivých televízií na Slovensku a v Českej republike. Túto otázku som zvolila vzhľadom na to, že časť svojej diplomovej práce venujem práve týmto zmenám. 62% respondentov si tieto zmeny všimlo, pretože sú výrazné. 20% vníma, že boli zmeny pripravované a avizované, ale žiadne si nevšimlo, 10% o žiadnych zmenách nevie, napriek tomu, že televíziu pozerá a 8% nedokáže posúdiť, pretože nepozerá televíziu.

3.8.2 Focus group

Na prevedenie kvalitatívneho výskumu, ktorý je v mojej práci dôležitý najmä ako podklad na vytvorenie projektovej časti diplomovej práce som si zvolila metódu focus group. Metóda focus group nazývaná tiež skupinová diskusia, je jednou zo základných metód kvalitatívneho rozhovoru. Vychádza z kumulovania podnetov pri rozhovore so skupinou osôb a využíva interakcie členov skupiny v priebehu skúmania. Jej výhodou je skutočnosť, že jednotliví účastníci môžu naviazať a komentovať názory ostatných.

Metodológia:

Focus groupu sa zúčastnili zástupcovia troch základných cieľových skupín, rovnako tomu bolo aj pri dotazovaní. Prvou cieľovou podskupinou boli študenti stredných škôl, druhou študenti vysokých škôl a do tretice mladí pracujúci ľudia. Ľudí do focus group som vyberala na základe náhody, pozývala som z každej podskupiny dvoch zástupcov. Tento počet som zvolila na základe toho, že som z minulosti nemala žiadne skúsenosti s organizovaním focus group, a v menšej skupine sa lepšie pracuje, hlavne čo sa týka usmerňovania rozhovoru. Tiež som chcela mať dostatok času na to, aby som každú položenú otázku riešila do podrobnosti. Tento priestor sa ponúka práve pri malej skupine

respondentov v rozhovore. Všetci zúčastnení vyplňali v minulosti aj dotazníky k mojej diplomovej práci, takže s mojou prácou a smerovaním otázok boli oboznámení. Ja som plnila funkciu moderátora a teda som sa celý čas snažili otázky smerovať tak, aby som zistila všetky potrebné informácie pre projektovú časť diplomovej práce. Všetky návrhy na zlepšenie, ktoré som mala pripravené som si na nich otestovala a snažila sa zistiť, či by sa u nich stretli s kladnou odozvou.

Skupinovej diskusie sa zúčastnilo šesť ľudí z Českej republiky, z toho traja muži a tri ženy. Pochádzali z rôznych miest, z rôznych škôl a ich vek bol taktiež rozdielny. Snažila som sa vybrať ľudí z najširšej škály, akú moja cieľová skupina ponúka, aby som sa dozvedela, čo najobjektívnejšie informácie.

Hlavným cieľom focus group je zistiť, prečo mladí ľudia sledujú respektíve nesledujú televíziu. Ďalšie ciele som si stanovila na základe výsledkov z dotazovania, ktoré sa snažila hlbšie rozvinúť a pochopiť v súvislostiach, ktoré by mi taktiež pomohli pri tvorbe samotného projektu.

Témy focus group:

- zahraničné médiá
- internetové spravodajstvo
- televízne spravodajstvo
 - negatívne črty TV spravodajstva
 - pozitívne črty TV spravodajstva
 - budúcnosť TV spravodajstva

Z dotazníku mi vyplynulo, že relatívne veľké percento mladých ľudí sleduje zahraničné médiá.

Vo focus group sa takmer všetci zúčastnení zhodli, že zahraničné spravodajstvo sledujú, preto že ho pokladajú za profesionálnejšie a hlavne za dôveryhodnejšie ako slovenské respektíve české spravodajské relácie. Medzi najčastejšie sledované zahraničné televízne spravodajstvo patria spravodajské kanály ako BBC World, CNBC Europe, CNN a Euro News. Tieto spravodajské kanály majú na rozdiel od slovenského TA3 a českého CT24

dlhoročné tradície a svetové meno. Týmto zahraničným spravodajským kanálom sa podarilo vytvoriť neuveriteľné silné meno známe po celom svete. Sledovať tieto spravodajské kanály patrí medzi prestížnu záležitosť. Ľudia vnímajú tieto médiá ako značku. Viac ako polovica opýtaných ako hlavný dôvod sledovania týchto správ uviedla zlepšovanie a precvičovanie angličtiny.

Aké výhody vám ponúka internetové spravodajstvo v jednotlivých dostupných formách? A prečo ho sledujete?

Medzi najvýznamnejšiu výhodu internetového spravodajstva uviedli účastníci focus group časovú flexibilitu a dostupnosť. Vzhľadom na to, že väčšina pracujúcich ľudí, trávi svoju pracovnú dobu na internete, nejaký ten čas venujú spravodajským serverom. Za najsledovanejšie označili respondenti v českej republike idnes.cz, ihned.cz, noviny.cz. a na Slovensku je to sme.sk, pravda.sk a zive.sk. Medzi študentmi vysokých škôl tiež vedú spravodajské portály a do veľkej miery aj online televízne spravodajstvo a archívy TV staníc. Dôvod návštev archívov TV staníc je prostý, málo študentom vlastní televízor, počítač a pripojenie na internet naopak patrí k samozrejmosti. Prácou na počítači trávajú jak študenti tak pracujúci veľa času, v rámci prestávok a oddychu surfujú na internete a neraz vyhľadávajú práve spravodajstvo.

Za akých podmienok by ste sledovali, ak nesledujete TV spravodajstvo?

Sledovanosť televízneho spravodajstva záleží od vekových skupín a od zamestnania. Študenti stredných škôl, ktorí poväčšine bývajú ešte s rodičmi priznali, že televízne spravodajstvo sledujú, pretože ho sledujú ich rodičia. V domácnostiach stále prevláda jeden televízor, preto nemajú na výber, čo sa bude pozerať. Ako priznali od televízneho spravodajstva si sľubujú rozšírenie všeobecného prehľadu, ale hlbšie súvislosti neuvádzajú. Pri cieľovej skupine študentov vysokých škôl je to so sledovaním televízneho spravodajstva náročnejšie. Medzi základné podmienky, za akých by televízne spravodajstvo sledovali patrí najmä televízor, atraktivita spravodajstva, zaujímavosti, reportáže, ktoré by mali pre nich vypovedaciu hodnotu. Ak sledujú správy, tak od nich očakávajú najmä prehĺbenie znalostí a zaujímajú sa najmä o obor, ktorý študujú alebo obory príbuzné štúdiu. Cieľová skupina pracujúcich uviedla rovnaké návrhy na zmenu,

ktoré ešte doplnila o zmenu vysielacieho času. Zhodli sa v tom, že správy o 19.00 väčšinou nestíhajú. Po práci trávajú svoj čas aktívne a domov sa vracajú neskôr. Táto cieľová skupina očakáva od spravodajstva okrem informácií o obore, v ktorom pracujú a taktiež zmapovanie domácej politickej situácie a zákonov, ktoré bezprostredne ovplyvňujú ich život, taktiež novinky z kultúrneho života.

Ďalšou otázkou som rozdelila účastníkov na dve skupiny, tých čo sledujú a tých čo nesledujú správy. Početnejšou skupinou boli, tí ktorí nesledujú pravidelne televízne spravodajstvo. K nim ďalej smerovali otázky, ktoré by ma doviedli k dôvodom, prečo nesledujú televízne spravodajstvo. Všetci sa zhodli v tom, že hlavným dôvodom je skutočnosť, že nesledujú televíziu takmer vôbec. Domáce televízie pokladajú za bulvárne médium, v ktorom nikdy nevysielať nič vhodné pre nich. Ak je podmienka sledovania televízie splnená, tretina oslovených, nastáva situácia, že sledujú len hudobné alebo filmové stanice a väčšinou sú to zahraničné média. Tieto stanice spravodajské relácie vôbec nemajú, a preto si respondenti tejto skupiny, nikdy nenavykli sledovať spravodajstvo. Nadviazaním na toto zistenie som sa snažila pomenovať negatívne črty spravodajstva v očiach respondentoch.

1. Bulvárnosť
2. Neaktuálnosť
3. Opakujúce sa informácie
4. Poskytujú pre mňa bezcenné informácie
5. Nedoziem sa nič nové, väčšinu správ pochyťím behom dňa, a preto je sledovanie televízneho spravodajstva iba strata času.
6. Moderátori sú stále rovnakí, nudní
7. Nedôverujem televíznym staniciam

Z týchto výsledkov možno jednoducho vyvodiť, že mladí ľudia majú problém v celkovom vzťahu k televíziám, ich brandu a image. A jednoducho sami cítia, že nie sú cieľovou skupinou televíznych staníc, keďže nie je splnená z ich pohľadu ani základná podmienka, a to atraktívnosť informácií a ich aktuálnosť. Cieľová skupina, s ktorou pracujem je veľmi flexibilná, prijíma informácie niekoľko krát za deň, túto vymoženosť umožňuje sledovanie

správ na internete. Spravodajstvo splňa najvyššie podmienky na aktuálnosť. Televízne spravodajstvo sa tejto konkurenčnej výhode nemôže ani priblížiť.

Otázky týkajúce sa dôvodu nesledovania televíznych práv okrem spomínaného obsahu, sú grafické štúdio hlavných televíznych staníc, scenár spravodajstva, produkcia a celý vizuálny efekt. Ako pre mňa nečakaný výsledok považujem neatraktívnosť moderátorov, až takmer polovica účastníkov focus group by privítala zmenu moderátorov. Moderátori sú na svojich postoch strašne dlho a zmena by bola veľkým spestrením.

Za akých podmienok by ste zmenili sledovanie hlavného televízneho spravodajstva?

Táto otázka smerovala na druhú skupinu teda tú, ktorá odpovedala na hraničnú otázku o sledovaní televíznych správ kladne. Mojim cieľom bolo usmerniť rozhovor tak, aby som sa jednak dozvedela sledovanosť jednotlivých TV a jednak dôvody prečo danú stanicu sledujú a podmienky k prechodu na konkurenčnú TV. Ak by bola možná zmena tak potom sa chcem dozvedieť, za akých okolností.

Sledovanie Televíznych novín TV Nova vnímajú všetci účastníci focus group ako pre nich nezaujímavé, žiadne potrebné a pre nich atraktívne správy sa nedozvedia. Ak niekedy toto spravodajstvo sledujú, tak cieľom je relax, rozptýlenie alebo zvuková kulisa. Ak sa chcú dozvedieť nejaké dôveryhodné informácie väčšina sleduje Správy ČT1. Prekvapivá skutočnosť preferencií v spravodajstve, ktoré je závislé na momentálnej nálade diváka. Zmena dlhodobého charakteru v sledovanosti a s tým spojenej obľúbenosti televízneho spravodajstva je spojená hlavne s dobrým menom jak televízie, tak relácie, moderátorskou dvojicou, zmenou vysielania.

Ako vidíte budúcnosť TV spravodajstva? Myslíte si, ak televízne spravodajstvo nesledujete, že začnete?

Výsledky tejto otázky sú veľmi hypotetické a nie sú založené na žiadny dôveryhodných podkladoch. Sú to iba názory a predpovede. Napriek tomu je zaujímavé zistenie, že väčšina viac ako dve tretiny mladých ľudí nepredpokladajú, že by sa stali pravidelnými divákmi televízneho spravodajstva klasických médií. Takmer polovica uviedla, že by radi sledovali zahraničné spravodajské stanice, ktoré sú pre nich atraktívnejšie. Hlavné televízne spravodajstvo na ktoré je zameraná moja diplomová práca je pre staršiu

generáciu a nie pre nich. Ak by mali začať sledovať spravodajstvo na domácich televíznych staniciach, muselo by prejsť zmenami.

Verifikácia pracovných hypotéz:

1. Klesajúci záujem ľudí o klasické médiá ako je televízia, denníky a rádio.

Všetko, čo je nové je zaujímavé hlavne pre inovátorov, tými sú najmä mladí ľudia, ktorí sa neboja zmien. Internet je najnovším médiom, ktoré vzniklo. Postupne si získava, vzhľadom na stále rozširujúce sa ponúkané služby, svojich prívržencov. Prísun ľudí využívajúcich internet ako nové flexibilné médiu stúpa na úkor klasických médií. Tieto pociťujú postupne menšiu popularitu. Preto si musia hľadať nové cesty a smery ako udržať svojich stálych divákov a získať nových. Mnohým z nich sa to úspešne darí. Skutočnosť klesajúceho záujmu o klasické médiá vyplýva aj v dotazníkového šetrenia, kde sa na prvom mieste v preferenciách médií umiestnil internet, nasledovaný televíziou, tlačou a rádiovým vysielaním.

2. Skracovanie času, ktorý diváci trávia sledovaním televízie.

Podľa prieskumov, realizovaných televíznymi stanicami denný priemer doby strávenej pri televíznych obrazovkách sa oproti predošlému roku 2007 skrátil o takmer pol hodinu. V roku 2007 to bolo 3 hodiny a 14 minút. Tento trend je ovplyvnený jak množstvom vznikajúcich substitútov, tak skracovaním voľného času. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že sledovanie televízie nepatrí v dnešnej dobe, hlavne medzi mladými ľuďmi, k vyhľadávanému spôsobu trávenia voľného času.

3. Nastáva nahradzovanie klasických foriem médií internetom.

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že respondenti dávajú pri výbere médií jednoznačne prednosť internetu. Až 71 % opýtaných priradilo sledovanosti internetu na stupnici 1 až 4 1, pričom 1 je najviac. S veľkou rezervou nasleduje televízia s 15%, noviny a na poslednom mieste rádio. Ako hlavné výhody internetu uviedli účastníci focus groupu časovú flexibilitu a dostupnosť.

4. Nízka sledovanosť hlavného televízneho spravodajstva medzi mladými ľuďmi.

Výsledky dotazníkového šetrenia nepotvrdili túto hypotézu. Hlavné televízne spravodajstvo sa medzi mladými ľuďmi objavilo na druhom mieste za internetovými portálmi, ale rozdiel bol len 1%. Najmä medzi študentami stredných škôl si televízne spravodajstvo drží svoje prvé miesto v sledovanosti.

5. Stieranie jazykovej bariéry a sledovanie zahraničných médií.

V dotazníkoch uviedlo 32% opýtaných, že sleduje denne a až 45% opýtaných sleduje pár krát do týždňa zahraničné médiá. Rozšírenie angličtiny a stieranie jazykových bariér je pre mladú generáciu samozrejmosťou. Aj tento faktor zohráva veľkú úlohu pri výbere médií. Konkurenčné pole domácich televízií sa tým rozširuje do svetových rozmerov. V otázke preferencií médií, však sprehľadom víťazia domáce, ktoré preferuje 78% respondentov.

6. Preberanie zahraničných formátov, kopírovanie a napodobňovanie ich programových štruktúr televízií. Meniace sa vysielanie spravodajských relácií vplyvom globalizácie, snaha priblížiť sa k zahraničným staniciam.

Svetové trendy v mediálnej sfére v posledných rokoch sú globalizácia, regionalizácia a internacionalizácia, komercializácia a nové mediálne formáty, kultúrny a informačný imperializmus, koncentrácia a deregulácia.

Procesy globalizácie a regionalizácie možno pôsobia protikladne, ale práve na opak kráčajú spolu ruka v ruke. Ak sa totiž procesom globalizácie stierajú rozdiely medzi vysielaním jednotlivých štátov, vzniká potreba určitou časťou vysielania sa priblížiť týmto štátom, alebo jednotlivým regiónom. Komercializácia sa prejavuje často využívanými osvedčenými formami a komerčnými formátmi ako sú reality shows, seriály, americké úspešné filmy atď. Efektom komercializácie je tvorba produktov pre masové publikum, sprievodným javom je stieranie rozdielov medzi jednotlivými stanicami.

7. Podobnosť vo vysielaní slovenských a českých televízií.

Podobnosť vo vysielaní je evidentná, v niektorých prípadoch dokonca markantná. V nejednom prípade vidíme tie isté formáty v českých a slovenských televíziách. Či už sú to spomínané reality shows, filmy alebo samotná štruktúra vysielania. Podľa mapy tržného bojiska vidíme, že televízne spravodajstvo sa síce snaží hľadať spôsoby ako sa odlišiť, ale napriek tomu výsledný efekt je hodne podobný.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

4 PROJEKT

V projektovej časti presne pomenovávam prejavy globalizácie v televíziách, navrhujem ako sa tejto globalizácií brániť respektíve ju prijať. Z prejavov globalizácie som prešla na prejavy globalizácie v spravodajstve. Ďalšiu časť je venovaná televíznemu spravodajstvu, ktoré je vlajkovou loďou domácich televízií. Projektová časť venovaná spravodajstvu sa delí na dve kapitoly, v prvej ponúkam prehľad krokov zmien jednotlivých televízií. Z týchto krokov sa pokúsim vyvodit' závery o smerovaní a cieľoch hlavného televízneho spravodajstva domácich televíznych staníc. Druhá časť sú navrhnuté zmeny, ktoré vyplývajú z praktickej časti diplomovej práce a to hlavne z uskutočnených výskumov.

4.1 Prejavy globalizácie v televízií

Prejavy globalizácie v televíziách sa dajú rozdeliť na tie na obrazovke a tie za ňou. Tými na obrazovke mám namysli relácie, filmy, priame prenosy, športové podujatia, reklamy jednoducho všetko to, čo môže divák vidieť. Tieto produkty ako všetky iné sú preberané, len malé percento z nich je vytvárané od nuly pre požiadavky konkrétneho diváka. V posledných rokoch sa stali veľmi úspešnými projektmi reality show, ktoré sú vytvárané na základe šablónových zábavných televíznych programov. Tento prejav sa dá považovať taktiež za jeden z prejavov globalizácie. Vytváranie ekvivalentov rôznych televíznych hudobných staníc podľa vzoru úspešných zahraničných projektov je tiež prejavom globalizácie, pretože dochádza k homogenizácii ponúkaných produktov divákovi. V prípade filmovej produkcie ponúkanej v televízií ide taktiež o prejav globalizácie, kedy film vytvorený väčšinou v USA je vysielaný na celom svete bez rozdielu potrieb diváka, jediné čoho sa divák dočká je dabing. Na Slovensku a v Čechách sa musia filmy podľa zákona dabovať, v iných štátoch to tak nie je. Takže napríklad ak pozeráte televíziu v Portugalsku, takmer žiadne filmy nie sú prekladané a sú v pôvodnom znení s titulkami. Tu dochádza v prejavom globalizácie ešte na vyššej úrovni ako u nás, keďže je používaný aj neoficiálny svetový jazyk a to angličtina. Reklamy sú ďalšou neodmysliteľnou súčasťou globalizácie, ktorá je ponúkaná televíznemu divákovi. Reklamy jednak podtrhujú skutočnosť, že trhy sú prepojené, väčšina produktov v reklamách je zahraničného charakteru. Reklamy sú taktiež vo veľkej miere vytvárané pre všetky trhy jednotne.

V niektorých prípadoch dochádza k malej obmene, ale väčšinou podobne ako pri filme sa reklamy akurát predabujú. Globalizácia alebo prejavy trendov sa prejavujú aj v návrhoch štúdií, z ktorých sú vysielané relácie. Tieto štúdiá väčšinou vychádzajú zo šablón väčších zahraničných televízií, rovnako ako znelky. Hudba v upútavkách, znelkách, reklamách, filmoch je taktiež totožná so zahraničnými.

Prejavy globalizácie za obrazovkou, tieto prejavy sa dokazujú ťažšie. Jedná sa napríklad o vlastníctvo televíznych staníc, ktoré sú väčšinou vlastnené nadnárodnými spoločnosťami združujú niekoľko televíznych staníc v rôznych štátoch. Vytvárajú si tým mediálnu silu, priestor a výhody oproti konkurencií. Riziko toho združovania je ovplyvňovanie diváka, prílišná mediálna a informačná sila. Priestor na manipuláciu a podávanie skreslených informácií.

Technická stránka sa prejavuje najmä v poslednej dobe, kedy technický pokrok naberá na obrátkach rýchlejšie ako kedykoľvek predtým. Digitalizácia je ďalším z prejavov globalizácie. Digitálna televízia je omnoho efektívnejší a pružnejší vysielací systém ako dnešný analógový. Dovoľuje vysielateľom priniesť množstvo nových aj existujúcich služieb. Takže je predpokladom na ďalšie prejavy globalizácie.

Zovšeobecnene sa dá povedať, že procesom globalizácie sa stierajú rozdiely medzi vysielaním jednotlivých štátov.

4.2 Prejavy globalizácie v spravodajstve

Z praktickej časti vyplýva, že hlavnými médiami pre mladých ľudí je internet. Internet slúži jak na zábavu, komunikáciu, prácu, tak ako hlavný zdroj informácií a teda aj spravodajstva. Internet sa postupom času stáva substitútom pre množstvo mediálnych produktov, hranice internetu sa stále posúvajú a jeho dostupnosť sa stála zvyšuje. Technická podmienka internetu, počítač sa taktiež vyvíja a prispôsobuje potrebám užívateľov. Notebooky sú čím ďalej tým menšie a ľahšie, postupom času hyperbolicky povedané dosiahnu rozmery novin alebo časopisov, preto nebude zmysel v kúpe časopisu za 50 alebo viac korún, keď si to isté môžeme prečítať na svojom počítači zadarmo. Hlavné cieľová skupina mladých ľudí, nemá vybudované zvyklosti k novinám a časopisom, preto upustenie od nich je len otázkou času a kvalitného substitútu.

Keď som spomínala homogenizáciu televízneho vysielania, mala som namysli celkové vysielanie. Ak sa bavíme čisto o spravodajstve, o metóde homogenizácie by v ideálnom prípade nemala byť reč. Pretože občan každého štátu, každej kultúry, v podstate každého kraja má iné požiadavky na informácie, iné správy sú pre neho dôležité. Každého ovplyvňuje iné okolité dianie. Preberanie a upravovanie správ je jednoduchá forma tvorby spravodajstva, avšak nie tá najvhodnejšia pre diváka. Správy by mali byť v ideálnom prípade šité na mieru pre hlavnú cieľovú skupinu spravodajského vysielania. Toto však v dnešnom svete už nie je možné, jednak preto, že zo špecializácie sa postupom času odkláňa, hlavne ak sa bavíme o televíznom vysielaní. Mediálne vysielania nemajú presne stanovenú cieľovú skupinu, snažia sa zasiahnúť masu, vysielanie je spracovávané tak, aby si v tom každý našiel niečo vhodné pre seba. Tvorba spravodajstva určeného konkrétnemu typu divákovi je náročná, aj z toho pohľadu, že samotná globalizácia spôsobila, že klasickému divákovi už nestačia iba domáce správy, jeho život ovplyvňujú v rovnakej alebo ešte väčšej miere aj správy zahraničné. A tu sa dostávam k jadrú problému, malá televízia na Slovensku nemá dostatok finančných ani personálnych zdrojov na to, aby zostavovala vlastné správy zo zahraničia. Tu sa vzniká priestor pre spoločnosti, ktoré poskytujú pravidelné informácie z celého sveta, a to tlačové agentúry.

Dve najsilnejšie agentúry Reuters a Havas vytvorili fungujúci globálny kartel rýchleho spravodajstva, založený na telegrafických sieťach. Takmer všetky médiá, ponúkajúce spravodajstvo, využívajú práve takéto tlačové agentúry. Tu vzniká veľký priestor na manipuláciu a subjektívne informácie. Ak tlačová agentúra napríklad Reuters spracuje nejakú informáciu, trochu z iného pohľadu ako je objektívny, táto informácia sa objaví v podstate na celom svete. Netvrdím, že v nezmenenej podobe ako ju vydala Reuters, ale minimálne v podobnom charaktere. Takto vznikajú mediálne boomy, ktoré sú typickým príkladom globalizácie. Denne je unesených množstvo detí na celom svete, ale prečo všetci hľadali Britku Madeleine, ktoré bola unesená v Portugalsku? Prečo všetci poznali príbeh uväznenej a šťastne zachránenej Rakúšanky Natashi Kampus? Sú tieto príbehy natoľko jedinečné a dôležité aby o nich písalo každé spravodajské médium v Európe? Kto určuje, ktorý príbeh bude ten, ktorému sa bude venovať dostatočná pozornosť médií? Sú to práve tieto tlačové agentúry, ktoré ponúknu napríklad príbeh unesenej Madeleine, a médiá v celej Európe túto správu ponúkajú ďalej svojim divákom.

4.3 Súčasn  zmeny televízneho spravodajstva

Tendencie staníc:

- Natiahnúť hlavné spravodajstvo- získať tým dlhšiu sledovanosť, tzn. viac reklamného času. K tomuto kroku prichádza najmä na Slovenskom trhu, prvé pokusy predviedla televízia Markíza, ktorú nasledovala Prima TV.
 - Markíza
 - Predĺžila svoje spravodajstvo na skoro hodinu.
 - Rozdelila hlavné spravodajstvo na niekoľko relácií, vyhla sa tým zákonu, ktorí presne vymedzuje čas vyhradený na reklamné bloky. Markíza tak vytvorila viac reklamného času v prime time od čoho si sľubovala zvýšenie ziskov.
 - Prima
 - Prima TV zaradila do svojho hlavného vysielacieho času Krimi noviny, týmto krokom sledovala rovnaké ciele ako TV Markíza, a to priestor na reklamné bloky.
- Pracovať s začiatkom hlavných správ, cieľom je prebrať konkurencií divákov, divák sa môže pozerať v jednom čase len na jednu stanicu t.j. na jedny správy. A hlavne správa je zaujímavá len jeden krát, to znamená, že sledovanie dvoch hlavných televíznych správ je neatraktívne, vzhľadom na to, že veľké percento reportáži a ponúkaných informácií sú totožné.
- Vznik regionálnych správ. Regionálne spravodajstvo ponúkali najmä verejnoprávne televízie. V poslednej dobe sa aj na komerčných televízia objavuje veľký počet regionálnych informácií. Televízie sa tým snažia vyvážiť prísun zahraničného spravodajstva a tým udržať diváka v presvedčení, že správy z jeho okolia sú rovnako dôležité a významné ako správy zo sveta. Podporujú tým snahu priblížiť sa viacej divákovi.
- Dynamickosť správ a aktuálnosť. Dynamickosť správ je potrebná vzhľadom na dynamiku všade okolo nás. Do hlavného spravodajstva sa dostáva prostredníctvom živých vstupov, dialógov medzi reportérmi a moderátormi alebo medzi

moderátormi v štúdiu. Tiež strihom a scénarom vstupov a kamerou v štúdiu. Všetko navodzuje atmosféru pohybu.

- Modernizácia sa prejavuje v dvoch základných smeroch, jedna je tá ktorú vnímame prvú, teda vizuálna stránka a druhým smerom je technické zabezpečenie.
 - Vizuálnej stránky sa týkajú najmä nové moderné štúdiá, ktoré v poslednej dobe vznikli vo všetkých televíziách na domácom trhu, s tým je spojený kompletný corporate redesign. Zmenou teda prechádzajú logá televízií, logá jednotlivých relácií, znelky relácií a všetko ostatné spojené s grafikou.
 - Technická stránka je o mnoho komplikovanejšia a jej zmeny nedokáže bežný divák zvyčajne ani postrehnúť.

Všetky uvedené zmeny vyplývajú zo snahy vyrovnat' sa konkurencií alebo ju v ideálnom prípade predbehnúť. Reakcia na zmenu v jednej televízií väčšinou nenechá na seba dlho čakať a prejaví sa vo všetkých televíziách. Veľké a riskantné zmeny najmä v spravodajských reláciách sú skôr výnimkou, za jeden z mála veľkých krokov sa dá považovať krok TV Markíza, ktorej diváci sa zmeny nedočkali skoro desať rokov a v tomto roku ich podrobila veľkým zmenám v rôznych smeroch. Tento jej krok nebol vo všetkých smeroch úspešný, najhoršie na to bola zmena v dĺžke vysielania správ a rozdelenie spravodajstva do blokov. Markíza si svoj chybný krok priznala a vrátila sa k pôvodnému vysielaniu. Stálo ju to nielen množstvo peňazí ale hlavne stratu divákov.

4.4 Profily jednotlivých podskupín

Na základe dotazníkového šetrenia som sa rozhodla zostaviť profily zástupcov štyroch základných podskupín stredoškolač, vysokoškolač, pracujúci s ukončeným stredoškolským vzdelaním a pracujúci s ukončeným vysokoškolským vzdelaním. Na týchto profiloch bude jasne čitateľné správanie danej podskupiny. Tieto profily budú slúžiť ako prehľad správania jednotlivých dotazovaných.

4.4.1 Stredoškolský študent

Typický zástupca tejto skupiny sleduje média denne, jak domáce tak zahraničné. Preferuje však jednoznačne domáce média pred tými zahraničnými. Rád trávi čas sledovaním televízie a internetu, rádio tiež zohráva dôležitú úlohu v jeho mediálnom živote. Spravodajstvo sleduje pár krát do týždňa, nie však pravidelne. Preferuje hlavné televízne spravodajstvo, občas sleduje aj spravodajské portály. Spravodajstvo považuje za dôležité. Najdôveryhodnejším médiom je pre neho to najsledovanejšie, teda televízia. Zmeny v hlavnom spravodajstve si však paradoxne nevšimol.

4.4.2 Študent vysokej školy

Priemerný študent vysokej školy sleduje domáce média viac menej denne, zahraničné väčšinou raz do týždňa, niekedy trochu častejšie. Preferuje teda evidentne domáce média. Sleduje najmä internet a televíziu. Spravodajstvo sleduje pár krát do týždňa, väčšinou dáva prednosť internetovými portálom, online archívu televízií a občas si pustí hlavné televízne spravodajstvo. Spravodajstvo je pre neho dôležité. Za dôveryhodné médiá považuje najmä televíziu a dennú tlač, internet za nimi trochu zaostáva. Zmeny v hlavnom televíznom spravodajstve si všimol, ale za veľmi výrazné ich nepovažuje.

4.4.3 Pracujúci s ukončeným stredoškolským vzdelaním

Stredoškolsky vzdelaný pracujúci sleduje domáce média denne, zahraničné menej ako raz do týždňa. Jednoznačne preferuje domáce médiá pred tými zahraničnými. Medzi najsledovanejšie média patrí televízia, internet a rádio. Spravodajstvo sleduje najmä televízne a to pár krát za týždeň. Prísun informácií zo spravodajstva je pre neho skôr nedôležitý. Ako najdôveryhodnejšie médium označuje televízne spravodajstvo a hneď za ním denníky. Zmeny v hlavnom televíznom vysielaní zaregistroval.

4.4.4 Pracujúci s ukončeným vysokoškolským vzdelaním

Zástupca tejto skupiny sleduje denne domáce médiá a niekoľko krát do týždňa aj zahraničné. V otázke preferencií má jasno, domáce média sú stále na prvom mieste. Najčastejšie sledované médium je jednoznačne internet, ktorý nevyužíva len na prácu, ale

aj na zábavu a získavanie informácií. Táto skutočnosť sa prejavuje aj otázke sledovanosti spravodajstva, kedy najčastejšie využíva práve spomínaný internet. Na druhom a treťom mieste je pre neho televízne spravodajstvo, a to jak hlavné televízne spravodajstvo, tak spravodajské kanály. Najmä čo sa týka spravodajských kanálov, do veľkej miery prevažujú zahraničné. Spravodajstvo sleduje denne a je pre neho veľmi dôležité. Za naj dôveryhodnejší zdroj považuje televízne spravodajstvo, hneď za ním internet a denníky. Aj napriek tomu, že hlavné televízne spravodajstvo nesleduje pravidelne, zmeny ktorými prešlo pokladá za veľmi viditeľné a samozrejme ich zaznamenal.

4.5 Navrhované zmeny hlavného televízneho spravodajstva

Hlavné body navrhovaných zmien, ktoré vyplývajú z analytickej časti mojej diplomovej práce a teda sú odrazom potrieb respondentov v dotazníkovom šetrení a účastníkov focus groupu:

- Zlepšovanie značky televízie
- Reklama, podpora povedomia, public relations na jednotlivé relácie
- Využitie ponuky internetu
- Priebežne vykonávať výskumy
- Zmena obsahu spravodajstva
- Zmena vo vysielacom čase
- Zmena moderátorov
- Úprava štúdií

Podrobnejšie popisy jednotlivých bodov zmien:

- **Zlepšovanie značky televízie**

Brand alebo značka televíznych staníc zohráva medzi mladými ľuďmi dôležitú úlohu. Naša generácia je známa brandovými preferenciami, z ponúkaného širokého výberu tovaru a služieb si teda vyberá do veľkej miery na základe značiek. Inak tomu nie je ani v mediálnej sfére a spravodajstve. To, o čom sa nerozpráva a čo nie je vidieť akoby ani nebolo. Televízie si vytvorili pomerne malé mená na trhu značiek. Jediná TV Nova sa snaží, aby ju bolo vidieť aj mimo televíznej obrazovky a rôznymi formami prispieva aj na kultúrne dianie v Čechách. Ostatné televízie akoby si neuvedomovali dôležitosť marketingu navonok. Budovanie značky televíznej stanice má vplyv na celé jej vysielanie. Ak divák vníma pozitívne televíznu stanicu ako celok, zohrá to veľkú úlohu v rozhodovacom procese výberu toho, čo bude sledovať.

- **Reklama, podpora povedomia, public relations na jednotlivé relácie**

Reklama, promotion akcie alebo sponzoring konkrétnych relácií. Reklamy na spravodajstvo sú plánované väčšinou len v televíznom vysielaní stanice, na ktorej bežia. Iné formy reklamy nie sú bežnou praktikou televíznych staníc. Výnimku snád' tvorí len TA3, ktorej bannerovú kampaň na hlavné televízne spravodajstvo môžeme v týchto dňoch vidieť na niektorých slovenských portáloch. Internet je práve to médium, ktoré je relatívne málo využívané a v ktorom sa skrýva veľký potenciál. Najmä cieľová skupina mladých ľudí, ktorá vníma svet reklamy najviac, potrebuje vidieť propagáciu. Sme tak zvyknutí mať rôzne formy reklamy okolo seba, že aj keď ich nevnímame ovplyvňujú nás do veľmi veľkej miery. Preto si myslím, že aj televízne stanice by mali komunikovať, či už s divákmi alebo potencionálnymi divákmi rôznymi formami a dostávať sa tak do ich podvedomia.

- **Využitie ponuky internetu**

Ako hlavné výhody, prečo internet patrí medzi najsledovanejšie média, uviedli účastníci focus group časovú flexibilitu a dostupnosť. Flexibilitou mám namysli to, že je len a len na

divákovi kedy si správy pozrie alebo prečíta a koľko času im bude venovať. Dostupnosťou mám namysli, že väčšina pracujúcich ľudí, trávi svoju pracovnú dobu online, to znamená na internete. Takže ak sa rozhodnú vyhľadať nejakú správu, stačí im sekunda k tomu aby ju dostali. Práca s internetom je jednoduchá a takmer bezproblémová.

Spravodajské servery patria všeobecne medzi najnavštevovanejšie a inak tomu nie je ani na Slovensku ani v Českej republike. Za najsledovanejšie označili respondenti v českej republike idnes.cz, novinky.cz, ihned.cz a na Slovensku je to sme.sk, pravda.sk a zive.sk.

Medzi študentmi vysokých škôl patria tiež spravodajské portály, online televízne spravodajstvo a archívy TV staníc medzi vyhľadávané zdroje spravodajstva. Tu sa naskytá práve televíznym staniciam veľký priestor ako získať cieľovú skupinu mladých ľudí. Na sledovanie internetu spĺňajú všetky podmienky, dobre sa na internete orientujú a sú technicky vybavení.

Televízne archívne spravodajstvo, trpí nízkou atraktivitou, pretože základná požiadavka na spravodajstvo je aktuálnosť. Vzhľadom na skutočnosť, že spravodajstvo sa do archívu ukladá, až po odvysielaní, túto požiadavku nespĺňa.

Aktuálnosť a atraktivita týchto správ sa dá docieľiť nasledovne, vytvoriť sa stránkach televízie vlastnú databázu spravodajstva, ktoré bude šité na mieru práve mladým ľudom. Databáza bude aktualizovaná niekoľko krát za deň, hneď ako sa nejaká reportáž natočí bude umiestnená na toto miesto. Internetové spravodajstvo v takejto forme ponúka dostatok priestoru na reportáž, ktorá by mohla byť rozsiahlejšia a ponúkať tak ucelené informácie. Výber a poradie reportáží by bolo len na divákovi, avšak televízia by ponúkala typy na najlepšie a najsledovanejšie reportáže. Pre prehľadnosť by reportáže boli delené podľa tematiky do sekcií. Špeciálnu sekciu by tvorili správy v anglickom jazyku, ktoré by boli jednak určené pre anglicky hovoriacich ľudí žijúcich v Čechách a na Slovensku a jednak pre tých, ktorí sa chcú v angličtine zdokonaľiť alebo aspoň udržať svoju úroveň. Tieto anglické správy by mohli byť prebraté zo spravodajských agentúr, alebo spravodajských staníc. Ich úloha by bola jednoduchá, pôsobiť profesionálne a dôveryhodne. Financovanie tohto projektu by bolo z niekoľkých zdrojov, hlavným by bola internetová reklama na stránkach, krátke reklamné bloky medzi reportážami, na maximálne jeden reklamný spot a tiež príspevky od materskej televíznej stanice. Materská televízia, bude mať veľký záujem o to podporovať tento projekt, pretože komunikuje pod značkou televízie, vychováva svojich budúcich divákov a hlavne má priestor ponúkať tieto

inak ťažko zasiahnutelnej cieľovej skupine svoje klasické vysielanie. Negatívne dôsledky by mohli byť jedine strata sledovanosti hlavného televízneho spravodajstva. Táto skutočnosť však nebude stratou, ale skôr premiestnením sledovanosti na inú aktivitu televízie.

- **Priebežne vykonávať výskumy**

Generácia, ktorej sa venujem v celej svojej diplomovej práci je veľmi ťažko čitateľná, a veľmi ťažko sa predpokladajú jej reakcie. Preto jediné, čo môžem odporučiť televíziám je jej neustále monitorovanie. Každú zmenu si treba najprv na určitej skupine vyskúšať a až potom aplikovať. Zmeny správania sú bežné, táto generácia sa zmenám na rozdiel od tej staršej generácie nevyhýba, ba práve naopak ich vyhľadáva. Taktiež technický vývoj a aplikácia nových technológií je dôležitou charakterovou črtou. Preto by televízie mali viac využívať internet ako komunikačné médium pre túto cieľovú skupinu.

- **Zmena obsahu spravodajstva**

Ako som už vyššie spomínala obsah a štruktúra súčasného hlavného televízneho spravodajstva je cielená na staršiu generáciu, preto je pre mladých ľudí nevyhovujúca. Táto skupina preferuje zahraničné spravodajstvo, chce vedieť súvislosti, nestačia jej jednoduché informácie, chce byť šokovaná, domáce politické dianie ju zaujíma iba do tej miery, ktorá ich priamo ovplyvňuje. Privítali by v spravodajstve reportáže z kultúrnych akcií cielené na túto mladú skupinu. Požadujú aktuálnosť spravodajstva a jeho nezaujatosť, na tieto základné požiadavky kladú veľký dôraz.

- **Zmena vo vysielacom čase**

V niektorých krajinách vzhľadom na stále posúvajúcu sa pracovnú dobu sa posúva aj vysielanie hlavného spravodajstva. V niektorých krajinách začínajú hlavné správy o deviatej hodine večer, v niektorých južanských krajinách ešte neskôr. Uvedomujem si, že táto zmena vysielania by sa ani na Slovensku ani v Českej republike netešila medzi súčasnou cieľovou skupinou spravodajstva veľkej obľube. V priebehu focus group som začala tému na tento návrh a hlavne pracujúca podskupina tento návrh privítala pozitívne.

Podľa ich slov, sa k správam začínajúcim o siedmej nedostanú, tou dobou sú buď ešte v práci, alebo majú iné aktivity mimo domova. Domov prichádzajú až neskôr večer, preto by ocenili posunutie vysielania spravodajstva. Alebo vytvorenie špeciálneho bloku spravodajstva určeného práve im.

- **Zmena moderátorov**

Z focus groupu vyplynulo, že zmena moderátorov by prispela k atraktívnosti televízneho spravodajstva pre mladých ľudí. Tí súčasní sú podľa ich slov, na svojich postoch už strašne dlho a nepokladajú ich za tak dobrých, aby tam zotrvali.

- **Úprava štúdií**

Napriek zmenám, ktorými takmer všetky televízne štúdiá hlavného spravodajstva prešli, nie sú pre opýtaných dostatočne zaujímavé. Presné návrhy na zlepšenie a zmenu mi z focus groupu nevyplynuli, ale zúčastnení sa zhodli v tom, že by zmenu chceli.

ZÁVER

Prejavy globalizácie sú ťažko definovateľné, pretože už nie sú viac transparentné. Ocitli sme sa v dobe, ktorá vznikla globalizáciou, vyvíja sa ňou a je jej neodmysliteľnou súčasťou. Množstvo evidentných znakov nevnímame, pretože sú súčasťou nášho života. Inak tomu nie je ani v mediálnej sfére, po hlbšom skúmaní si začneme uvedomovať ako všetko so všetkým súvisí.

Média by bez globalizácie v podstate neexistovali. Za formu akú majú dnes vďaka v prvom rade jej. Televízne média na našej domácej scéne sú evidentnými kópiami a napodobeninami známych zahraničných formátov. Podobnosť môžeme vidieť nie len v programovom vysielaní, ale aj v štruktúre, vedení, majetkových vzťahoch, grafickom vyjadrení atď.

Spravodajstvo patrí nie len na konkurenčnom trhu našich televíznych staníc, ale aj zahraničných medzi jedno z najstráženejších. Krivka sledovanosti sa pri spravodajskom vysielaní akejkoľvek televízie šplhá k maximám. Hlavne v našej zemepisnej oblasti, poznačenej krutou minulosťou neobjektívneho, skresleného a zatajovaného spravodajstva, patria správy medzi najžiadanejšie a najsledovanejšie programy televízií. Hlavné televízne spravodajstvo jednotlivých televízií prešlo za ich už pomerne dlhú existenciu veľkými zmenami. Lavína veľkých zmien sa spustila pomerne nedávno a zasiahla postupne všetky stanice jak na Slovensku, tak v Čechách. Monitorovaním týchto zmien sa dajú vyvodiť hlavné trendy súčasnej doby a to modernizácia, technologické novinky, grafická atraktivnosť, dynamickosť, snaha priblížiť sa divákovi prostredníctvom regionalizácie.

Z pracovných hypotéz sa potvrdilo, že televízia všeobecne, a teda aj televízne spravodajstvo sa medzi mladými ľuďmi netešia veľkej obľube. Skracovanie sledovania televízie, spôsobuje stále populárnejší internet. Rozširovaním pripojenia na internet sa zvyšuje počet ľudí, ktorí na internete trávajú podstatne veľkú časť voľného času. Mladým ľuďom, najmä študentom nahrádza internet všetky druhy klasických médií. Jak televíziu, denníky, časopisy, tak rádio. Napriek tomu si televízne spravodajstvo drží u stredoškóľakov relatívne dobré postavenie. Toto postavenie sa stráca keď sa dostanú na vysokú školu a po určitej dobe je predpoklad, že sa k nemu opäť vrátia. Aspoň tak tomu bolo v minulosti, na túto skutočnosť sa už televízie ale spoliehať nemôžu. V súčasnej dobe vzniká čím ďalej tým viac a viac substitútov klasického vysielania a klasických formátov televízneho vysielania. Inak tomu nie je ani v spravodajstve, počet a druhy zdrojov

poskytujúcich spravodajstvo stále stúpa. Neodmysliteľným faktorom globalizácie a hrozbou našich domácich médií je angličtina. Tento medzinárodne uznávaný jazyk spája a umožňuje mnohé modernizácie. Skutočnosť, že mladí ľudia sledujú aj spravodajstvo v tomto jazyku je prinajmenšom alarmujúca pre domáce spravodajstvo, ktoré sa úrovňou a škálou správ je ťažko vyrovná tým zahraničným.

Prínos tejto diplomovej práce je jednak zhrnutie toho, čo globalizácia vlastne je, čo obnáša a ako sa prejavuje v médiách. Praktická časť ponúka informácie o správaní mladých ľudí jak v svete médií, tak spravodajstva. Samotný projekt ponúka v teoretickej rovine návrhy na zmeny televízneho spravodajstva tak, aby tento druh obstál v konkurenčnom boji spravodajstva.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. 147 s. ISBN 80-7178-748-5. Str 10, 73, 12- 14
- [2] GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003. 200 s. ISBN 80-86429-15-6. Str. 55-73
- [3] EHL, Martin. *Globalizace pro a proti*. Praha : Academia, 2001. 185 s. ISBN 80-200-0897-7. Str 37-150, 136-151
- [4] JIRÁK, Jan, KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4. Str. 192-199, 55-58, 15-25, 44, 53- 54, 73, 120, 175, 166,
- [5] MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man : Critical Edition*. London : Routledge Classics, 2001. 392 s. ISBN 0-415-25397-7.
- [6] BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7. Str. 19
- [7] JIRAK, Jan : *Uvod do studia medii*. Praha: Barrister and Principal, 2001
- [8] McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999
- [9] FORAN, J.: *The Future of revolutions – Rethinking radical change in the age of globalization*, London: New York NY USA, 2003, 329s., ISBN 1-84277-033-0

Internetové zdroje:

- [10] *Médiá : Východiskový stav* [online]. 2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <http://209.85.135.104/search?q=cache:lpPi-99Mi9oJ:romovia.vlada.gov.sk/data/files/1224.doc+vyvoj+slovenskych+medii&hl=sk&ct=clnk&cd=11&gl=sk&lr=lang_sk>.
- [11] www.mediaweek.com

- [12] FERKL, Ivo. *TV Nova byla první s HD rozlišením* [online] aktualizované 2007-10-24 [cit. 2007-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.nova.cz/anovinky/?105c=%7Eerozh%7E&105e=DO21610&ex21610=ivo-ferkl-tv-nova-byla-prvni-s-hd-rozlisenim>>
- [13] LAUKO, Matej. *Nová šéfka programu ČT kritizuje doterajšie programové správanie* [online] aktualizované 2007-06-25 [cit. 2007-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=4237>>
- [14] *A predsa sa točí ... aj keď u nás sa točí opačne* [online] aktualizované 2007-09-14 [cit. 2007-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.hardware.sk/clanok-896/ct-a-predsa-sa-toci-aj-ke-u-nas-sa-toci-opacne>>
- [15] *Analýza odporúča odvolať šéfredaktora spravodajstva* [online] [cit. 2007-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://dnes.atlas.sk/z-domova/132675/analyza-odporuca-odvolat-sefredaktora-spravodajstva-stv>>
- [16] *Televízie dlhším spravodajstvom nezaujali* [online] aktualizované 2008-02-13 [cit. 2008-03-03]. Dostupné z WWW: <http://spravy.pravda.sk/televizie-dlhsim-spravodajstvom-nezaujali-fea-/sk_domace.asp?c=A080212_192459_sk_domace_p23>
- [17] *Grafy a tabulky* [online] aktualizované 2008-03-13 [cit. 2008-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/vsetky-media/grafy-a-tabulky.php#pozrivyvoj>>

Využitá zdroje:

Globalization and competitiveness, Plenary papers, PEF ČZU Praha, 2000, 26s., ISBN 80-213-0657-2

HELD,D.-McGREW,A.: *Globalization / Anti-globalization*, Cambridge: UK, 2002, 158s., ISBN 0-7456-2989-X

LANGHORNE,R.: *The Coming of Globalization – Its Evolution and contemporary consequences*, New York: Palgrave publ., 2001, 155s., ISBN 0-333-94718-5

World Bank: *Globalization, growth and poverty*. Global Economic Prospects and the Developing Countries 2004, 2003

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I :Dotazník

Príloha P II: Vyhodnotenie dotazníku

Príloha P III: Analýzy sledovanosti

Denné podiely televízií

Vývoj priemernej dennej doby trávenej sledovaním TV

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Veková skupina

- a. 15- 18 rokov
- b. 19- 25 rokov
- c. 25 a viac rokov

2. Vzdelanie

- a. Neukončené stredoškolské
- b. Stredoškolské
- c. Vysokoškolské

3. Zamestnanie

- a. Študent
- b. Pracujúci
- c. Brigádnik

4. Pohlavie

- a. Žena
 - b. Muž
-

5. Ako často sleduješ slovenské / české médiá (TV, tlač, rádio, internet)?

- a. Denne
- b. Pár krát do týždňa
- c. Raz do týždňa
- d. Menej ako raz do týždňa
- e. Vôbec

6. Sleduješ zahraničné médiá (TV, tlač, rádio, internet)?

- a. Denne
- b. Pár krát do týždňa
- c. Raz do týždňa
- d. Menej ako raz do týždňa
- e. Vôbec

7. Aké druhy médií preferuješ?

- a. Slovenské / České
- b. Zahraničné

8. Aký druh médií sleduješ najviac? Prirad' číslo od 1 do 4, pričom 1 je najviac.

- a. TV
- b. Noviny
- c. Rádio
- d. Internet

9. Ako často sleduješ spravodajstvo?

- a. Denne
- b. Pár krát do týždňa
- c. Raz do týždňa
- d. Menej ako raz do týždňa
- e. Vôbec

10. Aký druh spravodajstva sleduješ?

- a. Hlavné televízne spravodajstvo
- b. Televízne spravodajské kanály
- c. Dennú tlač
- d. Internetové spravodajské portály
- e. Online spravodajstvo, archívne spravodajstvo
- f. Wap spravodajstvo do mobilu

11. Aký dôležitý je pre teba pravidelný prísun informácií zo spravodajstva?

- a. Veľmi dôležitý
- b. Dôležitý
- c. Nedôležitý

12. Ktoré zo správ považuješ za najdôveryhodnejšie?

- a. TV spravodajstvo
- b. Denníky
- c. Rádiové spravodajstvo
- d. Internet

13. Postrehol si zmeny v hlavnom spravodajstve jednotlivých televízií na Slovensku a Čechách?

- a. Áno, zmeny sú tak výrazné, že ich nejde prehliadnuť.
- b. Viem, že nejaké zmeny boli pripravované, ale žiadne som nepostrehol.
- c. Neviem posúdiť, televíziu nesledujem.
- d. Televíziu sledujem, ale žiadne zmeny som si nevšimol.

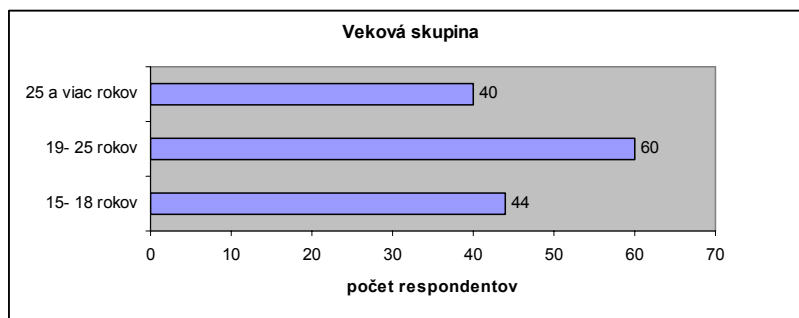
Ďakujem za Tvoj čas.

PRÍLOHA P II: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

Počet opýtaných 144

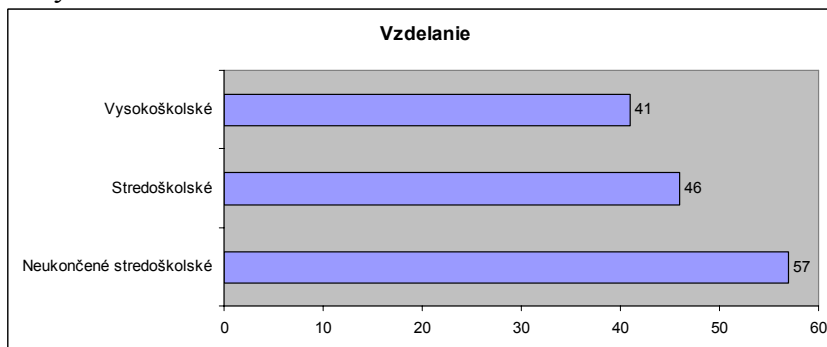
1. Veková skupina

a. 15- 18 rokov	44	30%
b. 19- 25 rokov	60	42%
c. 25 a viac rokov	40	28%



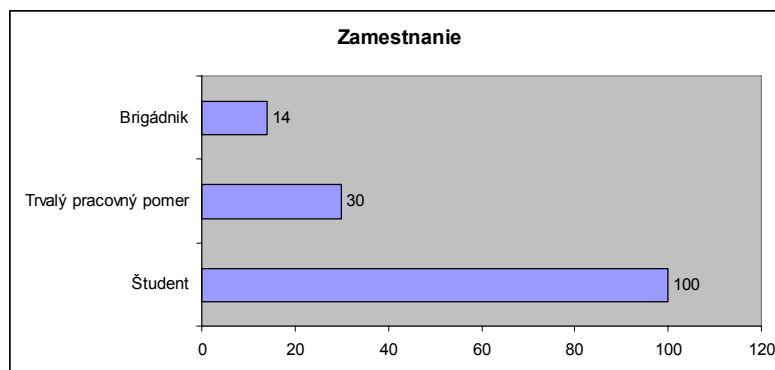
2. Vzdelanie

a. Neukončené stredoškolské	57	40%
b. Stredoškolské	46	32%
c. Vysokoškolské	41	28%



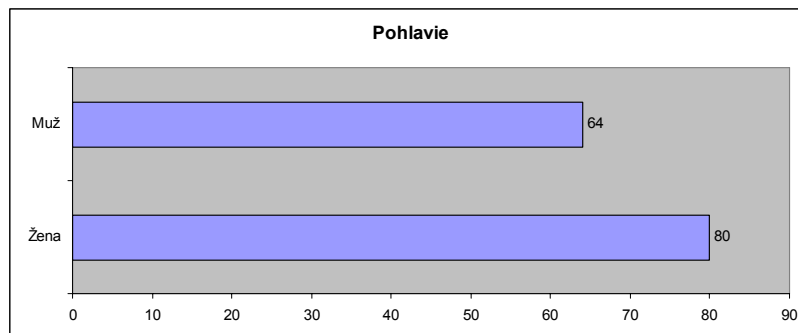
3. Zamestnanie

a. Študent	100	76%
b. Trvalý pracovný pomer	30	30%
c. Brigádnik	14	10%



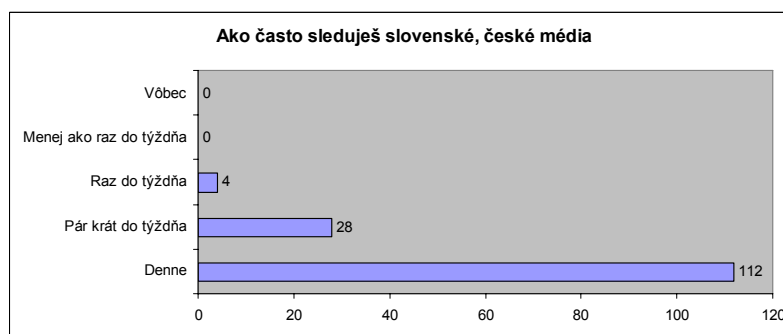
4. Pohlavie

- | | | |
|---------|----|-----|
| a. Žena | 80 | 56% |
| b. Muž | 64 | 44% |



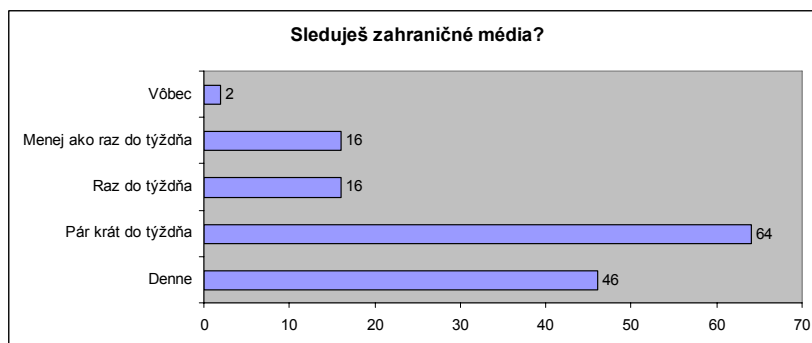
5. Ako často sleduješ slovenské médiá (TV, tlač, rádio)?

- | | | |
|----------------------------|-----|-----|
| a. Denne | 112 | 78% |
| b. Pár krát do týždňa | 28 | 20% |
| c. Raz do týždňa | 4 | 2% |
| d. Menej ako raz do týždňa | | |
| e. Vôbec | | |



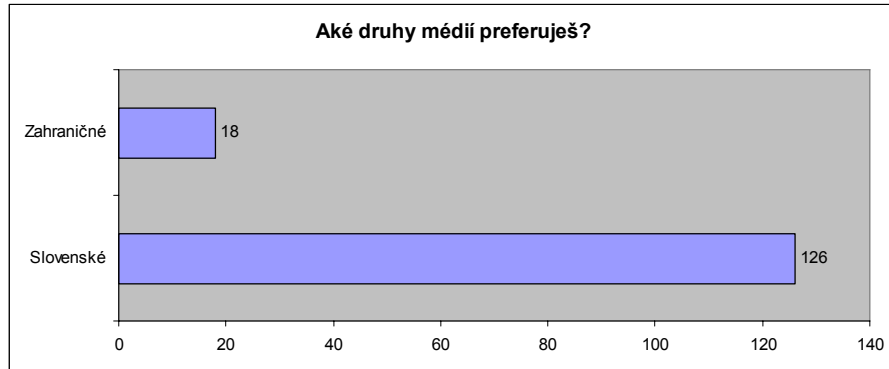
6. Sleduješ zahraničné médiá?

- | | | |
|----------------------------|----|-----|
| a. Denne | 46 | 32% |
| b. Pár krát do týždňa | 64 | 45% |
| c. Raz do týždňa | 16 | 11% |
| d. Menej ako raz do týždňa | 16 | 11% |
| e. Vôbec | 2 | 1% |



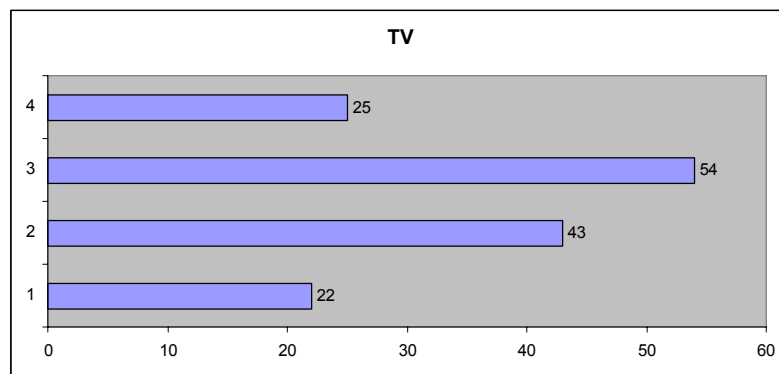
7. Aké druhy médií preferuješ?

- a. Slovenské 126 88%
- b. Zahraničné 18 12%

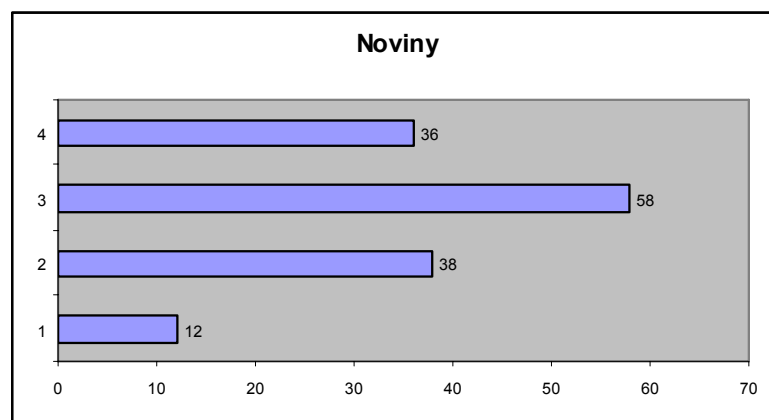


8. Aký druh médií sleduješ najviac? Prirad' číslo od 1 do 4, pričom 1 je najviac.

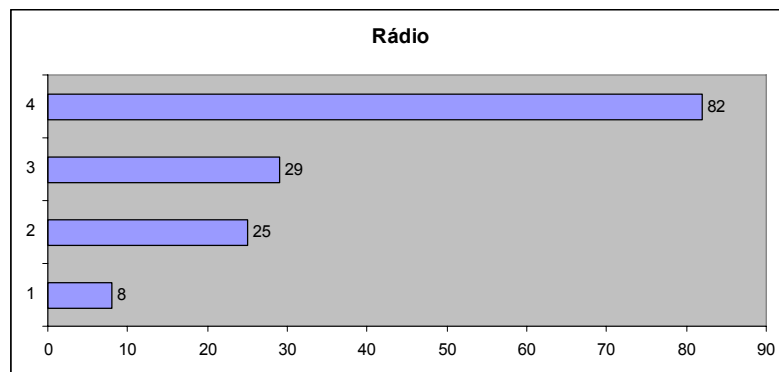
- a. TV 1= 20, 2= 40, 3= 60, 4= 24
1 = 14%, 2= 28%, 3= 42% 4= 16%



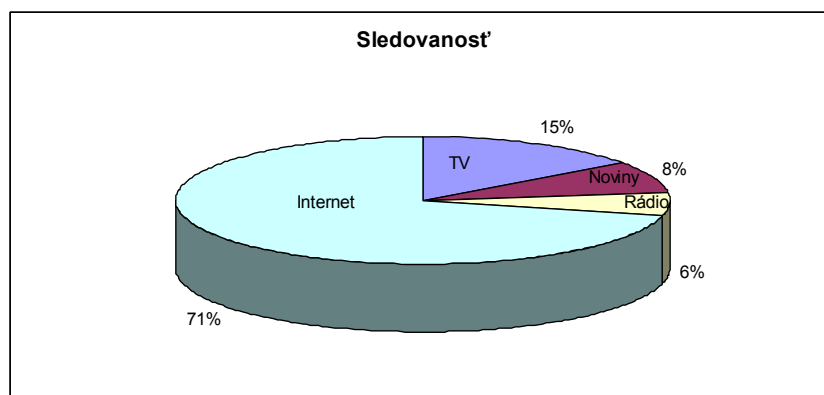
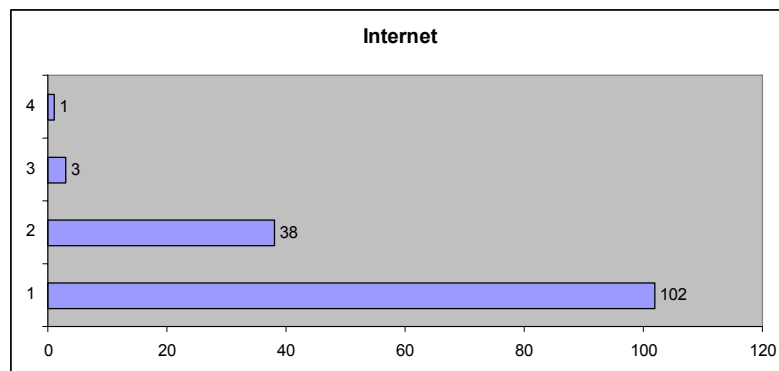
- b. Noviny 1=10, 2= 35, 3= 64, 4= 35
1= 7%, 2= 24%, 3= 45%, 4= 24%



c. Rádio 1=6, 2=22, 3= 35, 4= 81
 1= 4%, 2= 15%, 3= 24%, 4= 57%

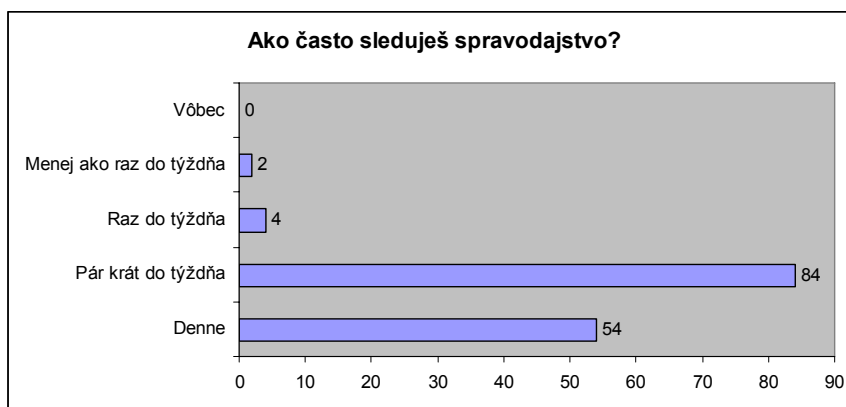


d. Internet 1=100, 2=37, 3=6, 4=1
 1= 70%, 2= 25%, 3= 4%, 4= 1%



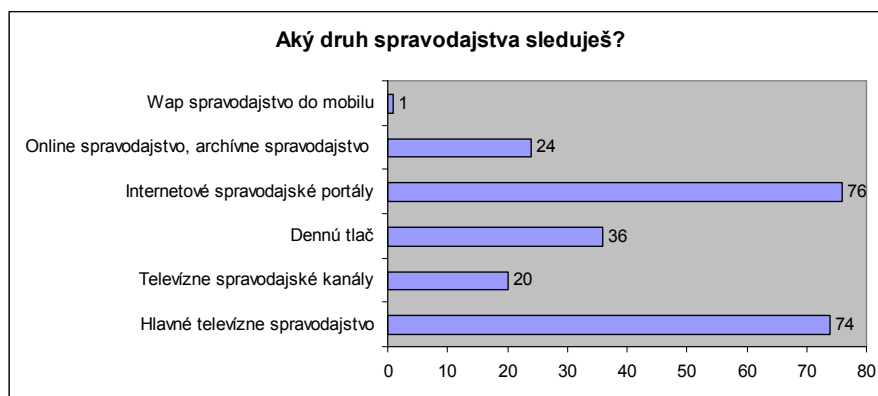
9. Ako často sleduješ spravodajstvo?

a. Denne	54	38%
b. Pár krát do týždňa	84	58%
c. Raz do týždňa	4	3%
d. Menej ako raz do týždňa	2	1%
e. Vôbec	0	



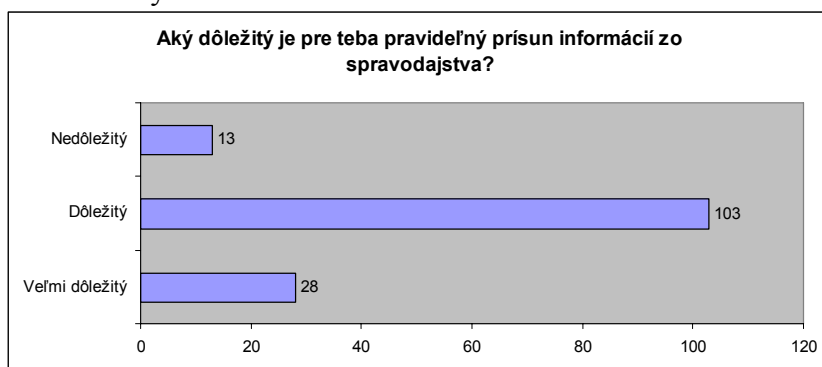
10. Aký druh spravodajstva sleduješ?

a. Hlavné televízne spravodajstvo	74	51%
b. Televízne spravodajské kanály	20	14%
c. Dennú tlač	36	25%
d. Internetové spravodajské portály	76	52%
e. Online spravodajstvo, archívne spravodajstvo	24	16%
f. Wap spravodajstvo do mobilu	1	1%



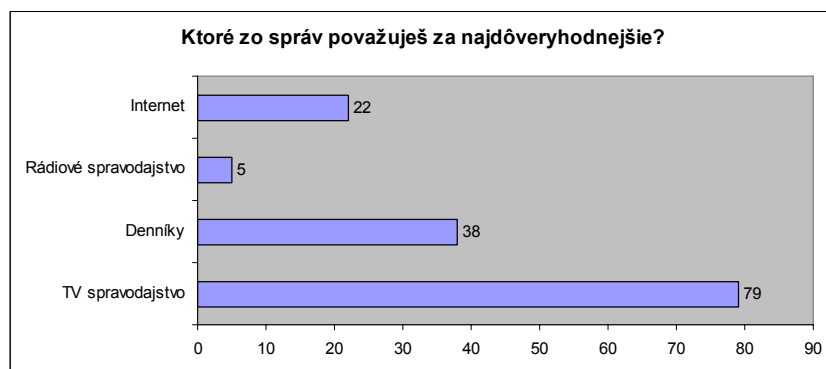
11. Aký dôležitý je pre teba pravidelný prísun informácií zo spravodajstva?

a. Veľmi dôležitý	28	20%
b. Dôležitý	103	71%
c. Nedôležitý	13	9%



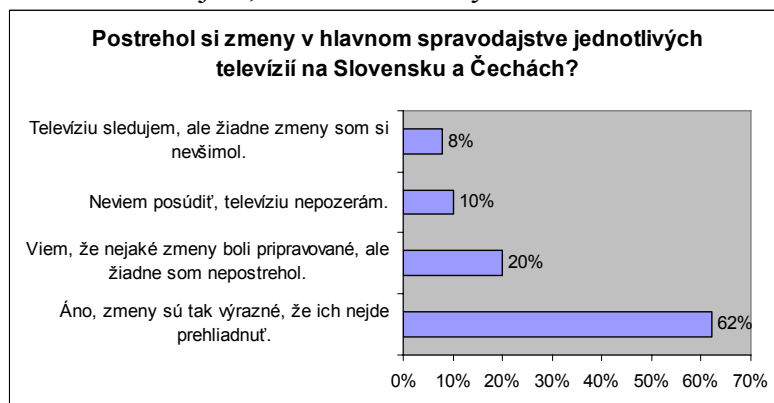
12. Ktoré zo správ považuješ za naj dôveryhodnejšie?

a. TV spravodajstvo	79	55%
b. Denníky	38	27%
c. Rádiové spravodajstvo	5	3%
d. Internet	22	15%

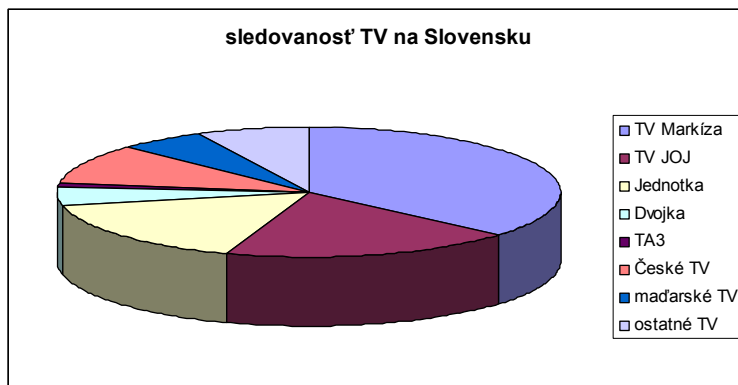


13. Postrehol si zmeny v hlavnom spravodajstve jednotlivých televízií na Slovensku a Čechách?

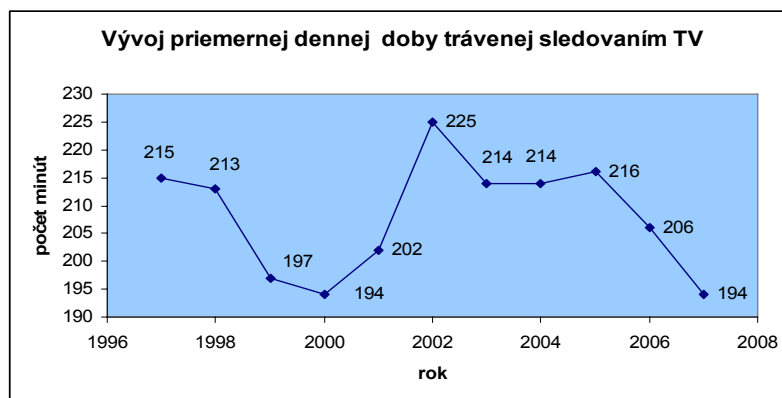
a. Áno, zmeny sú tak výrazné, že ich nejde prehliadnuť.	89	62%
b. Viem, že nejaké zmeny boli pripravované, ale žiadne som nepostrehol.	29	20%
c. Nevieť posúdiť, televíziu nepozierám.	14	10%
d. Televíziu sledujem, ale žiadne zmeny som si ne všimol.	12	8%



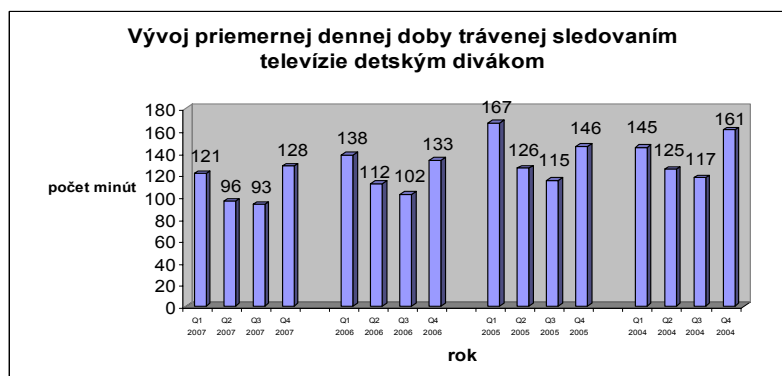
PRÍLOHA P III: ANALÝZY SLEDOVANOSTI



Graf č.1. Denné podiely televízií uskutočnené 13. apríla 2008 Zdroj: mediálne.sk



Graf č.2 Vývoj priemernej dennej doby trávenej sledovaním TV. Zdroj: Oddelenie elektronického výskumu VPA ČT



Graf č. 3 Vývoj priemernej dennej doby trávenej sledovaním televízie detským divákom. Zdroj: Oddelenie elektronického výskumu VPA ČT