

V. Kačínová a kol.

Mediálna výchova

**Experimentálne učebné texty pre 8.ročník
ZŠ**

© ŠPÚ 2007

Obsah

Masové médiá ako organizácie	3
Charakteristické znaky tlačených médií a odlišnosti od ostatných médií	11
Druhy a typy periodickej tlače	19
Správa alebo komentár?	24
Ako vznikajú noviny a časopisy a ako sú distribuované	35
Práca redaktora a reportéra v novinách	46
Legislatívny rámec médií. Etické zásady novinárskej práce	60
Populárne časopisy pre mladých	69
Prečo ľudia čítajú noviny a časopisy, počúvajú rozhlas a sledujú televíziu?	76
Tvorba triedneho, školského periodika	86

Masové médiá ako organizácie



Každý z Vás má určite svoju obľúbenú televíziu a obľúbené rádio. Ktoré to sú? Existuje naopak médium, ktoré vôbec neuznávate (nemáte ho radi)?

V piatom ročníku sme si hovorili o dvoch základných skupinách masmédií - o médiách komerčných a verejno-právnych. *Do ktorej skupiny by ste zaradili Vaše obľúbené médium? Vedeli by ste vymenovať charakteristické znaky komerčných a verejno-právnych médií?*

Zopakujme si v krátkosti to najzákladnejšie o verejno-právnych a komerčných médiách. Na Slovensku máme dve **verejnoprávne médiá** – Slovenskú televíziu a Slovenský rozhlas. Ich poslanie sa ukrýva už v samotnom označení. Slovo „verejno“ (verejný/verejne/verejnosť) znamená ľudstvo (myslíme všetkých ľudí v našej krajine). Keď označujeme médium ako verejnoprávne, znamená to, že má slúžiť všetkým ľuďom na Slovensku bez výnimky (deťom, dospelým, postihnutým, ľuďom inej farby pleti či jazyka). Má slúžiť všetkým ľuďom tak, že nás bude informovať, vychovávať a má za úlohu šíriť a ukazovať nám slovenskú národnú kultúru a históriu. Druhá časť slova „verejnoprávne“ znamená, že tieto médiá sú kontrolované zákonom. V zákone sú podrobne rozpísané všetky ich úlohy a povinnosti.

Logá slovenských verejno-právnych médií



Súkromné médiá môžeme spoznať podľa toho, že ich vlastní konkrétni ľudia/osoby (súkromné firmy, spoločnosti). Na Slovensku sú to všetky televízie a rádiá s výnimkou Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu. Fungujú podľa zákonov a ich hlavným cieľom je dosahovanie vysokej sledovanosti a počúvanosti, pretože od toho závisí ich zisk.

Logá niektorých najvýznamnejších slovenských komerčných médií



Základné delenie médií na verejno-právne a súkromné sa zdá byť na prvý pohľad veľmi jednoduché a samozrejmé. Poďme sa však spolu v nasledujúcej časti pozrieť na to, čo všetko sa podieľa na zložitom procese, ktorého výsledkom je celkový obraz média – pre nás buď obľúbeného alebo neobľúbeného.

Od čoho všetkého závisí „obraz televízie“ či „obraz rádia“?



V úvode ste hovorili o médiách, ktoré máte a nemáte radi. Vedeli by ste charakterizovať, čo konkrétne sa Vám na určených médiách páči a čo nepáči? (výber filmov, moderátori, časté reklamy...)

Celkový obraz o médiu si vytvárame na základe toho, čo je pre nás ako pre diváka či poslucháča na prvý pohľad zrejmé. Názor na médium si vytvárame podľa toho, čo môžeme vidieť na obrazovke alebo čo môžeme počuť v éteri. To všetko označujeme spoločným slovom „*mediálne obsahy*.“ Ich výber sa podieľa na celkovom obraze média. Poďme teda spoločne hľadať odpoveď na otázku: Čo všetko ovplyvňuje výber mediálnych obsahov?

Komu patria médiá?

Každá vec na svete má svojho majiteľa, človeka ktorý sa o ňu stará. To ako s ňou zaobchádza, ako mu nej záleží, je možné zistiť veľmi jednoducho. *Porovnajte napríklad svoje zošity s poznámkami. Niektorí spolužiaci majú zošity úhľadné, čisté, s okrajmi a pekne napísanými poznámkami. Niektorí zas majú roztrhané a počarbané „šaláty“, ktoré kedysi boli zošitom.*

Každý majiteľ sa „podpisuje“ na veciach, ktoré vlastní. Inak tomu nie je ani v prípade médií. Všetky médiá majú svojho majiteľa. Práve on má veľký podiel na tom, ako médium pôsobí, aké obsahy (filmy, hudbu) ponúka, aké je, teda ako v našich očiach „vyzerá“. Poznáme troch možných vlastníkov (majiteľov) médií, môžu nimi byť – **komerčné spoločnosti, neziskové organizácie** alebo **verejný sektor (verejnosť)**. U nás na Slovensku sú majiteľmi buď komerčné spoločnosti alebo verejnosť. Ak nejaké médium vlastní komerčná spoločnosť, presadzuje najmä svoje osobné záujmy a potreby. Teda to, čo je najlepšie pre majiteľa. Ak médium vlastní verejnosť, presadzuje najmä záujmy a potreby ľudí. Také médiá by potom mali byť neutrálne a mali by ponúkať pestré druhy programov, ktoré by dokázali osloviť každého diváka či poslucháča.

ÚLOHA

1. Pokúste sa šípkami priradiť vlastníka k uvedeným médiám.

<u>KOMERČNÁ SPOLOČNOSŤ</u>		<u>VEREJNOSŤ</u>
TV Joj	Rádio Expres	STV
TA3	Slovenský rozhlas	TV Markíza



Odkiaľ majú médiá peniaze na svoje fungovanie?

Médiá sú spoločnosti, ktoré zamestnávajú väčšinou veľké množstvá ľudí. Niektorí musia médium riadiť, niektorí vyrábať relácie, niektorí nakupovať filmy atď. Za všetkým, čo vidíme na televíznej obrazovke a čo počujeme v rádiu sa ukrýva náročná práca mnohých ľudí. A všetkých týchto ľudí treba zaplatiť. Aby mohli médiá fungovať, musia okrem toho ešte platiť za elektrinu, vodu, priestory či techniku. Odkiaľ teda médiá berú peniaze na to, aby mohli fungovať? Veľký rozdiel je v tom, či ide o médium verejno-právne alebo súkromné.

Verejno-právne médiá získavajú finančné prostriedky z troch zdrojov:

1. štátny rozpočet
2. koncesionárske poplatky
3. reklama

Slovenská televízia a Slovenský rozhlas získavajú financie najmä od **štátu**. Verejno-právnym médiám štát každý rok prideliť finančnú sumu. Okrem toho každá domácnosť, aj tá Vaša platí pre tieto médiá koncesionárske **poplatky**. Vaši rodičia ich platia každý mesiac. Tretím spôsobom finančných zdrojov verejno-právnych médií je **reklama**.

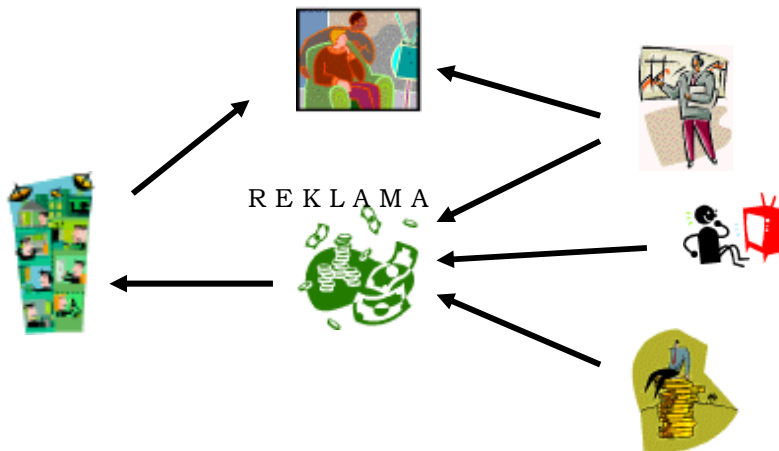
Súkromné médiá, na rozdiel od verejno-právnych, získavajú peniaze hlavne z reklamy. Nefinancuje ich štát ani nezískavajú peniaze z koncesionárskych poplatkov.



Skúste sa zamyslieť nad tým, ako sa zdroje príjmu médií (financovanie) odrážajú na celkovom obraze médií. Akú výhodu majú tri zdroje financovania u verejno-právnych médií?

To, odkiaľ majú médiá peniaze na svoje fungovanie sa výrazne podpisuje na ich celkovom obraze a na tom, čo nám ponúkajú. Tri zdroje príjmu verejno-právnych médií nám zabezpečujú to, že ich vysielenie je tu pre nás **pre verejnosť**. Verejno-právne médiá sú povinné ponúkať pestré vysielenie pre všetkých (deti, dospelých, nepočujúcich...). Nájdeme v nich aj špecializované programy, ktoré obľubujú len malé skupiny divákov či poslucháčov. *Vedeli by ste povedať príklad takéhoto špecializovaného programu či relácie?* Napríklad sú to koncerty orchestrov alebo relácia Pod lampou. Keďže ich platíme aj my všetci, mali by nám zaručovať informácie pravdivé, neskreslené a mali by nám „služiť“ v každom čase. Aj v prípade vážnych kríz a vojen. Okrem toho, čo sú verejno-právne médiá povinné robiť, snažia sa ponúkať aj zaujímavé programy pre svojich poslucháčov a divákov.

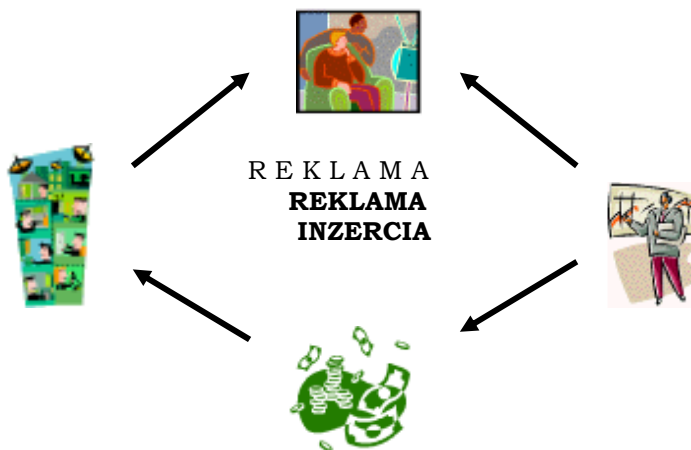
Obrázok č. 1: Financovanie verejno-právnych médií



Verejno-právne médiá získavajú peniaze pre svoje fungovanie z troch zdrojov – zo štátneho rozpočtu, koncesionárskych poplatkov a reklamy. To, čo nám ponúkajú tieto druhy médií je ovplyvnené ich povinnosťami, ktoré vyplývajú zo zákona. Tieto médiá teda vysielajú to, čo vysielat majú a zároveň neustále sledujú kvôli príjmom z reklamy aj to, čo ich diváci a poslucháči sledovať chcú.

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

Obrázok č. 2: Financovanie komerčných médií



Najdôležitejším zdrojom príjmu komerčných médií sú peniaze z inzercie a reklamy. Médiá ponúkajú programy, ktoré prilákajú čo najviac poslucháčov a divákov. Vysoká sledovanosť je v záujme pozornosti ako médiá tak i obchodníka. Čím viac ľudí sleduje médium, tým viac chce obchodník zaradiť do vysielania reklamu. Verí, že čím viac ľudí uvidí (bude počuť) jeho tovar, tým viac ľudí si ho kúpi. Čím viac reklamy médium odvysiela, tým viac za to získa peňazí.



Zapamätajte si!

Na celkovom obraze médií sa významne podieľa spôsob ich financovania. Komerčné médiá chcú aj musia fungovať zo ziskov z reklamy a inzercie. Ponúkajú preto programy, ktoré by prilákali čo najviac divákov a poslucháčov. Ak sa im to podarí, výhodne predávajú reklamný čas. Ich hlavným motívom je zisk. Verejno-právne médiá majú viacero zdrojov príjmov. Majú však nielen práva ale aj povinnosti, ktoré usmerňujú výber programov, ktoré vysielajú. Hlavným motívom by mala byť služba verejnosti.

Kto ešte ovplyvňuje výber mediálnych obsahov?

Okrem už spomenutých vplyvov sa na celkovom obraze médií môžu podieľať aj také tlaky, ktoré nie je na prvý vidieť. Medzi najvýznamnejšie z nich patria:

- politici
- konkurenti – ostatné médiá
- odborníci
- publikum – diváci a poslucháči

Verejno-právne médiá by sa mali snažiť byť neutrálne od všetkých týchto vplyvov. V skutočnosti to však nie je jednoduché. Môže sa stať, že napríklad riaditeľ média má v obľube niektorú politickú stranu. Mohlo by sa potom stať, že by jej vo vysielaní poskytol viac priestoru než inej politickej strane. Tým by však už bola porušená požiadavka neutrálnosti a funkcie, akú má verejno-právne médium plniť. Takisto by sa nemalo dať takéto médium zlákať konkurenciou a snažiť sa jej vyrovať v komerčných programoch, pretože jeho poslanie a úloha v spoločnosti sú úplne iné.

Na názore odborníkov záleží každému médiu, pretože môže ovplyvniť názor publika. O publiku sme už hovorili v predchádzajúcej časti.

Komerčné médiá sa snažia často tváriť ako neutrálne, no rovnako často sú pod vplyvom politických strán (alebo jednotlivých politikov). Politici cez ne presadzujú svoje záujmy, zviditeľňujú sa. Médiam za to plynú určité výhody. Pre obsah komerčných médií je typický konkurenčný boj. Televízie a rádiá pozorne sledujú vysielanie iných televízií a rádii. Ak sa u konkurencie objaví niečo zaujímavé (sledované), okamžite sa to aj ostatné médiá snažia napodobniť. (Príkladom na Slovensku bol nástup reality TV.)



Vedeli by ste uviesť konkrétny príklad konkurenčného boja médií? (Konkurenčný boj môžeme pozorovať najčastejšie vtedy, keď vidíme v televíznom programe dva vynikajúce filmy, ktoré by sme si chceli pozrieť. Problém je v tom, že oba filmy sú vysielané v rovnakom čase.)

Ako médiá ovplyvňujú verejnú mienku?

To, čo môžeme sledovať v médiách má často vplyv na verejnú mienku. Vy už viete, že verejná mienka je akoby jednotným názorom spoločnosti na nejaký problém (jav). Na tom, aký názor spoločnosť má, sa významne podieľajú médiá tým, aké obsahy nám ponúkajú. Médiá ponúkajú rôzne témy a názory na určité veci. V rôznych reláciách riešia aktuálne problémy a vyjadrujú svoj názor naň.

Verejno-právne médiá by mali hovoriť o témach neutrálne, mali by poskytnúť priestor pre vyjadrenie všetkým stranám, ktorých sa to týka a nemali by nám nejaký názor podsúvať či vnucovať. Vyplýva to z ich poslania i zo zákona. Komerčné médiá sa tiež snažia často tváriť neutrálne, no keďže sú v rukách vlastníkov a sú na ne robené tlaky aj z iných strán (politici, publikum, konkurencia...), majú niekedy snahu podsunúť nám určitý názor. Teda to, čo si máme o nejakom probléme myslieť. My môžeme s názorom médií súhlasiť, nesúhlasiť alebo nám to môže byť ľahostajné.

Najviac dokážu médiá ovplyvniť verejnú mienku vtedy, ak k nejakému problému zaujmú aj komerčné aj verejno-právne médiá rovnaký alebo podobný postoj. Vtedy sme len ťažko schopní odmietnuť to, čo je nám podsúvané a vytvoriť si vlastný názor.

Môžeme sa takémuto vplyvu brániť?

Hoci je to veľmi ťažké, vplyvu médií sa aj v takomto prípade brániť dá. Všetko je však v našich rukách. Dôležité je, aby sme hneď neprijímali všetko (neverili všetkému) čo vidíme alebo počujeme z jedného média. Je pre nás lepšie mať informáciu z viacerých médií, potom ich navzájom porovnať a sami by sme si mali na problém vytvoriť názor. Ak nás nejaká téma naozaj zaujíma a chceme si na ňu vytvoriť vlastný názor, ktorý by nebol ovplyvnený médiami, mali by sme si informácie o nej ešte dohľadať v iných zdrojoch (napríklad v knihách alebo na internete). Čím viac informácií máme, z najväčšieho počtu zdrojov, tým je väčšia šanca, že náš názor nebude skreslený ani zmanipulovaný.

ÚLOHA

1. Zamyslite sa nad tým, A) ako médiá najčastejšie opisujú Rómov B) ako médiá informujú o problematike jadrových elektrární? Aký je Váš osobný názor na tieto problémy? Zhoduje sa s tým, čo prezentujú médiá? Aké máte osobné skúsenosti s Rómami? Zaujíma Vás otázka jadrových elektrární?



Organizačná štruktúra vysielateľov verejnej služby (napr. Slovenský rozhlas) a súkromného komerčného subjektu (napr. Fun radio).

.....

Na zopakovanie

1. Porovnajete nasledujúce schémy. Predstavujú organizačnú štruktúru – teda fungovanie rozhlasových staníc. Jedna schéma patrí verejno-právnej rozhlasovej stanici a jedna komerčnej rozhlasovej stanici. Určíte, ktorá schéma patrí ktorému médiu. Na základe toho, čo ste sa naučili porovnajete, v čom sa tieto schémy líšia a prečo.

Schéma č. 1 Rozhlasová stanica (verejno-právna / komerčná)

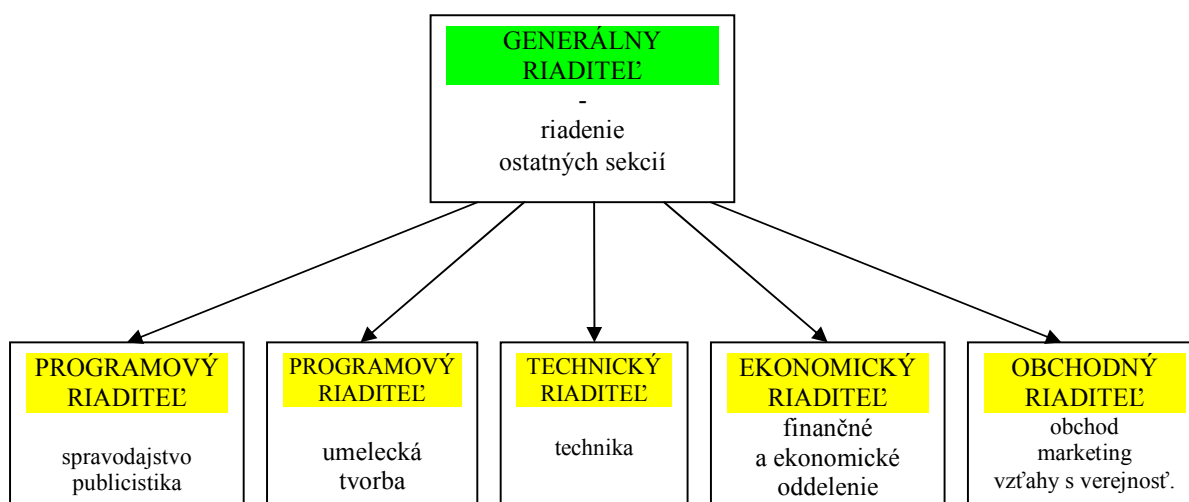
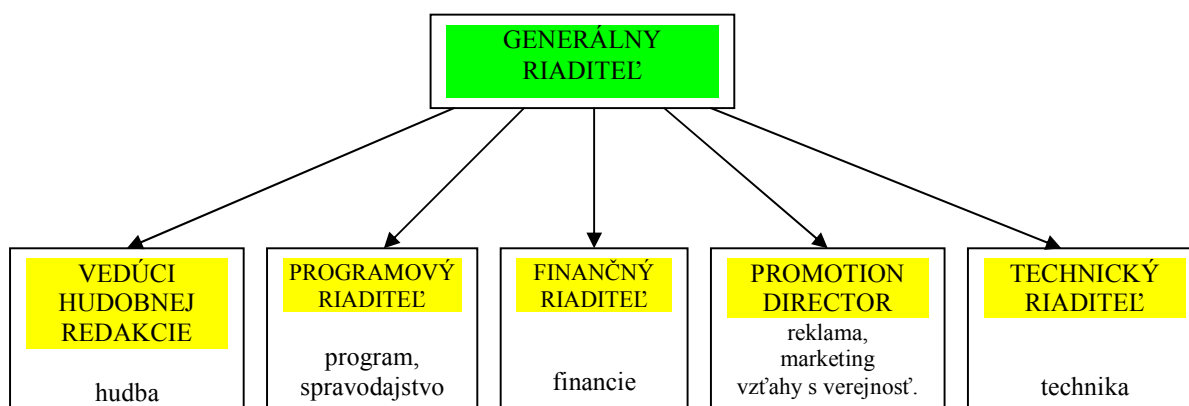


Schéma č. 2 Rozhlasová stanica (verejno-právna / komerčná)



Literatúra:

- BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2002.
- De FLEUR, M.L., BALL-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
- HOLINA, V.: *Publikum prostriedkov masovej komunikácie na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1992.
- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.
- Kol. autorov: *Heslár masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2004.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995.
- Mc QUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- REIFEROVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Dana Lukáčová, (FMK UCM) január 2005

Charakteristické znaky tlačených médií v odlišnosti od ostatných médií



Kniha

Časopis

Noviny

1. Vedel/a by si povedať, čo všetko patrí do skupiny médií, ktoré označujeme pojmom tlačené médiá?
2. Na obrázkoch sú niektoré typy tlačených médií. V čom sa líšia?
3. Ktoré z týchto troch médií máš najradšej a prečo?

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

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

Všetci máme svoju obľúbenú knihu, pokiaľ však nebola zaradená do povinného čítania, asi ju nepoznajú všetci vaši kamaráti. Noviny a časopisy (aj keď sú rôzne) prinášajú väčšinou veľmi podobné alebo dokonca rovnaké informácie. (pretože jednou z ich zásad je otázka včasného a pútavého informovania). Preto v tejto súvislosti hovoríme o masovej komunikácii a novinám a časopisom bude v tejto kapitole vyhradené prioritné miesto.

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

Časopisy sú tlačeným masmédiom, ktoré vychádza menej často (raz za týždeň, raz za mesiac a pod.), minimálne však dvakrát do roka.

Pre noviny aj časopisy platí, že musia všetky čísla a vydania byť označené rovnakým názvom, mať rovnaké obsahové zameranie a jednotnú grafickú podobu.

Historický vývin tlačných médií

Z historického hľadiska rozlišujeme päť epoch vývoja ľudskej komunikácie: a) epocha znamenia a signálov, b) epocha hovorenia a jazyka, c) epocha písania, d) **epocha tlače**, e) epocha masovej komunikácie. Epocha tlače priniesla revolučnú zmenu, pretože bolo možné rozmnožovať jednotlivé stránky textu spoľahlivým spôsobom vo **veľkom množstve kópií**. Knihtlač vynášiel a zdokonalil Johann Gutenberg, zlatník z nemeckého Mohúča v polovici 15.storočia (pravdepodobne okolo roku 1455). Tento prevratný vynález znamenal výrazné uľahčenie komunikácie medzi ľuďmi na diaľku. Zároveň viedol k všeobecnému nárastu a rozvoju gramotnosti.

Z histórie poznáme ešte skoršie pokusy o tlač najmä z oblastí juhovýchodnej Ázie a Japonska. Archeológovia našli predmety, ktoré nasvedčovali tomu, že už mnoho storočí pred vynájdením knihtlače boli pokusy o tlač v podobe rôznych vyrezávaných drevok či keramických kúskov. Tie sa namáčali do rôznych farieb a pretláčali na rôzne materiály podobné dnešnému papieru.

Najvýznamnejší prelom v komunikácii formou tlače neznamenal knihy. Spočiatku sa ich netlačilo mnoho, pretože to bolo finančne náročné a väčšina ľudí nevedela čítať a písať. Postupne sa však gramotnosť zvyšovala a priazeň ľudí získali najmä noviny, ktoré sa masovo začali tlačiť v polovici 19.storočia (*penny press*). Bola to kategória tlače, ktorá bola predávaná ako najlacnejšia za cenu, ktorá je dostupná širokým čitateľským vrstvám. Cieľom tlačných médií je nielen informovať, ale tiež čitateľovi poskytnúť rozptýlenie či pobavenie. Masová tlač vznikla najskôr v Anglicku, Francúzsku a USA. K rozvoju tlače prispelo podstatne zavedenie všeobecnej a povinnej školskej dochádzky, ale tiež rozvoj obchodu a priemyslu (reklama v médiách).



Zapamätajte si!

- **Tlačené médiá sú viazané na papier.**
- **Charakteristické znaky novín: informácie, papier, krátky časový interval, pravidelnosť, široká verejnosť.**
- **Charakteristické znaky časopisov: informácia, papier, dlhší časový interval, pravidelnosť, zameranie na záujmové skupiny.**
- **Všetky čísla a vydania (novín a časopisov) musia mať rovnaký: názov, obsah, grafiku.**
- **Knihtlač vynášiel Johann Gutenberg z nemeckého Mohúča v polovici 15.storočia.**
- **Najvýznamnejší prelom v komunikácii formou tlače boli v 19.storočí lacné noviny dostupné širokej verejnosti.**

Šírenie tlačných médií v priestore a čase

O dopravu tlačných médií k ľuďom sa stará distribútor. Tlač dopravuje len do určitých ohrazených území. Podľa **dosahu** potom môžeme rozlišovať tlačné médiá na: a) lokálne, b) regionálne, c) nadregionálne, d) celoštátne, e) nadnárodné.

Podľa periodicity sa tlačné médiá delia na: a) denníky, b) týždenníky, c) dvojtýždenníky, d) mesačníky, e) štvrťročníky.

Delenie tlačných médií podľa obsahu

Dôležitým meradlom pre delenie tlačných médií je ich obsah. Vo všeobecnosti klasifikujeme nasledujúce typy časopisov: a) spravodajské denníky, b) tituly spoločenského a životného štýlu (spoločenské časopisy, časopisy pre ženy, programové časopisy, časopisy zdravia a životného štýlu), c) tituly pre deti a mládež (pre deti do 12 rokov, pre mládež nad 12 rokov), d) záujmové a hobby tituly.

Tlačné médiá majú svoje špecifické vlastnosti. Skôr ako si priblížime rozdiely tlače oproti ostatným médiám, odpovedzte na nasledovné otázky.



Otázky:

1. Uveď tituly tvojho najobľúbenejšieho časopisu, najobľúbenejších novin a najobľúbenejšej knihy!
2. Vieš aké sú rozdiely medzi tlačnými a elektronickými médiami z hľadiska technologického?
3. Akú rolu zohráva čas a priestor pri čítaní novin a pri sledovaní televízie?



Základné odlišnosti tlačných médií od ostatných z hľadiska technologického

Najdôležitejšia odlišnosť delí médiá do dvoch skupín. Noviny, časopisy, knihy tvoria skupinu tlačných médií, ktoré majú priamu súvislosť s **materiálom** (papierom) na ktorom ponúkajú informácie. Tieto médiá odborné nazývame aj **médiá printové**.

Televízia a rozhlas sú **médiá elektronické**, pretože pre ich fungovanie a prenos signálu (elektromagnetických vln) sú nevyhnutné elektronické prostriedky.

Televízia je teda prenos obrazu v spojení so zvukom. Potrebujeme vysielač – rozloží obraz a zvuk na vlnenie (signál); potrebujeme tiež (televízny) prijímač – zachytí vlnenie (signál) a znovu ho premení na viditeľný obraz a počuteľný zvuk. Rozhlas je prostriedok pre šírenie slova a hudby pomocou elektromagnetických vln, buď bezdrôtovo alebo pomocou drôtov. Používať rozhlas môžu všetci, ktorí majú (rozhlasový) prijímač.

Základné odlišnosti tlačенých médií od ostatných médií z hľadiska aktuálnosti informácií a ich opätovného využitia

Aktuálnosť informácií

Noviny sú periodiká, ktoré vychádzajú pravidelne každý deň v pracovnom týždni, niektoré i v sobotu. Noviny sú najpoužívanejším prostriedkom získavania informácií o udalostiach, ktoré nastali v predchádzajúci deň, noc alebo ktoré nastať majú. Veľa ľudí začína svoj pracovný deň zakúpením novín, alebo ich čítajú počas pracovných prestávok.

Túžba po nových informáciách a túžba „byť v obraze“ nás nenechá čakať až kým prídeme domov a budeme mať čas zapnúť televíziu so spravodajským vysielaním či rozhlas alebo čakať na večerné správy.

Nevýhodou novín je, že vychádzajú len jedenkrát denne. Ak sa dnes niečo stane, z novín sa o tom dozvieme až zajtra. Oproti tomu výhodou televízie je, že keď sa v priebehu dňa stane veľmi vážna udalosť, môže televízia prerušiť vysielanie a môže rýchlo a včas informovať. Túto výhodu má aj rozhlas.

Okrem toho hlavné televízne a rozhlasové správy sú vysielané vo večerných hodinách a to necháva ich tvorcom dostatok času na to, aby pokryli udalosti z celého dňa. V novinách sa o tom dočítame na druhý deň. Pozitívom tlačенých médií je, že majú dostatok času na to, aby udalosti z predchádzajúceho dňa doplnili o ďalšie údaje a skompletizovali.

Prchavosť a trvalosť informácií

Noviny a časopisy majú veľkú výhodu v tom, že informácie, ktoré prinášajú vytlačené na papieri sú trvalé. Ak niečomu pri čítaní neporozumieme, môžeme sa k textu vrátiť a prečítať si ho znovu aj dva-trikrát, až kým mu plne neporozumieme. Noviny a časopisy môžu teda používať aj náročnejšie pojmy (napr. cudzie slová, zložité čísla alebo percentá) či dlhšie vetné spojenia.

Informácie, ktoré sa dozvedáme z televízie sú prchavé, teda plynú v čase. Pojmy používané v televízii a rozhlase musia byť prispôbené prchavosti, preto musia byť jednoduché, zrozumiteľné a zapamätateľné. Ak chceme pochopiť film, porozumieť informáciám, musíme venovať sledovaniu televízie zvýšenú pozornosť. Ak niečo nepochopíme alebo niečomu nerozumieme, nedá sa nám to vrátiť späť. Podobne je na tom aj rozhlasové vysielanie. Takisto plynú v čase a k informáciám, ktoré odzneli sa nemôžeme vrátiť.

V rádiách platí nepísaná zásada, že každá veta, ktorá odznie v rozhlasovom spravodajstve v napísanom tvare nesmie byť dlhšia ako ceruzka. Ak presahuje tento rozmer, je veľmi náročná na porozumenie a následné vnímanie a tomu sa snaží rozhlas vyvarovať.

Užívanie tlačovín a čas

Noviny a časopisy majú tú vlastnosť, že len od nášho rozhodnutia závisí, kedy ich prečítame. Sami sa môžeme rozhodnúť, či ich prečítame hneď po tom, ako si ich kúpime, alebo či máme niečo dôležitejšie a čítanie si necháme na neskôr. Tlačeným médiám (novinám a časopisom) nemusíme prispôbovať svoj časový harmonogram.

Televízia a rozhlas sú médiá, ktoré sa neprispôbujú nám, ale my sa musíme prispôbiť im. Často sa stáva, že podľa televízneho programu plánujeme svoj program a prispôbujeme televízii svoj voľný čas. Obľúbenú reláciu nemôžeme odložiť alebo nechať na neskôr.



















Užívanie tlačovín a priestor

Tlačené médiá majú opäť výhodu v tom, že si ich môžeme prečítať na ktoromkoľvek vyhovujúcom mieste. Ich hmotnosť nám umožňuje, aby sme ich odniesli kdekoľvek, kde budeme mať na čítanie vhodný priestor, čas a chuť. Teda nie sme viazaní priestorom (miestom).

Televízia nás určitým spôsobom obmedzuje čo sa týka priestoru, kde ju sledujeme. Ak chceme sledovať televízor, musíme vkročiť do miestnosti, v ktorej sa nachádza a program, ktorý nás zaujíma sledovať tam. Preniesť ho na iné miesto len kvôli jednému filmu je takmer nemožné.

Podobne je na tom aj rozhlas. Aj jeho používanie nás priestorovo obmedzuje. Ak si chceme vypočuť obľúbenú reláciu, musíme navštíviť miestnosť, v ktorej sa rádio nachádza. Hoci je o niečo prenosnejšie (pohyblivejšie), aj tak sa mu prispôbujeme takmer vždy.

Zhrnutie

	Televízia	Rozhlas	Noviny/časopisy
Reaguje rýchlo podľa potreby (pružne)			
Prináša v dni najskoršie informácie (doplnené, aj tie čo stali v noci)			
Informácie plynú v čase			
Možnosť vrátiť sa k tomu, čomu som neporozumel			
Môžeme rozhodnúť kedy budeme sledovať obľúbenú reláciu / čítať časopis			
			

Prispôsobujeme svoj čas

Môžeme rozhodnúť kde
budeme sledovať obľúbenú
reláciu / čítať časopis



Prispôsobujeme sa miestu



= áno



= nie

Konzumácia tlačenej a elektronickej médií

Noviny a časopis sú veľmi náročné na našu pozornosť. Vyžadujú si dostatok času a pozornosti na to, aby sme porozumeli textu, ktorý čítame. Tlačoviny nám však umožňujú kedykoľvek svoje sústredenie uvoľniť a skoncentrovať podľa našej potreby.

Ak chceme sledovať televíziu pozorne tak, aby sme porozumeli tomu, čo v nej práve vidíme, musíme jej venovať takmer celú pozornosť a na mimovoľné rozmýšľanie nemáme čas. Rozhlas tiež vyžaduje, aby sme mu venovali pozornosť. Je to však o niečo ľahšie, pretože vieme, že rozhlas nám prináša len zvuk. Preto nie je až taký náročný a veľakrát môžeme popri počúvaní rozhlasu vykonávať ešte inú činnosť.

Vzťah tlačovín ku skutočnosti

Noviny a časopisy sú médiá, ktoré pracujú so slovom a fotografiou. Keď si prečítame správu o nejakej udalosti, pracuje pri tom naša predstavivosť, fantázia a skúsenosť. Fotografia našu predstavu o tom čo sa stalo, ešte dokreslí. Noviny a časopisy nám teda nechávajú určitý priestor, aby sme si do istej miery dotvorili obraz skutočnosti o ktorej píšeme.

Rozhlas nám pomáha dokresliť skutočnosť okrem hovoreného slova aj zvukom. Informácie, ktoré sa z rozhlasu dozvedáme popisujú udalosť či jav a tiež nechávajú priestor našej fantázii a predstavivosti. Rozhlas nám však nemôže ponúknuť obraz (či fotografiu) a preto používa doplnujúce zvuky, ktoré nám majú pomôcť k úplnému vytvoreniu obrazu o skutočnosti.

Televízia na rozdiel od predchádzajúcich dvoch médií využíva na to, aby vykreslila skutočnosť okrem zvuku aj obraz. Správy o rôznych udalostiach nám prináša „kompletné, úplné“ a nenecháva nám takmer žiaden priestor na to, aby sme zapojili svoju predstavivosť a fantáziu. V tom je veľká sila televízie. Vidíme len to, čo nám chce ukázať. Nie všetko, čo je na televíznej obrazovke musí byť pravdivé alebo také ako sa na prvý pohľad zdá. Televízia si vyberá vždy z celku len to najzaujímavejšie, najpútavejšie čo pritiahne oko diváka, a to nemusí byť vždy v súlade s realitou.



Zapamätajme si!

Noviny a časopisy sa od ostatných médií odlišujú najmä v tom, že patria do skupiny tlačných médií a informácie sprostredkujú na papieri. Ich výhodou je najmä to, že nás časovo ani priestorovo neviažu. To nám umožňuje dôkladné štúdium textu, ktorý môže obsahovať aj komplikované a zložité informácie náročné na vnímanie a pozornosť čitateľa. Okrem toho tlačné médiá v porovnaní s elektronickými nechávajú najširší priestor našej predstavivosti a fantázii.



Na zopakovanie

1. Informácie, ktoré sa dozvedáme z tlačných médií sú trvalé a neplynú v čase. Môžeme sa k nim kedykoľvek vrátiť.
2. Tlačné médiá nás neviažu časom. Nemusíme im prispôbovať svoj časový harmonogram.
3. Tlačné médiá nás neviažu priestorom. Ich čítaniu sa môžeme venovať svojvoľne prakticky kdekoľvek.
4. Pri čítaní tlačovín môžeme svoju pozornosť kedykoľvek odvrátiť a vrátiť sa k sústredenému čítaniu neskôr.
5. Tlačové médiá ponechávajú najväčší priestor našej predstavivosti, fantázii a skúsenosti pri vytváraní obrazu o svete.



Úloha na doma:

1. Zamysli sa a napíš krátky príbeh o tom, aký by bol svet dnes, keby sa nebol narodil Johann Gutenberg a nikto ďalší by nebol kníhtlač vymyslel. (Skús vymenovať oblasti, ktoré by boli absenciou tlačných médií najviac zasiahnuté).

Literatúra:

1. REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál. 2004.
2. KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995.
3. BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2002.
4. Kolektív autorov: *Heslár masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2004.
5. HOLINA, V.: *Publikum prostriedkov masovej komunikácie na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1992.
6. De FLEUR, M.L., BALL-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
7. Mc QUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
8. JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Dana Lukáčová, (FMK UCM) január 2005

Druhy a typy periodickej tlače



Zdroj: <http://www.trutnov.cz/noviny/images/stred.gif>

1. *Vymenuj, ktoré noviny a časopisy poznáš a dajú sa u nás kúpiť*
2. *Podľa čoho si najčastejšie vyberáš, čo budeš čítať.*
3. *Opíš typ novín či časopisov, ktoré čítaš.*
4. *Veríš tomu, čo sa píše v novinách či časopisoch? Vysvetli prečo áno, či nie.*

Jednou z najčastejších foriem, odkiaľ ty, tvoji kamaráti či rodičia získavajú informácie o tom, čo sa deje okolo nás či vo svete sú nepochybne noviny a časopisy. Noviny a časopisy tvoria skupinu tzv. „periodickej tlače“. Periodickou je preto, lebo vychádza v pravidelných obdobiach. To znamená, že vieš, že každé ráno (okrem nedele) v novinovom stánku pri dome si môžeš kúpiť obľúbené noviny, či každý pondelok ťa mama pošle po svoj obľúbený časopis.

Úlohy:

1. *Rozdeľte sa do skupín a spravte prieskum vo vydávaní časopisov. Navštívte novinové stánky a zistite v ktoré dni v týždni sa začínajú predávať obľúbené tituly časopisov.*
2. *Zisti, ktoré časopisy vychádzajú z oblastí, ktoré ťa zaujímajú napr. počítače, šport, hudba....*



Periodická tlač sa ďalej rozdeľuje podľa toho, ako často vychádza na:

- *denníky* – u nás vychádzajú šesťkrát do týždňa. Patria sem napr. *Nový čas, Pravda, SME*
- *týždenníky* – vychádzajú raz za týždeň, pričom každý týždenník má určený svoj deň v týždni, kedy sa začne predávať v novinových stánkoch. Medzi najznámejšie patria *Týždeň, Slovenka, Život, Plus 7 dní.*
- *dvojtýždenníky* – vychádzajú raz za dva týždne

- *mesačníky* – si môžeme kúpiť raz za mesiac, zvyčajne na jeho začiatku. Medzi mesačníky patrí napr. *Eva*, *Pekné bývanie*

Určite si sa už stretol s vyjadreniami typu: „*Nechápem, ako môžeš tento časopis čítať*“. Tu sa dostávame k problému triedenia časopisov podľa ich tematického zamerania či obsahu. Mnohé časopisy sú totiž tematicky zamerané: sú určené len ženám, športovcom, záhradkárom, motoristom či tínedžerom. Je logické, že napr. mužov nezaujíma časopis, kde radia ženám ako najlepšie upiecť kurča, či aký typ šiat si obliecť do divadla.

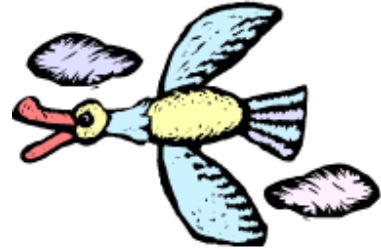


Podľa obsahu sa rozoznávajú nasledovné **typy periodickej tlače**:

- **všeobecné** – venujú sa najmä spoločenským a politickým správam: týždenník Formát, Týždeň
- **ekonomické** – rozoberajú ekonomické témy: týždenník Trend, denník Hospodárske noviny,
- **o životnom štýle** – týkajú sa tém životného štýlu: Dom a byt, Čaro domova, Línia
- **rodinné**– prinášajú reportáže, príbehy ľudí: týždenník Život, Slovenka, Záhradkár,
- **zábavné** – patria sem krížovky a rôzne čítania pre voľné chvíle, napríklad Lišiak
- **ženské, pre matky** – s tematikou pre ženy a matky: týždenník Šarm, Zdravie, dvojmesačník Dieťa
- **detské** – pre deti rôznej vekovej kategórie: Bobík, Slniečko, Ohník
- **mládežnícke** – s témami pre mladých: Bibiana, AHA, Times, Kamarát,
- **motoristické** –pre fanúšikov motorizmu: Auto aktual, Auto moto
- **o počítačoch**- pre záujemcov o počítačovú techniku: Ako na počítač

- **inzertné** – väčšina dáva priestor inzercii, reklame: Avízo, Propeler a iné. Spomeň si, ako si odpovedal na poslednú otázku z úvodu celku. Veríš tomu, čo sa píše v novinách či časopisoch? Veríš všetkému čo čítaš?

Periodickú tlač totiž okrem toho ako často vychádza a komu je určená môžeme rozdeliť aj na tzv. „**serióznu**“ a „**bulvárnu**“. Bulvárnu tlač pritom charakterizuje to, čomu sa hovorí aj „novinárska kačica“. Teda v bulvárnej tlači sa uvádzajú správy, ktoré nepatria overeným informáciám, či nie sú potvrdené z dôveryhodného oficiálneho zdroja.



Úlohy:

1. Nájdite na internete alebo ináč zistite (napr. zavolajte do redakcie vybraných novín, či časopisov) aké správy boli uverejnené ako „novinárske kačice“.
2. Zistite údaje o čítanosti jednotlivých denníkov a porovnajte ich medzi sebou. O výsledku referujte.

Na Slovensku máme viaceré bulvárne tituly. Najznámejší je denník Nový Čas. Je najčítanejším denníkom, čo znamená, že si ho denne prečíta približne milión čitateľov. Predstaviteľmi „serióznych“ denníkov sú u nás denníky Pravda, SME, Hospodárske noviny.

Najvýznamnejším rozdielom medzi týmito dvoma typmi médií je však nielen samotný výber správ, ktoré sa v novinách objavujú, ale aj množstvo fotografií či ich veľkosť a časté použitie. Mnohokrát sa však tieto noviny líšia aj samotnou veľkosťou („tabloidný“ formát Nového času, resp. A3 u Pravdy). Pozrime sa však ako sú na tom jednotlivé rubriky u týchto dvoch typov médií.

Rubriky v „serióznych“ novinách:

Politika Ekonomika Zahraničie
Šport Regióny Slovensko

plus rôzne prílohy určené pre jednotlivé dni (napr. o bývaní, financiách, o ľuďoch.....)

Rubriky v „bulvárnych“ novinách:

Politika Prominenti Šport
Servis Regióny Slovensko

plus bulvárne médiá si vytvárajú svoje vlastné rubriky, ktoré by mohli čitateľa zaujať, sú to rôzne seriály, témy dňa a pod.

Aj keď sa podľa znázorneného grafu môže zdať, že niektoré rubriky majú bulvár a „seriózne“ noviny rovnaké nedajte sa oklamať. Kým „seriózne“ noviny totiž napr. v rubrike Politika dávajú prednosť rôznym politickým kauzám či prijímaným zákonom bulvárne noviny sa pozerú skôr na to, či je

oblečenie vybranej poslankyne úplne vhodné do parlamentu, resp. akého má nového priateľa. Kým seriózne tituly sa venujú skôr ekonomike a politickým správam bulvár vsádza na zaujímavé fotografie a odľahčené témy. Typické pre bulvár je **neprimeranou formou zasahovať do súkromia osôb, ohrozovať ich dobrú povesť, písať polopravdy, či dokonca úplné výmysly. To je z hľadiska etiky novinárskej práce neprípustné a nezodpovedá to základným ľudským právam.**

V súčasnosti sa stretávame aj s javom tzv. „bulvarizácie seriózných médií“. To znamená, že témy, ktoré sú typické pre bulvár sa nachádzajú aj v seriózných novinách, s cieľom upútať čitateľa, predať produkt.

Úloha:

1. Porovnaj vybraný titul seriózneho tlače s bulvárnu a hľadaj spoločné a odlišné znaky. Pokús sa nájsť v seriózných novinách prvky, ktoré sú typické pre bulvár.
2. Porovnaj politické spravodajstvo v oboch typoch tlače. Čomu sa venovali, aké témy spracovali? V čom vidíš rozdiel?
3. Vymysli si projekt svojich vlastných novín či časopisu. Na čo by si sa zameral/a?



Zapamätajte si!

Periodická tlač vychádza v pravidelných obdobiach. Tvorí ju noviny a časopisy. Podľa periodicity sa delí na denníky, týždenníky, mesačníky, dvojmesačníky či štvrťročníky. Rozoznávame však tiež rôzne typy a to podľa toho, aký je ich obsah, na akú tému sa špecializujú. Môže ísť o ekonomické, spoločenské, ženské.



Na zopakovanie

1. Vysvetli na konkrétnych príkladoch bulvarizáciu periodickej tlače.



Úloha na doma:

1. Spravte prieskum čítanosti periodickej tlače medzi svojimi rodičmi či známymi.

Literatúra:

1. Hochelová, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe. Nitra : UKF. 2001.

2. Pravdová, H.: Systém a organizácia práce v tlačovom médiu. Trnava : UCM, 2004.
3. Tušer, A. Ako sa robia noviny. Bratislava, 1999.
4. Obrázky ClipArt: Microsoft Office.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovali: Mgr. Júlia Kováčová, (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, Trnava), PhDr. Viera Kačínová, júl 2006.

Správa alebo komentár?

Žurnalistické žánre v tlačných médiách

1. Čo je podľa vás najväčším problémom súčasnosti?
2. Rozprávate sa doma alebo s kamarátmi o tom, aký máte názor na nejakú udalosť? (Zažil si situáciu, že si ty alebo tvoj kamarát zhrnul viaceré argumenty a snažil si sa tieto názory povedať obširnejšie? Dosiahol si cieľ, že ostatní porozumeli tvojmu zhrnutiu - tvojmu prejavu?)
3. Stalo sa vám, že vás niekto požiadal, aby si mu podal správu o udalosti alebo o človeku? Ako a komu si podal správu? Akú mala formu - bola stručná? (Správu o nejakej akcii, súťaži, o úspechu spolužiaka, o nehode?)

Novinár pripravuje správy a komentáre podľa ustálených pravidiel, no zároveň sa snaží priniesť informácie ako horúce novinky alebo originálne postoje. Témy sú spoločensky významné.

Zopakujme si !

Spôsob, akým novinár stvárni (napíše) novinársky text z informácií, ktoré získal určuje novinársky **žáner**. Novinárske (žurnalistické) štýly delíme na:

- **spravodajské**
- **publicistické.**

Spravodajské žánre sú tie, ktoré nám dávajú odpovede na základné otázky:

► Čo je nové?



Čo sa stalo v mojom okolí?
Čo sa stalo vo svete?
Čo v politike a čo v športe?
Čo v kultúre, a tak ďalej.



Komu, čo, kde, kedy a prečo sa prihodila udalosť?

Bola to: novota, nehoda, úspech, dôležitá udalosť alebo rozhodnutie v živote spoločnosti, významného jednotlivca.

Denno-denne hľadáme odpovede na takéto otázky - *a preto si kupujeme noviny* (sledujeme správy v elektronických médiách). Aby sme sa dozvedeli, **čo sa deje teraz a tu** (v regióne, ale aj vo svete), sledujeme spravodajstvo.

✓ Zapamätajte si!

Spravodajstvo informuje, prináša nové fakty.

Novinár s jazykom narába profesionálne: Vyjadruje sa presne a hutne. Niekedy



Častokrát správu do redakcie telefonuje "z miesta činu".
Správu teda prináša ihneď.

je správa veľmi stručná a čitateľ neporozumie všetkému, čo stálo v pozadí udalosti. Novinár má však priame zdroje informácií z miesta udalosti. Objasňovať, vysvetľovať bude neskôr.



V redakci si novinár sadne k počítaču a píše komentár.

Univerzálnu tlač - noviny, denníky - si však kupujeme aj pre iné čitateľské potreby: vyberáme si tie, ktoré sú nám *názorovo blízke* (konzervatívne, liberálne, ľavicové, pravicové). Vyhľadávame v nich aj iné texty - komentáre, úvahy, kritiky - teda **publicistické žánre**.

Tie vyjadrujú názory autora - novinára, vydavateľa alebo ľudí podobného životného náhľadu, členov určitej redakcie. Čitateľ konfrontuje - porovnáva svoje názory s názormi novinára.

Čitateľ s nimi *môže súhlasiť* (stotožniť sa, potvrdzovať si svoj názor) alebo *nesúhlasiť* (mať iný názor, pochybovať):



Témou publicistických žánrov (napr. komentár) môže byť veľká udalosť alebo aj jednotlivá myšlienka.



Zapamätajme si!

Publicistika prináša názory o faktoch (už známych zo spravodajstva).

Spravodajské žánre:

I. SPRÁVA

1. **Správa je základný spravodajský žáner.** Prináša nové informácie - fakty o spoločensky významných udalostiach. Tie zaznamenáva, konštatuje, sumarizuje. Text je podaný informatívne, neosobne. Správa musí odpovedať na základné otázky:

Kto?

Čo?

Kde?

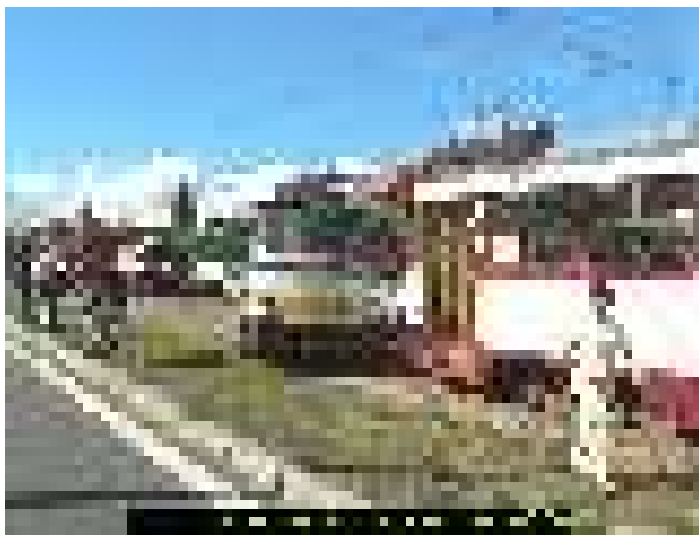
Kedy?

Dlhšie správy odpovedajú aj na otázky **Ako? Prečo?**

Správa je vecná, presná, úplná, spoľahlivá, aktuálna. Obsahuje spravidla krátke vety, vyhýba sa dlhým súvetiam.

Krátka správa lokálneho (miestneho) významu:

V Bratislave sa vykoľajila električka, cestujúci bez zranení



Bratislava 22. apríla (TASR) - Električka č. 9 sa dnes približne o 18.00 hod vykoľajila v Bratislave na Štúrovom námestí v smere do mesta. Žiadny z cestujúcich ani okoloidúcich neustrpel pri dopravnej nehode zranenia.

Električka bola na skúšobnej jazde a bola zložená z dvoch vozňov, zadný tlačil prednú súpravu. Vykoľajenie spôsobila príliš vysoká rýchlosť, ktorou vodič električky vošiel do zákruty neďaleko bratislavskej Reduty. Prítomnosť alkoholu u vodiča policajti nezistili. TASR o tom informovala policajná hovorkyňa Alena Toševová.

[22. 4. 2006 21:03:00]

<http://bratislava.sme.sk/clanok.asp?cl=2686211>

Správa z ekonomického spravodajstva:

Škoda láme rekordy



S celkovým počtom 52.852 predaných vozidiel Škoda sa stal marec 2006 najúspešnejším predajným mesiacom v celej histórii Škoda Auto. V porovnaní s minulým rokom predstavuje tento výsledok nárast o 16,6%. V prvom štvrtroku 2006 svetové trhy pohltili 129.778 vozidiel modelového radu Fabia, Octavia alebo Superb, teda o 18,5% viac, než v rovnakom období minulého roka. Marec bol tiež najlepším mesiacom pre značku Škoda aj na Slovensku, kde sa predalo 1613 vozidiel. Zároveň vznikol nový rekord v predaji modelu Octavia počas jedného mesiaca, konkrétne 532 vozidiel. Mladoboleslavská automobilka už dlhšie sníva o tom, že pokorí hranicu 750 000 automobilov predaných v jednom roku. Výraznou mierou jej má k tomu dopomôcť štvrtý model Roomster.

Octavia je u nás dlhodobo najpredávanejším autom nižšej strednej triedy a zdá sa, že je na rozdiel od Fabie momentálne na vrchole. Svedčí o tom marcový predaj 532 kusov. V tomto roku pribudne v modelovom rade Octavia motor 2,0 TDI pre verziu 4x4 a tiež športová verzia RS s naftovým motorom.

Rastislav Chvála

[25. 4. 2006 19:30:15]

<http://auto.sme.sk/clanok.asp?cl=2691114>

Rozšírená správa (s prvkami komentovaného spravodajstva):

Deti sa vrhli na internet, rodičia nestíhajú



http://images.google.sk/imgres?imgurl=http://www.southampton.liu.edu/academic/mprogram/tached/mastered/images/photo_kids_at_computer.jpg&imgrefurl

Počet detí využívajúcich internet rástol na Slovensku za posledné dva roky rýchlejšie, než v ktorejkoľvek inej európskej krajine. Rodičia na Slovensku však s deťmi držať krok nestíhajú - v porovnaní s vyspelejšími krajinami sa stále oveľa menej z nich zaujíma o to, aké stránky si ich deti na webe prezerajú. Vyplýva to z prvého štatistického prieskumu Eurobarometer zameraného na využitie internetu deťmi, ktorého výsledky boli zverejnené minulý týždeň.

Najnovšia správa je prvou štúdiou týkajúcou sa internetu za niekoľko uplynulých rokov, ktorej výsledkami sa môže Slovensko pochváliť. Od predchádzajúceho prieskumu v rokoch 2003 a 2004 u nás stúpol počet detí mladších ako 18 rokov využívajúcich internet z 30 na 46 % a takmer dosiahol úroveň európskeho priemeru (50 %). Žiadna iná krajina takýto rýchly rast nezaznamenala a na Slovensku sa dnes podľa Eurobarometra učí s internetom pracovať viac detí, ako napríklad v Taliansku, Portugalsku, Írsku, Maďarsku či Estónsku.

Príčinou rýchleho rastu sú zrejme takmer výlučne aktivity Infoveku a najmä projekt Počítače pre školy, v rámci ktorého Deutsche Telecom v roku 2004 dodal na slovenské školy 22-tisíc počítačov. Správa totiž zároveň konštatuje, že Slovensko je európskou anomáliou z pohľadu miest, kde deti s internetom pracujú - v prístupe na web z domácnosti sme stále takmer poslední (má ho len 15 % detí), ale slovenské školy sú na pomery nášho regiónu internetom vybavené veľmi dobre. Podobný model zároveň stále platí aj pri dospelých - Slovensko je spolu s Lotyšskom jedinou krajinou, kde ľudia stále využívajú internet častejšie v práci ako doma.

Každý piaty európsky rodič už má skúsenosť s tým, že jeho dieťa narazilo na internete na nevhodný alebo nebezpečný obsah. V rovnakom počte domácností sú už stanovené jasné pravidlá použitia internetu. Najčastejším pravidlom býva vymedzenie okruhu webstránok, ktoré deti nesmú navštevovať, a stanovenie maximálneho času, ktorý môžu na webe stráviť.

Až 45 % európskych rodičov (57 % slovenských) nikdy nesurfuje spoločne s dieťaťom a špeciálne programy obmedzujúce, aké stránky si môžu deti pozerať, používa 28 % európskych domácností s internetom, ale len 9 % slovenských.

TOMÁŠ BELLA [24. 5. 2006]

Každá správa - okrem samotného textu - obsahuje titulok (názov), (zemepisné označenie miesta, kde sa stala udalosť - napr. Bratislava; alebo aj miesto, kde bola správa spracovaná - napr. Londýn - Bratislava)* a podpis autora - meno alebo značku novinára, alebo značku tlačovej agentúry, ktorá ju vydala - napr. TASR, SITA, Reuters, AP.

* Miesto udalosti: Londýn, miesto spracovania faktov - Bratislava.

II. SPRAVODAJSKÝ ROZHOVOR

Podanie správy formou rozhovoru (interview - z angl. rozhovor, schôdzka) sa využíva vtedy, ak potrebujeme, aby fakty podala významná osobnosť, alebo priamy svedok udalosti. Aj tak je možné podať osobné stanovisko alebo svedectvo k udalosti, ktoré nemohol priniesť sám redaktor. Je to dialogizovaná správa. Má formu otázok a odpovedí, často je to len krátky rozhovor. Musí obsahovať uvedenie mena (funkcie) odpovedajúcej osoby.

Základná forma rozhovoru je: otázka – odpoveď. Môže mať aj inú formu: po nahrávke môže novinár text upraviť do monologickej formy - vynechá svoje otázky a text vyznieva ako súvislý prehovor interviewovaného. (To je možné urobiť len vtedy, keď je z kontextu zrejmé, aká otázka odznela, a jej uvedenie by bolo pre porozumenie i tak nadbytočné.)

Spravodajský rozhovor má krátky alebo stredný rozsah - rozsah môže byť určený aj titulkom článku (alebo pravidelnej rubriky v novinách):

Jediná otázka pre... (Františka Laurinca, prezidenta Slovenského futbalového zväzu)

Tri otázky pre... (Fera Feniča, riaditeľa FebioFestu)

Na linke je... (telefonický rozhovor s MUDr. Mariánom Kollárom, predsedom štrajkového výboru)

Dialogizovaná správa pôsobí dynamickejšie ako dlhý súvislý text. Krátke otázky dobre orientujú čitateľa, ľahko si rýchlym čítaním vyberá len tie časti, ktoré ho najviac zaujímajú. Spravodajský rozhovor stredného rozsahu prináša predovšetkým nové fakty, na vyslovovanie názorov ani tu nie je priestor. Tento žáner zvyčajne oslobodzuje osobu, ktorá informácie poskytuje - uvedené je jej meno, často krátko aj portrétna fotografia.

„Škoda Yeti bude štvorkolka“

Roomster otvára novú kapitolu v histórii českej automobilky. O jej budúcnosti aj tomto modeli hovorí Detlef Wittig, predseda predstavenstva Škoda Auto.

Ako by ste charakterizovali uplynulý obchodný rok z pohľadu automobilky Škoda?

Rok 2005 bol pre Škodu zvlášť významný z pohľadu dejín a súčasne to bol aj rok historických rekordov. Pripomenuli sme si 100. výročie výroby automobilov a 110 rokov existencie spoločnosti, navyše to bol pre nás najúspešnejší rok vo všetkých oblastiach obchodu. Dosiahli sme rekordný odbyt, vyrobili sme najviac vozidiel, zvýšili sme obrat aj zisk. Produkcia vzrástla na 492.000 vozidiel, čo je o 8% viac, než v predchádzajúcom roku. A to aj napriek tomu, že niektoré trhy stagnovali a inde dopyt dokonca klesal. Zvýšili sme trhovú podiel a prenikli sme do nových teritórií. Sme veľmi hrdí, že sme sa po prvýkrát stali jednotkou na poľskom trhu – pred Toyotou. Okrem rekordnej výroby sme mali aj najvyššiu zamestnanosť v histórii - 26.000 pracovníkov. Náš obrat vzrástol o 14%, čo indikuje nárast kvality. Zásľuhu má na tom nová Octavia, pretože ju trh akceptoval nad naše očakávania. Vyrobili a predali sme z nej o 20.000 áut viac, než sme plánovali. Vďaka Octavii sa náš zisk zdvojnásobil. Bol to teda pre nás mimoriadne úspešný rok.

Koľko vozidiel by ste chceli predat v tomto roku?

Vyššie 500.000. Prvé dva mesiace naznačujú, že je to reálne, pretože do konca februára sme predali o 18% viacej áut než vlani. Samozrejme, že takýto nárast nepotrvá stále pretože vlani sme v rovnakom období prechádzali k novej Octavii a jej odbyt preto mierne klesol. Napriek tomu súčasný trend naznačuje, že predáme viac vozidiel a prekročíme hranicu 500.000 ks.

Aký podiel z celkového objemu predaja by mal patriť modelu Roomster?

Tento rok z neho vyrobíme v závode Kvasinky 15.000 áut (produkcia sa začala koncom marca). Budúci rok chceme zvýšiť produkciu na vyšie 50.000 vozidiel. Koľko to bude v skutočnosti závisí od toho, ako Roomster prijme verejnosť. Tu na svetovej premiére bol ohlas veľmi pozitívny.

Koľko verzií bude mať Roomster?

Len jednu základnú. Ďalšie modely, ktoré sme predviedli na minulých salónoch, napríklad Yeti, budú mať odlišnú platformu. Roomster má špecifickú, modulárnu podlahovú plošinu. Zadná náprava pochádza z Octavie Tour, predná z novej Fabie.

Kedy a kde sa začne predávať?

Najprv v júni na domácom trhu, v júli budú nasledovať Nemecko, Francúzsko a Rakúsko a v auguste ďalšie krajiny. Do konca roka by sa mal objaviť na všetkých európskych trhoch. Vo vzdialených krajinách Ázie a Južnej Ameriky sa objaví asi v januári 2007.

(krátené)

Michal Karpát

[23. 4. 2006 21:59:40]

<http://auto.sme.sk/clanok.asp?cl=2687402>

III. RIPORT

Riport je dynamickou, rozsiahlejšou formou spravodajského podania udalosti. Nejde v ňom len o zaznamenanie faktu, ale aj o podanie svedectva o udalosti v jej vývoji (priebehu). Je živým obrazom deja, ľudí, ktorých sa týka, a okolností, za akých sa udalosť odohrala. Riport môže obsahovať aj hodnotiace vyjadrenia, uvedené postoje aktérov (aj formou citátu - priamej reči) tak, aby novinár podal správu o udalosti z viacerých hľadísk.

Penzisti strážia školákov na ceste



Prihlásilo sa niekoľko dobrovoľníkov, ktorí ráno stoja na priechodoch a dozerajú na školákov. FOTO SME - JÁN KROŠLÁK

Priechody pre chodcov v blízkosti základných škôl v Žiari nad Hronom strážia v ranných hodinách dôchodcovia.

Viacere školy sú v blízkosti frekventovaných ciest a mestská polícia ich požiadala o pomoc, lebo sama priechody strážiť nestíha. Prihlásilo sa niekoľko dobrovoľníkov, každé ráno krátko po siedmej stoja pri priechodoch v reflexných vestách s označením "škola".

Hovorca mesta Žiar nad Hronom Martin Baláž považuje ich pomoc za veľký prínos: "Robia to bezplatne vo svojom voľnom čase. Odkedy nám pomáhajú cesty strážiť dobrovoľníci, neprišlo k žiadnej kolízii."

Spokojní sú aj rodičia, ktorí ráno vyprevádzajú deti do školy bez strachu. Predtým si rodičia menších detí museli ranný čas zariadiť tak, aby mohli ísť s dieťaťom až pred bránu školy. Teraz im táto povinnosť odpadla. Vodiči sa v blízkosti škôl naučili znížiť rýchlosť a riadiť sa pokynmi službukonajúcich dôchodcov.

Pre dôchodcu Petra Erneka nie je ranné vstávanie záťažou.

"V tomto veku už ľudia vstávajú skoro a ja sa každé ráno na deti teším. Bol som roky vojakom z povolania, a tak mi táto práca žiadne problémy nerobí," povedal Ernek. Prekvapili ho predovšetkým vodiči, ktorých správanie sa za posledné týždne zmenilo výrazne k lepšiemu.

Najmä malé deti sú podľa neho disciplinované, počkajú kým sa v skupinke zhromaždia pri ceste, neraz majú aj otázky.

O niečo zložitejšie je to s dospievajúcou mládežou. Občas začuje poznámku, ktorú sa snaží prepočuť. "Napriek tomu aj tí čakajú na pokyn a nerobia na ceste problémy," povedal dôchodca.

(eta)

[13. 4. 2006] <http://www.sme.sk/clanok.asp?cl=2674759>

Publicistické žánre:

IV. KOMENTÁR

Komentár ako novinársky žáner sa vyvinul zo správy - **z potreby uviesť k známym faktom názor, postoj**. Komentár je spracovaný jedným autorom a môže priniesť názory rôznych strán - stavia ich do konfrontácie (polemizuje s náhľadmi iných, analyzuje - rozoberá ich). Autor v komentári hľadá zhrňujúci pohľad - interpretuje rôzne postoje zúčastnených strán konfliktu zo svojho uhla pohľadu. Noviny často publikujú komentáre písané nielen členmi redakcie - novinármi, ale aj osobnosťami "zvonku". Najčastejšie ide o politické komentáre k významným celospoločenským udalostiam, prijímaniu nových zákonov.

Komentár obsahuje základné fakty, no jazyk a štýl komentára obsahuje aj obrazné vyjadrenia (ale musia byť všeobecne zrozumiteľné).

Noviny zvyknú označovať stranu s komentármi záhlavím (nadtitulokom) **Názory / Komentáre**.

K základnému žánru komentár môžeme priradiť aj krátku formu - glosu. Niekedy redakcie uverejňujú aj názory čitateľov - tiež sú to postojové, názorové texty, blízke komentáru.

Úlohy

1. Vymyslite, s kým by bolo možné spracovať správu formou rozhovoru, a na akú tému?

Napríklad formou rozhovoru so zástupcom našej hokejovej federácie sa môže spracovať informácia o žrebovaní zápasov na majstrovstvách sveta. Rozhovor so starostom obce o doplnovacích voľbách do miestneho zastupiteľstva.

2. Vyhľadajte udalosť: Žiaci s učiteľom monitorujú regionálnu spoločenskú akciu (športovú / kultúru / osvetovú / školské podujatie). Určite si, čo **bude udalosťou cvičnej školskej práce**. Uznáte tak spravodajskú hodnotu udalosti - udalosti hodnej a vhodnej ich novinárskeho spracovania. **Žiaci s učiteľom podujatie navštívia a ďalej:**



Jedna skupina žiakov napíše správu, druhá riport, tretia komentár, podľa tvorivých dispozícií a ochoty žiakov. Na záverečnej hodine tejto témy čítajú napísané texty a hodnotia príspevky z každého žánru.

Rozširujúce úlohy pre 4. ročník osemročného gymnázia:

1. Vyberte si text správy z dennej tlače: Určite slovné druhy v jednotlivých vetách. Určite skladbu vety.

2. Analyzujte: Počet jednouchých viet a počet súvetí (prípadne aj o aké súvetia ide).

3. Pokračujte v analýze: Počet plnovýznamových slov, pomenovaní, sloviess, gramatických slov... Skúste dať do súvislosti ich pomer.

Otázka: Nachádzajú sa v správe prívlastky?

V diskusii rozoberte, prečo.



Na zopakovanie

4. Samozrejme, definícií čo je to správa a novinárska informácia je veľa. V diskusii sa môžete pokúsiť rozobrať napríklad aj túto: *"Akákoľvek informácia v správach je v prvom rade zaujímavosť, v druhom potenciálne využiteľná informácia a v treťom, najhlbšie, potvrdenie o stave sveta."* (Ivan Vágner)

Literatúra:

1. Mistrík, Jozef: Štylistika. SPN Bratislava, 1989
2. Tušer, Andrej: Ako sa robia noviny. Sofa, 1999

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Ľubica Suballyová, PhD., júl 2006.

Ako vznikajú noviny a časopisy a ako sú distribuované?

1. *Kde sa noviny a časopisy plánujú, vyrábajú a tlačia? Bol/a si už niekedy na týchto miestach?*
2. *Kde si môžeme spomínané tlačené periodiká zakúpiť? Vymenuj aspoň tri možnosti.*



Foto: www.fifik.imladris.sk, 3.1.2007

Noviny a časopisy vznikajú v procese redigovania, ktorý je v podstate nepretržitý. Skladá sa z viacerých fáz, ktoré za sebou nasledujú, príp. prebiehajú súčasne, v redakcii. Podľa nich majú jednotliví účastníci tohto procesu vymedzené funkcie – na jednej strane redakcia ako tím, na strane

druhej jednotlivci – novinári, redaktori, reportéri, fotografi, grafici a ďalší. Zjednodušene môžeme proces tvorby periodickej tlače rozdeliť na štyri časti:

1. zhromažďovanie informácií
2. ich spracovávanie
3. ich pretváranie
4. ich prístupnenie čitateľom.

Z technického hľadiska má **redigovanie v redakcii** šesť krokov:

1. vyhľadávanie a výber aktuálnych javov

- redaktor najskôr pozoruje prostredie, v ktorom sa pohybuje, pričom zhromažďuje a triedi informácie z viacerých zdrojov:

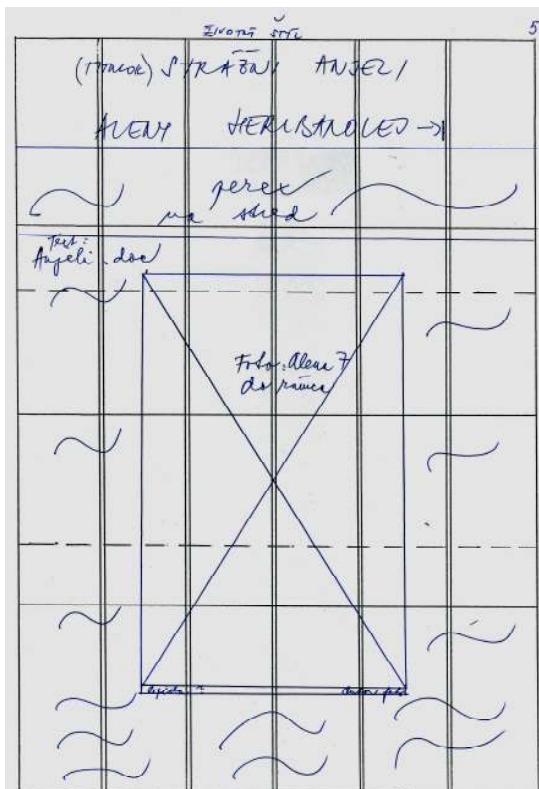
- sleduje spravodajský servis tlačových agentúr
- pohotovo reaguje na neplánované udalosti
- zhromažďuje termíny a pozvania na pripravované akcie
- stretáva sa s kľúčovými ľuďmi a navštevuje miesta spojené s aktuálnym dňom
- námety čerpá od hodnoverných osôb – požiarnikov, policajtov, kolegov, čitateľov a pod.

2. ich zachytenie, zmapovanie a spracovanie do textov a fotografií

- redaktor prichádza k udalostiam a javom už pripravený:

- pozná zámer redakcie, o ktorom sa hovorí na redakčných poradách
- na základe praxe vie, čo hľadá
- spracúva len podstatné informácie
- pokračuje napísaním článku.

Ukážka redakčného spracovania:



Na základe jednoduchého nákresu, tzv. zrkadla (obrázok vľavo), grafik na plochu konkrétnej strany periodika (obrázok vpravo) uloží text, ktorý napísal redaktor a fotografie, ktoré zhotovil fotograf. Avšak text ešte predtým po jazykovej a obsahovej stránke skontroluje editor a kvalitu fotografie technicky upraví grafik.

Zdroj: autorka a TV OKO, 1.10.2004.

3. výber redakčných materiálov

- z napísaných a nafotených materiálov, ktoré pracovníci (jednotliví autori, redaktori, externí spolupracovníci...) uložia do redakčného počítačového systému, vyberá poverený člen redakcie tie, ktoré budú vydané na stranách daných novín alebo časopisu (v súlade so zámermi redakcie).

4. ich úprava na publikovanie

- jazyková, štylistická a obsahová úprava rukopisov. Vybrané materiály putujú redakčným počítačovým systémom od autora cez editora, vedúceho oddelenia a jazykového redaktora k vedúcemu vydania až k šéfredaktorovi, ktorí ich kontrolujú, upravujú a vylepšujú, aby boli uverejnené bez chýb, profesionálne spracované a čitateľom zrozumiteľné.

5. tvorba podkladov pre tlačiareň

- upravené materiály grafik uloží, čiže zalomí, podľa rozkreslených zrkadiel strán a vytlačí ich obťahy, ktoré znova skontrolujú jazykový i zodpovedný redaktor. Opravené posledné obťahy strán, pripravené na vydanie, grafik pošle cez internet alebo intranet do tlačiarne.

6. získavanie ohlasov čitateľov na vydané číslo periodika

- ako jedno z východísk pre tvorbu nasledujúcich. Rozbory vydaných čísel i plánovanie ďalších sa v redakcii uskutočňuje na poradách.



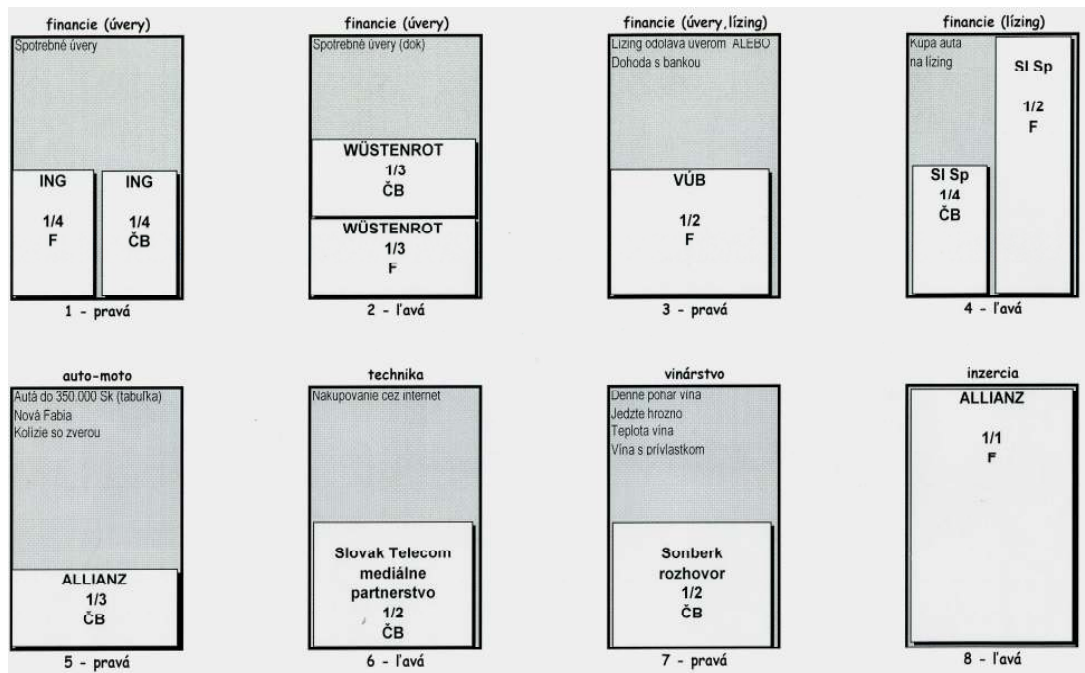
Zapamätajte si!

Číslo – konkrétne vydanie novín alebo časopisu.

Maketa – predloha, podľa ktorej je číslo zalomené a vytlačené. Je to nákres dizajnu periodika od prvej po poslednú stranu, zložený zo zrkadiel jednotlivých strán.

Obťah strany – skúšobný odtlačok, ktorý vzniká po zalomení materiálov podľa zrkadla. Redaktori na ňom vyznačujú jazykové a grafické úpravy.

Ukážka makety časti periodika:



V prípade denníkov nie je nutné rozkresľovať - ručne alebo na PC - všetky detaily zalomenia materiálov. Grafik pracuje podľa dohodnutej redakčnej úpravy, typickej pre dané periodikum.
Zdroj: autorka.

7. získavanie ohlasov čitateľov na vydané číslo periodika

- ako jedno z východísk pre tvorbu nasledujúcich. Rozbory vydaných čísel i plánovanie ďalších sa v redakcii uskutočňuje na poradách.



Zapamätajte si!

Číslo – konkrétne vydanie novín alebo časopisu.

Maketa – predloha, podľa ktorej je číslo zalomené a vytlačené. Je to náčrt dizajnu periodika od prvej po poslednú stranu, zložený zo zrkadiel jednotlivých strán.

Obťah strany – skúšobný odtlačok, ktorý vzniká po zalomení materiálov podľa zrkadla. Redaktori na ňom vyznačujú jazykové a grafické úpravy.

Obťah strany s vyznačenými opravami:

30.-31. máj
27. máj 2009

Katku Koščovú fascinujú na cestách pamiatky

na cestách pamiatky

Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány. Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány. Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány.

Latus nepočuje
Na letnú dovolenku pri mri som bola viacerú, ale pritom tu, že mri sa po týždni more začne liec na nury. Nudi ma ale nie na pláži medzi detskými spoločnosťami. Nuž neviem, či sa mi nepáči, že mri sa po týždni more začne liec na nury. Nudi ma ale nie na pláži medzi detskými spoločnosťami. Nuž neviem, či sa mi nepáči, že mri sa po týždni more začne liec na nury.

Dovolenka s rodičmi
Keď bola Katka Koščová ešte malá, cestovala s rodičmi a pritom sa jej prvý raz do Bulharska. Z ich rozprávania sa, že cestovali na troch autách a hovorovali v Rumunsku. Nikomu sa nič nezaujal, no všetky tri sa našli. Takže napokon dovolenková v Rumunsku. Keď mala bolo a s...
Tam sa im varenka, ktorá...
V Rumunsku sme po...
na tate, keď prvý malý...
Spomínam si na to, že tam dani...
Nemám žiadny problém s...
Práve prišli do Prahy...
Spomínam si na to, že tam dani...
Nemám žiadny problém s...
Práve prišli do Prahy...

Práca v Kalifornii
Keď som v júni 2003 prišla do Kalifornie. „Až tam som našla, ako veľmi mám Slovensko rada. Na tomto tržnicovom...“
Keď som v júni 2003 prišla do Kalifornie. „Až tam som našla, ako veľmi mám Slovensko rada. Na tomto tržnicovom...“

Fascinujú ju rôzne mentality
Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány. Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány.

Jej prioritou je nahrať album, dovolenka musí počkať
Katka Koščová sa nechce stavať, že si ľudia na ulici zastavujú a pýtajú sa, čo robí. Dávam im vždy nejakú odpoveď, ale nie som spokojná s tým, čo im odpoviem. Preto som si povedala, že si nahrať album. Beriem veľa tak, ako sa dejá a príjda som to i vidieť. No najmä sama seba si nedávam prívlastok prvá slovenská Superstar. A keď ma tak niekto opýta, príde mi to zvláštne. Je to...
Keď som v júni 2003 prišla do Kalifornie. „Až tam som našla, ako veľmi mám Slovensko rada. Na tomto tržnicovom...“

Práca v Kalifornii
Keď som v júni 2003 prišla do Kalifornie. „Až tam som našla, ako veľmi mám Slovensko rada. Na tomto tržnicovom...“

Fascinujú ju rôzne mentality
Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány. Všetní rada cestuje. Najpráda má obľúbenú jej jazyk. Na jej plánovanie na každoročné leto odvíjajú plány.

Jej prioritou je nahrať album, dovolenka musí počkať
Katka Koščová sa nechce stavať, že si ľudia na ulici zastavujú a pýtajú sa, čo robí. Dávam im vždy nejakú odpoveď, ale nie som spokojná s tým, čo im odpoviem. Preto som si povedala, že si nahrať album. Beriem veľa tak, ako sa dejá a príjda som to i vidieť. No najmä sama seba si nedávam prívlastok prvá slovenská Superstar. A keď ma tak niekto opýta, príde mi to zvláštne. Je to...
Keď som v júni 2003 prišla do Kalifornie. „Až tam som našla, ako veľmi mám Slovensko rada. Na tomto tržnicovom...“

Zdroj: autorka.

Katku Koščovú fascinujú pamiatky a ľudia

SuperStar na cestách po svete

Velmi rada cestuje. Najradšej má obdobie od jari do jesene. Ne jej plánovanie na tohtoročné leto oklešujú povinnosti prvej slovenskej SuperStar. Manažeri jej ich zosťávajú na tri dni vopred, a tak dnes ešte vôbec netuší, či a kedy sa dostane na dovolenku. Chcela by ísť so sestrou Veronikou po prvý raz na týždeň do Rima. Najľac za všetkého totiž miluje európsku architektúru a nadvycha ju množstvo stavebných síloh a umeleckých štýlov v jednom meste. Od románskeho až po súčasné umenie. Práve preto má napríklad rada Prahu. Predovšetkým jej bočné uzucké uličky a tiché zákutia okolo hradu, kde nie sú turisti. Jej snom je ísť raz do Francúzska, pozrieť sa na kamenné stredoveké mestéčka a vychutnať si ich typickú atmosféru. Zbožňuje historické pamiatky, najmä katedrály. Katka Koščová.

Sinenie ju núdi

„Na letnej dovolenke pri mori som bola viackrát, ale priznám sa, že mne po niekoľkých dňoch more začne liezť na nervy. Nudi ma sinenie na pláži medzi desiatkami spečených tiel. No večerné prechádzky pri mori sú iná káva. Milujem večernú prímorskú atmosféru, keď si ľudia sadnú k vlnku a bavia sa. Južania sú príjemní v tom, že sú na jednej strane temperamentní, no na strane druhej „salámistickí“. Popoludní zatvoria obchody a doprajú si siestu. Je mi sympatické, že v Taliansku, Grécku alebo Španielsku sú ľudia tým pádom pokojnejší. Baviť ma zoznámí sa s ich miestnym koloritom.“ rozhovorila sa Katka, ktorá sa bez problémov vo svete dohovori po anglicky.

Luxus nepotrebuje

Velmi rada spoznáva mentalitu rôznych národov. „Fascinuje ma, že nás delia napríklad s

Dovolenky s rodičmi

Keď bola Katka Koščová asi trojročná, putovala s rodičmi a príbuznými po prvý raz do Bulharska. Z ich rozprávania vie, že cestovali na troch autách a havarovali v Rumunsku. Nikomu sa nič nestalo, no autá sa ľukli, takže napokon dovolenkovali v Rumunsku. Keď mala šesť a sestra Veronika tri, tak boli v Juhoslávii. Tam sa im Veronika, ktorá dnes, mimochodom, študuje v Bratislave bábkoherectvo, stratila na veľkom trhovisku. Aj táto príhoda sa skončila šťastne, lebo vraj o niekoľko minút ju našli s novým náramkom na ruke.

„V Rumunsku sme raz pobudli aj vo vnútrozemí, na lazoch uprostred lesov. Bývali sme na fare, kde pozvali môjho dedka, ktorý ako elektrikár opravuje ozvučenie v kostoloch. Pamätám si, že domáci tam žili v nepredstaviteľnej chudobe. No boli spokojní s tým, čo mali a nechýbal im k

Práca v Kalifornii

Avšak v júni 2003 prišla Kalifornia. „Až tam som zistila, ako mám Slovensko rada. Na trojmesačnom pracovnom pobyte z vysokej školy sme mali dostatok možností cestovať po západe Spojených štátov amerických. Bola to pre mňa ohromná skúsenosť. Bývali sme v asi 100-tisícovom meste hodinu cesty autom od San Diega i Los Angeles. Keďže miestni bývajú výlučne v rodinných domoch, počtom obyvateľov sa síce podobalo Prešovu, no jeho rozloha bola niekoľkonásobne väčšia. Aj tak to na americké pomery bolo len mestéčko... Bola som nemilo prekvapená, že Kalifornia nemá okrem domčekov a apartmánov architektúru a pamiatky,“ spomína.

(Pokračovanie na strane II)



Foto - autorka

Prioritou je nahranie albumu, dovolenka musí počkať

Katka Koščovej sa bežne stáva, že ju ľudia na ulici zastávajú a pýtajú si podpis. Deťom ho nikdy neodmieta. Rušný život prvej slovenskej

Horná polovica tej istej novinovej strany po vydaní.

Zdroj: Týždenník My, 30.máj 2005 a denník Korzár 31.máj 2005.

Redakčná uzávierka – posledný termín, dokedy musia redaktori odovzdať hotové materiály na zalomenie grafickému oddeleniu.

Redakčný počítačový systém tvoria osobné počítače jednotlivých členov redakcie prepojené do siete, kam sa stovky potrebných redakčných materiálov ukladajú a archivujú do roztriedených priečinkov. Jednotliví členovia redakcie majú k nim prístup podľa stupňa kompetencií a zodpovednosti za svoj pracovný úsek.

Uzávierka - posledný termín, dokedy musia byť zalomené strany zaslané do tlačiarne. Denníky, ktoré si čitatelia kupujú ráno, majú zvyčajne uzávierku o polnoci a v redakcii sa pripravujú deň vopred.

Zrkadlo – predloha redakčnej strany, podľa ktorej sú pripravené materiály zalomené. Je to plán rozmiestnenia textu, fotografií, ilustrácií, titulkov, označenia strán, záhlaví...

Ukážka zrkadiel novinových strán:



- 1 Dobrá penzia môže byť dôvodom na radosť
- 2 Novela zmenší rozdiely medzi dôchodkami
- 3 Vyrátajte si penziu vopred
- 4 Kontrolujete si stav svojich dôchodkových úspor?
- 5 Bez klimatizácie je cestovanie utrpením

Zjednodušené zrkadlá trojice novinových strán denníka, venovaných ekonomike a autám, na ktorých sú redakčné časti vyznačené tmavšou farbou a inzertné svetlejšou. Čísла 1 až 5 vymedzujú priestor pre zalomenie materiálov dolu uvedených tém. Pod rovnakým názvami sa v počítačovom systéme redakcie nachádzajú upravené texty i fotografie.

Zdroj: autorka.

Tlač a distribúcia výtlačkov

Pracovníci tlačiarne číslo „zmontujú“ podľa predlohy, ktorú redakcia odovzdala tlačiarňi do termínu uzávierky. Zo strán pripravených v redakcii teda na základe označenia ich poradia vytlačia tlačiarne na objednaný druh papiera **výtlačky, určené pre spotrebiteľa, čiže čitateľa**. Veľké vydavateľstvá majú **vlastné tlačiarne**. Jednotlivé balíky výtlačkov sa potom na distribučnom oddelení označia podľa miesta určenia a odvezú autami k predajcom. Predajné miesta bývajú zvyčajne stánky s označením tlač, predajne tabaku, suvenírov, potravín a podobne, pobočky pošty a v neposlednom rade supermarkety. Noviny rozširujú na uliciach aj kolpoltéri. Pri rozvoze vodič - **distribútor** odovzdá vedúcemu predajne, prípadne predavačovi balík s objednaným počtom výtlačkov konkrétneho časopisu alebo novín. Súčasne tie kusy, ktoré sa z predchádzajúceho vydania nepredali a tvoria tzv. remitendu, vezme späť. **Remitenda** je dôležitým ukazovateľom čitateľskej (ne)úspešnosti konkrétneho čísla časopisu alebo novín. Distribúciu vykonávajú priamo zamestnanci firmy za mzdu, externí pracovníci za odmenu, alebo celý distribučno-dodávateľský servis na základe dohody s vydavateľom vykonáva distribučná firma.

Okrem remitendy si každý vydavateľ stráži a usiluje sa dosiahnuť čo najvyšší **náklad**, t.j. počet vytlačených kusov jedného konkrétneho čísla novín alebo časopisu. Pretože výdavky na výrobu sa lepšie ekonomicky zhodnocujú pri vyšších nákladoch. Tlačoviny sú pochopiteľne tiež tovarom a vydavateľ ich vydáva s cieľom zarobiť, nie prerobiť. Okrem toho náklad je aj vecou prestíže a konkurenčného boja. Platí zásada, že bulvárne časopisy a noviny majú žiaľ vyššiu čítanosť ako seriózne, ktoré spoluvytvárajú verejnú mienku.

Rozlišujeme dva druhy nákladu:

1. *viazaný* - určuje sa podľa počtu predplatiteľov
2. *voľný* - závisí od počtu predaných výtlačkov na predajných miestach.

Schéma:

Organizačná štruktúra redakcie denníka

<p>Vedenie redakcie</p> <ul style="list-style-type: none"> • šéfredaktor • zástupcovia šéfredaktora • výrobný sekretár • vedúci vydania 		
<p style="text-align: center;">Oddelenia</p> <ul style="list-style-type: none"> • domáce spravodajstvo • zahraničné spravodajstvo • komentáre • publicistika • ekonomika • kultúra • šport • agentúrne správy 	<p style="text-align: center;">Sekcie a prílohy</p> <ul style="list-style-type: none"> • spoločnosť • škola • rodina • zdravie • veda • kariéra • víkend • auto-moto • počítače • čitateľské prieskumy 	<p style="text-align: center;">Výroba</p> <ul style="list-style-type: none"> • oddelenie zalamovania (grafici) • jazykovi redaktori • archív • fotooddelenie • pisárky • pomocný personál

Zdroj: autorka

Profesie, ktoré sa podieľajú na príprave, výrobe a distribúcii periodickej tlače

Autor – reportér (v teréne) alebo redaktor (v redakcii), ktorý rukopis napísal.

Fotograf – má zhotovovať kvalitnú, výstižnú a aktuálnu fotodokumentáciu.

Editor, vedúci oddelenia – redaktori, ktorí zodpovedajú za určitú časť redakcie, určujú podriadeným kolegom témy, určia im spôsob ich spracovania a upravujú ich materiály v procese redigovania. Ich úlohou je každý článok za ktorý sú zodpovední prepracovať tak, aby mal logickú štruktúru, prehľadnú stavbu, správne usporiadanie faktov a účinkov na čitateľa.

Jazykový redaktor, korektor – upravuje materiály pre tlač po jazykovej stránke.

Vedúci vydania – redaktor, ktorý je zodpovedný za bezproblémové priebežné redigovanie a prípravu čísla do tlačiarne podľa harmonogramu uzávierky.

Grafik – dizajnér novín, pracovník ktorý ukladá – zalamuje na strany jednotlivé redakčné materiály podľa predlôh.

Tlačiar – pracovník v tlačiarni, ktorý zabezpečuje tlač tlačovín.

Distribútor – zabezpečuje distribúciu (rozvoz, rozširovanie) tlače smerom ku čitateľom.



Foto:

www.uvm.sk, 11.1.2007

Dizajn, čiže grafické stvárnenie a usporiadanie má veľký význam pre celkovú profesionálnu úroveň periodika i jeho obľúbenosť. Má v moci zvýšiť i znížiť účinok jeho obsahu na čitateľov. Použitie a výber charakteristických grafických

prvkov periodík (t.j. druhu, veľkosti a výraznosti písma, šírky a počtu novinových stĺpcov na strane, veľkosti titulkov, farebného riešenia strán, veľkosti pripojených grafov, tabuliek, fotografií, rámcov, zarážok...) predpisuje v redakciách maketa alebo layout. Existuje viacero elektronických programov, ktoré umožňujú písanie textov (napr. MS Word či WordPerfect), zalomenie strán a vyhotovenie sadzby (QuarkXPress, Adobe Acrobat Reader...), vytvorenie grafických prvkov a spracovanie obrazových predlôh (Adobe Illustrator, CorelDRAW, Adobe Photoshop, ACDSee, XnWiew...).

Je zaujímavé, že zmenou polohy materiálu na strane môžeme jeho čítanosť o niečo zvýšiť i znížiť. Pozornosť čitateľov sa totiž prirodzene znižuje pri čítaní strany v smere otočeného písmena Z:

Schéma prirodzeného pritiahnutia pozornosti čitateľov pri čítaní podľa miesta zalomenia redakčného materiálu na strane

- horná pravá strana 33 %,
- horná ľavá strana 28 %,
- dolná pravá strana 23 %
- dolná ľavá strana 16 %.



Otázky:

1. Všímaš si rozdiely v dizajne novín a časopisov? Ako by si ich opísal/a a porovnal/a?
2. Kde by sa podľa tvojho názoru mohla ešte predávať tlač okrem doteraz zaužívaných miest? Skús rozmýšľať ako vydavateľ, ktorý chce svoj produkt predať v čo najväčšom počte.



Zapamätajte si!

V redakcii sa pracuje v tíme. Úlohy sú rozdelené medzi redaktorov tak, aby sa tie najdôležitejšie informácie, ktoré reportéri zachytia v teréne, dostali k čitateľom, pokiaľ sú aktuálne. Súčasne aby boli pútavo, graficky a zrozumiteľne jazykovo spracované. Redakcia vytvára skladbu konkrétneho čísla podľa makety. Maketa je vlastne plánom rozmiestnenia redakčných materiálov a technických detailov na zrkadlách jednotlivých strán.

Úlohy (Skupinová práca):

1. Utvorte malé skupinky 3 – 4 žiakov.
2. Prezrite si spoločne obsah prinesených novín a časopisov. Ktoré články a fotografie vás v nich najviac zaujali a prečo? Sú informácie v nich obsiahnuté pre váš život alebo verejnosť dôležité?



3. Každý jednotlivec v skupine si vyberie dve rôzne témy, ktoré sú podľa jeho názoru v danom periodiku najzaujímavejšie a najdôležitejšie. Napíše si ich titulky na dva čisté štvorčeky papiera. Skupinky sú teraz akoby redakciou a pri tvorbe dvojstrany sa musia dohodnúť na usporiadaní materiálov podľa dôležitosti a alebo vhodnosti tak, aby vytvorili redakčne jednoliatu dvojstranu s pestrými informáciami. Popísané štvorčeky papiera prilepia na dvojhárok. Výsledok svojho úsilia prezentujú pred triedou.
4. Redigovanie novín v užšom zmysle znamená obmieňať a upravovať texty a grafické prvky novín a zostručniť pripravené materiály tak, aby sa vmestili na strany periodika, pokiaľ sú aktuálne. Žiaci si teraz vystrihnú nimi vybrané články z periodika spolu s obrazovou dokumentáciou. Na čistý dvojhárok postupne poprikladajú a prilepia výstrižky tak, aby sa vmestili všetky, ktoré sú podľa nich zaujímavé a aktuálne. Ak treba, odstrihnú kúsok z menej dôležitej časti textu alebo fotografie tak, akoby to urobili v redakčnom počítačovom systéme. Dvojstránku skompletizujú a prezentujú pred triedou.
5. Zahrajte si pantomímu. Zobrazte bez slov jednotlivé profesie, ktoré sa zúčastňujú na procese vzniku, tvorby a distribúcie novín a časopisov tak, aby ich bolo možné rozpoznať. Profesie môžete predstaviť aj v rámci pantomimických scénok.

Literatúra

1. DOMINICK, J. R.: *The Dynamics of Mass Communication*. USA: McGraw-Hill, Inc., 1993.
2. HOLINOVÁ, H.: *Deti a prostriedky masovej komunikácie*. Bratislava: NSÚ, 1991.
3. CHARVÁT, J.: *Proces redigovania I, II, III*. Bratislava: Tatrapress, 1991.
4. PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava: UCM, 2004.
5. REIFOVÁ, I. a kol: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2005.
6. REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos, 2004.
7. STRUHÁROVÁ, S.: *Influence of Globalization on the Print Media in Slovakia*. In: *Globalization Trends in the Media*. Edit. Marta Žilková, Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006, s. 31-36
8. TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999.
9. VOJTEK J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava: UK Bratislava, 2000.
10. www.fifik.sk
11. www.journalism.org
12. www.uvm.sk

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala: Ing. Silvia Struhárová, (doktorandka Katedry žurnalistiky UK v Bratislave), 2007.

Práca redaktora a reportéra v médiách



1. Pracuje niekto z vás v redakcii školského časopisu? Aká je vaša úloha v redakčnom kolektíve?
2. Stretli ste sa už priamo s prácou novinára? Bol nejaký novinár u vás v škole, na športových pretekoch a vy ste mohli sledovať jeho prácu? (Časť jeho práce, napríklad pri nahrávaní rozhovoru?)
3. Ktorých hovorcov ste si všimli z ich pôsobenia v médiách? (Meno hovorca, čoho – koho je hovorcem a v ktorých médiách sa prezentujú najčastejšie?)

Úloha:

1. Napíšte si zoznam novinárov, ktorých mená si pamätáte. K menám pripíšte druh (názov) média, v ktorom pracujú a tiež jeho špecializáciu (redaktor, reportér, moderátor, spravodajca, komentátor) a oblasti žurnalistickej práce, v ktorej pôsobia (domáca politika, zahraničná politika, ekonomika, šport, kultúra, šoubiznis, resp. poľnohospodárstvo, školstvo, kriminalistika, hudba, divadlo,...).
V diskusii „obhájte“ svojho žurnalistu, prečo si jeho meno, tvár pamätáte. Spomeniete si konkrétne na niektorý jeho „výkon“ – reportáž, článok? O čo v ňom išlo – prečo bol pre vás zapamätateľný?



Na zopakovanie

Novinár je osoba, ktorá sa venuje profesionálne novinárskemu povolaniu. Zväčša pracuje v nejakom médiu (v tlači, v rozhlase, v televízii, v tlačovej agentúre), teda nielen v novinách. Novinár môže pracovať aj v tlačových oddeleniach rôznych štátnych či súkromných spoločností, napr. môže byť hovorcem ministerstva, ale aj poisťovne, banky.

Hlavnou úlohou novinára **je zbierať, triediť, overovať informácie, a poskytovať ich verejnosti prostredníctvom masových médií.**

1. *Skonstruujte profil ideálneho novinára: Uveďte všetky požadované vlastnosti (osobnostné), vzdelanie a zručnosti (ovládanie techniky a znalosti technológií v rôznych médiách), ktoré by mal mať dokonalý novinár.*

Novinárska práca

Redakcie novín a časopisov sú rôzne: veľké i malé. Rozdielna je potom i deľba práce v redakcii. Existujú časopisy, ktoré zostavuje a riadi jeden novinár, špecifické grafické práce zadáva grafickému štúdiu mimo redakcie, a to má ďalej na starosti i samotnú tlač v tlačiarni. Vo veľkých redakciách (aj vo väčších televíziách, rozhlasoch) je špecifická deľba práce podľa oblasti novinárskej práce.

Pracovný proces v redakcii zahŕňa:

- tvorbu novinárskych prejavov (stváranie – „písanie“ konkrétneho článku)
- tvorbu novinárskych celkov (zostavenie rubriky – novinovej strany napr. z „tradičných oblastí“, ako je spravodajstvo z domova, zo zahraničia, ekonomika, kultúra, šport; či z aktuálnej tematickej prílohy – napr. komunálne voľby, právna poradňa, veda a technika, mobilná komunikácia a podobne, ktoré vytvoria podobu celých novín).



Napísanie článku – je najtvorivejšou prácou novinára. Ten **stváraňuje situáciu, ktorú zažil v teréne**. Či je to nejaká náhla udalosť – nehoda, alebo rokovanie politických strán, rozhovor s umelcom, futbalový zápas a mnohé iné. Za jeho zverejnením je však veľká kolektívna práca, ktorú bežne čitatelia nevidia. Dôležitou prácou je tzv. redigovanie. Kým článok vyjde v novinách, sú potrebné tieto činnosti:

- vyhľadávanie udalosti,
- výber témy a žánru,
- napísanie článku
- úprava článku na publikovanie (oprava gramatických a štylistických chýb).

Kým sa článok „ocitne“ na novinovej strane tak, ako sa dohodlo na porade napríklad s vedúcim vydania alebo editorom, zapoja sa do práce aj grafici, fotografi. Na poslednom kilometri celého maratónu novinárskej práce (kým sa výtlačok novín konečne dostane do rúk čitateľa, teda toho človeka, pre ktorého

je celé novinárske úsilie venované) stoja ešte tlačiarri a napokon aj predajcovia novin.

Nazrieť „do novinárskej kuchyne“ nie je celkom ľahké, verejnosť vníma len to, čo sa objaví v televízii ako hotový produkt - správa, nanajvýš záber z tlačovej besedy.



Premiér SR v obkľúčení novinárov. FOTO: TASR

Na záver tejto kapitoly – v jej prílohe – publikujeme popis pracovného dňa redaktorky Daniely Balážovej zo zahraničného oddelenia denníka PRAVDA. Napísala ho špeciálne pre tento experimentálny učebný text Mediálnej výchovy.

Prečítajte si jej príspevok (môže čítať jeden žiak pred celým kolektívom). Text má dve časti – v prvej časti popisuje pracovný deň v redakcii, druhá časť je zrkadlom práce novinára – spravodajcu v teréne, na summite Európskej únie v Bruseli.

Novinárske profésie vykonávané priamo v médiách, v redakciách:

<i>Novinárska profesia</i>	<i>Výkon práce v:</i>	<i>Fáza práce s informáciami:</i>	<i>Oblasti žurnalistikej práce:</i>	<i>Prezentuje svoju prácu cez vlastné meno / tvár</i>
Redaktor	Tlač Rozhlas Televízia e-publishing	Zbiera – triedi, rediguje, Podáva ďalej	Všetky	Nie – verejnosť ho zriedka vníma ako konkrétneho človeka
Moderátor	Rozhlas Televízia e-publishing	Zabezpečuje kontakt s publikom	Uvádza žurnalistické príspevky v elektronických médiách,	Áno – predovšetkým tvár a výraz, akým správu podáva, dôraz,

			resp. robí rozhovor s hosťom v štúdiu. Rozhovory (výber hostí, témy, otázky) pripravuje redaktor alebo dramaturg	akým zvýrazňuje významy
Komentátor	Tlač Rozhlas Televízia	Spracúva pre vlastnú interpretáciu a tú podáva verejnosti	Prezentuje vlastné názory na udalosti, o ktorých už média spravodajsky informovali	Áno – meno, tvár
Spravodajca	Tlač Rozhlas Televízia	Zbiera – triedi Podáva ďalej verejnosti	Neosobne (osobne neutrálne) podáva informácie, ktoré získal z miesta udalosti	Nie – agentúrne správy sa spravidla podpisujú značkou agentúry, nie menom spravodajcu
Reportér	Tlač Rozhlas Televízia	Zbiera – triedi Podáva ďalej verejnosti	K infomáciám o udalosti pridáva svedectvo o okolnostiach udalosti (svedkovia, súvislosti)	Áno – meno, tvár; osobitosť (jedinečnosť) jeho podávania tém
Editor	Tlač Rozhlas Televízia e-publishing	Zbiera – triedi, rediguje Podáva na ďalšie spracovanie novinárom	Zostavuje celok novín, relácie z jednotlivých článkov a príspevkov	Nie – ako osoba je verejnosti neznáma, jeho meno sa uvádza len v tiráži alebo v spoločnom titulkovaní na záver relácie

Poznámka: Tabuľka novinárskych profesií prináša určité zjednodušenia.