

UPÚTAVKY NA TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO A ICH SÚVISLOSTI

Michal Bočák

ÚVOD

„Informovat o tom, že právě mé informace jsou ty nejlepší, nejdůležitější a nejnezbytnější, ale také třeba nejzábavnější, právě tak jako upozornit na to, že film, inscenace, dokumentární či hudební pořad nebo právě jen a jen ta naše rozhlasová či televizní stanice je ta ze všech nejzábavnější, nejdůvěryhodnější a nejlepší, a proto jen a jen ji musíte sledovat, se stalo nezbytností. Dávno již neexistuje jedna televize a jedno rádio, a proto je třeba se v zástupu jiných zviditelnit, vyniknout, upozornit na sebe.“

(Petr Štěpánek, Mediareport, 7. 12. 2001)

S príchodom novej televíznej stanice – televízie JOJ – na slovenský televízny trh prichádza skutočná konkurencia (chápeme ju najmä ako súperenie súmerateľných subjektov, teda súkromných vysielateľov) a s ňou, prirodzene, potreba upútať pozornosť publika a udržať si ju. Čoraz podstatnejšou sa stáva sledovanosť v hlavnom vysielacom čase, otváranom spravodajskými reláciami. Preto sa televízie s vervou pustili do produkcie špecifického typu reklamy – rozhlasových a televíznych upútaviek na televízne spravodajstvo.

Za cieľ nášho bádania sme si vytýčili poodhalenie širších súvislostí dôležitosti získania pozornosti publika venovanej televíznemu spravodajstvu. Rozoberali sme štruktúru upútaviek, obsahovou analýzou sme sa pokúsili určiť mieru zhody medzi deklarovaným a skutočným obsahom spravodajských relácií, uplatnením semiotickej analýzy sme [121/122] sa snažili dopracovať k hlbším významovým posolstvám upútaviek a pripojili sme i ekonomický pohľad na televízne vysielanie.

1 DEFINÍCIA POJMOV

Pavol Odaloš vymedzuje pojem upútavka slovami „televízna reklama na programy, ktoré budú odvysielané v blízkej budúcnosti, t. j. v horizonte nasledujúceho dňa, resp. do konca vysielacieho týždňa“ (Odaloš, 2002, s. 524). Na slovenský mediálny trh ju, podľa neho, so sebou priniesla televízia Markíza.¹

Upútavku na televízne spravodajstvo (ďalej budeme ako rovnoznačné používať aj pomenovanie spravodajská upútavka) považujeme za špecifický typ reklamného textu, rozhlasového či televízneho, ktorého funkciou je prilákať diváka k sledovaniu hlavnej spravodajskej relácie televíznej stanice. Hlavne komerčná televízia tým získava príležitosť uchádzať sa o ďalšiu prime-timeovú² pozornosť potenciálneho diváka.

Headline je „dynamický prehľad troj až päť hlavných správ v úvode (někdy ale také uprostřed nebo na konci) zpravodajské relace, který má diváka okamžitě zaujmout a upoutat“ (Lokšík, 2001, s. 83). [122/123]

1 Autor však neskôr vo svojej stati z terminologickej perspektívy nie celkom vhodne používa označenie upútavka i pre blok headlinov, „rámčujúcich“ začiatok spravodajskej relácie (tamže, s. 527).

2 Prime-time, t. j. hlavný vysielací čas, je „večerné časové pásmo s dĺžkou 3 hodiny, keď je v príslušnom štáte najvyššia sledovanosť televízie“ (na Slovensku 19:00 – 22:00). V prime-time sa generuje 80 – 85 % reklamných výnosov a hovorí najviac o sile stanice. (podľa www.stv.sk)

2 ŠTRUKTÚRA UPÚTAVIEK

2.1 Štruktúra rozhlasovej upútavky

2.1.1 *Televízia Markíza*

V sledovanom období (august – november 2003) už televízia Markíza rozhlasové spravodajské upútavky nevysielala. Dôvodom je azda to, že slovenský divák začína sledovať televíziu v prime-time práve Televíznymi novinami Markízy (pravidelne sa umiestňujú v rebríčku najsledovanejších relácií všetkých televízií – pozri napr. Stratégie, č. 9/2003, s. 63; pozri aj poznámku 13). Konkurenčná TV JOJ, ktorá začiatkom svojho vysielania (2. marca 2002) nebojácne postavila svoje Noviny na 19-tu hodinu, sa po štyroch mesiacoch (1. júla 2002) „stiahla“ a vysielací čas Novín zmenila na 19:30. Biť sa so „silným“ spravodajstvom Markízy sa zjavne ukázalo nezvládnuteľné, preto sa JOJ rozhodla súperiť o diváka radšej so spravodajstvom Slovenskej televízie a sitcomom Markízy o pol ôsmej.

2.1.2 *Televízia JOJ*

Forma upútaviek tejto televíznej stanice sa ustálila na troch otázkach (len výnimočne ide o oznamovacie vety), nasledovaných vždy rovnakým apelom, ktorý sa vlastným opakovaním – podobne, ako je to v ostatných reklamách – stáva sloganom („Sledujte Noviny televízie JOJ o 19:30.“) Narušenie ustálenosti sloganu sme postrehli len raz, a to vtedy, keď oznamoval, že televízia odvysielala správy v prestávke športového podujatia: „V prestávke futbalového zápasu Artmedia Petržalka a Girondeun Bordeaux sledujte Noviny televízie JOJ.“ (15. 10. 2003) Jasne sa tu odkrýva, že nešlo iba o upozornenie na samotné spravodajstvo.

Okrem toho, popri upútavke na hlavnú spravodajskú reláciu konkrétneho dňa, vysielala televízia JOJ aj túto reklamu na svoje Noviny: [123/124]

„Spravodajstvo o politike, ale aj o bežných ľuďoch a ich živote na Slovensku. Denne o 19:30 vám spravodajcovia a spolupracovníci JOJ-ky prinesú objektívny súhrn tých najdôležitejších udalostí dnešného dňa. Noviny na JOJ-ke sú o ľuďoch pre ľudí.“

2.1.3 Slovenská televízia

Rámcom je úryvok zo znelky Novín STV, nasledujú 3 – 4 správy prezentované vo forme oznamovacích viet. Snaha po aktualizácii sloganu „Sledujte Noviny STV o 19:30“ sa prejavuje častejšie ako u televízie JOJ (napr. „Aj dnes v Novinách STV nájdete všetko dôležité z domova aj zo sveta. Začíname o 19:30.“; 9. 9. 2003).

2.1.4 Porovnanie rozhlasových upútaviek

Rozdiely medzi upútkami oboch televízií, JOJ a STV, verne odzrkadľujú ich charakter – komerčný na strane jednej a verejnoprávny na strane druhej.

Príznačné sú predovšetkým upútky televízie JOJ, založené na vyvolaní záujmu, ba až istého nepokoja poslucháča niekoľkými otázkami typu „Viete, že...?“ súvisiacimi s divácky atraktívnymi témami. Na poslucháčov sa apeluje, aby sa o 19:30 stali divákmi a hľadali odpovede v Novinách JOJ. Už takáto bulvarizovaná hra na mačku a myš v podobe hádaniek je určitým signálom infotainmentu, onoho „zábavného informovania“. (Bočák, 2003) Požičajúc si slová Juraja Rusnáka možno konštatovať, že sa tu výrazne uplatňuje „presun reklamnej stratégie od informatívnosti k emocionalite“ (Rusnák, 2003, s. 72).

Semioticky sú, podľa nás, zaujímavé najmä dve skutočnosti. Po prvé, spravodajská znelka na začiatku funguje ako, prenesene povedané, bubon zvolávajúci príslušníkov kmeňa („Počúvajte všetci, čo sa dnes stalo!“), tiež však pomáha okamžite navodiť atmo-

sféru pozitívneho prijatia obsahu upútavky. Ohlasuje predsa spravodajstvo, ktoré je všeobecne považované za vieryhodný mediálny obsah (na rozdiel napr. od fiktívnych programov). Hoci recipienti sú často proti reklame naladení negatívne, znelka ich v tomto smere v prípadnej obrane, [124/125] tkvejúcej v percepčnom zablokovaní, „odzbrojuje“, čím podporuje správne čítanie textu. V neposlednom rade upútavka ako celok posilňuje povedomie o nepretržitosti spravodajskej produkcie, pomáha rozlíšiť a zapamätať si produkt.

Po druhé, ani jedna z televízií nevyužíva v upútavkách hlasy moderátorov spravodajstva, osobností, ktoré by sme mohli interpretovať ako všeobecne rešpektovaných sprievodcov udalosťami dňa. Myslíme si, že by to mohlo prispieť k zvýšeniu pozornosti poslucháča vyvolanej podvedomou reakciou na spôsob „Aha, hovorí ktosi známy!“.

2.2 Štruktúra televíznej upútavky

Televízne upútavky bývajú vysielané spravidla po reklamnom bloku, každá televízia ich zo začiatku vyčleňuje osobitnou krátkou znelkou (pozri aj 2.2.4). Najdlhšie trvajú upútavky Markízy (priemerne 36 s), najkratšie sú u JOJ (25 s).

Obrazový materiál k tejto podkapitole predkladáme v prílohách 1 a 2.

2.2.1 *Televízia Markíza*

Po úryvku zo znelky spravodajskej relácie nasleduje pomalý nájazd kamery na sediaceho moderátora (polocelok), ktorý upozorňuje diváka na priemerne päť správ. Je zaujímavé, ako sa takýmto postupným „približovaním“ moderátora zväčšuje počas reklamy pozornosť diváka. Počas prestrihu sa mení veľkosť záberu, moderátor – snímaný už v celku – pootočí hlavu doľava a neformálne pozýva diváka k večernému spravodajstvu

(napr. „Dovidenia o devätnástej!“), v dolnej polovici obrazu, vyčlenenej pre grafiku, sa pritom zjavujú nápisy „TELEVÍZNE NOVINY“ a „DNES 19:00.“

Upútavke predchádza znelka, v grafike ktorej sú slová „NENECHAJTE SI UJŠŤ“, tiež fungujúce apelatívne. [125/126]

2.2.2 Televízia JOJ

Okrem predradenej znelky „DNES“ (v nej sa, mimochodom, „zlievali“ interpunkčná a propagačná funkcia – prostredníctvom sloganu *Páli vám to?* sa znelka integrovala do propagačnej kampane súťaže *IQ Test národa*) sa realizujú tri zábery. Moderátor najprv stojí, snímaný v polocelku, a ponúka divákovi 3 spravodajské témy. Potom, už v celkovom zábere, nabáda divákov, aby si pozreli správy, pričom obraz v spodnej časti dopĺňa dynamická grafika s „lietajúcimi“ nápismi „NOVINY“. U televízie JOJ objavíme znelku Novín až na konci upútavky. V strede obrazu sa zjaví nápis „NOVINY“ a časový údaj „dnes 19:30“. V kontexte našich názorov, podaných v časti 2.1.4, znelka umiestnená na konci prichádza o svoju pútaciú funkciu.

2.2.3 Slovenská televízia

Po predelovej znelke „DNES“ vystrieda panoramatický záber prázdneho spravodajského štúdia (veľký celok) znelka Novín STV. Moderátor následne v polocelkovom zábere ponúkne tri až štyri správy a pozve diváka k večernej obrazovke.

Slovenská televízia v súvislosti so svojimi aktuálnymi zmenami mení aj podobu upútavky. Kým ešte v septembri sa počas čítania jednotlivých headlinov objavovala na textovej lište súbežne informácia v grafickej podobe (napr. veta „Tisíce odborárov dnes vyšli do ulíc Bratislavy, aby protestovali proti jednotnej dani a zákone o sociálnom poistení.“ bola doplnená titulkom „NAHLAS PROTI VLÁDE“; na konci upútavky sa súčasne s ape-

lom moderátora objavoval text „19:30 STV 1“), v novembri už na obrazovke STV tieto prvky nebadať. Hoci chápeme snahu verejnoprávnej televízie priblížiť sa divákovi dynamizáciou vlastnej produkcie, informačná hodnota analyzovaného žánru, ktorá spočíva hlavne v hutnom vyjadrovaní, sa tým oslabuje. Ako vraví o postavení grafiky v spravodajstve Jaromír Volek (1998) – „Výhoda tohto módu prezentácie je zrejmá – redukcia možného komunikačného šumu, a to využitím mechanizmu redundancie.“ Textová lišta tvorila istú bariéru (pozri obrázok v prílohe 2) možno by však bolo treba považovať skôr nad zmenou grafiky než nad jej odstránením. [126/127] K tomuto presvedčeniu nás privádza fakt, že STV na svojom druhom programovom okruhu dopĺňa vysielanie spravodajstva posunkovou rečou, graficky doplnená upútavka slúži teda i sluchovo postihnutým divákom.

Koncom novembra sme v upútavke STV postrehli displej s aktuálnym dátumom v pozadí moderátora. Táto zložka dekorácií štúdia podporuje dojem autenticity textu.

2.2.4 Porovnanie televíznych upútaviek

Programové, čiže i spravodajské upútavky sa nevysielajú ako súčasť reklamného bloku, ale sú osobitne vyčlenené (dôvody pozri v legislatívnom vymedzení vlastnej propagácie v kapitole 4.2). Toto oddelenie je jednoznačne výhodné: pozornosť diváka sa pri prerušení vysielania sledovaného obsahu reklamami s vysokou pravdepodobnosťou oslabuje, divák tento čas nezriedka využíva ako prestávku v sledovaní. Opätovné zaznenie znelky reklamného bloku je signálom pokračovania „jeho“ programu, pozornosť sa znova zvyšuje. Až sem je umiestnená programová upútavka. Čo sa týka diváckej pozornosti, má teda výsadné postavenie medzi televíznymi reklamami.

Na výhody využívania grafiky v upútavkách sme dostatočne upozornili v predchádzajúcej podkapitole. O vizuálnej stránke doplníme len to, že upútavke osoží, keď hlavnú

informáciu – „dnes – spravodajská relácia – čas vysielania“ – možno vyčítať už z jej obrazu (pozri prílohu 1).

Oproti ostatným televíziám, Markíza sa nevzdáva formálnosti spravodajského kódu a moderátor je zaberaný posediačky. Každé médium si volí vlastnú komunikačnú stratégiu: vzdanie sa uvoľnenosti pôsobí dôveryhodne (i keď v zlom podaní hrozí riziko, že prerastie do strnulosti), naopak neformálnosť evokuje dojem blízkosti, ľudskosti.

V súťaživom mediálnom prostredí sa stala prirodzenou súčasťou mediálnej komunikácie „výroba osobností“. Upozornenie na moderátorov je nadviazaním na každodenných „priateľov“. Príklady: „S Ľubom Bajaníkom sa na vás tešíme o 19:30.“ (STV, 14. 9. 2003); „Viac už večer o pol ôsmej, kedy vás spolu s Ľubošom privítame v štúdiu Novín.“ (JOJ, 11. 9. 2003) [127/128]

2.3 Orientačné časy vysielania upútaviek

Vysielanie upútaviek podávame v dvoch tabuľkách. Ako si môžeme všimnúť, televízie, vysielajúce spravodajstvo so začiatkom o 19:30, STV a TV JOJ, pokračujú v propagácii až do posledných chvíľ: televízne upútavky vysielajú dokonca 5 minút pred samotnou reláciou. V pozadí vidíme boj o ešte nerozhodnutého diváka.

Tabuľka 1 *Čas vysielania rozhlasových upútaviek*

	JOJ	STV
Rádio Slovensko	18:27	18:27
Rádio Expres	18:27, 18:57	18:27, 18:57
FUN Rádio	17:45, 18:15, 18:45	–

Tabuľka 2 Čas vysielania televíznych upútaviek

Markíza	JOJ	STV
17:49, 18:23	18:28, 18:58, 19:25	18:50, 19:25

3 VZŤAH OBSAHU UPÚTAVIEK A OBSAHU SPRAVODAJSKÉJ RELÁCIE

V rámci nášho bádania o spravodajských upútavkách a ich širších súvislostiach sme porovnávali aj obsah televíznych upútaviek s obsahom spravodajskej relácie. V polminútovom texte, pochopiteľne, nie je čas na to, aby bola informácia podaná vyčerpávajúco, chýba tu tiež jej obrazové stvárnenie ako nosič informácie charakteristický pre televíziu. Snažili sme sa teda zistiť, akým spôsobom médium uspokojuje potrebu diváka prijať rozširujúce informácie o udalosti či fakte, ktorú upútavkou vyvolalo. [128/129]

3.1 Vzorka

Materiál na analýzu sme zhromažďovali v septembri a novembri 2003 (8. – 15. 9.; 14., 16. – 20. 11. 2003). Nahrávali sme spravodajské upútavky a hlavné spravodajské relácie troch celoštátne vysielajúcich plnoformátových televíznych staníc – televízie Markíza, televízie JOJ a Slovenskej televízie. Kvôli rovnakému vysielaciemu času upútaviek spravodajstiev sa nám niektoré dni, žiaľ, nepodarilo skompletizovať. Celkovo sme mohli použiť nahrávky z 12 dní pre každú televíziu.³

3 V rozoberanom období je 9 pracovných dní, 3 víkendové dni a dva štátne sviatky (15. 9., 17. 11.). Pri našej analýze však nepovažujeme odlišnosť od prirodzenej distribúcie pracovných a voľných dní za kľúčovú.

3.2 Metodika

Na prvom stupni analýzy sme použili kvantitatívne metódy, pri interpretácii výsledkov sme siahli po metódach kvalitatívnych.

Kvôli zisteniu, či spravodajstvo bude hlavne o tom, čo odznelo v upútavke, sme vyslovili hypotézu: „Správa, ktorá sa objaví v upútavke, zaujme významné postavenie v spravodajskej relácii“.

Významné postavenie správy v spravodajskej relácii má, z formálneho hľadiska,⁴ tri základné rozmery (pozri aj schému v prílohe č. 3):

- a) správa sa vyskytuje v headlinoch,
- b) je blízko k začiatku relácie,
- c) má výraznú dĺžku trvania.

Prítomnosť alebo neprítomnosť týchto ukazovateľov sme zakódovali do čísel 1 a 0 (pozri tabuľku 3). [129/130]

4 Zatiaľ teda vôbec neberieme do úvahy obsah správ. Ako vidno, v pozadí hypotézy stojí úsudok, že televízia má schopnosť svojím vyzdvihnutím významu správ zvýšiť pozornosť diváka k nim, vyvolať potrebu dozvedieť sa viac, v dôsledku čoho divák prirodzene očakáva, že budú tieto správy v spravodajskej relácii prezentované úmerne k svojej mediálne vykonštruovanej (v neutrálnom význame slova) dôležitosti, a to i napriek tomu, že recipient má viac alebo menej uvedomovanú skúsenosť zo sledovania komerčného spravodajstva, ktoré narába s dôležitosťou správ inak (ako sa to, nakoniec, potvrdzuje aj v našej analýze). Dôležitosť správ tu väčšmi vypovedá o postupoch tvorcov mediálnych obsahov než o predstavách publika.

Tabuľka 3 *Kódovanie ukazovateľov*

1	0
prítomnosť v headlinoch	neprítomnosť v headlinoch
významné poradie ⁵	nevýznamné poradie
dlhá správa ⁶	krátka správa

Každá správa mohla získať 0 bodov (z formálneho hľadiska je bezvýznamná) až 3 body (významná správa). Zo získaných hodnôt aritmetických priemerov sme výpočtom percentuálne vyjadrili významnosť správ.

Na jemnejšiu interpretáciu sme použili výsledky priemerov vypočítaných pre jednotlivé ukazovatele (horizontálny smer v tabuľke). Pripomíname, že tu sa čísla pohybovali na osi 0 až 1.

3.3 Výsledky a ich interpretácia

V tabuľke 4 sú priemerné hodnoty formálnej významnosti správy. Ako sa ukazuje, k splneniu očakávania obsiahnutého v našej hypotéze má najbližšie Slovenská televízia (84 %), nasledujú televízia JOJ (70 %) a televízia Markíza (56 %). [130/131]

5 Správam, ktoré boli odvysielané v prvej polovici spravodajskej relácie, sme pridelili 1 bod, ostatným správam 0 bodov. Ak sa správa vyskytla v strede relácie, hodnotili sme ju podľa toho, do ktorej časti väčšmi zasahovala.

6 Za kritérium na rozlíšenie dlhej a krátkej správy sme si vzali priemernú dĺžku správy v konkrétnej spravodajskej relácii. Pokiaľ bola správa minimálne rovnako dlhá, pridelili sme jej 1 bod, pokiaľ správa trvala kratšie, pridelili sme jej 0 bodov.

Tabuľka 4 Priemerné hodnoty významnosti správ

	Markíza	JOJ	STV
	1,67	2,11	2,52
%	56	70	84

Tabuľka 5 Relevancia jednotlivých ukazovateľov významnosti správ

	Markíza	JOJ	STV
	HL ⁷	por. ⁸	trv. ⁹
	0,58	0,48	0,61
priemer	0,56	0,70	0,84

Čísla v tabuľke 5 nám pomôžu osvetliť postupy tvorcov štruktúry spravodajskej relácie. Nateraz bude užitočné pribrať do výkladu i obsahové hľadisko.

Aj keď je hodnota výskytu správ v headlinoch pri oboch súkromných televíziách pomerne nízka (0,58), predsa len sa tu Markíza a JOJ líšia. Prvá zaraďuje do upútavky 4 až 5 správ, v jej spravodajstve sú však len tri headliny. Logicky sa teda číslo znižuje. Televízia JOJ niekedy odvysielala úplne iné headliny. Výstižná je Odalošova poznámka o charaktere headlinov v spravodajstve komerčných televízií (ako sme už spomenuli v kapitole 1, používa pre ne názov upútavka): „Upútavka neplní funkciu rekapitulácie najdôležitejších správ, pretože jej cieľom je zaujať divákov prostredníctvom aktuálnej,

7 Prítomnosť v headlinoch.

8 Poradie.

9 Trvanie.

zaujímavej až [131/132] šokujúcej informácie...“ (Odaloš, tamže, s. 527; porovnaj definíciu headlinov v kapitole 1).

Vysoká hodnota (0,97) poukazuje na to, ako Slovenská televízia postupuje pri príprave spravodajstva. Texty rozhlasových a televíznych spravodajských upútaviek a headlinov sú poväčšine identické, napr. 14. septembra 2003 vo všetkých troch odznela veta „Na záver štvordňovej pastoračnej návštevy vyzval Ján Pavol II. slovenský ľud, aby sa nikdy nehanbil za evanjelium.“, ktorá bola aj v televíznej upútavke, aj v headline doplnená titulkom „SLOVÁ POVZBUDENIA“.

Čo sa týka poradia, televízia JOJ a Slovenská televízia zaraďujú správy z upútavky do spravodajstva skôr ako televízia Markíza. Vplyv na tento ukazovateľ majú hlavne správy o zaujímavostiach (používané napr. ako spravodajské bodky). Ich neskoršie odvysielanie odhaľuje stratégiu televízií udržiavať pozornosť diváka až do konca relácie. Kým u komerčných televízií ide o pikošky, mnohokrát trvajúce len štvrt až pol minúty (napr. správa TV Markíza z 18. 11. 2003 o dražbe diamantu či správa TV JOJ z 15. 9. 2003 o antiglobalistoch, ktorí pred policajtmi na protest odhalili svoj zadok), u verejnoprávnej televízie tu nájdeme napr. medailóniky (úmrtie speváka Johnnyho Casha z 12. 9. 2003, výročie úmrtia opernej divy Lucie Popp zo 16. 11. 2003) či správu o vystavení kópie turínskeho plátna v Prešove zo 17. 11. 2003.¹⁰

Slovenská televízia venuje správam z upútavky relevantný priestor (priemerná hodnota 0,92). Podobne postupuje TV JOJ (0,89) – v jej Novinách je pravidelne iba 13 príspevkov, ktoré si už svojím obsahom vyžadujú viac času (väčšinou sú to reportáže z domova spracované ako výpovede konkrétnych ľudí). Trvanie správ o zaujímavostiach sme už rozobrali. [132/133]

10 Isté skreslenie u STV dozaista nastalo vplyvom septembrovej návštevy pápeža Jána Pavla II na Slovensku. Jeho programu bola pravidelne venovaná značná časť prvej polovice Novín STV.

4 KOMPLEXNÁ INTERPRETÁCIA SPRAVODAJSKEJ UPÚTAVKY

Na tomto mieste sa pokúsime o interpretáciu významu spravodajskej upútavky a o vysvetlenie opodstatnenosti existencie tohto žánru z hľadiska ekonomie medií.

4.1 Semiotické poznámky o spravodajských upútkách

Na základnej úrovni ide v tomto texte o informovanie o aktuálnych udalostiach okolitého sveta, zároveň prebieha metakomunikačný akt s progresívnym smerom – komunikuje sa o obsahu spravodajskej relácie, programu, ktorý odvysielaný ešte len bude.

Na rozdiel od významovo uzavretejších textov Markízy a STV ponúka myslí diváka konotačný rozlet televízia JOJ, hlavne svojimi rozhlasovými upútkami. Ako príklad u-
vážame jej text z 9. 9. 2003:

- Polícia obvinila známeho humoristu, ktorý sa vyhrážal smrťou moderátorky televízie JOJ.
- Bola motívom samovraždy ženy z Košíc čierna mágia?
- Ako sa zabávali babičky pri pohľade na nahých mladých striptérov?

Rozoberaný žáner je ďalším z rozmanitých prostriedkov médií, ktorý v našom vedomí podporuje predstavu, že na to, aby sme si o svete vytvorili komplexný obraz, nepotrebujeme zháňať informácie prostredníctvom iných komunikačných kanálov, ako sú ony samy: „Aj dnes v Novinách Slovenskej televízie vám priblížime všetko zaujímavé z domova a zo sveta. Tešíme sa na vás o 19:30.“ (STV, 16. 11. 2003)

Upútkavka na televízne spravodajstvo, popri spravodajstve samotnom, konštruuje mýtus hektického novinárskeho života, žurnalistov, ktorí sa nikdy nezastavia, neustále intenzívne pracujú, pripravujú pre nás večerné televízne noviny, a to bez ohľadu na to, či my ostatní práve pracujeme alebo oddychujeme: „Napriek tomu, že je víkend, Noviny budú rovnako plné informácií ako po bežné dni.“ (JOJ, 13. 9. 2003) Posilňovanie takého-

to mýtu je pre médiá veľmi prospešné: ide predsa o spájanie inštitúcie s nespochybniteľnou hodnotou – usilovnou [133/134] prácou. Upútavku môžeme taktiež chápať ako obľúbené oko či ucho recipienta v zákulisí média.

Obzvlášť televízia JOJ sa v lákaní diváka odvoláva na doménu televízneho spravodajstva – obraz. Podtónom nasledujúceho príkladu je vedomosť o tom, že divák chce predovšetkým vidieť: „Pozrite sa, ako tento unikát [guľatá šachovnica, pozn. autora] vyzerá v dnešných Novinách na JOJ-ke!“ (JOJ, 14. 11. 2003).

TV JOJ konštruuje problém, rozriešenie ponúka až v spravodajstve: „Čoraz viac slovenských rušňovodičov sa bojí chodiť do práce. Z čoho majú strach, vám povieme v dnešných Novinách na JOJ-ke.“ (JOJ 16. 11. 2003); „Prečo tam vypukol požiar [v hoteli Hutník, pozn. autora], vám už povieme dnes večer v Novinách.“ (JOJ, 17. 11. 2003). Umiernenejšiu, menej „hravú“, „hádkovú“ podobu tohto prvku nachádzame aj u STV: „Nenechajte si ujsť Noviny Slovenskej televízie o 19:30 a dozviete sa viac.“ (STV, 14. 11. 2003; pozri aj časť 2.1.4)

Špecifickosť rozhlasovej upútavky spočíva v tom, že kým na strane jednej priťahuje pozornosť ľudí k televízному vysielaniu, na strane druhej oslabuje pozornosť venovanú vysielaniu rozhlasu. Publikum tak prechádza od denného sledovania rozhlasových obsahov k podvečernému a večernému sledovaniu televíznych obsahov, k akusticko-auditívnemu kanálu sa priberá opticko-vizuálny, prosto – z poslucháča sa stáva divák. Rozhlas akoby tu išiel tak trochu proti sebe: zarobí na reklame, no pod jej vplyvom pravdepodobne príde o časť publika. Večerné sledovanie televízie je však u nás pevne zakoreneným zvykom, poslucháč opustí rozhlas takmer určite, potom už je, z pohľadu konkurujúcich si televízií, rozhodujúce, ktorú televíznu stanicu si zvolí.

Za pozornosť z komunikologického pohľadu jednoznačne stojí paralela spravodajských upútaviek, predovšetkým tých menej formálnych televízie JOJ, s komunikačnými

udalosťami interpersonálnej komunikácie. Mienime tu napríklad zvolanie „Pod' sem, to musíš vidieť!“ alebo telefonát typu „Čau, stalo sa to a to, viac ti poviem, keď sa stretneme osobne.“ Interpresonálna komunikačná štruktúra v pozadí mediálnej komunikácie uľahčuje jej prijateľnosť, azda aj preto sa využíva čoraz častejšie. [134/135]

4.2 Spravodajské upútavky a spravodajstvo z ekonomického aspektu mediálnej inštitúcie

Napokon, smerujúc k záveru nášho uvažovania, by sme sa radi zamysleli nad významom existencie upútavky na televízne spravodajstvo z pohľadu média, a to tak, že sa budeme snažiť čo najkomplexnejšie zodpovedať otázku, prečo televízie tento druh reklamy produkujú.

Sebapropagácia (angl. *self-promotion*) je dnes – a nielen vo svete médií – samozrejmosťou vychádzajúcou z nutnosti (odporúčame opakovane sa pozastaviť nad citátom v úvode). „Miera a druh predbežnej propagácie a vlastnej prezentácie“ je jedným zo štyroch faktorov utvárania mediálneho publika na strane mediálnej organizácie (McQuail, 1999, s. 334).

Vlastná propagácia je, podľa slovenského vysielacieho zákona, „činnosť vysielateľa určená na získanie a udržanie pozornosti verejnosti na vlastné vysielanie, programy, tovary alebo služby, priamo či nepriamo spojené s vysielaním a programami“, no za vlastnú propagáciu „sa nepovažuje oznámenie vysielateľa, ktorým informuje verejnosť o vlastnom programe“. (Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, 8. časť, § 36, odsek č. 5) Čas venovaný sebapropagácii sa z tohto dôvodu nezapočítava do vysielacieho

času vyhradeného vysielať reklamy (tamže, odsek č. 4). Aj preto sú seba-propagačné materiály oddelené od ostatných reklám.¹¹

V konkurenčnom televíznom prostredí je pri uvažovaní o reklame na televízne spravodajstvo veľmi podnetné brať do úvahy jeho komoditný charakter, chápať „správu ako tovar“.¹² Spravodajstvo sa v mnohom podobá na zvyšok mediálnej produkcie, i ono „je súčasťou [...] obchodu s našou pozornosťou“ (Jiráček, 2001).

Ak uvažujeme spolu s Danielom Chandlerom (1997; vlastný preklad) o masmediálnom žánri ako o, okrem iného, „súčasťou metódy zameriavania sa na rôzne sektory trhu“, potom je spravodajstvo ako žánrová skupina jedným z najlepších programových typov: je všeobecne [135/136] príťažlivé pre dospelú populáciu,¹³ z čoho pramení jeho schopnosť vystačiť veľké a rôznorodé publikum pre nasledujúce prime-timeové programy.¹⁴

Túto „publikotvornú“ úlohu spravodajskej relácie adekvátne charakterizuje bývalý šéfredaktor spravodajstva a súčasný programový riaditeľ českej TV Nova Pavel Zuna: vlastník súkromnej televízie „chce alespoň minimalizovať ztrátu“, spôsobenú vysokou finančnou a personálnou náročnosťou výroby spravodajstva, a tak sa snaží o to, „aby zpra-

11 Nad výhodami oddelenia bloku programových upútaviek a bloku reklamných spotov sa zamýšľame v podkapitole 2.2.4.

12 Tému s týmto výstižným názvom ponúkol svojim čitateľom pred dvoma rokmi český internetový týždenník o médiách Mediareport (pozri www.mediareport.cz).

13 Výsledky reprezentatívneho výskumu mediálneho a politického správania obyvateľstva Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu z novembra 2003 ukazujú, že Televízne noviny Markízy sleduje pravidelne 63,9 % respondentov, Noviny STV 43,0 % a Noviny JOJ 21,5 % respondentov.

14 O dôležitosti hlavného vysielačieho času pre vysielateľov svedčí i to, že na meranie diváckej pozornosti venovanej konkrétnej televízii sa používa špecifická veličina odvodená od sledovanosti – *podiel na trhu* (angl. *audience*, resp. *market share*) v *hlavnom vysielačom čase*, ktorá vyjadruje percentuálny podiel jednotlivých televíznych staníc na počte divákov aktuálne sledujúcich televíziu v prime-time (viac napríklad na stránke <http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/podilnapubliku.php>, prípadne na <http://www.stv.sk>). Konkrétne hodnoty podielu na trhu v prime-time pre jednotlivé televízie v období 20. – 26. októbra 2003: TV Markíza – 39,17 %; STV 1 – 21,98 %; STV 2 – 4,57 % a TV JOJ – 12,82 % (zdroj: Odbor mediálneho výskumu a informácií STV).

vodajství, zejména to večerní, aspoň připravilo půdu pro ty pořady, které následují a které mu pak budou vydělávat za reklamy, které do toho prodá.“ (Zuna, 2002).

V prime-time je sledovanosť programov tradične najvyššia, najvyššie sú aj ceny vysielania reklám a výnosy médií z tejto činnosti.¹⁵ Pre vysielateľov je tak, pochopiteľne, najvýhodnejšie získať pozornosť diváka už na začiatku hlavného vysielacieho času¹⁶ a potom ju len, [136/137] vhodnou programovou skladbou, udržiavať: dosiahnuť stav, ktorý sa výstižne nazýva *tok publika* (anglicky *audience flow*). Joseph R. Dominick (1993, s. 591; vlastný preklad) vymedzuje jeho obsah slovami „také zostavovanie televízneho programu, pri ktorom publikum prilákané k jednej relácii prirodzene prechádza k nasledujúcej relácii“.¹⁷

Televízia JOJ, vstupujúc v roku 2002 na slovenský mediálny trh, nominovala vlastné spravodajstvo do pozície svojej „vlajkovej lode“ (Mistríková – Kollár – Bella, 2002, s. 301). Toto slovné spojenie presne vystihlo podstatu hlavnej spravodajskej relácie komerčnej televízie: hrdo plávať vpred a dávať na vedomie, že ju budú nasledovať ďalšie, do-

15 Cena sa tiež odvodzuje od pozornosti diváka k reklame. Tá v tomto čase stúpa, čím sa zvyšuje účinnosť reklamného posolstva (pozri správu o výsledkoch výskumu efektívnosti televíznej reklamy *tvSpan* v Stratégiách č. 1/2001, s. 30 – 31).

16 V motivácii dosahovať vysokú sledovanosť sa verejnoprávni a súkromní vysielatelia líšia, či aspoň – mali by sa. Konanie súkromných televízií je podriadené viac-menej jedinému cieľu – zisku, ktorý je so sledovanosťou vo vzťahu priamej úmernosti: s rastom sledovanosti konkrétneho média (či jeho konkrétneho produktu) definovateľným publikom, rastie záujem reklamných agentúr využívať na propagáciu konkrétneho produktu dané médium. Naproti tomu impulz na získavanie divákov je u verejnoprávnej televízie odlišný. Keďže jej zdroje pochádzajú dominantne od občanov a prichádzajú dominantne prostredníctvom koncesionárskych poplatkov, vysielateľ je nútený vykonávať verejnú službu, uspokojovať svojich koncesionárov. Dôkazmi, že to robí dobre, sú práve záujem a spokojnosť publika. Slovenská televízia ich kontroluje pravidelným sociologickým výskumom.

17 Pri tvorbe programovej štruktúry sa, samozrejme, berie do úvahy programová štruktúra konkurenčných médií, z čoho nepochybne vychádzala programová upútavka televízie Nova z 31. 10. 2003 – po záberoch z filmu *Svadba naruby* odznel text „V neděli, před Televizními novinami, na Nově.“ Navyše, Události ČT sa začínajú o 19:15 hod., a preto ono, hoci iba nevyzvedané, ubezpečenie v zmysle „Neprepínajte na jednotku... V pokoji si pozrite film a my vám hneď po ňom ‚naservírujeme‘ aj spravodajstvo.“

konca omnoho väčšie a krajšie lode. Infotainmentovým poňatím jej spravodajskej produkcie sa len podarilo podčiarknuť túto spojitosť.

ZÁVER

Spravodajské upútavky sú hybridné mediálne texty, krížence spravodajstva a reklamy, čo sa rôzne odráža v ich podobe. V slovnej vrstve prinášajú informáciu o aktuálnom dianí a svojím celkovým ustrojením sprostredkujú „pocit spravodajstva“, vplývajúci na ich čítanie. Významovo sú uzatvárané sloganom s persuzívnym vyznením, ktorý hovorí recipientovi, kde má hľadať kontext informácie. Funkčne ich teda jednoznačne interpretujeme ako reklamu.

Materiály propagujúce obsah média plnia vzhľadom na recipienta funkciu orientátorov v mediálnej produkcii, pomáhajú mu v selekcii média a v rámci neho vo výbere obsahov, o ktoré má záujem. [137/138]

Tak ako druhov rýb je mnoho a každá „zabera“ na inú návnadu, tak i recipienti sú rôzni a každého z nich zláka iný príslub mediálneho uspokojenia, iný obsahom i formou svojho podania. Pestrosť mediálnej ponuky je odrazom našej rozmanitosti. Ako sa nám črtá z výsledkov obsahovej a semiotickej analýzy, formálno-obsahová hranica sa tiahne medzi médiami komerčnými a verejnoprávnymi.

Domáca novinoveda sa počas predchádzajúceho spoločensko-politického usporiadania ekonómii médií nevenovala, čo je logické, pretože, tak ako každá veda, skúmala predmety a javy existujúce v realite, v tejto súvislosti, vhodnejšie povedané, v realite skutočne dostupnej poznávaniu. Nejestvovalo konkurenčné prostredie, ktoré by sa bolo bývalo stalo objektom štúdia, nebolo treba uvažovať o fungovaní médií v duálnom systéme. Dnes sú spomenuté javy prirodzené, no, podľa nášho názoru, nie dostatočne prebá-

dané, ich podstata nie je ucelene sprístupnená v dostupných prameňoch. Súčasnú slovenskú mediálnu štúdiu potrebujú väčšmi uvažovať o „ekonomickom podstate mediálnej komunikácie“, ktorá je „tématom navýsost významným“ (Jiráček, 2001).

LITERATÚRA A PRAMENE

BATÍKOVÁ, Nataša: Čo dokáže TV reklama? *Stratégia*, 8, 2001, č. 1, s. 30 – 31.

BOČÁK, Michal: Zločin v televíznom spravodajstve: zavraždíme predsudky! Práca prezentovaná na prehliadke študentskej tvorivej činnosti KSJaL FF Prešovskej univerzity v Prešove 5. 5. 2003. 30 s. [nepublikované]

DOMINICK, Joseph R.: *The Dynamics of Mass Communication*. 4. vyd. McGraw-Hill 1993. 616 s. ISBN 0-07-017805-4.

CHANDLER, Daniel: *An Introduction to Genre Theory*.

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html> [7. 12. 2002].

JIRÁK, Jan: Zpráva jako zboží. In: *Zpráva jako zboží*. *Mediareport*, 26. 11. 2001.

<http://www.mediareport.cz> [27. 11. 2001]. [138/139]

LOKŠÍK, Martin: Televizní zpráva a televizní zpravodajství. In: Osvaldová, Barbora a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha, Karolinum 2001, s. 73 – 87. ISBN 80-246-0248-2.

McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MISTRÍKOVÁ, Zuzana – Kollár, Miroslav – Bella, Tomáš: *Médiá*. In: Kollár, Miroslav – Mesežnikov, Grigorij (eds.): *Slovensko 2002. Súhrnná správa o stave spoločnosti*. 2. časť. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky 2002. 512 s. ISBN 80-88935-40-7.

ODALOŠ, Pavol: *Texty v televízii*. In: Michalewski, Kazimier (ed.): *Tekst w mediach*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2002, s. 523 – 530. ISBN 83-7171-506-4.

Podiel jednotlivých TV staníc na televíznom trhu v 43. týždni (20. 10. 2003 – 26. 10. 2003). Údaje Odboru mediálneho výskumu a informácií STV. <http://www.stv.sk/index1.htm> [25. 11. 2003].

RUSNÁK, Juraj: „Správy z druhej ruky“. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov, Náuka 2003. 153 s. ISBN 80-8068-160-0.

Slovenský televízny trh v číslach. Stratégie, 9, 2003, č. 9, s. 63.

ŠTĚPÁNEK, Petr: Selfpromo – nezbytnost dnešního světa médií. In: SebaPROPAGACE médií. Mediareport, 7. 12. 2001 <http://www.mediareport.cz> [11. 12. 2001].

VOLEK, Jaromír: Úvod do komunikačních studií. Studijní texty. Brno, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity 1998. <http://www.fss.muni.cz/struktura/katedry/medzur/dalkove.php> [28. 2. 2003].

Výskum mediálneho a politického správania obyvateľstva Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu. 11. – 17. november 2003.

<http://www.slovakradio.sk/radioinet/iservis/indexOmv.php?id=4> [20. 12. 2003].

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.

ZUNA, Pavel: Rozdíl mezi zpravodajstvím veřejné služby a komerčním. Príspevok prednesený na seminári „Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích“, ktorý sa konal v Českom Krumlove 8. – 9. novembra 2002. <http://www.ceska-media.cz/sbornik/Zuna.htm> [9. 9. 2003];

[zvuk:] http://www.ceska-media.cz/data_media/multimedia/1267.mp3 [5. 9. 2009]

Príloha 1 *Výstavba televíznej spravodajskej upútavky v obrazoch*

Markíza



1



2



3



4

[140/141]

JOJ



1



2



3



4

[141/142]

Slovenská televízia



1



2



3



4

[142/143]

Príloha 2 Zmeny v televíznej spravodajskej upútavke Slovenskej televízie



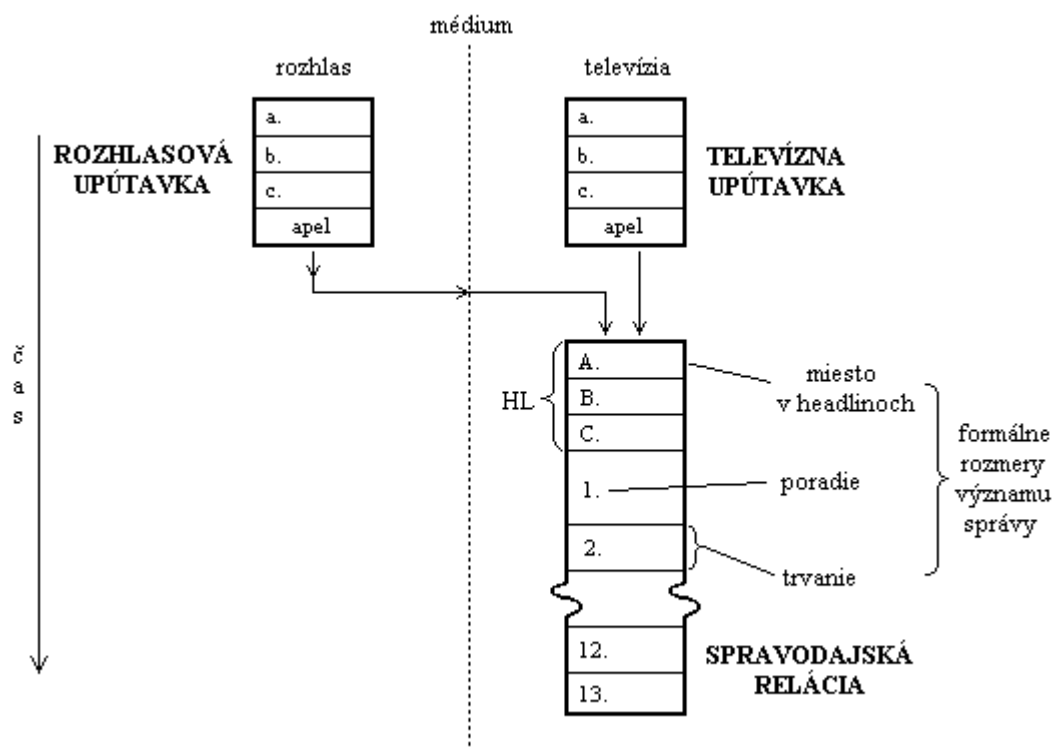
august 2003



november 2003

[143/144]

Príloha 3 Schéma postavenia upútavky na televízne spravodajstvo v systéme súvisiacich mediálnych textov



Poznámka autora

Bibliografický údaj printovej verzie: Bočák, Michal: Upútavky na televízne spravodajstvo a ich súvislosti. In: Rusnák, Juraj – Bočák, Michal (eds.): Médiá a text. Prešov: Prešovská univerzita 2005, s. 121 – 144.

Pre prípad potreby presného uvedenia zdroja v súlade s printovou verziou štúdie sú zlomy strán v rámci hesla vyznačené príslušnými číslami v hranatej zátvorke oddelenými lomkou a zvýraznenými svetločervenou farbou (napr. [100/101]).

V elektronickej verzii štúdie boli sfunkčnené hypertextové odkazy a čiernobiele obrázky boli nahradené farebnými.

Práca je sprístupnená od 6. 9. 2009 na webovej stránke

<http://www.issuu.com/michalbocak>.



Na tento dokument sa vzťahuje licencia

Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported

dostupná na webstránke <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Ak máte akékoľvek poznámky, otázky či návrhy týkajúce sa tejto alebo akýchkoľvek mojich prác, neváhajte ma kontaktovať.

michal.bocak@gmail.com

Michal Bočák

Ak chcete získať viac informácií o mojich prácach, navštívte moju webstránku

michalbocak.weebly.com.