

Televízna tvorba pre deti a mládež na Slovensku a spôsob jej financovania

Jana Paveleková, Marija Hekelj

Abstrakt

Cieľom príspevku je zistenie, aké relácie ponúkajú vybrané televízne stanice pre deti a mládež na Slovensku, Disney Channel, Disney Junior, Duck TV a Minimax z hľadiska aktuálnej ponuky programových služieb pre detského a dospelujúceho recipienta. Zameriavame sa na teoretické východiská, objasňujeme dôležité pojmy a vysvetľujeme obsahové aspekty tohto typu mediálnych obsahov a možnosti financovania týchto špecializovaných detských televízií dostupných na Slovensku. Prínosom príspevku je objasnenie aktuálneho postavenia špecifických televíznych formátov určených pre detského a dospelujúceho recipienta na televíznom trhu a ich významu a objasnenie ich financovania.

Kľúčové slová

Detský divák, televízia, detské vysielanie, televízna tvorba, financovanie

Klasifikácia JEL

L33, H59, Q15

Úvod

Médiá majú ako v minulosti, tak aj v súčasnosti veľkú moc a ich vplyv na formovanie názorov, postojov a životného štýlu je obrovský, a to najmä medzi deťmi a mládežou. Tieto vekové skupiny sú voči mediálnym obsahom a manipulácii najzraniteľnejšie, nakoľko nedokážu dešifrovať manipulačné techniky prítomné v mediálnych obsahoch. Deti majú takmer nulové alebo minimálne mediálne kompetencie, preto nevedia rozlišovať medzi pravdou a lžou, medzi realitou a mediálnym konštruktom. Práve z tohto dôvodu sa predkladaná práca zaoberá skúmaním kompetencií a možnosťami rozvoja kognitívneho, mediálneho či sociálneho rozvoja u maloletého diváka prostredníctvom globálne dostupných programových obsahov. Obsah, ktorý dieťa sleduje, by mal byť preto vzdelávací, užitočný, pozitívny a relaxačný. Z praxe však vyplýva, že to tak mnohokrát nie je. Deti sa často dostávajú do kontaktu s obsahom, ktorý je pre ne nevhodný, a ktorý môže negatívne ovplyvniť ich vývoj. Televízia sa stala prirodzeným

členom rodiny, ktorý poskytuje informácie či zábavu, a ktorý je každodenným spoločníkom pre všetkých členov rodiny. Deti sa chcú na televíziu pozerat' tak, ako to vidia u svojich rodičov. No samé sa neubránia negatívnym vplyvom, ktorým sa sledovaním televízie vystavujú.

1 Televízia a televízna tvorba

Jedným z ziskovejších a najvplyvnejších médií je v dnešnej dobe bezpochyby televízia, v slovenskom mediálnom prostredí predovšetkým súkromné televízne stanice. Slovo televízia sa skladá z dvoch slov; tele je gréckeho pôvodu a znamená ďaleko, druhá časť slova je odvodená z latinského koreňa videre, čo znamená vidieť. Korene slova televízia teda môžeme chápať ako videnie na diaľku, čo je v podstate veľmi presná definícia, nakoľko pri sledovaní televízie naozaj dochádza k sledovaniu určitého programu na diaľku, a teda sprostredkovane z jedného miesta do mnohých iných vzdialených miest (Reifová, 2004, s. 259).

Pri hľadaní historických údajov o začiatku vývoja televízie by sme museli obrátiť pozornosť najprv k objavom, z ktorých televízny systém vzišiel (Sarinský, 2012 s. 3). Televízia predstavuje elektrický prenos a prijímanie prechodných vizuálnych snímok, čo je pravdepodobne prvý prevratný vynález v tom zmysle, že stovky jednotlivcov sú oddelení v čase a priestore, a napriek tomu sú spolu. To všetko bolo vyvolané nutnosťou vytvoriť systém, v ktorom je možné „vidieť za horizont.“ (Smith, 1998, s.9). Z psychologického hľadiska sa televízia považuje za jedno z najúčinnějších médií, a to najmä vďaka svojmu sugestívnemu vizuálnemu vplyvu (Hradiská, Břečka, Vybíral, 2009, s. 237). Spolu so stále väčšou fragmentizáciou záujmov a s príchodom súkromných televíznych staníc sa televízia stala bohatšia a rozmanitejšia. V minulosti bola televízia chápaná predovšetkým ako „rozhlas s obrazom“, ako technologické rozšírenie rozhlasu (Bednarik, Jiráková, Koplová, 2011, s.18).

Moc televízie ako silného média, ktoré ovplyvňuje recipienta svojím textom, zvukom a obrazom, je v tom, že sa usiluje zaujať recipienta všetkými prvkami, čím sa jej samotný vplyv znásobuje. Televízia mala a má už sice menej, významnú a výraznú funkciu pri formovaní verejnej mienky a ostatných kultúrnych, komunikačných vzorcov príjemcov televíznych obsahov, ovplyvňuje spoločenské trendy a preferencie publika. Ide o to, že keď recipient prijíma opakovane nejaký obsah, dostáva sa mu do podvedomia, a tak si chtiac-nechtiac osvojuje videné správanie a následne ho môže zahŕňať a praktizovať v každodennom živote (Pravdová, 2003, s. 74). Masové médiá sú spojené s procesom modernizácie spoločnosti. Práve televízia sa s odstupom času stala jedna z najrozšírenejším mediálnym prostriedkom formovania systému hodnôt ľudí, a to predovšetkým u detských divákov, lebo práve detský divák je ľahko ovplyvniteľný. Okrem toho môžeme bádať nesporný vplyv televízie na

vzdelávanie a kultúrne obohatenie. V tomto zmysle existuje paradox, že dnes je ľahšie ako kedykoľvek predtým dostať sa k umeniu, ale čoraz menej spotrebiteľov to aktívne robí, a to najmä medzi deťmi a mladými ľuďmi. Televízia sa stala súčasťou takmer každej domácnosti a jej sledovanie vplýva i na hodnotovú orientáciu súčasnej populácie. Môžeme teda poznamenať, že vývoj masmédií, najmä televízneho vysielania, výrazne ovplyvňuje spoločenské procesy, ale zároveň je nimi aj značne determinovaný (Porubcová, Hudíková, 2007, s.9). Televízny prijímač nás udržuje v neustálom styku so svetom, ale má pritom stále tú istú, nemennú, smejúcu sa masku. Problém nespočíva v tom, že televízia ponúka zábavné témy, ale že akúkoľvek tému prevádza na zábavu, čo je úplne iná otázka (Postman, 2010, s.10).

1.1 Detský televízny divák

V kontexte vplyvu televízie na detského diváka je dôležité poznať spôsob ako malé deti spracovávajú informácie. Spracovávanie informácií sa v tomto veku prejavuje predovšetkým v zameranosti sa na najbližší svet a pravidlá, ktoré v ňom platia. Piaget vo svojom diele nazval typický spôsob uvažovania detí v predškolskom veku ako „názorné, intuitívne myslenie.“ (Piaget, 2014, s. 55). Takéto myslenie je málo flexibilné, nepresné a prelogické (nerešpektuje plne zákony logiky). Typické znaky myslenia dieťaťa v tomto veku je možné vyjadriť v niekoľkých bodoch:

1. Egocentrizmus – t. j. upínanie sa na subjektívny pohľad a „tendenciu skresľovať úsudky na základe subjektívnych preferencií. V dôsledku toho dochádza k nepresnosti v poznávaní.“ (Langemeier, 2006, s. 153)
2. Fenomenizmus – t. j. dôraz na určitú, zjavnú podobu sveta, eventuálne na takú predstavu. Dieťa je fixované na nejaký obraz reality, ktorý nie je schopný vo svojich úvahách opustiť.
3. Magickosť – t. j. tendencia pomáhať si pri interpretácii diania v reálnom svete fantáziou a tak jeho poznanie skresľovať. Predškolské deti nerobia veľký rozdiel medzi skutočnosťou a fantazijnou produkciou.
4. Absolutizmus – t. j. presvedčenie, že každé poznanie musí mať definitívnu a jednoznačnú platnosť. „Táto tendencie je jedným z prejavov detskej potreby istoty. Relativita názorov dospelých je pre deti v tomto veku nepochopiteľná.“ (Vagnerová, 1999, s. 76)

Organizmus dieťaťa reaguje na každý zmyslový orgán ako na celok, zatiaľ čo dospelý reaguje iba sietnicou. Túto korešpondenciu so zmyslovou perifériou, ku ktorej patrí i zmysel

pre teplo, hmat, zmysel pre pohyb, zmysel pre život, organické hlbiny potrebujú. Vo svojom diele filozof Rudolf Steiner (2003) upozorňuje na to, že dieta je „z celá zmyslovým orgánom“ (Steiner, 2003, s. 55). V súvislosti s vyššie uvedenou charakteristikou dieťaťa v predškolskom období nám logicky vyplýva, že nahrádzanie ľudského kontaktu sledovaním televízie pre zdravý vývin dieťaťa nie je ideálnym riešením. V súčasnosti sa aj čoraz viac odborníkov vyjadruje ku škodlivosti nadmerného sledovania televízie deťmi. Kubíková vo svojej publikácii (2018) hovorí „že sme ako spoločnosť našli recept jako z detí vysať život“ (Kubíková, 2018, s. 18). Dieťa prijíma nielen predmetnú vonkajšiu stránku, ale i vnútornú podstatu vecí, ba dokonca i morálnu atmosféru okolia. Vo svojej srdečnej otvorenosti voči svetu je totiž dieťa s týmito kvalitami v kontakte omnoho bezprostrednejšie ako dospelý, ktorý žije skôr v hlave. Malé dieťa nemôže inak, než prepožičať každému duševnému zážitku bezprostredný výraz vo svojej mimike, hlasovom prejave, gestikulácii. V tomto štádiu vývoja sú všetky vnemy nielen prežitky vedomia, ale majú hodnotu diferencovanej výživy vyššieho rádu, ktorá pôsobí do procesu obehu, dýchania a utvárania podoby. Orgány sa v tomto veku neustále pretvárajú a stabilizujú. Z týchto dôvodov má kvalita zmyslových vnemov a všetkých z okolia prichádzajúcich zážitkových faktorov - medzi ktorými k najintimnejším patrí ľudský kontakt – obrovský význam pre vytvorenie zdravých telesných základov práve v predškolskom veku. Dieťa v prvých siedmich rokoch svojho života pre formovanie svojej duše ale aj pre formovanie svojej telesnosti potrebuje okrem základnej starostlivosti aj hrejivú duševnú atmosféru, láskyplné oslovovanie, ľudský kontakt, svet farieb, tvarov, pohyb, živé bohatstvo prírodných vnemov.

1.2 Programming a labeling v detskej televízii

Pod pojmom labeling teda chápeme povinné označovanie vhodnosti, prípadne nevhodnosti mediálnych obsahov podľa veku. „Do procesu rozhodovania o tom, aké princípy by mali dominovať pri odporúčaní o ne/vhodnosti programovej skladby v rozhlase a televízii pre detské publikum vstupujú nielen psychologické a sociálne faktory ale aj kultúrne, politické a ekonomické indície mediálnej prevádzky.“ (Rusnák, 2014, s. 1).

Programming alebo aj televízne programovanie „je organizačná činnosť jako súčasť manažmentu televíznej stanice, ktorej cieľom je výber, usporiadanie a vysielanie programových jednotiek, programových častí podľa časového plánu na dennej, týždennej, mesačnej alebo inej báze.“ (Oborník, 2014, s. 122).

Programovanie v televízii sa skladá z nasledujúcich činností:

1. Výber – výber programu je považovaný za najdôležitejšiu činnosť v televíznom programovaní, najmä čo sa týka sledovania televízie deťmi považujeme túto programovú činnosť televíznych staníc za obzvlášť dôležitú.
2. Plánovanie – určenie programovej stratégie. „Začiatok programovej stratégie sa viaže s históriou káblovej televízie vďaka ktorej bolo umožnené rozšírenie vysielacej ponuky. Neskôr sa dostávajú skúsenosti s programami a programovaním do satelitných televízií na celom svete.“ (Oborník, 2014, s. 125)
3. Propagácia – „...za propagačné faktory považujeme rozruch, lokáciu, frekvenciu, konštrukciu, vzdialenosť a familiárnosť.“
4. Hodnotenie – v tejto činnosti sa televízne stanice zameriavajú na zdieľanie publikom, žánrové trendy, trhovú pridanú hodnotu, technológiu, dizajn a mieru akceptácie (Oborník, 2014, s. 125). Pri programovaní je dôležitá segmentácia publika a targeting – teda hľadanie cieľového publika a zacielenie prostredníctvom vysielacieho programu. Publikum sa primárne segmentuje na základe veku a pohlavia. „Silným impulzom pri rozvoji detského programmingu v televízii bol nástup káblových televíznych spoločností od polovice 80. rokov minulého storočia – televízni kábloví operátori postupne rozširovali ponuku nielen o špecializované detské programy (Teenage Mutant Ninja Turtles, Power Range), ale aj stanice určené detskému, resp. tínedžerskému publiku (Disney Channel, Cartoon Network a pod)“ (Oborník, 2014, s. 125)

2 Skúmané televízne stanice

2.1 Disney Channel

Disney Channel pôvodne nazývaný aj The Disney Channel (1983–1997), niekedy skráteno Disney (1997–2002) je americká káblová a satelitná televízna sieť, ktorá slúži ako vlajková loď Disney Channels Television Group a je jednotkou divízie The Walt Disney Company (Seidman, 2021). Stanica je pomenovaná podľa tvorca Mickey Mousa - Walta Disneyho. Stanica vysiela od 19. septembra 2009 aj v Česku a na Slovensku. Zameraná je na vekovú kategóriu 3–6 rokov v bloku Playhouse Disney a na 6–14 rokov v normálnom vysielaní. „Televízny kanál Disney Channel nahradil pôvodný kanál Jetix“ (Dobrkovská, 2021).

Kanál na slovenskom trhu ponúka iba dabované programy v češtine. Stanica v súčasnosti vysiela seriály Violetta; Austin a Ally; Dokonalý Sider-Man; Hank Zipzer'; Kráľovské dvojčatá; Kamošky s časom; Kirby Buckets; Kúzelná Lienka a Čierny Kocúr; Laboratórne

krysy; Liv a Maddie; LoliRock; Mako Mermaids; Následníci: Kúzelný svet; Nakopni to; Prázdninové Denníky; Penn Zero: Hrdina napol úväzku; Riley vo veľkom svete; 7T; Star Darlings; Supa Strikas; Škeblík; Táborníci z Kikawaka; Tábor v Príšerí; Tajný život K.C.; The ZhuZhus Alex & spol.

Hlavnými zárobkami na chod káblovej TV je z reklám inzerentov. Disney Channel ponúka reklamu v rámci B2B segmentu na základe geografického špecifika. Sadzby za reklamu sa počítajú za sekundu vysielacieho času s ohľadom na štatistiky sledovacieho času, náročnosti reklamy, výberu kanála a pod. Inzerenti si majú možnosť vybrať z niekoľkých typov reklamných spoluprác: vodorovná riadková reklama blikajúca na spodnej strane na značke obrazovky počas prehrávania relácie, vertikálna ľavá strana plus horizontálna spodná strana blikajúca na značke obrazovky počas prehrávania relácie, prispôbená integrácia relácie pre značky a 10sekundové videoreklamy (Disney Channel, 2021). Presný cenník na webe však uvereňovaný nemajú. Podniky majú možnosť osloviť mediálne agentúry pre nákup reklamného priestoru so zľavou.

2.2 Disney Junior

„Disney Junior je americká sieť platenej televízie a je vlastníctvom jednotky Disney General Entertainment Content, spoločnosti The Walt Disney Company prostredníctvom značkovej televízie Disney“ (Low, 2021). Televízna stanica vysiela 24 hodín denne v českom jazyku. Program je zameraný hlavne pre deti vo veku 2–7 rokov.

Súčasnými vysielanými seriálmi stanice sú: Butik Myšky Minnie; Doktorka Plyšáková; Medvedík Mouk; Mickeyho klubík; Milesove vesmírne dobrodružstvá; Mistr Manny; Moji kamaráti Tyger a Pú; Na slovičko s básničkou; Jake a piráti zo Zeme Nezeme; Levia Hliadka; Príbehy z úľu; Sofia prvá; Stredo Džungľa; Superagent Oso.

Financovanie TV z reklamy od inzerentov je rovnaké ako u Disney Channel.

2.3 Duck TV

Duck TV je detský televízny kanál, ktorý bol uvedený na trh v októbri 2007 „...ako Bebe TV v UPC a bol k dispozícii v Maďarsku, Rumunsku, na Slovensku a v Českej republike“ (Krieger, 2021). Od svojho uvedenia na trh je služba vysielaná aj v Poľsku, Bulharsku, Srbsku, Chorvátsku, Albánsku, Čiernej Hore, Tunisku, na Malte, na Cypre, v Izraeli, Litve, Holandsku, Belgicku, Španielsku, Luxembursku, Nemecku, Slovinsku, Portugalsku a Turecku. V januári 2011 sa z neho stala Duck TV a symbolom kanálu sa stala postava kačičky. Program stanice má výchovno-vzdelávací charakter a neobsahuje žiadne reklamy. Kanál je zameraný na deti vo

veku 6–36 mesiacov, vysiela 24 hodín denne bez hovoreného slova. Duck TV vlastní Mega Max Media. Hoci sa prezentujú, že programy vyrábajú zo zarábku za inzerovanie reklamy, cenník nie je nikde verejný a dohľadateľný.

2.4 Minimax

Minimax je televízna stanica vysielajúca animované seriály pre deti predškolského veku. Televízia vysiela pre región strednej a východnej Európy. Svoje vysielanie zahájila v Maďarsku v roku 1996, v Rumunsku v roku 2001, v Česku a na Slovensku v roku 2003, v Srbsku v roku 2008 a na Slovinsku v roku 2010. V rokoch 1996 až 2004 vysielala taktiež v Poľsku. „Medzi bývalé televízne kanály, ktoré boli vysielané spolu s kanálom Minimax, patria MusicMax (hudobné videá – teraz MusicMix), Game One (videohry), neskôr iTV (videohry) a m + (zábava - teraz Cool TV)“ (Minimax, 2021). Od apríla 2007 stanica vo večerných hodinách vysiela stanicu Animax zameranú na japonské anime rozprávky. 27. marca 2013 stanica redizajnovala svoje televízne logo do 3D štýlu. Momentálne taktiež vysiela v novom širokouhlom formáte 16:9. Televízna stanica sa zaviazala vysielať pre deti zábavné ale zároveň nenásilné programy, preto je stanica vhodná aj pre menšie deti.

Televízna stanica v súčasnosti vysiela programy ako Geronimo Stilton; Redwall; Spartakus a slnko pod morom; filmy o Barbie; Animalia; Tajný svet medveďa Benjamina; Bindi - dievča z džungle; Thomas a priatelia; Ropucha hliadka; Hrajte si so mnou; Sezam; Mary Kate a Ashley v akcii!; Chuggington; Peppa Pig; Wild Kratts; Everything's Rosie; Clifford the Big Red Dog; Timmy Time; Little Charley Bear; Braceface; Angelina Ballerina My Little Pony: Friendship Is Magic atď.

Minimax je taktiež financovaná predovšetkým z reklamy inzerentov a iných projektov. Cena sa líši od toho, či bude reklama uverejnená v prime time alebo off time. V roku 2020 bol cenník nasledovný: od 7:00 do 17:00 - 165 € za reklamný spot, od 17:00 do 19:00 – 140 €, od 19:00 do 22:00 – 115 €, od 22:00 do 00:00 – 90 €, od 00 do 1:30 – 65 € (TV Minimax, 2021).

Záver

Teoretická časť príspevku mala za cieľ teoretickými východiskami objasniť a priblížiť témy, ktorých porozumenie je pre náš príspevok nevyhnutné. Táto časť objasňuje pojmy ako sú, detský televízny divák, televízia, programing a iné termíny ale aj presný popis skúmaných televíznych staníc ktoré sú zamerané na deti predškolského a mladšieho veku, kde sme presne popísali ich vznik, komu sú venované vybrané televízie, akým vekovým skupinám a presne vymenovali program, ktorý tieto televízne stanice ponúkajú. TV sú financované z inzerovania

klientov a iných podnikov. Hoci ponúkajú široké portfólio možností zobrazenia reklamy inzerenta, cenník nie je verejný (okrem Minimax). Pokiaľ chce inzerent osloviť TV pre spoluprácu, výhodné je pre neho spolupráca s mediálnymi agentúrami, ktoré majú často zľavu na nákup reklamných balíkov v týchto TV, ako je to napríklad u Disney Channel. Otázkou do budúceho skúmania je, ako veľmi efektívna a účinná bude reklama pre podniky vzhľadom na to, že primárne cez reklamu je výhodnejšie oslovovať zárobkovo činnú generáciu, teda rodičov detí, než samotné deti, ktoré reklamu síce vnímajú, ale nie sú ekonomicky schopné nákup uskutočniť.

Literatúra

- [1] *Advertising in Disney Channel*. [online]. [cit. 2021-10-24]. <https://www.excellentpublicity.com/television/disney-channel-152654/>
- [2] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbora KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [3] HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1.
- [4] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍROVÁ. *Vývojová Psychologie*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-274-1284-0.
- [5] KUBÍKOVÁ, Slávka. *Klub nerozbitných detí*. Bratislava: Postoj media, 2018. 306 s. ISBN 978-80-89994-00-7.
- [6] KRIEGER, Jörn. *Bebe TV turns into duck tv*. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://www.rapidtvnews.com/201101209885/bebetv-turns-into-ducktv.html>
- [7] LOW, Elaine. *Disney Reorganizes TV and Streaming Content Units Under Peter Rice*. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://variety.com/2020/tv/news/disney-general-entertainment-content-reorganization-1234827326/>
- [8] MINIMAX. *About us*. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://www.minimaxcz.tv/>
- [9] OBORNÍK, Peter. Programovanie v televízii. In. *Cenková – Gladiš – Oborník – Peknušiaková – Rusák – Regrutová – Sabol – Smoláková: Rozhlas a televízia vo svete multimédií: nové trendy v ére digitálnych médií*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. 2014. 214 s. ISBN 978-80-555-1218-1.
- [10] PIAGET, Jean. *Psychológia dieťaťa*. Praha: Portál, 2014. 144 s., ISBN 9788026206910.
- [11] PORUBCOVÁ, Jana a Zora HUDÍKOVÁ. *Televízia*. Trnava: FMK UCM 2007. ISBN 978-80-89220-98-4.
- [12] POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá Fronta, 2010, s. 204. ISBN 9788020422064.
- [13] PRAVDOVÁ, Hana. *Mediálna kultúra v procese globalizácie*. Bratislava: Acta culturological, 2003. ISBN 80-88820-19-7.

- [14] REGRUTOVÁ, Lenka, Ján SABOL a Viera SMOLÁKOVÁ. *Rozhlas a televízia vo svete multimédií: nové trendy v ére digitálnych médií*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014, s. 122. ISBN 978-80-555-1218-1.
- [15] REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071789267.
- [16] RUSNÁK, Juraj. *Poznámky o genéze detského programmingu v rozhlase a v televízii*. Jazyk a kultúra číslo 19-20/2014, s. 12. ISSN 1338-1148.
- [17] SARINSKÝ, Peter. *Televízna produkcia I-IV*. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave, [2012]. ISBN 978-80-89439-27-0.
- [18] SEIDMAN, Robbie. *Disney Channel Medianet*. [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné na: <https://www.thefreelibrary.com/>
- [19] SMITH, Anthony. *Television an international history*. Oxford university press : New York, 1998. ISBN 9780198742425.
- [20] STEINER, Rudolf. *Všeobecná náuka o človeku ako základ pedagogiky*. Praha: Opherus. 2003. 254 s. ISBN 9788090264786.
- [21] *TV Minimax - Vysielacia štruktúra a cenník reklamy 2020*. [online]. [cit. 2021-10-24]. <https://fb.joj.sk/files/reklama/cennik-tv-minimax-2020.pdf/>
- [22] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2014. ISBN 80-246-0956-8.

Kontakt

Mgr. Jana Paveleková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 577/2, 917 01
Trnava
Slovensko
jana.pavelekova@ucm.sk

Mgr. Marija Hekelj, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 577/2, 917 01
Trnava
Slovensko
marija.hekelj@ucm.sk