

**V. Kačínová a kol.**

# **Mediálna výchova**

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

© ŠPÚ 2005

## Obsah

Charakteristické znaky zvukových médií	3
Funkcia zvuku, hudby v médiách	11
Moje obľúbené rádio, moja obľúbená rozhlasová relácia	19
Redaktor a moderátor v rádiu	29
Zábavné a zábavno – súťažné relácie v televízii	35
Ako sa stať hudobnou hviezdou	40
Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty	44
Sociálna reklama a jej spoločenský význam	49
Tvorba rozhlasovej nahrávky	58

# Charakteristické znaky zvukových médií v porovnaní s inými médiami

## Rozhlas a jeho špecifické znaky

1. Skomentujte nasledovný výrok: "Rozhlas vytvára akýsi "zvukový obraz" sveta, v ktorom žijeme".
2. Viete odlišiť rozhlasový druh komunikácie od iných? Čím sa odlišuje rozhlas od iných médií napríklad televízie, tlačných médií?



Zdroj (SRo, 75 výročie vzniku, 2001)

**Rozhlas** je inštitúcia, ktorá vysiela program prostredníctvom rozhlasových vln. Tento program je určený obyvateľstvu na informovanie o všetkom významnom a zaujímavom, čo sa udialo alebo bude diať v živote našej spoločnosti - v našej krajine alebo v zahraničí.

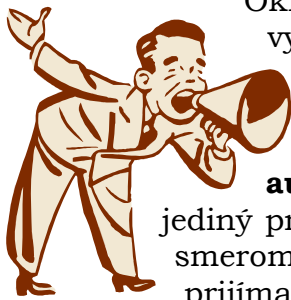
Rozhlas patrí k tzv. masovým médiám (pochádza z 20-tych rokov minulého storočia). Médiá vytvárajú činnosť, ktorú nazývame **mediálna komunikácia**. Je to druh spoločenskej komunikácie (dorozumievanie sa), ktorá je základom masových médií (tlače, rozhlasu, televízie a filmu, internetu).

**Rádio** je (v pôvodnom význame) rozhlasový prijímač, technické zariadenie usposobené na príjem rozhlasového vysielať. Zároveň sa tento názov ustálil v prenesenom význame (v profesionálnom slangu) a používa sa ako pomenovanie konkrétnej rozhlasovej stanice - napr. Rádio Twist, Rádio Devín a pod.

**Rozhlasová komunikácia** je komunikáciou rozhlasu s poslucháčom. Rozhlasová komunikácia je konkrétne vysielať rozhlasového programu (hudby a slovných informácií) pomocou zvukových technických prostriedkov. Adresátom rozhlasového programu je každý príjemca, ktorý počúva toto vysielať - teda poslucháč.

## **Rozhlasové vysielanie má všeobecné charakteristické vlastnosti (platia aj pre ostatné médiá):**

- 1. masovosť** - znamená, že rozhlas sa prihovára veľkému množstvu ľudí - poslucháčov naraz
- 2. autentickosť** - rozhlas prináša informácie o udalostiach a spoločenskom dianí priamo z diania
- 3. aktuálnosť** - rozhlas vysiela informácie a názory redaktorov o udalostiach, ktoré sú aktuálne, teda dejú sa v prítomnom čase
- 4. periodickosť** - rozhlas sa prihovára svojim poslucháčom pravidelne, v pravidelne opakujúcich sa časových intervaloch
- 5. operatívnosť** - pohotové, rýchle spracovanie informácie do rozhlasovej podoby (nemusíme čakať na výrobu v tlačiarňi alebo obrazovú výrobu v televízii)
- 6. zvukovosť - je typická rozhlasová vlastnosť.**



Okrem predchádzajúcich vlastností má rozhlasové vysielanie zároveň **rozhlasové špecifiká**, ktoré sú typické iba pre rozhlas, alebo sa prejavujú v rozhlase intenzívnejšie.

Ich spoločným menovateľom je tzv. **akusticko-auditívny princíp**. To znamená, že **zvuk** (akustickosť) je jediný prostriedok, ktorý umožňuje komunikáciu slova a hudby smerom k poslucháčovi. Zároveň jediný spôsob, ktorým prijímame rozhlasové vysielanie je **sluchové vnímanie** (auditívnosť). Pri počúvaní rozhlasového vysielania umožňuje v našom vedomí voľnejšiu interpretáciu obsahu - núti nás využívať predstavivosť a fantáziu, informáciu si môžeme dotvárať podľa vlastných poznatkov (naopak pri televíznom programe máme všetko jednoznačne určené, čo ochudobňuje požívanie fantázie).

Medzi zvukové výrazové prostriedky patrí **ľudská reč, hudba, mimorečové zvuky a šumy**.

Rozhlas využíva ako najvýraznejšie a zároveň najvýznamnejšie prvky slovo a hudbu.

V rozhlasovom vysielaní sa využíva hovorená podoba ľudskej reči na rozdiel od tlače (noviny a časopisy) ktorá využíva tlačenú - písanú podobu.

Hudba má široké využitie v rozhlase. Služi najmä na podkreslenie slovnej informácie a vytvorenie primeranej nálady, atmosféry, ale i oživenie pozornosti poslucháča, napríklad pri dlhších úsekoch hovoreného, príp. čítaného slova.

**7. Prchavosť** - je ďalšou výraznou vlastnosťou rozhlasového vysielania. Je nevýhodou v porovnaní s tlačou, keďže sťažuje podmienky zapamätania si vysielaných informácií (nemožno si ich nalistovať ako v prípade novín alebo časopisov). Sluchom vnímame menšie množstvo

slovných informácií aj v porovnaní s televíziou, kde je skombinované sluchové so zrakovým vnímaním (obraz a mimika tváre z obrazovky). Za primerané - zrozumiteľné tempo hovoreného slova v rozhlase považujeme 5 slabík/s, pri tempe 10 slabík/s sa zrozumiteľnosť znižuje až o 50% (Hovorená reč na televíznej obrazovke môže mať rýchlejšie tempo ako v zvukovom rozhlase).

## Úloha:

1. Spoločne otestujte hranice akusticko-auditívneho princípu, teda možnosti dostatočného vnímania informácie z hovoreného slova, ktoré využíva rozhlasové vysielanie. Prečítajte nahlas cvičný text určený do rozhlasového vysielania v tempe hovoreného slova. V diskusii sa porozprávajte o vašej skúsenosti ako si zapamätať text bez toho, aby sme ho museli sledovať zrakom.
2. Prečítajte si časopis, vypočítajte si rozhlasovú reláciu pre mladých poslucháčov, pozrite si televízny program pre mladých a porovnajte možnosti akými vás oslovujú text, rozhlasové slovo a slovo spojené s obrazom.



## Otázky:

1. Akou formou môže rozhlas vyjadrovať názory, myšlienky, šíriť informácie k nám - poslucháčom?
2. Aké možnosti máme ako rozhlasoví poslucháči pri vnímaní informácie v porovnaní s televíziou?



## ✓ Zapamätajte si!

1. Alfou a omegou rozhlasového vysielania sú hovorené slovo a hudba, jedným slovom zvuk.
2. Počúvanie rádia - to znamená sluchové vnímanie rozhlasového programu je závislé na zvukovo-technických možnostiach rozhlasu.
3. Ľudská reč v zvukovej podobe je najdôležitejší vyjadrovací prostriedok rozhlasového vysielania
4. Na rozdiel od televíznej a filmovej komunikácie, ktorá je obohatená o obraz, pre rozhlas platí - čo presahuje zvukovú a sluchovú dimenziu je rozhlasom nevysielateľné.
5. Rozhlasová komunikácia je teda náročnejšia na vnímanie najmä preto, že pri počúvaných rozhlasových reláciách vykonávame inú činnosť - teda vnímame prísľuchovým spôsobom.

## Počiatky a súčasnosť rozhlasového vysielania



1. *Poznáte nejaké udalosti z histórie vzniku rozhlasového vysielania u nás a vo svete?*

Vznik rozhlasu súvisí so spoločenskou potrebou rýchlejšie a pohotovejšie komunikovať.

Skôr než vznikol ako nové masové médium bolo potrebné vykonať množstvo výskumov v oblasti elektrotechniky:

1. Prvým krokom k objavu rádia bola v roku 1873 teória elektromagnetických vln britského fyzika *Jamesa Clarka Maxwella*.

2. Prakticky ju aplikoval nemecký fyzik *Heinrich Hertz*.

3. K finálnej podobe vynálezu rádia prispeli mnohí vedci. V roku 1901 vyslal taliansky elektroinžinier *Guglielmo Marconi* prvé rádiové signály na vzdialenosť 322 kilometrov. Už v nasledujúcom roku sa začalo pravidelné vysielanie rádiových správ cez Atlantický oceán. Za svoju priekopnícku prácu v oblasti bezdrôtovej telegrafie dostal Marconi v roku 1909 (spolu s nemeckým fyzikom K. F. Braunom) Nobelovu cenu za fyziku.

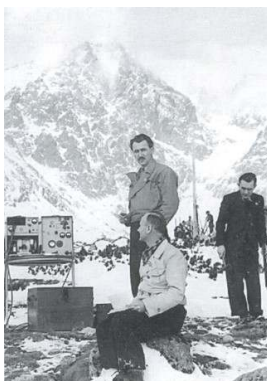
4. Myšlienka využiť rádio na vysielanie pre veľké množstvo ľudí - tzv. masové publikum vznikla v roku 1916 (v spoločnosti American Marconi Co).

5. V roku 1920 bola založená prvá skutočná rozhlasová stanica, ktorá vysielala pomocou rádiových vln pod názvom KDKA v USA - v Pittsburgu. V Európe má prvenstvo od r.1922 anglická rozhlasová stanica BBC.

Rozhlasové vysielanie na našom území sa zaradilo k prvým v Európe. V roku 1923 **spoločnosť Rádiojournal** (československé spravodajstvo rádiotelegrafické) založila v Prahe rozhlasovú stanicu.

Na Slovensku po vzniku univerzity, novinách, divadle a múzeách prišiel na rad rozhlas.

V roku 1926 začala vysielateľ pobočka pražského Rádiožurnálu v Bratislave, z vládnej budovy na Vajanského nábřeží (dnes je známa ako Moyzesova sieň SF).



Zdroj: Slovenský rozhlas. Jubilejný rok 1996. Bratislava

Od roku 1930 sa Bratislavské vysielanie rozhlasu presunulo do budovy na Jakubovom námestí v Bratislave (obr. 1). Zaujímavosťou je, že bola druhou v Európe špeciálne vybudovanou na rozhlasové vysielanie a rozhlasovú tvorbu. Rozhlas šíril správy, umelecké slovo a hudbu. Slovenský poslucháč sa dozvedel veľa o vlastnej krajine i zahraničí, napomohol rozvoju zábavnej hudby a k spopolárneniu športu. V rozhlase pracovali známe osobnosti ako napr. Dobroslav Chrobák (obr. 2), Ľudo Zúbek, Alexander Moyzes a ďalší. V r. 1986 sa dokončila v Bratislave nová stavba tzv. obrátená pyramída pre centrum vysielania Slovenského rozhlasu (dnešná budova obr.3), ktorá priniesla modernú úroveň prenosovej a vysielacej techniky.

Významným rokom vo vývine rozhlasu na Slovensku bol rok 1990 - po novembrovej revolúcii a páde komunizmu sa otvorili nové možnosti pre všetky médiá a teda aj pre Slovenský rozhlas a nové súkromné stanice.



## Otázky:

1. S ktorými z uvedených osobností ste sa stretli na vyučovaní v rámci iných predmetov? Čo ste sa o nich dozvedeli?

## Úloha:

1. Zúčastnite sa exkurzie do Slovenského rozhlasu alebo lokálneho rádia. Prezrite si okrem súčasnej budovy Slovenského rozhlasu na Mýtnej ulici, bývalé budovy na Zochovej ulici a na Jakubovom námestí. Zhotovte fotografický materiál. Spravte výstavu vašich fotografií.





## Úloha na doma:

1. Skúste získať doplnkové informácie, obrazové materiály či priamo predmety, ktoré súvisia s históriou rozhlasu u nás alebo vo svete. Využite pritom rôzne informačné zdroje ako napr. Internet, rozhovor s Vašimi rodičmi, starými rodičmi či inými príbuznými.

✓ **Zapamätajte si!**

**Rozhlas zmenšil vzdialenosť medzi ľuďmi. Prvé rozhlasové vysielanie bolo počuteľné na niekoľko metrov, dnes môžeme počúvať program staníc vzdialených tisíce kilometrov.**

**Rozhlas sa stal nielen vysielateľom aktuálnych informácií, ale i "zvukovou školou" kultúry, literatúry, histórie, divadlom, koncertnou sálou a v neposlednom rade i zábavným spoločníkom.**

**Rozhlas na Slovensku v čase svojho vzniku patril nielen k prvým ale i technicky najkvalitnejším.**

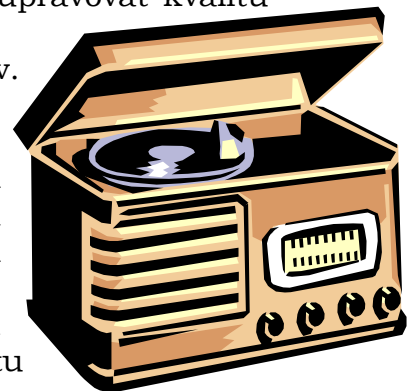
## Vývoj technológií nahrávania a reprodukcie slova a hudby v rozhlase

1. Čo pre vás znamená technika a technická kvalita vo vzťahu k počúvaniu alebo k nahrávaniu hudby?

**Rozhlas vznikol zo spolupráce vedy a techniky.** Na začiatku to boli slávne mená veľkých vynálezcov - Faraday, Hertz, Marconi a ďalší. Rozhlas vysielal prostredníctvom elektromagnetických rádiových vln. V čase svojho vzniku bol veľkým technickým objavom a s vedecko-technickým rozvojom sa rozhlasová technika neustále zdokonaľuje. Spočiatku sa vysielalo iba v priamom prenose, s pomocou jedného mikrofónu, neskôr s viacerými mikrofónmi. Možnosti upravovať kvalitu boli minimálne.

V 30-tych rokoch sa začala na Slovensku používať tzv. záznamová technika (na gramoplatniach). Rozhlas začal okrem priamych prenosov používať vysielanie zo záznamu a k zaznamenávaniu vlastných štúdiových nahrávok. Rozhlas začal nahrávky ukladať do archívu (najmä hudobné diela), to znamená program sa mohol vysielat opakovane.

V 40-tych rokoch sa začal využívať magnetický záznam zvuku na magnetofónový pás a priniesol novú kvalitu zvuku. O niečo neskôr prišli možnosti stereonahrávky a





elektrickej výroby zvukových efektov.

V 80-tych rokoch technické poznatky priniesli zvukové nahrávky na viacstopový magnetofón, i možnosť play-backu.

V súčasnosti dominuje digitálna technika (výroba a spracovanie zvuku slova a hudby), ktorá prináša neustále technologické zdokonaľovanie.



### Otázky:

1. *Stretli ste sa s využitím play-backu v televíznom vysielaní alebo na koncerte?*
2. *Páči sa vám viac, keď interpreti spievajú z play-backu alebo naživo?*
3. *Boli ste niekedy v nahrávacom štúdiu, alebo vás niekto oslovil s mikrofónom na nahrávanie?*



### Technická realizácia vysielania rozhlasového programu v súčasnosti predstavuje:

1. rozhlasové stanice sú vybavené rozhlasovými štúdiami, v ktorých sa vyrábajú relácie a rozhlasové štúdiá určené na priame vysielanie.

**Zvukový majster** v režijnej časti štúdia **nahráva relácie pomocou digitálnych zvukových mixážnych pultov a počítačovej techniky**, ktoré umožňujú redaktorovi pripravený text a hudbu nahráť, prípadne skrátiť niektoré úseky, doplniť hudbou a uložiť do digitálneho záznamu.

2. redaktori **nahrávajú časti relácie v teréne na digitálny magnetofón - minidisk**, z tohto sa prenášajú a ukladajú do počítačového programu, príp. sa použijú na priame vysielanie.

3. **rozhlasové relácie je možné nahrávať na kompaktné disky (CD)**- kompaktný disk ako úložné médium je nosič digitálnych dát, ktoré sú snímané laserovými lúčmi.

4. významnou súčasťou technických vymožeností sú **digitálne prenosy rôznych programov cez satelit** (najmä koncerty, telemesty a pod.)

5. staré, historicky cenné nahrávky z archívu, ktoré kvalitou nevynovujú dnešným požiadavkám vysielania sa technicky obnovujú (**digitalizácia - uchovávanie zvukových materiálov**)



<http://de.bestgraph.com/cliparts/cd-1.html>



**Zapamätajte si!**

**Rozhlasová technika zabezpečuje výrobu rozhlasového programu a jeho prenos k poslucháčovi.**

**Technická kvalita vysielania je najdôležitejšiou podmienkou fungovania rozhlasového média.**



## Na zopakovanie

1. Viete odlišiť rozhlasový druh komunikácie od iných? Čím sa rozhlas odlišuje od ostatných typov médií?
2. Akou formou môže rozhlas vyjadrovať názory, šíriť informácie k tebe ako k poslucháčovi?
3. Aké možnosti máte ako rozhlasoví poslucháči pri vnímaní v porovnaní s televíziou?
4. Kedy vzniklo rozhlasové vysielanie na Slovensku? Z ktorej budovy v Bratislave vysielal rozhlas v začiatkoch svojho pôsobenia?
5. Pokúste sa vysvetliť v čom vidíš výhody a nevýhody najnovších zvukových nosičov v porovnaní so staršími typmi ako je napr. audiokazeta.
6. Aké možnosti má dnešné moderné rozhlasové vysielanie pri zvukovom zázname?

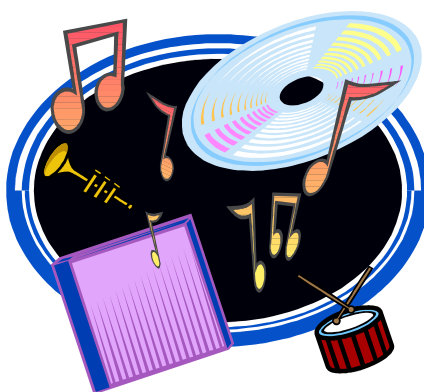
### Literatúra:

1. MARŠÍK, J.: Rozhlas - výchova - poslucháč. Praha : Univerzita Karlova. 1986.
2. McLUHAN, M.: Člověk, médiá a elektronická kultura. Výbor z díla. Brno : Jota, 2000.
3. MISLOVIČOVÁ, S.: Jazyk na vlnách éteru. In: Spisovná slovenčina a jazyková kultúra. Bratislava : Veda 1995.
4. ŠEFČÁK, L. - DUHAJOVÁ, Z.: Dejiny slovenského novinárstva 1918 - 1968. Bratislava : UK, 1999.
5. <http://www.slovakradio.sk>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), marec 2005

# Funkcia zvuku, hudby v médiách

## Význam hudby v živote človeka



1. Aký význam má hudba vo vašom živote?
2. Kde najradšej počúvate hudbu a kedy?

**Hudba** je nerozlučným sprievodcom človeka. Okrem veľkého počtu jazykov, ktorými sa dorozumievame na našej planéte, oživuje ju už niekoľko tisícročí hudba. Vyvíja sa od počiatkov existencie ľudskej spoločnosti, mení sa a rozvíja sa v závislosti od možností, ktoré ponúka civilizácia. Keby sme navštívili ktorúkoľvek časť našej planéty, stretli by sme sa s rôznymi podobami hudby a zvukov.

Ľudia hudbu vytvárajú, vyhľadávajú ju a žijú s ňou. Stretávame sa s ňou od narodenia denno-denne, špecificky obohacuje náš život. Jednoducho ju potrebujeme ako prirodzenú súčasť života. V dnešnom svete existuje v pesternej palete štýlov a žánrov. Posledné desaťročia 20. storočia priniesli veľký rozvoj hudobných smerov a žánrov. Popri tradičných hudobných žánroch (v oblasti vážnej a ľudovej hudby) sa stále viac do popredia dostáva zábavný štýl - tzv. *populárna hudba*. Jej poslaním je predovšetkým zábava a zvuková kulisa pri inej činnosti. Hudobné možnosti sa rozšírili najmä vďaka rozvoju elektronických médií - rozhlasu a televízie.

V súčasnosti sa stretávame s hudbou v dvoch základných podobách:

### **a/Hudba znejúca " naživo"**

Je to pôvodný typ prezentovania hudby všetkých žánrov. Vyžaduje si od hudobných interpretov (nástrojových hráčov, spevákov) profesionálne vybavenie a precíznu prípravu pred vystúpením. Zároveň poskytuje poslucháčovi priamy kontakt s hudobníkmi, čím prináša osobitý zážitok

a akési nové poznanie. V oblasti zábavnej hudby - POP MUSIC má interpret či skupina voľnejší priestor na prejav osobnej tvorivosti a improvizácie na rozdiel od vážnej hudby (komorná, symfonická, operná), kde sa vyžaduje od interpretov precízne rešpektovanie zápisu skladby.



Zdroj:

[http://www.bigbandits.ch/z\\_images/groff/fricks-monti\\_8.10.2003/live-konzert\\_bigbandits\\_1.jpg](http://www.bigbandits.ch/z_images/groff/fricks-monti_8.10.2003/live-konzert_bigbandits_1.jpg)



Zdroj:

<http://www.navis.lublin.pl/grafika/10.jpg>

### **b/Hudba v reprodukovanej podobe**

V dnešnej modernej dobe sa s hudobnou tvorbou (dávnych i súčasných skladateľov a interpretov) stretávame nielen na koncertoch, ale aj prevažne prostredníctvom masmédií a taktiež i na stále dokonalejších zvukových nosičoch (od druhej polovice 20. stor. sa svetový vývin rozvíja najmä smerom k zdokonaľovaniu hudobnej techniky).

*Do tejto modernejšej kategórie zaraďujeme hudbu šírenú médiami (film, rozhlas, televízia, internet). Patrí sem však aj individuálne počúvanie prostredníctvom zvukových nosičov (gramofón - platňa, kazetový prehrávač - kazeta, CD prehrávač - CD, MP3 prehrávač).*





**Zdroj:**

[www.schlossbergschule.de/  
Comenius/Music%20cen...](http://www.schlossbergschule.de/Comenius/Music%20cen...)  
709 x 415 Pixel - 71k

**Zdroj:**

[http://www.akibalive.com/archives/river\\_mp3player.jpg](http://www.akibalive.com/archives/river_mp3player.jpg)

**Zdroj:**

<http://www.abicko.cz/images/imgdb/original/phpNPsY4f.jpg>

Hudba sa vďaka technike zvukového záznamu (20. stor.) stala prenosnou, vznikol nový typ vnímania hudby s novým typom početného publika, hudba prenikla viac do súkromia ľudí. História zvukového záznamu v oblasti hudby predstavuje síce relatívne krátky úsek z histórie (iba čosi viac než jedno storočie) v porovnaní so stáročiami existencie hudby znejúcej naživo), ale napriek tomu sa vyznačuje výraznými technickými posunmi (ide najmä o využitie výpočtovej techniky a digitálneho nahrávania).

Reprodukovanú hudbu z médií alebo hudobných nosičov môžeme počúvať a vnímať v exteriérovom (vonkajšom) alebo v interiérovom (vnútornom, domácom) prostredí. Reprodukovaná hudba prináša veľa možností:

- *možnosť vybrať čas, ktorý nám vyhovuje*
- *možnosť vybrať druh hudby, hudobný žáner podľa vlastnej predstavy a nálady*  
*plánovaný výber hudobných programov*
- *možnosť opakovaného počúvania, vrátiť sa k nahrávke a pod.*



**Otázky:**

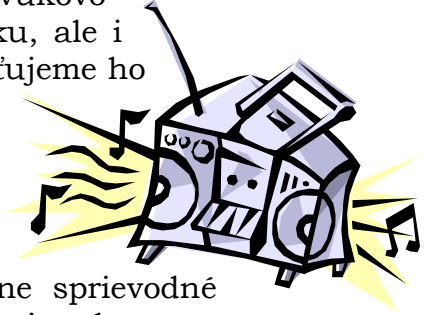
1. *Ktorý z uvedených typov hudby vás najviac oslovuje? Počúvate rádio iba kvôli hudbe (vaším obľúbeným skladbám)?*
2. *Tvoríte sami určitý druh hudby? Napr. hráte na hudobný nástroj, v kapele alebo niekto z vášho blízkeho okolia? Máte svoj vlastný štýl?*



3. Aké zvukové nosiče využívate na počúvanie hudby?

4. Postrehli ste počas určitého hudobného programu (napr. na diskotéke) silu zvuku, ktorý sa šírila z reproduktorov? Zažili ste situáciu, keď ste pocítili, že vám hluk prekáža?

Počúvanie reprodukovanej hudby si vyžaduje kvalitný zvukovo-technický prenos. Nielen kvôli čistému hudobnému zážitku, ale i pre zdravie sluchu. Ak je zvuk veľmi silný, intenzívny, pociťujeme ho nielen ušami, ale aj povrchom nášho tela. Na rozdiel od najtichšieho zvuku, ktorému hovoríme **prah počuteľnosti**, zvuk, ktorý už začína byť nebezpečný a poškodzuje sluch, nazývame **prah bolestivosti** ( má približne 120 dB). Súčasná reprodukováaná hudba (najmä na masovejších podujatiach ako sú napr. diskotéky) prináša i negatívne sprievodné znaky hudobnej zábavy. Je to predovšetkým prekračovanie zdravotne prípustnej hranice sily zvuku. Hudba v takomto prípade stráca farebnosť, melódia je prehlušená rytmom. Takýto "nadprahový" hlasný zvuk z hudobnej môže spôsobiť zdravotné poškodenie, človek môže na následky postupne ohluchnúť.

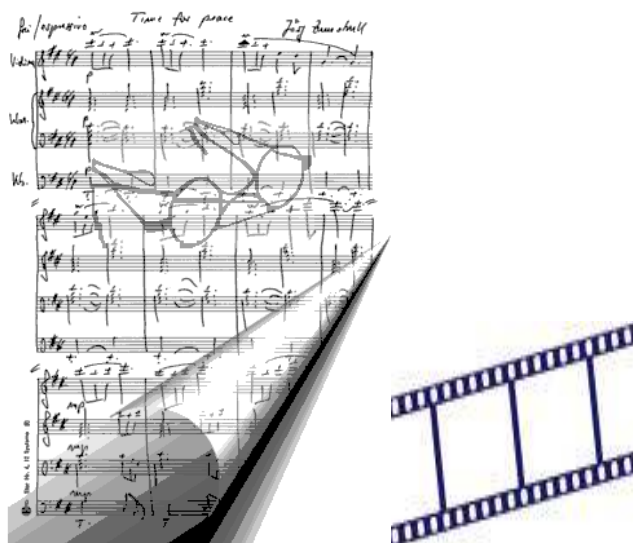


✓ **Zapamätajte si!**

**Hudba je už od nepamäti významnou súčasťou ľudskej spoločnosti, života človeka. Hudba má veľkú silu upútať pozornosť a ovplyvňovať naše pocity, nálady. Mali by sme sa snažiť rozpoznávať ako pôsobí hudba i zvuk na našu osobnosť a vyhýbať sa ich negatívnym vplyvom.**



## Hudba a zvuk ako súčasť mediálnych obsahov



<http://www.piusaka-musikverlag.de/back.gif>  
[http://www.fixies.de/voting/images/pic/pic\\_filmstreifen.gif](http://www.fixies.de/voting/images/pic/pic_filmstreifen.gif)

1. Spomeňte si na zážitok zo sledovania filmu, kde vás zaujalo používanie zvukových efektov? Popíšte ako na vás zapôsobili.

Hudba sprostredkovaná (vysielaná) elektronickými médiami (rozhlas a televízia, film, internet) má svoje pevné miesto v programe už od ich vzniku. Hoci pre hudbu znamenalo každé z nových médií nové možnosti, najmarkantnejší prínos pre počúvanie hudobných programov znamenal rozhlas. Práve on priniesol mimoriadne zvýšenie hudobnej produkcie (výroby). Ak premiérové uvedenie koncertnej skladby mohlo sledovať nanajvýš dve tisíc poslucháčov, ich počet sa po rozšírení rozhlasového signálu rátal na desaťtisíce, neskôr (cez satelitné vysielanie) stotisíce a milióny.

Technologické možnosti (zvukové v rozhlase, obrazovo-zvukové vo filme a v televízii) vytvorili rozsiahly priestor pre tvorivú prácu hudobných umelcov. Spočiatku sa vysielala predovšetkým vážna hudba, neskôr sa pridala populárna hudba. Vo veľkej miere (najmä v súkromných médiách) sa využívajú žánre populárnej hudby. Tento typ hudby je všetkým zrozumiteľný, jej výrazové prostriedky (melódia, rytmus, dynamika) majú jednoduché spracovanie a zaznamenáva predovšetkým veľký záujem zo strany mladej generácie.

**Hudba v dnešnej dobe má široké uplatnenie vo všetkých elektronických médiách.**

Predstavuje v jednotlivých typoch médií - rozhlase, televízii, filme špecifický výrazový prostriedok - má teda rôzne možnosti využitia.



Hudba je bohatý zvukový materiál, ktorý sa v týchto médiách využíva predovšetkým na doplnenie a obohatenie rečovej (zvukovej) a zrakovej (obrazovovej) súčasti vysielania.

V komerčných (súkromných) médiách sa používa hudba na základe hudobného predpisu, ktorý určuje majiteľ. Vo verejnoprávnom rozhlase a televízii majú priestor všetky typy a hudobné žánre pre rôzne záujmové vrstvy poslucháčov a divákov.

Hudba a zvuk sa v médiách využívajú v celom spektre možností:

- sú to rozličné hudobné motívy skladieb,
- reálne (prirodzené) zvuky,
- štylizované (umelo vytvorené) zvuky,
- zvukové efekty (elektronicky a digitálne vytvorené, upravované a kombinované zvukové prvky).

V rozhlase, v televízii i vo filme sa hudba využíva (popri čisto hudobných programoch) na podfarbenie spravodajských, publicistických i umeleckých programov. Vo väčšine vysielaného programu sa teda hudba nezaobíde bez spolupráce so slovom:

- **na zdôraznenie významu slovnej informácie**, t.j. na hudobné doplnenie slovnej informácie, spojenie, oddelenie, zvukové obohatenie
- **vytvorenie primeranej nálady, atmosféry, oživenie pozornosti pri počúvaní alebo sledovaní programu**
- **v dramatickej tvorbe kde je hudba rovnocenným partnerom slova.**

Ide o filmové, televízne a rozhlasové diela, ako sú hry, seriály, filmy. (na miestach dramatického napätia môže hudba zaujať aj dominantné postavenie). Zvukovo realizovaný text tu tvorí spolu s hudobnou súčasťou dokonalú súhru.

## Úlohy:

1. Pozorne počúvajte vybrané vysielanie rozhlasového (spravodajského a publicistického) programu, všimajte si, ako pomáha hudba textom, pozorujte nakoľko vás sprevádza hudba, či je nenásilná, či nie je rušivá a pod.
2. Sledujte vysielanie vybraného dokumentárneho televízneho programu, všimajte si hudobné spestrenie. Pustite si časť programu bez hudobného doprovodu. Vyjadrite svoje dojmy ako ste program vnímali bez hudby?



Výskyt hudby v médiách má pre prijímateľa niekoľko možností a významov. Medzi najdôležitejšie patria:

### 1. rekreatívno-zábavná (oddychová) úloha hudby

Hudba sa využíva najrozličnejším spôsobom: od profesionálneho cez amatérske hudobné prejavy až po prísľuchové využitie na relaxovanie (oddych) a zábavu. Pre väčšinu ľudí prináša radosť, potešenie i oddych

prostredníctvom najrozmanitejších hudobných štýlov a druhov (vážna hudba, ľudová, populárna)

- je šírená predovšetkým elektronickými médiami a slúži najčastejšie na zábavu, rozptýlenie (v závislosti od tradície a zvykov krajiny či kontinentu)

## 2. poznávacia úloha hudby

hudba od svojho počiatku pomáha rozvíjať myšlienky a poznanie napr. duchovná hudba, gospel, spirituál podnecujú k premýšľaniu o duchovných a ľudských hodnotách, vyjadrujú zbožnosť, úctu, protestsongy šíria konkrétne idey, podnecujú k aktivite atď.,

## 3. estetická úloha hudby

hudba potrebuje na svoju existenciu tri typy ľudskej tvorivosti: skladateľov, interpretov a poslucháčov, ktorí počúvajú a prijímajú prežívajú konkrétny hudobný zážitok. *Vnímanie hudby priamo súvisí s kultúrou počúvania.*

Človek prirodzene vyhľadáva príjemné zážitky a pocity. Nie je tomu inak ani v súvislosti s hudbou v médiách a jej vnímaním. Hudbu vyhľadávame pre jej silu, pôsobivosť tónov, zvukov, prináša nám *pozitívnu hodnotu*, naplnia nás bohatými pocitmi. Hudba pre prijímateľa je bohatá na zvukovú i estetickú informáciu. Emotívne (citové) pôsobenie hudby je aktivizujúcim prvkom komunikácie - to znamená pôsobí na zmyslové vnímanie, na naše city, náladu, pomáha riešiť naše problémy tým, že nás optimisticky (radostne) naladí.

Esteticko-výchovné pôsobenie hudby sa prejavuje v dvoch rovinách - výchova prostredníctvom hudby a výchova k hudbe.

---

## Otázky:

1. Ktorá z uvedených vplyvov hudby je vám najviac blízka a prečo?
2. Spomínate si na hudbu ako súčasť mediálnych obsahov, ktorá na vás mimoriadne zapôsobila. O akú hudbu išlo, v akom médiu?



## Úlohy:

1. Vypočujte si rozhlasovú hru, dôkladne sledujte možnosti estetického pôsobenia hudby počas deja, ako aj vplyv hudby na lepšie pochopenie a obohatenie celkového zámeru, hlavnej myšlienky diela. Podelte sa s vašimi názormi v diskusii.
2. Pozorne sledujte ukážku z filmu. Všimajte si ako hudba pomáha pochopiť dej, (napr. historické veľkofilmy na plátne či televíznej obrazovke - scény veľkých bitiek, spomalené zábery). Porozprávajte o vašich dojmoch.





## Zapamätajte si!

**Hudobno-zvukové prvky v elektronických médiách obohacujú vysielané slovo, podfarbujú význam myšlienky. Vytvárajú primeranú atmosféru pre prijímateľa a majú schopnosť nezrozumiteľné posúvať k zrozumiteľnosti.**

***Hudba v dramatickej tvorbe médií sprevádza text, svojim výrazne emotívnym charakterom ovplyvňuje celkový účinok postáv na poslucháča alebo diváka.***



## Na zopakovanie

1. Aké úlohy spĺňa hudba v elektronických médiách?
2. Popíš aký je vzťah hudby k slovu a obrazu v médiách

### Literatúra:

Lohisse: Komunikační systémy. Praha 2003.

Pilka, J.: Zaostrené na hudbu. Bratislava : Opus, 1983.

Zasepa, T.: Médiá v čase globalizácie. Bratislava : LÚČ, 2002.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (FFUK v Bratislave), marec, 2005

**Moje obľúbené rádio,  
moja obľúbená rozhlasová relácia**  
(  
**Verejno-právne a komerčné rozhlasové stanice na  
Slovensku**



**Slovenský rozhlas 3**

*1. Ktoré rozhlasové stanice /rádiá poznáte a počúvate?*

Vznik rozhlasových médií - rádii súvisí so spoločenskou potrebou ľudí rýchlejšie a pohotovejšie komunikovať. Rozhlasové vysielanie aj napriek konkurencii novších, modernejších médií ako je napr. televízia a internet, je zaujímavé i potrebné pre dnešného moderného človeka. Od čias svojho vzniku prešli nielen technologickým ale i programovým vývojom.

Rozhlas - rádio je možné počúvať doma, v práci, v obchode, v zamestnaní, v aute *v tzv. prísluchovej podobe* - teda pri vykonávaní inej činnosti. Táto vlastnosť má veľkú výhodu v porovnaní s inými médiami.

Na Slovensku, od roku 1991, kedy bolo povolené súkromné podnikanie v oblasti rozhlasového vysielania, bol zavedený tzv. *duálny (dvojaký) systém*. to znamená okrem (pôvodného) Slovenského rozhlasu vysielajú rozhlasový program súkromné rozhlasové spoločnosti. V súčasnosti máme na Slovensku viac ako 25 vysielajúcich rozhlasových staníc.

Rozoznávame dve základné kategórie rozhlasových staníc:

**1. typ** reprezentuje **Slovenský rozhlas** (Sro). Je to verejnoprávna rozhlasová inštitúcia, slúži záujmom verejnosti, celej spoločnosti, ktorá má právo byť informovaná (teda vysiela program na základe povinností voči spoločnosti, ktoré stanovuje zákon). Prezentuje veľký súhrn

rôznorodých pracovných činností od riaditeľa, programových odborníkov, redaktorov, moderátorov, hlásateľov, dramaturgov, technických a zvukových odborníkov, archivárov, ale i hercov, režisérov a hudobných a umeleckých súborov.

Slovenský rozhlas predstavuje zložený súbor niekoľkých rozhlasových staníc. Svoj program vysiela na 7 vysielacích okruhoch, ktoré predstavujú samostatné rádiá.

**Štyri základné súčasti - rádiá Slovenského rozhlasu tvoria: Rádio Slovensko, Rádio Devín, Rádio Regina, Rádio FM.**

**Tri špecifické okruhy Slovenského rozhlasu tvoria:** *Rádio Patria* - pre národnostné menšiny, *Radio Slovak International* - vysielenie do zahraničia, *Rádio Inet* - Sro na internete.

**Rádio Slovensko** je prvý programový okruh Sro, ktorý je na Slovensku tradičným a najstarším rádiom. Prináša nepretržité, 24-hodinové vysielenie spravodajstva, publicistiky, hudby, umelecko-dokumentárnych programov. Jeho programovú štruktúru tvoria relácie samostatné (napr. mládežnícka relácia Fórum) ale i relácie začleňované do väčších celkov (napr. Dobré ráno, predpoludňajší blok - Dobrý deň Slovensko, Popoludnie s rozhlasom atď.)



**Rádio Devín** (od r.1972) je druhým vysielacím okruhom Sro. Je nasmerovaný na náročného poslucháča, ktorý vyhľadáva relácie o kultúre (napr. Ranné ladenie, Pars pro toto), o literatúre, rozhlasové hry, vzdelávacie programy o histórii (História magistra Vitae), zaujímavých osobnostiach, tradičné hudobné žánre - opernú, symfonickú, ľudovú hudbu, džez.



**Rádio Regina** je regionálne rádio Sro, jeho program je zameraný na poslucháča v konkrétnom regióne Slovenska. Prináša spravodajsko-publicistické informácie od politiky, ekonomiky až po kultúru a šport, program pripravuje z troch redakčných centier: z Bratislavy, Banskej Bystrice a Košíc.



**Rádio FM** (pôvodne Rádio Rock FM) je hudobným rádiom Sro pre mladú generáciu (rôznych hudobných žánrov) s oddychovo-zábavným kontaktným programom.



**2. typ** rozhlasových médií tvoria **komerčné (súkromné) rádiá** - rozhlasové stanice, ktoré majú vysielenie povolené na základe licencie (špeciálny doklad, ktorý potvrdzuje Rada

pre rozhlasové vysielanie a dáva možnosť vysielat' konkrétnej súkromnej spoločnosti na určenej rozhlasovej frekvencii).

Podľa veľkosti územia na ktorom súkromné rádiá vysielajú, ich rozdeľujeme na *nadregionálne, regionálne a lokálne* (miestne).

Najvýznamnejšie súkromné rádiá:

**Fun Rádio** je prvá súkromná rozhlasová stanica na území Slovenska. Patrí do kategórie hudobných rádii (European Hit Radio), vysielala predovšetkým rockovú hudbu. Oslovuje najmä mladých ľudí (vo veku od 14 rokov). Program má charakter "crazy"- ľahkej prihovorovej, humornosatirickej formy, často však na hranici kultúry prejavu (vulgarizmy, narážky, nemorálne vyjadrenia a pod.)



**Rádio Okey** (pôvodne Rádio Koliba) má v ponuke hudobné a zábavné programy, krátke spravodajstvo. Hudobné vysielanie vyplňajú krátke prihovorové vstupy moderátorov.



**Rádio Twist** je spravodajsko-informačné a zároveň kultúrno -spoločenské rádio orientované na vzdelaného poslucháča. Je jediným slovenským rádiom, ktoré vysielala v Prahe.



**Rádio Expres** je najmladším (od r. 2000) a zároveň patrí k najpočítvanejším rádiám. Prezentyje sa ako hitové rádio, jeho program obsahuje najmä hudobno-informačné bloky s kontaktom poslucháčov formou súťaží. Zaujalo aj ako dopravné rádio - prináša rozsiahly a pravidelný servis dopravných informácií pre poslucháčov.



**Rádio Lumen** (od r. 1992 ako Rádio Mária, od roku 1994 Rádio Lumen) je jedinečné svojou programovou ponukou, stojí osobitne za zmienku najmä preto, že je v súčasnosti jedinou komerčnou stanicou na Slovensku s evanjelizačným a kultúrnym poslaním. Jeho programová skladba pozostáva zo spravodajstva, publicistiky, kontaktných programov s poslucháčmi, vzdelávacích programov, špeciálnych detských a mládežníckych relácií a taktiež hudby v zmysle podporovania kresťanských a ľudských hodnôt.



### Otázky:

1. Ktorá je vaša obľúbená rozhlasová relácia a prečo?
2. Stretli ste sa v rádiu s neslušnými prejavmi (vulgarizmy, dvojzmyselné narážky?)
3. Zúčastňujete sa súťaží v rádiách? Uveďte príklady akých a v rámci ktorých relácií?



### Zapamätajte si!

Na Slovensku máme širokú paletu rozhlasových staníc, verejno-právneho alebo komerčného typu. Najdlhšiu históriu u nás má Slovenský rozhlas, ktorý vysiela program pre všetky vekové, národnostné a záujmové kategórie obyvateľov Slovenska. Ako inštitúcii verejno-právneho charakteru jej patrí významné postavenie medzi rozhlasovými stanicami.

Slovenský rozhlas vysiela aktuálne informácie, vzdeláva, umožňuje vyjadrovať názory, šíri kultúrne (duchovné) hodnoty, zabáva - to znamená má voči poslucháčovi *informatívnu, vzdelávaciu, kultúrnu, výchovnú a relaxačnú úlohu.*

## Obsah rozhlasového vysielania



1. Vedeli by ste vymenovať nejaké rozhlasové žánre?

Akusticko-audiálny princíp rozhlasového vysielania, teda *zvuková podstata* si vyžaduje špeciálnu kompozíciu programu a konkrétneho vysielania.

Rozhlasové vysielanie tvorí vo väčšine rádií v súčasnosti celodenný - 24 hodinový program, kolobeh relácií, ktoré sa prihovárajú svojmu poslucháčovi (to znamená ide o súhrn relácií, ktoré vznikajú, vysielaajú sa, menia svoju podobu, niektoré zanikajú a sú nahradené novými).



**Rozhlasové relácie** vytvárajú konkrétny rozhlasový program. Sú to samostatné hudobnoslovné časti rozhlasového programu, ktoré ponúkajú poslucháčom aktuálne novinárske informácie a myšlienky, názory, zaujímavosti i zábavu, oddych - teda slovo s hudbou.

Rozhlasová relácia môže mať rôzny časový rozsah, od 5 minút (krátke správy) až po 120 minút (väčšia publicistická relácia). Vo vysielaní nachádzame aj zložené relácie (tvoria zostavu niekoľkých relácií) a vytvárajú tak súvislý programový celok napr. celé predpoludnie, alebo popoludnie v sprievode jedného alebo dvoch moderátorov. Jednotlivé rozhlasové relácie majú rôznu štruktúru - obsahujú rozličné žánrové druhy, v pestrej kombinácii.

*Rozhlasový žáner* to je určitý teoretický model, vzor, podľa ktorého redaktor, moderátor vytvára konkrétny typ rozhlasového textu spracovaný do rozhlasovej podoby a zaradený do konkrétnej relácie.

Možnosti rozhlasového spracovania informácií a faktov do relácií realizujú redaktori v dvoch hlavných žánrových skupinách: prostredníctvom spravodajstva a publicistiky.

Jednotným základom, akýmsi stavebným jadrom, všetkých typov relácií (spravodajských, publicistických) sú tri podmienky, ktoré musí rešpektovať každý redakčný kolektív pri tvorbe relácie:

- *priniesť aktuálne informácie, fakty, udalosti, zaujímavosti z rôznych oblastí života*
- *žurnalisticky (novinárskym spôsobom) spracovať realitu - teda informácie*
- *myslieť na poslucháča, ktorému musí byť informácia zrozumiteľne sprostredkovaná.*

**Spravodajská relácia - spravodajstvo** informuje poslucháčov o najaktuálnejších udalostiach a zaujímavých faktoch (u nás i vo svete), krátko, výstižne, bez hlbšieho rozboru a komentárov. Tvorí opornú os každého rozhlasového vysielania, každého rádia. Spravodajské žánre nájdeme v spravodajských reláciách Slovenského rozhlasu i v súkromných rádiách. Spravodajstvo tvoria stručné zvukovo-novinárske texty zoskupené do určitého poradia v rozsiahlejších (30 min.) napr. *Rádiožurnál Sro, Žurnál Rádia Twist* alebo kratších (5 min.) spravodajských reláciách..

- **správa**

je typickým žánrom v spravodajskej relácii. Predstavuje pohotové oznámenie nového, aktuálneho. Ide o konkrétny výsek zo skutočného života. Správa nevyopovedá o všetkých stránkach javu, ale o jeho podstate. Jazyk a štýl správy je orientovaný na výrazy konkrétne, máloslabičné, má jednoduchú vetnú stavbu.

Rozhlasová správa má dve základné podoby:



- *krátka správa* je stručná správa, ktorá hovorí o novom jave, odpovedá na päť štandardných spravodajských otázok kto (meno účastníka udalosti), čo(udalosť, čin, myšlienka, výrok) , kde (miesto konania), kedy (dátum, čas), ako (spôsob uskutočnenia deja).

- *rozšírená správa* odpovedá na šesť otázok kto, čo, kde, kedy, ako, zároveň i na otázku prečo (informuje o príčine udalosti, poukazuje na pozadie, súvislosti, bližšie okolnosti). Rozšírená správa podáva o aktuálnej udalosti, širšiu, ucelenejšiu informáciu.

- **spravodajský rozhovor**

je druhým najpoužívanejším typom spravodajských žánrov v rozhlasovej relácii. Je to dialóg redaktora s respondentom (s odborníkom alebo laikom) alebo na konkrétnu tému, v krátkych a výstižných otázkach a odpovediach.

---

### Otázky:

1. *Poznáte spravodajskú reláciu v niektorom zo spomínaných rádii?*
2. *Počúvate správy v rádiu pravidelne alebo len zriedkavo?*



### Úlohy:

1. *Vypočujte si správy z Rádia Slovensko, z Rádia Okey, alebo Rádia Expres a porovnajte rozdiely v počte správ, v zrozumiteľnosti. Pokúste sa zapamätať si ich obsah a porozprávajte čo vás zaujalo.*
2. *Pokúste sa rozoznať vo vypočutých spravodajských reláciách krátke a rozšírené správy.*
3. *Vo dvojiciach sa pokúste vytvoriť spravodajský rozhovor.*
4. *Vypočujte si ukážky rozhlasových žánrov a diskutujte o tom, ktorý žáner je podľa vás zaujímavejší, príťažlivejší.*



**Publicistická relácia** - má široké žánrové možnosti od analýzy problému až po umelecké spracovanie. Na rozdiel od spravodajstva prináša hlbší rozbor udalostí, hodnotenie, vysvetľuje súvislosti z pohľadu racionálneho (rozumového) i emocionálneho (pocitového). Je komponovaná z rozličných žánrov, s výrazným zastúpením sprievodného slova moderátora a hudby. V publicistickej relácii sa výrazne prejavuje *novinárska osobnosť* - komentátor, reportér, moderátor.

Pre publicistiku je v porovnaní so spravodajstvom charakteristické bohatšie využívanie jazyka a štýlu (zložitejšia vetná stavba v texte), výraznejšie zastúpenie zvukových a hudobných prvkov.

Publicistické žánre vychádzajú zo spravodajských faktov, budujú na nich, rozvíjajú a odkrývajú podstatu problému.

### *analytická publicistika*

Kým pre spravodajské žánre je charakteristické oznámenie faktov, informovať bez zhodnocovania, špecifikom analytických žánrov je práve hodnotiaci prístup k faktom. Redaktor používa metódu rozboru, výkladu a zovšeobecňovanie. Náplňou, obsahom analytických rozhlasových materiálov je teda vysvetlenie príčin, objasnenie výsledkov, zaujatie stanoviska redaktorom.

#### **- komentár**

je najvýznamnejší publicistický žáner (analytického) charakteru. Je to monológ, ktorý ponúka vyjadrenie postojov a názorov komentátora k určitej udalosti, spoločenskej téme. Komentár vysvetľuje problém z viacerých pohľadov, prikladá jasné stanovisko podložené argumentmi a faktami. Jeho cieľom je orientovať poslucháča v dôležitých politických, ekonomických a iných spoločenských problémoch, pomáha poslucháčovi vyvárať si vlastný názor.

#### **- recenzia**

je to rozbor udalosti z oblasti kultúrnej a umeleckej tvorby (napr. otvorenie výstavy obrazov, uvedenie nového filmu do kín, koncertné vystúpenie) ktorá sa už stala. Recenzia má kriticky posúdiť hodnotu nového diela alebo autora. Recenzia na ilustráciu používa zvukový dokument - zvukový záber z divadla, koncertu.

#### **- publicistický rozhovor**

na rozdiel od rozhovoru spravodajského nielen krátko informuje, ale zároveň rozoberá súvislosti, vyslovuje stanovisko. Publicistický rozhovor si vyžaduje od redaktora rovnako ako v spravodajskom jasne formulovať otázky a správny výber partnera do rozhovoru, schopnosť vyjadriť názory.

#### **- beseda**

je analýza problému pomocou diskusie. Na rozdiel od rozhovoru (dvaja účastníci), v besede ide vždy o viacerých účastníkov. Jej hlavným znakom je posúdenie aktuálneho problému za účasti odborníkov z príslušnej tematickej oblasti.

#### **- publicistické pásmo**

je náročná a zložitá relácia (vyrába sa a vysiela najmä v Rádiu Slovensko, Rádiu Devín, zo súkromných - v Rádiu Twist, Lumen). Tematicky sa orientuje na zložitejšie problémy ľudí zo súčasnosti i z histórie. Hudba a slovo sú na rovnocennej úrovni.

### *Publicistika umelecko-dokumentárna*

Spája v sebe spravodajský a analytický pohľad a rozvíja ich do novej formy. Je v nej snaha pôsobiť silnejšie na city poslucháča využívaním umelecko-emocionálnych prostriedkov (slovno-obrazné a zvukové prvky). Pre tieto žánre sú vhodné najmä témy, v ktorých je emocionálny dej. Ide predovšetkým o také javy ako slávnosť, katastrofy, rekordy, pocitový mikrosvet jednotlivca, zobrazenie ľudí a pod.



### - **fejtón**

Je to pestrý publicistický žáner. Pozornosť zaostruje najmä na negatívne stránky zo života spoločnosti, využíva zveličenie, iróniu, satiru, humor. Z hľadiska formy využíva prvky rozprávania, poviedky, rozprávky, bájky, zvyčajne vrcholí pointou. Môže mať podobu vtipnej úvahy, príbehu.

### - **rozhlasová reportáž**

Je typickým zástupcom umelecko-dokumentárnej publicistiky. Redaktor-reportér má bezprostredným kontaktom cez mikrofón a technický prenos zvuku vykresliť udalosť a výpoveďami účastníkov vytvoriť živý obraz pre v poslucháča. Vysiela sa priamo, i nepriamo - zo zvukového záznamu, v pôvodnom rozsahu, alebo zostrihnutej podobe ako reportážna montáž alebo pásmo. Poslaním reportáže je umožniť poslucháčovi priame sluchové poznanie aktuálnej udalosti a urobiť ho spoluúčastníkom neopakovateľnej atmosféry.



### - **fíčer**

jeden z najnáročnejších žánrov, *tvorí samostatnú publicistickú reláciu*. Je to rozsiahlejšie a zložitejšie publicistické pásmo s umeleckými prvkami. Má veľmi blízko k rozhlasovej hre, v popredí však nie je obraz človeka – hrdinu, ale obraz problému na ľudskom príklade. Využíva tvorivé možnosti publicistiky i umenia s citom, vo vyváženej miere (monológ, dialóg, zvukový obraz, scénka, reportážny popis, rozprávanie, komentár, citát, úryvky z diel, dokumentárne výpovede, verše striedanie slova a hudby).

- **rozhlasová hra** nepatrí k publicistike, patrí medzi umelecké žánre, avšak je medzi poslucháčmi veľmi obľúbená. Tematicky rozhlasové hry a seriály čerpajú námety zo súčasnosti i z histórie (Pán prsteňov). Poslucháč očakáva od hry, seriálu nielen umelecký zážitok ale i názorné stanovisko k problémom spoločnosti i zábavu, poučenie.

### ✓ **Zapamätajte si!**

**Základný stavebný princíp rozhlasových správ je: informáciu o udalosti podať zrozumiteľne, vystihnúť podstatu, spoločenskú dôležitosť a oznámiť ich zrozumiteľne, stručne, jednoduchými jazykovými prostriedkami (vzhľadom na to, že sluchový - auditívny vnem je obmedzený, spravodajské prejavy majú spravidla veľmi jednoduchú stavbu.**

**- Na rozdiel od spravodajstva má v publicistike výraznú prevahu redaktorská osobnosť.**

### 🔄 **Na zopakovanie**

1. Vysvetlite, čo znamená duálny systém v rozhlasovom vysielaní ? Aký zásadný rozdiel je medzi Slovenským rozhlasom a súkromnými rádiami?
2. Koľko vysielacích okruhov - rádii má Slovenský rozhlas?
3. Ktoré súkromné rádio je odlišné, výnimočné v porovnaní s ostatnými súkromnými?
4. Spravodajské relácie tvoria základ každého rozhlasového vysielania. Ako by ste charakterizovali spravodajstvo? V čom vidíte rozdiel medzi správou a spravodajským rozhovorom?
5. Ako by ste charakterizovali publicistické žánre a ich hlavné znaky? Aké publicistické žánre poznáte?



### Úloha na doma:

1. *Napíšte krátku a rozšírenú správu o tom, čo sa dialo vo vašej škole, napr. športový zápas, olympiády, súťaže, atď. Nahrajte správu na kazetu, pričom sa skúste vžiť do úlohy redaktora - hlásateľa správ. Prehrajte ukážku spolužiakom na hodine.*
2. *Pokúste sa napísať recenziu (pre rozhlasové vysielanie) na niektorý film, ktorý ste videli v kine, alebo knihu, ktorú ste prečítali. Na nasledujúcej hodine ju môžete prečítať. Opäť sa môžete nahráť doma na kazetu.*
3. *Analyzujte svoju obľúbenú reláciu a hľadajte aké žánre sa v nej vyskytujú.*
4. *Spíšte harmonogram vysielania (vysielaciu štruktúru) obľúbeného rádia za jeden deň alebo týždeň a informujte aké typy relácií v ktorom čase ponúka. Ktoré vás oslovili?*

### Literatúra:

1. BREČKA, S.. Médiá v slovenskej republike. Trnava : UCM, FMK, 2002.
2. MARŠÍK, J.: Úvod do teórie rozhlasového programu. Praha : UK, 1995
3. MISTRÍKOVÁ, Z.: Vývoj súkromného rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku. Bratislava : Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska, 2000.
4. JENČA, I.: Ako zvládnuť základy rozhlasového spravodajstva, Bratislava : Sro, 2001.
5. ZASEPA, T.: Médiá v čase globalizácie, Bratislava : Lúč, 2002.
6. <http://www.slovakradio.sk>
7. Obrázky log rozhlasových staníc boli prevzaté z internetového portálu: <http://www.radia.sk/>

8. Ilustračné obrázky boli prevzaté z programu Clip art Microsoft Office online.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala: PhDr. Viera Lehoczka (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), marec 2005

## Redaktor a moderátor v rádiu

### Profesia rozhlasový redaktor a moderátor



Zdroj: Slovenský rozhlas. Jubilejný rok 1996. Bratislava

1. Máš obľúbeného redaktora alebo moderátora v rádiu, ktoré počúvaš? Čím je pre teba výnimočný?
2. Počúvaš rozhlasové relácie kvôli moderátorovi, ktorý ich sprevádza, alebo ťa zaujíma skôr téma vysielania?

Rozhlasové médiá v modernej spoločnosti majú veľký vplyv na naše názory, stále viac vstupujú do nášho života. Možnosti počúvať ich máme stále viac, takmer pri každej činnosti či oddychu. Preto je veľmi dôležitá kvalita programov, ktoré nám ponúkajú rozhlasové médiá (na území Slovenska ich vysiela takmer 30) vo svojom vysielaní a ktoré je určené nám - poslucháčom.

Rozhlasový program vytvára celý kolektív redakčných pracovníkov. **Redaktori a moderátori** tvoria dôležitú súčasť v rozhlasovej komunikácii.

Pri vysielaní konkrétnej relácie vnímame rozhlasovú stanicu (rádio) prostredníctvom *hlasu redaktora, resp. moderátora*. Hoci je určené veľkému množstvu poslucháčov, pôsobí na každého individuálne a osobitne. Poslucháč má pocit, akoby hovoril redaktor priamo k nemu. V centre pozornosti redaktora (moderátora) by mal byť vždy poslucháč a jeho záujmy. Redaktor by sa mal vedieť vcítiť do pozície svojho poslucháča, ktorý vníma obsah vysielania. Preto by sa redaktor a moderátor mali sústreďovať pri tvorbe programu na poslucháča počas celého vysielania.

V čase vzniku rozhlasu existovali dva typy rozhlasových pracovníkov redakcie: **redaktori a hlásatelia**, v súčasnosti tvoria autorský redakčný kolektív **redaktori a moderátori**.



**Redaktor** je pôvodné povolanie novinár v rozhlasových podmienkach. Redaktor sa podieľa na tvorbe rozhlasového programu ako autor. Vytvára konkrétnu rozhlasovú reláciu - to znamená vyberá zaujímavé a aktuálne informácie, "v teréne" s mikrofónom nahráva zvukové materiály, pripravuje texty a zvukové nahrávky na vysielanie, redaktorsky ich spracúva.

Redaktor môže zároveň reláciu sám sprevádzať - čiže moderovať - to znamená, že prelnaním, spojením pozície redaktora a hlásateľa vzniká profesia moderátora.

**Hlásateľ** je profesionálnym interpretom - to znamená, že číta do mikrofónu texty pripravené redaktorom (teda nie je autorom, môže byť upravovateľom textov, ktoré má čítať). Profesia rozhlasového hlásateľa existuje dnes u nás iba vo vysielaní Slovenského rozhlasu, postupne sa vytráca a nahrádza moderátorskou činnosťou. V súkromných rádiách spolupracuje dvojica redaktor - moderátor.



**Moderátor** je tvorivý redakčný pracovník, sprevádza poslucháča vo vysielanej relácii sprievodným slovom. Čiastočne, niekedy i v celom rozsahu relácie sa podieľa na príprave ním moderovanej relácie. Moderátor vystupuje väčšinou v priamom vysielaní, to znamená nie zo zvukového záznamu.



### Otázky:

1. *Poznáš vo svojom okolí alebo v rodine niekoho, kto pracuje ako rozhlasový redaktor alebo moderátor? Čo ti rozprával o svojej práci?*



**Zapamätajte si!**



1. **Slovo, myšlienka je v rozhlase mostom od človeka k človeku, je základným stavebným materiálom, na ktorom redaktor buduje svoj program.**
2. **Reč - zvuková podoba slova - umocnená hudbou má veľkú silu vplývať na poslucháča - ovplyvňuje myslenie, názory i záujmy, preto je potrebné vyberať si, aké relácie, hudbu budeme počúvať.**

## Tvorivá práca rozhlasového redaktora a moderátora



1. Vedeli by ste vysvetliť aké činnosti musí vykonávať rozhlasový redaktor a moderátor?

Rozhlasová práca redaktorov a moderátorov je bohatý súhrn programových činností, ktoré vznikajú vo vzájomnej spolupráci celého kolektívu redakcie.

Vyžaduje si rešpektovať predovšetkým zásadu *akustickosti rozhlasovej reči*. To znamená - myšlienka, informácia vysielaná v zvukovej podobe hovorenou rečou má byť *zrozumiteľná* (správna intonácia reči a artikulácia), *výstižná*, podávaná poslucháčovi *v kratších úsekoch prestriedaných hudbou*.

Tvorivá práca redaktora a moderátora je odlišná v závislosti od jednotlivých typov rozhlasových staníc (rozdiely sú vo verejnoprávnom a v súkromnom rádiu, ale i medzi nadregionálnymi, regionálnymi i lokálnymi rádiami).

Zároveň existujú zásadné rozdiely v rozhlasovej tvorbe - pokiaľ ide o náročnosť prípravy a realizáciu spravodajských, publicistických, umeleckých a hudobných relácií.

Pre všetky typy však platia jednotné princípy tvorby, ktoré vyúsťujú zo všeobecných zásad novinárskej činnosti.

Rozhlasová tvorivá práca redaktora (moderátora) predstavuje niekoľko činností:

### 1. výber informácií

Redaktor sa snaží informovať o rôznych témach s cieľom ponúknuť ich prijímateľovi - poslucháčovi. Predovšetkým potrebuje *dostatok informácií* ako základ pre tvorbu relácie a zároveň *musí mať jasnú predstavu* o tom, čo chce poslucháčovi povedať - musí *zvážiť jej význam a dôležitosť pre poslucháča, zaujímavosť i originalitu*.

Najdôležitejšou podmienkou je dobré poznanie problematiky, o ktorej vytvára reláciu, polovica úspechu



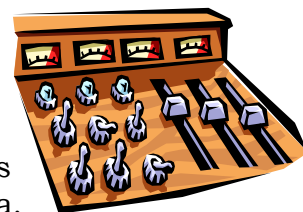
je v kvalitnej príprave. Napr. ak chce hovoriť o probléme v knižniciach, nemocniciach, atď. musí sa najprv oboznámiť s témou, ísť za odborníkmi, preštudovať si odbornú literatúru a pod.

## **2. tvorba konkrétnych textov**

Tvorivá redaktorská práca je *práca so slovom (myšlienkou) a zvukom*, pomocou nahrávacej techniky (prostredníctvom minidiscu, mikrofónov, počítačovej technológie, mixážnych pultov) v teréne alebo v rozhlasovom štúdiu. Ak sa redaktor rozhodne akú tému chce spracovať do vysielania, "vyzbrojí sa" informáciami a môže ísť do terénu nahrávať.

## **3. montáž relácie**

To je tvorba - skladanie konkrétnej relácie (obsahuje nielen vlastné príspevky redaktora ale i od ostatných redaktorov), tu sa redaktor rozhoduje v akom poradí budú jednotlivé časti vysielané. Pri montáži redaktor využíva rôzne spôsoby a kombinácie slova a hudby, pracuje samostatne alebo s pomocou zvukového technika, prípadne hudobného redaktora. Podstatnou podmienkou úspešnosti kvalitne spracovanej relácie je uvedomiť si poslucháča s jeho záujmami a možnosťami vnímať.



## **4. vysielanie relácie**

V tejto finálnej fáze rozhlasovej tvorby redaktor, príp. moderátor vysielajú priamo alebo nahrávajú do záznamu. O kvalite rozhoduje jazyk, štýl, kvalitná príprava a interpretácia moderátora, ale i samotná technika prenosu.



<http://de.bestgraph.com/cliparts/micros-1.html>

## **5. hodnotenie odvysielanej relácie, tzv. spätná väzba**

Novinár - redaktor má zodpovednú a náročnú úlohu. *Nezávisle od toho, v akom médiu pracuje, jeho úlohou je zaujať pozornosť poslucháča, informovať ho.*

Každý poslucháč má možnosť aktívne vytvárať spätnú väzbu - teda reagovať na odvysielané relácie. Hodnotenie rozhlasového programu má niekoľko podôb, prichádza do redakcie a k redaktorom/moderátorom niekoľkými cestami:

- listy poslucháčov ako reakcia na odvysielanú reláciu
- telefonické vstupovanie poslucháčov do relácie
- nové technologické možnosti vo forme SMS, faxu, mailovej pošty
- organizované prieskumy poslucháčov a konkrétnych relácií, ktoré uskutočňujú špecializované agentúry, ktoré sú najrozsiahlejšou podobou hodnotenia (objednávajú si ich samotné redakcie).



## Otázky:

1. Využili ste už niektorú z možností kontaktu s rozhlasovou stanicou - rádiom?
2. Stretli ste sa už s nevhodným prejavom v počúvanom programe rádia ako sú vulgarizmy, slovné narážky, ohováranie? Ako hodnotíte takéto prejavy moderátorov?
3. Poznáte vo svojom okolí alebo v rodine niekoho, kto pracuje ako rozhlasový redaktor alebo moderátor?



### **Práca redaktora a moderátora je prácou s informáciami, preto sa nezaobíde bez etických pravidiel zodpovednosti a slušnosti**

Vplyvy sa prejavujú pri výbere informácie, jej úprav a zaradenia do relácie. Nemali by prerásť do nevhodných foriem, ako sú preferovanie vlastných názorov, vulgarizmy, rôzne slovné narážky a pod.

Objektívny rozhlasový program má podobu neskresleného, pravdivého, overeného, rozhlasového komunikovania rádia s poslucháčom. Veľká časť zodpovednosti je teda "v rukách" samotných redaktorov a moderátorov.

## Úlohy:

1. Vypočujte si spoločne časti relácií vybrané učiteľom z niekoľkých typov rádii a pokúste sa všímať si:

- obsah relácie; zaujal vás, doplnil vaše vedomosti, alebo nezaujal? Vysvetlite prečo.
- reč a jazyk redaktora, moderátora vzhľadom na spisovnú normu slušnosť vo vyjadrovaní a správaní sa redaktora-moderátora za mikrofónom, príp. voči poslucháčovi
- premyslite si, ako by ste mohli zareagovať na nevhodné prejavy moderátorov



Spoločne prediskutujte zadané úlohy.



### **Zapamätajte si!**

**Povolanie redaktora a moderátora je veľmi zaujímavé, pritažlivé a lákavé najmä v dnešnej dobe, moderátorská profesia je však i náročná práca, ktorá si vyžaduje vzdelanie. Redaktor alebo moderátor:**

- má mať dobrú slovnú zásobu, ovládať a používať spisovnú normu jazyka,
- má vedieť jasne a výstižne sa vyjadrovať k danej problematike (povrchnosť v práci moderátora nie je známkou kvality, ale negatívnou črtou)

**- má ovládať princípy novinárskej etiky - zodpovednosť, podávať neskreslené (pravdivé) a overené informácie poslucháčom, slušne sa vyjadrovať**



### **Na zopakovanie**

1. Vysvetlite z akých činností pozostáva tvorivá práca rozhlasového redaktora a moderátora.
2. Vymenujte, ktoré etické pravidlá má dodržiavať redaktor a moderátor v rádiu?
3. Popíšte svoj postoj k eticky nevhodným či nespisovným prejavom redaktorov či moderátorov v rádiu.



### **Úloha na doma:**

1. Porozprávajte sa s rodičmi, ktorí rozhlasovú stanicu počúvajú najradšej a prečo. Podľa čoho si vyberajú reláciu? Informujte spolužiakov na nasledujúcej hodine.

### **Literatúra:**

1. McLUHAN, M.: Človek, médiá a elektronická kultúra. Výbor z diela. Brno : Jota, 2000.
2. MISLOVIČOVÁ, S.: Jazyk na vlnách éteru. In: Spisovná slovenčina a jazyková kultúra. Bratislava : Veda 1995.
3. ŠINDELÁŘ, D.: Estetická výchova a hmotná kultúra. Praha 1976.
4. Etika žurnalistiky a tlačové rady. Zborník medzinárodnej konferencie. SSN. Bratislava. 1997.
5. Ilustračné obrázky sú použité z programu ClipArt Microsoft Office online

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala: PhDr. Viera Lehoczká (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), marec 2005

## Zábavné a zábavno-súťažné relácie v televízii



Zdroj:  
[http://www.stv.sk/programid1.php?inet\\_id=10093222985](http://www.stv.sk/programid1.php?inet_id=10093222985)



Zdroj:  
[http://www.joj.sk/program\\_detail.html?d=2005-06-04%2005%3A45%3A00%2B02](http://www.joj.sk/program_detail.html?d=2005-06-04%2005%3A45%3A00%2B02)

1. Ktoré zábavné a zábavno-súťažné relácie v televízii najradšej sleduješ a prečo?
2. Poznáš nejaké zábavné, zábavno-súťažné relácie určené pre divákov v tvojom veku? Sleduješ ich?
3. Na čom konkrétne sa dokážeš v týchto reláciách zabávať?

Každý človek má niekedy potrebu sa zabaviť, zasmiať, pri humore si oddýchnuť. Médiá reagujú na túto ľudskú potrebu. Poskytujú publiku zábavu, sú prostriedkom rozptýlenia. Televízie vyrábajú rôzne zábavné, zábavno-súťažné a vedomostno-zábavné relácie ako: **súťažné kvízy, programy typu skrytá kamera, reality show.**

### Zábavné relácie a programy v televízii

Cieľom týchto relácií vo verejno-právnej a súkromných televíziách je výlučne zabaviť divákov. Autori týchto relácií využívajú na zábavu rôzne prostriedky.

Z úst účinkujúcich – humoristov (zväčša dvojíc) môžeme začuť vtipy na rôzne spoločenské a politické témy. Oblúbená je politická satira. Príznačné pre tieto druhy relácií je zabávať sa na účet iných ľudí, napr. politikov, príslušníkov národnostných a etnických menšín najmä maďarskej a rómskej. Často využívaným prostriedkom zábavy sú slovné narážky (napr. na sexualitu), neslušné výrazy či vulgarizmy. Relácie sú prezentované ako šou, často aj s nákladnou scénickou výpravou, kostýmami. Typickými sa stali prevleky mužov za ženy a opačne.

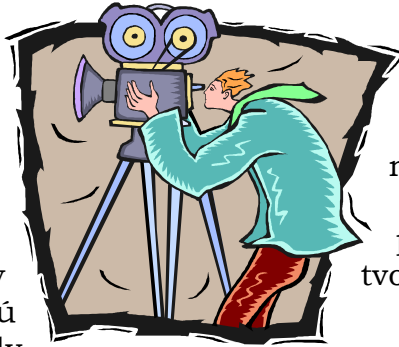
V súčasných zábavných televíznych programoch ako napríklad Uragán, Knock Out, Drišľakoviny, S.O.S. ale aj iných relácií je problémom





nedostatok tzv. inteligentného humoru. Súčasťou zábavných programov bývajú niekedy aj hudobné zložky. V takomto prípade ide o **hudobno-zábavné programy**.

Špeciálnym druhom relácií sú relácie **typu skrytá kamera**, ktoré využívajú prvky **reality**. Podstatou týchto relácií je, aby „natočila“ účastníka v nejakej situácii bez toho, aby o tom vedel. Táto reakcia účastníka sa stáva predmetom zábavy. Nápad často bývajú pre postihnutú osobu nepríjemný, niekedy až morbidne. Diváci sa zabávajú na reakciách postihnutých osôb, ktoré bývajú často aj bolestivé.



zábavných relácií **šou**. Kamera je súčasťou reálnej situácie pre divákov. Tvorcov sú rôzne, niekedy až morbidne.

**Nešťastie druhého býva predmetom zábavy ostatných.** Relácie tohto typu môžu podporovať u človeka zlomyseľnosť a škodoradosť. K obľúbeným televíznym reláciám divákov typu skrytá kamera patria relácie ako VILOmeniny a Je to možné.

Prostriedkom zábavy pre diváka sa teda stávajú nielen fiktívne (vymyslené situácie), ale aj reálne situácie človeka. Programy typu reality sú nám prinášajú zábavu prezentovaním ľudských osudov. Známe sú napr. relácie Pošta pre teba či Svadba snov, v ktorých sme svedkami prejavov emócií ľudí v „skutočných situáciách“.

### **Zábavno-súťažné alebo vedomostno-zábavné relácie**

**Vďaka múdrej hlave a troche šťastia si môžete zväčšiť svoje konto o závratné sumy!**





Zdroj: <http://www.eurotelevizia.sk/article.aspx?AID=746&EID=200522>

Podstatou týchto relácií je preskúšať vedomosti alebo zručnosti účinkujúcich. Do tejto skupiny televíznych programov patria rôzne *súťažné kvízy*.

Pútavosť súťaží spočíva v kombinácii vedomostnej a strategickej hry s možnosťou finančnej alebo vecnej výhry pre súťažiacich. Príťažlivými prvkami pre divákov je dizajn scény, svetelné a zvukové efekty.

Medzi divácky obľúbené relácie tohto druhu patrí Milionár, Super-kvíz, Super kvíz junior (pre deti a mládež). Divák je motivovaný sledovať súťaž lebo sa môže niečo naučiť, prípadne zopakovať si svoje vedomosti, dokonca sa priamo zapojiť do súťaže (pomocou živých telefonických vstupov). Taktiež diváka zaujíma, či súťažiaci vyhrá určitú sumu peňazí.

Súťažiaci sú v štúdiu priamo konfrontovaní moderátorom pomocou kladených otázok. Relácia je dramaturgicky spracovaná tak, aby divák mohol vnímať isté napätie. Napätú atmosféru a súťaživosť, ktoré sú prostriedkom zábavy diváka, sa pokúša vytvárať aj moderátor.

---

### Otázky:

1. *Máš svojich obľúbených humoristov?*
2. *Rozprávaj o spôsobe humoru, aký prezentujú v akých reláciách.*
3. *„Súčasná televízna zábava znižuje divácky vkus“ – vedel/a by si vysvetliť, čo sa tým myslí?*
4. *Hovorí sa, že smiech je korením života. Čo si myslíš, je tomu tak, aj keď sa smejeme na účet iného?*



### Zapamätajte si!

**Úlohou televízie je tiež ľudí zabávať, rozosmiať. Nie je však jedno, akým spôsobom sa snaží plniť túto úlohu. Televízia je tiež médium, ktoré do veľkej miery formuje (vzdeláva a vychováva) divákov. Tí si to nemusia ani uvedomovať. Dôležité je teda, aké formy správania prezentuje. Ponúka nám televízna relácia hodnotné správanie, vhodné napodobenia, alebo nie? Aj pri sledovaní rôznych druhov zábavných relácií v televízii by sme si mali klásť otázku: Aké prostriedky používajú humoristi a účinkujúci, aby nás zabavili?**

**Inteligentný humor prináša poučenie, zamyslenie sa nad nejakou realitou, pričom neublíži nikomu, o kom sa hovorí. Využíva sa jemná irónia, nie zosmiešňovanie. Zábavné relácie by nemali prinášať hrubé narážky napr. na sexualitu, používať vulgarizmy, urážky. Humor by mal človeka povzniesť, nie znížiť jeho vkus.**

## Úlohy:

### 1. Rolová hra:

Rozdeľte sa na dve skupiny. Skúste sa zahrať na mediálnych kritikov a zhodnotiť úroveň vybranej zábavnej alebo zábavno-súťažnej relácie. Jedna skupina si bude všímať humoristov a moderátorov, druhá divákov. Potom si role vymeňte.



Všimajte si:

- aké vtipy využívajú humoristi, moderátori, aby zabavili divákov?
- čo považujú diváci za vtipné? (kedy sa diváci smejú?)

Zaujmite postoj a vyjadrite svoj názor:

- keby ste boli v roli humoristov, moderátorov sledovanej televíznej relácie:

- ktoré prvky zábavy by ste použili, ktoré nie?

- keby ste boli v roli televíznych divákov, ktoré prvky zábavy by vás zaujali, ktoré nie?

### 2. Zahrajte si scénu.

Skúste vtipne zobraziť situáciu, keď sa stretnú dvaja ľudia rôznej národnosti alebo etnickej skupiny (napr. Slovák – Maďar, Slovák – Nemeč, Slovák – Róm). Skúste zahrať scénu tak, aby ste zobrazili obidve národnosti dôstojne, nepoužívali nadávky, urážky, zosmiešnenia. Scénu môžete natočiť na filmovú kameru a analyzovať. Spomeňte si na scény s podobnou témou z rôznych zábavných televíznych relácií. Porovnajte vaše zobrazenie s tými, ktoré ste videli. Zistili ste rozdiely? Aké zobrazenia tejto témy by boli nevhodné z etického hľadiska. Vyjadrite svoj postoj.



## Na zopakovanie:

1. Skús popísať, aké sú prvky zábavy pre diváka v troch druhoch relácií: zábavno-súťažné relácie, hudobno-zábavné relácie a zábavné typu skrytá kamera.
2. Vysvetli, aký zaujmeš postoj k zábavným reláciám, ktoré prinášajú vulgarizmy, zosmiešňovania osôb, narážky na sexualitu. Pozrel/a by si si takéto relácie?

3. Skomentuj nasledovný názor: „Humorné relácie sledujem sporadicky, aj to nie zo záujmu pobaviť sa, ale skôr zistiť, aké hlboké môžu byť polohy plytkosti a úbohosti. Od hanby mi pri mnohých z nich trpnu nohy.“ (Marek Orel, televízny režisér, scenárista, aforista). Vyjadri, či s ním súhlasíš, alebo nie. Použi presvedčivé argumenty.

**Literatúra:**

1. <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2564/zmeny-na-obrazovke-stv-od-januara-2004>
2. Šurda, Jozef: Nie vždy smiešne „Smiechoty“. In: Rodina a škola, roč. 46, 1998, č.4, s.13.
3. Tuchscher, Ľubomír:  
[http://www.casopis.markiza.sk/clanok.php?c\\_id=3777](http://www.casopis.markiza.sk/clanok.php?c_id=3777).
4. Vološčuková, Denisa : Koľko treba prepínať, aby sa divák zasmial [22. 1. 2004]  
In:  
[http://www.modrykrokodil.sk/06\\_servis/o\\_humore/clanok\\_08.asp](http://www.modrykrokodil.sk/06_servis/o_humore/clanok_08.asp)

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, jún 2005

## Ako sa stať hudobnou hviezdou?



Zdroj: <http://www.stv.sk/pictures/3522.jpg>

1. Skomentuj výrok: „Sláva v šoubiznise je ako strela, ktorú možno riadiť, ale nik netuší, kam dopadne“

Masmédiom ako televízia prispieva k sláve jednotlivca. Tvorí sa programy, v rámci ktorých sa hľadajú spevácke či hudobné talenty. Takéto programy patria do televízneho žánru Reality- Tv, reality show. V "priamom" prenose sme svedkami "vyrábania" hviezd.

Príkladom sú televízne relácie typu **Pop Idol, či SuperStar**, u nás známa ako Slovensko hľadá SuperStar, vysielaná vo verejno-právnej Slovenskej televízii. Išlo o spevácku súťaž, známu na celom svete, ktorá dala príležitosť človeku s talentom a vhodnou "vizážou" vstúpiť do sveta šoubiznisu.

Po celom Slovensku sa robili tzv. **castingy** - výbery speváckych talentov, ktoré imitovali známe spevácke hviezdy. Odborná porota zložená zo známych slovenských spevákov, moderátora renomovanej rozhlasovej stanice a zástupkyne hudobného vydavateľstva vyberala v prvých kolách súťaže tých najnadanejších. V ďalšej fáze rozhodovali o postupe účinkujúcich diváci pomocou zasielania SMS správ. Celonárodné pátranie po idole cez televíziu sa skončilo výberom superhviezdy, ktorá získala nahrávaciu zmluvu na album v hudobnom vydavateľstve BMG. Mnohí ďalší súťažiaci však dostali príležitosť uplatniť sa ako speváci, či moderátori. Spevácka súťaž bola prostriedkom ich zviditeľnenia sa.



Zdroj: <http://superstar.stv.sk/spot/>

## Otázky:

1. Zúčastnil/a si sa nejakého konkurzu na výber hudobnej hviezdy? Popíš svoje skúsenosti.
2. Zapájaš sa do diváckeho hlasovania o výber hudobnej či inej hviezdy? Prečo?
3. Veľakrát sa stretávame s výrokom, že sláva má svoju odvrátenú tvár. Čo si pod tým predstavuješ?
4. Rýchlo sa prepracovať k sláve - nahrať vlastné CD s renomovaným vydavateľstvom, to je nesplniteľným snom mnohých spevákov či skupín. Víťazom súťaží ako SuperStar sa to splní za pár mesiacov. Aké vidíš pozitíva a aké negatíva pre človeka?



## Ako vznikajú hudobné "hviezdy"?

Výber "hviezd" sa riadi pravidlami. Či už ho diktujú licenčné zmluvy na programy, ktoré televízie kupujú od veľkých televíznych spoločností, alebo producenti, hudobné vydavateľstvá, ktoré určujú, ako má nový idol mladých vyzeráť. Dôležitý je imidž, ktorý je neodmysliteľnou súčasťou každej hudobnej "hviezdy", veľakrát spevácke kvality nie sú rozhodujúcim kritériom. Na tvorbe hviezdy sa podieľajú vizážisti, imidžmejkri, módni návrhári, ktorých úlohou je idol spraviť príťažlivým pre publikum.

Spevácke skupiny, napr. tzv. chlapčenské či dievčenské skupiny vznikajú na castingoch, každý člen musí spĺňať kritériá managerov, ktoré zaručujú úspech u publika. Medzi najdôležitejšie kritériá patrí dobrý vzhľad, vek, musia reprezentovať nejaký typ, charakter.



„Na Mishinom imidži sa pracovalo dlho, s vizážistkami sa produkčná rozchádzala v názore, že šatka má ísť z hlavy dole.“

## Zapamätajte si!

**Tvorba hudobných hviezd je vo väčšine prípadoch spoluprácou masmédií, produkčných firiem a hudobných vydavateľstiev. Súťažné programy v televízii zamerané na hľadanie hudobných talentov majú predovšetkým zabaviť divákov, sú ponímané ako reality šou. Diváci sa smejú na súťažiacich, ktorí nevedia spievať ani tancovať, sledujú, ako ich porota nekompromisne vyhodí zo súťaže a často ich pred všetkými strápní či skritizuje. Tieto programy sú obľúbené u divákov, pretože im dovoľujú zasahovať do výberu hviezdy. Často sú diváci svedkami, že sa hudobnou hviezdou stane niekto vďaka televízii za pár týždňov. Rozhodujú o tom porotcovia, stotisíc SMS a telefonáty od divákov.**

**Problémom bývajú niekedy dôsledky mediálne vyrobenej slávy na život človeka. Účastníci hudobných súťaží sa stávajú slávni prakticky zo dňa na deň a nie vždy to dokážu psychicky uniesť. Mediálne vyrobená sláva pôsobí na ich osobnosť a to tak pozitívne ako i negatívne.**

## Úloha

Vytvorte modelovú situáciu castingu na výber chlapčenskej alebo dievčenskej skupiny. Rozdeľte si úlohy: zástupca vydavateľstva, produkčný, účastníci konkurzu, výberová komisia (porota). Zahrajte svoje role.



## Zopakujme si!

Skomentuj nasledovné výroky v súvislosti s problematikou "výroby hviezd"  
(produkčná z firmy, ktorá organizuje súťaž pre interpretov a kapely s vlastnou tvorbou PopStar):

" Ak ich neskôr vezme do rúk vydavateľstvo, urobí z nich hviezdou s repertoárom a výzorom podľa svojich predstáv. Víťaz súťaže bude môcť iba súhlasiť."

*"Do hudby im nezasahujeme, na to je producent, ja akurát pozháňam vizážistov, prejdeme butiky, trochu ich poľudštíme. Tak, aby boli prijateľní pre médiá a trochu krajší pre ľudí. Vysvetľujeme im, že takto to proste funguje".*

*(Katarína Žáková)*

Skomentuj výrok postupujúceho súťaže Slovensko hľadá SuperStar do desiatky najlepších v súvislosti s problematikou "výroby hviezd".

*"Z postupu som príjemne prekvapený. V môj prospech určite hrala aj šou, ktorú robím". (Robo Mikla)*

### **Literatúra:**

1. Šebej, František: Útek od reality: In Týždeň, roč. 1, č.1, 6. dec. 2004, s. 5.
  2. Citát v úvode textu je upravený výrok: Denisy Vološčukovej: Povolanie superstar: hlavná výhra - sláva. In TV oko, 2004, č. 18, s. 13-17.
- © PhDr. Viera Kačínová. Bratislava : ŠPÚ, december 2004.



## Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty

videoklipy



Zdroj: <http://www.taktici.sk/PICTURES/videoklipyRED.jpg>  
[http://data.blogg.de/2102/images/lil\\_bitts.jpg](http://data.blogg.de/2102/images/lil_bitts.jpg)

1. Ktoré hudobné televízne stanice poznáš a pravidelne sleduješ? Prečo si si vybral/a práve tieto?
2. Ktoré hudobné televízne programy s videoklipmi patria medzi tvoje najobľúbenejšie?
3. Povedz príklad obľúbeného videoklipu, ktorý máš najradšej. Zdôvodni prečo?

V televízii sa stretávame s rôznymi domácimi i zahraničnými hudobnými televíznymi stanicami. Na kanáloch verejno-právnej a komerčných televízií sa pravidelne vysielajú hudobné relácie, ktoré prezentujú videoklipy s piesňami obľúbených interpretov. **Videoklip je krátky film, v ktorom je pieseň doprevádzaná obrazovými prvkami.**

### Úloha:

1. Vytvor protiklady k nasledujúcim slovným spojeniam:

dobro.....  
láska.....  
vernosť.....  
pravdovravnosť.....  
zdravie.....



Šťastie, láska, manželstvo, rodina, zdravie, to všetko sú pre ľudí hodnoty, t. j. niečo, čo považujú za veľmi dôležité v ich živote. Väčšina ľudí si praje, napr. aby ich druhí ľudia mali radi a oni mohli mať radi druhých, mohli konať dobro, aby boli v živote šťastní a zdraví. Ľudia majú svoje hodnotové rebríčky, t.j. určité **hodnoty** považujú za dôležité, iné za menej dôležité. Podľa nich sa aj v živote riadia. Ľudia však nemajú rovnako usporiadané hodnotové rebríčky. Napr. pre niekoho je dôležitejšie mať rodinu a starať sa o ňu, niekto môže uprednostňovať profesionálnu kariéru, peniaze.



### Otázky:

1. Čo si myslíš, ktoré ďalšie hodnoty považujú ľudia za dôležité?
2. Čo považuješ Ty za hodnotné pre svoj život?
3. S ktorými hodnotami si sa stretol/la v hudobných videoklipech?  
Spomeň si na konkrétne videoklipy.
4. Ako býva vo videoklipech najčastejšie zobrazovaná medziľudská láska ?



Väčšina videoklipov zobrazuje spevákov, či hudobné skupiny a prináša nejaký príbeh, tému. Zároveň videoklipy obsahujú aj vzory správania, určité hodnoty, ktoré svojím spôsobom propagujú. Niekedy sú hodnoty vo videoklipech zobrazované nesprávne. **Napríklad láska medzi mužom a ženou je zobrazovaná len ako nezáväzné citové a romantické vzplanutie, zábava, ku ktorej v prvom rade patrí sexuálne správanie. Láska tu nie je zobrazená ako záväzok, ku ktorému patrí vernosť, manželstvo.**

**Žena sa vo videoklipech ponúka ako sexuálny objekt pre muža alebo sa príliš zdôrazňuje jej telesná stránka. Tak býva obraz ženy znehodnocovaný.**

### Úloha:

1. Pozrite si videoklipy a odpovedzte:
  - čo, bolo témou videoklipu?
  - ako bol zostavený (aká bola následnosť obrazov)?
  - aké je poslanstvo videoklipu – čo nám chce povedať?
  - čo bolo pravdepodobným motívom pre natočenie videoklipu?
2. Analyzujte spôsoby správania sa vo videoklipech. Sú v niečom hodnotné (to znamená pre človeka dobré ), alebo práve naopak prezentujú nesprávne spôsoby správania)?





## Zapamätajte si!

Pri sledovaní videoklipov si musíme uvedomiť, že nielen propagujú určitého speváka, speváčku, skupinu, ich piesne, ale propagujú aj určité posolstvo, hodnoty. Zobrazovanie foriem správania a životného štýlu by sme mali kriticky prehodnocovať podľa kritéria:  
- prezentujú sa nám vo videoklipech vzorové spôsoby správania, ktoré môžeme označiť za dobré, hodnotné pre človeka, alebo naopak za zlé, nehodnotné pre človeka?

## Úlohy:

1. Zahrajte sa na mediálnych tvorcov! Rozdeľte sa do trojčlenných skupín. Zvoľte si tému videoklipu pre vašich obľúbených spevákov, speváčky či skupiny a skúste vymyslieť, ako by ste ju stvárnil (určiť hlavné a vedľajšie postavy, vymyslieť dej príbehu, prostredie).  
Snažte sa vyjadriť vo videoklipe nejaké hodnotné posolstvo.
2. Vymyslíte, ako by mal vyzeráť videoklip k textu skladby „**Pár dní**“ od **Desmodu a Zuzany Smatanovej**. Vybrané videoklipy môžete tiež dramaticky stvárniť a natočiť na videokameru.



### PÁR DNÍ

Tak ako búrka, ktorá zlomí strom  
A kus Teba v ňom tak život sa rúti  
Rýchlo a zdá sa, že roky sú dni  
A jak silný prúd len tak pretečú Ti

#### Refrén 1:

To zvládnem, to zvládnem  
Svoj silný strom niekde nájdem  
To zvládnem, to zvládnem  
Vravím si ten príval zvládnem

#### Refrén 2:

Pár dní zvládnem  
A nezostanem na dne  
Viem, že ...  
Pár dní zvládnem  
A všetko povolí

Tak ako vietor, čo nafúka prach  
Do mojich očí a vyryje vrásky  
Láme a láme môj kmeň po častiach  
Neprestáva, kým nie som na kúsky

#### Refrén 1:


To zvládnem, to zvládnem  
Svoj silný strom niekde nájdem  
To zvládnem, to zvládnem  
Vravím si ten príval zvládnem

#### Refrén 2:

Pár dní zvládnem  
A nezostanem na dne  
Viem, že ...  
Pár dní zvládnem  
A všetko povolí  
Viem tých...  
Pár dní zvládnem  
Možno pár x spadnem  
Viem, že ...  
Pár dní zvládnem  
Aj keď to zabolí  
Možno zabolí ...

Text skupiny Desmod so Zuzanou Smatanovou

## Úloha:

1. V hudobných videoklipech hudobných skupín sa niekedy zobrazuje životný štýl mladých ľudí, ku ktorému patrí alkohol a iné drogy. V čom nám môžu byť členovia skupiny Backwards príkladom? 
2. Aký je tvoj názor na zobrazovanie takého štýlu života v médiách, ku ktorému patrí alkohol, cigarety, drogy?

## DROGY NEPOTREBUJÚ

Viacerí hudobníci prepadli drogám. Ťažkosti s nimi mali aj niektorí členovia Beatles. Mladí Košičania, členovia skupiny Backwards, ktorá postavila svoju kariéru na interpretácii repertoáru skupiny Beatles, sa vraj tejto tváre šoubiznisu neboja.

*"Slabosti máme aj my, ale vieme ich držať na uzde. Keď pijeme alkohol, vieme, kedy prestať. Drogy ani jeden z nás neberie a verím, že ani brat nebude. Každý z nás má dobré rodinné zázemie. Hádám nám to vydrží," zamyslí sa bubeník Karol.*

(Zdroj: <http://moment.ref.megaloman.sk/2000-07/cl12.html>)



## Na zopakovanie:

1. Aký príklad životného štýlu vyjadrujú podľa teba títo speváci?



[http://www.apollo.lv/upload/2005-02-15/41051/1108484910\\_prego260.jpg](http://www.apollo.lv/upload/2005-02-15/41051/1108484910_prego260.jpg)

2. Popíš, ktorý videoklip z tých čo poznáš má podľa teba hodnotné posolstvo a ktorý nie.

## Literatúra:

1. GALISOVÁ, Marína: Ako hip-hop vidí ženy. In: Týždeň, 2005, č. 30, s. 54 – 55.

2. LENCZ, Ladislav a kol.: Metodický materiál II k predmetu etická výchova. Bratislava : Metodické centrum, Tomášikova, 1995.
3. KUBIK, Johannes: Religiöse Botschaften in Videoclips – Bericht über einen Unterrichtsentwurf. In: <http://www.rpi-loccum.de/kuvideo.html>
4. Neuß, Norbert: “Spatzenkappen ab” – Medien-Sinnlichkeit und Identität: Teil 3 der Reihe “Medienerlebnisse in der Schule“. In: Medien Impulse. roč. 7, sept. 1998, č. 25, s. 77-82.
5. <http://www.desmod.sk/>
6. <http://moment.ref.megaloman.sk/2000-07/cl12.html>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačinová, december 2005.

# Sociálna reklama a jej spoločenský význam

## Aký je rozdiel medzi komerčnou a nekomerčnou reklamou?



Zdroj: [www.rahul.net/mcgregw/derby/photos/d99s01.jpg](http://www.rahul.net/mcgregw/derby/photos/d99s01.jpg)

[www.recar.sk/images/examples/ukazka08.jpg](http://www.recar.sk/images/examples/ukazka08.jpg)

1. Porovnaj tieto dve ukážky. V čom sa líšia?
2. Povedz, čo propagujú!
3. Uveď ďalšie príklady, ktoré sa dajú zaradiť k ukážke č. 1 a k ukážke č. 2.

Skôr ako budeme hovoriť o rozdieloch medzi komerčnou a nekomerčnou reklamou, zopakujme si:

*Reklama je pôsobenie na ľudí (cieľovú skupinu) pomocou nejakého média (napr. televízie, tlače, rozhlasu). Jej úlohou je informovať ľudí o ponuke na trhu s cieľom viesť ich k nákupu či spotrebe (spotrebnému správaniu).*

Úlohou reklamy je formovať a ovplyvňovať názory, presvedčenia, postoje, hodnoty a správanie cieľových skupín. Do cieľových skupín patria tí, ktorí sa majú stať kupujúcimi, spotrebiteľmi. Reklama je tu preto, aby informovala, presvedčovala alebo pripomínala určitý výrobok, službu alebo myšlienku. Môžeme hovoriť aj o informatívnej, presvedčovacej či pripomínacej reklame.

Poslaním *informatívnej reklamy* je informovať cieľovú skupinu o ponuke. Spotrebiteľ sa môže rozhodnúť kúpiť produkt, iba ak vie o jeho existencii. Využíva sa hlavne pri uvedení nového výrobku na trh.

### **Príklad reklamného sloganu:**

**BÝVANIE PEVNE V RUKÁCH. HYPOTÉKA BEZ RIZIKA (ČSOB)  
POSIELAJTE SMS SPRÁVY DO KONCA ROKA IBA ZA 1 SK (Orange)**

*Pripomínacia reklama* nájde svoje uplatnenie vtedy, ak sa firma snaží udržať si na trhu pevnú pozíciu a u ľudí kladný postoj k produktu. Reklamou sa upozorňuje na to, že produkt je stále na trhu.



### **Príklad reklamného sloganu:**

**POZRITE SA LEPŠIE NA SVOJU PREVENCIU! (UNION poisťovňa)  
S NAMI VŽDY VYHRÁTE (FordTransit)**

*Presvedčovacia reklama* posilňuje pozitívny postoj k produktu, je vytvorená tak, aby presvedčila ľudí, aby sa o ponuku zaujímali. Jedným zo spôsobov presvedčania je aj porovnávanie s inými značkami, napr. porovnáva sa prací prostriedok konkrétnej značky s tzv. bežným prostriedkom. Poukázanie na rozdiely napr. v účinnosti pracích prostriedkov je základom na presvedčenie o výhodách značkového prostriedku.

### **Príklad reklamného sloganu:**

**FAREBNÉ SÚ KRAJŠIE! (FaXCOPY)  
BERTE ŽIVOT S LAHKOSŤOU! (Relax Fitness)**



*Vedel/a by si uviesť ďalšie príklady na informatívnu, pripomínaciu a presvedčovaciu reklamu?*

**Komerčná reklama (ekonomická)** - sa orientuje na prilákanie pozornosti spotrebiteľa s cieľom informovať ho o produkte, značke, službe a podnecovať jeho potrebné správanie.

**Nekomerčná reklama (mimoekonomická)** - sa snaží ovplyvniť postoje, názory alebo správanie ľudí, napr. uplatňovať zdravý spôsob života, prestať fajčiť, bojovať proti užívaniu drog, alebo vyvolať ich *prosociálne správanie*, napr. finančne prispieť na pomoc pri živelných pohromách, postihnutým deťom...

*Prosociálne správanie* je také, keď človek robí skutky, alebo chce robiť skutky, ktoré by mohli pomôcť najmä iným ľuďom. K takémuto správaniu dokáže ľudí povzbudiť aj reklama.

Charitatívne, neziskové organizácie tretieho sektora si v mnohých prípadoch kladú za cieľ **pomáhať** ľuďom ohrozeným, zdravotne hendikepovaným, **podporovať** sociálnu spolupatričnosť, **bojovať** proti novodobým ohrozeniam z užívania návykových látok, **vytvárať** prevenciu pred civilizačnými chorobami, podporovať zdravý spôsob života a pod.

Napr. kampaň Hodina deťom bola zacielená na získanie finančných prostriedkov na pomoc deťom a mladým ľuďom, chcela osloviť ľudí a podporiť ich darcovstvo a pocity spolupatričnosti s tými, ktorí pomoc potrebujú.

Komunikačné kanály, ktoré charitatívne a neziskové organizácie používajú, sú rôzne. Komunikácia smeruje vždy k pochopeniu poslania organizácie, k aktivácii jednotlivcov, skupín obyvateľstva, ale pôsobí aj ako výzva pre ďalšie organizácie k zapojeniu sa do procesu šírenia osvety alebo pomoci zbierkami.

K stále častejšie používaným kanálom patrí aj reklama v médiách, ktorá môže osloviť široké skupiny obyvateľov, aby sa do akcie, napr. finančnej zbierky, zapojili.



## Do nekomerčnej reklamy patrí:

### 1. sociálna (charitatívna) reklama

- reklama orientovaná na pomoc ľuďom v núdzi, napr. po povodniach, zemetraseniach, je zameraná na pomoc slabším a bezmocným,
- reklama propagujúca zdravý spôsob života, zdravotnícka reklama, napr. reklama športu, reklama boja proti drogám, fajčeniu,
- reklama na ochranu zvierat, napr. boja proti testovaniu kozmetických prípravkov na zvieratách, reklama na podporu výstavby útulkov pre zvieratá,
- reklama na ochranu životného prostredia, napr. reklamy separovaného zberu odpadu,
- reklama bezpečnosti cestnej premávky, napr. reklamy zdôrazňujúce význam používania bezpečnostných pásov v autách alebo použitia zimných pneumatík,
- reklama vedúca ľudí k tolerancii a rasovej znášanlivosti.



Zdroj: [abcdr.host.sk/obr/fajc1.jpg](http://abcdr.host.sk/obr/fajc1.jpg);

<http://www.remark.sk/pics/index2/klienti/ks/hi-res/ks02.jpg>

**2. politická (štátna) reklama** – reklama politických strán počas volieb, reklama prezidentských kandidátov, kandidátov do Európskeho parlamentu. Reklama významných celoštátnych udalostí, napr. reklamy propagujúce zapojenie Slovenska do Európskej únie, či NATO. Reklama významných zmien, napr. v roku 2004 intenzívna reklamná kampaň zmien v dôchodkovom zabezpečení (druhý pilier dôchodkového zabezpečenia).



*Budúcnosť je v našich rukách*

**NATO prináša bezpečie a istotu**

Bezpečie je pocit, od ktorého závisí naša existencia, aj keď si to neuvedomujeme. Je to súčasť každodenného bytia človeka, potrebná rovnako ako voda, či vzduch, ktorý dýchame.

Žiť v bezpečí a istote je túžba každého z nás. Aby sme ju však dokázali naplniť, potrebujeme k tomu ľudí, na ktorých sa môžeme spoľahnúť a dôverovať im. Podobne reagujú aj štáty hľadajúce svoje bezpečnostné záruky a spojencov.

Je prirodzené vytvoriť si vzájomné partnerstvo s krajinami patriacimi do spoločenstva, ktorého základné princípy a hodnoty zdieľame a ktoré chceme spoločne chrániť. Podstata Severoatlantickej aliancie je založená na solidarite svojich členov za každých okolností. Členovia NATO sa právom oslovujú ako spojenci.

NATO je najsilnejšia stála aliancia krajín obopínajúca dva kontinenty. Prísľub vzájomnej pomoci zakotvený v článku 5 Severoatlantickej zmluvy je najsilnejšou garanciou bezpečnosti, ktorú Slovensko môže v súčasnosti získať. Efektívnejšia alternatíva pre bezpečie našej krajiny neexistuje. Opačná cesta by spôsobila medzinárodnú izoláciu Slovenska a stratu istoty a bezpečia u občanov.

**NATO – budúcnosť je v našich rukách.**

[www.natoservis.sk](http://www.natoservis.sk)

<http://www.remark.sk/pics/index2/klienti/nato/hi-res/nato01.jpg>

## Otázky :

1. Myslíš si, že obidva druhy reklamy – komerčná aj nekomerčná sú rovnako dôležité? Zdôvodni svoju odpoveď!
2. Keby ste mohol/la vytvoriť sociálnu reklamu, čoho by sa týkala a komu by bola určená?



## Úloha:

1. Analyzuj príklady sociálnych reklám z novín, časopisov, rozhlasu a televízie. Akých oblastí sa najčastejšie týkajú sociálne reklamy? Vypíš z reklám hlavné apely, slogany. Uveď, koho majú tieto reklamy osloviť.



**Zapamätajte si!**

**Reklamu delíme na komerčnú (reklama produktov) a nekomerčnú (sociálnu a politickú).**

**Úlohou komerčnej reklamy je podnietiť u človeka spotrebné správanie (predať výrobok, službu).**

**Úlohou nekomerčnej reklamy je vyvolať v ľuďoch prosociálne správanie, t. j. také, ktoré pomôže najmä iným ľuďom.**



### Úloha na doma:

1. *Nájdí v novinách a časopisoch reklamy, ktoré patria do skupiny nekomerčná reklama a prines ich na hodinu.*
2. *Všímaj si v rozhlasovom a v televíznom vysielaní reklamy týkajúce sa niektorej oblasti sociálneho správania. Poznač si, čoho sa týkali!*
3. *Porozprávaj sa s rodičmi, aký je ich postoj k sociálnej reklame a ich názory si zapíš. Popros ich o zdôvodnenie ich názorov. Zisti, či sa niekedy zapojili do výziev charitatívnych organizácií alebo či zmenili svoje správanie, napr. pod vplyvom reklamy zameranej na zdravý spôsob života.*

## Význam a účinnosť sociálnej reklamy



Zdroj: [www.gasballonger.se/ bilder/Unicef%20ballonger...](http://www.gasballonger.se/bilder/Unicef%20ballonger...)

1. *Spomenieš si na príklady sociálnej reklamy, ktorá ťa zaujala? O akú reklamu išlo?*
2. *Dokázala ťa nejaká sociálna reklama podnietiť k reakcii, k prosociálnemu správaniu? Napr. si sa zúčastnil zbierky šatstva, hračiek pre tých, ktorí to potrebovali, alebo si začal pod vplyvom reklamy viac uvažovať o potrebe chrániť životné prostredie?*

**Význam sociálnej reklamy** spočíva v tom, že má cieľové skupiny viesť k správaniu, ktoré prinesie prospech nielen jednotlivcovi, ale celej spoločnosti.

Táto reklama je postavená na základných ľudských hodnotách, ako je:

- zdravie
- rodina
- spolupatričnosť

- ochrana
- pomoc
- sloboda
- ľudské práva
- tolerancia
- harmónia, súlad

**Hodnoty** výrazne ovplyvňujú ľudské správanie, sú základom životnej orientácie človeka. Vytvorené hodnoty sa stávajú súčasťou hodnotovej orientácie človeka a prejavujú sa v jeho správaní. Vytvorené a časom upevnené hodnoty sa ťažko menia. Hodnoty sú tiež príčinami nášho správania. Ak sa stane pre nás dôležitou napr. hodnota – pomoc druhým, budeme citlivejšie reagovať aj na mediálne výzvy - reklamy na prosociálne správanie.

Podstatné je, aby sa tieto hodnoty vytvárali už v detstve, preto aj v mnohých sociálnych reklamách vystupujú deti, aby tak oslovili nielen iné deti, ale emocionálne pôsobili aj na dospelú populáciu.



Zdroj: [www.prensa.com/.../12/imagenes/tolerancia\\_1.jpg](http://www.prensa.com/.../12/imagenes/tolerancia_1.jpg)



Zdroj: [www.satyamag.com](http://www.satyamag.com)

**Hlavným cieľom sociálnej reklamy je podnietiť ľudí k určitému ušľachtilému správaniu, musí ich však presvedčiť! Presvedčivá reklama je potom účinná.**

Aby reklama presvedčila, podnietila k správaniu, musí byť v nej *obsiahnutý motív* – dôvod, prečo by sme sa mali správať podľa reklamy. A súčasne by sa reklama mala odlišiť od iných reklám s podobným zameraním. Často je odlišujúcim prvkom *slogan* – originálne, stručné, zrozumiteľné, ľahko vysloviteľné a zapamätateľné heslo, veta, v ktorej je vystihnutá podstata toho, čo sa reklamou chce povedať.

*Presvedčiť ľudí*, vyvolať zodpovedajúce správanie sa reklama snaží *argumentovaním a apelmi*.

*Argument* – je fakt, údaj, ktorý má presvedčiť. V reklame proti fajčeniu sa môže použiť ako argument údaj o tom, koľko fajčiarov ročne umiera na rakovinu pľúc, v propagácii zdravej výživy možno využiť argument o tom, ako sa napr. zníži hladina cholesterolu v krvi pri pravidelnom konzumovaní niektorých potravín.



Účinnosť argumentov je posilnená *apelmi* – výzvami, ktoré hovoria, čo by sme mali urobiť.

Apely sa tvoria tak, aby vyvolali záujem a pozornosť, *racionálne apely* sa opierajú o fakty, argumenty.

*Emocionálne apely* – sú zamerané na vyvolanie pozitívnych alebo negatívnych emócií, ktoré môžu podnieť naše správanie. V reklame sa využívajú rôzne emocionálne apely, patrí k nim:

– humor, ktorý môže vyvolávať veselosť, smiech, napr. v reklamách Hodina deťom – deti hovoria dospelým, aby si vyčistili uši a dobre počúvali a k tomu sú zábery na dospelých, ako si čistia svoje „veľké“ uši, aby dobre počuli,

– apely zamerané na zdravie, napr. firma RAJO propagovala jogurt pomocou sloganu „Na kurty jogurty”,

– apely na sociálne cítenie napr. Detský fond Slovenskej republiky apeloval na pomoc postihnutým deťom **“Ich mlčanie kričí”**,

– apely na pocity bezpečnosti a istoty, napr. kampaň EUROTĚLU na bezpečnosť cestnej premávky **“Pásky ti pristanú”**, **“Predbiehaj bez rizika”**,

– apely na šetrenie – Slovenské elektrárne vyzývali k racionálnemu využívaniu elektrickej energie pomocou apelu **“Rozumné využívanie energie prináša ovocie”**.



Zdroj: [www.boatpub.sk/ ref/spp%20plagat.jpg](http://www.boatpub.sk/ref/spp%20plagat.jpg)

### Účinnosť sociálnej reklamy

Skutočnosť, či bude sociálna reklama mať účinok, závisí od mnohých faktorov, ale hlavne od:

– spôsobu, akým bolo posolstvo v reklame spracované (či reklama upútala našu pozornosť, či v nej boli použité argumenty, ktoré nás oslovili, či sa odlišuje od iných, podobných reklám...),

- od toho, ako je dej reklamy spracovaný, napr. či v podobe príbehu a na ktorú cieľovú skupinu sa obracia, napr. na jednotlivcov, alebo firmy a organizácie,
- kto nám posolstvo sprostredkoval (aké osoby sprostredkovávajú obsah, napr. známi herci a speváci, naši rovesníci...),
- ktorými médiami je sociálna reklama šírená (či sa objaví reklama len napr. v televízii, alebo sa používajú viaceré médiá, ako sú denníky, časopisy, rozhlas, internet, billboardy),
- účinnosť závisí aj od človeka, ktorý posolstvo prijal (teda od vlastností všetkých tých, ktorí sa dostali do styku s touto reklamou, ich záujmu o druhých ľudí, ich zodpovednosti atď., teda od ich prosociálneho cítenia).

Nie vždy je pre tvorcov ľahké nájsť spôsoby stvárnenia posolstva – čo má reklama povedať cieľovej skupine. Zvlášť je to zložité pri sociálnej reklame, ktorá má vyprovokovať konkrétne správanie, resp. zmeny v správaní. Často chce prinútiť adresátov, aby boli ústretovejší jeden k druhému, aby boli tolerantní, aby rešpektovali ľudské práva rôznych národov a rás.



Zdroj: [www.pmslovakia.sk/pics/referencie/narcis2.jpg](http://www.pmslovakia.sk/pics/referencie/narcis2.jpg)



[www.slobodzvierat.sk/news.php](http://www.slobodzvierat.sk/news.php)

## Otázky:

1. Ako na teba tieto reklamy pôsobia?
2. Považuješ ich za účinné?
3. Čo je hlavné posolstvo týchto reklám?



A aký je postoj ľudí k sociálnej reklame?

Postoj verejnosti k sociálnej reklame môže byť rôzny. **Pozitívny postoj** súvisí s tým, že si ľudia aj pod vplyvom reklamy uvedomujú dôležitosť pomôcť tam, kde treba. **Negatívny postoj** zase s tým, že nie vždy je jasné, ako sa napr. využijú finančné prostriedky vyzbierané v zbierkach. Niekedy

môžem mať pocit, že by sa každý mal starať sám o seba, a nie o druhých, alebo že napr. starostlivosť o životné prostredie je vecou štátu, a nie každého človeka.



## **Zapamätajte si!**

**Význam sociálnej reklamy spočíva v mobilizovaní cieľových skupín k správaniu, ktoré prinesie prospech nielen jednotlivcovi, ale celej spoločnosti.**

**Sociálna reklama sa opiera o významné ľudské hodnoty.**

**Postoj k sociálnej reklame odráža hodnotovú orientáciu človeka.**



## **Na zopakovanie:**

V skupinách zrealizujte anketu medzi spolužiakmi o ich postojoch k sociálnej reklame. Naformulujte otázky k nasledovným problémovým oblastiam:

- dôvody zapojenia alebo nezapojenia sa do charitatívnych akcií na základe reklamy,
- presvedčivosť a nepresvedčivosť sociálnej reklamy,
- účinnosť a neúčinnosť sociálnej reklamy,



## **Literatúra:**

1. Arens, F. W., Bovée, L. C.: Contemporary advertising. (5. vyd.) Illinois Boston: IRWIN 1994.
2. Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press 1996.
3. Horňák, P.: Reklama 2000. Bratislava: Central European Advertising 1999.
4. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava: Elita 1998.
5. Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychologie marketingových komunikací. Brno: ČVUT 2000.
6. Hradiská, E.: Typológia mládeže na základe voľnočasových aktivít. Bratislava: NOC 2003.
7. Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press 2002.
8. Toscani, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava: Slovart 1996.
9. Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada 2004.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala doc. Elena Hradiská, PhD. (Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK), máj 2005.



# Tvorba rozhlasovej nahrávky

**Do pozornosti všetkým siedmakom!  
Tvoríme si vlastnú rozhlasovú reláciu!**

## Niekoľko slov na úvod...



Zdroj: [http://marvin.sn.schule.de/~typoecke/ms\\_tag/schulen/ms\\_riesea.htm](http://marvin.sn.schule.de/~typoecke/ms_tag/schulen/ms_riesea.htm)

1. Spomenieš si ako sa tvorí rozhlasová relácia?
2. Ako by si postupoval/a pri tvorbe vlastnej rozhlasovej relácie?

Predtým ako sa pustíte do výroby vlastnej rozhlasovej relácie je dobré zopakovať si:

Každá hudobno-slovná rozhlasová (spravodajská, publicistická i umelecká) relácia je výsledkom tímovej práce. Na jej príprave a realizácii sa zúčastňuje predovšetkým:

- *redaktor* (príp. niekoľko redaktorov) ako autor,
- *moderátor* ako interpret textu
- *zvukový technik*, ktorý reláciu nahráva na záznam alebo púšťa priamo do vysielania.

Na tvorbu vlastnej (školskej) rozhlasovej relácie nám poslúži ako vzor systém spravodajstva a publicistiky v Slovenskom rozhlase, na ktorom sa podieľajú jednotlivé **odborné redakcie**. Každú z nich tvoria **redaktori**, **produkční** a **technickí pracovníci**, pod vedením **šéfredaktora** a jeho **zástupcu**. Ich pracovná náplň sa skladá z každodennej tvorivej práce s aktuálnou informáciou a myšlienkou, spracovanou do rozhlasovej podoby. Zároveň sa stretávajú v pravidelných intervaloch na poradách. Na týchto stretnutiach redakcia určí plán na nasledujúce vydania relácie (to znamená každý redaktor má svoj podiel na relácii) a zároveň kriticky zhodnotí predchádzajúce vysielanie (redaktori hodnotia navzájom svoju tvorivú činnosť v redakcii), teda odvysielané relácie a informujú sa navzájom o nasledujúcich úlohách.



## Zapamätajte si!

Vytvorenie relácie v zvukovej podobe (spravodajského alebo publicistického, príp. umeleckého alebo hudobného charakteru) si od tvorivého tímu vyžaduje predovšetkým zvoliť si správny cieľ a rešpektovať princípy praktickej rozhlasovej tvorby.

## Rozdeľujeme si úlohy....



Skôr než začneme tvoriť reláciu je potrebné rozdeliť si v redakčnom kolektíve, v našom prípade v kolektíve triedy, jednotlivé úlohy:

**a/ redakčný kolektív si zvolí šéfredaktora, redaktorov, moderátorov a technikov**

(podľa vlastného záujmu ako aj daných schopností komunikovať, technologicky myslieť, organizovať a pod.)

**b/ redakčný kolektív rozhoduje o tematickom zameraní, resp. ohraničení relácie, a určí primeraný časový rozsah relácie, príp. pravidelnosť vysielania** (v rámci triedy možno vyrobiť niekoľko relácií, je však potrebné, aby redakčný kolektív pracoval precízne a zodpovedne podľa svojich úloh)

**c/ redakčný kolektív pracuje na rozhlasovom spracovaní zvolenej problematiky v jednotlivých realizačných krokoch:**

### 1. etapa - výber

Pred vypracovaním a zaradením jednotlivých autorských materiálov do rozhlasovej relácie platia v rozhlasovej praxi všeobecné pravidlá, podľa ktorých má redaktor uvažovať o téme, ktorú chce spracovať z niekoľkých hľadísk:

- *hľadisko aktuálnosti*

Tento novinársky najpodstatnejší princíp hovorí o zaujímavosti a novosti informácie pre poslucháča. Preto na prvé miesto v spravodajskej alebo

publicistickej relácii zaraďujeme spravidla najvýznamnejšie udalosti a fakty ( tzv. news) z vybraného tematického okruhu relácie.

- *tematické hľadisko*

Rozhlasová relácia môže byť orientovaná **monotematicky** (to znamená celá relácia je na jednu zaujímavú tému - napr. využitie voľného času, hobby žiakov školy).

Rozhlasová relácia môže mať taktiež **polytematický** charakter (to znamená redaktori pracujú na niekoľkých témach). Pravidlom je, že jednotlivé príspevky zaraďujeme do rôznych tematických skupín v logickom slede spoločenských oblastí podľa dôležitosti a významu alebo v rôzne zvolenom poradí (napr. relácie v Slovenskom rozhlase využívajú zoraďovanie od politických, ekonomických až po kultúru a šport).

- *proporcionálnosť*

Celková kompozícia relácie predstavuje spôsob usporiadania textových a zvukových prvkov do výsledného akustického tvaru, podoby. Vnútorňá skladba relácie, dĺžka príspevkov, ich vzájomné (pomerné) rozloženie, to všetko by malo zodpovedať celkovému významu relácie a tematickej skladbe, ktorá je určujúcim znakom štruktúry relácie.

## 2. etapa predstavuje realizačnú fázu



Zdroj: <http://www.hbla-landwied.ac.at/netzwerkstatt/aktuell/netday/pressefotos.htm>

V tejto časti rozhlasovej tvorby ide o **vypracovanie konkrétnych rozhlasových materiálov vo zvukovej podobe** (nahrávky realizované na zvukový nosič - magnetofón alebo minidisc) do zvolenej relácie a **moderovanie** - teda prepojenie jednotlivých redaktorských materiálov do jedného celku relácie. Vstup moderátora do vysielačieho, nahrávacieho štúdia je signálom nástupu záverečnej fázy.

Pre prácu redaktora pri tvorbe relácie platia štyri konštantné pravidlá:

1. *presnosť v interpretovanej informácii, vo faktoch (v každej časti relácie),*
2. *jasnosť a vecnosť vo vyjadrení názoru, myšlienky, v štýle rozhlasovej reči.*

Osobitnú pozornosť treba venovať interpretácii textov do zvukovej podoby, to znamená sústreďujeme sa na prácu s hlasom pred mikrofónom (jednotlivých redaktorov - autorov v ich príspevkoch, moderátora, ktorého podiel na

interpretácii je väčší). Dôraz kladieme na primeranú spisovnú výslovnosť, kvalitnú artikuláciu, intonáciu, tempo reči, rytmus.

3. *autor relácie dbá, aby poslucháč mal zaručenú dostatočnú mieru pochopiteľnosti spracovanej problematiky,*

4. *udržať pozornosť poslucháča, čo si vyžaduje osobitne dbať na primeranú dĺžku hovoreného slova redaktora, moderátora a jej kombináciu s hudbou.*

Vyrovnané zastúpenie slova a hudby v relácii je jedným z dôležitých prvkov kvality relácie (oba extrémny znižujú kvalitu). Spočíva vo variabilnosti využitia všetkých dostupných výrazových prostriedkov - to znamená všetkých možností rozhlasovej reči v spolupráci so zvukovými efektmi a hudobnou zložkou.

## **Tvoríme spravodajskú alebo publicistickú reláciu?**

### *Tvorba spravodajskej relácie*

Pravidlá tvorby spravodajskej relácie sú vytvorené dlhoročnými skúsenosťami niekoľkých generácií redaktorov, platia vo všetkých typoch vysielania, teda i školského či študentského.

K najvýznamnejším zásadám patria:

- **rozhlasová správa** - slúži na pohotové, stručné a zrozumiteľné zvukové zachytenie konkrétnej udalosti, ktorou hľadáme odpovede na základné otázky (kto, čo, kedy, kde, ako, prečo),
- **prvá veta** - oslovuje poslucháča, prvá časť správy je najpodstatnejšia,
- **aktuálnosť, vecnosť** - hlavnou úlohou správy je informovať a zaujať,
- **presnosť** - je známkou kvality a úrovne každého novinára či redaktora a nepresné, neoverené informácie, nepresná formulácia údajov a faktov skresľuje podávanú skutočnosť, zavádza poslucháča (spôsobujú v rozhlasovom médiu stratu dôveryhodnosti zo strany poslucháča),
- **stručnosť** - v spravodajstve uprednostňujeme jednoduché vety, text správy musí byť jednoduchý, zložité súvetia nemajú v správe svoje miesto,
- **zrozumiteľnosť** - správa musí byť na prvé počutie poslucháčovi pochopiteľná, jasná, vyhýbame sa presýteniu odbornými, cudzími slovami, skratkami, číslami, citáciami,
- **zahĺásenie relácie** - sa predsúva do vysielania pred spravodajskú reláciu: obsahuje názov relácie (podfarbený hudbou), príhovor moderátorov a meno moderátora, ktorý reláciou sprevádza a zvukového technika,
- **titulky správ** - pred reláciou moderátor zahľási do hudobného podfarbenia stručné (niekoľkoslovné) výstižné názvy spravodajských príspevkov, ktoré odznejú v relácii,
- **zostava spravodajskej relácie** predstavuje časový rozsah od 10 minút - teda vo forme krátkeho spravodajstva (v prípade, ak je pravidelne vysielaná) až do 30 minút ( veľká spravodajská relácia, ktorá obsahuje všetko podstatné z daného dňa, v prípade školskej relácie prehľad najvýznamnejších udalostí týždňa). Okrem krátkych správ patrí do spravodajskej relácie rozšírená správa a spravodajský rozhovor.



Zdroj: [http://www.interface.or.at/medien\\_galerie.html](http://www.interface.or.at/medien_galerie.html)

## *Tvorba publicistickej relácie*

Na rozdiel od spravodajskej relácie publicistická je odlišná predovšetkým:

- **stálou aktuálnosťou tém** - novosť, zaujímavosť nevyplýva iba z horúcej udalosti *dňa*, má dlhodobejší charakter,
- **rozsahom** (od 15 minút až po 60 minút) - možnosti výberu a spracovania tém sú nesmierne bohaté aj vzhľadom na využitie veľkého časového priestoru,
- **žánrovou pestrosťou** - tu treba mať na zreteli poslucháča, ktorému je relácia určená a ktorého má relácia osloviť, zaujať,
- **štruktúrou** - bohatým zložením rozličných textových a zvukových prvkov do jedného súvislého celku ( patrí sem i výraznejšie podfarbovanie textov hudbou).

K najvýznamnejším zásadám patria:

- **prehľadnosť relácie** - dosahuje sa kompozičným členením, teda radením príspevkov, napr. do ustálených rubriek, alebo jednoducho podľa významu,
- **moderátorský vklad** do relácie je výrazným tvorivým a zároveň jednotiacim prvkom (je podstatne širší ako v spravodajskej relácii). Vzájomná súvislosť, prepojenosť jednotlivých príspevkov je v kompetencii moderátora. Moderátor by mal prispieť do relácie minimálne jedným vlastným príspevkom.

Publicistická relácia študentského alebo školského typu má rozsiahle tematické možnosti s prihliadnutím na technickú vybavenosť. Mládežnícka problematika a záujmy majú veľký priestor na rozpracovanie. Úvod relácie môže vyplňať komentár na príslušnú tému (podobne ako úvodník v tlači) ďalej nasledujú príspevky, materiály rozpracované v rozličných žánrových podobách (publicistický rozhovor, poznámka, recenzia). Taktiež možno vytvoriť samostatné rozhlasové pásmo alebo besedu.



**Zapamätajte si!**

**Základným predpokladom kvality každého typu rozhlasovej relácie je dostatočná teoretická úroveň každého autora a špecifická odbornopráctická príprava.**

**V centre pozornosti redaktora musí byť vždy poslucháč, teda snaha zaujať jeho pozornosť, pričom najlepší spôsob je predstaviť si seba v pozícii poslucháča**

**Jednotiacim princípom každej rozhlasovej relácie je tvorivý zámer autora (ktorý sa podieľa na výstavbe relácie menšou či väčšou súčasťou).**

**Cieľom je vypovedať rozhlasovou rečou zaujímavé myšlienky, názory, informácie.**

**(Tieto princípy platia aj pre školské či študentské rádiá, relácie).**



## **Na zopakovanie**

1. Ktoré z princípov tvorby rozhlasového spravodajstva sú najdôležitejšie, bez ktorých nemožno vytvoriť kvalitnú reláciu?
2. Kto je najdôležitejší v celom reťazci tvorby rozhlasovej relácie od redaktora až po poslucháča?

## **Úlohy:**

1. Pozorne si vypočujte rozhlasovú reláciu spravodajského a publicistického typu (ktorú uvedie učiteľ) a uvažujte, rozhodnite sa, ktorý typ relácie je vám bližší, ktorému sa chcete venovať v rámci vlastnej tvorby.
2. Vytvorte a zrealizujte si vlastnú rozhlasovú reláciu. Postupujte nasledovne:
  - vyhláste v triede konkurz na scenáre rozhlasovej relácie
  - vytvorte viacčlenné skupiny (1. skupina= 1. rozhlasová relácia) a rozdeľte si úlohy,
  - v rámci zvolenej relácie si podrobne priprav, prečítaj si informácie k téme, ktorú máš spracovať,
  - pracuj na zvolenej téme, nahraj príslušné časti relácie, spoločne pracujte na tvorbe relácie.
3. Spoločne si vypočujte v kolektíve triedy vytvorené relácie, diskutujte o tom, čo vás oslovilo a zaujalo ako poslucháčov.



## **Úloha na doma:**

1. Vypracuj podrobný plán vlastnej relácie ako autor - názov, rozsah, rozpiš jednotlivé témy, navrhni žánrovú podobu, príp. moderátora. Na nasledujúcej hodine odprezentuj tento scenár relácie a taktiež si vypočuj návrhy ostatných žiakov. Diskutuj, ktorá je najzaujímavejšia téma svojim rozpracovaním a pod.

## **Literatúra:**

1. Maršík, J.: Úvod do teórie rozhlasového programu. Praha. UK. 1995.
2. Obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Lehoczka (Katedra žurnalistiky FFUK, Bratislava), máj 2005

