

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2011

Martina Kubániová

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PUBLICISTICKÁ TVORBA V SLOVENSKEJ TELEVÍZII

Diplomová práca

Študijný program: žurnalistika (Jednoodborové štúdium, magisterský II. st., externá forma)

Školiace pracovisko: KZU – Katedra žurnalistiky

Školiteľ: doc. PhDr. Karol Orban, PhD.

Konzultant: doc. PhDr. Karol Orban, PhD.

Nitra 2011

Bc. Martina Kubániová

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta:

Študijný program:

Študijný odbor:

Typ záverečnej práce:

Jazyk práce:

Meno a priezvisko školiteľa:

Meno a priezvisko konzultanta:

Názov:

Anotácia:

je krátka charakteristika, stručný opis informačného zdroja nasledujúci bibliografickú citáciu. Anotácia môže obsahovať sumár kľúčových bodov zdroja, opis druhu zdroja a jeho ohodnotenie.

Školiace pracovisko:

Vedúci školiaceho pracoviska:

Dátum schválenia:

.....

podpis

POĎAKOVANIE

Chcela by som týmto spôsobom úprimne poďakovať svojmu konzultantovi doc. PhDr. Karolovi Orbanovi, PhD, za orientačné vedenie, podporu a cenné pripomienky.

ABSTRAKT

Závěrečná diplomová práce je sondou do publicistickej tvorby v Slovenskej televízii a snaží sa priblížiť stav a kvalitu publicistických relácií analytického žánru. Prvá časť práce rozoberá poslanie a úlohu verejnoprávnej televízie, ktorá dlhé roky zápasí s neustálymi zmenami a problémami vplývajúcimi aj na úroveň vysielania. Druhá časť je venovaná špecifikám publicistickej tvorby v televízii a posledná menuje a analyzuje publicistické relácie v Slovenskej televízii. Práca poukazuje na problémy a osobitosti verejnoprávnej televízie v našich podmienkach z toho dôvodu, že majú podstatný vplyv na kvantitatívne a kvalitatívne nedostatky v publicistickej tvorbe, čo aj potvrdzuje. Z hľadiska rôznorodosti a množstva ponúkaných publicistických relácií môžeme uviesť, že niektoré námety či myšlienky sa objavujú duplicitne vo viacerých podobne zameraných reláciách, niektoré témy, naopak, v televízii absentujú. Kvalitu publicistickej tvorby zase odráža nestabilita Slovenskej televízie. Prejavuje sa to najmä zníženou profesionálnosťou redaktorov aj moderátorov a kolísavou úrovňou viacerých relácií, najmä politicky a investigatívne zameraných. Verejnoprávna televízia by mala byť hodnoverným a podstatným zdrojom informácií a kvalitnou a hodnotnou alternatívou ku komerčným televíziám. Závěrečná práca však odhalila množstvo problémov, ktoré by mala Slovenská televízia v tomto smere čím skôr odstrániť, aby plnila svoje ciele a slúžila verejnosti.

Kľúčové slová: Slovenská televízia – verejnoprávnosť – publicistická tvorba – relácia – redaktor – moderátor – divák

ABSTRACT

The dissertation is a study of the publicistic in the Slovak public television and it tries to outline the state and the quality of the analytical publicistic programmes.

The first part of the work analyses a role and a function of the public television, which has been struggling for many years, with the constant changes and problems having an impact on the quality of broadcasting. The second part deals with the particularities of the TV publicistic programmes and the last one names and analyses the publicistic programmes of the Slovak television. The study points out the problems and the individualities of the public television in the Slovak environment as it has a significant impact on the quality and quantity in the publicistic. Eventually the work confirms the deficiencies regarding both aspects.

Concerning the variety and number of provided publicistic programmes it needs to be stated that some topics or ideas appear in several similar programmes, while others absent. On the other hand, the quality of the publicistic is influenced by the instability of the Slovak public television. It has an impact on the low professionalism of reporters and presenters and unstable quality of several programmes, especially those with political and investigative specialisation.

The public television should be a reliable and substantial source of information and a quality and valuable alternative to the commercial televisions. However, the study detected many problems, which the Slovak television should eliminate in order to meet its objectives and to provide the public service.

Key words: Slovak television - public service - publicistic - programme – reporter – editor – presenter - viewer

Úvod	
1. História Slovenskej televízie.....	10
1.1. Otázka verejnoprávneho vysielania na Slovensku	11
1.2. Poslanie, funkcia a povinnosti Slovenskej televízie.....	13
1.3. Osobitosti ovplyvňujúce vysielanie Slovenskej televízie.....	16
1.3.1. Problematika financovania.....	17
1.3.2. Dôležitosť postu riaditeľa Slovenskej televízie	19
1.3.3. Manipulácia vo verejnoprávnej televízii	22
2. Špecifiká publicistickej tvorby v televízii.....	27
2.1. Špecifiká televíznej žurnalistiky.....	27
2.1.1. Televízna relácia a televízny program.....	29
2.1.2 Úloha redaktora a ďalších členov výrobného štábu.....	30
2.2. Publicistika – objasnenie pojmu.....	32
2.2.1. Špecifiká publicistickej tvorby.....	33
2.3. Publicistické žánre v televízii – žánre analytickej publicistiky.....	35
3. Publicistické relácie v Slovenskej televízii.....	38
3.1. Charakteristika publicistiky magazínového typu.....	38
3.1.1. Relácie magazínového typu	38
3.1.2. Analýza relácie Dámsky magazín.....	45
3.2. Charakteristika reportáže v publicistike.....	47
3.2.1. Relácie s využitím štylizovanej reportáže	49
3.2.2. Investigatívna žurnalistika.....	49
3.2.3. Analýza relácie Reportéri.....	50
3.3. Charakteristika publicistického rozhovoru.....	54
3.3.1. Relácie s využitím publicistického rozhovoru	57
3.3.2. Analýza relácie O 5 minút 12.....	58
3.4. Charakteristika publicistického žánru televízna beseda	61
3.4.1. Televízne besedy v Slovenskej televízii	62
3.4.2. Analýza relácie Večer na tému	63
Záver	
Zoznam použitej literatúry.....	68
Prílohy.....	75

ÚVOD

Odhliadnuc od rýchleho tempa rozvoja nových komunikačných technológií, ako je internet a zverejňovanie informácií na ňom, môžeme televíziu aj naďalej považovať za jeden z najmladších a najúčinnějších prostriedkov šírenia informácií z oblasti spoločnosti, vedy, techniky a kultúry, rovnako ako aj umenia a zábavy. Od prvých teoretických zistení princípov prenosu obrazu v polovici 19. storočia cez prvé československé vysielanie z pražskej Meštiackej besedy Československej televízie 1. mája 1953 až po súčasné televízne vysielanie, ktoré využíva najmodernejšie technológie, patrí televízia k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim masovokomunikačným prostriedkom. Stala sa samozrejmom súčasťou takmer každej domácnosti a ako hlavný zdroj informácií ju uvádza až 71 percent ľudí (Boyd, 1994). Televízia svojím obsahom významne vplyva na verejnú mienku, ovplyvňuje konanie a myslenie ľudí, formuje ich spoločenské vedomie. Považuje sa za jeden z najvplyvnejších prostriedkov masovej komunikácie, ktorý umožňuje informáciu (obraz a zvuk) v tom istom čase preniesť od komunikátora k veľkému počtu príjemcov. Ľudia sledujú televízne vysielanie tri až päť hodín denne, čo je asi 50 percent času, ktorý majú k dispozícii po skončení sa pracovných povinností. Televízia má veľký vplyv na úroveň informovanosti, ako aj na to, čo ľudia považujú za normálne a správne a podľa čoho riadia svoje správanie (Hudíková, Tušer a kol., 2010, 190). Je preto dôležité, čo ľuďom prináša.

Po páde totalitného komunistického režimu začali na Slovensku popri štátnej televízii, ktorá bola dlhé roky v područí a réžii komunistov, ktorí propagandisticky usmerňovali náplň relácií, vznikajú prvé komerčné televízie. O ich programovej skladbe už rozhodovali vlastníci, ktorých prioritou často nie je ani tak kvalita programov ako sledovanosť a jej čísla. Je preto prirodzené, že komerčné televízie, a najmä spoločnosť, potrebovali alternatívu, takže transformácia štátnej televízie na verejnoprávnu Slovenskú televíziu mala svoje opodstatnenie. V prvej časti tejto práce sa preto zameriame na otázku verejnoprávnosti Slovenskej televízie, jej úlohy, poslanie a funkcie, ktoré sú dôležité pre pochopenie a hodnotenie publicistickej tvorby.

V posledných rokoch sa meno Slovenskej televízie spájalo skôr s finančnými problémami a medializovanými obvineniami z cenzúry a bola spochybňovaná kvalita vysielania, preto čiastočne rozoberieme aj osobitosti verejnoprávnej televízie v podmienkach Slovenska. Dôležitú úlohu tu zohráva mentálne pochopenie štatútu

verejnoprávneho vysielania zo strán niektorých verejných činiteľov, postavenie riaditeľa tejto inštitúcie a nemenej dôležitou je otázka financovania Slovenskej televízie. Práve rastúca zadlženosť Slovenskej televízie donútila súčasného ministra kultúry Daniela Krajcera pripraviť po 15 rokoch reformu verejnoprávnych médií, ktorá vyústila do zlúčenia Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie a ktorá si sľubuje dosiahnuť v roku 2011 úspory v minimálnej výške 1,65 milióna eur. Zákon, ktorý začal platiť od 1. januára 2011 ustanovil spoločnú verejnoprávnu inštitúciu Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) (Zbierka zákonov č. 532/2010). Keďže voľba generálneho riaditeľa prechádza do parlamentu, tento zákon kritizuje najmä opozícia.

Ešte pred samotnou analýzou a sumarizovaním publicistickej tvorby vysvetlíme špecifiká televíznej žurnalistiky, definujeme a objasníme publicistické žánre v televízii.

Rozdelenie publicistickej tvorby v tretej časti práce sa odráža od trichotomického členenia publicistických žánrov v televízii, my sa budeme držať žánrov analytickej publicistiky. Z nich vyberieme tie, ktoré sa najviac uplatňujú v Slovenskej televízii. Sú to: publicistický rozhovor, štylizovaná reportáž, televízna beseda a publicistické magazíny. Keďže publicistické magazíny sú zložené z čiastkových autorských materiálov a tvoria samostatnú reláciu, kým štylizovaná reportáž je často súčasťou publicistickej relácie a to aj magazínového typu, niektoré relácie patria do oboch typov publicistických žánrov. Z hľadiska efektívnosti sme ich nechali len v jednej skupine. Z každej z nich sme si však vybrali reláciu, ktorá danú skupinu charakterizuje a pokúsili sme sa ju analyzovať, ako zo strany výrazových jazykových a mimojazykových vyjadrovacích prostriedkov, tak aj z hľadiska žurnalistickej kvality.

Turbulencie, ktorými Slovenská televízia prechádzala a prechádza, majú nepochybne vplyv aj na úroveň jej vysielania. Táto práca je sondou do publicistickej tvorby, na základe ktorej sa snaží priblížiť stav a kvalitu publicistiky vo verejnoprávnej televízii.

1. História Slovenskej televízie

Televízne vysielanie na Slovensku je nepochybne ovplyvnené politickými a ekonomickými zmenami, ktorými Slovenská televízia musela v priebehu svojej krátkej existencie prechádzať. Aj keď prvé amatérske pokusy s televíznym vysielaním v bývalom Československu robil ešte pred druhou svetovou vojnou Jaroslav Šafránek, jej skutočný rozvoj nastal až po vojne. Najprv bola história televízneho vysielania na Slovensku úzko spätá s Československou televíziou, ktorej vysielanie sa prvýkrát objavilo na obrazovkách 1. mája 1953. Štúdio Bratislava začalo vysielat' až o tri roky neskôr, 3. novembra 1956. Oblastný riaditeľ, ktorého menovalo a odvolávalo vtedajšie predsedníctvo Slovenskej národnej rady, priamo podliehal ústrednému riaditeľovi v Prahe. Československá televízia bola štátnou inštitúciou, ktorá plnila predovšetkým propagandistické a ideologické úlohy vtedajšieho komunistického režimu. Jej postavenie určil zákon o Československej televízii z roku 1964 (č. 18/1964 Zb.) a napríklad v prvom paragrafe čítame: „Československá televízia svojou činnosťou založenou na politike Komunistickej strany Československa uskutočňuje politickú, výchovnú prácu, podporuje tvorivú iniciatívu ľudu a prispieva k dovŕšeniu kultúrnej revolúcie,“ (Koščo, 1981, 36). V ďalšom paragrafe sa hovorí o tom, že „Československá televízia plní svoje programové úlohy agitačnými, propagačnými a umeleckými prostriedkami...“ (Koščo, 1981, 37). Môžeme teda konštatovať, že prvé roky televízneho vysielania na Slovensku sú poznamenané podriadením sa totalitnému systému, v ktorom bola televízia pomocníkom či dokonca hlavným nástrojom komunistickej propagandy a výchovy. Aj keď postupne vznikli hlavné redakcie televíznych novín, publicistiky a dokumentaristiky a ďalšie, ich obsah nemohol z týchto dôvodov spĺňať princípy objektívneho a vyváženého informovania verejnosti. Je otázne, do akej miery sa zmenilo zafixované ideologické myslenie ľudí, ktorí v Slovenskej televízii ostali pracovať aj po páde komunistického režimu v roku 1989.

Napriek tomu, že začiatky a prvé roky vysielania boli ovplyvnené totalitnou mocou, priniesla Československá televízia, zrejme aj vďaka finančnej podpore zo strany štátu, niekoľko kvalitných programov a položila základy dôležitých spravodajských a publicistických relácií. Keďže Slovenská televízia začala vysielat' s vyše trojročným oneskorením, preberala relácie z Prahy a tie sa neskôr stali celoštátnymi reláciami. Spomeňme napríklad Televízne aktuality a zaujímavosti, Góly – body – sekundy, Lastovička, Nedeľná chvíľka poézie a iné, ktoré sa vysielali celé desaťročia. Do programu

postupne pribúdali magazíny, televízia podnietila vznik pásiem, zmiešaných, hybridných útvarov, „v ktorých sa využívalo priamo vyslovené slovo, fotografia, film, ale aj trojrozmerné znázorniny umiestnené priamo v štúdiu,“ (Koščo, 1981, 43). Zárodkami neskorších vzdelávacích relácií bola didaktická publicistika, ktorá v televízii zaujímala osobitné miesto. Rozvíjala sa dramatická tvorba, vznikali relácie na základe spoločenskej potreby. Najustálenejšie boli však spravodajské relácie a pre publicistické relácie bol charakteristický didaktizmus. V roku 1973 vzniká ústredná redakcia politického spravodajstva a publicistiky, do ktorej sa začlenili aj hlavné redakcie Televíznych novín v Prahe a v Bratislave a redakcia spravodajstva v Brne, Ostrave a Košiciach. Čo sa týka publicistiky, bola spolu s dokumentárnou tvorbou od roku 1960 až do začiatku 80. rokov súčasťou Hlavnej redakcie propagandy. Aj tu si však komunisti uvedomovali neustály žánrový rozvoj v televíznej tvorbe, a preto Koščo vo svojej publikácii *Vývoj televízie* konštatuje: „Vo vývoji tejto redakcie zaznamenávame už od jej vzniku tri výrazné prúdy. Jeden smeroval k aktuálnym otázkam súčasnosti, teda publicistike, druhý k tvorbe filmových dokumentov a tretí naznačoval a formoval zárodky didaktickej publicistiky,“ (Koščo, 1981, 49). Sledovanie vývoja dokumentárnej a publicistickej tvorby viedlo autora, okrem iného, aj k tomuto záveru: „Postupne začala prevládať publicistika pred dokumentárnou tvorbou v klasickom chápaní. Dokumentárna tvorba je predovšetkým reprezentovaná filmovými medailónmi, publicistická štúdiovými reláciami, ale najmä magazínmi, čo predstavuje výrazný programový trend od roku 1980,“ (Koščo, 1981, 61). Vychádzajúc z týchto záverov a porovnávajúc ich so súčasnou skladbou publicistických relácií môžeme povedať, že tento trend pokračoval aj v nasledujúcich rokoch.

1.1. Otázka verejnoprávneho vysielania na Slovensku

Dôležitými medzníkmi pre televízne vysielanie na Slovensku bol pád komunistického režimu v roku 1989 a rozdelenie Československa. Nové spoločensko-politické prostredie po novembri 1989 prinieslo aj transformáciu štátneho rozhlasu a televízie na verejnoprávny rozhlas a televíziu. Slovenská televízia bola zriadená Zákonom o Slovenskej televízii č. 254/1991 Zb. ako prvá verejnoprávna televízia v postkomunistických krajinách. Zrušením Československej televízie po rozdelení Československa zanikol aj federálny program F1. Vznikom Slovenskej republiky 1. januára 1993 bola hlavným predstaviteľom verejnej služby Slovenská televízia, ktorá

vysielala na dvoch okruhoch (<http://www.stv.sk/stv/o-stv/historia/>).

Pohľadom do minulosti zistíme, že verejnoprávne vysielanie bolo zavádzané z rôznych dôvodov. Kým v USA vzniklo ako výraz potreby kompenzovať kultúrne deficity komerčného vysielania, v Európe sa budovalo ako univerzálne dostupná služba verejnosti. Idea a organizačný koncept verejnoprávneho vysielania sa zrodili začiatkom 20. rokov minulého storočia vo Veľkej Británii. Osobitný výbor, ktorý bol zriadený v roku 1925 britským parlamentom dospel k názoru, že vo vzťahu k novému informačnému prostriedku je v rovnakej miere neprípustný ako štátny, tak aj súkromný monopol. Preto navrhol zachovať jedinú vysielajúcu organizáciu na báze existujúcej BBC, ale žiadal zmeniť jej status na verejnoprávnu korporáciu (Otázky žurnalistiky, 3 – 4, 2006, 164).

V našej krajine nie je pojem verejnoprávny definovaný a od začiatku vyvoláva u nás aj medzi odbornou verejnosťou kontroverzné výklady a diskusie. Ivan Sečík v Otázkach žurnalistiky uvádza, že tento pojem „*bol prevzatý z nemeckej legislatívno-právnej terminológie („öffentlich-rechtliche“) a označuje predovšetkým organizačno-právnu formu, nie obsah verejnoprávneho vysielania, ktorý lepšie vyjadruje anglický výraz „public service“ (verejná služba alebo služba verejnosti),*“ (Otázky žurnalistiky, 3 – 4, 2006, 164). Sečík ďalej konštatuje, že „*ide teda o neštátne, od štátu nezávislé vysielanie, orientované na potreby a záujmy verejnosti, ktorá sa zodpovedá ako inštitucionálnym štruktúram občianskej spoločnosti, tak aj jednotlivým divákovi a poslucháčovi,*“ (Otázky žurnalistiky, 3 – 4, 2006, 164).

O chýbajúcom definovaní pojmu verejnoprávny hovoril v médiách aj bývalý riaditeľ Slovenskej televízie Richard Rybníček (2003 – 2006). „*Dnes však nemáme nikde v zákone definované, čo to je verejnoprávna organizácia a na základe akých pravidiel hry má fungovať. Jediné, čo dnes vieme je, že sa do legislatívnej praxe zaviedol pojem verejnoprávna organizácia. Na Slovensku však neexistuje nijaká definícia, čo to je a ako sa má v nej hospodáriť. My sme v tejto chvíli televízia, ktorá hospodári ako príspevková organizácia, nie ako verejnoprávna. To sa nám len tak hovorí – verejnoprávna,*“ (<http://www.rybnicek.sk/press/stv/strana-6>). Rybníček sa v rozhovore snaží určiť ciele verejnoprávnej televízie, ktoré tvorili aj podstatu jeho reformy Slovenskej televízie v roku 2003. Ako jeden z hlavných cieľov uvádza vyrovnaný alebo minimálne pozitívny zisk, druhým sú dva programy. „*Prvý okruh verejnoprávnej televízie pritom bude naplňovať programom zaujímavým pre masovejšieho diváka, čo znamená, že bude mať nielen sledovanosť, ale bude ľudí aj zabávať, čiže pôjde o programy rodinného typu. Druhý*

okruh STV 2 bude programom verejnej služby pre špecifického, náročnejšieho diváka, programom, kde nebudeme pozerat' na sledovanosť, hoci by som bol rád, ak by sa pohybovala medzi 5 – 8 percentami,“ (<http://www.rybnicek.sk/press/stv/strana-6>).

Podľa právnika Jozefa Prusnaka by sa „verejnoprávna inštitúcia mala vyznačovať samosprávnosťou, do ktorej by nemala zasahovať výkonná moc pomocou vyhlášok, výnosov, opatrení či nariadení vlády. Jej zriadenie zákonom musí sledovať realizáciu verejného účelu, to znamená taký účel, ktorý je vyjadrený verejným právom a zabezpečený pred porušením prostriedkami verejného práva, čiže aj represívnymi sankciami, ale v prípade spôsobenia škody aj právom súkromným,“ (http://hn.hnonline.sk/2-21085775-k10000_detail-fc).

Môžeme teda konštatovať, že pomenovanie „verejnoprávna televízia“ označuje najmä jej inštitucionálne usporiadanie, aj keď sa v skutočnosti používa v súvislosti s označením obsahu verejnej služby. V novom zákone o Rozhlase a televízii Slovenska z 15. decembra 2010 je táto služba pomenovaná ako „poskytovanie programovej služby, ktorá je univerzálna z hľadiska svojho geografického dosahu, programovo rozmanitá, pripravovaná na zásade redakčnej nezávislosti prostredníctvom kvalifikovanej pracovnej sily a s pocitom spoločenskej zodpovednosti a ktorá rozvíja kultúrnu úroveň poslucháčov a divákov, poskytuje priestor súčasným kultúrnym a umeleckým aktivitám, sprostredkúva kultúrne hodnoty iných národov a je financovaná najmä z verejných zdrojov,“ (Zbierka zákonov č. 532/2010). Smerovanie a náplň verejnoprávneho vysielania v konečnom dôsledku však ostáva na individuálnom pohľade kandidátov na post riaditeľa televízie, ktorí svoju víziu predkladajú v projektoch a na politikoch, ktorí po zmene zákona od 1. januára 2011 preniesli voľbu riaditeľa Rozhlasu a televízie Slovenska do Národnej rady Slovenskej republiky a rozhodujú o ďalšom smerovaní verejnoprávneho vysielania na Slovensku.

1.2. Poslanie, funkcia a povinnosti Slovenskej televízie

Žiadna iná verejná služba nemá v rovnakom čase prístup k takým širokým masám spoločnosti, ktorým poskytuje tak veľa rôznorodých informácií a tém, rovnako ako ovplyvňuje individuálne stanoviská aj verejnú mienku ako verejnoprávne médiá. Mali by byť teda spoľahlivým a podstatným zdrojom informácií a mali by obohacovať verejnú diskusiu. V tom spočíva ich význam, a preto sú v tejto súvislosti dôležité aj záruky ich

nezávislosti. Ivan Sečík v článku Európsky model verejnoprávneho vysielania spomína v súvislosti s významom verejnoprávneho vysielania aj závery z Konferencie Európskej vysielacej únie v roku 1993, ktorá vo svojej deklarácii Verejnoprávne vysielanie – príležitosť pre Európu zdôraznila, že Európa môže byť hrdá na tradíciu svojho verejnoprávneho vysielania. Už vtedy sa hovorilo o tom, že koexistencia verejnoprávneho a komerčného vysielania neznamena podriaďiť sa zákonu trhu a diktátu reklamy: „*Európa má právo od rozhlasu a televízie očakávať, že aktívne prispievajú k jej ďalšiemu vývoju a k posilneniu jej identity, opierajúc sa o základné hodnoty tolerancie, názorového pluralizmu, slobody prejavu, kritického ducha a humanizmu,*“ (Otázky žurnalistiky, 3 – 4, 2006, 164).

Pri tvorbe programu je preto dôležité nezabúdať na význam verejnoprávneho vysielania a skutočnosť, že iba verejnoprávne médiá môžu poskytnúť určité služby. Preto pri napĺňaní tohto poslania sa vysielateľ nemôže pozeráť na sledovanosť a byť závislým od reklamy či iných sponzorov. Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska z 15. decembra 2010 v paragrafoch tri až päť hovorí, aj keď všeobecne a skôr smerodajne, o poslaní, úlohách a činnosti tejto verejnoprávnej inštitúcie. Program má byť podľa tohto zákona založený najmä na zásadách demokracie a humanizmu a má prispievať k právnemu, etickému a environmentálnemu vedomiu. V úlohách zákonodarci ohraničili kompetencie a určili právomoci verejnoprávneho média, zdôraznili tiež postavenie pracovníkov verejnoprávnej inštitúcie z hľadiska ich slobody: „*Rozhlas a televízia Slovenska chráni a rešpektuje nezávislosť svojich programových pracovníkov a spolupracovníkov v súlade so štatútom programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska.*“ (Zbierka zákonov č. 532/2010). Tento štatút schvaľuje Rada RTVS. V paragrafe päť, ktorý hovorí o činnostiach RTVS, sú v osemnástich bodoch vymenované hlavné činnosti verejnoprávnej inštitúcie. Ide napríklad o určenie minimálneho počtu okruhov, na ktorých televízia a rozhlas majú vysielat', zabezpečenie tvorby, výroby a nákupu tovarov, vysielanie väčšinového podielu programov vo verejnom záujme, zabezpečovanie regionálneho vysielania, vysielanie v jazykoch národnostných menšín a etnických skupín žijúcich na Slovensku, zohľadňovanie sociálne a zdravotne znevýhodnených skupín ľudí vo vysielaní, poskytovanie priestoru činnosti registrovaných cirkví, uskutočňovanie prenosov a záznamov z významných spoločenských udalostí. V zákone sa definujú aj špeciálne politické vystúpenia, ako sú politická reklama, ktorá sa riadi podľa osobitných predpisov a vysielací čas pre orgány štátnej správy sa má poskytovať v krízových situáciách či pri dôležitých oznámeniach (Zbierka zákonov č. 532/2010). Inštitút pre verejné otázky (IVO)

skúmal v roku 2008 názory verejnosti na televíziu verejnej služby a v rámci prieskumu na 1 080 respondentoch zisťoval, do akej miery STV spĺňa predstavy o charaktere verejnoprávnej televízie. Poukázal na to, že bežný občan si síce vie ťažko zdefinovať pojem „verejnoprávnosť“, určitú predstavu však má. Štúdia ukázala, že od roku 2000 do roku 2008 sa vnímanie ľudí posunulo pozitívnym smerom. V roku 2000 predstavoval pomer splnených a nesplnených predstáv o verejnoprávnom charaktere STV 36 % : 40 %, teda prevažovala mierna kritika, v roku 2008 sa respondenti priklonili k pozitívnemu hodnoteniu 53 % : 27 %. Na druhej strane mierne vzrástol podiel tých, čo sa k otázke nevedeli vyjadriť □ z 20 % na 25 %. V skupine 53 % respondentov, ktorí považujú predstavu verejnoprávneho charakteru za splnenú, sú ako najčastejšie dôvody uvádzané: spokojnosť so širokou ponukou programov (20 %), objektivnosť a vyváženosť v spravodajstve, v informovaní či programovej skladbe (19 %) a jej nekomerčný charakter (17 %). Medzi ďalšie dôvody patria tiež dôraz na to, že je určená pre všetky skupiny, vrstvy divákov (11 %) a spokojnosť s konkrétnymi reláciami (10 %). Skupina s 27 % respondentov, podľa ktorej nespĺňa Slovenská televízia verejnoprávny charakter, ako päť najčastejších dôvodov uviedla: ponúka nezaujímavý program (23 %), chýbajú konkrétne relácie (21 %), priveľa reklamy, komercializuje sa (13 %), neobjektívne spravodajstvo (11 %) a je spolitizovaná, nie je nezávislá (6 %)

http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Nazory_na_TV_verejnej_sluzby.pdf.

Keďže chýba aktuálnejšia štúdia, nedá sa presne určiť, akým smerom sa vnímanie ľudí posunulo od roku 2008. V odbornej verejnosti však dlhodobo prevládajú kritické hlasy, ktoré poukazujú na vzrastajúcu zadlženosť, servilnosť vládnej moci a klesajúcu sledovanosť, čo evokuje otázky o plnení poslania verejnej služby Slovenskej televízie. V médiách sa pravidelne objavujú kritické články mediálnych analytikov, ktorí hovoria o pochybeniach, najmä v otázkach nezávislosti, nestrannosti alebo kritizujú hospodárenie verejnoprávnej televízie. Napríklad podľa bývalého predsedu Rady Slovenskej televízie Miroslava Kollára si Slovenská televízia doteraz plnila svoju úlohu len čiastočne. Podľa neho to súvisí do istej miery s finančnou poddimenzovanosťou, ale počas posledných pätnástich rokov aj s neustálymi pokusmi politických a finančných skupín ovplyvňovať vysielanie Slovenskej televízie. Ivan Sečík v tom istom článku v roku 2008 kritizoval aj vypustenie pôvodnej tvorby pre deti a mládež: „*Pokiaľ STV, čo sa žiaľ stalo, takmer úplne vypustila tvorbu pre deti a mládež, ktorá bola svojho času na veľmi slušnej európskej úrovni, potom našim deťom neostáva nič iné, len pozeráť to, čo ako náhražku ponúkajú*

komerčné televízie,“ (<http://www.sme.sk/c/3731742/verejnopravne-media-poslanie-ulohy-problemy-perspektiva.html>).

Vysielanie verejnoprávnej televízie, najmä jej spravodajské a publicistické relácie, dlhodobo sledoval aj mediálny analytik a v súčasnosti riaditeľ Transparency International Slovensko Gabriel Šípoš. Na otázku, či Slovenská televízia naplňa poslanie verejnej služby, v januári 2011 odpovedal: „Podľa mňa veľmi slabo. Jednak v oblasti zábavy a vzdelávania priveľmi kopíruje komerčné stanice namiesto toho, aby ponúkala len to, čo trh ponúknuť nevie. Nie je ospravedliteľné, aby STV vysielala aj telenovely. Druhý problém je spravodajstvo a publicistika. Ak by neexistovali, divák by nebol takmer o nič chudobnejší. Prevláda v nich bojzlivosť sponzora, povrchnosť a náklonnosť k politikom,“ (príloha A).

1.3. Osobitosti ovplyvňujúce vysielanie Slovenskej televízie

Osobitosti, ktoré ovplyvňujú vysielanie verejnoprávnej televízie, majú vplyv aj na programovú skladbu a kvalitu jednotlivých relácií, najmä tých spravodajských a publicistických. Preto by sme ich v krátkosti mali spomenúť.

Na úroveň vysielania a celkové postavenie verejnoprávnej inštitúcie mal nepochybne vplyv historický vývoj Slovenska ako krajiny so štyridsaťročnou komunistickou minulosťou a dvadsaťročnou snahou o budovanie demokracie. Mohli by sme nájsť súvislosť medzi hľadaním cesty Slovenska k demokracii a slobode a hľadaním cesty Slovenskej televízie k naplneniu poslania verejnoprávneho vysielania. Tak ako krajina prechádzala od volieb k voľbám rôznymi politickými ideológiami, kľukatými cestami demokratizácie, tak Slovenská televízia aj z týchto dôvodov existenčne, finančne a kvalitou mnohokrát kolísala. Empiricky sa potvrdilo, že bola vždy závislá od momentálne vládnucej štátnej moci, ktorá, či už za pomoci legislatívnych nástrojov, alebo prostredníctvom slabého a ovplyvniteľného vedenia, nezabezpečila nezávislosť verejnoprávnej inštitúcie a najmä vyrovnaný rozpočet, čo v nasledujúcich kapitolách načrtujeme. To následne spôsobilo, že verejnoprávna televízia často striedala riaditeľov, ktorí neustále menili programovú štruktúru, čo malo ako domino efekt vplyv aj na znižovanie kvality vysielania a strácanie divákov. V konečnom dôsledku však na to dopláca spoločnosť, ktorá pociťuje absenciu kvalitného televízneho vysielania.

1.3.1. Problematika financovania

Financovanie verejnoprávneho média by malo byť nastavené tak, aby bola zabezpečená jeho nezávislosť a kvalitný verejnoprávny obsah. Na otázku, aký je najlepší model v našich podmienkach, neexistuje jednoznačná odpoveď. Nad'alej však platí, a to aj podľa nového zákona o RTVS, že hlavným zdrojom financovania je úhrada za služby verejnosti, takzvané koncesionárske poplatky. Okrem toho má Slovenská televízia príjem aj z dotácií zo štátneho rozpočtu, z reklamy a príjem z vlastnej činnosti.

Doterajšie prieskumy a diskusie prinášali aj závery, ktoré hovorili o zrušení koncesionárskych poplatkov. Podľa už spomínanej štúdie Inštitútu pre verejné otázky (IVO) z roku 2008 sa ukázalo, že koncesionárske poplatky v tom čase preferovalo ako hlavný zdroj financovania médií verejnej služby iba 17 percent opýtaných. Ďalších 17 percent si myslelo, že by ním mali byť príjmy z reklám

(http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Nazory_na_TV_verejnej_sluzby.pdf).

O zrušení koncesionárskych poplatkov často hovorievali aj politici. Pred poslednými parlamentnými voľbami v roku 2010 to bola najmä nová politická strana Sloboda a Solidarita, ktorá mala zrušenie koncesionárskych poplatkov aj vo volebnom programe (<http://120napadov.sk/media/17>). Podľa nej by sa malo verejnoprávne médium financovať zo štátneho rozpočtu. Keďže táto politická strana sa po voľbách stala súčasťou vládnej koalície, táto myšlienka sa dostala aj do programového vyhlásenia vlády Ivety Radičovej: „*Vláda SR považuje koncesionárske poplatky za protisociálnu daň, pretože ich výška nie je vôbec závislá od príjmu ani od sociálnej situácie občanov. Každý občan platí mesačne rovnakú sumu. Vláda SR preto zruší koncesionárske poplatky a nahradí ich priamym financovaním zo štátneho rozpočtu,*“

(<http://www.premierkasr.sk/data/files/6257.pdf>). Môžeme preto očakávať, že sa v najbližšej budúcnosti vytvorí nový rámec financovania, organizácie a fungovania verejnoprávnych médií.

Koncesionárske poplatky sú však dôležitým a najmä hlavným príjmom verejnoprávnych médií nielen na Slovensku, ale aj v iných krajinách Európy, preto by takému vážnemu kroku, ako je ich zrušenie, mala predchádzať široká odborná a verejná diskusia. Na dôležitosť koncesionárskych poplatkov poukázal aj Ivan Sečík v Otázkach žurnalistiky, kde túto problematiku čiastočne rozoberá. Na základe analýzy z roku 2003, ktorá zahŕňala 45 rozhlasových a televíznych organizácií európskych štátov, upozornil na

to, že koncesionárske poplatky zostávajú hlavným zdrojom financovania verejnoprávnych médií v Európe. „*V priemere tvoria koncesionárske poplatky 46,6 percenta príjmov skúmaných verejnoprávnych médií,*“ (Otázky žurnalistiky, 3 – 4, 2006, 171). Zvyšok tvorí reklama spolu s príjmami zo sponzoringu a verejné zdroje.

Nech sa krajiny rozhodnú pre akýkoľvek model financovania verejnoprávnych médií, dôležité je, aby boli nastavené transparentné pravidlá, ktoré zabezpečia verejnoprávny vysielateľom prostriedky potrebné na nezávislé napĺňanie svojho poslania. Zdôrazňuje to aj výbor ministrov členských štátov Rady Európy č. R (96) 10 vo svojom Odporúčaní o zabezpečení nezávislosti verejnoprávneho vysielania: „*Pravidlá financovania verejnoprávnych vysielateľov musia vychádzať zo zásady, že členské štáty sústavne poskytujú a ak je to potrebné, vytvoria náležitý, stabilný a transparentný finančný rámec, ktorým sa pre verejnoprávne organizácie zabezpečia prostriedky, nevyhnutné na plnenie ich poslania,*“ (<http://www.radaeuropy.sk/?594>). Pokiaľ je verejnoprávne médium financované najmä prostredníctvom koncesionárskych poplatkov, uplatňujú sa podľa tohto odporúčania tieto zásady:

- Rozhodovacie právomoci orgánov, od ktorých závisí financovanie verejnoprávneho vysielateľa a stojacich mimo tohto vysielateľa, nesmú byť priamo alebo nepriamo zneužívané na akékoľvek zasahovanie do redakčnej nezávislosti a inštitucionálnej autonómie organizácie;
- Výška príspevku alebo koncesionárskeho poplatku sa určí po konzultácii s príslušným verejnoprávny vysielateľom, pričom sa vezme do úvahy vývoj nákladov na jeho aktivity, a to takým spôsobom, ktorý umožní organizácii v plnej šírke naplňať jej rozmanité úlohy;
- Platby príspevkov alebo koncesionárskych poplatkov sa realizujú tak, aby sa zaručila kontinuita aktivít verejnoprávneho vysielateľa a umožnilo sa mu dlhodobé plánovanie;
- Pri využívaní príspevkov alebo koncesionárskych poplatkov verejnoprávny vysielateľom treba dodržiavať zásadu nezávislosti a autonómie (<http://www.radaeuropy.sk/?594>).

Je zrejmé, že v našich podmienkach neboli tieto zásady dodržiavané, ináč by sa nehovorilo, že Slovenská televízia je v kolapsovom stave, v ktorom sú ohrozené dokonca už aj mzdy jej zamestnancov a platby za základné služby. Na dlh Slovenskej televízie poukázal už v roku 2001 Samuel Brečka vo svojej dizertačnej práci *Médiá na Slovensku*

po roku 1989: „Financovanie je jedným z hlavných problémov STV. Už niekoľko rokov STV dlží Slovenským telekomunikáciám viac ako 630 miliónov korún a tento dlh sa jej nedarí splácať, naopak, dlh za posledný rok narástol o ďalších 315 miliónov korún. Doterajšie pokusy o riešenie finančných problémov STV novelizáciou zákona o koncesionárskych poplatkoch nevyšlo. Vláda ani parlament nechcú z politických dôvodov zvyšovať koncesionárske poplatky najmä, keď veľká časť ľudí tieto poplatky odmieta platiť,“ (Brečka, 2001, 68).

Aj novozvolená riaditeľka Rozhlasu a televízie Slovenska Miloslava Zemková označila vo februári 2011 súčasný stav ako vážny, pretože televízii dokonca hrozí exekúcia. To znamená, že by mohla byť zablokovaná aj výroba a bežný chod tejto inštitúcie. Novinárom na otázku výšky dlhu Zemková odpovedala: „Ten dlh je k dnešnému dňu osemnásť miliónov eur a strata, ktorá sa prejavuje v nedostatočnosti, napríklad technologickej, technickej aj ľudsko-zdrojovej dosahuje 43 miliónov eur a nie sú tam ešte započítané straty dcérskych spoločností,“ (http://spravy.pravda.sk/zemkova-dlh-i-strata-su-v-rtvs-take-vysoke-ze-potrebuje-pomoc-statu-1-pi-sk_domace.asp?c=A110211_122628_sk_domace_p23).

1.3.2. Dôležitosť postu riaditeľa Slovenskej televízie

Dôvodov, prečo sa Slovenská televízia ocitla v takomto vážnom stave, je zrejme viac a nebudeme ich podrobne rozoberať. Jedným z tých zásadných je financovanie verejnoprávnej inštitúcie, o ktorom sme hovorili v predchádzajúcich kapitolách a druhým je úloha jej manažmentu.

Na finančnú poddimenzovať okrem mediálnych odborníkov poukazovali aj riaditelia Slovenskej televízie. Hovoril o nej aj jej posledný riaditeľ (pred transformáciou verejnoprávných médií v roku 2010) Štefan Nižňanský, ktorý odmietal zodpovednosť za nehospodárnosť a tvrdil, že za dlhmi sú najmä neplatiči koncesionárskych poplatkov, ich nevalorizácia od roku 2005. Výpadok podľa neho spôsobil aj chýbajúci príjem za oslobodených od platby koncesionárskych poplatkov, súdne procesy či rôzne pokuty (<http://www.stv.sk/stv/press/slovenskej-televizii-dlhuje-stat-aj-neplatici-uhrad-%282%29/>). Na druhej strane novozvolená riaditeľka RTVS Miloslava Zemková a jej krízový manažment po nástupe do funkcie začali zverejňovať nevýhodné a predražené zmluvy, za ktorými stoja bývalé manažmenty televízie, rozdielne platové a zmluvné

podmienky zamestnancov, ktoré v Slovenskej televízii platili dlhé roky (http://spravy.pravda.sk/zemkova-znizuje-v-stv-platy-d15-sk_domace.asp?c=A110203_161437_sk_domace_p12). To, že s hospodárením v Slovenskej televízii nebolo všetko v poriadku potvrdil aj Najvyšší kontrolný úrad Slovenskej republiky, ktorý v nej vykonal na jeseň 2010 kontrolu. Potvrdil, okrem iného, napríklad nevýhodnosť jednej z veľkých zmlúv, ktorú podpísal Štefan Nižňanský (príloha D). Ďalším faktom je, že kým v roku 2006 bolo hospodárenie Slovenskej televízie vyrovnané, už v roku 2008 vykázala stratu vyše deväť a pol milióna eur (výročné správy STV: <http://www.stv.sk/stv/o-stv/zakony-a-dokumenty/>).

Možno teda povedať, že za situáciou vo verejnoprávnej televízii stojí najmä spojenie problematiky jej financovania a riadenia. Dôležitou je preto otázka postavenia a osobnosti generálneho riaditeľa verejnoprávnej inštitúcie. Fakt, že od roku 1990 Slovenskú televíziu riadili dvanásť riaditeľov alebo štatutári, hovorí o nestabilite jej riadenia a vyvoláva pochybnosti o dôveryhodnosti verejnoprávnej inštitúcie. Znamená to, že za dvadsať rokov sa vedenie televízie menilo v priemere takmer každý druhý rok. Miloslava Zemková je už trinástou riaditeľkou. Je zrejmé, že za taký krátky čas sa žiadnemu manažérovi, nech je akokoľvek schopný, nepodarí v takej veľkej a špecifickej inštitúcii, ako je verejnoprávne médium, presadiť svoje ciele a dať Slovenskej televízii potrebnú kvalitu. Okrem toho boli okolo volieb generálneho riaditeľa pravidelne pochybnosti o nestrannosti a nezávislosti tejto osoby, čo pravdepodobne súvisí aj s demokratizačným procesom v našej spoločnosti. Generálny riaditeľ sa po revolúcii v roku 1989 stále volil v parlamente tajnou voľbou. Vláda Mikuláša Dzurindu v roku 2003 s cieľom odpolitizovať verejnoprávne médiá presadila, aby riaditeľov vyberali ich kontrolné rady. Týmto spôsobom sa generálny riaditeľ volil sedem rokov. Súčasná vláda Ivety Radičovej tento model opäť zmenila a voľbu generálneho riaditeľa vrátila do parlamentu s tým rozdielom, že voľba prebieha verejne. Kritici, najmä z radov opozície, hovoria o spolitizovaní voľby generálneho riaditeľa a tvrdia, že hlavným dôvodom bolo zbaviť sa spochybňovaného Štefana Nižňanského (http://spravy.pravda.sk/krajcer-stv-a-sro-sa-zlucia-televizia-bude-mat-iba-dva-vysielacie-okruhy-1nq-sk_domace.asp?c=A101012_104950_sk_domace_p12). Koalícia, naopak, hovorí o reforme verejnoprávnych médií a potrebe šetrenia. Politici tak získavajú opäť priamu kontrolu nad médiami. Minister kultúry Daniel Krajcer, ktorý reformu priniesol, však tvrdí, že treba skončiť s pokryteckým modelom, keď sa Rada STV hrala na nezávislosť, a pritom

jej členovia boli nominovaní politickými stranami (http://spravy.pravda.sk/krajcer-stv-a-sro-sa-zlucia-televizia-bude-mat-iba-dva-vysielacie-okruhy-1nq-/sk_domace.asp?c=A101012_104950_sk_domace_p12). Čo táto reforma prinesie, ukážu opäť až najbližšie roky. Faktom ostáva, že podmienky na výkon funkcie generálneho riaditeľa sa oproti starému zákonu o STV z roku 2004 výrazne nezmenili. Sprísnilo sa len kritérium odbornej praxe v oblasti riadenia z troch na päť rokov (Zbierka zákonov, č. 532/2010). Z vyššie uvedeného však vyplýva, že riaditeľ verejnoprávnej inštitúcie musí byť nielen dobrý manažér, ale mal by vedieť odolávať aj politickým a ekonomickým tlakom. To, že sa vo vedení Slovenskej televízie tak často menili riaditelia, je signálom toho, že niektoré z týchto dvoch základných kritérií, alebo obe, zvolení nominanti nespĺňali. Spolu s finančnou nestabilitou je dôsledkom takéhoto riadenia a častej výmeny vedenia nielen znížená kvalita vysielania, ale aj strácanie divákov. Pred piatimi rokmi dosahovala sledovanosť Jednotky priemerný celodenný podiel 19,3 percenta, v roku 2009 to bolo už iba 15 percent. Aj keď by sa verejnoprávnosť nemala merať sledovanosťou, fakt, že klesá aj sledovanosť Správ STV a publicistiky, môže naznačovať, že diváci strácajú dôveru vo verejnoprávnú inštitúciu. Výročná správa STV z roku 2009 dokazuje, že kým si v roku 2005 pozrelo Správy STV na prvom okruhu vyše deväť percent, minulý rok to bolo už len okolo päť percent divákov (http://www.stv.sk/chillout_items/5/2/8/528346_e08d.pdf).

Keďže s každým novým riaditeľom prichádzali zvyčajne aj zmeny v programovej štruktúre vysielania, môžeme povedať, že ďalším dôsledkom častej výmeny vedenia Slovenskej televízie je programový „chaos“, ktorý môže byť tiež príčinou odlivu divákov. Podľa Správ o stave vysielania za roky 2007, 2008 a 2009, ktoré každoročne vypracováva Rada pre vysielanie a retransmisiu, základom programovej služby na Jednotke boli v oboch rokoch kinematografické diela, seriálová tvorba zahraničnej produkcie, zábava a šport. Menej významný podiel tvorila dokumentárna tvorba, domáca filmová tvorba, spravodajstvo a aj politická publicistika. Vzhľadom k finančnej nestabilite vzrástli reprízy na Jednotke v roku 2009 až na 64,64 percenta oproti roku 2008, keď tvorili 53,74 percenta. (http://www.radartv.sk/sk/spravy/index.php?kategorieId=249&rozbalitClanky=249#clanky_249). Možno teda konštatovať, že program Slovenskej televízie bol posledné roky postavený najmä na reprízach a že absentovala pôvodná domáca tvorba, rovnako ako sa zanedbávala publicistika. Zo správ o vysielaní vyplýva, že vedenie televízie neustále upravovalo programovú koncepciu, menilo vysielacie časy aj niekoľkoročne stabilných

relácií, na ktoré si diváci už zvykli (napríklad publicistickú reláciu Reportéri). Relácie tiež neustále vznikali a zanikali (pravidelnými zmenami prechádzal napríklad publicisticky ladený Ranný magazín, ktorý napokon zanikol). Môžeme preto povedať, že s programom sa často experimentovalo. Na druhej strane však Rada pre vysielanie a retransmisii v správe za rok 2009 skonštatovala, že Jednotka viac ako v predchádzajúcich rokoch reagovala na celospoločensky významné udalosti a sviatky, čo by sme mohli vnímať ako snahu smerujúcu k posilneniu verejnoprávneho charakteru tohto okruhu

(http://www.radartv.sk/cms/data/modules/download/1284386191_Sprava_o_stave_vysielania_za_rok_2009.pdf).

Slovenská televízia má v roku 2011 opäť nové vedenie, ktoré z dôvodov finančného kolapsu avizuje šetrenie vo všetkých oblastiach hospodárenia verejnoprávnej inštitúcie, teda aj vo výrobe, čo opäť ovplyvní programovú skladbu. Do akej miery, to ukáza až najbližšie mesiace. Časté zmeny na postoch generálneho riaditeľa skôr verejnoprávnej televízii a kvalite jej programu uškodili, než prinášali pozitívne zmeny.

1.3.3. Manipulácia vo verejnoprávnej televízii

Verejnoprávne médiá by mali byť nositeľmi vyššej kultúry a hodnôt ako opodstatnená alternatíva ku komerčným médiám, aj keď sa ich postavenie na slobodnom mediálnom trhu skomplikovalo. Ako sme vyššie uviedli, Slovenská televízia od roku 1989 neustále bojuje s rôznymi problémami, hlavne s nízkou sledovanosťou a neúspešnou snahou konkurovať komerčným televíziám, ale najmä finančnou závislosťou od vládnucej moci. Práve verejnoprávne médiá boli a sú vystavované väčšiemu politickému a ekonomickému tlaku a sú často kritizované za nadbiehanie mocným a šírenie ideológie vládnuceho mocenského zoskupenia (Hochelová, 2008, 180).

Termín „manipulácia“ pochádza z latinského jazyka : „*manus*“ (ruka) a „*plere*“ (napĺňať). „*Možno ho odvodiť aj zo zloženia: manus – pellere, čo by znamenalo mať v dlani niečiu dlaň, mať niekoho v ruke, v dlani i obratne, diplomaticky druhým ,ty' manipulovať pre vlastné záujmy,*“ (Porov, Nowak, 1992, 32, cit. Zasepa-Olekšak, 2009, 48). Základom manipulácie je informácia a pod manipuláciou môžeme chápať špecifický druh klamstva. Autori v publikácii *Etika v žurnalistike* poukazujú na štyri hlavné prostriedky manipulácie. Je to *stereotyp*, ktorý využíva tendenciu psychiky človeka zovšeobecňovať a jeho nechť overiť si informácie. Je v médiách najviac rozšírený. Je

„pripravenou formou myslenia“. Ďalším je *mýtus*, čiže pohľad, ktorý predstavuje neexistujúce udalosti a javy ako nespochybniteľnú pravdu. Znehodnocuje fakty a falšuje obraz skutočnosti. Tretím je *pletka*, čo je tajomné odovzdávanie neoverených informácií a názorov, ktoré spôsobujú škodu tretiemu. Vedú k predsudkom. Posledným je *kamufláž*, ktorá spočíva v maskovaní, vo vedení do omylu. Zahŕňa propagandistickú faloš, politické klamstvo, môžeme ju vidieť v oblasti dezinformácií, (Zasepa a kol., 2009, 53).

O metódach manipulácie, ktoré môžeme nájsť aj v spravodajstve a publicistike Slovenskej televízie, hovorí aj Hana Pravdová. Podľa nej je metóda „určenia poriadku“ využívaná pomerne často. Redakcia vyberá, ktoré témy dá do popredia, ktorým bude venovaný najväčší priestor. Dáva tak do pozornosti verejnosti, čo je dôležité, o čom majú rozmýšľať. Deje sa tak často podľa názorovej orientácie redakcie, a preto sa môžu uprednostňovať témy, ktoré vyhovujú vládnucej moci alebo vlastníkom, pritom môžu mať spoločensky nepodstatný význam. Môže to byť aj naopak, keď sa téma, ktorá je síce významná, ale neprospešná vládnucej či ekonomickej elite, umiestni na malé nenápadné miesto v tlači, alebo prednesie ako krátka čítaná správa v spravodajskom bloku televízie (Pravdová, 2008, 172). Týmto vedomým umiestnením sa verejnosti vsugeruje, čo je priorita a čo je menej podstatná vec. Ako príklad môže slúžiť aj problém z mája 2008, keď sa slovenské médiá venovali možnému falšovaniu podpisu predsedu SNS Jána Slotu jeho straníckym kolegom. Slovenská televízia na rozdiel od ostatných médií venovala tomuto problému len krátke čítané správy, ktorej chýbalo vysvetlenie podstaty problému – o aký podpis išlo a ako od neho závisí plat poslanca. Divák preto nemohol pochopiť, o čom sa vlastne hovorí (Príloha B).

„Špirála mlčania“ patrí medzi metódy, ktoré vychádzajú zo základného predpokladu, že verejná mienka vyvoláva podvedomú snahu ľudí, žijúcich v istom spoločenskom celku, dosiahnuť istý konsenzus (Pravdová, 2008, 172). Je totiž všeobecne známe, že ľudia sa radi prispôbia názoru, ktorý je v spoločnosti dominantný. Ak majú iný názor ako väčšina, radšej mlčia a zároveň ho môžu začať prehodnocovať. Masové médiá môžu takto vyvíjať tlak na verejnosť a vytvárať verejnú mienku tým, že niektorým názorom nielenže ponúknu publicitu, ale im aj prisúdia podobu a význam, aké si samy želajú. Príkladom môže byť aj slávnostné odhaľovanie sochy Svätopluka na Bratislavskom hrade, ktorý verejnoprávna televízia odvysielala v priamom prenose len niekoľko dní pred parlamentnými voľbami. Na odhaľovaní sa pritom zúčastnili len vrcholoví politici prevažne jednej politickej strany. Celý prenos mal pôsobiť na diváka dojmom národného

cítania prítomných politikov, s úctou k histórii a svoje mala zohrať aj dokončená jedna časť rekonštrukcie Bratislavského hradu. Na druhej strane verejnoprávna televízia neinformovala o tom, koľko tento prenos stál, najmä keď sa na Slovensku zvyšovala nezamestnanosť a krajina bola v hospodárskej kríze, diváci neboli informovaní o komunistickej minulosti sochára, ktorý sochu Svätopluka postavil, ale ani o tom, že túto sochu pre zobrazenie istých kontroverzných symbolov kritizujú významní historici a umelci.

Na problém zámerného zamlčovania a marginalizácie informácií s cieľom zatajiť problém pred verejnosťou v Slovenskej televízii upozorňoval aj riaditeľ Transparency International Slovensko Gabriel Šípoš, ktorý sa niekoľko rokov venoval monitoringu slovenských médií v rámci projektu Slovak Press Watch, kde podroboval kontrole a kritike prácu slovenských médií. V posledných rokoch upozorňoval aj na zamlčovanie informácií v spravodajstve Slovenskej televízie, ktoré mohli ohrozovať vládnucu moc. V roku 2008 dokonca povedal, že *„po nástupe nového riaditeľa sa spravodajstvo STV ešte viac posunulo k alibizmu a totálnej rezignácii na povinnosť kontrolovať politikov“*

(<http://spw.blog.sme.sk/c/160865/O-Ficovych-hrozbach-vyvlastnenia-v-STV-este-nepoculi.html>). Poukázal na príklad, keď hlavné slovenské médiá informovali a hodnotili výrok predsedu vlády, že v boji proti „monopolom“ je na stole aj vyvlastnenie. Slovenská televízia mala byť jediné médium, ktoré o tomto výroku neinformovalo. V tom istom roku upozornil aj na to, že Slovenská televízia ako jediná televízia neinformovala o nenávisťných výrokoch politika, ktorý urážal nielen maďarskú ministerku, ale aj Maďarov všeobecne. Diváci verejnoprávnej televízie si preto nemohli urobiť obraz o tom, že slovenskú vrcholovú politiku reprezentuje politik, pre ktorého správanie je charakteristická vulgárnosť a agresívny nacionalizmus. Takýmto dlhodobým trendom dostávajú skreslený obraz nielen o realite, ale aj o osobnosti politika. Redaktor Slovenskej televízie v tejto veci ponúkol divákovi iba úryvok z rozhovoru, v ktorom tento predseda politickej strany pôsobí iba ako jemný kritik maďarskej politiky

(<http://spw.blog.sme.sk/c/166972/STV-zamlcala-divakom-Slotove-vyroky.html>).

Šéfredaktor spravodajstva argumentoval tým, že televízia sa snažila o vecný tón bez emócií. Šípoš však upozornil na to, že Slovenská televízia sa pritom nebráni citovať výroky, ktoré podľa nej vyvolávajú národnostné vášne. Takto sa opakovane mala venovať výrokom predsedu maďarskej politickej strany o autonómii. Jeho výroky preberali v televízii niekoľko dní. Môžeme hovoriť o nevyváženom a nerovnom prístupe televízie

k podobnému problému.

Manipulácii sa nevyhla ani publicistická relácia Reportéri, ktorá sa venuje aktuálnej občianskej a investigatívnej publicistike. V októbri 2009 vtedajší riaditeľ Štefan Nižňanský zastavil celé aktuálne vydanie relácie, v ktorej mala byť odvysielaná kritická reportáž dotýkajúca sa vtedajšej vládnej moci, hovorilo sa dokonca o cenzúre v Slovenskej televízii (<http://www.sme.sk/c/5050857/riaditel-stv-niznansky-zastavil-reporterov.html>). Vedenie reláciu nahradilo dva týždne starou reprízou a kritickú reportáž odvysielala televízia až o dva týždne neskôr, po kritike verejnosti a na odporúčanie Rady STV (<http://www.sme.sk/c/5064842/rada-stv-ziada-zakazanu-reportaz-odvysielat.html>).

Na základe týchto príkladov môžeme uviesť, že Slovenská televízia nezvláda odolávanie politickým tlakom a kritika za nadbiehanie mocným je oprávnená. Tým, že používa metódy manipulácie, ničí princípy demokracie, obmedzuje slobodu ľudí na právo informácií a manipuluje s ich vytváraním si postojov a názorov na rôzne spoločenské a politické javy. Na druhej strane prezentuje objektivitu a nestrannosť násilne a sterilne, na čo poukazuje aj Gabriel Šípoš. „*STV si ctí vyváženosť umelo, akoby primárnym cieľom nebolo zistiť pravdu. Zastúpenie dvoch či troch strán je pre televíziu dôležitejšie, aj keď jedna strana jasne klame. Spravodajstvo a publicistika sú tak alibistické a neponúkajú divákovi viac ako povrchné informácie. Počas minulej vlády boli evidentne úspešné tlaky nakloniť si spravodajstvo vládnym politikom. STV napriek veľkosti redakcie a rozpočtu neponúkla takmer žiadne nové témy, žiadne objavy, ktoré by spoločnosťou zatriasli podobne ako témy, ktoré vyťahuje tlač,*“ (príloha A).

Otázkou je, do akej miery sú s takýmto systémom zmierení samotní redaktori spravodajstva a publicistiky, ktorí by mali byť vo svojej práci absolútne slobodní. Ich profesionálna česť im káže, aby s vládnucou mocou nespolupracovali a odolávali jej a naopak, aby boli jej kritikmi. Ak by sme sa mali odvolať na pohľad Chomského, museli by sme skonštatovať, že úroveň slobody novinára je mizériou. Chomsky totiž tvrdí, že novinári právo kritizovať a nesúhlasiť s mocou v skutočnosti nemajú. Podľa neho majú žurnalisti a komentátori len dve možnosti: buď sa prispôbia, alebo budú vylúčení. Podľa neho tí, ktorí sa prispôbia a ostanú v systéme, si čoskoro znútornia presvedčenia a postoje, ktoré vo svojej každodennej práci vyjadrujú a ktoré rámcujú ich činnosť. Voči nezávislému mysleniu sa však inštitucionálna moc podľa Chomského stavia nepriateľsky. Ak by sa novinár s takýmto nezávislým myslením našiel, nasledujú ho sankcie systému, a to takou formou, že takýto novinár má potom problém nájsť si miesto v korporáčnom

systeme médií (Chomsky, 1994, 93, cit. Blaha, SLOVO č. 37/2006, s. 12). Takýto prístup systému môže viesť u redaktorov k autocenzúre. Redaktor podvedome už vie, čo je pre majiteľa prijateľné a akým spôsobom chce o udalosti informovať.

2. Špecifiká publicistickej tvorby v televízii

2.1. Špecifiká televíznej žurnalistiky

Televízna žurnalistika je jednou z najmladších a zároveň najprogresívnejších foriem novinárskej praxe. Rovnako televíziu považujeme za jednu z najmodernejších a najúčinnějších foriem šírenia informácií, názorov, zábavy a poznatkov z rôznych oblastí života. Svojím výrazným vplyvom, tým, že vstupuje priamo do našich domovov a tým, že zároveň pôsobí na zrak aj sluch, intenzívne zasahuje a ovplyvňuje postoje a názory širokého spektra ľudí. Plní funkciu informatívno-poznávaciú, výchovno-vzdelávaciu, rekreačnú, osvetovú, regulatívnu (Tušer a kol., 2010, 190).

Podľa Encyklopédie praktickej žurnalistiky pochádza termín televízia z gréckeho téle – ďaleko a latinského video – vidieť a je to audiovizuálne masové médium umožňujúce prenos zvukovej a obrazovej informácie (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 187). Pod audiovizuálnosťou teda rozumieme, že televízia má schopnosť využívania širokého komplexu auditívnych (reč, hudba, ruchy) a vizuálnych (pohyblivý a statický obraz) zložiek informácie v ich jednote. To znamená, že základnými výrazovými prostriedkami v televízii sú obraz a reč.

Pohyblivý obraz zobrazuje vonkajšiu podobu reality, ktorú možno zachytiť pohľadom. „*Pohyblivý obraz charakterizujeme ako tvorcovský žurnalistický prostriedok, ktorý zobrazuje predmety a javy objektívnej skutočnosti v ich vonkajšej podobe. Pohyblivý obraz je konkrétny, presný, verný, na diváka pôsobí spravidla ako dokument, autentická obrazová výpoveď,*“ (Koščo, 1984, 23).

Reč zobrazuje realitu v pojmoch a abstrakciách. Umožňuje opis nielen vonkajších vlastností predmetu alebo javu, ale aj jeho podstatu a vzťah k iným predmetom a tiež vyjadruje súvislosti, hodnotenia, podrobnosti, časovú a priestorovú lokalizáciu. Reč má byť v harmónii s obrazom, a preto musí dodržiavať aj určité zásady. Rečou napríklad vedieme diváka k ústrednej myšlienke a obrazu tak dávame žiaduci výklad. Rečou tiež môžeme aktivizovať diváka, podnecovať jeho myslenie, provokovať ho k myšlienkam či činom. Reč dopĺňa obraz, aby ho divák pochopil a nachádzal význam zobrazovaného predmetu, javu či udalosti v širších súvislostiach. Reč môže byť: monologická, dialogická a kombinovaná. Z hľadiska pripravenosti reč v televízii rozdeľujeme na: improvizovanú, čiastočne pripravenú a celkovo pripravenú (Tušer a kol., 2010, 196 – 197).

Špecifickou je preto v televíznej žurnalistike aj jazykovo-štylistická rovina. Texty,

ktoré redaktor ich interpretáciou premieňa na reč, musia byť pripravované s vedomím, že sú určené na počúvanie a nie na čítanie. Divák nemá možnosť sa k nim vracat', čiže reč je v tomto prípade prchavá. Okrem toho, že má byť spisovná, prirodzená a má dodržiavať štylistické pravidlá a ortoepickú normu, mala by byť aj zrozumiteľná a jednoduchá, aby ju divák pochopil na prvé počutie. „*Profesionálne zvládnutie televízneho textu, ako aj jeho zvuková reprodukcia, predpokladá dobrú znalosť štylistiky jazyka, syntaktickú a morfológickú základňu, primeranú slovnú zásobu, ako aj osobnostno-intelektuálne kvality autora,*“ (Tušer a kol., 2010, 198).

Okrem audiovizuálnosti sú pre televíziu špecifické aj iné vlastnosti. Ako udávajú viacerí autori (napr. K. Orban, J. Koščo), televízne zobrazenie má najväčší stupeň autenticity, čo podporuje ďalšie z vlastností a tou je simultánnosť. „*Simultánnosť znamená časovú jednotu zobrazovania šírenia a percepcie vlastnosti (priamy televízny prenos). Simultánnosť zvyšuje mieru dokumentárnej vierohodnosti toho, čo sa odohráva na televíznej obrazovke. Simultánnosť postupne ovplyvnila aj štylistiku relácií vysielaných zo záznamu,*“ (Orban, 2004, 81). Ďalšou významnou vlastnosťou televízie je univerzálnosť – všadeprítomnosť šírenia, teda schopnosť preniknúť do obývačiek miliónov divákov. Tieto vlastnosti ovplyvňujú aj špecifickosť vnímania televízie, ktorá súvisí s podmienkami vnímania. „*Audiovizuálnosť televízie si na jednej strane vyžaduje sústredenú vnímania, na druhej strane skupinové vnímanie a nekonvenčnosť príjmu televízie tu vystupujú vo svojej jednote,*“ (Orban, 2004, 81). To znamená, že televízny divák má určité domáce podmienky, za akých vníma televíziu a je neustále zapojený do bežného života, jeho pozornosť sa preto nemusí vždy sústreďovať na dianie na obrazovke. Okrem toho ho ovplyvňuje sledovanie televízie v stálych skupinách – kruh rodiny, čo na jednej strane znamená rozptýlenosť pozornosti a prchavosť vnemov, na druhej strane to dokáže stierať hranice medzi udalosťami, ktoré sú zobrazované a medzi účinkami takéhoto zobrazovania. „*Z tohto dôvodu vzbudzuje televízia oveľa dôvernejší vzťah k zobrazovanej udalosti, značný stupeň intimity a dôvernosti, ktorý pri vnímaní televízneho diela v divákovi vzniká, podmieňuje porovnávanie hrdinov i účinkujúcich so sebou,*“ (Orban, 2004, 82). Z tohto vyplýva ďalšia špecifická vlastnosť televízie a to je efekt spoluúčasti, čo znamená, že vnímanie televízie je založené na efekte osobného styku. Divák si uvedomuje, že televíziu s ním pozerajú milióny divákov, napriek tomu má pocit, že sa účinkujúci obracia len k nemu. Ďalším špecifikom televízie je programovosť, ktorá má niekoľko spoločných čŕt, ako je jednosmerné pôsobenie, neexistencia priamej spätnej väzby (okrem relácií priameho

prenosu), nenávratnosť, prchavosť žurnalistickej informácie a vtieravosť televízie (Orban, 2004, 82).

2.1.1. Televízna relácia a televízny program

Pre televíziu je charakteristická cyklická štruktúra vysielania, čo znamená, že umožňuje vytvárať viacdielne televízne cykly a pravidelné objavovanie sa niektorých osôb na obrazovke. Aby televízne vysielanie malo ucelenú štruktúru, vytvára sa televízny program. Podľa Encyklopédie praktickej žurnalistiky program v žurnalistike označuje zámerné časové usporiadanie jednotlivých rozhlasových a televíznych programov na danom prenosovom kanáli, ktorý je vyhradený pre jeho šírenie. *„Ide o konečný výsledok zámernej programovej činnosti šírený prostredníctvom rozhlasovej/televíznej techniky k recipientovi,“* (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 140). Koščo televízny program označuje ako *„ucelený súbor výtvorov (diel, komunikátov) vysielaných daným kanálom (napríklad prvý a druhý program) alebo v danom časovom úseku (program mesiaca, týždňa, dňa, dopoludňajší a večerný program), určených konkrétnemu adresátovi (deťom, mládeži) alebo ktoré majú určitý charakter (politický, umelecký, zábavný atď.),“* (Koščo, 1984, 24). Základnými jednotkami programu sú relácie, program tiež tvoria rôzne spájacie prvky, ako sú znelky, signály, upútavky, reklamné bloky.

Pod televíznou reláciou rozumieme *„každú cieľavedome organizovanú štruktúru s vymedzeným časovým rámcom, ktorá je vysielaná v televíznom programe,“* (Koščo, 1984, 24). Podľa Praktika mediálnej tvorby je televízna relácia *„základnou programovou jednotkou televízie, predstavuje samostatný audiovizuálny celok s vlastným názvom a spravidla i presne vymedzeným časom vo vysielaní,“* (Tušer a kol., 2010, 193). To znamená, že televízny program je zložený z televíznych relácií, ktoré sú dramaturgicky vyskladané s určením konkrétnemu divákovi a vysielané v danom časovom slede. Stabilitu relácie vo vysielacej štruktúre určuje predovšetkým časový rozsah, vlastná žánrová modifikácia a autorský zámer. Televízna relácia sa vyznačuje bohatou vnútornou štruktúrou, s mnohotvárnym využitím obsahových, formálnych a výrazových prostriedkov. V praxi sa ustálili dve základné formy relácie: pod jednoduchou reláciou rozumieme žánrovo rovnorodý, jednoliaty, spravidla jedným interpretom realizovaný programový celok. Vo vysielaní Slovenskej televízie môže byť takouto reláciou aj publicistická relácia Reportéri, v ktorej diváka sprevádza jeden moderátor, ktorý zároveň uvádza a viaže

jednotlivé príspevky. Tie sú žánrovo rovnorodé.

Zložená relácia je výrazne členená, žánrovo nie vždy rovnorodá programová jednotka, ktorá je zložená z viacerých častí. Funkčná väzba medzi nimi môže byť realizovaná viacerými interpretmi a využívať môže viaceré výrazové prostriedky. Takýmto je vo verejnoprávnej televízii publicistický Dámsky magazín, ktorý je bohato žánrovo vystavaný a viazaný viacerými účinkujúcimi.

2.1.2 Úloha redaktora a ďalších členov výrobného štábu

Každú televíznu reláciu tvorí tím ľudí, ide o tvorivý proces od ideového a literárneho zachytenia aktuálnej spoločenskej reality až po jej odvysielanie a percepciu divákom. Ako uvádza Peter Račko vo svojich skriptách Realizácia televíznej tvorby, „*ide o uchopenie a spredmetnenie idey do konkrétnej podoby, ktorú televízny divák vníma, ktorá na neho pôsobí,*“ (Račko, 1985, 5). Hlavnú úlohu ako vo fáze vzniku idey, tak aj v štádiu konkrétnej realizácie, zohráva televízny redaktor. Je nositeľom myšlienky, nápadu aj realizácie. Práve on je zodpovedný za celkový tvar aj estetické vyznenie relácie, pretože je pri nej od začiatku až po záver. „*Televízny redaktor tvorí pre obrovskú masu divákov a každé jeho slovo, každý záber dostáva výrazný spoločenský význam. Tento fakt zvyrazňuje vysokú mieru spoločenskej zodpovednosti redaktora za každú uverejnenú reláciu, pritom však na rozdiel od redaktora v iných prostriedkoch masovej informácie a propagandy netvorí redaktor v televízii sám. Procesu realizácie sa zúčastňujú pracovníci ďalších profesií, tvorba v televízii má výrazný kolektívny charakter, a títo spolupracovníci značne ovplyvňujú kvalitu výsledného produktu,*“ (Račko, 1985, 5).

Niekedy môže redaktor reláciu aj sám sprevádzať, respektíve moderovať, čiže dochádza k prelínaniu funkcie redaktora a hlásateľa, z čoho vzniká funkcia moderátora (Tušer a kol., 2010, 194). Najčastejšie takéto prelínanie vzniká v publicistike. Príkladom môže byť opäť relácia Reportéri, kde Katarína Začková uvádza reláciu ako moderátorka a zároveň je sama autorkou – redaktorkou a režisérkou príspevkov do tejto publicistickej relácie v jednej osobe. Slovenská televízia v tomto prípade uprednostňuje oficiálnu formu komunikácie moderátora. Ide o vopred pripravené texty, štylisticky prispôsobené pre televízneho diváka, ktorými moderátorka v interiéri televízie uvádza svoje a aj príspevky iných redaktorov. Inú úlohu však moderátor zohráva v zloženej relácii, ako je spomínaný Dámsky magazín, v ktorom moderátor nemá vopred pripravené texty, skôr iba osnovu,

podľa ktorej sa riadi. Reč je teda improvizovaná a na moderátora sa kladú väčšie nároky. Jeho práca si vyžaduje jazykovo-štylistické i odborné znalosti. „*Pozícia moderátora si vyžaduje základnú podmienku ovládať predovšetkým normu spisovného jazyka a zásady kultúry jazykového prejavu,*“ (Tušer a kol., 2010, 195).

Činnosť výrobného štábu riadi režisér, ktorý zodpovedá aj za realizáciu predstavy autora. Určuje teda smer a postup práce tak, aby televíznymi spôsobmi dosiahol požadovaný efekt. Je teda dôležitým článkom tvorivého tímu. Peter Račko v spomínaných skriptách základné postavenie režiséra v tvorivom procese zhrnul takto: „*Televízny režisér vo fáze prípravy realizácie riadi prácu všetkých svojich spolupracovníkov tak, aby vlastné nakrúcanie relácie bolo zabezpečené po stránke ideovo-umeleckej, organizačnej i ekonomickej,*“ (Račko, 1985, 12). Post režiséra je už v niektorých prípadoch v Slovenskej televízii kumulovaný s funkciou redaktora. Je to tak aj v publicistickej relácii Reportéri, kde neprítomnosť režiséra spôsobuje veľké rozdiely v kvalite vysielaných príspevkov.

S režisérom a redaktorom úzko spolupracuje kameraman, ktorý je autorom obrazovej zložky televízneho diela. Z vizuálneho hľadiska ovplyvňuje a dotvára myšlienku, ktorej nositeľom je redaktor a režisér. Je zodpovedný za realizáciu kvalitného technického, ale aj výrazovo pôsobivého obrazu, preto musí dopredu poznať scenár. Úzko spolupracuje s režisérom, ktorý môže mať už predstavu o výraze obrazu, tiež sa môže podieľať na obrazovej zložke scenára.

Na celkovej skladbe diela a jeho montáži do celkového výsledku sa významne podieľa strihový technik, ktorý pritom musí dodržiavať určité zásady strihovej skladby. „*Základným pravidlom strihovej skladby je schopnosť záberov navzájom sa viazať,*“ (Račko, 1985, 21).

Dôležitou súčasťou tvorivého tímu je zvukový majster, ktorý je považovaný za autora zvukovej zložky audiovizuálnej informácie. „*Zvuková zložka je vo filme a v televízii utváraná z troch relatívne samostatných akustických prvkov: z reči, z hlukovej atmosféry – ruchov a z hudobných prejavov,*“ (Račko, 1985, 30). Zvuková zložka môže vznikať buď v reálnom prostredí, alebo v štúdiu. Pre spravodajské a publicistické relácie je charakteristické snímanie zvuku najmä v reálnom prostredí, a to v exteriéri alebo v interiéri. V týchto prípadoch môže hlučnosť okolitého prostredia výslednému dielu pomôcť vo forme jeho oživenia či zreálnenia. Na druhej strane však treba dávať pozor, aby tak nebolo na úkor synchronnej výpovede respondenta, ktorá musí ostať zrozumiteľná.

2.2. Publicistika – objasnenie pojmu

V Encyklopédii praktickej žurnalistiky je publicistika definovaná ako „*označenie žurnalistickej tvorby i časti žurnalistickej produkcie, činnosť zameraná k verejnosti, určená k zverejneniu. V užšom zmysle pojmu činnosť spojená so stanoviskom, objasňujúcim udalosti, situáciu alebo myšlienky slovom, zvukom alebo obrazom v tlači, rozhlase, televízii i v tzv. nových médiách,*“ (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 146). Autori zdôrazňujú fakt, že publicistika okrem informácií obsahuje hodnotenia a subjektívny prístup, zahŕňa pojmy, sudy, postoje, kombinuje analytický a syntetický prístup a jej výsledkom je poznanie, prípadne presvedčenie a získanie recipienta. Jej ťažisko sa nachádza v rovine myslenia, a preto vychádza najmä z poznania, vzdelania, všeobecného prehľadu novinára, odráža jeho skúsenosti a presvedčenie. Je samozrejmé, že novinára pri hodnotení ovplyvňuje aj prostredie, ktoré ho obklopuje, najmä redakcia, v ktorej vládnu určité normy, vzory a predstavy o stváraní danej témy. Preto je hodnotenie javov subjektívne. V otvorenej demokracii však má byť vytvorený priestor na existenciu rôznych názorov aj na ich vyjadrenie, čo je väčšinou zabezpečené zákonom.

Špecifickým znakom poznávacieho a hodnotiaceho procesu je to, že ide o javy, ktoré práve vznikajú, či práve prebiehajú, otvárajú otázky, čiže nie sú ešte preskúmané. Aj z tohto pohľadu je zrejmé, že na autora sú kladené vysoké nároky a správnosť jeho poznania je kriticky sledovaná. Objektivizovať kritériá hodnotenia je však ťažké, ale môžeme vychádzať zo všeobecnej charakteristiky Štefana Veľasa v publikácii *Teória a prax novinárskych žánrov II: „Podstatné je, aby novinár vedel rozlíšiť, čo je progresívne a čo dekadentné, zisťné a nezisťné, spravodlivé a nespravodlivé, mravné a nemravné, hodnotné a bez hodnoty. Na základe názorov, ktoré hlása, a úsudkov, ktoré vyslovuje, si o ňom utvára obraz aj adresát – dáva mu za pravdu, stotožňuje sa s ním, alebo má voči nemu kritické výhrady,*“ (Veľas, 2000, 15). Môžeme teda konštatovať, že publicistika zohráva dôležitú úlohu v rovine myslenia a názorov verejnosti, čiže je dôležitým nástrojom formovania verejnej mienky. Publicistika je spoločenský jav, ktorý charakterizujú určité znaky, ako sú: aktuálnosť, pohotovosť (pri tvorbe a šírení), masovosť, prístupnosť. „*Vyberá si spoločensky naliehavú a živú problematiku, preto tiež reaguje veľmi pohotovo, obsahy podáva prístupnou formou, snaží sa ovplyvniť čo najviac ľudí a pritom využíva schopnosť myslieť a prežívať,*“ (Veľas, 2000, 16).

Publicistický charakter mali v minulosti v antických demokraciách politické reči a

ešte starším bol výtvarný prejav, karikatúra, niektoré dramatické formy umenia či politické piesne. Za najstarší žáner publicistika považuje plagát, ktorý vznikol okolo roku 3000 pred našim letopočtom. Bola to do kameňa vytesaná správa Mohendžodáro na Inde. Širšie možnosti využitia publicistiky sa objavili po vynájdení kníhtlače Johannesom Gutenbergom v roku 1447. Prvýkrát sa sila a moc publicistiky objavila najmä v priebehu revolúcií, kedy bolo treba presvedčiť široké masy ľudí o správnosti reforiem a revolúcií a získať si ich. V období buržoázných revolúcií sa tak stala dôležitým nástrojom na ovplyvňovanie myslenia ľudí. Dôkazom bola najmä anglická a francúzska publicistika. Podobné procesy prebiehali aj na Slovensku, a to najmä v meruôsmych rokoch, čoho príkladom sú aj Slovenské národné noviny Ľudovíta Štúra, v ktorých sa otvárali najmä otázky národného záujmu.

2.2.1. Špecifiká publicistickej tvorby

V rámci prístupu k spracúvanej téme je dôležité, aký postoj k nej autor – novinár zaujme, podľa toho sa určujú aj základné kritériá novinárskych žánrov. Môže totiž udalosť či jav akceptovať a použiť ich na informovanie. Alebo ich môže vecne, či umeleckými postupmi hodnotiť. Na základe toho rozlišujeme dve základné skupiny novinárskej tvorby – spravodajstvo a publicistiku, kde základným rozdielom je názor. Oproti publicistike totiž spravodajstvo nesmie obsahovať názor. Pre publicistické analytické žánre, žánre racionálneho typu je charakteristické racionálne stanovisko, tak ako ho definuje Jaroslav Bartošek s Andrejom Tušerom v *Praktiku mediálnej tvorby*: „*Ak novinár udalosť, myšlienku, jav alebo fakt nielen akceptuje, ale aj vecne argumentuje, logicko-pojmovými vyjadrovacími jazykovými prostriedkami vysvetľuje a hodnotí, čím pôsobí na rozumovú stránku adresáta, jeho stanovisko nazývame vecným, resp. racionálnym,*“ (Tušer a kol., 2010, 43). Racionálne stanovisko je charakteristické pre publicistické analytické žánre, pre žánre racionálneho typu. Novinár však môže zvoliť aj iný prístup a danú látku stvárniť aj umeleckými postupmi, použiť obrazné jazykové prostriedky a pôsobiť na city adresáta. V tomto prípade hovoríme o jeho emocionálnom stanovisku, ktoré je charakteristické pre publicistické beletristické žánre, pre žánre emocionálneho typu. V praxi sa však v posledných rokoch ukazuje, že sa racionálny a emocionálny prístup môže skombinovať aj pri tvorbe jedného publicistického prejavu. Využívať sa to môže napríklad v komentári, ale aj v televíznej publicistickej reportáži, v ktorej môžu byť vecné argumenty a fakty

podporené výpoveďami ľudí, ktorých osudy ovplyvnila daná udalosť či jav.

Dve základné roviny – racionálna a emocionálna, pomáhajú charakterizovať ďalšie žánrové formy publicistiky. Napriek tomu, že publicistické prejavy nazývame mienkotvornými, keďže nám cez ne autor na základe informácií a faktov podsúva svoj názor, nesmie sa tak diať na úkor objektívnosti a pravdy. Hlavnou črtou publicistického prejavu je teda hodnotenie. Podľa toho, aký prístup novinár zvolí, rozdeľujeme aj postupy tvorby v publicistike. Pri publicistike racionálneho typu je charakteristický výkladový slohový postup a logicko-pojmové stvárnenie témy. K postupom patrí analýza a syntéza, indukcia a dedukcia, abstrakcia a konkretizácia, poznávanie, porovnávanie, vysvetľovanie, dokazovanie a argumentovanie. K umeleckému štýlu sa, naopak, prikláňa publicistika emocionálneho typu, pre ktorú je charakteristické obrazno-emocionálne stvárňovanie a týmito postupmi: umelecké vyjadrovanie, beletristika, logická fantázia, alegorickosť, expresívnosť a širšie zovšeobecňovanie (Tušer a kol., 2010, 52).

Pod televíznou publicistickou rozumieme skupinu programov televíznej žurnalistiky, *„ktoré nielenže prinášajú aktuálnu informáciu o danom jave, tento jav aj analyzujú a prezentujú názor so zámerom ho vysvetliť a interpretovať. Televízna publicistika je postavená za spravodajstvo, ale pred televíznou dokumentaristikou v rade, ktorá sa vyznačuje rastúcou mierou zovšeobecnenia, stúpajúcou analytickosťou a klesajúcou mierou časovej aktuálnosti,“* (Osvaldová, Halada a kol., 2002, 146,147). Ak zovšeobecníme, môžeme tvrdiť, že spravodajské žánre sa môžu čiastočne prekrývať s publicistickými, rovnako ako sa čiastočne prekrývajú publicistické s beletristickými žánrami. Televízna publicistika je špecifická aj tým, že okrem toho, že umožňuje preniknúť oveľa hlbšie do podstaty, dáva možnosť aj na mnohostrannejšie využívanie jazykovo-štylistických, kompozičných, zvukových a iných výrazových prostriedkov.

Aby autor vytvoril kvalitné publicistické dielo, okrem jeho samotných osobnostných predpokladov, sú dôležité rešerše, ktoré spočívajú v zisťovaní, zbieraní materiálov, informácií a faktov, a to nielen písomných, ale aj obrazových a zvukových. Samozrejme, všetky musia byť overené. V novinárskej praxi sa za overený fakt považuje ten, ktorý je potvrdený minimálne z dvoch zdrojov. Ďalšou dôležitou zložkou je práca s týmito rešeršami a ich správna analýza a vyhodnotenie. Z tohto môžeme vyvodiť aj základné etapy tvorby publicistického diela, a to je fáza iniciačná, kde sa tvorí autorský zámer. Ďalšou fázou je autorská príprava, ktorá spočíva v spomínanej práci s rešeršami. Následne autor nesmie zabudnúť na porovnanie autorského zámeru so získaným materiálom, ktorý

analyzuje, porovnáva a z ktorého vyberá informácie a selektuje ich. Pokračuje písanie scenára a fáza realizácie. Tvorí sa výrobný štáb a plán samotného nakrúcania. Realizačnú fázu možno rozdeliť na dve časti: na samotné nakrúcanie a na postprodukciiu, kde sa nasnímaný materiál triedi a vyberajú sa iba tie časti, ktoré sa zostavia do výsledného celku. Môže to byť aj na základe scenára. Z praxe je známe, že často sa scenár vopred nepripravuje, prípadne iba bodový, závisí to od dohody jednotlivých členov výrobného štábu. Scenár totiž v niektorých prípadoch vzniká až pri postprodukcii. „*V celej tvorbe sa dodržiava analyticko-synteticky postup, ktorý je dôležitý aj v záverečnej etape, pri členení diela na jednotlivé časti a zladžovaní a zostavovaní do jednotného celku – výsledného publicistického diela,*“ (Tušer a kol., 2010, 229).

2.3. Publicistické žánre v televízii – žánre analytickej publicistiky

Pre jasné chápanie a vymedzenie žánrov je dôležité pochopenie ich širšieho kontextu, s čím súvisí otázka štýlu a slohových postupov. Vďaka štýlu autor rešpektuje určité jeho znaky a vie, v akom rámci sa pri výstavbe textu môže pohybovať. Jozef Mistrík klasifikoval štýly na objektívne, kde patrí náučný a administratívny, objektívno-subjektívne, kam radíme publicistický, rečnícky a esejistický štýl a napokon subjektívne s hovorovým a umeleckým štýlom. „*Štýl je spôsob prejavu, ktorý vzniká cieľavedomým výberom, zákonitým usporiadaním a využitím jazykových a mimojazykových prostriedkov so zreteľom na funkciu, situáciu, zámer autora, tematiku a na obsahové zložky prejavu,*“ (Mistrík, 1997, 419). Štýl tiež stojí nad slohovým postupom, ktorý Mistrík charakterizuje ako postup pri výstavbe makrokompozície textu, spôsob znázorňovania, metódu skladania a usporadúvania časti textu. Hovoríme o informačnom, rozprávacom, opisnom a výkladovom postupe (Mistrík, 1997, 340).

Osobitný spôsob vyjadrovania v novinárskej tvorbe predstavuje publicistický štýl, ktorý môžeme charakterizovať ako spôsob výberu a usporiadania výrazových prostriedkov v novinárskych prejavoch. Špecifickými vlastnosťami publicistického štýlu sú podľa Mistríka informačnosť, variabilnosť, konciznosť a aktualizovanosť. Definuje ho ako „*spôsob cieľavedomého výberu a tematického usporiadania tých spisovných jazykových prostriedkov, ktoré sa používajú na pohotovú, presnú a presvedčivú informáciu verejnosti o najaktuálnejších otázkach,*“ (Mistrík, 1997, 460). To znamená, že základnou funkciou je pohotovo informovať a podľa toho si treba na to vyberať aj prostriedky. Z lexikálnych

prostriedkov sú to tie, ktoré pomenávajú presne, ale zároveň zrozumiteľne, čiže ani nie veľmi úzke termíny, ale nie sú vhodné ani výslovne hovorové slová. Na rozdiel od náučného štýlu sa tu vo väčšej miere využívajú expresívne slová s cieľom upútať. Typická veta publicistického štýlu je jednoduchá, ak je zložená, tak má podobu priradovacieho súvetia. Centrom je určenie okolnosti – kde, kedy, ako. Televízia, keďže v nej môžeme rátať s vizuálnou aj zvukovou zložkou, má najviac možností na štylizáciu svojho prejavu. (Mistrík, 1997, 462 – 464).

Každý žurnalistický prejav má svoj obsah a formu. Pod uceleným prejavom, komunikátom, ktorý je uzavretý ako po obsahovej, tak aj po formálnej stránke a je samostatnou textovou jednotkou, rozumieme žáner. Mistrík ho definuje takto: „*Textová jednotka uzavretá formálne aj obsahovo je komunikát. Keď takýto komunikát má špecifické formálne a obsahové vlastnosti, ktorými sa odlišuje od iného komunikátu, vtedy hovoríme o žánri,*“ (Mistrík, 1988, 233). Môžeme ho teda chápať ako určitý model prejavu, musíme si však byť vedomí, že žáner sa neustále vyvíja. Je to najmä vďaka obsahu, ktorý často ovplyvňuje formu.

V televíznej žurnalistike je vzťah obsahu a formy prepojený ako v obsahovej, tak aj vo formálnej rovine s auditívnymi a vizuálnymi prvkami. Obsahová a zvuková zložka musia pôsobiť vo vzájomnej rovnováhe a jednote. Môžu sa navzájom podporovať, umocňovať, ale môžu byť aj v kontraste, keď je zámerná a premyslená. Obraz a reč je teda televízna párová kategória, pričom reč umožňuje zafixovať si pojmy, abstrakcie a obraz dodáva realite konkrétnosť, jednoznačnosť, estetický zážitok. Reč dopĺňa obraz a obraz, naopak, prehĺbuje a mení zmysel reči. Reč je taká presvedčivá, pretože obraz vysvetľuje a ukazuje vzájomné vzťahy a súvislosť faktov (Tušer a kol., 2010, 201). Reč v televízii je originálna a je doplnená aj neverbálnym kontextom, do ktorého patria výrazy tváre hovoriaceho, jeho gestá, jeho správanie, prostredie, v ktorom prebieha komunikácia a podobne.

Mali sme však počítať aj s tým, že tvorivé využitie všetkých výrazových a vyjadrovacích prostriedkov môže spôsobiť aj zblíženie či prelínanie žánrov. Ako sme už spomenuli, základom pri spracovávaní látky je prístup autora a podľa toho hovoríme o žánroch publicistiky racionálneho typu a emocionálneho typu. V televíznych žurnalistických prejavoch sú rôzne formy a metódy používania argumentov, od slovného komentovania až po obrazový dokument. Ján Koščo konštatuje, že „*každý televízny komunikát skupiny žánrov publicistiky racionálneho typu sa vyznačuje svojou osobitosťou*

aj čo do využívania prostriedkov k formovaniu spoločenského vedomia,“ (Koščo, 1984, 102). Pri členení publicistických žánrov v televízii preto vychádzame aj z veľkej variability rôznych foriem televíznych prejavov, špecifik televízneho vysielania a publicistickej tvorby. V tomto prípade tak platí nasledovné delenie:

1. dichotomické:

- spravodajstvo racionálneho a emocionálneho charakteru
- publicistika racionálneho a emocionálneho charakteru alebo trichotomické

2. trichotomické:

- spravodajstvo
- analytická publicistika
- dokumentárno-umelecká publicistika

V súčasnosti sa pre žurnalistické žánre uprednostňuje trichotomické delenie. Z tohto pohľadu môžeme do analytickej publicistiky zaradiť tieto žánre:

- štylizovaná reportáž
- tolkšou
- publicistický film (reportáž, cestopis, film – anketa, pohľadnica)
- televízna beseda
- publicistické magazíny – monotematické, polytematické (Tušer a kol., 2010, 204, 205)

Podľa Evy Chudinovej v Praxi mediálnej tvorby sa v televíziách najviac uplatňujú tieto publicistické žánre:

- publicistický rozhovor
- televízny komentár
- reportáž
- televízna beseda
- tolkšou (Tušer a kol., 2010, 229)

Slovenská televízia z vyššie uvedených publicistických žánrov racionálneho typu divákovi ponúka najmä publicistické magazíny, štylizované reportáže, televíznu besedu a publicistický rozhovor, ktoré v nasledujúcich kapitolách bližšie charakterizujeme a relácie predstavíme. V Slovenskej televízii nemôžeme zatiaľ hovoriť o typickej publicistickej tolkšou, tú využívajú najmä komerčné televízie na objasnenie rôznych politických a spoločenských tém, v ktorých účinkujú najmä politici. Slovenská televízia využíva skôr klasický publicistický rozhovor alebo televíznu besedu.

3. Publicistické relácie v Slovenskej televízii

3.1. Charakteristika publicistiky magazínového typu

Televízne publicistické magazíny patria do osobitnej žánrovej skupiny, pretože ide o zložené komunikáty, ktoré síce vnímame ako jeden celok, ale ten je zložený z väčšieho počtu kratších príspevkov rozmanitých žánrov. V celok ho zvyčajne spája jeden alebo dvaja ľudia, prevažne moderátori relácie. Ján Koščo nazýva tento žáner hybridným žánrom, keďže sa na ne môže vzťahovať podvojná klasifikácia, to je „*klasifikácia celku a jednotlivých relatívne samostatných častí tohto celku. Tieto formy preto stoja proti tzv. čistým žánrom, sú považované za ich hybridy, v ktorých dochádza ku „kríženiu“ žánrov, k ich miešaniu,*“ (Koščo, 1984, 122).

Magazín sa môže skladať zo stálych alebo variabilných rubriek, môže byť zameraný na jednu tému, alebo môže byť polytematický. Podľa toho rozdeľujeme magazíny na monotematické a polytematické (Tušer a kol., 2010, 232). Medzi monotematické relácie v Slovenskej televízii patrí napríklad magazín *Família*, ktorý má zakaždým spoločnú tému – rodinu alebo relácia *Zdravíčko, pán doktor*, ktorá sa venuje zdravotníckej problematike. K polytematickým môžeme zaradiť napríklad magazín *Piknik klub*. Z praxe je zrejmé, že polytematické magazíny majú prevažne väčší, často až hodinový rozsah, kým monotematické sú kratšie, zvyčajne dvadsaťšesťminútové formáty.

Magazíny majú svoj pravidelný vysielač čas, periodicitu a relatívne stálu skladbu. Charakteristické sú svojou osobitnou dramaturgickou stavbou a personifikáciou prostredníctvom moderátora. Jednotlivé príspevky sú relatívne samostatné, nie sú však nezávislou časťou magazínu. Spolu vytvárajú integrovaný celok s mnohostranným, náučným, analytickým, informačným, vedeckým či vzdelávacím pôsobením.

3.1.1. Relácie magazínového typu

Piknik klub – „*Stretnutie s úžasnými ľuďmi, zábava a dobré skutky, aj to nás čaká v Piknik klube,*“ znie upútavka na polytematický magazín, ktorý Slovenská televízia nasadila do vysielačného programu v auguste minulého roku (<http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/piknik-klub/>). Popoludňajší *Piknik klub* ponúka divákovi na Jednotke recepty a stretnutia so zaujímavými ľuďmi. Marcové vysielačenie sa tematicky zameriavalo na osobnosti a zaujímavosti slovenských miest. Dvaja moderátori si pozývali do štúdia primátorov okresných

a krajských miest, ktorých neprezentovali iba ako osobnosti verejného života, ale aj ako ľudí s istými záujmami a zážitkami. Naživo vysielaná relácia takto umožňuje nazrieť aj do súkromného života verejne činných osobností. Umocnenie tohto zámeru stálo na kulinárskom predvedení sa. Primátori v relácií varili niektoré zo svojich obľúbených jedál. Keďže ide o živé vysielanie, do relácie sa telefonicky zapájali aj diváci a kladli hosťom otázky. V hodinovom formáte vystupovali aj ďalšie osobnosti z neziskového sektora, kultúrneho a spoločenského života daného mesta. História a zaujímavosti mesta boli predstavené aj na základe krátkej publicistickej reportáže. Prostredníctvom televízie sa teda ľuďom približujú zaujímavosti a osobnosti slovenských miest, ktoré ich môžu zároveň inšpirovať.

Família – patrí k charakteristickým monotematickým magazínom, ktorý tvorí jedna, takmer tridsaťminútová štylizovaná reportáž. Každý jeden diel relácie prináša jeden silný príbeh, spája ich téma rodiny. Ide o jednu z najdlhšie vysielaných publicistických relácií vlastnej tvorby v Slovenskej televízii. Divákovi od roku 2001 ponúka príbehy zo skutočného života, ktoré sa dotýkajú každej rodiny. Rozprávajú o radoostiach, ale najmä starostiach a problémoch celého spektra, či už ide o rozvod rodičov, vážne ochorenia, nehody rodičov či detí, drogovú a inú závislosť. V relácii o ťažkých životných zlomoch a ich prekonaní, respektíve prekonávaní, rozprávajú ich hlavní aktéri, ktorí touto verejnou svedou povzbudzujú ďalšie rodiny prežívajúce niečo podobné. V reportážach zároveň vystupujú odborníci z oblasti práva či psychológie, ktorí sa tiež snažia rodinám vysvetliť, čo práve prežívajú a ako sa dá ťažká životná situácia vyriešiť. Autentické výpovede vedú ľudí k spolupatričnosti a uvedomovaniu si významu rodiny a jej hodnôt v dnešnom svete.

Elixír – monotematický magazín pre seniorov a ich rodiny predstavuje osobnosti, ktoré napriek dôchodkovému veku žijú stále aktívne, majú svoje záľuby a môžu tak inšpirovať ostatných. Reláciu vyplňajú aj príbehy ľudí z domovov dôchodcov, ktorí napriek vysokému veku pomáhajú iným, pracujú na rôznych projektoch pomoci. Inšpiratívne sú aj príbehy manželských párov hovoriacich o dlhodobom súžití, láske a partnerstve. Formátom sprevádza starší moderátor, ktorý navštevuje domácnosti a rôznymi spotrebiteľskými radami pomáha seniorom zorientovať sa v praktických oblastiach života. Relácia vypovedá o možnosti žiť plnohodnotne a aktívne napriek staršiemu veku, zdôrazňuje potrebu zachovávaní si duchovných a rodinných hodnôt, spolupatričnosti a lásky k blízkym. Na jej výrobe sa podieľa súkromná externá firma.

Zdravíčko, pán doktor – cyklus dvadsaťpäťminútových relácií, ktoré sú zamerané

na ľahšie aj ťažšie ochorenia ľudí. Lekári a zdravotnícki odborníci opisujú a vysvetľujú príčiny, súvislosti, symptómy, prevenciu a liečbu daného ochorenia. Reláciu neuvádza, ale ani ňou nesprevádza moderátor, začína priamo konkrétnym príspevkom. Týždenné vysielaný formát vyrába od roku 2009 Slovenská televízia spolu so súkromnou firmou.

Cesty nádeje – ide o cyklus relácií pre zdravotne postihnutých občanov, ktorý sa každý druhý týždeň strieda s reláciou Televízny klub nepočujúcich. Televízia reláciu vyrába už od roku 2000. Programom sprevádza moderátorka, ktorá je zároveň aj redaktorkou príspevkov. Každé vydanie relácie prináša opäť len jednu, asi tridsaťminútovú reportáž, v ktorej sa autori snažia vytyčený problém opísať, vysvetliť a vyriešiť. Zároveň informujú a radia zdravotne postihnutým občanom, ako sa liečiť a predchádzať chorobám, navštevujú občianske združenia a zdravotné zariadenia, kde špecialisti radia, čo robiť, aby choroba nenapredovala. Relácia ponúka aj príbehy zdravotne postihnutých ľudí, ktorí sa dokázali so svojím hendikepom vyrovnáť a takto môžu motivovať tých, ktorí sa so svojím osudom nevedia zmieriť a vzdávajú sa. Relácia pomáha v orientácii týchto ľudí aj v legislatívnej oblasti, informuje ich, kto a ako im môže skvalitniť život, prípadne, na aké kompenzácie majú nárok. Vzhľadom k tomu, že relácia hovorí aj o chorobách, niekedy je podobná magazínu Zdravíčko, pán doktor. Napríklad marcové vysielanie bolo zamerané na ochorenie krvi – málokrvnosť, čiže nejde o zdravotné postihnutie v pravom zmysle slova (<http://www.stv.sk/online/archiv/cesty-nadeje/?date=2011-03-19&id=44624>). Táto relácia však na rozdiel od vyššie spomenutej pochádza čisto z dielne Slovenskej televízie.

Televízny klub nepočujúcich – polhodinový program pre ľudí s postihnutím sluchu, ktorý sa každý druhý týždeň strieda s reláciou Sféry dôverné. Každé vydanie prináša jednu, takmer tridsaťminútovú reportáž alebo diskusiu s odborníkmi. Autori odhaľujú problémy týchto ľudí a pokúšajú sa ich riešiť. Príbehmi dokazujú, že sa dá plnohodnotne žiť aj s týmto druhom postihnutia, informujú o pracovných príležitostiach. Oboznamujú so zdravotnými pomôckami, snažia sa ľudí vzdelávať a súčasťou je dokonca aj krátky kurz posunkovej reči. V diskusiách publicisti a odborníci rozoberajú a analyzujú naliehavé a aktuálne témy zo života ľudí s postihnutím.

Mama to vie najlepšie – monotematický magazín pre rodičov ponúka od roku 2009 praktické rady pri výchove detí. Polhodinovou uvádzanou reláciou sprevádzajú dvaja moderátori, ktorí k danej detskej problematike oslovujú špecialistov zabezpečujúcich odbornosť a dôveryhodnosť relácie. Pomocou jednotlivých blokov sú priblížené výchovné postupy, odborníci upozorňujú na nesprávne volené metódy a ich následky, na praktických

príkladoch ukazujú vhodné riešenia problémov detí. Relácia sa venuje aj detským ochoreniam.

Postav dom, zasad' strom – je publicisticky ladený, tridsaťminútový monotematický formát, ktorý je vysielaný s týždennou periodicitou v sobotu popoludní. Reportážami, dokrútkami a rozhovormi predstavuje ako rôzne zaujímavé, kreatívne a nenáročné koničky dokážu ľuďom zmysluplne vyplniť voľný čas, skrášliť si domov a okolie a vytvoriť atmosféru pohody. Jednotlivé príspevky sú pospájané vstupmi moderátorskej dvojice. Doplnené sú tipmi a súťažou pre divákov. Relácia nemusí byť určená len pre domácich majstrov, motivuje aj tých, ktorým záleží na prostredí v ktorom žijú, len im napríklad chýbajú nápady a kreatívne myslenie. Reláciu vyrába Slovenská televízia spolu s externou súkromnou firmou.

Môj dom, môj hrad – „program pre ľudí, ktorým nie sú ľahostajné architektúra, stavebníctvo, kultúra bývania,“ upútava relácia, ktorú Slovenská relácia vysielala v dvojtýždňovom cykle (<http://www.stv.sk/online/archiv/moj-dom-moj-hrad/?date=2010-12-07&id=36891>). Ide o podobne ladený formát dodávaný externou firmou ako *Postav dom, zasad' strom*. Prináša rozhovory s architektmi, dizajnérmi, stavbármi, pomáha, aby sa divák orientoval v týchto oblastiach a poskytuje mu praktické rady. Napríklad v decembrovom vydaní sa polhodinová relácia zamerala na termodiagnostiku. Moderátor ukázal divákovi, ako vyzerajú zateplené a nezateplené stavby, v akom štádiu sú rozostavané bytovky. V reportážach sa diváci zoznamujú aj s netradičnými architektonickými stavbami.

Autosalón – monotematickú reláciu určenú pre motoristov vysielala verejnoprávna televízia v týždňových cykloch od začiatku tohto roka. Vyrába ju tiež externá firma, ktorá ju predtým dodávala komerčnej televízii. Dvadsaťpäťminútová relácia informuje diváka o novinkách na automobilovom trhu a ponúka orientáciu v dopravnej legislatíve.

Tempo – monotematický desaťminútový magazín s mesačným cyklom sa zaoberá dňami v rezorte dopravy, ktorý ho aj televízii v spolupráci s externou súkromnou spoločnosťou dodáva. Vysielala sa už od roku 2003 a informuje o legislatívnych zmenách v doprave, bezpečnosti na cestách, policajných akciách, nových technológiách a spôsoboch kontroly šoférov. Oboznamuje divákov s výstavbou diaľnic a súvisiacou problematikou. Jednotlivé štylizované reportáže uvádza moderátor.

Polícia – monotematický a desať minút trvajúci magazín o práci polície vyrába pre Slovenskú televíziu ministerstvo vnútra spolu so súkromnou spoločnosťou. Relácia

s týždennou periodicitou je vyskladaná z úvodného bloku krátkych správ, nasleduje reportáž o práci polície a jej špeciálnych zložiek a končí sa záverečným zverejnením oznamov o hľadaných osobách. Relácia sa snaží prezentovať políciu z pozitívneho uhla pohľadu, poukázať na jej význam a dôležitosť pri ochrane ľudí a ich majetku.

Profesionál – je to relácia, ktorú si objednáva Ministerstvo obrany Slovenskej republiky a vyrába ju spolu s externou súkromnou firmou. V relácii sa prezentuje práca rezortu obrany, diváci sú zoznamovaní s činnosťou a výcvikom vojakov a vojenskými misiami. Vysiela sa v týždennej periodicite a trvá približne trinásť minút.

3-2-1 štart – publicistický magazín, ktorý od marca minulého roka prezentuje Slovenskú televíziu, jej aktivity a pripravovaný program. Pätnásťminútový formát týždenne uvádza a komentuje moderátor, ktorý je zároveň aj kontaktnou osobou s koncesionármi. Reaguje a odpovedá na listy a emaily. Reláciu, ktorá by sa zaoberala jej dianím, nemala Slovenská televízia od jesene 2008. V minulosti mala viac relácií, prostredníctvom ktorých komunikovala s divákmi, najznámejšou bola Nad listami divákov.

Energetika – monotematický magazín o energetickej bezpečnosti s týždennou periodicitou ponúka od minulého roku informácie a analýzy z tejto oblasti. Magazín pozostáva z rozhovorov s odborníkmi na aktuálne témy, reportáží a blokov krátkych správ zo Slovenska aj zo zahraničia. Dvadsaťminútovým formátom sprevádza moderátor.

Extra – od januára 2004 vysiela každú nedeľu Slovenská televízia spoločensko-kultúrny magazín s viacerými kratšími štylizovanými reportážami, ktoré predstavujú osobnosti verejného, spoločenského, kultúrneho aj politického života a prinášajú prehľad o najvýznamnejších kultúrno-spoločenských udalostiach na Slovensku. Nejde o typickú publicistickú reláciu racionálneho typu vzhľadom k jej prvkom zábavnosti a umeleckosti. Jednotlivé príspevky nie sú totiž zostavené len z rozhovorov so známymi ľuďmi, ale aj z ukážok zábavných a kultúrnych podujatí.

Farmárska revue – magazín z prostredia poľnohospodárstva, pestovateľstva a chovateľstva môže byť príkladom, aké široké hranice má publicistika racionálneho typu. Oproti relácii Extra, ktorá využíva viac lexiku hovorového štýlu, je Farmárska revue, naopak, reláciou s vyšším odborným prejavom a využitím lexiky populárno-náučného štýlu. Relácia je zložená zo štylizovaných informačno-analytických reportáží. Je určená nielen odborníkovi, ale aj amatérskym poľnohospodárom, pestovateľom a chovateľom. Moderátor, ktorý reláciou sprevádza, zároveň poskytuje divákovi rôzne praktické a spotrebiteľské rady. Vyrába ju Slovenská televízia od roku 2007.

Halali – monotematický magazín určený pre milovníkov prírody a poľovníctva. Od roku 2004 zoznamuje divákov s novinkami a aktualitami z tejto oblasti, ktoré zároveň vysvetľuje a prináša ďalšie praktické rady.

Zelená revue – monotematická relácia, ktorá trvá pätnásť minút, je zameraná na životné prostredie. V štylizovaných reportážach, ktoré uvádza moderátorka, sa divák dozvedá o stave životného prostredia na Slovensku, čo ho ovplyvňuje, ako ho štát chráni. Informuje o škodlivých vplyvoch, kalamiťach a ich dôsledkoch, oboznamuje s významom odpadového hospodárstva a podobne. Relácia sa snaží mapovať problematiku ochrany životného prostredia a v tejto oblasti vzdelávať a informovať slovenských občanov. Slovenská televízia ju vyrába v koprodukcii od minulého roku.

Enviro – trinásťminútový monotematický magazín, ktorý od roku 2006 vyrába externá súkromná firma, vysiela Slovenská televízia paralelne s ďalšími reláciami o životnom prostredí.

Separé – monotematickú reláciu o ochrane životného prostredia, tentoraz zameranú najmä na problematiku triedenia a využitia odpadov, prináša v mesačných cykloch na obrazovky verejnoprávnej televízie od roku 2008 opäť externá firma. Dvadsaťpäťminútová relácia má motivovať a vzdelávať ľudí v oblasti recyklovania, separácie, vysvetľuje, ako ušetriť energiu a ďalšie suroviny.

Ryby, rybky, rybičky – dvadsaťpäťminútový monotematický magazín venovaný rybárom a fanúšikom rybárstva vyrába od roku 2000 pre Slovenskú televíziu opäť externá súkromná firma. Jednotlivé príspevky sú viazané moderátorskými vstupmi.

Hlas Európy – relácia, ktorú Slovenská televízia vysiela jeden rok (skončila 17. 3. 2011) každý druhý týždeň, informovala o aktuálnom dianí v Európskom parlamente a o tom, ako sa na Slovensku uplatňujú rozhodnutia na európskej úrovni. Reláciu tvorili tri časti. V prvej sa formou reportáží a diskusií prezentovali poslanci Európskeho parlamentu, druhá sa venovala európskym témam, ktoré sú aktuálne na Slovensku. O hlavnej téme následne diskutovali poslanci parlamentu alebo ministri, ktorých sa týkala. V tretej časti boli reportážami priblížené rôzne projekty a činnosti, ktoré boli buď podporené peniazmi z eurofondov, alebo inak odrážajú činnosť Európskej únie. Relácia mala snahu zlepšovať informovanosť a priblížiť slovenskému divákovi činnosť Európskeho parlamentu tak, aby mu bolo zrejmé, že jeho rozhodnutia zasahujú a ovplyvňujú život občana Slovenskej republiky. Projekt finančne podporil Európsky parlament.

Kinorama – informácie o aktuálnom filmovom dianí a kinematografickom

prostredí na Slovensku a v zahraničí približuje tento monotematický magazín formou rozhovorov a reportáží. Diváka informuje o nových filmoch pripravovaných do produkcie a distribúcie, o filmových novinkách v kinách, ponúka reportáže zo zákulisia nakrúcania, z domácich a zo zahraničných festivaloch a prehliadok, rozhovory s ľuďmi z filmového prostredia. Okrem toho sa prostredníctvom relácie diváci dozvedia o vzdelávacích programoch, filmových kurzoch, školách a tiež o legislatíve a financovaní filmov. Relácia sa snaží zmapovať všetko z filmového sveta. Je vyrábaná v koprodukcii od minulého roku.

Umenie – publicistická relácia predstavuje už od roku 2005 každú druhú nedeľu večer reprezentantov a diela súčasného vizuálneho umenia. Reláciou sprevádza len hovorené slovo moderátora, jeho samotného nevidíme. Vďaka príspevkom sa divák zoznamuje so slovenským výtvarným umením, s fotografiou a umeleckým filmom. Spoznáva úspešných aj začínajúcich výtvarníkov, filmárov a fotografov, ich inšpirácie, štýl tvorby aj diela samotné. V dvadsaťpäťminútovom programe autori prenášajú aj diela z výstav po celom Slovensku priamo do obývačiek diváka.

Orientácie – náboženský magazín o udalostiach zo života cirkví doma aj v zahraničí. Dvadsaťpäťminútovú reláciu majú diváci možnosť vidieť každú druhú nedeľu popoludní na Dvojke. Vysiela sa už od roku 1994. V spravodajskom bloku informuje o udalostiach zo života veriacich na Slovensku aj v zahraničí, o dianí v jednotlivých cirkvách, ktoré majú celoslovenský význam. V analytickom príspevku predostiera a vysvetľuje problematické témy súvisiace s náboženstvom a hodnotami, ktoré nesie. Reportáže oboznamujú aktivitami diecéz, pôsobnosťou misijných organizácií a ich pomocou alebo prinášajú duchovne posilňujúce príbehy.

Regionálny denník – Tridsaťminútové denné živé vysielanie z jedného z troch regionálnych štúdií Slovenskej televízie môžeme zaradiť do publicistiky magazínového typu, pretože relácia je zložená z jednotlivých čiastkových autorských materiálov. Súčasťou je spravodajský blok, rozhovory v štúdiu na aktuálnu spoločensko-politickú tému, do ktorých sa telefonicky zapájajú diváci. Vypĺňajú ho aj štylizované reportáže a ankety.

Národnostný magazín – dvadsaťšesťminútová publicistická relácia zo života národnostných menšín žijúcich na Slovensku vysielaná od roku 1992. V týždenných intervaloch prinášajú autori v reportážach aktualitu a informácie o zvykoch a kultúre jednej z menšín – rusínskej, chorvátskej, srbskej, českej, poľskej, ukrajinskej, ruskej a karpatsko-nemeckej. Raz mesačne je relácia venovaná všetkým menšinám. Jednotlivé príspevky sú

v slovenskom jazyku alebo jazyku národnostných menšín s titulkami na obrazovke.

Maďarský magazín – dvadsaťšesťminútovou publicistickou reláciou zo života maďarskej menšiny žijúcej na Slovensku sprevádza moderátorka v štúdiu. Vysielala sa už jedenásť rokov. Formát je vyskladaný z reportáží a rozhovoru s hosťom v štúdiu. Autori informujú o udalostiach týkajúcich sa maďarskej menšiny a reagujú na aktuálne spoločensko-politické problémy. Neobchádzajú ani páľčivé slovensko-maďarské vzťahy.

Rómsky magazín – publicistická relácia vysielaná v týždenných cykloch informuje od roku 2006 o dianí a problémoch Rómov na Slovensku. Dvadsaťšesťminútovým formátom sprevádza moderátorka. V reportážach nám autori ukazujú rôzne miesta, v ktorých žijú Rómovia, predstavujú nám ich kultúru a rómske osobnosti.

3.1.2. Analýza relácie Dámsky magazín

Publicistickú dennú skladačku pre ženy Dámsky magazín vysielala Slovenská televízia na Jednotke od septembra 2008. Ide o denný formát so štyrmi stabilnými moderátorkami, ktorý je zaplnený informáciami, reportážami a rozhovormi s hosťami v štúdiu. Cieľom relácie je televíznemu divákovi spríjemniť deň zaujímavým obsahom a zároveň mu poskytnúť aktuálne, užitočné, praktické a nápomocné informácie pre každodennú potrebu. V pravidelných rubrikách nájdú diváci rady o zdravej výžive, móde, bývaní, cvičení alebo inšpirácie do domácnosti. Do relácie sú pozývaní ľudia s netradičnými záujmami, osudmi a divákom radia odborníci z pracovno-právnej, sociálnej a zdravotnej oblasti života. Vyše hodinová relácia, ktorú televízia vysielala naživo, sa zameriava najmä na potreby a záujmy žien v domácnosti. Aj keď je zameraná na ženy, vzhľadom k rôznorodosti tém, ktoré ponúka a ktoré môžu osloviť aj inú cieľovú skupinu, môžeme hovoriť o polytematickom magazíne.

Relácia z 19. novembra 2010 začala navodením uvoľnenej atmosféry záberom kamery na hračky v televíznom štúdiu. Obraz následne prešiel na moderátorky relácie, ktoré fúkali bubliny z bublifuku. Z tohto úvodného vstupu mohli diváci tušiť, že reč bude o hračkách a vianočných darčekom. Moderátorky vzápätí program sedemdesiatpäťminútovej relácie predstavili. Po predelovom džingli nasledovala štylizovaná, približne trojminútová reportáž o účinkoch a druhoch medu, o tom, ako zistíme, ktorý med je skutočne kvalitný. Ďalších, zhruba dvadsať minút sa v štúdiu moderátorky rozprávali s hosťami o pečení medovníkov a ďalších jedál z medu. Spolu s kuchárom, ktorý neskôr pripravil jedlo,

predstavili pomôcky pri varení a pečení. Kým hosť varil, moderátorka „premostila“, čiže prešla na inú tému. Predstavila ďalšieho hosťa – psychiatra, s ktorým sa rozprávala o poruchách osobnosti. V ďalšej reportáži sme sa dozvedeli, ktoré slávne osobnosti touto chorobou trpeli. Džinglovým predelom sme sa dostali k téme, ako si doma vyrobiť mydlo. Moderátorky ho varili spolu s hosťom priamo v štúdiu. Po pár minútach moderátorka opäť prešla na inú tému a tou boli spomínané hračky. Pozvaná odborníčka radila, ktoré hračky sú pre deti vhodné a nevhodné, a aké symboly si na etiketách všímať. Napokon sa moderátorky nakrátko vrátili ku kuchárovi a k psychiatrovi, obaja ešte odpovedal i na otázky divákov. Záverečné minúty patrili odmeňovaniu divákov a zopakovaniu receptu. Moderátorky sa rozlúčili predstavením obsahu nasledujúcej relácie.

Vzhľadom k tomu, že najdôležitejšie časti relácie prebiehajú priamo v štúdiu, môžeme povedať, že reportáže majú hlavne doplňujúcu výpoveď. Kvalita a divácky záujem sa odvíja nielen od atraktívnosti tém a ich stvárnenia, ale najmä od kvality moderátorských vstupov. Moderátor by mal navodiť príjemnú atmosféru a zrozumiteľným prejavom udržať pozornosť diváka. Na moderátorky Dámskeho magazínu sa kladú väčšie nároky najmä preto, že ide o živé vysielanie, ich prejav je teda aktuálne tvorený, čiže improvizovaný. Mali by mať vynikajúce štylistické schopnosti, byť pohotové a pripravené, mať komunikačné a improvizáčne zručnosti. Aj keď je v televízii slovo rovnocenné s obrazom, jazyk ostáva hlavným nosičom informácie, pretože diváci sú ovplyvňovaní nielen obsahom informácie, ale aj formou. Úroveň ich jazykového prejavu ovplyvňuje jazykovú kultúru celej spoločnosti, pre mnohých divákov sú vzorom, a to v negatívnom aj pozitívnom zmysle. Moderátorky Kveta Horváthová a Eva Pribilincová sa snažili navodiť atmosféru uvoľneným prejavom, často však využívali hovorové slová a niekedy aj expresívnu lexiku. Z nej najmä citoslovčia – v spojení *jej, aká zábava* v úvode relácie alebo deminutíva – slovo *Ježiško*, tiež v úvode. V relácii dokonca odznela aj nespisovná lexika – spojenie *už sa ukludni* v tridsiatej deviatej minúte. Toto slovo, ktoré si nesprávne požičiavame z českého jazyka, použila moderátorka Kveta Horváthová. Navyše, spoluhlásku *l* nevyslovila s mäkkčňom. Nedodržiavanie výslovnosti mäkkého *l* sa u tejto moderátorky objavilo v priebehu relácie viackrát – napríklad v slovách *podľa, ľudí, sľubovali, akýmkoľvek*, čo nesvedčí o vysokej kultúre vyjadrovania.

Ďalším problémom bola absencia empatie voči respondentom a moderátorskej kolegyni Eve Pribilincovej. Moderátor by mal najmä pri živom a improvizovanom vysielaní vycítiť, čo respondent alebo druhý moderátor ide urobiť a podľa toho aj

reagovať. Ak by sa moderátorka Kveta Horváthová držala tejto zásady, neskákala by do reči hosťom ani kolegyni. Najmä pri príprave jedla pôsobilo jej prerušovanie nevhodne až neslušne. Podľa autorov Praktika mediálnej tvorby, pokiaľ diskusiu či rozhovor vedú dvaja moderátori, je dôležité, aby sa zladili. Dohovoriť by si mali signály, ktorými sa budú dorozumievať a odovzdávať si slovo (Tušer a kol., 2010, 270). Mali by si to rozdeliť tak, aby ich úlohy v relácii boli rovnocenné, čo však v prípade opisovanej moderátorskej dvojice neplatilo. Moderátorky Eve Pribilincovej by sa dala vytknúť predovšetkým nedôsledná artikulácia a prehltnutie najmä koncových spoluhlások. Napriek tomu sa moderátorky snažili, aby relácia bola dynamická a priniesla divákovi čo najviac kvalitných a užitočných informácií (<http://www.stv.sk/online/archiv/damsky-magazin/?date=2010-11-19&id=36450>).

3.2. Charakteristika reportáže v publicistike

Reportáž sa niekedy označuje ako takzvaný hraničný žáner, vyskytujúci sa v spravodajstve aj v publicistike (Tušer a kol., 2010, 218). Konštatuje to aj Jozef Mistrík, ktorý v Štylistike hovorí dokonca o rozpakoch, kam zaradiť tento žáner, „*či v skutočnosti nepatrí do okruhu spravodajských žánrov, ba niektorí novinovedci ho sem skutočne aj začleňujú,*“ (Mistrík, 1997, 476). Encyklopédia praktickej žurnalistiky definuje televíznu reportáž ako „*najfrekvencovanejší spravodajsko-publicistický žáner v televízii s výraznou, informatívno-analytickou funkciou a dokumentárnym princípom audiovizuálneho zobrazovania skutočnosti,*“ (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 156). V súčasnosti je reportáž zaradená aj do spravodajských (neštylizovaná reportáž) aj do publicistických žánrov (štylizovaná reportáž). Dominantnú analyticko-vysvetľovaciu úlohu v skupine žánrov publicistiky racionálneho typu má štylizovaná reportáž, ktorá v sebe spája aktuálnu informačnú aj názorovú zložku. Ján Koščo definoval osem špecifik štylizovanej reportáže:

1. Autor si vyberá fakty aktuálnej sociálnej reality.
2. Na základe poznaných faktov autor vytvára prvú podobu reportáže v scenáristickej podobe.
3. Fakty sociálnej reality sú relatívne opakovateľné.
4. Ak ide o relatívne opakovateľné fakty, je možné ich dopredu vyskúšať.
5. V zásade ide o redakčne a scenáristicky pripravenú reportáž.
6. Významným činiteľom je reportér, jeho a reč ďalších respondentov. Prevláda dialogická

forma reči.

7. Zachováva princíp simultánnosti.

8. Vyznačuje sa uplatňovaním charakteristických rysov personifikácie sociálnych informácií. (Koščo, 1984, 104).

Jozef Mistrík poukázal na osobitosti reportáže v publicistike jej porovnaním s ostatnými žánrami. Na základe tohto porovnania konštatoval, že *„reportáž sa od umeleckých žánrov odlišuje dokumentárnosťou, faktografickosťou a adresnosťou, od spravodajských žánrov a od komentárov (v rozhlasovej a televíznej realizácii) skutočnou autentickosťou, synchronizovanosťou s videnou realitou, od úvahových a vedeckých žánrov zmyslovým videním a opisnosťou. Od fejtónu, pri ktorom stojí najbližšie, sa odlišuje hlavne vyšším stupňom faktografickosti a nižším stupňom subjektívnosti textu,“* (Mistrík, 1997, 477).

Môžeme konštatovať, že na základe precíznej prípravy a rešeršov reportér v publicistickej reportáži pozoruje, opisuje, hľadá súvislosti, vysvetlenia, odhaľuje príčiny a následky a dej stvárnjuje za pomoci ľudí a ich príbehov. Drží sa faktov, ale zároveň vyjadruje aj názory na publikované udalosti. To znamená, že na reportéra sú v tomto prípade kladené vysoké, nielen vzdelanostné, ale aj osobnostné nároky. Podľa Koščovej publikácie *Žurnalistické žánre v televízii* má mať reportér tieto vlastnosti:

1. Široké všeobecné vzdelanie, kultúrno-politický prehľad
2. Takt, skromnosť, vkus a kultivovaný prejav
3. Improvizačné schopnosti
4. Pohotovosť, bystrosť
5. Bohatú slovnú zásobu a dobrú znalosť gramatiky
6. Príjemný hlas, dôveryhodnosť
7. Zmysel pre objektívnosť
8. Zmysel pre podriadenosť slova obrazu
9. Hlboké znalosti spracovávanej témy
10. Umenie hovoriť a mlčať v pravý čas (Koščo, 1984, 107).

Z hľadiska autorského stvárnenia rozlišujú autori v Encyklopédii praktickej žurnalistiky reportáž analytickú, investigatívnu, kritickú, psychologickú, popisnú a niekedy autor využíva aj prostriedky umeleckého vyjadrovania (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 157). V Slovenskej televízii sa rôzne typy štylizovaných reportáží objavujú prevažne v televíznych reláciách magazínového typu, ktoré sme spomínali v predchádzajúcich

kapitolách. Napriek tomu sme do tejto skupiny vybrali tri publicistické relácie, ktoré sú charakteristické štylizovanými reportážami.

3.2.1. Príklady relácií s využitím štylizovanej reportáže

Televíkend – dvadsaťšesťminútová relácia vyskladaná televíznymi reportážami o cestovnom ruchu, turistike, horských a extrémnych športoch, ktorou sprevádza moderátorka alebo dvaja moderátori. Verejnoprávna televízia ju vysiela od roku 1991 s týždennou periodicitou a moderátori sú aj autormi príspevkov. Relácia predstavuje turistické a športové lokality na Slovensku. Autori tiež vyhl'adávajú regionálne zaujímavosti ako športového, tak aj historického a etnografického charakteru, oboznamujú divákov s novými druhmi športov, turistickými zvláštnosťami, predstavujú osobnosti späté so športom, turistikou aj históriou. Dvadsaťšesťminútový program informuje nielen o športovom vyžití, ale tým, že predstavuje zvláštnosti, krásu a aj zvyky a tradície Slovenska, napomáha k uvedomovaniu si dôležitosti zachovania kultúrneho dedičstva. Reportáže sú prevažne popisného alebo analytického charakteru s použitím ruchov aj inštrumentálnej hudby pod obraz s komentárom. Hudba je niekedy použitá aj v špecifických častiach reportáže, v ktorých absentuje slovo. Je to najmä v popisných častiach reportáže, čo vyvoláva silnejšie precítenie zobrazovanej skutočnosti. Reportáže majú približne päťminútovú dĺžku.

Svet v obrazoch – dvadsaťštyriminútovú publicistickú skladačku zaujímavostí zo sveta vysiela Slovenská televízia v nedeľu predpoludním už jedenásť rok. Približne trojminútové, prevažne popisno-vzdelávacie reportáže prinášajú informácie, analýzy, zvláštnosti zo života ľudí aj zvierat v zahraničí. Nejde však o charakteristické cestopisné reportáže, autori predstavujú nielen krajiny sveta, ale objasňujú a približujú divákovi ich zvyky, tradície, históriu či náboženstvá. Príspevky tiež predstavujú unikátne miesta, zaujímavé osobnosti alebo bizarnosti.

3.2.2. Investigatívna žurnalistika

Encyklopédia praktickej žurnalistiky definuje investigatívnu žurnalistiku (vychádza z anglického slova investigate – vyšetrovať, pátrať po niečom) ako pátraciu, vyšetrovaciu žurnalistiku, ktorej cieľom je zverejňovať zamlčované a odopierané, pre chod spoločnosti

však dôležité informácie. Vyžaduje si dôkladnú rešeršnú činnosť, zhromažďovanie faktov a bezchybné dôkazy, overené najmenej z dvoch od seba nezávislých zdrojov. Rovnako aj konfrontáciu opačných stanovísk a možnosť poskytnúť priestor obviňovanej strane (Osvaldová, Halada a kol., 1999, 219).

David Randal v *The Univerzal Journalist* vysvetľuje, že investigatívna žurnalistika nie je zhrnutie informácií a zistení druhých, ale originálny rešerš robený žurnalistami. Základným materiálom môžu byť rozsiahle rozhovory alebo párovanie a porovnávanie faktov, a objavovanie predtým neznámych vzorov a súvislostí (Randal, 2000, 99).

Investigatívnym žurnalistom sa v minulosti podarilo odhaliť a objasniť mnohé závažné kauzy. Austrálsky novinár a dokumentarista John Pilger vo svojej knihe esejí *Tell me no lies* vzdáva hold najväčším novinárom a ich investigatívnym triumfom, tým, ktorí mali odvahu odhaliť špinavosti, genocídy a klamstvá. Ide najmä o vojnových žurnalistov a ich príbehy z Iraku, Čečenska či Izraela. Spomeňme len Annu Politkovsku, ktorú v roku 2006 zavraždili zrejme pre jej kritické reportáže z Čečenska alebo Seymoura Hersha, ktorý priniesol svetu príbeh masovej vraždy vo vietnamských osadách počas vojny vo Vietname. V roku 1968 v troch vietnamských osadách (podľa osady My Lai je dnes známy tento masaker) bolo americkými vojakmi zabitých do päťsto civilistov, najmä žien, detí a starších ľudí (Pilger, 2004).

Televízia poskytuje pre tento typ žurnalistiky ideálne podmienky, pretože zvukom aj obrazom môže zachytiť javy a fakty, ktoré sú dôveryhodné a autentické. Obrazové dôkazy zachytené kamerou, výpovede a reakcie respondentov môžu následne slúžiť aj ako podklad pre vyšetrovanie a kontroly kompetentných, nadriadených štátnych orgánov alebo orgánov činných v trestnom konaní. Práve pre výpovednú silu investigatívnych reportáží musí byť reportérom silná a profesionálna osobnosť, ktorá dbá na rešpektovanie faktov a súvislostí, drží sa objektívnosti, nestrannosti a vyváženosti a neuprednostňuje snahu za každých okolností „dokázať“ svoju novinársku pravdu, čiže neskĺzne do roviny subjektívnosti.

3.2.3. Analýza relácie Reportéri

„Všade tam, kde zlyháva zákon a nespravodlivosť ostáva nepotrestaná, prichádzajú reportéri, aby priniesli svedectvo o dobe, ktorú žijeme.“ (stv: <http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/reporteri/>).

Reportéri sú jedinou reláciou verejnoprávnej televízie, ktorá má snahu robiť aj investigatívnu žurnalistiku. Na obrazovkách je už od roku 2003. V týždenných intervaloch prináša osem- až pätnásťminútové reportáže. Počas ôsmich rokov vysielania ich kvalita kolísala. Z pozorovaní môžeme konštatovať, že sa vyvíjala v závislosti od vedenia televízie a jeho schopnosti odolávať politickým tlakom. V prvých rokoch existencie reportéri relácie získavali za svoje odhalenia ceny na novinárskych súťažiach. Napríklad Novinársku cenu 2007 dostal reportér relácie Reportéri STV Ivan Brada za reportáž Veriteľ. Ocenenie získal „za odvážne a korektné spracovanie spoločensky závažnej témy, ktoré odhaľuje aroganciu moci súčasných a bývalých predstaviteľov štátu a ich škandálne hospodárenie s verejnými zdrojmi,“

(http://www.novinarskacena.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1478&Itemid=118). V posledných rokoch bola relácia spájaná s prípadmi cenzúry a bola tiež kritizovaná za upustenie od investigatívy a smerovanie k spotrebiteľsko-občianskej publicistike, čo malo byť ako dôsledok politických tlakov vtedajšieho vedenia (http://www.ssn.sk/source/np_forum/000295.pdf).

Samotná relácia Reportéri začína vstupom moderátorky, ktorá stručne oboznámi divákov s aktuálnym obsahom relácie. Divákov sa snaží relácia v úvode zaujať aj krátkou, niekoľkosekundovou upútavkou – obsahovo atraktívnou časťou reportáže.

Relácia z 28. marca 2011 obsahuje dve reportáže. Prvá, takmer šesťminútová, obsahuje investigatívne prvky, pátra po skutočnom majiteľovi pozemkov a odhaľuje problémy reštituentov, ktorí sa nemôžu domôcť práva a dostať sa k svojim pozemkom. Tie sú dokonca prenajaté tretej osobe, ktorá na nich ťaží kameň, čiže má z nich úžitok. Reportér Juraj Mravec pracuje detailne s ruchmi a hudbou a je si vedomý ich účinku. Môžeme povedať, že sugestívne pracuje aj s obrazom pod hudbu, čím nás vtáhuje do problematiky. Chorálovou hudbou a chrámovými zábermi je divákovi jasné, že dôležitú úlohu bude v príspevku zohrávať cirkev. V reportáži využíva všetky typy auditívneho využitia slova – synchron, asynchron a komentár. Synchrony využíva najčastejšie na vystúpenia respondentov pred kamerou a ich výpovede. Komentárom spája súvisiace články deja, prípadne vysvetľuje a sumarizuje zistené fakty. Asynchron využíva ako vnútorný hlas respondenta snažiaceho sa nájsť spravodlivosť. Používa aj takzvaný stand up, čiže prejav reportéra pred kamerou. Využil ho priamo na mieste natáčania. Rovnako takto posúva dej reportáže. Zaujímavo zvolil spracovanie prístupu starostu obce Žitavany, ktorý odmietol vystúpiť pred kameru. Reportér priamo v jeho kancelárii urobil stand up

a priamo komentoval vzniknutú situáciu. Vysvetlil divákovi, kde sa štáb nachádza a čo chce od starostu. Na záver ho priamo vyzval, či chce na otázky odpovedať. Kamera švenkom zobrazila starostu ticho sediaceho v kresle oproti reportérovi. Keď nereagoval, reportér opäť skonštatoval, že verejný činiteľ sa odmieta k problému vyjadriť. Môžeme uviesť, že ide o účinný a vcelku novátorský prístup reportéra k problému. Na jednej strane takto vytvoril tlak na respondenta, na druhej strane priniesol dostatočný dôkaz pre diváka, že tejto osobe dal priestor na vyjadrenie. Zároveň ide o atraktívne stvárnenie a oživenie reportáže aj pre diváka, pretože sa touto formou zvyšuje jej napätie. Je potrebné povedať, že sčasti improvizovaná reč reportéra, ktorú využíva priamo na mieste natáčania, je na slušnej štylistickej aj jazykovo-intonačnej úrovni. Vhodne využíva aj významovú pauzu a tempo reči, ktoré nie je ani príliš rýchle, ani príliš pomalé, a preto by divákovi nemali uniknúť podstatné a závažné fakty a súvislosti.

V reportáži sa objavujú rozhovory a akcia nakrútená takzvanou skrytou kamerou, čiže respondent a aktéri nie sú informovaní o snímaní. Využitie skrytej kamery je stále citlivou a závažnou otázkou, o ktorej sa neustále vedú diskusie. V súčasnosti by sa reportéri v tejto otázke mali riadiť najmä inštrukciami z Etického kódexu novinára Slovenského syndikátu novinárov alebo Charty spravodajstva a publicistiky Slovenskej televízie. Etický kódex hovorí o tom, že mimoriadne prostriedky, ako je aj použitie skrytej kamery, môže novinár použiť len v prípade, že ich použitie smeruje k naplneniu dôležitého verejného záujmu a že tento záujem nebolo možné uskutočniť iným spôsobom. Takéto využitie by malo byť divákovi aj vysvetlené

(<http://www.ssn.sk/?id=51&num=10&xns=20&lang=sk>). V charte spravodajstva a publicistiky sa v článku osem hovorí, že tajné nahrávanie sa v zásade v STV nepoužíva, výnimku možno využiť len vtedy, ak si to vyžaduje charakter materiálu, napríklad pri investigatívnej publicistike, ak „*odmietaním poskytnutia informácií sa porušuje zákon o slobodnom prístupe k informáciám a ústavné práva občanov*,“

(http://strategie.hnonline.sk/files/dokumenty/kodexy/Charta_STV.pdf). V takom prípade má byť podľa týchto zásad účastník nahrávania informovaný ihneď po realizácii, rovnako aj diváci v príspevku o spôsobe nahrávania. V reportáži Juraja Mravca diváci nie sú. Z postavenia kamery a jej snímaného uhla je však zrejmé, ktoré rozhovory sú tajne nahrávané. V tomto prípade išlo o notára a môžeme považovať za minimálne diskutabilné, či jeho výpoveď bola vo verejnom záujme. Ide o osobu, ktorá je zviazaná mlčanlivosťou voči klientom, čo napokon aj v tajnej nahrávke zdôraznil. To znamená, že napriek využitiu

tohto špeciálneho prostriedku sa verejnosť nedostala k potrebnej informácii. Opačný efekt malo využitie skrytej kamery v súvislosti s oslovením nájomcu spomínaného kameňolomu, ktorého sa reportér chcel opýtať na súvislosti s prenájmom a povolením ťažby. Nájomca na štáb verejnoprávnej televízie fyzicky zaútočil a kameramanovi chcel zobrať kameru. Výpad na kameramana bol zachytený, keďže kamera „bežala“. Divák bol takto svedkom nielen útoku, ale aj emotívnej výmeny názorov a zároveň bol preukázaný charakter respondenta. Útoky na redaktorov a kameramanov zároveň odhaľujú ich riskantnú a náročnú prácu. Popri pátraní a putovaní po stopách vlastníctva pozemkov reportér rozoberá aj súvisiaci, ale vedľajší problém, ktorým je narušenie životného prostredia neustále sa rozširujúcou ťažbou kameňa. Táto línia je vkladaná priebežne popri riešení reštitučného problému, preto je nutné reportáž dôsledne a sústredene vnímať. Na dva rozoberané problémy divák nie je upozornený, musí to postrehnúť sám. Takéto spracovanie môže sťažiť vnímanie a pochopenie problematiky. Rovnako môžeme konštatovať, že reportér mal vyvinúť väčšiu snahu na získanie stanoviska rímskokatolíckej cirkvi, ktorou emotívne začína reportáž, potom sa k nej však vracia až v jej závere. Diváci majú k dispozícii len telefonický rozhovor reportéra s právnym zástupcom Žilinskej diecézy, od ktorého sa dozvieme iba to, že v tejto veci diecézu právne nezastupoval, takže sa k problému vlastníctva a reštitúcie nevie vyjadriť. Reportér mal podľa nášho názoru po odpovedi zásadného respondenta pátrať dôslednejšie a intenzívnejšie (<http://www.stv.sk/online/archiv/reporteri?date=2011-03-28&id=44743>).

Druhá reportáž Pavla Kováča je viac občianskou publicistikou. Na príklade človeka, ktorý nepoznal svoje práva a nevedel vyriešiť svoj problém, sa snaží poučiť ostatných. Osemminútová reportáž sa zaoberá mužom, ktorému ešte v roku 1999 operovali koleno a počas hospitalizácie sa mu do rany dostala infekcia s následkami až do súčasnosti. Poškodený však svoje problémy neriešil, nesťažoval sa na príslušných úradoch, nežiadal odškodnenie súdnou cestou a v súčasnosti je jeho problém z právneho hľadiska premlčaný. Príspevok začína zábermi rodinného domu a človekom, ako vchádza doň, ktoré sú sprevádzané zbytočne dramatickou hudbou vyvolávajúcou pocity ohrozenia. Nasleduje výpoveď muža, ktorý v synchróne varuje divákov, aby nezanedbali svoje problémy. Za zváženie by stála otázka, či bola táto téma vhodná práve na zaradenie do tohto druhu publicistickej relácie a v takomto rozsahu, keďže v príspevku vypovedali najmä odborníci z oblasti práva a zdravotníctva, reportáž okrem poučenia nepriniesla nové súvislosti, odhalenia, ani nepomohla divákovi. Vhodnejšie by bolo problematiku zaradiť do niektorej

z diskusných relácií Slovenskej televízie. Navyše, reportér musel objasniť históriu viacerých transformácií nemocnice, čo bolo vzhľadom k problému už bezpredmetné a divácky zaťažujúce.

Reportérovi Pavlovi Kováčovi možno vytknúť nadmerné používanie pasívneho tvaru, ktorý by sa skôr hodil do odborného štýlu. V televíznom rečníckom prejave pôsobí z tohto dôvodu jeho vyjadrovanie ťažko a nevhodne. Ide napríklad o vetné konštrukcie v úvodných komentároch: „*Ešte v roku 1999 bol prijatý na chirurgické oddelene Nemocnice s poliklinikou v Bánovciach za účelom elektívnej artroscopie ľavého kolenného zhybu... Jednalo sa o pseudomonádovú infekciu, čo bolo hlásené aj na oddelení epidemiológie v Trenčíne.*“ Aj keď proti pasívam z gramatického hľadiska sa nedá nič namietat', podľa Slovenskej akadémie vied ich treba využiť v odborných textoch, ktoré si žiadajú jednoznačnosť výpovede. „*Neraz ide o falošné napodobňovanie odborného štýlu a krčovité úsilie dosiahnuť objektivitu a zovšeobecnenie prejavu,*“ (<http://www.juls.savba.sk/ediela/msj/msj-lq.pdf>, str. 552). Zároveň môžeme konštatovať, že reportér v príspevku využíva vo veľkej a nie vždy potrebnej miere cudzie slová a odborné výrazy – *elektívna artroscopia, pseudomonádová infekcia*, ktorých význam nemusí byť divákovi jasný. Vznik a dôsledky infekcie vysvetlí až o niekoľko sekúnd neskôr epidemiologička, divák sa však musí dovtípiť, že hovorí o nej.

Základným predpokladom výrazného čítania a východiskom aj rečníckeho prejavu je správne umiestňovanie logického dôrazu v spolupráci s pauzou a tempom (Findra, 1989, 137). Ústny prejav sa takto sprehľadňuje a znie výstižne a presvedčivo. Môžeme konštatovať, že tempo reči reportéra je v tomto príspevku primerané, nevyužíva však dôsledne pauzu a dôraz kladie najmä na cudzie a ťažšie výrazy – *pseudomonádovú, epidemiológiu*. Rovnako dôležitým gramatizujúcim prostriedkom v ústnom prejave je melódia. Reportér v komentároch využíva predovšetkým semikadenciu a to aj v prípadoch, keď by mal použiť konkluzívnu kadenciu, čiže najmä na konci oznamovacích viet (najmä prvé dva komentáre). Tým je jeho prejav miestami nefunkčne expresívny až s náznakom pátosu (<http://www.stv.sk/online/archiv/reporteri?date=2011-03-28&id=44743>).

3.3. Charakteristika publicistického rozhovoru

Vďaka rôznorodým vyjadrovacím možnostiam televízie sa televízny rozhovor stal obľúbeným a často využívaným žánrom. Televízia totiž umožňuje priniesť autentickú

podobu prostredia, javu a človeka a zachytiť jeho prirodzený prejav a osobnosť, s pohybmi, mimikou a gestami. Paralingvistické prostriedky tak dodávajú prejavu charakter osobitosti. Tým má rozhovor v televízii svoju kvalitu a zároveň aj svoje zásady. Kým spravodajský rozhovor informuje o udalosti, jave, fakte, zámerom publicistického rozhovoru je analyzovať, rozoberať, hodnotiť, vyjadrovať názory, poskytovať stanoviská (Tušer a kol., 2010, 229). Publicistické rozhovory často vychádzajú z tém, ktoré otvára spravodajstvo, môžu byť vysielané naživo alebo vopred nahrané. Môžu sa vyskytovať ako jeden zo žánrov v magazínoch alebo sú relácie postavené práve na publicistickom rozhovore. Zároveň si publicistický rozhovor vyžaduje dôslednú prípravu, zväčša vopred pripravené otázky a kompetentnosť, ktorá sa potom prejaví pri kladení otázok a reakciách na odpovede respondentov. Štefan Veľas v publikácii Teória a prax novinárskych žánrov II menuje tri dôvody, prečo pristupujeme k publicistickému rozhovoru a zaraďujeme ho do žurnalistického celku:

- kompetentnosť partnera (vracia sa z dôležitého rokovania, podujatia, disponuje faktami, ktoré nemáme, dlhšie sa zaoberá špecifickým problémom),
- atraktívnosť partnera (je známou a populárnou osobnosťou a zároveň zaručuje potrebnú mieru kvalifikovanosti, časť adresátov ho má za vzor),
- žánrové hľadisko (žurnalistický celok má byť prítiažlivý aj pestrosťou žánrov, a preto po ňom siahame aj z tohto dôvodu), (Veľas, 2000, 23).

Publicistický rozhovor môže byť:

- reportážny – námet tvorí dynamická báza udalosti,
- komentujúci – základ tvorí aktuálna spoločenská situácia, ktorá si vyžaduje bližšie vysvetlenie,
- analyzujúci – ide tu o závažný celospoločenský problém, (Tušer a kol., 2010, 229).

Ako sme spomenuli, pri tomto žánri sú pre kvalitný výsledok dôležité otázky redaktora, ktoré môžu byť otvorené, čiže pripúšťajúce akúkoľvek odpoveď, alebo zatvorené, teda sugestívnejšie a viac pritlačujúce respondenta k jednoznačnej odpovedi. V praxi sa využívajú aj neverbálne otázky, redaktor môže respondenta vyzvať zdvihnutím obočia, gestom ruky a podobne. Otázkou však môžeme rozumieť všetko, čo interviewovaná osoba chápe ako výzvu k poskytnutiu informácie. Môže ísť o udelenie slova, výzvu, konštatovanie, zhrnutie alebo aj provokáciu. Otázkami, ktoré by mali mať logický sled, redaktor sleduje cieľ rozhovoru, snaží sa získať pravdivé a jednoznačné odpovede. Dialóg medzi redaktorom a respondentom by mal byť v zásade vecný,

zrozumiteľný, otvorený. Divákovi by sa mali sprostredkovať predovšetkým vecné informácie a racionálne postoje, mali by sa hľadať a nachádzať argumenty. Aj pri publicistickom rozhovore je potrebné dodržiavať určité zásady. K tým základným patria:

- má sa viesť v mene diváka,
- za minimum času – maximum odpovedí,
- vylákať partnera z rezervovanosti,
- účinnosť a presvedčivosť je určovaná spôsobom kladenia otázok, (Tušer a kol., 2010, 230)

Dôležitú úlohu má redaktor aj pri vytvorení atmosféry prostredia, v ktorom rozhovor prebieha. Usiluje sa uvoľniť prípadné napätie a trému, vytvoríť atmosféru dôvery a otvorenosti, byť kultivovaný a profesionálny.

O publicistickom rozhovore hovoríme v prípade, ak je prítomný jeden redaktor a jeden hosť, prípadne sú konfrontovaní dvaja hostia. Tento žáner sa u nás úspešne využíva aj na politické dialógy v televíznych reláciách, ktoré sú však často pre divácku atraktivnosť presýtené emóciami a expresívnymi prejavmi. To znamená, že sa tak niekedy deje aj na úkor vecnosti a racionálnosti. Takéto dialógy s dvoma hosťami vedú často až ku konfrontácii, ktorá sa stáva obľúbeným druhom mediálnej zábavy. Je to aj z dôvodu, že osoby verejného života nemajú veľa príležitostí obracať sa k publiku s monologickým a pripraveným prejavom, propagovať a pretláčať svoje idey, takže využívajú dialogické relácie. „Šíri sa názor, že dnes obstojí v politike iba ten, kto je schopný vyhovieť podmienkam absolútnej medializácie politiky,“ (Bartošek, 1997). Odborná literatúra dala tomuto žánru nálepku *infotainment*, čiže informácia a zábava a vzniklo dokonca označenie *confrontainment*, teda konfrontácie pre pobavenie (Čmejrková, 2003, 80). Je potrebné dodať, že samotné televízie si určujú formu, obsah a štýl svojich relácií, čo znamená, že aj v prípade využitia publicistického rozhovoru môže ísť o rozhovor partnerský – nekonfrontačný alebo konfrontačný – gladiátorský. „Nie náhodou sú súčasné mediálne stretnutia politikov a ďalších osobností verejného života označované ako novodobé gladiátorské hry. Túto metaforu volí súčasná nemecká teoretička dialógu a mediálneho dialógu Edda Weigandová,“ (Čmejrková, 2003, 80).

Z textovo-komunikačnej stránky sa takýto dialóg prezentuje najmä ako zret'azenie základných textotvorných činiteľov ústnosť – verejnosť – oficiálnosť – dialogickosť – pripravenosť. Zo štylistického hľadiska politický dialóg integruje podľa Vladimíra Patráša (analyzoval reláciu SITO) štyri nerovnorodé štýly: hovorový, náučný, publicistický

a rétorický štýl. Z lexiky to sú aj profesionalizmy, slangizmy, frazeologizmy, eufeminizmy a občas aj pejoratívne varianty neutrálnych pomenovaní (Patráš, 2003, 182 – 185). Takýto politický dialóg možno teda ponímať ako dynamické, efektívne a často efektné zreťazenie viacerých znakových sústav, ktoré umožňuje účelovo a pohotovo sprostredkovať informácie, presvedčať a ovplyvňovať recipienta. Pomáhajú tomu nielen vizuálne a auditívne zložky, ale aj špeciálne – práca s kamerou, scéna štúdia a podobne.

3.3.1. Relácie s využitím publicistického rozhovoru

Správy a komentáre – štvrt' hodinová politická relácia vysielaná každý pracovný deň večer sa podrobne venuje dvom až trom najvýznamnejším udalostiam dňa. Pozostáva zo spravodajských príspevkov a publicistických rozhovorov, v ktorých sa debatuje najmä o rozhodnutiach vlády, respektíve o prijatých zákonoch a novelách. Jej cieľom je objasniť, vysvetliť a priblížiť divákovi politické rozhodnutia, zároveň slúži aj na prezentáciu politických názorov. Relácia začína stručným prehľadom najdôležitejších udalostí, po ktorom moderátor zahŕni prvý spravodajský príspevok. Následne predstaví v štúdiu dvoch hostí, ktorí fakty, ich dôsledky a súvislosti z nich vyplývajúce, analyzujú, vysvetľujú, obhajujú alebo kritizujú. Hostia sú do štúdia pozývaní na základe politickej príslušnosti, ale tak, aby reprezentovali názory koalície aj opozície. Rozhovor vedie moderátor, ktorý otázky kladie striedavo obom hosťom. Občas sa hostia navzájom vyzývajú alebo vyprovokujú k reakcii. V priebehu diskusie sa na obrazovke objavujú titulkami zhrnuté fakty k danej téme. Rozhovor k nej trvá približne sedem minút, potom moderátor prechádza k ďalšej aktuálnej téme. Na záver sú v spravodajskom bloku opäť zhrnuté udalosti dňa a moderátor divákov stručne informuje o tých očakávaných. Heslom tvorivého tímu relácie, ktorý tvoria dvaja moderátori, traja dramaturgovia a redaktori spravodajstva, je: „*Nekľzať sa po povrchu, hľadať súvislosti a problémy aj tam, kde na prvý pohľad nie sú,*“ (<http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/spravy-a-komentare/>).

Fokus – publicistický polytematický magazín, v ktorom sa v prevažnej miere využíva publicistický rozhovor. Relácia denne v popoludňajších hodinách ponúka divákovi rady, inštrukcie a návody, ako riešiť problémy každodenného života. Štyridsaťpäťminútová relácia sa každý pracovný deň zameriava na inú tému. Pondelky sú venované trhu práce a pracovným príležitostiam, utorok zdraviu, stredy sú zamerané na peniaze. Odborníci riešia otázky ochrany spotrebiteľa, ekonomiky domácnosti, investícií,

ale ponúkajú aj rady, ako ušetriť. Štvrtky sú určené právnikom a právnej poradni a piatky problematike v sociálnej oblasti. Naživo vysielaná relácia má spotrebiteľsko-vzdelávací charakter. V štúdiu hostia vysvetľujú danú problematiku, odpovedajú na otázky moderátorky a divákov. Reláciu dopĺňajú štylizované reportáže k danej téme.

3.3.2. Analýza relácie O 5 minút 12

Hodinová diskusná relácia, ktorú verejnoprávna televízia vysiela každú nedeľu napoludnie, otvára najväznejšie a najdiskutovanejšie témy týždňa. V štúdiu sa stretávajú osobnosti verejného života, ktoré prezentujú a obhajujú svoje názory na aktuálnu udalosť. Reláciou sprevádzajú dvaja moderátori, ktorí sa každý týždeň striedajú. Relácia má dve časti. V prvej s názvom MEDZI 4 OČAMI sa rozpráva moderátor len s jedným hosťom. Je potrebné skonštatovať, že diskusie s jedným hosťom sú pre redaktora oveľa náročnejšie. Musí byť nielen profesionálny a kompetentný, ale musí mať komunikačné zručnosti, pohotové reakcie a tému poznať do hĺbky. Mal by vedieť reagovať aj na zavádzanie a klamstvá politikov. Pokiaľ to moderátor nezvláda, môže tento priestor politikov využívať len na propagáciu vlastných názorov a šírenie informácií, ktoré nemusia byť vždy pravdivé. S faktickou kontrolou verejnosti a novinárom pomáha aj nový projekt Demagog.sk, ktorý sleduje diskusie a overuje pravdivosť výrokov verejných činiteľov. 13. februára bol hosťom v bloku MEDZI 4 OČAMI predseda parlamentu Richard Sulík, ktorý prišiel objasniť vylúčenie poslanca Igora Matoviča z poslaneckého klubu SaS. Môžeme konštatovať, že štvrt'hodinu sa rozhovor týkal poslanca Matoviča a protichodných tvrdení medzi ním a predsedom parlamentu. Igor Matovič však prítomný v štúdiu nebol. Jeho stanovisko zaznelo len v minútovom príspevku pred začiatkom diskusie. Pozícia moderátorky preto nebola ľahká. Na jednej strane mal byť jej postoj neutrálny a nestranný, na druhej strane sa pre vyváženosť názorov snažila vystupovať aj v úlohe oponenta. Jej otázky sa prvú štvrt'hodinu preto zúžili najmä na obhajobu neprítomnej druhej strany – *pán Matovič však tvrdí...*, *pán Matovič však argumentuje...* Predseda parlamentu takto dostal široký priestor najmä na prezentáciu svojho názoru a tvrdení. Diváci nemuseli byť objektívne informovaní o problematike a nedostali vyvážený názor. Autori spomínaného projektu Demagog.sk konštatovali, že v polhodinovom rozhovore Richard Sulík hovoril väčšinou pravdu, tri jeho tvrdenia, na ktoré moderátorka nevedela zareagovať, boli zavádzajúce a päť bolo neoveriteľných ([58](http://www.demagog.sk/diskusie/110/richard-</p></div><div data-bbox=)

sulík).

Druhá časť relácie sa volá Konfrontácia. Ako už vyplýva z názvu, v štúdiu sa stretnú predstavitelia rôznych názorových stanovísk a tvárou v tvár ich popierajú, kritizujú alebo spochybňujú. Blok začína spravodajským príspevkom, v tomto prípade z parlamentu, a vykresľuje tamojšiu napätú atmosféru. Následne moderátorka otvorí druhú časť relácie nastolením otázok, o ktorých sa bude diskutovať a predstaví hostí. 13. februára prišli do štúdia o koalíčnej kríze a zákone o dvojacom občianstve diskutovať poslanec za koalíčnú stranu KDH Radoslav Procházka a poslanec opozície a podpredseda strany Smer Robert Kaliňák.

Snahou moderátora by malo byť dosiahnutie stanoviska a odpovede od host'a. Aj v tejto diskusii však vidíme, že snahou host'a je zase v čo najväčšej miere využiť čas na získanie kreditov pre svoju politickú stranu a oslabenie protivníka. V tejto diskusii to bolo aj zrejmé. Kým Radoslav Procházka odpovedal priamo na otázku o atmosfére v parlamente (*či bol dôvod na iróniu z jeho strany*), Robertovi Kaliňákovi bola položená podobná otázka (*vypli vám mikrofón..., ako ste vnímali tú atmosféru*) s oveľa širším manévrovacím priestorom, čo opozičný poslanec aj využil: *„V podstate koalícia je naozaj mimoriadne nervózna a ukazuje sa, že spôsoby, ktoré zavádza do slovenskej politiky, sa naozaj mimoriadne podobajú, až by som povedal, v niektorých prípadoch sú totožné s tým, čo bolo pred rokom 89.“* Ide o neoveriteľné informácie, spájanie s totalitným režimom však vynára negatívne emócie. Robert Kaliňák takto na spochybňovanie vlády využil ďalšie minúty – *počúva sa im veľmi ťažko, tak vypnú mikrofón..., opozícia pripomína chyby, ktoré koalícia robí..., v prípade občianstva zrádza slovenský národ..., len o tom, ako sa hádajú... Je zrejmé, že politik využil otázku na rozprávanie o tom, o čom chcel. Oproti nemu Radoslav Procházka tento priestor nevyužil politicky, ale snažil sa byť vecný a smerovať k jadrú problému. Takže nereagoval ani na obvinenie oponenta – *posuňme sa ďalej..., navrhujem, aby sa to týkalo...**

Rozdiel v ponímaní diskusie vidieť aj v lexike oboch hostí. U Roberta Kaliňáka prevládajú expresívne a emocionálne slová ako *zrada, vydieranie, škandál, je zarážajúce*, a podobne. Radoslav Procházka používa vecné až cudzie a odborné termíny, ako *takzvaná termínovaná právna norma, bilaterálna dohoda, fundamentálny, medzinárodná adjudikácia*. Rozličný prístup oboch hostí má nepochybne vplyv aj na divákov. Môže sa preto stať, že emocionálny, ale tým aj jednoduchší, prístupnejší a zrozumiteľnejší jazyk jedného z diskutujúcich môžu zaujať viac než vecný až odborný prístup druhého host'a.

Pritom podľa Demagog.sk v diskusii Robert Kaliňák štyrikrát zavádzal, štyri fakty sa nedali overiť, kým Radoslav Prochádzka nezavádzal ani raz a iba dve jeho vyjadrenia boli neoveriteľné (<http://www.demagog.sk/diskusie/109/radoslav-prochazka-vs-robert-kalinak>).

Moderátor diskusných relácií musí mať cit aj na reguláciu a manévrovanie priestoru diskutujúceho, aby na vyjadrenie svojich postojov či reakcií mali dostatok času všetci účastníci diskusie. Niekedy si to vyžaduje aj správnu dávku takzvanej slušnej drzosti, moderátor by mal vedieť hosťa vhodne zastaviť. Môžeme uviesť, že moderátorka nemala na to často dostatočnú odvahu a aj keď sa párkrát snažila, neuspela. Jeden z hostí napokon v rámci diskusie zasiahol: „*Budete to moderovať vy alebo pán Kaliňák?*“ Moderátorka môžeme tiež vytknúť, že v rámci diskusie nereagovala na odpovede diskutujúcich, kládla prevažne len otázky pripravené v podkladoch alebo len predávala slovo, aby hostia mohli na seba reagovať. V diskusiách sa pritom často využíva aj reformulácia, ktorou „*moderátor zhrňuje predchádzajúcu odpoveď, vyberá z nej kľúčové informácie, konkretizuje ich, ale tiež z nej vyvodzuje ďalšie dôsledky,*“ (Čmejrková, 2003, 103). Využitím reformulácií by moderátorka mohla oboch hostí, najmä Roberta Kaliňáka, ktorý takmer celý čas bez konkrétnych stanovísk vytváral pozitívny obraz o politickej strane Smer a negatívny o koalícii, pritlačiť k vecným odpovediam, odhaliť ich zavádzanie, čím by zároveň aj diskusiu zdynamizovala. Podľa nášho názoru moderátorka otázkami ako: „*neobávate sa, čo si myslíte, ako vnímate,*“ dávala príliš voľný priestor diskutujúcim, ktorí potom rozprávali o tom, o čom chceli a nie o tom, o čom chcela moderátorka (<http://www.stv.sk/online/archiv/o-5-minut-12/?date=2011-02-13&id=44158>).

3.4. Charakteristika publicistického žánru televízna beseda

Televízna beseda je publicistický žáner, ktorý vznikol v rozhlase, ale vďaka televízii dostal novú audiovizuálnu kvalitu, čo umožňuje jej väčšiu vierohodnosť a pôsobivosť. Diváci majú možnosť vidieť reakcie účastníkov, ich premýšľanie, prostredníctvom techniky môžu priamo s nimi nadviazať kontakt. V televíznej besede na základe dialógu viacerých vybraných účastníkov hľadáme objasnenie závažného problému a jeho riešenie. Podľa toho sa do besedy vyberajú aj kvalifikovaní hostia. To znamená, že beseda predpokladá minimálne troch účastníkov. Moderátor besedy má opäť ťažkú a dôležitú úlohu. V priebehu besedy musí dbať na to, „*aby sa analyzovali jednotlivé stránky a aspekty vyčleneného javu, aby beseda poskytla ucelený pohľad na problematiku,*

aby dospela k syntéze a dedukcii, k záverom a zovšeobecneniam, alebo aj ku konkrétnym návrhom na opatrenia a aby ozrejmila kroky, ktoré by sa mali podniknúť na ozdravenie situácie,“ (Veľas, 2000, 24). Podľa Jána Košča je hlavným znakom besedy „*kolektívne osvetlenie, rozbor, posúdenie a zovšeobecnenie aktuálneho spoločenského problému za účasti odborníkov z príslušnej tematickej oblasti a iných zainteresovaných ľudí,*“ (Koščo, 1984, 117). To znamená, že úloha moderátora musí spočívať aj v kontrole, aby sa účastníci vo výpovediach neodchyľovali od témy, čiže koriguje a usmerňuje ich vystúpenia, dbá na to, aby všetci z nich mali dostatočný priestor na prezentáciu svojich argumentov. „*Vstupy redaktora by mali byť rovnako hodnotné ako vystúpenia účastníkov,*“ (Veľas, 2000, 24). Redaktor musí ovládať problematiku, byť pohotový a kompetentný a besedu viesť v pokojnom tóne, ale tak, aby bola pre divákov živá a zaujímavá. V prípade živého vysielania pomáhajú besedu oživiť aj divácke vstupy a otázky, a to telefonicky, emailom, prípadne SMS správami. Aby sme v besede dosiahli komplexné informácie o danom probléme, je potrebné podľa Jána Košča dodržiavať určité pravidlá:

- každá časť problematiky má mať medzi účinkujúcimi svojho garanta, ktorý má právo prvej odpovede,
- ak je treba, ostatní besedujúci doplnia odpoveď, aby dostal divák komplexnú informáciu,
- besedujúci nedovolia, aby prenikla nekomplexná alebo nepresná informácia,
- aj účinkujúci môžu formulovať otázku inému hosťovi,
- v prípade, že vedúci diskusie, ktorý nie je vždy odborník na danú problematiku, predčasne preruší diskutujúceho, je treba sa k odpovedi vrátiť, (Koščo, 1984, 118).

Beseda má svoju stavbu. Úvod obsahuje motiváciu, uvedenie do problematiky, predstavenie účinkujúcich a informácie o kontakte s divákmi. Jadro besedy pozostáva z analýzy problému, replík a stmelovania príspevkov a záver tvorí zhrnutie, zovšeobecnenie, zopakovanie hlavnej myšlienky a uzavretie. Besedy môžu byť o aktuálnych celospoločenských problémoch, výchovno-vzdelávacieho charakteru alebo besedy vyprovokované divákmi (Koščo, 1984, 118 – 119).

3.4.1. Televízne besedy v Slovenskej televízii

5 minút po 12 – hodinová diskusná relácia, ktorú Slovenská televízia vysiela každú druhú sobotu napoludnie, je venovaná tínedžerom a ich problémom. Odborníci z rôznych oblastí, ako je napríklad medicína, psychológia, sociológia, školstvo, tretí sektor, ale aj

samotní zástupcovia cieľovej skupiny, analyzujú a riešia danú problematiku. Spolu sa v štúdiu vrátane moderátora stretáva približne desať hostí, súčasťou je aj kontaktné centrum, kde diváci môžu telefonovať alebo emailovať, podeliť sa o problémy alebo požiadať o rady. V pokojnej a uvoľnenej atmosfére sa tínedžerom odhaľujú príčiny, príznaky a dôsledky rôznych problémov, ktoré túto skupinu najčastejšie postihujú. Ide o rôzne závislosti a východiská z nich, rodové rozdiely, traumy, komplexy, udalosti, ktoré ich ovplyvňujú. Témami sú však aj filozofické a hodnotové otázky. Relácia má snahu pomáhať a ponúknuť orientáciu mladým ľuďom v súčasnom živote, budovať ich sebavedomie, vysvetľovať ich neistoty, budovať hodnotový duchovný rebríček a selektovať v živote podstatné veci od tých menej dôležitých.

Sféry dôverné – ide o publicisticko-diskusný cyklus vysielaný raz mesačne, ktorý preniká do sveta náboženstva, viery a cirkvi. Hodinová relácia je tematicky zameraná na niektorú z otázok, ktorá sa dotýka života, histórie, ekumenického vývoja, aktuálnych etických, spoločenských aj morálnych problémov. Neobchádza ani vzťah cirkvi k súčasnej spoločnosti a politike. Do diskusie sú pozývaní kvalifikovaní hostia z rôznych oblastí, ktoré súvisia s nastolenou tematikou: historici, teológovia, kresťanskí publicisti, vedeckí pracovníci a tiež zástupcovia laickej verejnosti. Účastníci besedy nastoľujú problém, na ktorý následne ponúkajú jednotlivé názory a stanoviská, v závere aj svoje východiská. Relácia je v úvode doplnená predkrútenou anketou, v ktorej odznievajú divácke názory a diváci sa môžu do diskusie zapojiť aj prostredníctvom telefonátov.

3.4.2. Analýza relácie Večer na tému

Večer na tému je diskusná relácia vysielaná raz týždenne v neskorých večerných hodinách, ktorá otvára spoločensky zaujímavé a dôležité témy za účasti hostí, ktorí majú k nim čo povedať. Ako propaguje samotná verejnoprávna televízia, „*poslaním programu je prezentácia aktuálnych a súčasne ťažiskových problémov z oblasti súčasnej kultúry, vedy, života spoločnosti a formou diskusie osobností poukázať na možné diferencované prístupy k ich nazeraniu a riešeniu. Zároveň sa nebude vyhýbať ani aktuálne rezonujúcim otázkam spoločnosti a ekonomiky v jej širšom kontexte,*“ (<http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/vecer-na-temu/>). Výber tém má reflektovať fenomény a potreby doby. Reláciu dopĺňujú príspevky alebo fotografie.

Večer na tému môže mať vysvetľujúci, komentujúci, vzdelávací, ale aj

intelektuálny charakter. Hostami sú špecialisti z rôznych vedných odborov, historici, publicisti a beseda má pokojný priebeh. 24. marca bola témou relácie Slovenská architektúra – zdroje a súčasnosť. Besedu otvoril moderátor Radovan Slobodník uvedením do problematiky formou otázok, ktoré tvoria podstatu problematiky: „*Prečo si Slovensko málo cení skvelých architektov, ktorí nás reprezentujú v zahraničí? Meno Ladislav Hudec nepozná naozaj na Slovensku každý, paradoxne, jeho umenie poznajú Čiňania a vedia ho aj oceniť. Reč nebude len o ňom. Súčasnoscť nás stále presviedča, že vzhľad našich miest by sa mala venovať oveľa väčšia pozornosť. Čo jej chýba, prečo dochádza k architektonickým prehreškom, a je vôbec architektúra odrazom spoločnosti?*“ (<http://www.stv.sk/online/archiv/vecer-na-temu-/?date=2011-03-24&id=44690>). Tému zodpovedá aj zloženie hostí, ktorých moderátor následne predstaví. Ide prevažne o architektov – odborníčku zo Slovenskej akadémie vied Henrietu Moravčíkovu, hlavného architekta Bratislavy Štefana Šlachtu, viceprezidenta Spolku architektov Igora Teplána, architektku žijúcu v Šanghaji Ivanu Bendovú, architekta Jána Studeného. Hostí doplnil režisér a producent Ladislav Kaboš.

Hneď v úvode vyzval moderátor aj divákov, aby sa do diskusie zapájali. Relácia sa vysielala naživo, čo znamená, že nielen moderátor musí byť maximálne pripravený, ale rovnako aj celý výrobný štáb riadený režisérom. Práve v momente, keď moderátor vyzýval divákov, mu kamera nelogicky snímala chrbát, čo pôsobilo mätúco a neadresne.

V priebehu debaty sa moderátor snažil, aby mal každý hosť dostatok priestoru vyjadriť svoj názor, povzbudzoval ich, aby svoj pohľad ešte rozvinuli. Napriek tomu, že Štefan Veľas hovorí o hodnotných vstupoch moderátora, v tejto relácii moderátor najmä koordinuje hostí, aby ostali v okruhu témy, udáva slovo, reformuluje názory a posúva tému ďalej – *Nech sa páči...*, *Čiže priekopník...*, *Spomínali ste...*, *Oslovím teraz pani...* V relácii sa tiež moderátor nevyhol kliše otázkam typu: „*Čo je podľa vás dobrá architektúra?*“ V reakcii na účastníkov vyjadruje prevažne svoj súhlas a porozumenie.

Môžeme konštatovať, že morfológické prostriedky používané v besede sú prevažne spisovné, a to hovorové. Účinkujúci sa prejavujú ako individuality, ktoré chcú pôsobiť prirodzene a spontánne, snažia sa teda tomu prispôbiť aj také vyjadrovanie, na ktoré sú zvyknutí s ľuďmi, s ktorými majú bližší neformálny vzťah. Dokazuje sa napríklad aj McQuailovo poukazovanie na to, že poslucháč tak svojím očakávaním (jazykovým aj obsahovým), aj keď nepriamo a vo veľmi obmedzenej miere, podmieňuje podobu a obsah komunikácie (McQuail, 1969, cit. Čmejrková, 2003, 158). Voľná debata má však znaky

nepripraveného prejavu, čo znamená, že aj keď sa hostia snažia rozprávať spisovne, objavujú sa aj nespisovné slová a tiež štylistické a syntaktické prehrešky: „*Vlastne chcel byť archeológom, chcel byť farárom dokonca, a vlastne na tú, k nemu, vlastne, alebo k tej téme, k tomuto filmu sa nabaľujú ďalšie veci...*“, „...že sa vytvorila nejaká aktivita pre, pre takúto informáciu a pre tú relevanciu tých osôb, ktoré, na ktoré sa tuhá jako neexistuje referencia...“ Aby debata zaujala a bola atraktívna, často sa v televíznych debatách vyskytujú aj kliše výrazy a frazeologizmy, ako napríklad: *Nabaľujú sa ďalšie veci, jeho príbeh je hollywoodsky, uhniezdená architektúra...* Z lexiky môžeme postrehnúť aj profesionalizmy a odborné výrazy – *historizujúca architektúra, vplyv art deca*.

Rovnako je pre túto besedu príznačné aj vzájomné pôsobenie verbálnej a neverbálnej komunikácie, čím je pôsobenie na recipienta oveľa silnejšie. „*Neverbálna komunikácia je podporovaná vyšším kognitívnym centrom a ovplyvňovaná rečou a predstavami. V komunikácii zastupuje častejšie lexikálne prostriedky, zriedkavejšie vetu,*“ (Klincková a kol., 1997, 31). V besede o architektúre prevažovala neverbálna komunikácia predovšetkým v reči na podporu slov a tiež si ňou hostia pomáhali, respektíve ňou nahrádzali reč a vyjadrovali myšlienky.

ZÁVER

V knihe esejí od Karla Hvižďalu *Restaurování slov* je publikovaný rozhovor s bývalým novinárom a dnes profesorom Harvardovej univerzity Marvinom Kalbom. Okrem iného sa obaja rozprávajú o súčasnom stave médií a o moci peňazí, ktoré ich ovládajú a riadia. Má to za následok aj zmenu vzťahu médiá – verejnosť, čo spôsobuje aj zmenu štýlu relácií – spravodajských a publicistických, často si ich médiá zamieňajú so zábavou a čiernou kronikou. Kalb však vyzdvihuje, že sú ešte médiá, ktoré si odvádzajú dobrú prácu a z tých elektronických k nim patria najmä verejnoprávne: „*Public Broadcasting Service, a to ako v rozhlase, tak aj v televízii stále produkuje solídne a dobré spravodajstvo, ale takých médií je stále menej a menej... Od obyčajného človeka tieto zmeny vyžadujú stále väčšie úsilie, ak chce byť riadne informovaný,*“ (Kalb, cit. Hvižďala, 2008, 274). Môžeme súhlasiť. Podobná situácia je aj na Slovensku, preto by úlohu kvalitného informovania mala prebrať verejnoprávna televízia. Mala by divákovi ponúkať programy atraktívne obsahom aj formou, tak aby diváka zaujala, aby neostal len pasívnym príjemcom plytkých informácií a zábavy komerčných televízií. Táto záverečná práca však poukazuje na množstvo problémov, ktoré by Slovenská televízia mala v tomto smere čím skôr vyriešiť. V prvom rade je podstatná jej finančná a personálna stabilizácia a ukončenie transformácie. Dôležitou úlohou by mala byť aj komplexná analýza publicistických relácií.

Televízna publicistika okrem toho, že má prenikať hlbšie do podstaty problematiky, umožňuje aj mnohostrannejšie využívanie jazykovo-štylistických, kompozičných, zvukových a iných výrazových prostriedkov. Z analýzy však môžeme konštatovať kvantitatívne aj kvalitatívne nedostatky v publicistickej tvorbe Slovenskej televízie. Skôr než ich zosumarizujeme, treba povedať, že akademický rok 2010/2011 bol z pohľadu analýzy publicistických relácií náročný vzhľadom k tomu, že sa výskum uskutočňoval v priebehu transformácie verejnoprávnych médií a výmeny na poste generálneho riaditeľa. Komplikovalo to orientáciu v reláciách, niektoré z uvádzaných už Slovenská televízia nevysiela, respektíve mohla v priebehu práce zaradiť do vysielania nové formáty. Na tieto zmeny Slovenská televízia neupozorňuje ani na svojej webovej stránke, kde sú v jednej skupine aktuálne aj neaktuálne relácie. Zoznam relácií s údajmi aktuálnymi k 1. aprílu je súčasťou prílohy C.

Ukázalo sa, že podstatnú časť publicistických relácií vyrábajú externé súkromné firmy, pritom by stálo za zváženie, či relácie verejnej služby nemôže televízia vyrábať

v internom prostredí. Tento fakt uvádzame aj z toho dôvodu, že sa v publicistickej tvorbe vyskytujú relácie s podobným, až takmer duplicitným zameraním, z toho je však jedna vyrobená v internom a druhá v externom prostredí. Napríklad Slovenská televízia vysiela niekoľko relácií orientovaných na životné prostredie (Halali, Zelená revue, Enviro, Separé). Z toho dve vyrába súkromná firma. Niekedy sa v reláciách prelínajú podobné témy a to najmä zo zdravotníctva (denné magazíny, Zdravíčko, pán doktor, Cesty nádeje) a architektúry či domácich prác (Postav dom, zasad' strom; Môj dom, môj hrad). Na druhej strane Slovenská televízia akoby nereflektovala súčasnosť a témy, ktoré prináša. Z tohto pohľadu chýbajú relácie, ktoré by informovali o nových technológiách, počítačoch, ale absentuje tu napríklad aj relácia venovaná samosprávam a ich problémom. Tie sú čiastkovo spracovávané v spravodajstve alebo v relácii Reportéri. Čo sa týka analytickej, investigatívnej a občianskej publicistiky, podľa nášho názoru by Slovenská televízia mala posilniť a rozšíriť aj túto tvorbu.

Kvalitu publicistickej tvorby odráža najmä nestabilita Slovenskej televízie. Z dôvodov častej výmeny vrcholového manažmentu odchádzali aj kľúčoví zamestnanci a Slovenskej televízii preto chýbajú výrazné osobnosti, ktoré by tam vyrástli. Spôsobuje to nižšiu profesionálnosť a kvalitu moderátorov publicistických relácií, predovšetkým politických. Chýbajú im najmä pohotové reakcie a komunikačné zručnosti, rovnako sme zaznamenali absenciu reakcií na zavádzajúce tvrdenia politikov. Tento nedostatok politici potom využívajú na propagáciu vlastných, ale nie vždy pravdivých informácií. Rovnako diskutabilná je aj vyváženosť a nestrannosť, predovšetkým relácie O 5 minút 12 a relácie Reportéri. Táto jediná relácia snažiaca sa o investigatívu má tiež rozporuplnú a kolísavú úroveň a to z pohľadu prejavu redaktorov, úzkeho výberu tém a zo strany objektívnosti a vyváženosti. Často prevláda sugescia. V reláciách, pre ktoré je charakteristická improvizovaná alebo čiastočne pripravená reč, je prítomná nespisovná lexika, syntaktické a morfológické nepresnosti. Rovnako niektorí moderátori nedodržia výslovnosť, porušujú ortoepickú normu, čo má za následok nižšiu kultúru vyjadrovania. V diskusiách a rozhovoroch sa objavujú kliše, expresívne a emocionálne výrazy alebo, naopak, profesionalizmy a odborné výrazy. Zo štylistického hľadiska môžu niektoré formáty integrovať rôzne nerovnorodé štýly.

Každý žáner má svoj historický vývin a pred sebou ďalšie premeny. To znamená, že publicistické žánre televíznej žurnalistiky sa vyznačujú určitými trendmi, vo verejnoprávnej televízii je to napríklad zmiešavanie žánrov či stieranie hraníc medzi

publicistickou a didaktickou publicistikou. V Slovenskej televízii je to charakteristické najmä v polytematických magazínoch a televíznych besedách. Mnohé relácie však zachovávajú jednotný prístup postavený na štylistických reportážach. Pre podobnú formu môžu relácie pôsobiť podobne až nudne. V tomto smere chýba verejnoprávnej televízii kreativita, a to ako vo vzťahu k vizuálu, tak aj forme publicistických relácií.

Zoznam použitej literatúry:

BOYD, A. 1994. *Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 1. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, Nakladatel'stvo Lid. Noviny, 1994. 164 s. ISBN: neuvedené

BARTOŠEK, J. 2003. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne 2003. 85 s. ISBN 80-7318-150-9

BREČKA, S. 2001. *Dizertačná práca: Médiá na Slovensku po roku 1989*. 1. vyd. Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Katedra žurnalistiky, 2001. 150 s. ISBN: neuvedené

ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. 2003. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. 258 s. ISBN 80-200-1034-3

DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.J. 1996. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.

FINDRA, J. 1989. *Stavba a prednes rečníckeho prejavu*. 1. vyd. Martin: Osveta, 1989. 168 s. ISBN neuvedené

HVÍŽĎALA, K. 2008. *Restaurování slov*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 304 s. ISBN 978-80-7367-374-1

KLINCKOVÁ, J., ODALOŠ, P., PATRÁŠ, V. 1997. *Jazyk-komunikácia-spoločnosť*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1997. 114 s. ISBN 80-8055-108-1

Kol.: 2000. JAZYKOVEDNÝ ÚSTAV Ľ. ŠTÚRA. *Pravidlá slovenského pravopisu*. 3. vyd. Bratislava: Slovenská akadémia vied, 2000. 590 s. ISBN 80-224-0655-4

Kol.: 1994. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. 2. vyd. Praha: Lidové noviny, 1994. 161 s. ISBN 80-7106-045-3

- KOŠČO, J. 1984. *Žurnalistické žánry v televizi*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1984. 179 s. ISBN neuvedené
- McQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9
- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1997, 598 s. ISBN 80-08-02529-8
- ORBAN, K. 2004. *Kresťanské médiá na Slovensku a ich vývoj do roku 2000*. 1. vyd. Bratislava: Obzor, 2004. 164 s. ISBN 80-215-0519-2
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1
- PILGER, J. 2004. *Tell me no lies*. 1. vyd. London: Jonathan Cape, 2004. 626 s. ISBN 0-224-06288-3
- RAČKO, P. 1985. *Realizácia televíznej tvorby*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 1985. 71 s. ISBN neuvedené
- RANDAL, D. 2000. *The Universal Journalist*. 2. vyd. London: PLUTO PRESS, 2000. 225 s. ISBN 0-7453-1642-5
- TEGZE, O. 2003. *Neverbální komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 482 s. ISBN 80-251-0183-5
- TUŠER, A., FOLLRICHTOVÁ, M. 1998. *Teória a prax novinárskych žánrov I*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 1998. 106 s. ISBN 80-223-1222-3
- TUŠER, A., kol. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9

VELAS, Š. 2000. *Teória a prax novinárskych žánrov II*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000. 68 s. ISBN 80-223-1493-5

WHETMORE, E. 1992. *American Electric: Introduction to Telecommunications and Electronic Media*. 2. vyd. United States: California State University, 1992. 534 s. ISBN 0-07-069998-4

VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2

ZASEPA, T., kol. 2009. *Etika v žurnalistike*. 1. vyd. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2009. 2008. ISBN 978-80-8084-479-0

Časopisy, dokumenty:

BENICKÁ, S., 2010. *Definitívny skon televíznej investigatívy?* In Fórum, mesačník Slovenského syndikátu novinárov. 2010. Ročník 21. Č. 10. 1 – 5 s. Dostupné na internete: http://www.ssn.sk/source/np_forum/000295.pdf. ISSN 1338–208X

BERKO, M. 2002. *O verejnoprávnomi a verejnoprávnych médiách na Slovensku*. In internetový portál hnonline.sk. [16.12.2002] Dostupné na internete: http://hn.hnonline.sk/2-21085775-k10000_detail-fc ISSN: 1335-4701

BLAHA, E. 2008. *Chomského kritika mediálnej manipulácie*. In Veda, médiá, politika, zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politik. Bratislava: VEDA, 2008. 147 – 166 s. Eds. Milan Brňák, Eva Jaššová, Miroslav Pekník

GRUSKA, D., NEMETHOVA, M., 2003. *Splnil sa mi sen*. In SLOVO. Rozhovor s Richardom Rybníčkom. [11.6.2003]. Dostupné na internete: http://www.noveslovo.sk/c/18885/Splnil_sa_mi_sen. ISSN 1336-2984

HOCHELOVÁ, V. 2008. *Ideologická rola médií osobitne spravodajstva*, In Veda, médiá, politika. Zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Bratislava: VEDA, 2008. 173-192 s. ISBN 978-80-224-1001-4

KOLLÁR, M., VELŠIC, M., 2008. *Názory na televíziu verejnej služby na Slovensku*. Správa z výskumu. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2008. 23 s. Dostupné na internete:

http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Nazory_na_TV_verejnej_sluzby.pdf

Kol. 1966. *Morfológia Slovenského jazyka*. 1. vyd. Bratislava: Slovenská akadémia vied, 1966. 895 s. Dostupné na internete: <http://www.juls.savba.sk/ediela/msj/msj-lq.pdf>

KOSTELANSKÝ, E., 2010. *Slovenský rozhlas aj televízia majú dni spočítané*. In spravy.pravda.sk. 2010. [12. 10. 2010]. Dostupné na internete: http://spravy.pravda.sk/krajcer-stv-a-sro-sa-zlucia-televizia-bude-mat-iba-dva-vysielacie-okruhy-1nq-sk_domace.asp?c=A101012_104950_sk_domace_p12

PRAVDOVÁ, H. 2009. *Manipulácia v mediálnej praxi*. In Masmediálna komunikácia a realita II.: Mediálne kompetencie: Médiá a politika. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 169 – 176 s. ISBN 978-80-8105-125-8

Rada Európy, Výbor ministrov. 1996. *Odporúčanie o zabezpečení nezávislosti verejnoprávneho vysielania*. Informačné stredisko o rade Európy v Bratislave. Dostupné: <http://www.radaeuropy.sk/?594>

Rada pre vysielanie a retransmisiu. *Správa o stave vysielania v SR a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiu za rok 2009*. 126 s. Dostupné na internete: http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1284386191_Sprava_o_stave_vysielania_za_rok_2009.pdf

Rada pre vysielanie a retransmisiu. *Správy o stave vysielania*. 2007 – 2008. Dostupné na internete: http://www.radartv.sk/sk/spravy/index.php?kategorieId=205&rozbalitClanky=205#clanky_205

SEČÍK, I. 2006. *Európsky model verejnoprávneho vysielania*. In Otázky žurnalistiky. 2006. 49 r. 3 – 4 č. 164 – 177 s. Dostupné na internete:

http://www.otazkyzurnalistiky.sk/pages/archiv/2006_3-4.pdf. ISSN 0322-7049

SITA. 2011. *Zemková: Dlh i strata sú v RTVS také vysoké, že potrebuje pomoc štátu*. In spravny.pravda.sk, 2011. [11.2.2011]. Dostupné na internete:

http://spravy.pravda.sk/zemkova-dlh-i-strata-su-v-rtvs-take-vysoke-ze-potrebuje-pomoc-statu-1pi-/sk_domace.asp?c=A110211_122628_sk_domace_p23#ixzz1JloA975i

Slovenský syndikát novinárov. *Etický kódex novinára Slovenského syndikátu novinárov*.

Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/?id=51&num=10&xns=20&lang=sk>

Slovenská televízia. *Charta spravodajstva a publicistiky Slovenskej televízie*. 2001. 26 s.

Dostupné na internete:

http://strategie.hnonline.sk/files/dokumenty/kodexy/Charta_STV.pdf

Slovenská televízia. *Výročná správa za rok 2009*. Dostupné na internete:

http://www.stv.sk/chillout_items/5/2/8/528346_ede08d.pdf

Spravny.pravda.sk. 2011. *Zemková znižuje v STV platy*. In spravny.pravda.sk. 2011.

[3.2.2011]. Dostupné na internete: http://spravy.pravda.sk/zemkova-znizuje-v-stv-platy-d15-/sk_domace.asp?c=A110203_161437_sk_domace_p12

ŠÍPOŠ, G., 2008. *O Ficových hrozbách vyvlastnenia v STV ešte nepočuli*. In internetový portál Slovak Press Watch, 2008. [19. 8. 2008.]. Dostupné na internete:

<http://spw.blog.sme.sk/c/160865/O-Ficovych-hrozbach-vyvlastnenia-v-STV-este-nepoculi.html>

ŠÍPOŠ, G., 2008. *STV zamlčala divákovi Slotove výroky*. In internetový portál Slovak Press Watch, 2008. [7. 10. 2008.]. Dostupné na internete: <http://spw.blog.sme.sk/c/166972/STV-zamlcala-divakom-Slotove-vyroky.html>

Vláda Slovenskej republiky. 2010. *Občianska zodpovednosť a spolupráca. Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na obdobie rokov 2010 – 2014*. 2010. 54 s.

Dostupné na internete: <http://www.premierkasr.sk/data/files/6257.pdf>

Iné zdroje:

Demagog.sk. <http://www.demagog.sk/diskusie/110/richard-sulik>

Demagog.sk. <http://www.demagog.sk/diskusie/109/radoslav-prochazka-vs-robert-kalinak>

Zbierka zákonov. http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/jaspiw_mini_fr0.htm. Predpis č. [532/2010](http://www.zbierka.sk/532/2010)

Nadácia otvorenej spoločnosti. Internetový portál. *Novinárska cena 2007*. Dostupné na internete:

http://www.novinarskacena.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1478&Itemid=118

Sloboda a Solidarita. *Volebný program strany Sloboda a Solidarita*. Dostupné na internete:

<http://120napadov.sk/media/17>

Slovenská televízia. *História*. Dostupné na internete: <http://www.stv.sk/stv/o-stv/historia/>.

Slovenská televízia. *Z kuchyne STV*. Dostupné na internete:

<http://www.stv.sk/stv/press/slovenskej-televizii-dlhuje-stat-aj-neplatici-uhrad-%282%29/>

Slovenská televízia. Internetový archív publicistických relácií STV:

Relácia *Dámsky magazín*, vysielanie 19. novembra 2010:

<http://www.stv.sk/online/archiv/damsky-magazin/?date=2010-11-19&id=36450>

Piknik klub: <http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/piknik-klub/>

Cesty nádeje: <http://www.stv.sk/online/archiv/cesty-nadeje/?date=2011-03-19&id=44624>

Môj dom, môj hrad: <http://www.stv.sk/online/archiv/moj-dom-moj-hrad/?date=2010-12-07&id=36891>.

Reportéri: <http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/reporteri/>

Reportéri, vysielané 28. marec 2011: <http://www.stv.sk/online/archiv/reporteri?date=2011-03-28&id=44743>

O 5 minút 12, vysielané 13. februára 2011: <http://www.stv.sk/online/archiv/o-5-minut-12/?date=2011-02-13&id=44158>

Večer na tému, vysielané 24. marca 2011: <http://www.stv.sk/online/archiv/vecer-na-temu-/?date=2011-03-24&id=44690>

PRÍLOHA A:

Rozhovor s Gabrielom Šípošom, riaditeľom Transparency International Slovensko, 22. januára 2011.

1. Napĺňa verejnoprávna STV poslanie verejnej služby?

Podľa mňa veľmi slabo. Jednak v oblasti zábavy a vzdelávanie priveľmi kopíruje komerčné stanice namiesto toho, aby ponúkala len to, čo trh ponúknuť nevie. Nie je ospravedliteľné, aby STV vysielala aj telenovely. Druhý problém je spravodajstvo a publicistika. Ak by neexistovali, divák by nebol takmer o nič chudobnejší. Prevláda v nich bojzlivosť sponzora, povrchnosť a náklonnosť k politikom.

2. Ako by ste hodnotili kvalitu spravodajstva a publicistiky v STV z pohľadu objektívnosti, vyváženosti, plurality názorov a pestrosti tém?

STV si ctí vyváženosť umelo, akoby primárnym cieľom nebolo zistiť pravdu. Zastúpenie dvoch či troch strán je pre televíziu dôležitejšie, aj keď jedna strana jasne klame. Spravodajstvo a publicistika sú tak alibistické a neponúkajú divákovi viac ako povrchné informácie. Počas minulej vlády boli evidentne úspešné tlaky nakloniť si spravodajstvo vládnym politikom. STV napriek veľkosti redakcie a rozpočtu neponúkla takmer žiadne nové témy, žiadne objavy, ktoré by spoločnosťou zatrasli podobne ako témy, ktoré vyťahuje tlač. Správy STV takmer opakovane prinášajú to, čo ste si mohli pozrieť, vypočuť či prečítať v iných médiách. Nevieam hodnotiť celú publicistiku (obzvlášť nie menšinovú), tak spomeniem len Reportérov a nedeľnú diskusnú reláciu. Reportérov charakterizuje úzky okruh tém (z tých pre spoločnosť dôležitých sú to vlastne len ochranárske témy), neschopnosť či nechota ísť po veľkých korupčných škandáloch či po veciach citlivých pre politikov z centrálnej úrovne. Nedeľná diskusná relácia formátovo aj slabým moderátorom viac vyhovuje vládnúcim politikom, preferuje umelú vyváženosť nad zisťovaním skutočných faktov.

3. Čo je podľa vás príčinou kolapsového stavu STV?

Podobne ako v zdravotníctve nie je dobre definované, čo štát od verejnoprávnych médií chce. Médiá neboli dostatočne sankcionované za zadlžovanie a vysielanie toho, čo verejnoprávne určite nie je. A nakoniec aj politická kultúra, ktorá berie verejnoprávne médiá ako súčasť balíka, ktorý patrí politikom pri moci.

PRÍLOHA B

Monitoring elektronických médií a tlače Národnej rady Slovenskej republiky: 19. 05. 2008; Televízna stanica STV 1; Správy STV; 19.30; 0,5 min.; R

14. POLÍCIA SA NEBUDE ZAOBERAŤ PRÍPADOM MOŽNÉHO FALŠOVANIA PODPISU JÁNA SLOTU

I. JANDA, moderátor:

„Polícia sa nebude zaoberať prípadom možného falšovania podpisu šéfa SNS Jána SLOTU jeho straníckym kolegom Rafaelom RAFAJOM. Potvrdil to hovorca Prezídia Policajného zboru Martin KORCH s tým, že polícia po analýze medializovaných informácií nevidí dôvod na ďalšie konanie v tejto veci. Celú kauzu si chce na parlamentnej pôde zajtra vyjasniť predseda Národnej rady. Pavol PAŠKA chce hovoriť s oboma politikmi.“

PRÍLOHA C

Prehľad publicistických relácií. Zdroj: Slovenská televízia, 15. 4. 2011

- Piknik klub
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 23. 8. 2010 – súčasnosť

- Dámsky magazín
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 6. 10. 2008 – 11. 3. 2011 pozastavená výroba z dôvodu rozpočtového provizória

- Extra
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 5. 1. 2004 – súčasnosť

- Família
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 5. 5. 2001 – súčasnosť

- 3-2-1-štart!
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 7. 3. 2010 – súčasnosť

- Fokus
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 1. 9. 2008 – súčasnosť

- Svet v obrazoch
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 10. 1. 2000 – súčasnosť

- Regionálny denník
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 2002 – súčasnosť

- Zdravíčko, pán doktor
Koprodukcija: 20. 1. 2009 – súčasnosť

- Medicína
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 5. 9. 2008 – od 31. 5. 2011 obnovenie výroby

- Cesty nádeje
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 2000 – súčasnosť

- Mama to vie najlepšie
Bezodplatne: 21. 1. 2009 – súčasnosť

- Energetika
Bezodplatne: 1. 2. 2010 – súčasnosť

- Farmárska revue
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 13. 4. 2007 – súčasnosť

- Halali
domáca akvizícia: 6. 3. 2004 – súčasnosť

- Zelená revue
Koprodukcija: 25. 4. 2010 – súčasnosť
- Enviro
bezodplatná licencia: 24. 1. 2006 – súčasnosť
- Separé
bezodplatná licencia: 22. 2. 2008 – súčasnosť
- Ryby, rybky, rybičky
domáca akvizícia: 1. 7. 2000 – súčasnosť
- Hlas Európy
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 4. 2. 2010 – 17. 3. 2011
- Kinorama
Koprodukcija: 7. 3. 2010 – súčasnosť
- Umenie
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 21. 2. 2005 – súčasnosť
- Orientácie
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 27. 1. 1994 – súčasnosť
- Národnostný magazín
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 1992 – súčasnosť
- Maďarský magazín
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 4. 1. 2000 – súčasnosť
- Rómsky magazín
Koprodukcija: 2006 – súčasnosť
- Televíkend
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 1991 – súčasnosť
- Slovensko a svet
pôvodná tvorba Slovenskej televízie: 25. 3. 2010 – 10. 12. 2010 pozastavená výroba z dôvodu šetrenia pre zlú finančnú situáciu.

PRÍLOHA D – súbor v pdf