

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA STREDOEURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Lenka LAUKOVÁ

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA STREDOEURÓPSKYCH ŠTÚDIÍ

MASOVOKOMUNIKAČNÉ PROSTRIEKY
V PODMIENKACH MIESTNEJ KULTÚRY

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Stredoeurópska areálová kultúra
Školiace pracovisko:	Katedra areálových kultúr
Školiteľ:	Ing. Anita Ivanková, PhD.

Nitra 2010

Lenka LAUKOVÁ

Zadanie záverečnej práce

ABSTRAKT

LAUKOVÁ, Lenka: *Masovo-komunikačné prostriedky v miestnej kultúre*. (Bakalárska práca) Lenka Lauková.–Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Fakulta stredoeurópskych štúdií, Katedra areálových kultúr. – Školiteľ: Ing. Anita Ivanková, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. – Nitra: FSŠ, 2010. 49 s.

V práci sa venujeme problematike masovo-komunikačných prostriedkov v miestnej kultúre. Bližšie sa venujeme takýmto prostriedkom v meste Nitra a blízkom okolí. Venujeme sa masovej komunikácii, médiám, aký význam a miesto v mediálnom priestore miestnej kultúre majú. Opisujeme komunikáciu ako takú, ďalej masmédiá, históriu a aj samotný pojem, ich funkcie. V práci sa venujeme postojom spoločnosti k filmu, televízii, novinám, časopisom, a neposlednom rade aj internetu, ako v podstate najnovšej forme komunikácie. Ďalšia kapitola pojednáva o masovo-komunikačných prostriedkoch priamo v meste Nitra. Bližšie tu uvádzame a rozoberáme printové médiá v meste Nitra, ako aj miestne rádio a televíziu, ktoré samozrejme, nemajú dosah len v meste, ale i v okolí, hlavne prostredníctvom vysoko kvalitných kolpoltérov, frekvencií a vysielačov televízneho signálu. Zaujíma sa taktiež o ich ďalšie napredovanie, o víziách do budúcnosti pri ich v podstate náročnej práci, pretože sa domnievame, že denno-denné nezávislé, nezainteresované a investigatívne informovanie o správach z domova i zo sveta je pre občana nevyhnutné.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Masová komunikácia. Médiá. Masmédiá. Masová tlač. Film. Rozhlas. Televízia. Internet. TV Central. Rádio MAX. MY Nitrianske noviny. Nitra–kultúrno-spoločenský mesačník. Spravodaj - inzertné noviny. Pardon – inzertné noviny.

ABSTRACT

Lauková, Lenka: Mass-media in the local culture. [Bachelor's thesis] Constantine the Philosopher University in Nitra. Central European Studies Faculty, Department of Range Cultures. Tutor: Ing. Anita Ivanková, PhD. Bachelor's degree qualifications. (Bc.), 49 pages

This paper is examining the issues of mass-media in the local culture, further on this paper is closely examining those issues in context of the town Nitra and its surroundings. The paper is discussing mass-media and its significance in the region; functions of the importance of communication and its historical background and functions. Further on this paper is discussing social relations of the society to movies, television, newspapers, magazines and the most important media of today, the internet. Later on this paper is examining those elements and its importance in the Nitra, in detail the radio, Tv, and the print media, which are distributed by quality frequency transmitters beyond Nitra's outskirts. This paper is also taking further study into the future vision of mass-media, which is important for the independent, informative and investigative information, so significant for the society.

KEYWORDS:

Mass communication. Media. Media. Mass printing. Film. Radio. Television. Internet. TV Central. Radio MAX. MY Nitra newspaper. Nitra-social and cultural monthly. Newsletter - newspaper advertising. Sorry - newspaper advertising.

Obsah

Úvod	6
1 Masová komunikácia a jej prostriedky	8
1.1 Masmédiá	11
1.1.2 Funkcie masmédií v občianskej spoločnosti	12
1.1.3 Pojem a história masmédií	13
1.1.4 Funkcie masmédií	14
1.2 Postoje verejnosti k tlači, rozhlasu a televízii	15
1.3 Vplyv prostriedkov masovej komunikácie na vývoj spoločnosti	16
2 Masová tlač	20
2.1 MY Nitrianske noviny.....	25
2.2 Spravodaj.....	26
2.3 Pardon	27
3 Elektronické masmédiá.....	30
3.1 Rozhlas	30
3.2 Film	30
3.3 Televízia	33
3.4 Internet	34
3.5 TV Centráľ	39
3.6 Rádio MAX	43
3.7 nitra24.sk	44
Záver	46
Zoznam použitej literatúry	48

ÚVOD

Masovo-komunikačné prostriedky vznikli zo základnej potreby človeka pružne a rýchlo si odovzdávať informácie, aby sa mohol pobaviť, ale aj vzdelávať. Už samotný názov masovo-komunikačné prostriedky napovedá, že tieto prostriedky slúžia masám. Človek s nimi prichádza do styku už vo veku, kedy začína vnímať slovo, zvuk, hudbu a obraz. Osobnosťou sa človek nerodí, osobnosťou sa človek stáva a to pod vplyvom prostredia, v ktorom žije a do ktorého v dnešnej dobe neodmysliteľne patria aj masovo-komunikačné prostriedky v miestnej kultúre. Pomocou nich získava pre seba informácie, ktoré môže využiť vo svojom živote. Všetky prostriedky masového vplyvu obohacujú človeka o rôzne zážitky a súčasne umožňujú zhromažďovať a sprostredkovať vedomosti z rozličných oblastí života. Pre rozvoj osobnosti je však veľmi dôležité vedieť ich aj správne využívať.

Na začiatku práce sa venujeme vymedzeniu základných pojmov, ako je masová komunikácia a jej prostriedky, masmédiá, ich funkcia, pojem a história, postoje verejnosti k tlači, rozhlasu a televízii.

V druhej kapitole rozoberáme jednotlivé zložky masovo-komunikačných prostriedkov, ako je rozhlas, film, televízia a v neposlednom rade internet, ako v podstate najnovšia forma komunikácie.

Tretia kapitola sa vyznačuje pohľadom na masovo-komunikačné prostriedky v miestnej kultúre, ktorú sme si vyčlenili na prostriedky v oblasti Nitry a jej okolí.

Literatúra, ktorá by poskytla komplexný obraz o tejto problematike, je nedostatok a len sporadické všeobecné články a úryvky v médiách podľa nás nemôžu poskytnúť dostačujúce informácie k danej téme. Na nepatrný zlomok tejto problematiky chceme poukázať práve v tejto bakalárskej práci.

Vzhľadom na vyslovený predpoklad, že masmédiá majú istý vplyv na vytváranie verejnej mienky, čiže aj na hodnotovú orientáciu ľudstva, poskytneme v tejto práci čitateľovi niekoľko informácií k danej téme. Aký je tento vplyv si však už musí odpovedať každý jeden z nás. Je to otázka etiky, práva i náboženstva a je len na nás, ako si na pomyselnú problematiku odpovieme v našej duši, v našom vnútri. Samozrejme, nezanedbateľnou súčasťou nášho života sú i deti a ich pohľad na masovo-komunikačné prostriedky a to, aký vplyv majú tieto prostriedky na ich zdravý rast a vývin. Rodičia a učitelia by mali v tomto smere deti a žiakov

usmerňovať. Vyberať im z bohatého výberu programov len to, čo je vhodné a dôležité pre ich rozvoj. V neposlednom rade treba rozlišovať informácie pre vnútornú potrebu orgánov štátnej moci a informácie, ktoré podnecujú verejnú mienku, a tým vytvoriť predpoklady pre vzájomné porozumenie.

1 Masová komunikácia a jej prostriedky

Jedným zo základných znakov, ktorým sa kultúra odlišuje od prírody, je komunikácia. Ľudstvo počas stáročí vytváralo čoraz dokonalejšie mechanizmy sociálnej výmeny informácií, teda šírenia výtvarných kultúry.

Význam slova komunikácia treba hľadať v latinskom slove *communicare*, čo znamená radiť sa, rokovať, zhovárať sa, ale aj spájať. Všeobecne sa pojem komunikácia vymedzuje širšie a užšie. Pri širšom chápaní sa pojem komunikácia neobmedzuje iba na človeka a komunikácia sa interpretuje napr. ako rozlíšiteľná odpoveď organizmu na podnet alebo ako výmena informácií medzi systémami, čiastkovými systémami, medzi prvkami systému, ktoré sú schopné informácie vyrábať, prenášať, prijímať, spracúvať a ukladať. V užšom zmysle sa komunikácia chápe ako prenos alebo výmena informácií medzi ľuďmi a v súvislosti s tým sa hovorí o spoločenskej komunikácii.

Poznávanie pomocou komunikačného média sa uskutočňuje prostredníctvom zložitých štruktúr znakov a symbolov. Základným a najdôležitejším systémom takýchto znakov je jazyk.

Jazykový znak spája v sebe zložku významovú (sémantickú) s výrazovou (formálnou). Materiálna forma jazykových znakov umožňuje prenášať, komunikovať ich význam ako informáciu, správu. Pri rozhlasovej komunikácii ide o prenos fonetickej formy jazykových znakov ako typu signálov so špecifickými fyzikálnymi (akusticko-auditívnymi) vlastnosťami, ktoré umožňujú tak zvukovú reprodukciu jazykových znakov, ako aj ich sluchový príjem a rekonštrukciu významu týchto signálov vo vedomí poslucháča.

Vzhľadom na obsah informácie môžeme vyčleniť dva typy komunikácie:

1. taký, ktorý zabezpečuje odovzdanie aktuálnej informácie v súčasnosti (napr. moderátor v rádiu – rádiové vlny – poslucháč);
2. taký, ktorý zabezpečuje prenos konzervovanej, uloženej informácie (napr. tlač);

Prvý typ komunikácie sa sústreďuje na priestorový prenos správy. Zabezpečuje osobnú, skupinovú a masovú komunikáciu. Druhý typ komunikácie je orientovaný na časový, historický prenos správy, na jej uchovanie, odovzdanie potomkom.

Z hľadiska štruktúry je pre priebeh komunikácie podstatný počet účastníkov

komunikačného aktu. Pri viacerých partneroch môže mať komunikačný priebeh rozličné prejavy (jeden hovorí - ostatní iba počúvajú; jeden hovorí - ostatní počúvajú, ale niektorí z nich reagujú na správu; viacerí sa rozprávajú medzi sebou a pod.). Túto komunikáciu je možné označiť ako polyadickú (viacčlennú). Ak komunikácia smeruje iba od odosielateľa k prijímateľovi alebo od prijímateľa k odosielateľovi, ide o jednostrannú, asymetrickú komunikáciu. Pri dvojstrannej, symetrickej komunikácii komunikácia prúdi obidvoma smermi.

V súvislosti s prítomnosťou a neprítomnosťou obidvoch partnerov komunikácie rozlišujeme ústne komunikačné situácie a písomné komunikačné situácie. S touto opozíciou ďalej súvisí rozlišovanie priamej a nepriamej komunikácie. Priama komunikácia je charakteristická tým, že ako komunikačný kanál sa pri nej používa vzduch a partner komunikácie je fyzicky prítomný na mieste vysielania správy.

Pri nepriamej komunikácii adresát nie je prítomný na mieste vysielania správy, resp. je od miesta správy vzdialený natoľko, že sa na jej vysielanie musí použiť technický prostriedok. Technický prostriedok umožňuje odosielateľovi a príjemcovi komunikovať v odlišnom čase i priestore. Prístroj zároveň zväčšuje extenziu správy tým, že ju rozširuje alebo prenáša na veľkú vzdialenosť. Využívanie technických prostriedkov na dorozumievanie na jednej strane a priama komunikácia bez technických prostriedkov na strane druhej je východiskom členenia komunikácie na interpersonálnu a masovú.

Sprostredkovaná (ústna) komunikácia má dve formy: akustickú a akusticko-optickú. Pri akustickej forme sprostredkovanej komunikácie (telefón, rozhlas, zvukové záznamy) sa popri jazykovej informačnej zložke prenáša aj časť paralingválnej informácie. Pri akusticko-optickom sprostredkovanom prejave (televízia) sa prenáša všetka akustická informácia, ale do určitej miery aj ďalšia informácia, ktorá je inak prítomná pri priamej komunikácii. V jednom i v druhom prípade ide však o jednosmernú komunikáciu, pri ktorej počúvajúci vníma hovoriaceho, ale nie naopak, informácia nepretržite prúdi jedným smerom, bez ohľadu na možnosti a schopnosti jej vnímania i bez ohľadu na reakcie prijímateľa (výnimkou je telefonický rozhovor či v súčasnosti preferovaná komunikácia cez internet).

Pre lepšie odlíšenie interpersonálnej a masovej komunikácie uvádzame tieto kritériá:

- dvojsmernosť komunikácie oproti jednosmernosti komunikácie
- sémantika správy
- orientácia na druh adresáta (adresát/adresáti známi alebo kvalitatívne a kvantitatívne bližšie neurčení adresáti). Pri masovej komunikácii to nie je jednotlivec alebo malá, ohraničená skupina osôb, ale masa, resp. masové publikum.

Hlavnými vlastnosťami tohto typu príjemcu sú:

1. heterogénnosť alebo disperznosť, čiže prijímateľa v masovej komunikácii tvoria rozličné skupiny ľudí, ktoré sa líšia vekom, vzdelaním, politickým a náboženským presvedčením, etnickým pôvodom a pod.;
 2. prijímatelia sú rozptýlení na veľkom geografickom priestore, odosielateľ a prijímateľ nie sú v okamžitom vzájomnom fyzickom kontakte;
 3. prijímatelia sú (voči sebe) anonymní;
 4. v súvislosti s verejným charakterom správy jej prijímateľ je samourčovací, t. j. sám sa stanovuje do úlohy príjemcu;
 5. v masovej komunikácii chýba okamžitá spätná väzba, resp. možnosť spätnej väzby je značne obmedzená alebo oneskorená, na správu reaguje iba malá časť prijímateľov (listy, emaily a pod.) a aj to zvyčajne nie okamžite, príjemca zostáva v podstate receptívny;
- pri interpersonálnej (individuálnej) komunikácii má správa zvyčajne „individuálny“, neverejný charakter, kým v masovej komunikácii ide o verejnú správu. Tá istá správa je adresovaná všetkým príjemcom, ktorí s ňou môžu ľubovoľne nakladať, a to bez ohľadu na odosielateľa (príjemca sa sám rozhoduje, či bude čítať noviny, počúvať rádio alebo pozeráť televízor; ak sa rozhodne čítať noviny, sám si vyberá, ktoré noviny bude čítať a čo bude čítať; ak sa rozhodne pozeráť televízor, sám si vyberá program; ak sa rozhodne, príjem môže kedykoľvek prerušiť, teda vypne televízor či rádio alebo odloží noviny a pod.).

Hranica medzi interpersonálnou a masovou komunikáciou v niektorých prípadoch nie je ostrá. Odosielateľom alebo zdrojom v masovej komunikácii je zvyčajne skupina jednotlivcov, ktorých úlohy sú vopred stanovené v rámci určitej organizácie, čiže masová komunikácia býva často konečným produktom viac než jedného človeka. V masovej komunikácii sú odosielateľmi takmer bez výnimky profesionálni komunikátori (novinári, redaktori, hlásatelia, moderátori), zamestnaní

mediálnymi organizáciami, alebo iné osoby (umelci, politici, odborníci z rôznych oblastí), ktorým organizácia umožnila prístup do média.

Masová komunikácia má inštitucionálny charakter, čo sa prejavuje aj pri jej ďalších atribútoch. Odosielatelia v procese masovej komunikácie majú zvyčajne málo podrobných a konkrétnych informácií o svojich príjemcoch, aj keď sa usilujú zaobstarať čo najväčší počet podrobných údajov.

Na zhrnutie informácií o masovej komunikácii využijeme definíciu Vlasty Hocheľovej¹, ktorá masovú komunikáciu definuje ako nepriamu verejnú komunikáciu, sprostredkovanú technickými prostriedkami adresátovi, ktorým je veľká, anonymná a heterogénna masa príjemcov, recipientov (navzájom sa nepoznajú, nespája ich spoločná charakteristika). Spätná väzba nie je bezprostredná ako pri inom type komunikácie.

Treba poznamenať, že pojem masová komunikácia je postupne nahradzovaný pojmom mediálna komunikácia a používa sa v zmysle verejná komunikácia.

Kanály masovej komunikácie (resp. aj technické prostriedky) sa nazývajú masmédiá. Masmédia – médiá – masové médiá – masovokomunikačné prostriedky (angl. mass media - hromadné informačné prostriedky) definujeme ako „súhrn médií“, ktoré patria do procesu masovej komunikácie. Majú verejný charakter, šíria novinárske obsahy smerom k širokému, rozptýlenému a anonymnému publiku. Pod týmto pojmom sa myslia noviny, časopisy, rozhlas, televízia, knihy, film, video, DVD, CD-ROM, internet, ale i letáky vydané vo veľkých nákladoch.

Najvplyvnejšími masmédiami sú dnes tlač, rozhlas a televízia. Neustále stúpa vplyv internetu.

1.1 Masmédia

- prostriedky masovej komunikácie – masovokomunikačné prostriedky.

Všetky tieto pojmy chápeme synonymicky v širšom význame – ako organizované postupy aj technológie, ktoré umožňujú masovú (verejnú) komunikáciu. Masmédia sprostredkujú verejné správy širokému publiku, ale rovnako sa využívajú aj na prenos osobných, komerčných, špecificky informačných, kultúrnych a iných správ. To prispieva k stále väčšiemu zblížovaniu (konvergencii) komunikačných technológií i komunikačných sietí.

¹ Vlasta Hocheľová – autorka mnohých publikácií z novinárskej praxe

1.1.2 FUNKCIA MASMÉDIÍ V OBČIANSKEJ SPOLOČNOSTI

„Na prahu 21. storočia sa často zamýšľame nad tým, aký bude vývoj spoločnosti po roku 2000. Naše úvahy pritom vychádzajú zo všeobecných poznatkov o doterajšom vývoji spoločnosti, z našich skúseností vlastného prognózovania spoločenského fenoménu, ktorý nás zaujíma. Všeobecne sa hovorí o nástupe tzv. informačnej spoločnosti. Predpokladáme, že pre „informačnú“ spoločnosť 21. storočia budú rozhodujúce globálne informačné toky prekračujúce hranice štátov, ktoré by mali sprostredkovať interakciu medzi komunikačnými, kultúrnymi, politickými, ekologickými a ekonomickými svetovými procesmi. Pre vývoj spoločnosti v tomto štádiu bude rozhodujúce, ako sa budú riešiť problémy slobody prejavu, vzdelávania a zvládnutia informačných technológií, t.j. v akej miere sa podarí zvládnuť informačnú revolúciu z hľadiska zabezpečenia prístupu k novým médiám pre všetkých občanov“.²

Prognózy pre tretie tisícročie sú na jednej strane priaznivé – čo sa týka rastu informácií, vedeckých poznatkov a konštrukcie nových informačných médií, na druhej strane však aj varujúce: svet ohrozuje nielen vyčerpanie životu potrebných zdrojov, ale aj vyčerpanie zdrojov ľudských (prekročením hraníc ich kapacity príjmu informácií). Aby sme tomu predišli, mali by sme sa naučiť chápať techniku prostredníctvom etiky. Ďalší vývoj spoločnosti bude závisieť aj od toho, či sa podarí znížiť nebezpečenstvo spoločenského odcudzenia človeka a prehľbiť medziludskú komunikáciu aj v zmysle základných všeľudských hodnôt. Budeme sa musieť naučiť využívať vedu a techniku rozumne, bez toho, aby sme sa jej klaňali ako všemocnému božstvu. Vyššie uvedená zmienka o „všetkých občanoch“ v nás určite zase vyvolala ďalšiu predstavu, a to predstavu prognózy tzv. občianskej spoločnosti. Vieme však, čo znamená presne pojem občianska spoločnosť? A vieme aj aký budú mať v nej význam masmédiá? A vôbec – predstavujú si pod pojmom masmédiá všetci ten istý význam? Pojmy občianska spoločnosť a masmédiá sa dajú vysvetľovať z rozličných uhlov pohľadu. Pokúsme sa spoločne priblížiť aspoň niektoré z nich a na tejto

² POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 6. ISBN 80-8050-396-6

konferencii nájsť aj určité spojenie a vzájomné súvislosti medzi načrtnutými pojmami a problémami. A nielen to, pokúsme sa dať slovám a našim tvrdeniam aj konkrétny, ale najmä ľudský rozmer. Budeme sa tiež snažiť odhaliť súvislosti medzi komunikačným a kultúrno–spoločenským významom masmédií a zároveň vzťahmi v občianskej spoločnosti, pričom občiansku spoločnosť budeme chápať komplexne, vo všetkých jej charakteristikách – v suverenity ľudu, platnosti právnych princípov a demokratických zásad, v súlade právnych noriem s morálkou, v súlade s občianskou solidaritou a humanizmom.

1.1.3 Pojem a história masmédií

Pozrime sa najskôr bližšie na pojem masmédiá. Ak budeme vychádzať zo širšie chápaného pojmu médium, ktorý označuje určitý komunikačný prostriedok sprostredkujúci prenos informácie medzi vysielačom a príjemcom (vrátane prenosového kanálu aj materiálneho nosiča informácie), musíme pod pojmom masmédiom chápať všetky tie médiá, ktoré sprostredkujú informácie hromadne, t.j. masovo, veľkému počtu príjemcov.

Pod masmédiami už tradične chápeme také prostriedky hromadnej komunikácie, ako je tlač, rozhlas, televízia a, v poslednom čase, aj internet. Aby sme vedeli zaujať kvalifikované stanovisko k otázke – aká je, resp. aká bude funkcia masmédií v občianskej spoločnosti, musíme sa vrátiť trochu do histórie. Prvú historickú zmienku o prenose dát nájdeme na hlinených doštičkách pochádzajúcich zo 4. tisícročia p.n.l. a neskôr na papyrusových zvitkov asi 100 rokov p. n. l. Hoci prenos správ pomocou materiálnych nosičov sa zdokonalil najmä vďaka objavu kníhtlače v r. 1450, ktorá sa používa dodnes, človek vynachádzal aj iné technické prostriedky komunikácie. Významným medzníkom bol vynález optického telegrafu bratov Chappierovcov v r. 1793, ktorý dal impulz ďalšiemu rozvoju telegrafie a tá bola základom pre vývoj súčasných telexových sietí. Nezávisle na telegrafe a telefóne sa začala rozvíjať aj bezdrôtová komunikácia, konkrétne to boli rádiové prenosy správ prostredníctvom rozhlasu. Prvé pravidelné rádiové vysielanie zaznamenala história v r. 1920 v USA. Súčasne sa však robili aj pokusy so snímaním obrazu a jeho prenosu na diaľku. Prvé televízne prenosy po koaxiálnom kábli, tak ako ho poznáme aj dnes, sa však uskutočnil až v r. 1936. Boli to prenosy letnej

olympiády z Berlína do Lipska. V Československu začala televízia prvýkrát vysielat' 1.5.1953 a už v r. 1962 pokrýval televízny signál 90 % územia vtedajšieho Československa. Od toho času sa televízia i rozhlas stávajú súčasťou pravidelných, masových informačných kanálov, ovplyvňujúcich spoločenský i hospodársky život. Ak by sme chceli analyzovať funkciu a význam týchto médií v minulosti, nedospeli by sme k jednoznačnému hodnoteniu. Hoci prevažuje ich pozitívne pôsobenie na spoločnosť, viackrát sa stalo, že médiá boli istou skupinou ľudí aj zneužitú. História však teraz nechajme bokom, povedzme si niečo bližšie o súčasných a perspektívnych funkciách masmédií v občianskej spoločnosti.

1.1.4 Funkcie masmédií

Charakterizujme na začiatok aspoň niekoľko základných funkcií, ktoré môžu masmédiá plniť.

1. Funkcia informačná – znamená, že príjemca získa prostredníctvom masmédií nové informácie. Medzi zdrojom informácie a príjemcom sa vytvorí určitá komunikačná väzba. Doteraz prevláda zväčša väzba jednosmerná, a to od zdroja informácie k príjemcovi. Najnovšie interaktívne komunikačné prostriedky, tzv. multimédiá však už umožňujú obojsmernú aktívnu komunikáciu.
2. Ďalšou funkciou je funkcia racionalizačná. Pomocou masmédií sa informácia šíri od zdroja rýchlejšie, za kratší čas a najmä, dostane sa k veľkému počtu príjemcov.
3. Masmédiá môžu plniť aj funkciu výchovno–osvetovú. Dá sa cez ne totiž veľmi účinne a zámerne pôsobiť na prijímateľa, čiže ho môžeme poučať i vychovávať.
4. Rovnako dôležitá je i funkcia eticko–estetická. Informácie šírené cez masmédiá by mali spĺňať základné spoločensko–etické, mravné, ale i estetické normy uznávané v tej – ktorej spoločnosti.
5. Funkcia demokratická spočíva v tom, že informácie šírené masmédiami majú oslovovať všetkých občanov bez rozdielu veku, pohlavia, vzdelania, národnosti a iných atribútov. Rovnako všetci bez rozdielu majú mať k týmto informáciám neobmedzený prístup.

Okrem týchto uvedených funkcií majú masmédiá aj funkcie ako napr. kultúrna, socializačná, politická, a. i.

1.2 Postoje verejnosti k tlači, rozhlasu a televízii.

V štruktúre nositeľov propagácie má zásadné miesto masovej kultúry: tlač, rozhlas, televízia a film. Toto zásadné postavenie vyplýva z faktu, že ich technické charakteristiky a ich funkcie v sociálnom organizme spoločnosti môžu intenzívne ovplyvňovať veľké cieľové skupiny, než by bolo potrebné vynaložiť ďalšie úsilie na propagačné informácie, a zároveň je treba zdôrazniť skutočnosť, že propagačné delenie býva chápané ako z celku samozrejme súčasť informačného obsahu prostriedkov masovej komunikácie. Propagácia si v priebehu svojho historického vývoja v spoločnosti našla svoje odpovedajúce špecifické miesto v štruktúre ostatných ideových formatívnych aktivít, ukázalo svoju spoločenskú opodstatnenosť ako vo sfére formovania spoločenského vedomia, tak aj vo sfére formovania sociálneho správania jednotlivcov, sociálnych skupín a nie zriedka aj veľkých častí populácie.

Aby mohla propagácia cieľavedome, spoločensky pozitívne ovplyvňovať verejnosť, musí ich subjekt cieľavedome poznávať, aké sú aktuálne stavy spoločenského vedomia a z nich vyplývajúce spôsoby správania, a sledovať dlhodobejšie trendy v jeho vývoji a možnosti propagačného pôsobenia pri jeho formovaní. Tak zaisťované spätné väzby v propagačnom procese sú skutočne dôležitým predpokladom účinného pôsobenia. Poznanie, ako ľudia prijímajú propagačné pôsobenie, aké k nemu zaujímajú postoje, čo si myslia o úlohe propagácie v štruktúre zdrojov informácií, ako reagujú na výzvy obsiahnuté v propagačných zadeleniach atď.- to všetko sú informácie slúžiace k cieľavedomej snahe meniť doterajší stav. Pri charakteristike žurnalistiky zdôrazňujeme najmä tie atribúty, ktoré vedú k tomu, že verejnosť cieľavedome vyhľadáva prostriedky masovej komunikácie ako hlavné zdroje informácií o objektívnej realite. Považujeme za ne: aktuálnosť, univerzálnosť, dokumentárnosť, angažovanosť, publicitu, multiplicitu, periodicitu, operatívnosť, inštitucionálnosť.

J.A. Šerkovin, je novinár píšuci o psychológii a masových informačných procesoch, pripomína periodicitu, univerzálnu rozmanitosť odrazu skutočnosti,

aktuálnosť informácií, operatívnosť ako tie vlastnosti, ktoré zvyšujú účinnosť odovzdávajúcich prostriedkov. Prostriedky masovej komunikácie dnes predstavujú zdroj informácií o politickej a ekonomickej problematike v živote spoločnosti.

Prostriedky masovej komunikácie pomáhajú človeku uspokojovať veľa psychologických potrieb. J.A. Šerkovin upozorňuje napr. na efekt pôžitku, prestíže, efekt zosilnenia pozície, uspokojenia záujmu o poznania, estetického obohatenia, zábavy, emocionálneho uvoľnenia. Z hľadiska propagačného pôsobenia je pre nás dôležitý práve efekt pôžitku, lebo človek pociťuje uspokojenie z informácie, ktorá mu pomáha riešiť rôzne životné, spoločenské, dlhodobé aj každodenné problémy. Konštatujeme, že hospodárska propagácia mimo iného poskytuje utilárny efekt, hodnotový efekt zviazaný so zmenou alebo posilnením mienenia človeka. Propagačné informácie prispievajú k uspokojovaniu psychologických potrieb. Uvedomenie si tejto skutočnosti umožňuje subjektu propagácie formulovať svoje odovzdanie informácie maximálne účinne, z hľadiska cieľovej skupiny zaujímavo, atraktívne; tak, aby sa dosiahli plánované ciele.

1.3 VPLYV PROSTRIEDKOV MASOVEJ KOMUNIKÁCIE NA VÝVOJ SPOLOČNOSTI

„V často, i nami, citovanej publikácii: Úvod do teórie masovej komunikácie autor na začiatku upozorňuje, že teórie masovej komunikácie sa nedajú oddeliť od všeobecnejších teórií o spoločnosti. Vzťah medzi masmédiami a spoločnosťou je nielen časopriestorovo podmienený, mnohoúrovňový a komplikovaný, ale i ťažko empiricky jednoznačne preukázateľný.“³ K štúdiu masovej komunikácie by sme mali pristupovať preto komplementárne a pri jednotlivých zisťovaniach si vopred vymedziť prístup, smer, paradigmu i okruh skúmania.

V nasledujúcich úvahách stručne poukážeme na isté typy možného prístupu, niektoré teórie a najviac preferované paradigmy.

³ McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. s. 21. ISBN 80-7178-200-9

Prístupy a teórie

Všetky mediálne prístupy a teórie možno štruktúrovať do štyroch charakteristických skupín podľa prioritného predmetu skúmania. Prístupy, ktoré sú orientované na médiá, t.j. mediocentrické a prístupy orientované na spoločnosť, t.j. sociocentrické, a tak, ktoré sa zaujímajú najmä o oblasť kultúry, t.j. kultúrne alebo o materiálne podmienky, t.j. materialistické. Samozrejme, z týchto štyroch sa dajú odvodiť rozličné kombinácie ako: prístup medio–kultúrny, medio–materialistický, socio–kultúrny, socio–materialistický. Vzhľadom na náš cieľ budeme v tejto publikácii uplatňovať predovšetkým medio a socio – kultúrny prístup“.⁴

„Podobne, z teórií budeme preferovať sociálno normatívne a každodenné oproti prevádzkovým a vedným teóriám. Pod normatívnymi teóriami chápeme také teórie, ktoré sa zaoberajú predpisovaním, ako sa majú médiá správať, aby zvýrazňovali určité spoločenské hodnoty. Každodenné teórie nám napomáhajú využívať v bežnom živote rozličné medializované obsahy ako modely idealizovanej skutočnosti a spätne pôsobia na tvorbu programov. Prevádzkové teórie sú súhrnmi poznatkov o praktickom fungovaní jednotlivých médií.

Do sociálno–vedných teórií patria všeobecné poznatky o účinkoch masovej komunikácie“⁵

„Výskumy, ktoré súvisia s masmédiami a vzdelávaním by sa tiež mali opierať o určitú teóriu, mali by vychádzať z istej paradigmy–pretože iba tak sa spoznávanie súvislosti stáva objektívnejším.“⁶

Miera možného ovplyvňovania človeka a spoločnosti

Ako sme už naznačili, pri skúmaní vzájomného vplyvu prostriedkov masovej komunikácie a spoločnosti uprednostňujeme kultúrny prístup. Znamená to, že chápeme médiá viac ako „kultúru“ t.j. tak, že významné je najmä pôsobenie ich obsahu. Masmédiá a spoločnosť sú však vo vzájomnej interakcii (podobne ako spoločnosť a kultúra). Médiá reagujú na požiadavku spoločnosti na všeobecne

⁴ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 39. ISBN 80-8050-396-6

⁵ McQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 1999. s. 24-25. ISBN 80-7178-200-9

⁶ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 40. ISBN 80-8050-396-6

prístupné informácie a zábavu, pričom súčasne podnecujú inováciu komunikačných technológií, čím prispievajú k spoločensko-kultúrnym i hospodárskym zmenám spoločnosti (a to bez ohľadu na to, kto médiá vlastní).

Empirické výskumy sociológov už od začiatku 19. storočia podnecovali vznik úvah o sociálnej diferenciacii, o subkultúrach, o rozličnom správaní sa členov odlišných sociálnych skupín až po uplatňovanie teórie selektívneho vplyvu aj vo výskumoch a teóriách masovej komunikácie.

„Stručne preto zhrnieme základné idey teórie selektívneho vplyvu, ktoré spočívajú v tom, že :

1. Kognitívne štruktúry jednotlivcov sú výsledkom skúseností z učenia v konkrétnom sociálnom a kultúrnom prostredí.
2. Jednotlivé sociálne skupiny sú charakterizované odlišnými subkultúrami, ktoré formujú životný štýl individua, pričom jednotlivci si zachovávajú isté väzby k rodine, priateľom, spolupracovníkom a pod.
3. Individuálne rozdiely v kognitívnych štruktúrach, kategóriách subkultúr a sociálnych vzťahov medzi členmi spoločnosti vedú k výberovým vzorcom pozornosti, vnímania, vybavovania a konania vzhľadom na špecifické formy mediálneho obsahu“.⁷

Podľa tejto teórie sa lineárny model komunikácie konkretizuje tak, že vysielaná správa zasahuje konkrétneho (individuálneho) príjemcu a ten reaguje síce individuálne, ale v súlade s charakteristickou reakciou sociálnej skupiny (kategórie), do ktorej patrí. De Fleur poznamenáva, že príslušníci určitej kategórie si budú vyberať takmer zhodný medializovaný obsah a ich reakcia naň bude približne rovnaká. To, že princíp selektívneho vnímania rovnakého obsahu sa skutočne dá pozorovať u ľudí s odlišnými kultúrnymi tradíciami, sociálnou príslušnosťou a i., bolo dokázané mnohými štúdiami významných vedcov. Najzreteľnejšie si uvedomíme reálnu platnosť tejto teórie v praxi, ak bližšie špecifikujeme rozdiely týkajúce sa selektívnej pozornosti, vnímania, vybavovania si obsahov a konania. Celé množstvo informácií a správ, ktoré človeka denno – denne zasahujú, nie sme schopní spracovať. Pokus o „zámernú dokonalosť“ by mal v tomto smere za

⁷ De FLEUR, Melvin L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. s. 207. ISBN 80-7184-099-8

následok psychické preťaženie človeka. Ľudia si preto vytvárajú akési mentálne filtre spôsobujúce odmietanie istých mediálnych obsahov. Zámerne prijímajú iba tie obsahy, ktoré ich zaujmú, motivujú, ktoré majú radi. Táto zámerná pozornosť, ako z praxe vieme, je evidentne ovplyvnená príslušnosťou k sociálnej skupine, ku konkrétnej subkultúre. Princíp selektívnej pozornosti teda v praxi znamená vytváranie istých vzorcov pozornosti k mediálnemu obsahu v závislosti od sociálnej a kultúrnej príslušnosti a identifikácie. Podobne si ľudia vytvárajú na základe vnímaného obsahu aj rozdielne vzorce významu a interpretácií pre každú mediálnu správu. Je to spôsobené rozdielom potrieb, záujmov, presvedčenia, postojov, hodnôt, ktoré sa však formujú v konkrétnom sociálnom prostredí, v konkrétnej kultúre. Napr. sa budú rozlične interpretovať mediálne správy o vzrastajúcej nezamestnanosti a kriminalite v spišskom regióne v rodinách ne - Rómov ako v rodinách Rómov, správy o snahách založiť „maďarskú fakultu“ v slovenských, inak v maďarských rodinách a pod. Rovnako sa tento princíp uplatňuje i pri zapamätávaní a vybavovaní, t.j. aj v procese učenia sa, i v poslednom článku – v ľudskom konaní. Aby sa človek rozhodol konať a činnosť aj vykonal, musí najskôr získať dostatok informácií (napr. prostredníctvom medializovaného obsahu) – musí ich vnímať, musí dekódovať ich význam a zapamätáť si obsah. „Všetky tieto reakcie budú závisieť na intervenujúcom vplyve poznávacích premenných kategórií, subkultúr a sociálnych vzťahov s ostatnými ľuďmi.“ Z hľadiska našich zámerov–využitia masmédií v multikultúrnej výchove a vzdelávaní, sa dá stavať práve na princípoch teórie selektívneho výberu. Tvorcovia programov môžu cielene oslovovať konkrétne sociálne skupiny tak, že na základe poznania ich špecifických kognitívnych štruktúr, zvláštností subkultúr a zistených vzorcov správania jednotlivcov budú vytvárať také medializované obsahy, ktoré cieľovú skupinu zaujmú a podnietia ju k zmysluplnej činnosti smerujúcej k ďalšiemu pozitívnemu rozvoju celej skupiny i jednotlivcov. Nastolené požiadavky sa však ocitajú aj v blízkosti normatívnych teórií správania sa médií. Ide o to, že od médií sa na jednej strane vyžadovalo v zmysle „spoločenskej zodpovednosti“, aby boli nestranné, slobodné, samoregulovateľné, aby dodržiavali etické kódexy a profesionálne zásady, aby demokraticky a liberálne poskytovali priestor verejnej diskusii hoci aj kontroverzných názorov, aby sprostredkované obsahy boli pravdivé, presné, slušné, objektívne, relevantné a pod. Na druhej strane však bol na médiá (predovšetkým v závislosti od financovania) vždy vyvíjaný istý tlak s prezentovaním mocenských požiadaviek donorov. Všeobecne sa dal pozorovať

jav, že „predstavitelia moci“ – hocikde na svete, majú trvalý sklon ku kontrole a ovládaniu medializovaných obsahov i vtedy, ak oficiálne odmietajú cenzúru. Naša spoločnosť sa po roku 1990 začala navonok výrazne hlásiť k západoeurópskemu typu liberálneho-demokratickej spoločnosti, médiá však ako celok nepristúpili na zásady pozitívnych normatívnych teórií – v zmysle masovej, multikultúrnej spoločnosti. Viac sa zdôrazňovali práva ako povinnosti, možnosť voľby bola preferovaná pred zodpovednosťou. Ľudia si (aj prostredníctvom médií) začali viac uvedomovať, že liberalizmus sa historicky opiera o grécku tradíciu individuálnej slobody a rímsku tradíciu vlády zákona, a že etickým ideálom liberálnej spoločnosti je právo každého individua zvoliť si svoj vlastný spôsob života. Inak povedané, ideálom je individuálna autonómnosť a osobná sloboda prejavujúca sa vo voľbe vybrať si také morálne princípy, ktorými sa neruší osobná autonómnosť ostatných. Voľbou etického postoja človeka prezentuje svoju slobodu, svojim rozhodnutím však preberá za voľbu aj zodpovednosť. Médiá v tomto smere môžu zohrať významnú úlohu práve tým, že budú tvoriť a šíriť také programy, ktoré budú upevňovať práve tieto morálne aspekty osobnosti. V tomto možno vidieť ich pozitívne orientovanú normatívnu funkciu. Preto sa dajú v šírení takto eticky zameraných medializovaných obsahov vidieť aj normatívne tendencie smerujúce k formovaniu multikultúrnej demokratickej spoločnosti“.⁸

2 MASOVÁ TLAČ

Za predchodcov novín možno považovať občanom určené letáky (*Acta diurna*, *Acta senatus*, *Acta publica*), ktoré boli vylepované na navštevovaných miestach v antickom Ríme. Rozvoj a postupné zmasovanie písanej komunikácie priniesla však až kníhtlač. Hoci bola v Číne známa už v 9. storočí (najstaršou známou tlačenou knihou je *Diamantová sutra* z r. 868), pre Európu ju vynašiel Johann Gutenberg v roku 1450 (už od roku 1370 bola používaná technológia doskotlače). V 16. storočí tlačila benátska vláda spravodajské letáky predávané za mincu, ktorá sa volala *gazette*. Na začiatku nasledujúceho storočia nemecký tlačiar Johan Carolus tlačil *Strassburger Relation* a viacero novín vzniklo aj v Nizozemsku

⁸ De FLEUR, M. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. s. 123. ISBN 80-7184-099-8

a Anglicku. Náklad niekoľko stoviek kusov sa často distribuoval poštou. Spájali v sebe funkciu informačnú, zábavnú a reklamnú.

V 30–tych rokoch 19. storočia rýchla tlač pomocou parného stroja v spojení s lacným papierom umožnili vydávanie cenovo prístupných „šestákových“ novín (penny press) v New Yorku Sun. V r. 1833 boli veľmi podobné bulvárnym denníkom v súčasnosti – miestne spravodajstvo, príbehy, čierna kronika, súdničky, senzácie, humor a inzercia. Nakoniec pribudol azda len šport.

Najstaršie noviny vydávané na Slovensku sú pravdepodobne Mercurius Hungaricus, ktoré v Levoči dávali tlačiť Rákoczyho povstalci v roku 1705 (neboli však číslované, ani nevychádzali pravidelne). Pravidelne vychádzali od r. 1721 noviny Nova Posoniensia, za ktorými stál Matej Bel.

Časopisy sa vyvinuli z novín. Prvým slovenským časopisom (v bohemizovanej slovenčine) boli Nowiny o Rolnjm A Polnjm Hospodaření (1783). Niektoré časopisy dnes dosahujú obrovské náklady. Reader's Digest je distribuovaný v 46 krajinách, 19 jazykových mutáciách a náklade 25 miliónov výtlačkov. Vo veľkých nákladoch vychádzajú často aj neziskové časopisy (Svedkovia Jehovovi napríklad po celom svete rozdáujú mutácie časopisu Watch Tower – Strážna veža). U nás na prelome dvadsiateho a dvadsiateho prvého storočia mal pravdepodobne najvyšší náklad časopis 0905, ktorý svojim klientom bezplatne rozposielala spoločnosť Globtel / Orange.

Tlač ako prostriedok masovej komunikácie

„Všestranná kríza stredovekej spoločnosti spôsobená silnejúcimi ideami renesancie mala za následok transformáciu spoločenských štruktúr feudalizmu. Upevňujúce sa postavenie strednej vrstvy v dôsledku priemyselnej revolúcie a rozvoja obchodu vytvorilo podmienky pre vznik novej vrstvy – robotníckej triedy. Vzrast výroby a obchodu si vyžadoval efektívnu výmenu informácií šírených medzi väčšími sociálnymi skupinami. To všetko bolo podnetom pre zrýchlený vývoj rozličných typov a foriem masových komunikačných prostriedkov.

Prvú historickú zmienku o prenose správ nájdeme na hlinených doštičkách pochádzajúcich zo 4. tisícročia p. n. l. a neskôr na papyrusových zvitkoch asi 100 rokov p. n. l. Prenos písomných správ pomocou materiálnych nosičov sa postupne

zdokonalil a rozšíril sa najmä vďaka objavu kníhtlače (1450). Preto ho možno považovať za hraničný v revolučnom procese ľudskej komunikácie.

Možnosť reprodukovania informácií prostredníctvom veľkého počtu kópií najskôr prostredníctvom kníh, neskôr aj novín a súčasne záujem širokej vrstvy obyvateľstva mať k takto kódovaným správam prístup, spôsobili následne rýchly rozvoj gramotnosti a vzdelanosti. Písomná komunikácia dovtedy prístupná iba cirkevnej elite a to iba v latinskej reči, sa stáva zrozumiteľnou i širším vrstvám obyvateľstva. Šírenie informácií v národných jazykoch, spočiatku spôsobuje pokles autority rímsko – katolíckej cirkvi a nástup protestantizmu. Od vytlačenia prvej knihy (1455) – štyridsaťdviadkovej Biblie, bol zaznamenaný zvýšený záujem o alternatívne výklady náboženských ideí publikovaných formou reformných náboženských traktátov.

Skromný zlatník Johann Gutenberg z Mohuče, ktorý prišiel na nápad ako vyrobiť pilovaním vzor jednotlivých písmen, zdokonalil a prepracoval princíp vinohradníckeho lisu a sám vytlačil 200 exemplárov slávnej Biblie, zomrel v biede a vôbec sa nedozvedel, akú významnú rolu zohral vo vývoji spoločnosti jeho vynález.⁹

Hoci knihy sa začali vydávať skôr ako noviny, nemožno ich považovať úplne za predchodcov tlače. Túto úlohu zohrali v oveľa väčšej miere rozličné letáky a bulletiny.

„Už v 16. storočí začala napr. „benátska vláda“ vydávať malý spravodajský leták, ktorý si bolo možné kúpiť za gazetú (malú mincu). Slovo „gazeta“ či „gazette“ vo význame periodikum sa zachovalo dodnes“¹⁰.

Aj v Anglicku – už od r. 1621 nepravidelne vychádzali noviny tzv. corantos, ktoré prinášali zväčša informácie zo zahraničia a ich vydávanie riadila vláda. Už prvá polovica 18. storočia sa vyznačovala veľkou vydavateľskou produkciou rozličných novín s malým nákladom. Odberateľmi boli zväčša príslušníci vzdelanej elity, a preto tieto tlačoviny obsahom i finančnými nárokmi presahovali možnosti obyčajných ľudí. Noviny sa stali skutočnými prostriedkami masovej

⁹ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 25-27. ISBN 80-8050-396-6

¹⁰ De FLEUR, Melvin L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. s. 62. ISBN 80-7184-099-8

komunikácie až vtedy, keď si ich mohli všetci záujemcovia kúpiť za zanedbateľnú cenu, t.j. boli prístupné všetkým ľuďom bez ohľadu na sociálny status. Stalo sa to v New Yorku v r. 1833, kedy začali vychádzať malé noviny „New York Sun“ – „penny press“, tzv. noviny za šesťák. Obsahovo boli zamerané na spravodajstvo, ľudsky zaujímavé príbehy a správy zo súdnej siene. Tento obsah bol zaujímavý najmä pre už gramotných robotníkov. Obľúbenosťou týchto novín sa preukázala až 8-tisícovým nákladom a to už po šiestich mesiacoch ich existencie. O štyri roky neskôr už denný náklad dosahoval 30 000 výtlačkov. Charakteristickým znakom „ľudských novín“ bol ľahší obsah vyhovujúci vkusu a záujmom menej vzdelaných vrstiev spoločnosti.

Na konci 19. storočia sa už knihy, časopisy a noviny stali uznávanou formou komunikácie zasahujúcej celú spoločnosť. Americký sociológ Ch. H. Cooley už v r. 1909 prehlásil, že účinnosť týchto médií spočíva v :

- pôsobivosti, s akou prinášajú množstvo myšlienok a pocitov,
- neustálo zaznamenávaní, t.j. v prekonávaní času,
- rýchlosti, čiže v prekonávaní priestoru,
- rozptylu, t.j. , že sú prístupné všetkým vrstvám a triedam

„Fenomén samotnej masovej komunikácie charakterizoval ako revolúciu vo všetkých aspektoch života: v obchode, politike, vo vzdelaní, dokonca i v obyčajných stretnutiach a klebetách.“¹¹

Telegraf, telefón, rozhlas

„Napriek tomu, že tlač už predstavovala pomerne efektívny prostriedok šírenia informácií medzi väčšími skupinami ľudí, nespĺňala požiadavku okamžitého príjmu na veľkú vzdialenosť. S vývojom spoločnosti, rozvetvením jej sociálnych štruktúr a funkcií sa čoraz nástojčivejšie hľadal nejaký spoľahlivý prostriedok na rýchly prenos správ bez ohľadu na vzdialenosť.

Retrospektívne možno spomenúť bubnové, ohňové a dymové signály, využívanie holubov, budovanie semaforových staníc a i. K významným medzníkom patrí vynález optického telegrafu bratov Chappierovcov (v r. 1793), ktorý dal impulz

¹¹ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 28-29. ISBN 80-8050-396-6

ďalšiemu rozvoju telegrafie. Zásadný prelom však mohol nastať iba na základe nových vedecko–technických objavov a vynálezov v oblasti elektromagnetizmu.

Za začiatok elektronickej komunikácie možno považovať rok 1844, kedy 24. mája Američan Samuel F.B.Morse uskutočnil drôtové telegrafické spojenie medzi Washingtonom a Baltimorom. V r. 1876 to bol Alexander Bell, ktorému sa podarilo uskutočniť prenos ľudského hlasu na diaľku. Zostával už iba krok od prudkého vývoja komunikačných technológií čoraz viac zdokonaľujúcich princíp telefónu, bezdrôtového telegrafu, bezdrôtového telefónu a rozhlasového i televízneho vysielania.

Marconiho patent bezdrôtového telegrafu (1897) fungujúceho na princípe širokopásmového vysielania a prijímania hertzových vln modulovaných v signáloch Morseovej abecedy sa uplatňoval najmä vo vojenských a vládnych kruhoch. Stal sa však podnetom ku konštrukcii rádiatelefónu (v r. 1906, zostrojený R. A. Fessendom), ktorý prenášal už aj hlas.¹²

„Vynález tranzistoru a vákuovej trubice boli kľúčovými prvkami v ďalšom vývoji rádiových telefónov a rádioprijímačov. Celospoločenský záujem o rozhlasové vysielanie možno datovať k aprílu 1920, kedy Frank Conrad prihlásil svoj doma skonštruovaný vysielateľ ako stanicu 8K a začal s pravidelným vysielaním hudby. Po vzniku stanice KDKA v Pittsburghu (1920) s pravidelným rádiovým vysielaním a expanzii výroby a predaja domácich prijímačov vzrástol záujem verejnosti o rozhlasové vysielanie takmer v celej Amerike. (v r. 1922 získalo licenciu na vysielanie už 254 staníc).

V Amerike sa rozhlas stal oficiálne prostriedkom masovej komunikácie v r. 1927 vyhlásením Kongresu, „rádiové vlny patria ľudu a že môžu byť používané súkromnými osobami len s oficiálnym povolením vlády na základe krátkodobých licencií.“¹³ Koncom 20-tych rokov boli vyriešené finančné problémy rozhlasu vďaka legalizácii rozhlasovej reklamy. Vďaka „zlatej ére rozhlasu“ v 30.– 40.-tych. rokoch príjmy za reklamu stúpali a rozhlas mohol rozširovať svoju ponuku programov. Vznikali pravidelné, monotematicky zamerané programy, vysielali sa športové prenosy, vznikali programy pre deti, vysielanie sa rozšírilo aj na nočné hodiny—a bol

¹² POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. s. 29-30. ISBN 80-8050-396-6

¹³ De FLEUR, Melvin L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. s. 118. ISBN 80-7184-099-8

o ne veľký záujem. Rozhlas neprestal hrať významnú úlohu ani počas druhej svetovej vojny, kedy prinášal aktuálne vojenské spravodajstvo a zabezpečoval informácie o dôležitých službách v zázemí. Záujem o rozhlas pretrval aj v povojnových rokoch, kedy mu začala konkurovať televízia. Po prechodnej kríze spôsobenej ekonomickou „prístupnosťou“ prijímania televízneho signálu, rozhlas zaujal, vrátane dneška, primerané postavenie medzi masovokomunikačnými prostriedkami. Na jeho počúvanie si totiž nachádzajú čas aj v časovom obmedzení modernej spoločnosti.

2.1 MY Nitrianske noviny, Nitra – kultúrno-spoločenský mesačník

MY Nitrianske noviny začali vychádzať v r. 1992, k čitateľom prichádzajú každý pondelok. Ich súčasný náklad je okolo 18 000 kusov výtlačkov týždenne (plus mutácie). Pri získavaní a spracovaní informácií, výrobe novín, zabezpečovaním inzertných, obchodných a distribučných služieb sa podieľa 30 zamestnancov nitrianskej redakcie. Profil firmy dokresľuje aj skutočnosť, že redakcia sa nachádza v centre mesta, vďaka čomu je blízko k svojim zákazníkom. Aj keď je ich klient náročný a úzko špecializovaný, dokážu mu poradiť optimálnu kombináciu produktov za zvýhodnené ceny. K dispozícii sú vyškolení inzertní poradcovia ich redakcie, ktorí vypracujú inzertnú stratégiu na profesionálnej úrovni a usmernia vás pri výbere vhodných tematických rubriík či príloh.

Poskytujú vždy aktuálne a presné informácie z jednotlivých regiónov. Originálne rubriky, ktoré tvoria ich redaktori, si čitatelia veľmi obľúbili. „My“ v sebe skrýva symboliku ľudí v regióne. V týždenníkoch nájdeme zaujímavú inzerciu, o ktorú sa starajú ich inzertní manažéri. Redakčný systém výroby novín zodpovedá najmodernejším vydavateľským štandardom. Ich regionálne týždenníky vychádzajú v 19 tituloch v náklade 165 000 výtlačkov. Zastrešujú západné a stredné Slovensko. Môžete ich nájsť v týchto mestách: Nitra, Levice, Šaľa, Nové Zámky, Topoľčany, Senica, Trnava, Trenčín, Považská Bystrica, Prievidza, Tvrdošín, Liptovský Mikuláš, Martin, Čadca, Žilina, Žiar nad Hronom, Banská Bystrica, Lučenec a Zvolen.

Nitra–kultúrno-spoločenský mesačník

Magistrát mesta vydáva kultúrno-spoločenský mesačník Nitra, ktorý vychádza už 33 rokov, momentálne v náklade 1 700 kusov, webové informačné

portály mesta, televízny infokanáľ a mestské noviny prezentované formou inzercie v Nitrianskom Echu v náklade 40 000 kusov. Mediálna rada má mať sedem členov z radov poslancov z celého politického spektra. Bude definovať a kontrolovať tematické a koncepčné zameranie mestských médií, ako aj realizáciu mediálnej politiky mesta. „Hlavným cieľom je prehĺbiť demokraciu, informovať obyvateľov čo najviac o činnosti orgánov mesta, určiť koncepciu a stratégiu médií, zabezpečiť ich jasné financovanie a kontrolu,“ uviedol viceprimátor František Baláž. Taktiež vydávanie kultúrno–spoločenského mesačníka NITRA je súčasťou činnosti NISYSu (Nitrianskeho informačného systému), ktorý na 32 stranách mapuje aktivity Mestského úradu v Nitre a informuje o udalostiach v samotnom meste Nitra.

2.2 Spravodaj – inzertné noviny

Mohol by nás zaujímať spôsob, akým pracujú. Ak sa rozhodneme s nimi spolupracovať, navštívi nás ich obchodný zástupca. Jeho úlohou je pomôcť nám v rámci možností, pri riešení problémov a zvyšovaní zisku. Pomôže nám, pri voľbe spôsobu a formy oslovenia potenciálnych zákazníkov. Takže sa vlastne stane externým spolupracovníkom firmy. Uzavrieme tak obdobie, keď sme kvôli inzercii, reklame, prospektom, či vizitkám nenávratne strácali svoj drahocenný čas. Myslíme si, že nie je v silách žiadneho z nás, mať prehľad o všetkých službách a výrobkoch, ktoré nám môžu byť v našom okrese poskytnuté. Spomeňme si, koľkokrát sme niečo potrebovali. Prichádzajú, aby vytvorili optimálnu štruktúru informačných tokov a dopĺňajú tak, už kvalitné a pozoruhodné systémy konkurencie zvýšili našu informovanosť. Ich filozofiou je bezplatné poskytovanie informácií všetkým tým, ktorí ich potrebujú. Variabilita systému zabezpečuje prísun informácií, pre všetky vrstvy obyvateľstva a sféry záujmu,“ povedal Ing. M. Žitný–riaditeľ Spravodaja.

V Spravodaji vytvorili tri spôsoby poskytovania informácií:

Prvým spôsobom je informačný spravodaj. Svojím katalógovým spracovaním je určený tým, ktorí chcú rýchlo a bez ťažkostí nájsť informáciu o konkrétnych službách a ponukách firiem.

Druhým spôsobom je infomat, umiestnený v blízkosti hlavnej križovatky a zastávky MHD liniek smerujúcich na sídlisko Chrenová, poskytujúci nám

bezplatné informácie z požadovaných oblastí. Je prvým zo siete infomatov budovaných na najfrekventovanejších miestach Nitry.

Tretím, nie zanedbateľným spôsobom, je pre podnikateľov disketový katalóg. Tento je svojou štruktúrou určený na uľahčenie styku s klientelou a vzájomným kontaktom dodávateľa a odberateľa.

Hierarchia noviniek zavádzaných v Spravodaji:

- December 1993 - „0“ číslo vydania novín Spravodaja, - biely novinový papier, - formát A3, - náklad 30 000 ks, - mesačník
- September 1994 – ako prvý v Nitre zavádzajú lepšiu kvalitu papiera, začínajú tlačiť na žltý fínsky papier
- Júl 1995 – ako prvý v Nitre zavádzajú mapu Nitry s umiestnením firiem
- Júl 1995 – ako prvý v Nitre zavádzajú červenú doplnkovú farbu
- Júl 1996 – ako prvý v Nitre zavádzajú predstavenie obchodných centier v Nitre
- Február 1997 – ako prvý v Nitre zavádzajú prehľadnejšie členenie novín na rubriky

2.3 Pardon – inzertné noviny

Pardon vznikol v r. 1991 v Nitre ako regionálny inzertný týždenník s veľkým pochopením pre všetky ochranárske aktivity. Vďaka záujmu čitateľov sa postupne rozšíril do iných oblastí Slovenska a pretransformoval sa až do svojej dnešnej podoby všeobecného inzertného a informačného týždenníka. Pardon sa roznáša zadarmo celoplošne do poštových schránok obyvateľov a firiem vo vybraných mestách a obciach. V mnohých častiach Slovenska sa Pardon stal tradičnou súčasťou života v regióne. Pardon má klasický novinový formát a vzhľad (veľkosť A3, nelesklý novinový papier, predovšetkým čierno - biela tlač) a nezameniteľné grafické spracovanie.

Na stránkach Pardonu nájdeme riadkovú inzerciu, plošné inzeráty, firemnú imidžovú reklamu, informácie o kultúrnych a regionálnych podujatiach. Príležitostne sa Pardon venuje aj regionálnej žurnalistike. Podľa oficiálnych prieskumov venovaných slovenským médiám za posledné roky (Median, Market & Media &

Lifestyle, Median/AISA, Stratégie) patrí Pardon stabilne medzi desiatku najčítanejších týždenníkov na Slovensku. Rebríčky čítanosti TOP10 SK týždenníkov (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007). Súčasne patrí Pardon medzi schránkové noviny s najdlhšou tradíciou (vychádza od roku 1991).

Redakcie, zberné miesta a regionálne pobočky novín sú navzájom on-line prepojené a je tak prakticky jedno odkiaľ a kam ich aktivity smerujú, vždy stačí komunikovať s jedinou (spravidla k vám najbližšou) redakciou. K vlastným novinám patrí prirodzene aj rad ďalších služieb. Ide o grafické práce, predtlačovú prípravu, vlastnú tlač, distribúciu tlačovín, návrh a realizáciu reklamných akcií. Noviny Pardon a jeho riadková inzercia sú súčasťou Slovenského národného korpusu. Ide o špecifický súbor jazykových dát, ktorý tvorí významnú fázu elektronizácie jazykovedného výskumu na Slovensku. Jazykový korpus slúži lingvistom na vedecko-výskumné a učebné ciele, bežným používateľom korpus slúži ako zdroj poznania reálneho fungovania jazykových prostriedkov.

Pardon vychádza týždenne po celý rok, roznáša sa vždy v priebehu piatka a soboty. Meradlom úspešnosti každých novín je ich náklad. Počty výtlačkov nie sú určené „od stola“. Náklad sa vyvíja a je optimalizovaný na základe ich mnohoročných skúseností, znalostí regiónov a sledovania účinnosti inzercie. Schránkové noviny ako Pardon nemajú nadbytočné výtlačky, všetko, čo sa vytlačí, sa skutočne dostane k čitateľovi. Výtlačky sa dostanú k takému počtu a štruktúre čitateľov, ktorý je podľa našich skúseností z hľadiska inzerenta optimálny.

Inzeráty v Pardone majú 2 typy: riadkové a plošné.

Riadkové inzeráty.

- Zadávajú sa ako text, dajú sa nadiktovať po telefóne.
- Tlačia sa ako text, sú bez akýchkoľvek grafických prvkov, všetky sú vytlačené jedným druhom písma.
- Cena riadkovej inzercie sa vypočíta na základe počtu slov v inzeráte.
- Používajú sa predovšetkým na bežné občianske inzeráty (Predám, Kúpim)
- Riadkové inzeráty sú v novinách rozdelené podľa svojho obsahu do rôznych kategórií (Nehnutelnosti, Zamestnanie)
- Navyše je každý riadkový inzerát vystavený počas dvoch týždňov aj na tejto web stránke twitter.com/novinypardon. Eviduje sa tam dátum, čas a miesto prijatia každého v poradí 333-tieho nového inzerátu.

Plošné inzeráty.

- Obsahujú grafické prvky: rôzne druhy písma, farebné plochy, logá, obrázky, fotografie
- Zväčša sa nedajú nadiktovať po telefóne, k ich zhotoveniu treba viacero podkladov
- Akceptujú prakticky ľubovoľné podklady v „počítačovej“ podobe (uprednostňujú PC kompatibilné médiá, z formátov: bitmapy alebo corel draw), alebo v „papierovej“ podobe (náčrtky, dostatočne kvalitné výtlačky, katalógy, fotografie, negatívy)
- Každá z ich redakcií zamestnáva kvalitných a skúsených grafikov, ktorí vám inzerát navrhnú, zhotovia, prekonzultujú s vami technické detaily a možnosti. Ich prácu vám pritom neúčtujú.
- Cena plošnej inzercie sa stanoví na základe plochy inzerátu.
- Plošné inzeráty majú pevne stanovenú šírku (42, 87, 132, 177, 222, 267 mm) a prakticky ľubovoľnú výšku (v rozmedzí od 10 mm do 410 mm - konkrétne hranice sa mierne líšia pre jednotlivé regionálne vydania)

Redakcie si vyhradzujú právo odmietnuť inzeráty, ktorých uverejnením by sa porušil tlačový zákon. Ak pri inzeráte vznikne podozrenie zo zlomyseľného „žartu“, overujú si jeho pravosť spravidla spätným zatelefonovaním na uvedený kontakt.

Kompletné vydania ich novín (riadkové i plošné inzeráty) si môžete (v súčasnosti „pokusne“) pozrieť na internetovej stránke.

Ich redakcie, pobočky i zberné miesta prijímajú aj inzeráty, oznamy, gratulácie a pod. pre Teletext Slovenskej televízie. Teletext je dostupný z celého územia Slovenska. Štandardná ponuka predstavuje jednotýždenné umiestnenie vášho inzerátu na teletexte STV na stránkach od čísla 569 hore. Zadať si môžete buď vlastný inzerát - v rozsahu maximálne 300 znakov, alebo vybrať si niektoré z preddefinovaných grafických blahoželaní a oznamov. Cena inzercie závisí najmä od nákladu novín. Čím väčší počet novín sa tlačí, tým väčšie sú priame výrobné náklady (treba nakúpiť a potlačiť viac papiera). Súčasne však relatívne klesajú režijné náklady (grafická a predtlačová príprava). Nezanedbateľnú časť ceny inzerátu tvoria náklady na distribúciu. Všetky uvedené faktory spôsobujú to, že regionálne Pardony majú odlišné ceny. Cena riadkovej inzercie sa vypočíta na základe počtu slov v

inzeráte. Cena za slovo je odlišne stanovená pre občiansku (nekomerčnú) inzerciu a pre firemnú (komerčnú) inzerciu. Každý z týchto typov inzerátov môže byť navyše zvýraznený (za príplatok) hrubším písmom (alebo rámikom). Za príplatok môžu byť odpovede zberané v redakcii (využíva sa to predovšetkým pri zoznamovacích inzerátoch, tj. inzerátoch „na značku“). Cena plošnej inzercie sa stanoví na základe plochy inzerátu. Plošná inzercia v niektorých vydaniach Pardonov pritom môže byť čiernobiela alebo farebná (s jednou tzv. doplnkovou farbou, alebo plnofarebná).

3 ELEKTRONICKÉ MASMÉDIÁ

3.1 ROZHLAS

Z hľadiska svojho obsahu boli predchodcami rozhlasového vysielania zábavné programy, ktoré v rámci svojich sietí šírili telefónne spoločnosti v osemdesiatych rokoch 19. storočia. Boli to Budapest Telefon Hirmondo a compania Telefónica del Plata v Buenos Aires. Súčasťou budapeštianskeho vysielania boli dokonca aj dvanásťsekundové reklamy. Vysielanie rozhlasu bolo možné vďaka niekoľkým po sebe idúcim vynálezom : telegraf (Samuele Morse–1843), bezdrôtový telegraf (Amos Dolbear–1882 a Thomas Edison–1885), bezdrôtový prenos hlasu (Nahan Stubblefield–1892), generátor rádiových vln (Guglielmo Marconi–1895), rádio (Nikola Tesla–1893). Objav elektromagnetických vln patrí Heinrichovi Herzovi (1887). Pre možnosti rozhlasového vysielania mali veľký význam aj prvé zariadenia, ktoré umožňovali zaznamenávať zvuk (súhrnne označované ako fonogram) – fonograf (Thomas Edison–1877) a jeho zdokonalený nasledovník, gramofón (Emile Berliner). Prvé vysielanie hlasu a hudby (rádiotelefón) uskutočnil Reginald Fessenden v roku 1906. Pravidelné vysielanie prvej skutočnej rozhlasovej stanice San Jose calling začal Charles David Herrods od r. 1909. Prvé „štandardné“ rozhlasové reklamy odzneli v americkom vysielaní v roku 1922. Na Slovensku začal rozhlas vysielat' v roku 1926.

3.2 FILM

Verejnému premietnutiu prvého filmu predchádzal celý rad vynálezov: šošovka (Archimedes v 3. stor. pred Kristom), camera obscura (Leonardo da Vinci

v 15. storočí), projektor (Athanasius Kircher v 17. storočí), fantaskop (Joseph Plateau v 19. storočí). Pre film bol však osobitne dôležitý rok 1839, keď nezávisle od seba predviedli traja vynálezcovia – John Herschel, Wiliam Talbot a Louis Daguerre – zariadenie zachytávajúce pohyblivé obrazy (kinetoscope). V r. 1895 bratia Auguste a LouisLumiére začali v Paríži s pravidelnými projekciami filmov. So zvukovým filmom začal experimentovať Lee DeForest v r. 1923. Prudký nástup farebného filmu sa datuje do päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Širokouhlý ani stereoskopický obraz už vo využívaní tohto média revolučné zmeny nepriniesli.

Už na prelome 19. a 20. storočia sa film vyznačoval preferovaním zábavy nižšej úrovne (box, gagové grotesky, dobová erotika, vzrušujúci zákrok hasičov a pod.). Vznik slovenského filmu je spojený s menom Eduarda Schreibera. Najskôr od r. 1908 nakrúcal dokumentárne šoty (Kúpanie vo Váhu, Hra s loptou, plavba člnom), v r. 1910 aj krátky hraný film „Únos“ s jednoduchou zápletkou.

Film sa objavil po prekonaní všetkých technických problémov premietaného obrazu na konci 19. storočia ako prostriedok sprostredkujúci zábavu najširším masám. Bol akousi odpoveďou na riešenie vtedy aktuálnej otázky – ako má rodina tráviť voľný čas, za predpokladu čo najnižších finančných výdavkov. Éra „šestákových kín“ v prvom desaťročí 20. storočia, ktoré uspokojovali požiadavku širokých mas na nenáročnú ľudovú zábavu, sa dá charakterizovať aj ako vznik novej podoby zábavného priemyslu. Kino sa stalo obľúbenou rodinnou zábavou. Obsah filmov sa prispôboval (nie formoval) podľa vkusu a postojov mestského obyvateľstva, najmä robotníkov. Zábavná funkcia filmu, ktorá dominovala v celých dejinách filmu, pretrváva dodnes. Napriek tomu treba spomenúť aj propagandistickú a dokumentárnu funkciu filmu a neskôr i funkciu didaktickú. Neskôr, s rozšírením televízie, na konci štyridsiatych rokov 19-teho storočia stráca film charakter masového a rodinného média a zostáva zaujímavým viac – menej už iba pre mladšie publikum.

Pri charakteristike filmu ako masového média zdôrazňujeme nové audiovizuálne technológie, verejné premietanie, jeho všeobecnú prístupnosť. Verejnú reguláciu, medzinárodný charakter, ideologickú povahu a obsah, v ktorom prevláda rozprávanie príbehov a fikcia. Najsilnejší je však dôraz na silnú konvergenciu s novšími médiami, ako je televízia s káblovými a satelitnými kanálmi, videoprodukcia a v poslednom čase i elektronické multimedialne programy.

Televízia, podobne ako rozhlas, bola ako technický systém vyvinutá s cieľom umožniť komunikačný prenos prostredníctvom vysielania a prijímania správy nedefinovaného obsahu. Mohla preto využiť už jestvujúce overené obsahy, ktoré boli stredobodom záujmu masy: filmy, hudbu, príbehy, správy, dokumenty, šport. Prednosťou televízie – a konečne i rozhlasu, bola predovšetkým schopnosť sprostredkovať prenášané obsahy v reálnom čase, t.j. umožniť divákovi sledovať udalosti práve vtedy, keď sa diali. Prvé televízne prenosy po koaxiálnom kábli tak ako ho poznáme aj dnes, sa uskutočnili v r. 1936. Boli to prenosy letnej olympiády z Berlína do Lipska.

„V Československu začala televízia prvý raz vysielat' 1.5.1953 a už v r. 1962 pokrýval televízny signál 90 % územia vtedajšieho Československa. Televízia sa krátko po svojom objavení stala symbolom spoločenského postavenia rodín, meradlom sociálneho statusu. Avšak už po necelých štyridsiatich rokoch, aj vďaka japonskej komerčnej expanzivitě sa televízne prijímače stali cenovo dostupné i pre bežné rodiny. Kvalita vysielania a príjmu sa ďalej zvyšovala v závislosti na ďalšom technickom zdokonaľovaní prijímačov, ale i rozšírením možností prenosu prostredníctvom satelitov a káblov. K pružnosti televíznych prenosov prispel aj vynález záznamového magnetického zariadenia (VTR), ktoré sa v televízii začalo používať od r. 1956 a postupne sa používanie videa rozšírilo aj za hranice televízneho štúdia, ba dokonca sa začalo využívať aj vo vzdelávaní. Video sa postupne stalo jedným z najpopulárnejších prostriedkov šírenia medializovaných obsahov. Domáce video možno dnes charakterizovať ako rozšírenie a spojenie funkcií televízie a kina čo do obsahu i technických možností. Z hľadiska distribúcie ho možno charakterizovať ako spojenie funkcií tlače a kníh.

Pri novších technických verziách telekomunikačných médií (technológie založené na využití počítačovej techniky) možno čoraz viac pozorovať silnejúce tendencie ku konvergencii masmédií. Je to spôsobené najmä skutočnosťou, že rovnaký obsah sa dá šíriť rozličnými kanálmi a tiež tým, že masovo medializované obsahy sú ponúkané zákazníkovi z istého centralizovaného miesta spoločným komunikačným kanálom.“¹⁴

¹⁴ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. str. 32-34. ISBN 80-8050-396-6

3.3 TELEVÍZIA

Pre sprostredkovanie pohybujúcich sa obrazov bol dôležitý vynález Paula Gottliueba Nipkowa z roku 1884, ktorý nazval elektrisches teleskop. V dvadsiatych rokoch 20-teho storočia si John Logie Baird dal patentovať tzv. phonovision–mechanické zariadenie, ktoré zaznamenávalo pohybujúci sa obraz na disk. V r.1924 tento vynálezca vysielal na diaľku obraz. Niekoľko ďalších patentov súvisiacich s televíziou podal Philo T. Farnsworth. Princíp vysielania založený na katódovom žiarení verejne prezentoval Vladimír Kosma Zvorkyn v r. 1929 (tento vynálezca neskôr vyrobil tzv. ikonoskop). Experimentálne vysielanie americká spoločnosť NBC uskutočnila v roku 1930. Riadne vysielanie sa začalo v Nemecku (1935), programované vysielanie sa zjavilo vo Veľkej Británii o rok neskôr.

Káblková televízia sa začala využívať na verejné účely v USA, v meste Lansdorf, v roku 1950. Dôvodom bolo, že vysielacie a hlavne antény pre terciálne vysielanie neboli dostatočne kvalitné, takže ich nahradilo šírenie signálu do domácností z jednej veľkej spoločnej antény (CATV–community antenna TV). Projekt obojsmernej káblovej televízie Qube zavedený v roku 1977 v americkom meste Columbus nebol úspešný, predznamenal však vývoj interaktívnej televízie. Celosvetového rozšírenia sa káblková televízia dočkala až v 80-tych rokoch, odkedy je využívaná predovšetkým na distribúciu programov družicovej (satelitnej) televízie.

Prácu televíznych staníc veľmi uľahčil videorekordér (video recorder), ktorý vyrobil Charles Ginsberg v roku 1952. Vďaka nemu bolo možné pripravovať programy vopred. Vážnou konkurenciou televízie sa video stalo až vtedy, keď sa na trhu objavili pásky kazetového formátu vhodné aj pre širokú verejnosť. V súčasnosti ich nahrádzajú disky (digitálne nosiče). Televízna obraz vo farbe sa začal vysielat' v roku 1953 v USA, prvé komerčné vysielanie HDTV (high–definition TV) bolo v r. 1997. Dnes má televízia celý rad derivátov, z ktorých mnohé sú aj mimo masmediálnej množiny (veľkoplošné obrazovky, priemyselná televízia, Web TV a internetové aplikácie). Na Slovensku sa pravidelné televízne vysielanie z bratislavského štúdia začalo v roku 1956.

3.4 INTERNET

„V 70-tych rokoch 20. storočia sa v oblasti masovej komunikácie začal objavovať pojem „nové elektronické médiá“. Chápal sa ním súbor inovácií technického komunikačného systému, ktorého podstatou bola vizuálna zobrazovacia jednotka (televízna obrazovka) spojená s počítačovou sieťou. Postupne sa tento termín vyšpecifikoval na tzv. telematické médiá (kombinujúce telekomunikácie a informatiku). Tieto médiá využívajú a spájajú viac typov technológií ako: prenosové technológie – káblové alebo satelitné, technológie zobrazenia – kombinácia textu a grafiky, technológie ovládania pomocou počítača. Spojenie týchto technológií umožnilo konvergenciu všetkých prostriedkov masovej komunikácie, pretože telematické médiá umožňujú masovú komunikáciu akéhokoľvek medializovaného obsahu, najnovšie spoločným kanálom. V praxi ide najmä o služby teletextu, videotextu a multimediálnu komunikáciu cez internet.“¹⁵

„Teletext–sprostredkúva informácie, ktoré sú usporiadané do stránok iba jedným smerom–z centra k používateľovi. Vysielanie týchto informácií je kódované v bežnom televíznom signáli, dekodovanie sa deje v prijímači.

Videotext–spája technológie telefónu, videa a počítačovej databázy. Ide o dvojsmernú komunikáciu medzi centrom a používateľom.

Internet–vývojovo najstarším predchodcom internetu bola elektronická sieť

„Arpanet“, ktorá sa výskumne začala overovať v USA v r. 1969. Jej úspešnosť dala podnet k rýchlemu rozvoju navzájom poprepájaných počítačových sietí nielen v Amerike, ale aj na celom svete. Internet –ako celosvetová počítačová sieť –bol pôvodne založený, vyvíjaný ako nástroj pre výskum a výučbu. Mal byť zdrojom informácií, umožniť prístup a prehliadanie vzdialených elektronických katalógov knižníc, kopírovanie údajov a programových súborov z archívov a databáz, čítanie elektronických časopisov a kníh. Ako taký doteraz predstavuje výnimočný zdroj, najmä rozsahom a prístupovou rýchlosťou, celosvetového teoretického a praktického poznania. Internet sa však v súčasnosti používa aj vo všetkých ďalších spoločenských i hospodárskych oblastiach a to na okamžitú

¹⁵ POLÁKOVÁ, E.: Funkcia masmédií v občianskej spoločnosti. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 1998. str. 64. ISBN 80-8050-205-6

komunikáciu, na vysielanie, príjem i uchovanie akýchkoľvek informácií. Túto službu je možné využívať cez káblové i bezdrôtové spojenie. Obľúbenosť internetu medzi širokou verejnosťou, t.j. jeho masové nasadenie, umožnila technika multimédií.

Pod multimédiom chápeme taký nosič textových, zvukových, obrazových a iných informácií, ktorý umožňuje používateľovi interaktívne zasahovať do jednotlivých informačných blokov rozličným, individuálne voliteľným prístupom. Interaktívne prostredie umožňuje zväčša počítať a to tak, že sa k nemu pridávajú ďalšie zariadenia, ktoré sú spolu so špeciálnymi programami schopné spojiť zvuky, texty, grafiku, videoobrazy, animáciu a i.

Všetky spomínané technológie a služby dnes už umožňujú za relatívne nízku cenu ponúknuť rôznorodým skupinám príjemcov a konzumentom najrozmanitejšie formy mediálnych produktov.¹⁶

„Telematické médiá kombinujú telekomunikáciu a informatiku, teda ide o teletext a videotext, preto sa postupne zaraďujú medzi prostriedky masovej komunikácie, ktoré možno charakterizovať :

1. technológiu založenou na využití počítačovej techniky
2. nevyhraneným, pružným (hybridným) charakterom
3. plnia verejné i súkromné funkcie
4. umožňujú vzájomnú prepojenosť
5. sú takmer neregulovateľné

Okrem výhod, ktoré telematické médiá poskytujú používateľom, treba však pamätať i na možné negatívne účinky týchto médií rovnako na individuum i na celú spoločnosť. Ide najmä o bezhraničné fetišizovanie a vieru v mediálnu „všemocnosť“, a tiež i nebezpečenstvo anonymného šírenia neetických, nemorálnych informácií i ich negatívneho vplyvu najmä na mládež.

Na druhej strane, z celospoločenského aspektu možno všeobecne pri prostriedkoch masovej komunikácie vyzdvihnúť ich dôležitosť a význam najmä preto, že sú :

1. zdrojom moci – nástrojom na presadzovanie inovácií v spoločnosti,

¹⁶ POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. str. 35-37. ISBN 80-8050-396-6

2. prostredím národnej i medzinárodnej aktivity vo verejnom živote,
3. zdrojom tvorby novej sociálnej i kultúrnej reality a etických noriem spoločnosti.¹⁷

Vývojovo najstaršia elektronická sieť sa volala „Arpanet“, ktorá sa výskumne začala overovať v USA v r. 1969. Jej úspešnosť dala podnet k rýchlemu rozvoju navzájom prepájaných počítačových sietí nielen v Amerike, ale aj na celom svete. Proces internacionalizácie a následný vznik najväčšej celosvetovej počítačovej siete internetu bol neudržateľný. Internet bol pôvodne založený a vyvíjaný ako nástroj pre výskum a výučbu. Mal byť zdrojom informácií, umožniť prístup a prehliadanie vzdialených elektronických katalógov knižníc, kopírovanie údajov a programových súborov z archívov a databáz, čítanie elektronických časopisov a kníh. Ako taký predstavuje výnimočný zdroj, najmä rozsahom a prístupovou rýchlosťou, celosvetového teoretického a praktického poznania. V súčasnosti ho však využívajú komerčné aj nekomerčné, spoločenské i vládne organizácie, a preto jeho dynamika rastu je obrovská. Internet v r. 1990 spájal asi 5 000 sietí a registroval asi 300 000 počítačov, v r. 1995 to bolo už 3 000 000 počítačov a dnes využíva služby internetu viac ako 40 miliónov obyvateľov planéty. Prvotná eufória z používania internetu prameniaca nielen z prístupu k obrovskému množstvu informácií, ale vlastne aj z demokratického princípu jeho využívania, t.j. šírenia a prijímania akejkoľvek informácie od kohokoľvek, sa postupne začala znižovať. Niektorí ľudia, a možno prví práve tí, ktorí ho vytvorili, si začali uvedomovať aj nebezpečenstvo, ktoré predstavuje. Zvyšujúce sa množstvo informácií, ich rýchlosť prenosu, nás zasahujú čoraz viac aj v osobnej sfére. Dôsledkom je množstvo nespracovateľných zážitkov, nedostatočnosť mozgovej kapacity, pamäti, narastajúcej únavy a celkovej vyčerpanosti. Zvyšuje sa spoločenské odcudzenie človeka, klesá osobná medziľudská komunikácia. Začínáme si klásť otázku: sú nové elektronické technológie iba nejakými iluzórnymi prostriedkami, ktorých cieľom je obráť človeka o kultúru, národné a identické korene? Podľa nášho názoru ide iba o zľahčenie prístupu k informáciám. Neprichádzame tým o kultúrnu a národnú identitu. V zmysle uvedených súvislostí sa zamýšľame a upozorňujeme na štyri nebezpečné hranice

¹⁷ McQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 1999. str. 21. ISBN 80-7178-200-9

šírenia a príjmu informácií cez internet, ktorých prekročenie môže mať za následok dokonca ohrozenie životného prostredia a to samotných ľudských zdrojov: hranicu humánnosti, estetiky, kvantitu a kvality.

Hranica humánnosti

Všetky elektronické siete, a teda aj internet, plnia predovšetkým úlohu nosiča signálov. Základom komunikácie doterajšej spoločnosti bol prenos informácií medzi ľuďmi. Technické prostriedky sa využívali iba ako pomocné nástroje komunikácie. V súčasnosti sa však viac dostáva do popredia komunikácia medzi človekom a strojom. Rozvíja sa teória „nepersonálnej“ komunikácie, ktorá kladie dôraz na nepriamu, strojom sprostredkovanú komunikáciu, t.j. prenos správ medzi ľuďmi sa realizuje formou externe kódovaných znakov. Nebezpečenstvo tohto trendu vidíme v obmedzení priamych medziľudských kontaktov aj v redukcii komunikácie iba na prenos čistých signálov bez akýchkoľvek verbálnych i neverbálnych prejavov človeka. Stráca sa tým možnosť odovzdávania ľudských pocitov, citov, postojov. Komunikácia sa postupne zbavuje humánnych aspektov, ide iba o výmenu a spracovanie signálov.

Hranice etiky a estetiky

Internetovské stránky však neobsahujú iba fakty a údaje, ale aj etické a estetické informácie. Vtedy dominuje syntaktická funkcia signálov so sémantickým, konštruktívnym a štatistickým aspektom. Čím viac plní prenášaná správa sémantickú funkciu, tým menšia je v nej estetická informácia. Ak je pre autora stránky prioritný obsah, či pragmatický aspekt, estetická informácia môže byť veľmi malá. Negatívnym dôsledkom dlhodobého prijímania správ s minimálnou estetickou zložkou môže byť zníženie estetického a etického cítenia, strata schopnosti vnímať krásu a riadiť sa uznávanými morálnymi zásadami. Etické informácie si totiž osvojujeme slobodne vlastným rozhodnutím a etické normy, ktorými sa riadime pri konkrétnych rozhodnutiach v danej situácii, zanikajú až vtedy, ak sú prekážkou pokroku alebo vedú k zániku spoločnosti. Akým etickým meradlom máme teda posudzovať „technické“ stanovenie cieľov z hľadiska využívania internetu? Etické meradlo neexistuje v písomnej forme, existuje v každom z nás, tým pádom si musíme odpovedať sami v sebe. Ak včas nezbadáme hranicu

nebezpečenstva voľného šírenia akýchkoľvek informácií- aj krajne negatívnych (o drogách, vraždách, pornografii) - nebude potom už pre spoločnosť neskoro? Pred takýmito informáciami by sme mali chrániť hlavne deti a mládež. Správnymi výchovnými postupmi ich upozorniť na tieto nebezpečenstvá.

Hranica kvantity

Prenos obrovského množstva informácií - to je veľká prednosť, ale aj hroziace nebezpečenstvo zároveň. Rýchlosť ľudského príjmu a spracovania informácií je ohraničená bio-psychologickými danosťami človeka a dnes už ďaleko zaostáva za technickými možnosťami. Aká malá je kapacita krátkodobej pamäti ($K_k=128$ bit), či rýchlosť apercpcie ($C_k=16$ bit/s) oproti výkonným počítačom! Zrakový orgán je schopný zaregistrovať 3 milióny bit/s, ale apercpcovať už iba 16 znakov za sekundu (asi 300 slabík za minútu) a pri uvedomovaní si obsahu. T.j. rozlišovaní sémantickej zložky informácie je iba 220 slabík za minútu. Osvojíme, zapamätáme si toho oveľa menej- v závislosti od krivky učenia a zabúdania. Je za týchto okolností múdre naháňať sa za čoraz väčším množstvom informácií, keď ich nedokážeme spracovať? Nebolo by lepšie nahradiť kvalitu cieleným výberom a kvalitou informácií? Keďže vieme, že človek je od narodenia tvor zvedavý, nie je prípustné separovať informácie na pozitívne a negatívne, kvalitné a nekvalitné, ale využívať ich pre dobro ľudstva.

Hranice kvality

Prostredníctvom internetu prenášame signály komplexne s ich sémantickou, estetickou i pragmatickou zložkou. Pragmatická funkcia prevláda najmä v rozličných inštrukciách, návodoch a reklamách. V tomto prípade je dokonca mierou ich kvality, mierou merania ich účinku.

Pozrime sa, čo by mala obsahovať „dobrá“- kvalitná reklama :

-mala by obsahovať syntaktickú zložku, s dôrazom na prenos estetických informácií, kde by bola „nápadnosť“ vybraných - dôležitých znakov optimálna, aby príjemcu dostatočne zaujala, ale pritom neunavila

-dobrá reklama musí príjemcu dokonale informovať, t.j. plniť sémantickú funkciu v takom množstve, aby človek mohol v danom čase celý obsah dokonale akceptovať

-mala by vyzývať k činnosti, avšak pragmatický imperatív nesmie človeka znásilňovať

Ak človek vplyvom reklamy vykoná žiaducu činnosť, reklama bola účinná, nie však nutne kvalitná. Mohlo ísť aj o násilne pôsobiace imperatív. Otázka kvality správ prenášaných cez internet je však zložitejšia. V širšom zmysle musíme kvalitu skúmať aj z hľadiska humánnosti, etiky a rovnako i zo spomínaných aspektov. K tvorbe a šíreniu nekvalitných správ prispieva skutočnosť, že autori správ prenášaných internetom môžu byť podľa svojho rozhodnutia i anonymní. Takto odmietajú niesť zodpovednosť verejnej kontroly a kritiky, čiže beztrestne môžu šíriť i nepravdivé a spoločnosti škodlivé správy. Naznačené problémy sú iba časťou celkového nebezpečenstva, ktoré ľuďstvu hrozí, ak bude bezhranične a slepo, nekriticky používať hoci i takú dokonalú techniku, akou sú elektronické siete. Človek je tu však na to, aby ohrozenie predvídal, uvažoval o ňom a bránil sa protiopatreniami. Iba takým spôsobom môže prispieť ku konečnej rovnováhe celého ekosystému Zeme.

3.5 TELEVÍZIA CENTRAL

Televízia Central je slobodné a nezávislé médium so slobodne a nezávisle vytváraným obsahom. Pre utváranie tohto obsahu sú určujúce len platné zákony a Ústava Slovenskej republiky.

Televízny signál sa šíri prostredníctvom MMDS signálu z vysielača Nitra – Zobor, vysielača Javorina a Bratislava – Kamzík. Signál je distribuovaný do káblových rozvodov štátnych, družstevných a rodinných domov. Vysielanie TV Central pokrýva väčšiu časť západného Slovenska a divácke auditórium tak tvorí okolo 550 000 ľudí z miest:

Nitra, Bratislava, Topoľčany, Trnava , Trenčín, Piešťany, Pezinok, Dunajská Streda, Zlaté Moravce, Hlohovec, Vráble, Nové Zámky, Šaľa, Galanta , Sereď, Levice, Myjava, Stará Turá a okolitých obcí .

Profil TV CENTRAL

TV Central patrí k najväčším regionálnym televíziám na Slovensku. Svojím pôsobením na mediálnom trhu si veľmi rýchlo vybudovala kredit nezávislej a rešpektovanej televízie. Vďaka množstvu vlastných spravodajských a publicistických relácií sa stala uznávaným zdrojom informácií s vysokou sledovanosťou v regiónoch, v ktorých sa šíri signál TV Central.

TV Central ponúka profesionálne spracované a denne aktualizované spravodajstvo z bezprostredného okolia našich divákov a o udalostiach, ktoré sa ich priamo dotýkajú.

TV Central prináša vo svojom vysielaní informácie z politiky, ekonomiky, kultúry, športu a mnohých ďalších oblastí spoločenského diania. Často ide o témy, ktorým celoslovenské médiá nevenujú pozornosť. Aj vďaka tejto nezastupiteľnej úlohe regionálneho média má vysielanie TV Central vysokú sledovanosť.

Personálne a technické zabezpečenie výroby a vysielania TV Central je realizované na profesionálnej úrovni. Svojím pokrytím, bohatou programovou skladbou, štruktúrou a kvalitou vysielania sa zreteľne vymyká z bežného priemeru regionálnych médií.

Programová ponuka

TV Central vysiela 24 hodín denne. Program je radený do šiestich štvorhodinových blokov. V priebehu tohto bloku divácividia aktuálne spravodajstvo, šport, správy o počasí, publicistický blok a diskusnú reláciu na rôzne témy.

TV Central v súčasnosti vysiela viac ako 20 vlastných autorských relácií:

1. Spravodajstvo z regiónov
2. Športové spravodajstvo z regiónov
3. Regióny – publicistický blok
4. Do gala – relácia o spoločenskom dianí
5. Všade dobre doma naj – receptár nápadov
6. Svet rýchlych kolies – motoristická relácia
7. Style – relácia o móde
8. Babylon – hudobná relácia
9. Sýty hladnému neverí – relácia o varení

10. Cestovateľ – relácia o cestovaní
11. Nákupná mánia – zábavná relácia
12. Reality – relácia o nehnuteľnostiach
13. Audit – relácia o ekonomike
14. Technológie – relácia o moderných technológiách
15. Jedenástka – relácia o futbale
16. Od modrej – relácia o hokeji
17. Play off – talkshow o športe
18. Diagnózy – talkshow o sociálnych problémoch
19. Hudobné fragmenty – talkshow o vážnej hudbe
20. M&M – talkshow o populárnej hudbe
21. Kulturklub – talkshow o kultúre
22. Na rovínu – talkshow o veciach verejných

Spravodajstvo

TV Central ako jedna z mála regionálnych televízií denne ponúka aktuálne spravodajstvo, ktoré patrí k jej najsledovanejším program. TV Central dnes ponúka správy z Nitry, Vrábľov, Zlatých Moraviec, Topoľčian, Šale, Galanty, Šurian, Serede, Trenčína, ale aj z ďalších miest a obcí západoslovenského regiónu.

Spravodajstvo TV Central je vysielané v premiére každý deň o 18.45 hod. Správy spolu so športovým spravodajstvom sú zostavené do 15 minútových blokov a reprízované v pravidelných hodinových intervaloch.

Ponuka spravodajstva je doplnená aj krátkymi textovými správami na lište v dolnej časti obrazovky. TV Central tu zverejňuje najaktuálnejšie správy z regiónov, domova, zahraničia a športu, doplnené o predpoveď počasia a oznamy a pozvánky na dôležité spoločenské, kultúrne, či športové podujatia.

Ďalším zdrojom informácií pre divákov TV Central je aj hudobná a informačná relácia Infobox obsahujúca aktuálne informácie a občiansku inzerciu v grafickej podobe.

Publicistika

Mimoriadny dopyt divákov po informáciách z regiónov a ich bezprostredného okolia uspokojuje aj 40 minútový blok publicistiky s názvom Región. Blok je vyskladaný z viacerých niekoľkominútových príspevkov, ktoré sa podrobne venujú

zaujímavým témam z jednotlivých regiónov západného Slovenska. Región je vysielaný v pravidelných dvojhodinových intervaloch každú nepárnu hodinu. Pretože prináša aktuálny a zaujímavý obsah z bezprostredného okolia divákov TV Central, navyše formou a rozsahom, aký v plnoformátových televíziách nie je vysielaný, patrí spolu so spravodajstvom k mimoriadne sledovaným reláciám.

Diskusné relácie

Nezanedbateľným zdrojom informácií sú aj diskusné relácie z oblasti politiky a verejného diania (Na rovinu), medicíny a sociálnych vecí (Diagnózy), kultúry (Kulturklub), hudby (M&M, Hudobné fragmenty) a športu (Play off), v ktorých TV Central ponúka svojim divákovi zaujímavé rozhovory s hosťami, témami a v rozsahu, aký by v inom type relácie nebol možný.

Výhody prezentácie v TV CENTRAL

Televízia Central patrí svojím pokrytím k najväčším regionálnym televíziám na Slovensku. Bohatá a prepracovaná programová štruktúra, množstvo vlastných autorských programov a profesionalita ich spracovania radí TV Central k špičke slovenských regionálnych médií.

Vysoká úroveň vysielania a dobrý kredit, ktorý si u divákov získala, dáva možnosť kvalitnej a účinnej prezentácie tovarov, služieb, firiem, inštitúcií či podujatí v programe TV Central.

Marketingoví odborníci sa zhodujú v tom, že inzercia v regionálnom médiu je oveľa efektívnejšia ako reklama v celoštátnych médiách. Regionálna, ale i psychologická blízkosť propagovanej firmy či výrobkov k zákazníkovi vytvára veľmi dobré predpoklady na presné oslovenie vybranej cieľovej skupiny. Regionálny charakter TV Central v spojení s jej vysokou sledovanosťou tak vytvára ideálne podmienky na propagáciu konkrétnych produktov a služieb priamo konečnému zákazníkovi.

Vzhľadom na to, že vysielanie TV Central je šírené na veľké územie západného Slovenska, získava inzercia zverejnená vo vysielaní TV Central okrem charakteru produktovej reklamy a charakteru reklamy imidžovej. TV Central tak slúži aj ako efektívne médium na posilňovanie značky a upevňovanie pozícií firmy na trhu.

Široké územné pokrytie v spojení s kvalitným programom, profesionalitou, vysokou sledovanosťou a veľmi výhodnými cenami za odvysielanú reklamu robia z TV Central ideálny nástroj na propagáciu produktov a služieb spolu s posilňovaním konkrétnej značky na trhu.

TV Central svojim vysielaním zachytáva širokú skupinu divákov. Jednoznačne najsledovanejšou reláciou je denne aktualizované spravodajstvo sledované rôznorodou skupinou ľudí. Špecializované relácie (bývanie, reality, životný štýl, zdravie, politika, šport, hudba) zasa zachytávajú konkrétne cieľové skupiny divákov a umožňujú mimoriadne efektívnu inzerciu zameranú na presne vybraný segment potenciálnych zákazníkov.

3.6 Rádio MAX

Rádio MAX je regionálna komerčná rozhlasová stanica, jej prevádzkovateľom je spoločnosť Maxmedia, s.r.o. Rádio MAX začalo vysielat' v novembri 1999 na frekvencii 98,7 MHz. Prvé štúdio bolo zriadené v Nových Zámkoch. Rádio Max v prvých rokoch svojej existencie takmer vôbec nevysielalo moderovaný program. Okrem niekoľkých krátkych spravodajských blokov denne, dvoch moderovaných špeciálok a nahovorených reklamných blokov v jeho programe nebolo žiadne hovorené slovo. Po štyroch rokoch pôsobenia rádio Max prešlo na moderované vysielanie, získalo individuálne koordinovanú frekvenciu v Nitre, a presťahovalo sa z novozámockých priestorov do Nitry. Od januára 2005 vysielala rádio MAX aj v Nitre na frekvencii 101,0 MHz. Dnes je rádio technicky zabezpečené modernou vysielacou technológiou a personálne obsadené tak, aby vysielaný program oslovoval dynamických poslucháčov vo veku 25-45 rokov.

Napriek tomuto krátkemu času sa rádio zaradilo medzi najsilnejšie médiá v regióne. Počas svojej histórie sa rádio vždy hrdilo prívlastkom, že je iné. Dobrá nálada je alfou a omegou vo vysielaní rádia MAX. Netvrdia, že správy a dopravný servis nie sú dôležité, ale ich prvoradou úlohou je zásobovať poslucháčov energiou. Počas celého dňa. Ich poslucháči vedia, že ich starosti a strasti zmiznú hneď, ako si naladia ich frekvencie a započúvajú sa do kvalitného výberu domácej i zahraničnej hudby. Ich moderátori, medzi ktorých patria osobnosti slovenskej hudobnej i

divadelnej scény, sú vždy pripravení vyvolať úsmev na našich tvárach. Rádio MAX je vždy tu, pripravené robiť nám spoločnosť a sprevádzať nás počas celého dňa. Rádio MAX poskytuje komplexné služby v oblasti reklamy a marketingu. V portfóliu ich služieb nájdeme aj na rádio také netradičné produkty ako kompletne návrhy marketingových plánov, reklamných kampaní a stratégií, ktoré oslovia naše cieľové skupiny a prinesú našej spoločnosti očakávaný efekt. To všetko je podložené profesionálne zrealizovanou kampaňou v rádiom éteri. Ich skúsenosti a dlhoročné pôsobenie v regióne im umožnia vytvoriť pre nás jedinečné spoty, ktoré budú ušité na mieru pre zákazníkov.

Čo to znamená pre zadávateľov reklamy:

- individuálny charakter rádia a jeho prístup ku každému poslucháčovi zaručuje, že aj komunikácia prostredníctvom rádia bude vnímaná tak, že zadávateľ sa snaží osloviť každého zákazníka individuálne
- rádio oslovuje ľudí prostredníctvom emócií vo väčšom rozsahu ako printová a televízna reklama V porovnaní s televíznou reklamou o 36% viac, v porovnaní s printovými médiami o 54%
- tendencia poslucháčov interaktívne komunikovať s rádiom je príležitosťou aj pre zadávateľov na oslovenie svojej cieľovej skupiny a vytvára nové možnosti oslovenia
- poslucháči sa často stotožňujú so svojím obľúbeným rádiom, ktoré identifikujú ako svoje, to je veľmi silná zbraň pre zadávateľov reklamy, ktorí môžu presnejšie zacieliť a efektívne osloviť svoju cieľovú skupinu.

3.7 Nitra24.sk

„nitra24.sk“, je spravodajský portál, ktorého cieľom je poskytovať nezávislé spravodajstvo, ktoré kladie na prvé miesto potreby čitateľov, rieši ich problémy a aktívne prijíma a reaguje na ich podnety. Prinášajú video správy, foto správy a textové správy z mesta a okolia, ale aj rýchle a trefné informácie z miestnej politiky, športu, kultúry, krimi a bulváru. Denne pripravujú rady z oblasti zdravia, bývania, financií a motorizmu.

Získavajú informácie, kam sa môžeme ísť zabaviť, naobedovať, zašportovať, kultúrne sa vyžiť a informujú nás, čo sa v Nitre bude diať. Mapujú dopravnú situáciu v meste a centrum mesta prostredníctvom web kamier.

Nezabúdajú na obyvateľov mesta, ktorí sú tvorcami diania v meste a spolutvorcami portálu www.nitra24.sk, ktorí tam pridávajú svoje zážitky, fotky, postrehy a reportáže.

Ich prioritou je poskytovanie kvalitných služieb na úrovni miest, regiónov a celého Slovenska, založených na požiadavkách obchodných partnerov a ich skúsenostiach s cieľom vytvoriť dlhodobú a efektívnu spoluprácu.

ZÁVER

Prirodzenou túžbou každého človeka je prezentovať seba, svoju prácu i svet, v ktorom žijeme a, samozrejme, byť prezentovaný so svojimi kladmi i záporni. Spoločnosť na túto túžbu nezabudla. Na základe preštudovanej odbornej literatúry i vlastných poznatkov a postrehov z praxe je možné konštatovať, že masovo-komunikačné prostriedky majú svoje miesto v miestnej kultúre, v tejto spoločnosti, a tak teda majú ústavné právo prezentovať seba i svoje aktivity v periodikách pôsobiacich v mediálnom priestore Slovenskej republiky.

Masovo komunikačné prostriedky – ich význam je daný tým, že môžu sprostredkovať širokú škálu informácií s pomerne značnou váhou v závislosti na miere kompetentnosti nositeľov týchto informácií. Masová komunikácia, ktorá je zameraná na veľmi početné, diferencované a silne automatizované publikum, je podstatným znakom súdobých komunikačných procesov. Z tohto dôvodu sa stala predmetom zvláštneho odvetvia výskumu a existuje o nej rozsiahla literatúra. Táto literatúra skúma organizáciu, funkcie a vplyv štyroch základných súčasných prostriedkov masového komunikovania: tlače, rozhlasu, filmu a televízie. V širokom chápaní sa masová kultúra na obsahy hovorené tzv. prostriedkami masovej komunikácie neobmedzuje. Problémy súčasnej masovej kultúry však vo veľkej miere s pôsobením týchto prostriedkov súvisia. Práve ony zaisťujú jednotným, uniformizovaným obsahom najširší dosah, vytvárajú sociologické podmienky recepcie, špecifické pre súčasnú spoločnosť a zavádzajú do symbolickej realizačnej kultúry technické prvky vlastnej priemyselnej civilizácie. Vďaka všetkým týmto okolnostiam sú prostriedky masovej komunikácie považované za zvlášť dôležitú a najbezprostrednejšiu podmienku rozvoja masovej kultúry. Použitie prostriedkov masovej komunikácie vedie k vzniku kultúrnych javov novej sociálnej povahy, ktoré tvoria špecifikum vlastné tomu typu kultúry, ktorý je označovaný ako masová kultúra. V sociologických úvahách o perspektívach masovej kultúry vzbudzujú tieto štyri hlavné komunikačné prostriedky záujem hlavne pre svoj vplyv na vytváranie skupín publika, na organizované predávanie a na cesty recepcie kultúry. Médiá stále významnejším spôsobom ovplyvňujú podobu spoločenského, politického aj kultúrneho života spoločnosti. Kedysi to bolo presne naopak. Médiá vo väčšine len informovali o kultúrnom a inom dianí na Slovensku a vo svete. Dnes je situácia opačná. Novinári, svojím investigatívnym prístupom k práci, „tlačia“ na politikov,

osoby vo verejnom záujme i na osoby v tzv. šoubiznise. Takýmto nadmerným tlakom ich v mnohých situáciách dostávajú „do úzkych“, pričom neskôr z tohto ťažia. Avšak takýto spôsob získavania informácií sa v našej kultúre považuje za bulvár. Pravdou však je, že mnohí poprední ľudia v Slovenskej republike si aj tento druh informácií prezentovaných v miestnych médiách vyžadujú, pričom mottom ich správania je: „Aj negatívna reklama, je reklama“. Na Slovensku okrem bulvárnych časopisov existujú aj seriózne periodiká, ktoré sa reálne zaoberajú aktualitami, bez zbytočného zveličovania a pridávania nepravdivých informácií. Pravdivo poskytujú informácie pre bežného spotrebiteľa a prijímateľa správ. Preto môžeme masovo-komunikačné prostriedky brať ako rozhodujúci zdroj výkladu sociálnej reality. Je to kľúč k sláve i postaveniu a, samozrejme, poskytujú i v nemalej miere zábavu.

Na záver treba dodať, že v modernej spoločnosti majú masové médiá zásadný a stále vzrastajúci význam. V dnešnej modernej dobe sa tento vzrast vzťahuje najmä na komunikáciu prostredníctvom internetu, ktorý je súčasťou každého, i duchom moderného človeka. Niektorí ľudia si bez komunikácie cez internet, prostredníctvom rôznych webových stránok a sociálnych kanálov, nevedia predstaviť deň. Internet nám totiž prináša informácie i správy uverejnené v rozhlase, televízii aj novinách. Počítačoví špecialisti alebo aj administrátori, ktorí sa venujú týmto aktivitám, majú totiž v popise práce aktualizovať svoje webové stránky priebežne, i niekoľkokrát za deň. Odporcovia internetovej komunikácie, resp. zástancovia hovoreného či písaného slova sa však ohrádzajú, že z bežného života sa vytráca reálny kontakt s novinami, knihami a v konečnom dôsledku i s ľuďmi. Priamy kontakt sa tak vytráca zo života ľudí, a tak je len na nás, pre akú komunikáciu, prezentáciu a informovanosť sa rozhodneme.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ÚDAJOV

1. BURTON, G.- JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister a Principal. 2001. ISBN 80-85947-67-6
2. De FLEUR, Melvin L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8
3. GABURA, J. – GABURA, P.: Sociálna komunikácia. Bratislava: Občianske združenie Sociálna práca, 2004. ISBN 80-968927-7-8
4. HOCHÉLOVÁ, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe. Nitra: Filozofická fakulta UKF Nitra, 2001. ISBN 80-8050-380-X
5. JIRÁK, J. - KÓPPLOVÁ, B.: Médiá a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
6. KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X
7. McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9
8. PAVLŮ, D.: Propagace specifická forma sociální komunikace. Praha: Novinář, 1984. ISBN 59-004-83
9. POLÁKOVÁ, E.: Funkcia masmédií v občianskej spoločnosti. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 1998. ISBN 80-8050-205-6
10. POLÁKOVÁ, E.: Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 2001. ISBN 80-8050-396-6
11. VAŇKO, J.: Komunikácia a jazyk. Nitra: Filozofická fakulta UKF Nitra, 1999. ISBN 80-8050-253-6

INTERNETOVÉ ZDROJE

[a] <http://www.cetv.sk/o-central-europe-tv/>

[b] <http://www.mynoviny.sk/o-nas-26.aspx>

[c] <http://www.radiomax.sk/index.php?cmd=reklama>

[d] <http://www.pardon.sk/noviny.html>

[e] <http://www.spravodajnitra.sk/subportals/noviny/index.php>

[f] <http://www.sme.sk/c/4233840/nitra-mestske-media-bude-kontrolovat-medialna-rada.html>

[g] <http://www.unsk.sk/showdoc.do?docid=56>

[h] <http://www.nitra24.sk>