

PSYCHOLOGICKÉ PÔSOBENIE MODERÁTORA TELEVÍZNEHO SPRAVODAJSTVA

IGOR BARÁT

KLúčové slová: televízne spravodajstvo – psychologické pôsobenie – sledovanosť – dôveryhodnosť – vplyv na diváka – moderátor

Televízia ako dodnes najmocnejšie a najsilnejšie médium masovej komunikácie sa od svojho vzniku a hromadného šírenia do domácností v druhej polovici 20. storočia začala do svojej dnešnej podoby dynamicky vyvíjať najmä koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov. Rozhodujúci vplyv na prudký vzostup televízie mal predovšetkým dynamický rozvoj informačných a komunikačných technológií a v rámci nich najmä rozmach satelitných telekomunikačných sietí, umožňujúcich veľmi kvalitný a rýchly prenos televízneho signálu (pohyblivého obrazu a zvuku) bez časového a priestorového obmedzenia. Za akési vyvrcholenie tohto procesu možno považovať „vojnu v priamom prenose“, ktorá do spoločenskej i mediálnej terminológie vstúpila na začiatku deväťdesiatych rokov a znamenala nový televízny fenomén: umožnila televíznemu divákovi na ktoromkoľvek mieste na zemi sledovať v reálnom čase rozsiahle vojenské operácie, bombardovanie či dokonca aj zásah balistickej strely s digitálnou videokamerou umiestnenou priamo v jej bojovej hlavici. Rýchlosť, kvalita a dostupnosť televízneho signálu tak v podstate dosiahli viac-menej vrchol. Práve vďaka spomínaným technológiám, ich zdokonaleniu a rýchlemu šíreniu si televízia neotrasiteľne upevnila svoje dominantné postavenie v štruktúre prostriedkov masovej komunikácie.

Existujú názory, že dnes – na prelome druhého a tretieho tisícročia – začína dominantnú pozíciu televízie ohrozovať internet. Zástancovia týchto teórií okrem iného argumentujú schopnosťou tejto globálnej počítačovej siete prenášať online, teda takisto v reálnom čase, čoraz kvalitnejší obraz aj zvuk. Z technologického hľadiska však audiovizuálny komunikát prenášaný počítačovou sieťou nepredstavuje konkurenciu televízii, ale iba akúsi jej náhradnú a (zatiaľ) technicky menej dokonalú i menej dostupnú formu. Nič v súčasnosti nenasvedčuje tomu, že by internet v procese svojho ďalšieho kvantitatívneho šírenia, technického zdokonaľovania, modernizácie hardvéru, softvéru a skvalitňovania prenosových sietí mohol televíziu z pozície najvplyvnejšieho masovokomunikačného prostriedku vytlačiť alebo dokonca úplne nahradíť. Realitou blízkej budúcnosti môže byť čoraz roširenejšie online sledovanie televízneho spravodajstva a iných televíznych programov, pričom klasické televízne prijímače by sčasti mohli nahradíť moderné počítačové systémy. V takomto prípade, ak sa vôbec stane široko využívanou realitou, pôjde o kvalitatívnu zmenu iba z technologického hľadiska – z pohľadu masovej komunikácie ostane online televízia naďalej televíziou bez ohľadu na technické kanály, ktorými sa dostáva k recipientovi.

Vplyv televízie na diváka

Ako pri iných produktoch dynamického technického pokroku, aj v súvislosti s televíziou dnes už odborníci skúmajú a následne opisujú celú škálu jej sociálnych, kultúrnych a psychologických vplyvov na jednotlivca i spoločnosť.

V oblasti psychológie je dodnes najrozsiahlejšie a najpodrobnejšie preskúmaná a zaznamenaná sféra vplyvu televízie na detského diváka, predovšetkým vplyv násilia na televíznej obrazovke. Z týchto, ale aj z iných výskumov jednoznačne vyplýva, že televízia, respektíve komunikáty šírené prostredníctvom televízie môžu mať a veľmi často aj majú silný krátkodobý i dlhodobější psychologický vplyv na diváka.

Namiesto dlhého dokazovania a argumentovania v prospech tohto tvrdenia stačí v našich podmienkach siahnuť po názornom príklade, ktorý priniesol slovenský mediálny život celkom nedávno. Je ním exkluzívne interview známeho a veľmi populárneho speváka Richarda Müllera, odvysielané 6. marca 2000 v TV Markíza, v ktorom opisoval pozitívny vplyv psychotropnej návykovej látky (marihuany) na svoju umeleckú kreativitu a psychickú pohodu. Vlna reakcií, ktorú tento rozhovor vyvolal medzi verejnosťou i medzi odborníkmi, sa niesla v rovine úvah i odborných stanovísk o trestnoprávných a etických aspektoch odvysielaného programu, o zodpovednosti prevádzkovateľa televízneho vysielania voči diváckej verejnosti, ako aj o vzťahu medzi touto zodpovednosťou, slobodou prejavu a komerčnými záujmami. Nikto však v týchto polemikách výraznejšie nespochybnil silný psychologický vplyv, ktorý tento rozhovor mohol mať na divákov, predovšetkým na mladistvých.

Dôveryhodnosť televízie na Slovensku

Podľa údajov Svetovej zdravotníckej organizácie je *ľudstvo preťažené informáciami* – najmä negatívnymi. Keď sa v minulosti udialo nejaké nešťastie, dotklo sa to iba úzkeho okruhu ľudí, ktorí v dôsledku nešťastia stratili blízkych, sami sa zranili alebo utrpeli škody na majetku. Keď dnes spadne lietadlo, vybuchne sopka, nastane zemetrasenie alebo vypukne vojna, o pár sekúnd vie o tom celý svet a televízni diváci môžu túto katastrofu a jej následky vidieť v priamom prenose. Vytvára sa tým silný *informačný tlak*, ktorý má podľa psychológov prevažne negatívny charakter, keďže aj obsah správy sa vo svojej podstate vytvára z informácií o problémových témach, nie o tom, čo je v poriadku a čo funguje. (Tendencia akéhosi „pozitívneho spravodajstva“ bola vlastná komunistickému režimu v bývalom Československu a v iných štátoch socialistického bloku. Takéto spravodajstvo, spočiatku účinné a dosahujúce propagandistický efekt, začalo postupne nadobúdať skôr negatívny psychologický efekt, keďže sa čoraz viac dostávalo do rozporu s empiricky vnímanou realitou vtedajšej spoločnosti.)

V ďalších častiach tejto štúdie sa zameriame najmä na výsledky výskumov, ktoré súvisia s pôsobením televízie v Slovenskej republike.

S psychologickým vplyvom televízie úzko súvisí predovšetkým *dôvera*. Vzťah psychologického vplyvu a dôveryhodnosti je priamo úmerný – čím viac divák danej televíznej stanici a jej redaktorom a moderátorom dôveruje, tým viac je vystavený možnému psychologickému pôsobeniu tejto televízie, a to tak pozitívnemu, ako aj negatívnemu.

Výskumom dôveryhodnosti slovenských televíznych staníc sa pravidelne zaoberajú viaceré inštitúcie. Ich výsledky sú vzhľadom na odlišnú metodológiu, ako aj veľkosť a štruktúru panelu respondentov, rôzne. V zásade však dostupné výsledky prieskumov nevykazujú diametrálne odlišnosti a potvrdzujú pomerne vysokú mieru dôveryhodnosti oboch celoplošných slovenských televíznych staníc – verejnoprávnej

Slovenskej televízie (STV) i súkromnej televízie Markíza. Zaujímavé je sledovať, ako údaje nepriamo reflektujú spoločenské dianie v Slovenskej republike. Vidieť to najmä na náraste dôveryhodnosti Slovenskej televízie od obdobia po voľbách v roku 1998.

Tabuľka 1

Prieskum sledovanosti televízneho spravodajstva v SR v roku 1999 (v %)

Zdroj prieskumu	Dôvera		Nedôvera	
	STV	TV Markíza	STV	TV Markíza
Markant (aug.-sept. '99)	59,0	57,5	35,5	36,3
POLIS (august 1999)	51,5	49,0	28,0	35,0
OMVI STV *(jún 1999)	74,9	70,1	13,8	24,0
ŠÚ SR (marec 1999)	51,0	57,0	42,0	36,0
IVO (jún 1998)	49,3	68,7	45,9	21,5
ŠÚ SR (december 1998)	51,0	58,0	49,0	34,0
ŠÚ SR (september 1997)	45,0	66,0	50,0	22,0
ŠÚ SR (január 1997)	45,0	63,0	50,0	21,0

*Výskum sledoval iba dôveryhodnosť hlavných spravodajských relácií Noviny STV a Televízne noviny TV Markíza.

Zdroj: STV, Bratislava 2000

(Do prehľadu nie sú zahrnuté výsledky prieskumu dôveryhodnosti satelitnej VTV vzhľadom na to, že dôveryhodnosť a následne psychologický vplyv tejto súkromnej televízie pre jej nízku sledovanosť oscilujúcu okolo 1–2 percent televíznych domácností v Slovenskej republike sú z celoslovenského hľadiska zanedbateľné a vlastne nemerateľné. Navyše v čase publikovania tejto štúdie už VTV ako vysielajúca televízia neexistuje. Podobne nie sú do prieskumu zahrnuté ani káblová TV Luna, ktorá vysielala od novembra 1999, a sieť lokálnych televízií TV Global, pôsobiaca v slovenskom éteri od marca 2000, keďže je na dôkladnejší a objektívny výskum diváckych ohlasov v súčasnosti priskoro. Komplexnejším hodnotením vlastnej dôveryhodnosti a diváckej spokojnosti, resp. nespokojnosti, zatiaľ nedisponuje ani samotná TV Luna.)

Vlajková loď televízie

Médiá všeobecne a televízia obzvlášť sa označujú za významný nástroj socializácie človeka. Viaceré psychologické štúdie zaznamenali tendenciu ľudí kopírovať imidž i modely správania mediálnych celebrit, hercov, spevákov a iných často medializovaných populárnych osobností. Ako sa v súlade s technickým pokrokom rozširuje programová ponuka médií, mení sa aj štruktúra skúsenosti, a to do takej miery, že *mediálna skúsenosť* nadobudnutá nepriamo prostredníctvom média začína prevažovať nad osobne prežitou skúsenosťou. Televízia ako audiovizuálne médium hrá v tomto procese najvýznamnejšiu úlohu.

Pri posudzovaní a vnímaní tohto média je tendencia publika vychádzať zo spravodajstva. Spravodajstvo má v ponuke programu každej televízie osobitné a vý-

sadné postavenie. Kým sledovanie iných programových typov do veľkej miery závisí od veku, pohlavia, vkusu, vzdelania, profesie, miesta bydliska, záujmov a ďalších objektívnych i subjektívnych faktorov konkrétneho diváka, *spravodajstvo* je programový typ, ktorý s výnimkou detského diváka oslovuje alebo má prinajmenšom ambíciu oslovovať čo najširšie divácke spektrum. Spoľahlivým dôkazom platnosti tohto tvrdenia v slovenskom mediálnom prostredí je aj divácka anketa TV Markíza TOM (Televízna osobnosť Markízy), v ktorej medzi najobľúbenejšími reláciami tradične získava najväčší počet diváckych hlasov práve spravodajská relácia *Televízne noviny*.

Posudzovanie spravodajstva ako vlajkovej lode či výkladnej skrine každej televíznej stanice vysvetľujú viaceré dôvody. Okrem uspokojenia normálnej ľudskej potreby byť informovaný, prináša spravodajstvo aj aktuálne informácie priamo alebo nepriamo ovplyvňujúce život, prácu a sociálne bytie každého občana. (Nové zákony, nariadenia vlády a ústredných orgánov, zmeny v doprave, štrajky, úpravy cien, vízová povinnosť, reformy sociálnej sféry atď.) Kým ostatné programové typy televízneho vysielania majú sledovanosť do väčšej či menšej miery podmienenú *záujmom*, pri spravodajských reláciách je sledovanosť viac sociálno-ekonomickou *potrebou*. To, ako je sledovanosť spravodajských relácií rozdelená medzi jednotlivé televízie, je však už odrazom subjektívneho preferovania istého štýlu výberu, a najmä prezentácie hlavných správ dňa.

Tabuľka 2

Priemerná sledovanosť hlavných spravodajských relácií (v %)

	Noviny STV	Televízne noviny
Visio (IV. štvrtrok '99)	26,0	41,0
OMVI STV (1. polrok '99)	30,0	38,0

Tabuľka: autor

Výrazne nižšia priemerná sledovanosť televízneho spravodajstva v porovnaní s obdobím, keď hlavná spravodajská relácia federálnej Československej televízie *Televízne noviny* a neskôr *Deník ČST* vykazovali 60–70-percentnú sledovanosť, je dôkazom pôsobenia konkurencie aj vo sfére televízneho spravodajstva. Citeľne sa to odrazilo aj na poklese sledovanosti *Novín STV* krátko po tom, čo na slovenskú mediálnu scénu 31. augusta 1996 nastúpila súkromná spoločnosť *Markíza*. Pod pokles sledovanosti spravodajských relácií STV sa v rokoch 1994–1998 navyše podpísali aj časté zmeny názvu, vizuálnej podoby a celkového imidžu relácie.

Konečne konkurencia

TV *Markíza* priniesla na slovenský televízny trh novú formu mediálnej konkurencie. Do augusta 1996 v terestriálnom celoplošnom priestore monopolné spravodajstvo STV čelilo konkurencii iba nepriamo. Spravodajským reláciám STV konkurovali iba spravodajské relácie zahraničných televíznych staníc. Satelitná VTV vzhľadom

na malé možnosti príjmu jej signálu na území Slovenskej republiky nevystupovala voči STV ako reálna konkurencia. Širšej sledovanosti televíznych správ zahraničných staníc bránili:

– *relatívne malá dostupnosť*: zahraničné spravodajstvo mohli sledovať iba diváci, ktorí žili v prihraničných oblastiach, kam presahuje terestriálny signál zo susedného štátu, ďalej majitelia parabolických antén na príjem televízneho signálu šíreného satelitmi alebo majitelia káblových televíznych rozvodov;

– *jazyková bariéra*: iba relatívne malý počet divákov v oblastiach s dosahom signálu spoza hranice ovláda jazyk susedného štátu (s výnimkou Českej republiky) natoľko, aby v ňom mohol sledovať televízne spravodajstvo. Platí to aj o zahraničných stanicách, ktorých signál prichádzal pomocou parabolickej antény alebo káblového rozvodu;

– *identický vysielač čas*: väčšina televízií v okolitých štátoch vysiela hlavné spravodajské relácie v rovnakom čase ako STV (19.30). Preto aj keď mohli zahraničné správy pôsobiť príťažlivejšie a zaujímavejšie, pre slovenského televízneho diváka bolo dôležitejšie sledovať domáce správy, lebo informovali o dani, ktoré sa ho bezprostredne dotýkalo.

Až začiatok vysielať TV Markíza na slovenský trh televízneho spravodajstva vniesol skutočné duálne vysielať (verejnoprávna a komerčná televízia), ale hlavne *skutočnú konkurenciu*. Okrem celoplošnej dostupnosti, ako aj jazykovej a tematickej zrozumiteľnosti TV Markíza sa pod vznik reálnej konkurencie podpísal predovšetkým vysielač čas hlavnej spravodajskej relácie Televízne noviny, posunutý o 30 minút pred Noviny STV. Slovenský divák dostal po prvý raz možnosť bez časových a technických problémov porovnávať dve rôzne spravodajské relácie pôsobiace v identickom geografickom, politickom, sociálnom i kultúrnom priestore s nadväzujúcimi vysielačmi časmi. Pred oboma stanicami sa tak vynorila úloha obstať v konkurencii, udržať si diváka a s ním aj postavenie v mediálnom prostredí Slovenskej republiky. Táto úloha znamená permanentnú snahu o divácky záujem a spokojnosť, teda priame aj nepriame psychologické pôsobenie v prospech určitých cieľov.

Pôsobenie spravodajstva na diváka

V spravodajských reláciách je to najmä oblasť výberu, spracovania a predovšetkým prezentácie spravodajských tém dňa, ktorá sa podpisuje pod celkové psychologické vnímanie relácie. V tomto kontexte jasne vystupuje do popredia moderátor ako dominantná osobnosť, ktorú si televízny divák identifikuje s danou spravodajskou reláciou a následne aj s televíznou stanicou ako takou. (Viacerí, najmä starší a osamelí ľudia, ktorých sociálne prostredie je často zúžené iba na televíznu obrazovku, majú dokonca tendenciu si zo známych televíznych moderátorov prichádzajúcich pravidelne každý večer na „návštevu“ vytvárať akúsi virtuálnu rodinu. Tí najosamelejší svojim virtuálnym „príbuzným z obrazovky“ píšú listy, kde sa zdôverujú s problémami, ktoré ich trápia a ktoré nemajú komu vyrozprávať.)

Paradoxne však oblasť psychologického pôsobenia osobností televíznych moderátorov a redaktorov na divákov patrí v slovenskej, ale aj zahraničnej masmediálnej teórii medzi najmenej preskúmané a komplexnejšie spracované. Okrem už spomínanej kvalitatívne i kvantitatívne veľmi podrobne rozpracovanej témy psychologického

vyplývajú násilia, respektíve vplyvu sledovania televízie ako takej na detského diváka, výskum sa zatiaľ neuberal smerom k štúdiu psychologických vplyvov osobností televízneho spravodajstva, prípadne aktuálnej publicistiky.

Každodenná prax ukazuje, že bežný televízny divák dôsledne nerozlišuje medzi jednotlivými subjektmi, ktoré sa na príprave, výrobe a realizácii televízneho spravodajstva podieľajú. Divák si často zamieňa pojmy hlásateľ, moderátor, redaktor, komentátor a iné. Presná profesijná definícia nie je pre neho dôležitá, novinárske osobnosti vníma podľa vlastných kritérií a podľa toho, ako ho dokážu osloviť. Aj preto sa doterajší teoretický psychologický výskum osobnosti masovej komunikácie sústreďoval na pojem *komunikátor*, ktorý v sebe zahŕňa všetky subjekty vystupujúce v tomto procese. Komunikátor je vo všeobecnosti významným faktorom účinnosti média a v audiovizuálnom elektronickom médiu to platí tým viac, že recipient vníma komunikát ako komplexný produkt zahrnujúci okrem obsahovej zložky aj verbálne i neverbálne prejavy komunikátora – moderátora, hlásateľa, redaktora.

Výsledky výskumov

Keďže doterajšie výskumy sa nesústredili (alebo iba okrajovo sústredili) na pôsobenie komunikátorov (najmä moderátorov) na recipientov, za jeden z mála zdrojov relevantných údajov možno považovať výskum uskutočnený v roku 1999 Odborom mediálneho výskumu a informácií STV, ktorý bol zameraný na divácke hodnotenie spravodajských relácií a ich moderátorov. Výskum vychádza z odpovedí 593 respondentov. Štruktúra výskumného panelu respondentov bola takmer identická so štruktúrou obyvateľstva Slovenskej republiky.

Odbornosť a profesionalitu moderátorov spravodajských relácií STV hodnotí kladne 75,2 percenta respondentov, záporne 10,2 percenta respondentov. Rovnaké kvality moderátorov TV Markíza kladne ohodnotilo 75,1 percenta a 14,3 percenta záporne. Rovnaký údaj 91,3 percenta pre moderátorov STV i TV Markíza vyplynul z otázky o *sympatickosti* moderátorov. Nesympatických je 13,2 percenta moderátorov TV Markíza a 10,9 percenta moderátorov STV.

V ostatných kritériách získali lepšie hodnotenia moderátori spravodajstva TV Markíza. Na 92,8 percenta divákov *pôsobia uvoľnene* a strnulo na 9,3 percenta. Moderátorov STV vníma ako uvoľnených 78,1 percenta respondentov a za strnulých ich považuje viac ako štvrtina (!) 26,1% respondentov. V TV Markíza vníma moderátorov ako *prijemných* 91,9 percenta opýtaných, kým 10,1 percenta ako neprijemných. Moderátorov STV považuje za príjemných 79,9 percenta divákov a za neprijemných 14,1 percenta divákov Novín STV. Najmarkantnejší rozdiel v tomto prieskume vykazuje vnímanie strnulosti. Takmer trojnásobný údaj pri moderátoroch STV v porovnaní s moderátormi TV Markíza by mal byť pre STV výzvou na zintenzívnenie práce s moderátormi spravodajstva a na hľadanie príčin tohto stavu.

Diváci sa vyjariť aj k preferovaným moderátorským dvojiciam – 45 percent preferuje dvojicu muž a žena, výrazne nižšie percentá hlasovali za samotnú ženu alebo samotného muža. Preferovaný vek dvojice je okolo 30 rokov (42,5 percenta).

Citovaný výskum je v súčasnosti jediným dostupným aktuálnym zrkadlom toho, ako slovenskí diváci vnímajú moderátorov domácich spravodajských relácií. TV Markíza, ktorá pri výskume diváckych ohlasov a sledovanosti spolupracuje s agen-

túrou VISIO, nemá komplexnejšie výsledky na túto tému. Reakcie divákov na moderátorov svojich relácií priebežne a nepravidelne skúma metódou focus group, avšak výsledky týchto prieskumov označuje vzhľadom na svoj komerčný charakter za interné informácie, ktoré nechce zverejňovať.

Každý moderátor TV Markíza vrátane moderátorov spravodajstva sa hodnotí pomocou tzv. symetrického polaritného profilu. V rámci tejto techniky sa hodnotiteľ písomne vyjadruje k vopred zostavenej skupine relevantných kritérií uvádzaných v bipolárnych adjektívach (napr. sympatický-nesympatický), medzi ktorými si hodnotiteľ môže vybrať hodnotu v rámci sedembodovej škály. Súbor kritérií obsahuje otázky o vzťahu moderátora k obsahu, o vzťahu k divákovi, k partnerovi v rozhovore a k spolumoderátorovi.

Symetrický polaritný profil hodnotenia moderátorov TV Markíza:

presvedčivý	x-x-x-x-x-x-x	nepresvedčivý
dôveryhodný	x-x-x-x-x-x-x	nedôveryhodný
sympatický	x-x-x-x-x-x-x	nesympatický
profesionálny	x-x-x-x-x-x-x	neprofesionálny
podnecujúci	x-x-x-x-x-x-x	pasívny

...

Profil ďalej obsahuje tieto kritériá:

demokratický/autoritatívny, vyzná/nevyzná sa v téme, má/nemá ľahké vyjadrovanie, je/nie je rovnocenný partner, má/nemá záujem o diváka, prirodzený/neprirodzený, sabaistý/neistý, živý/chladný prejav, pohotový/nepohotový, príjemný/nepříjemný hlas, upravený/neupravený, živá/fádna mimika, prívetivý/agresívny prejav.

Podobné prieskumy robí TV Markíza aj pred uvedením nového moderátora do spravodajskej alebo inej relácie. Podľa ďalších dostupných prieskumov Centra programu TV Markíza sa výraznejšie emočné prvky divákov voči spravodajstvu nezaznamenali, kvalitu moderátorov Televíznych novín a Športových novín ohodnotili diváci v roku 1997 na desaťbodovej škále priemernou hodnotou 7,75 bodu. (Novšie údaje TV Markíza neposkytla.)

Výskumom sa nič nekončí

Izolované skúmanie toho, ako televízni diváci hodnotia moderátorov spravodajských relácií, je iba jedným krokom v cykle, ktorý by mal byť nepretržitým procesom zdokonaľovania prezentácie televízneho spravodajstva. Výsledky komplexného výskumu diváckych reakcií sa musia stať východiskom pre manažment televíznych staníc aj pre sebareflexiu moderátorov, zameranú na ďalší rozvoj svojej osobnosti smerom k väčšej empatii a z nej vychádzajúcemu pozitívnejšiemu psychologickému pôsobeniu na diváka. Ide o nepretržitý a súvislý cyklus, lebo tak, ako sa vyvíja a mení osobnosť televízneho moderátora, rovnako sa vyvíja a mení jej psychologický vplyv na diváka. Paralelne sa mení aj štruktúra divákov, ktorá ako živý organizmus priebežne reaguje na sociálne a ekonomické zmeny v spoločnosti. Výskumy by preto mali tento vývoj ďalej sledovať, výsledky porovnávať, zaznamenávať a následne opäť po-

núkať svoje poznatky moderátorom. Bez ohľadu na technický pokrok a rozvoj technológií sa v porovnaní s obdobím pred niekoľkými desaťročiami ani dnes, na prelome druhého a tretieho tisícročia, miesto osobnosti moderátora (komunikátora) v televíznom spravodajstve nijako neredukuje. Osobnosť moderátora ostáva naďalej dominantnou súčasťou televízneho komunikátu a táto rola sa zrejme ani v dohľadnom čase nezmení.

Adresa autora: Igor Barát, Slovenská televízia, Mlynská dolina 28, 845 45 Bratislava
T: 07/5443 5683, F: 07/6542 3088, e-mail: barat@stv.sk

Psychological Impact of TV News

Igor Barát

Keywords: TV news – psychological impact – TV watching – credibility – impact on the viewer – anchor

Due to technological progress in quality and velocity of signal's distribution, television became the most widespread and, consequently, the most influential medium. Usually, the most powerful programs are those with the highest ratings – most probably the news. However, this general statement was not supported by research results about the TV news effects till now. In Slovakia, the most known research studies in this field are surveys which try to measure watching and credibility of news. They may be used as a basis for the study of news impact. The news credibility varies and develops mainly in dependence on political situation in Slovakia as well as on quality of management of the public Slovak tele-

vision (STV). Although the research results of various research agencies on the news credibility in some aspects differ, all of them have registered a notable increase in credibility of STV news after the change of political power in Slovakia and consecutive replacement of the STV's management. The viewers find and relatively high evaluate professional quality of news anchors, both of public STV and commercial Markíza TV. Nevertheless, Markíza anchors are perceived as more loose while STV anchors look like more inflexible. The study proves that psychological impact of TV news needs more sophisticated study and consecutive application in training of the people that act as the news anchors.