

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalárske kombinované štúdium

2010 - 2013

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Alžbeta Sádecká

NOVODOBÉ PREJAVY BULVÁRU V SERIÓZNEJ TLAČI

**Praha 2013**

**Vedúci bakalárskej práce:**

**PhDr. Ernest Kováč**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

Alžbeta Sádecká

MODERN MANIFESTATIONS OF BOULEVARD

IN SERIOUS NEWSPAPERS

**Praha 2013**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

**PhDr. Ernest Kováč**

### **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne pod vedením konzultanta. Použila som literatúru, ktorú uvádzam v zozname literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením mojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 18. 02. 2013

*Alžbeta Sádecká.....*

## **Pod'akovanie**

Týmto sa chcem poďakovať svojmu konzultantovi PhDr. Ernestovi Kováčovi za odborný dohľad a pomoc pri písaní záverečnej bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Bakalárska práca *sa zaoberá* teoretickými vedomosťami týkajúcimi sa predovšetkým periodickej tlače a bulváru. Prvá kapitola *sa venuje* špecifikám periodickej tlače, jej vzniku, vývoji, tvorbe novinárskeho celku, jej významu a manipulácii s verejnosťou. Druhá kapitola je zameraná najmä na definíciu bulváru, bulvarizáciu tlače v slovenských denníkoch a vplyvy bulváru na ľudí. V poslednej, tretej kapitole, *sa pozornosť obracia* na oblasť novinárskej profesijnej etiky, novinárske kompetencie, *oboznamuje* taktiež o Etickom kódexe Slovenského syndikátu novinárov či o Tlačovej rade Slovenskej republiky.

## **Kľúčové pojmy:**

bulvár, etický kódex, novinárske kompetencie, novinárska profesia, periodická tlač, sloboda prejavu, tlačová rada, vplyv bulváru

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the theoretical knowledge, mainly concentrating on the periodical print and boulevard. The first chapter deals with the specifics of the periodical print, its origin, progress, with its journalistic production unit, meaning and the manipulation with the public. The second chapter is mainly intended on the definition of boulevard, boulevard' print in Slovak newspaper and its influences on people. In the final third chapter the attention is turned to the area of the professional journalistic ethics, journalistic' competence, it also introduces the Code of Ethics of the Slovak Syndicate of Journalists and the Press Council of the Slovak Republic.

## **Key words:**

boulevard, code of ethics, freedom of speech, influence of boulevard, journalistic competence, journalistic profession, periodical press, press council

# OBSAH

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD</b>                                                                                                            | <b>8</b>  |
| <b>1 ŠPECIFIKÁ PERIODICKEJ TLAČE</b>                                                                                   | <b>10</b> |
| 1.1 Definícia periodickej tlače a jej charakteristické prvky                                                           | 11        |
| 1.2 Vznik tlače a jej vývoj                                                                                            | 12        |
| 1.3 Proces tvorby novinárskeho celku                                                                                   | 14        |
| 1.3.1 Organizácia práce                                                                                                | 17        |
| 1.4 Súčasná seriózna tlač a jej význam                                                                                 | 17        |
| 1.4.1 Manipulácia verejnosťou                                                                                          | 19        |
| <b>2 BULVÁR A JEHO ASPEKTY</b>                                                                                         | <b>21</b> |
| 2.1 Definícia bulváru                                                                                                  | 21        |
| 2.2 Bulvárna tlač                                                                                                      | 23        |
| 2.3 Bulvár ako problém morálnej inteligencie                                                                           | 26        |
| 2.3.1 Negatívny vplyv bulváru na jazykovú kultúru                                                                      | 26        |
| 2.4 Bulvarizácia tlače v slovenských denníkoch                                                                         | 27        |
| 2.4.1 Internetový bulvár                                                                                               | 29        |
| 2.4.2 Vplyv bulváru na slovenskú verejnosť                                                                             | 30        |
| <b>3 NOVINÁRSKA PROFESIJNÁ ETIKA</b>                                                                                   | <b>32</b> |
| 3.1 Novinárske zamestnanie, povolanie a profesia                                                                       | 32        |
| 3.1.1 Sloboda prejavu a legislatívny rámec novinárskej práce                                                           | 33        |
| 3.2 Demografia novinárskej profesie                                                                                    | 35        |
| 3.3 Novinárske kompetencie (vzdelanie, vedomosti, znalosti, schopnosti a zručnosti, nadanie, talent, kreativita, atď.) | 37        |
| 3.4 Faktory vplyvu na výkon novinárskej profesie                                                                       | 39        |
| 3.5 Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov                                                                       | 40        |
| 3.6 Tlačová rada SR                                                                                                    | 41        |
| 3.7 Kríza žurnalistiky                                                                                                 | 42        |
| <b>ZÁVER</b>                                                                                                           | <b>43</b> |
| <b>LITERATÚRA</b>                                                                                                      | <b>44</b> |

## ÚVOD

V dnešnej dobe dennodenne očakávame od novinárov aktuálne informácie z domova i zo sveta, chceme byť oboznámení o tom, čo sa deje vôkol nás.

Sme zásobovaní najrozmanitejšími informáciami od politiky, ekonomiky až po zábavu, módu či rôzne medziľudské aféry. Prečítané články rozširujú naše vedomosti, obzor. Dokážu nás potešiť, zaujať, no i rozčúliť. Mnohí z nás povýšili čítanie periodickej tlače na každodenný rituál, pretože ju berieme ako samozrejmosť a stávame sa od nej závislí. Získava si našu dôveru, v mnohom sa na ňu spoliehame, hľadáme v nej i pomoc. Ovplyvňuje naše súkromie, myslenie, názory, konanie, mnoho ráz i kvalitu života.

Pestrosť periodickej tlače je dnes veľmi rozsiahla, lebo vydavatelia sa snažia zaujať všetky vekové kategórie ľudí. Niektorí z nás preferujú dennú tlač plnú aktuálneho diania, iní zase týždenníky či mesačníky so špecifickejšími oblasťami.

Osobitnú skupinu tvorí bulvár, ktorý vstupuje i do súkromia rôznych mediálne známych osobností či celebrit a so záujmom sledujeme ich životy. Je však len na nás, do akej miery sa necháme ovplyvniť prečítanými pozitívami alebo negatívami. Predovšetkým mladí ľudia sú ovplyvňovaní názormi a konaním svojich idolov, chcú byť ako ony, po vonkajšej alebo vnútornej stránke. Bulvár nájdeme v čisto bulvárnych periodikách, no za posledné roky vidíme jeho prejavy aj v serióznej tlači.

Novinári zbierajú informácie, ktoré nás zaujímajú, ukazujú ich zmysel v rôznych súvislostiach. Produkt novinárov preto nie je len obyčajný tovar - je to ich služba občanovi, verejnosti, verejnej politike. Písanie kontroverzných tém, ktoré sa zvyčajne pokladajú za tabu, si vyžaduje istú dávku odvahy, a zároveň schopnosti čeliť kritike. Kvôli vyjadreniu svojich názorov sú častokrát zastrašovaní. V tejto súvislosti by sa nemalo zabúdať na slobodu prejavu a slobodu prístupu k informáciám.

„Myslím, že na vrchole odvahy je sloboda.

Sloboda, ktorá prichádza s poznaním, že ťa nedokáže zlomiť nijaká pozemská  
sila;

že nezlomný duch je jediná vec, bez ktorej nemožno žiť;



že je to v konečnom dôsledku odvaha tvojho presvedčenia, ktorá hýbe vecami  
a umožňuje všetky zmeny.“

Paula Giddingsová

Tému bakalárskej práce „novodobé prejavy bulváru v serióznej tlači“ som si vybrala, nakoľko ma zaujala ako čitateľku periodík. Je to téma aktuálna a súvisí s mojím študijným odborom.

Bakalárska práca obsahuje teoretickú časť, ktorá je spracovaná literárnou metódou. Naša teoretická časť pozostáva z troch kapitol, v ktorých sa stručne venujeme periodickej tlači, bulváru a novinárskej profesijnej etike.

Cieľom práce je oboznámiť verejnosť s problematikou bulváru v tlači, ukázať ho z rôznych uhlov, vysvetliť jeho prejavy, pozitívne i negatívne stránky a jeho vplyv na ľudí.

# 1 ŠPEFICKÁ PERIODICKEJ TLAČE

V prvej kapitole záverečnej bakalárskej práce sa budeme venovať vymedzeniu pojmov periodická tlač, žurnalistika, proces tvorby novinárskeho celku. Popisujeme organizáciu práce v súčasnosti a zameriavame sa na historické hľadisko periodickej tlače.

Tlač má významný dopad na jednotlivca i na spoločnosť<sup>1</sup>. Ovplyvňuje správanie, postoje či názory jedincov tak, že môžu rozširovať obzory poznania a vzdelania. Môže ovplyvňovať životný štýl (a tým i zdravie), ale tiež zastrášať, vyvolávať napätie, navádzať k spoločensky nežiaducemu jednaniu či dostávať do omylu. Môže posilňovať i ohrozovať stabilitu spoločnosti, podporovať alebo naopak brzdiť spoločenské zmeny.

Médiá sa delia<sup>2</sup> na: tlačové a elektronické. Medzi tlačené médiá patria knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plagáty, informačné brožúry, letáky atď. Často sa pojem tlačené médiá zužuje iba na **periodiká**. Pre sociálnu komunikáciu majú najväčší význam noviny, najmä denníky a časopisy. Tlačové médiá získavajú v súčasnosti novú kvalitu tým, že sú vydávané v elektronickej podobe na internete, a to jednak ako nezmenené verzie tlačových vydání, jednak ako špeciálne internetové mutácie aktualizované často mnohokrát denne.

Novinárstvo, resp. žurnalistika, je významovo široký pojem. Pod pojmom žurnalistika<sup>3</sup> rozumieme **typ verejnej komunikácie** založený na systematickom vyhľadávaní, spracovávaní a distribuovaní informácií. Žurnalistika informuje o významných, dôležitých alebo zaujímavých udalostiach. Žurnalistika je povolanie a zároveň i študijný odbor na vysokých školách vrátane univerzít.

Žurnalistika je zvonku ohrozovaná najčastejšie dvoma spôsobmi<sup>4</sup>:

- na úrovni jednotlivca – keď novinára zastrášujú, vydierajú, ohrozujú na živote a zdraví, vyhrážajú sa útokmi voči jeho rodine,

---

<sup>1</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. 2. vyd. Praha: PORTÁL, 2007, s. 151, ISBN 978-80-7367-287-4

<sup>2</sup> MUSIL, J.: Úvod do sociální a mediální komunikace. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 25, ISBN 978-80-86723-44-0

<sup>3</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Masová média. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2009, s. 78, ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>4</sup> HOČELOVÁ, V.: Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na zpravodajstvo. Nitra Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2011, s. 56, ISBN 978-80-8094-696-8

- na úrovni legislatívnej, teda zo strany politikov.

### 1.1 Definícia periodickej tlače a jej charakteristické prvky

Základnými množinami systému periodickej tlače sú noviny a časopisy<sup>5</sup>.

**Noviny:** Majú univerzálny obsah, a to aj pri niektorých špecializovaných periodikách, ako sú napríklad podnikové noviny.

**Časopisy:** Spravidla sa zaoberajú vymedzenou tematikou, vyššou špecializáciou podľa zamerania, záujmov či demografických znakov potenciálneho publika.

**Magazíny:** Ide o typologickú skupinu existujúcu v rámci časopisov. Ide o zábavné, predovšetkým obrázkové časopisy s pestrým, rôznorodým obsahom. Tematicky môžu byť špecializované (napr. ženské, módné, lifestyleové, tzn. s problematikou životného štýlu) i nešpecializované.

Periodická tlač<sup>6</sup> je prostriedok masovej komunikácie založený na vizuálnom (zrakovom) princípe, sú to tlačené noviny a časopisy, ktorých charakteristickou črtou sú aktuálnosť, periodicita a publicita.

Periodická tlač je upravená zákonom č. 167/2008 Z.z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve (tlačový zákon)<sup>7</sup>, v ktorom sa uvádza, že:

- a) práva a povinnosti vydavateľa periodickej tlače a práva a povinnosti tlačovej agentúry pri získavaní a šírení informácií,
- b) práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v periodickej tlači a práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v agentúrnom spravodajstve,
- c) evidovanie periodickej tlače,
- d) ukladanie sankcií za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom.

Zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve č. 167/2008 Z.z. vymedzuje niektoré pojmy nasledovne<sup>8</sup>:

---

<sup>5</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 41,42  
ISBN 978-80-89447-23-7

<sup>6</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 17,  
ISBN 978-80-89447-23-7

<sup>7</sup> § 1 Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)

<sup>8</sup> § 2 Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)

„(1) Periodická tlač sú noviny, časopisy alebo iná tlač, vydávaná pod rovnakým názvom, s rovnakým obsahovým zameraním a v jednotnej grafickej úprave, najmenej dvakrát v kalendárnom roku.

(2) Vydanie periodickej tlače je súbor rovnakých alebo iba regionálnymi časťami alebo jazykom sa odlišujúcich výťažkov periodickej tlače.

(3) Vydavateľ periodickej tlače je osoba, ktorá zabezpečuje vydávanie periodickej tlače na svoje náklady.

(4) Agentúrne spravodajstvo je súbor informácií šírený tlačovou agentúrou.

(5) Tlačová agentúra je osoba, ktorá vyhľadáva a spracúva informácie s cieľom sprostredkovať ich odplatne v agentúrnom spravodajstve verejnosti.“

Za obsah periodickej tlače zodpovedá vydavateľ periodickej tlače a za obsah agentúrneho spravodajstva zodpovedá tlačová agentúra.

## 1.2 Vznik tlače a jej vývoj

Za vynálezcu kníhtlače sa považuje Johannes Guttenberg<sup>9</sup> z Mohuča. Jeho vynález kníhtlače sa datuje na rok 1450. Zhotovil tlačiarenský lis, a ten umožnil sériovú reprodukciu. Preto ho možno považovať za dôležitý faktor pri zrodení novej éry mechanických strojov. Jeho vynález znamenal obrovský ziskový potenciál kníhtlače.

V roku 1452 začal Guttenberg tlačiť svoju bibliu, napísanú latinsky. Jeho biblia sa zvyčajne označuje za prvú tlačenú knihu vôbec, aj keď niektorí toto jej prvenstvo spochybňujú. Jedno je však nepopierateľné. Guttenbergova biblia svojou krásou a dokonalosťou preyšuje všetky knihy, ktoré údajne vznikli skôr. Významnou mierou prispel k tomu, že verejnosť akceptovala tlačenú knihu ako plnohodnotnú náhradu za knihu písanú (preto bola biblia tak zdobená, aby sa vyrovnala knihám písaným, v tom čase bohato zdobeným a ilustrovaným).

### Prvé noviny a časopisy

Nie je jednoznačné, ktoré noviny sú na svete najstaršie. Andrej Tušer<sup>10</sup> uvádza, že najstaršie známe nepravidelne vydávané noviny na území Slovenska tlačili v Levoči a Bardejove po latinsky. Nazývali sa *Mercurius Hungaricus* (1705) od č. 2

---

<sup>9</sup> BREČKA, S. a i.: Od tamtamov po internet. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009, s. 74, 75, ISBN: 978-80-89363-29-2

<sup>10</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 21 - 27 ISBN 978-80-89447-23-7

premenované na *Mercurius Veridicus ex Hungaria* a vychádzali do r. 1710. Matej Bel založil v latinskom jazyku, r. 1721 v Bratislave prvý slovenský týždenník v Uhorsku pod názvom *Nova Posoniensia* (do 1722). Najstarší známy slovenský časopis pod názvom *Nowiny o Rolnim a Polnin Hospodárství* vychádzal v r. 1783 iba štyri mesiace ako najstaršie poľnohospodárske periodikum v Uhorsku.

Až Ľudovít Štúr, zakladateľ moderného slovenského novinárstva, začal v spisovnej slovenčine vydávať *Slovenskje národňje novini*, vychádzajúce dvakrát týždenne od 1. 8. 1845 do 9. 6. 1848 s dvojtýždňovou literárnou prílohou *Orol tatránski*. Tieto noviny obsahovali už obidve zložky novinárstva – spravodajstvo i publicistiku.

V r. 1848 založil Jozef Miloslav Hurban v Skalici *Slovenskje pohľadi na vedi, umeňja a literatúru*, ktoré možno považovať za jednu z najstarších dodnes vychádzajúcich literárnych revuí v Európe.

## **Dvadsiate storočie**

Prvým slovenským denníkom, vydaným však v Budapešti, bol *Slovenský denník* v r. 1910 – 1938 redigovaný Milanom Hodžom, Antonom Štefánkom a Františkom Votrubom.

Na rozvoj tlače vplývala najmä nerovnomernosť hospodárskeho, politického a sociálneho vývinu národných celkov v Rakúsko-Uhorsku. Koncom 19. a začiatkom 20. storočia tu existovali priepastné rozdiely. Napr. v r. 1900 vychádzalo 31 slovenských novín a časopisov, no Maďari mali 1 132 periodík.

Stav slovenského novinárstva do vzniku Československej republiky bol neradostný aj napriek tomu, že v prvej polovici r. 1914 vychádzalo 77 slovenských periodík. V druhej polovici roka, po vypuknutí prvej svetovej vojny, ich bolo už iba 33 a tento pokles sa cez vojnu nezstavil.

Zmena nastala po mníchovskom diktáte a následnom vzniku slovenského štátu v r. 1939. Monopolné postavenie zaujala Hlinkova slovenská ľudová strana a jej tlač. Po skončení druhej svetovej vojny nastala v Československu výrazná diferenciácia. Systém tlače predstavoval v tomto období tri skupiny:

- tlač politických strán,
- spoločenských organizácií,
- štátnych orgánov.

Najsilnejším tlačovým centrom bola Bratislava, po nej Košice, Martin, Prešov a Žilina.

## **Do roku 1989**

Pri posudzovaní súčasného systému tlače musíme vychádzať z toho, aký systém tu bol predtým. Jeho korene siahajú do medzivojnového obdobia, od vzniku Československej republiky v rokoch 1918 – 1938. Táto republika vytvorila priestor pre veľmi pestrú štruktúru tlače. Zásluhou súkromnovlastníckych pomerov v štáte počet novín a časopisov v rýchlom slede narastal.

## **Po roku 1989**

Zmena spoločensko-politického systému umožnila vydávať noviny a časopisy aj súkromným osobám a organizáciám. V r. 1990 ich bolo zaregistrovaných 492 v r. 2000 už 1155, a o ďalších desať rokov (v marci 2010) ich počet dosahuje číslo 1725, čo je takmer šesťnásobok oproti roku 1989. V zmysle zákona o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve č. 167/2008 Z.z. sa však viaceré periodiká z pôvodného zoznamu nezaevidovali alebo zanikli.

### **1.3 Proces tvorby novinárskeho celku**

Autorka Hana Pravdová uvádza tieto zásady a postupnosť pri písaní novinárskeho textu:

„1.) **Dostať nápad** (všimnúť si udalosť, vhodnú na publikovanie, spolu s nápadom uvažovať o tom, aká je spoločenská relevancia problému, ako konvenuje zameraniu novín, či má udalosť obdobu v minulosti, v prítomnosti)

2.) **Získať podklady** (práca v redakcii alebo v teréne, zber informácií prostredníctvom rozhovorov, študovaním rôznych dokumentov, oficiálnych stanovísk dotknutých osôb, inštitúcií a pod.)

3.) **Analyzovať fakty a naplánovať článok** (výber faktov, ktoré musia byť starostlivo zoradené a múdro napísané, poprípade zisťovať nové, chýbajúce skutočnosti, každý fakt prehodnocovať, detailne skúmať, zoradovať podľa dôležitosti, stanoviť si cieľ výpovede – na čo je potrebné sa zamerať)

4.) **Písanie článku na nečisto** (písanie v hrubých rysoch, rozhodovanie o adekvátnej voľbe žánra vo vzťahu k cieľu výpovede – rozšírená správa, report, komentár, rozbor, fejtón, a pod.)

5.) **Písanie článku na čisto** (v rámci možností uzávierky je potrebné nechať si istý odstup, článok prehodnocovať z hľadiska splnenia zvoleného cieľa, informačnej

nasýtenosti, faktografickej presnosti, žánrových kritérií, jazykovej a štylistickej čistoty, stručnosti, zrozumiteľnosti, použitých informácií a faktov, zhodnotenie logiky stavby textu, detailov, celkovej účinnosti a výrazu).“<sup>11</sup>

Podľa Andreja Tušera<sup>12</sup> novinárska činnosť sa vyznačuje dvoma rozdielnymi znakmi, ktoré sa prejavujú v jednote: kolektívnosťou a individuálnosťou. Na jednej strane má kolektívny charakter (pri tvorbe novinárskeho celku – noviny, resp. časopis) a na druhej individuálny charakter (pri tvorbe novinárskeho prejavu – príspevky v podobe novinárskeho žánra).

**Dizajn** - ide o grafickú úpravu, ktorej sa zásluhou modernej výpočtovej techniky hovorí už grafický dizajn. Novinársky prejav v podobe rukopisu sa musí technicky upraviť, to znamená, že je potrebné určiť druh, veľkosť (stupeň) a rez (výraznosť) písma, šírku sadzby a titulkov, prípadne iných súčastí textu (grafy, tabuľky, fotografie).

**Rukopis** je text odovzdaný na ďalšie polygrafické spracovanie. Mal by zodpovedať určitým zásadám, aj keď sa už norma STN 88 0220 Úprava rukopisov pre sadzbu striktne nedodríava. Rukopis (klasický) má byť napísaný podľa Pravidiel slovenského pravopisu (alebo iného pravopisu, ak je písaný v inom jazyku).

**Zrkadlo/náčrt (layout)** je ďalšou etapou tvorby periodika. Môže sa v počítači zobrazovať už aj so stálymi grafickými prvkami (rubriky, zarážky, rámčeky). Takémuto obrazcu sa hovorí šablóna. Grafik (sadzač) si v programe otvorí príslušnú šablónu a do nej podľa zrkadla umiestňuje texty a ilustrácie.

**Maketa** je súhrn zhromaždených rukopisov a zrkadiel všetkých strán novinárskeho celku.

**Grafická úprava** alebo **grafický dizajn** je jedným z najdôležitejších prvkov, ktoré predurčujú úspešnosť produktu/periodika na mediálnom trhu.

Podľa psychologických výskumov možno zovšeobecniť etapy čitateľovej pozornosti na niekoľko dôležitých fáz<sup>13</sup>:

**Upútavanie** alebo provokovanie čitateľovej pozornosti – prostredníctvom titulku, obrázku.

---

<sup>11</sup> PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi – Periodická tlač. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2010, s. 101, ISBN 978-80-8105-177-7

<sup>12</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 67, 72 ISBN 978-80-89447-23-7

<sup>13</sup> PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi – Periodická tlač. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2010, s. 103, 123, 125, ISBN 978-80-8105-177-7

**Vt'ahovanie**, čiže čítanie prvých viet, začínajúce sústreďovania sa na text – ten buď upúta, zaujme, alebo si čitateľ začína hľadať iný článok.

**Vtiahnutie** je pokračovanie v čítaní v prípade, ak text upútal čitateľovu pozornosť, nakoľko je informačne bohatý, atraktívny alebo pútavo napísaný, že mu nedovolí odtrhnúť zrak.

**Spracovávanie** - ide o prečítanie žurnalistického útvaru a znamená, že čitateľa text zaujal, prečítal ho a sám začína k nemu zaujímať postoj.

**Redigovanie** (z francúzskeho „rédiger“) možno označiť ako písanie, štylizovanie. V procese tvorby novinárskeho celku v redakcii znamená upravovanie textov určených na publikovanie v konkrétnom výtlačku periodickej tlače.

Jednou z prvoradých podmienok pre napísanie žurnalistického útvaru vhodného na publikovanie je ovládanie **spisovného jazyka**, v ktorom príslušný žurnalistický útvar autor píše. Medzi ďalšie podmienky patria: **poznanie problematiky, všetkých relevantných faktov** predmetnej udalosti, **jednoduchosť novinárskeho štýlu** – je potrebné sa vyhýbať ťažkopádnym a kostrbatým slovným a vetným spojeniam.

**Titulky**<sup>14</sup> - pohľad bežného čitateľa periodík sa najskôr zameriava na texty krátke a výrazne zalomené – teda na titulky, nadtitulky, ilustrácie, rámčeky a pod. Pokiaľ je materiál dlhší, čitateľ sa rozhoduje podľa zaujímavosti obsahu a formy. Titulky graficky od seba oddeľujú jednotlivé texty, svojou tlačenou podobou na ne upozorňujú, a pomáhajú čitateľovi v orientácii na stránke. Zvolenou veľkosťou a zalomením naznačuje, ako je materiál dôležitý a ako ho má čitateľ vnímať a hodnotiť. Svojou slovnou podobou naznačuje obsah materiálu, eventuálne žánru, v ktorom je písaný.

Majú teda informačnú, orientačnú, grafickú a estetickú funkciu. U väčšiny novín a časopisov je titulok hlavným pútačom, ktorý svojím stvárnením a umiestnením zásadne ovplyvňuje pôsobenie textu. Titulok musí byť zrozumiteľný hneď pri prvom prečítaní.

Pod vplyvom agentúrnej a internetovej žurnalistiky sa dnes titulok v niektorých prípadoch stáva samostatným žánrom, odpovedajúcim na základné spravodajské otázky a schopným niest' plnohodnotnú informáciu.

---

<sup>14</sup> OSVALDOVÁ, B. a i.: Zpravodajství v médiích. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011, s. 29,30, ISBN 978-80-246-1899-9



### 1.3.1 Organizácia práce

Proces redigovania zabezpečuje redakcia. Redakcia sa delí na redaktorov (zbierajú novinárske informácie a stvárňujú ich do novinárskych prejavov) a neredaktorov (poskytujú redaktorom rôzne služby).

**Redaktori**<sup>15</sup> sa delia na redakčných funkcionárov (šéfredaktor, zástupca šéfredaktora, sekretár, vedúci oddelenia, vedúci vydania) a na radových redaktorov (reportéri, fotoreportéri, grafici, jazykoví redaktori).

**Neredaktori/pomocný redakčný aparát** – sem patria archivári, zriadenci, doručovatelia, vodiči.

Redakcia pracuje na základe **plánov** – ide o plány dlhodobé, strednodobé a krátkodobé.

## 1.4 Súčasná seriózna tlač a jej význam

Autorka Katarína Hollá uvádza: „V súčasnej informačnej dobe sú tlačené médiá v porovnaní s novými elektronickými médiami na ústupe. Pod pojmom tlačené médiá rozumieme noviny, časopisy a knihy, ktorých charakteristickým znakom je písomné spracovanie. Informatizácia zasiahla aj knihy a periodiká, ktoré bývajú publikované tiež v elektronickej forme na web-stránkach a ich popularnosť od 90. rokov narastá. Hoci sú tlačené médiá v dôsledku civilizačného vývoja menej využívané, majú veľký prínos pre rozvoj osobnosti človeka.“<sup>16</sup>

Mladí ľudia si vyberajú informácie, ktoré sa vzťahujú k ich osobe, pričom sa riadia svojimi záujmami a vnútornými potrebami.

Spoločenské funkcie médií:<sup>17</sup>

1. **Informovanie** – poskytovanie informácií o udalostiach a podmienkach života
2. **Socializácia** – vysvetľovanie významu udalostí s podporou spoločenských noriem
3. **Kontinuita** – podpora prevládajúcich kultúrnych vzorcov, vrátane objavovania nových smerov vo vývoji kultúry

---

<sup>15</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 100, 104, ISBN 978-80-89447-23-7

<sup>16</sup> HOLLÁ, K.: Význam tlačených médií v živote mladého človeka. Bratislava: 2007, In: VYCHOVÁVATEĽ, č. 6, s. 33.

<sup>17</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Média a spoločnosť. 2. vyd. Praha: PORTÁL, 2007, s. 44, ISBN 978-80-7367-287-4

4. **Zábava** – ponuka napätia, pobavenia či rozptýlenia a zdroj oslabovania sociálneho napätia

5. **Získavanie** – agitovanie pre spoločensky významné ciele (napríklad vo sfére politiky, ekonomiky či ekológie)

Samuel Brečka hovorí: „Dnes, keď noviny prežívajú krízu, najmä v súvislosti s rozvojom internetu, časopisom sa darí pomerne dobre. Ale ktovie, dokedy. Pri vstupe do 21. storočia bol trh periodickej tlače v stave neustálych premien v snahe prispôbiť sa zmenám, ktoré prináša nová informačná a komunikačná technológia (internet). Jedno je však isté. Noviny a časopisy naďalej budú fascinujúcou a podstatnou súčasťou čoraz komplexnejšieho komunikačného priemyslu.“<sup>18</sup>

**Denníky** - úspešnosť denníkov sa posudzuje na základe výšky nákladu, teda na základe počtu predaných výtlačkov v jednom vydaní. Andrej Tušer<sup>19</sup> uvádza krátku anotáciu najčítanejších denníkov:

**Nový Čas** – najčítanejší (a teda i najúspešnejší) denník po roku 1989 na Slovensku. Korene vzniku má síce v Slovenskom národnom povstaní, no redakcia sa k týmto tradíciám nehlási. Kým prvé číslo v r. 1991 vyšlo v náklade 22 000 výtlačkov, za necelé dva roky sa jeho náklad zvýšil viac ako deväťnásobne. Od roku 2002 Nový Čas orientuje výraznejšie svoje obsahy na spoločenský bulvár.

**Pravda** – bývalý denník komunistickej strany, ktorého tradície siahajú do roku 1920, hoci sa k nim súčasný denník nehlási. Od roku 1999 má novú hlavičku (logo) aj grafickú úpravu a koncepciu, od roku 2008 zmenil formát na tabloidný. Udržiava si striedavo druhú, tretiu a štvrtú priečku v čítanosti.

**SME** – predchodcom denníka bola od r. 1948 Smena ako ústredný tlačový orgán jednotného zväzu mládeže. Do roku 1989 sa venovala obsahovo mladším vzdelaným čitateľom. Po novembri 1989 sa z politických dôvodov redakcia rozčlenila na dve periodiká: SME a Smena, v r. 1995 sa obe opäť zlúčili pod hlavičkou SME. V čítanosti sa nachádza na druhom až štvrtom mieste. Na jeseň 2001 začal denník ako prvé noviny vychádzať vo farbe, v roku 2002 došlo k fúzií s denníkom Práca.

---

<sup>18</sup> BREČKA, S. a i.: Od tamtamov po internet. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009, s. 123,124  
ISBN: 978-80-89363-29-2

<sup>19</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 31 – 38,  
ISBN 978-80-89447-23-7

**Plus Jeden Deň** – je novým denníkom s bulvárnym obsahom, ktorý vznikol v druhej polovici roka 2006. Čoskoro sa dostal do päťice najčítanejších denníkov. Obsahovo sa orientuje na spoločensko-politický bulvár.

**Šport** – svoju históriu ráta od roku 1947, kedy vznikol týždenník Štart, a od roku 1953 Československý šport, od roku 1968 Šport. V rokoch 2005 až 2009 sa jeho čítanosť pohybovala okolo 5,0 až 7,5 %.

Špecifické postavenie majú na mediálnom trhu ďalšie denníky: Hospodárske noviny, Korzár a iné.

**Hospodárske noviny** – jediný denník ekonomického zamerania. Sledujú ho najmä ľudia s vysokou vzdelanostnou úrovňou.

**Korzár** – regionálny denník s hlavičkovými vydaniami Gemerský Korzár, Košický Korzár, Prešovský Korzár, Spišský Korzár, Tatranský Korzár a Zemplínsky Korzár.

**Týždenníky** - vysokou mierou v čítanosti týždenníkov prevažujú obrázkové, spoločenské, rodinné a programové časopisy. Čítanosť týždenníkov je uvedená v nasledovnom poradí (od najčítanejšieho): Plus 7 dní, Nový Čas pre ženy, Život, Báječná žena, Šarm, Katolícke noviny.

Medzi menej čítané týždenníky patria Trend, Týždeň a iné. Pribudli ďalšie periodiká, ktoré sa úspešne etablovali, najmä Nový Čas Nedeľa, Nový Čas Bývanie alebo Star.

**Mesačníky** - tematickosť mesačníkov je pestrá, vydavatelia sa snažia vyhovieť všetkým záujmovým skupinám čitateľov. Prevažujú obrázkové mesačníky s populárno-odbornou poradenskou alebo poučno-praktickou tematikou, doplnenou i oddychovými či zábavnými témami.

Prvé miesta v rebríčku čítanosti striedavo patria mesačníkom: Zdravie, Eva, Emma, Záhradkár. Pestrosť obsahu dokumentujú i ďalšie periodiká ako Auto, motor a šport, Auto Magazín, Pekné bývanie, Nota Bene, Poľovníctvo a rybárstvo, Minikrížovky, Playboy, Brejk, Kamarát, La Femme, Vitalita, Praktická Slovenka.

#### 1.4.1 Manipulácia verejnosťou

Manipulácia čitateľov je neetická, pretože<sup>20</sup>:

- 1.) dehonestuje človeka a jeho ľudskú dôstojnosť,
- 2.) používa človeka iba ako nástroj, a nie ako účel sám o sebe,
- 3.) riadi sa zásadou: účel svätí prostriedky.

<sup>20</sup> REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: KALLIGRAM, 2010, s. 244, ISBN 978-80-8101-376-8

**Formy manipulácie** zo strany médií sú veľmi rozmanité a prejavujú sa ako:

- zámerné šírenie nepresných alebo skreslených údajov,
- zámerné šírenie nepravdivých správ (obzvlášť nebezpečná aktivita v období vojenských konfliktov),
- zámerné preferovanie určitých osôb a ich názorov a spôsobu života,
- zámerné šírenie poplašných správ,
- zámerné zamlčovanie závažných správ,
- zaujatosť správ a reportáží.

## 2 BULVÁR A JEHO ASPEKTY

Autorka Hochelová, V. konštatuje: „Bulvár tu bol a asi aj vždy bude. Existoval v predvojnovnej Československej republike a aj vtedy mal nekultúrnu podobu. Lenže kým v minulosti bola jasná hranica medzi serióznou tlačou a bulvárom, tak súčasnosť nám ukazuje, že táto hranica sa natoľko rozhýbala, že bulvárne neladené príspevky nachádzame aj v prílohách donedávna seriózných periodík.“<sup>21</sup>

Na prelome 20. storočia začali vo Veľkej Británii vychádzať noviny Daily Mirror, považované za prvý bulvár<sup>22</sup>. Jeho úlohou bolo vzbudiť u čitateľov baživosť po senzáciách, škandáloch a informáciách zo súkromia známych osobností, vyvolať pocit škodoradosti a potešenia z nešťastia iných.

Bulvárna tlač<sup>23</sup> je nazývaná aj ako neseriózna tlač s vulgárnym prejavom, nadbiehajúca lacnému vkusu. Špecializuje sa na senzácie, ktoré podáva jednoduchou a zábavnou formou a nenúti recipientov premýšľať, ale konzumovať. V bulvárnem médiu sa používa obmedzená slovná zásoba, pochopiteľná čo najširšiemu publiku. Charakteristické preň je nedostatočné rozlišovanie medzi realitou a fikciou, uprednostňovanie škandálov, katastrofických príbehov, kriminálnych činov, ktoré prezentuje ako najdôležitejšie správy.

Bulvárne médiá venujú pozornosť vyhľadávaniu a spracovaniu senzácií, teda informácií spôsobujúcich rozruch, prekvapenie, údiv verejnosti, pričom čerpajú skúsenosti z toho, že pozornosť čitateľov priťahujú práve senzačné správy.

### 2.1 Definícia bulváru

Slovo bulvár sa stalo pomenovaním neseriózneho a brakového typu novín a časopisov. “V súčasnosti ide o typ tlače, ktorá sa vyžíva v škandáloch a publikuje neoverené informácie, klebety a snímky získané neetickým spôsobom.”<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> HOCHELOVÁ, V.: Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2011, s. 68, ISBN 978-80-8094-696-8

<sup>22</sup> DINKA, P.: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie. Bratislava: Tlač PPA Bratislava, 2008, s. 155, ISBN 978-80-8061-328-0

<sup>23</sup> HOCHELOVÁ, V.: In: LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 19, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>24</sup> HOCHELOVÁ, V.: In: LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 15, ISBN 978-80-89256-41-9

V niektorých prípadoch sú informácie i obrazový materiál z bulváru získané rovno nelegálnymi či neetickými spôsobmi. Nelegálnym odpočúvaním telefonátov či rozhovorov v súkromí prominentných osôb, nakrúcaných skrytou kamerou alebo nahrávané mikrofónom, diaľkovými objektívmi, prostredníctvom paparazzov a podobne. Bulvár často mieša realitu s ilúziami a preferuje škandály a nešťastia, ktoré prezentuje ako najdôležitejšie správy<sup>25</sup>.

Bulvár čitateľom hovorí vždy iba časť informácií, tie ostatné im ponúka v ďalších číslach, lebo rád pokračuje v zaujímavých témach, aby držal čitateľa v napätí. Dôležitými prvkami sú grafické vyhotovenie, typ písma a tiež použité fotografie, aby dokopy zaujali čitateľa.

Fotografie a kresby spestrujú a vhodným spôsobom ilustrujú text, majú prispieť k zrozumiteľnosti novinárskeho prejavu, pôsobia často emocionálne a motivačne. Na základe výtvarných a umeleckých možností fotografie má u čitateľa vzbudiť pocit emócie. Vhodný výber fotografie podnecuje neúmyselnú pozornosť čitateľa<sup>26</sup>.

Pre bulvár je charakteristické používanie hovorového jazyka (časté je tykanie ľudom), nafukovanie nepodstatností, titulky sú emotívne, doplnené o výkriky (škandál, exkluzívne)<sup>27</sup>.

Prejavom bulváru je senzáciečtivosť. Autor Mikuláš, P. uvádza: „Senzáciečtivosť možno zdefinovať ako tú časť záujmu médií, ktorá sa zameriava na pokrytie hraničných tém ako kriminálne činy, násilie, nešťastia, prírodné katastrofy, ale aj mimoriadne situácie v životoch slávnych a známych ľudí.“<sup>28</sup>

Bulvárna tlač<sup>29</sup> sa vyznačuje špecifickým spôsobom komunikácie. Má slabý obsah v podobe heslovitých senzácií, ktorému zodpovedá vyprázdnený jazyk – kliše a hovorové frázy sú typickým výrazovým prostriedkom. Text je vytvorený spontánne ako pri komunikátoch hovorového štýlu. Kultivovaný jazyk je prejavom kultivovaného používateľa, pre ktorého zároveň jazyk predstavuje istú hodnotu. Teda platí, že vzťah k jazyku sa odvíja od všeobecnej kultivovanosti a kultúrnosti spoločnosti. Medzi

---

<sup>25</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s.15, 16, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>26</sup> BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: In: LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 100, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>27</sup> TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 84, ISBN 978-80-89447-16-9

<sup>28</sup> MIKULÁŠ, P.: Reality TV. Bratislava: IRIS, 2011, s. 28, ISBN 978-80-89256-63-1

<sup>29</sup> WICKLEINOVÁ, M.: Jazykový a myšlienkový stereotyp v úvodníku bulvárnej tlače. In: KULTÚRA SLOVA. Martin: Roč. 44, 2010, č. 4, s. 201, 206, ISSN 0023-5202

pasívnych masových používateľov jazyka patria tvorcovia i čitatelia bulvárnych periodík. Vidieť tu túžbu po dosiahnutí exkluzívnosti, originality, čo sa však nedotýka samotného jazyka. Cieľom je z obvyčajnej reality a z bezvýznamných udalostí urobiť niečo výnimočné a nevídané.

## 2.2 Bulvárna tlač

Okrem bulvárnych denníkov sa dnes bulvarizujú takmer všetky ústredné časopisy. Tie dnes vedú ostrý boj o čitateľa, a predbiehajú sa v škandalózných titulkoch. Početná skupina obrázkových časopisov dnes vychádza v pomerne vysokých nákladoch.

Pri manipulovaní verejnou mienkou sa osvedčilo ohlupovanie prostredníctvom zábavy. Jej charakteristickým znakom je skutočnosť, že zábavnosť preferuje pred užitočnosťou informovania.

Mediálny bulvár doslova gniavi a terorizuje myslenie ľudí, vymýšľa, ponúka nechutnosti, hýri polopravdami a lžami, infikuje človeka morálnou schizofréniou, nešetří ani mládež a deti. „Spôsobuje chorobný rozklad spoločnosti! Prečo sa bulváru tak darí? Žiaľ, je to predovšetkým v nás ľuďoch. Človek je tvor biologický, má sklony tešiť sa z nešťastia iných, chlácholí a raduje sa z toho, že jemu sa nič podobné (neprijemné, tragické) neprihodilo; vyžíva sa v klebetách, v sexuálnych excesoch, rád sa pozerá na brutalitu a násilie, pravda, ak sa ho to netýka. Ak by sme totiž bulvár nečítali a nesledovali v audiovizuálnych médiách, nemohol by existovať. Nezarobil by na seba! Lenže my sme iní. Po bulvári bažíme.“<sup>30</sup>

Bulvár<sup>31</sup> vo veľkej miere rozhoduje o tom, z koho urobí hrdinu, spasiteľa Slovenska, a koho znosí pod čiernu zem. Na Slovensku je to jednoducho tak!

Medzi najznámejšie slovenské bulvárne denníky patria Nový Čas a Plus JEDEN DEŇ.

**Nový Čas**<sup>32</sup> – je priekopníkom bulváru na slovenskej mediálnej scéne v tlačovom trhu. Tento denník začal vychádzať po nežnej revolúcii v roku 1990 ako napodobenia rakúskeho denníka Kronen Zeitung. Na Slovensku bol bulvár po roku 1989 niečím

<sup>30</sup> DINKA, P.: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie. Bratislava: Tlač PPA Bratislava, 2008, s. 22, 23, ISBN 978-80-8061-328-0

<sup>31</sup> tamže, s. 27

<sup>32</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 30, 31, ISBN 978-80-89256-41-9

novým, po čom bol veľký dopyt. V novinách sa nachádzalo vždy to, čo ľudia chceli čítať, a preto ich kupovali. Práve denník Nový Čas spĺňal tieto kritéria. Nový Čas je najčítanejším a najrozšírenejším denníkom na Slovensku, podľa prieskumov čítanosti ho číta denne asi milión čitateľov.

**Plus JEDEN DEŇ**<sup>33</sup> – začal vychádzať po takmer ročnej príprave roku 2006. Publikovanými článkami sa denník jasne charakterizoval ako bulvárny plátok, ktorý sa snaží dobehnúť denník Nový Čas. V súčasnosti denník vychádza s rozsahom 24 až 32 strán.

Okrem bulvárnych denníkov sa dnes bulvarizujú takmer všetky ústredné časopisy<sup>34</sup>, ktoré dnes vedú ostrý boj o čitateľa, a doslova sa predbiehajú v škandalózných titulkoch. Najpredávanejšie sú STAR, Nový Čas pre ženy, Báječná žena, Plus 7 dní, Život, Eurotelevízia, Nový Čas Nedeľa, Šarm, Slovenka, Chvilka pre Teba.

**STAR** – bulvárny týždenník, pôsobiaci na slovenskom tlačovom trhu od roku 2005. V časopise sú rubriky Vychytávky, Zmenáreň či Wellness. Cieľovou skupinou týždenníka sú ženy vo veku od 20 do 50 rokov. Je to jediný časopis, ktorý sa otvorene priznáva k bulváru.

### **Titulky v bulvárnej tlači**

Autor Dinka, P.<sup>35</sup> sa rozhodol označiť bulvárne titulky ako manipulujúce. Rozdelil ich nasledovne:

**Klamlivé titulky** - charakteristickou črtou je neodmysliteľný súzvuk klamlivého textu s titulkom. V praxi sa to často realizuje tak, že z textu sa vyberie to najhrubšie prekrucovanie faktov, polopravdy, a niekedy i lži, a tým sa potom napíše článok.

**Zavádzajúce titulky** - už svojím názvom naznačujú, o akú manipuláciu ide: text hovorí o jednom a titulok o druhom.

**Zastierajúce titulky** – zastierajú podstatu veci a určitý väčšinový názor, ktorý rezonuje vo verejnosti. Často sa ako titulok používa citácia. V tomto prípade nie je ani taký dôležitý článok ako titulok – a o to pri manipulácii ide.

**Provokujúco-vtieravé titulky** – ide o provokovanie a podsúvanie (vtieranie) určitých myšlienok a faktov, ktoré sú neoverené, a sú iba v rovine hypotéz. Titulok i článok sú

<sup>33</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 36, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>34</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 41, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>35</sup> DINKA, P.: Slovenské masmédiá. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008, s. 208,209, ISBN 978-80-8061-328-0



v absolútnom súlade, práve titulok má navodiť situáciu a vyvolať v čitateľovi presvedčenie, že hypotéza je pravda. Po stránke výrazových prostriedkov sa na to najčastejšie využíva otáznik.

**Ironizujúce titulky** - ironizujú, vysmieávajú sa z ľudských slabostí, často sa usilujú zosmiešniť bežné túžby a správanie človeka, vyznievajú nadradene, povýšenecky. Neraz zaváňajú napr. rasovou nadradenosťou.

**Bulvárne a urážajúce titulky** - zveličujú, urážajú, nehľadia na etiku a slušnosť, ponížujú ľudskú dôstojnosť, bezohľadne ničia všetko kultúrne a morálne. Výnimkou nie sú vulgarizmy.

### **Paparazzovanie**

Azda najtypickejším žánrom v bulvári je práve paparazzovanie<sup>36</sup>. Paparazzo je drzý, dotieravý fotograf, ktorý bez dovolenia fotografuje známe osobnosti, preniká do ich súkromia a usiluje sa získať senzáčné zábery bulvárneho razenia, takisto napríklad prichytiť známe osobnosti v chúlостivých situáciách.

„Fotograf Paparazzo bol jedným z hrdinov filmu Frederica Felliniho *La dolce vita* z roku 1960. Fellini mu dal takéto meno preto, lebo v juhotalianskom dialekte paparazzo znamená človek, ktorý je otravný ako bzučiaci komár. A taký otravný a dotieravý bol aj filmový Paparazzo, ktorý dal meno všetkým ďalším bulvárnym fotografom a novinárom sveta.“<sup>37</sup>

Kľúčovým objektívom<sup>38</sup> pre paparazza je teleobjektív, ktorý mu umožňuje urobiť detailný záber. Paprazzovia zároveň používajú pri svojej práci pracovný postup tzv. skrytej kamery. Tá má dva spôsoby uplatnenia. Pri prvom objekt vôbec nevie, že je fotografovaný. Zvyčajne ide o fotografovanie pomocou teleobjektívu. Druhým spôsobom je tzv. angažovaná kamera. Fotografovaný vie o prítomnosti fotografa, uvedomuje si, že je fotografovaný, ale je natoľko zaujatý svojou činnosťou, že reportéra nevníma a koná prirodzene. To je väčšinou uplatňované pri fotografovaní športovcov alebo hercov v divadle.

<sup>36</sup> HOCHELOVÁ, V.: In: LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 66, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>37</sup> TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 84, ISBN 978-80-89447-16-9

<sup>38</sup> LOFAJ, J.: In: LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 66, ISBN 978-80-89256-41-9

## 2.3 Bulvár ako problém morálnej inteligencie

Podľa autorky Hochelovej, V.<sup>39</sup> je mediálny trh rôznorodý a pestrý. Niektorí novinári fungujú v rozpore s hodnotami, ako sú spravodlivosť, zmysel pre povinnosť a zodpovednosť voči ostatným (spojené funkciou verejnej služby) a i. Kvôli ekonomickej prosperite a rastu zisku nehládajú na dôstojnosť človeka.

Trhový mechanizmus médiám diktuje určité správanie. Ani konkurencia nespí – treba uspokojiť masový vkus a hodnotovú orientáciu čitateľov.

Je tu problém morálnej inteligencie. Pod ňou rozumieme schopnosť, s ktorou sa pravdepodobne automaticky nerodíme, ktorú nadobúdame v spoločensve ľudí, osvojujúc si jeho hodnoty.

Uvádzame nasledovný príklad nespokojnosti občanov s bulvárnymi prejavmi v tlači:

**Obyčajní ľudia chcú stopnúť nahotu v tlači**<sup>40</sup>: Štvorica poslancov strany Obyčajní ľudia na čele s Branislavom Škripekom chce zrušiť nahotu vo voľnopredajných tlačených médiách. Podávajú novelu zákona o ochrane detí a mládeže, v ktorej chcú navrhnúť, aby sa v printoch neobjavovali fotografie, ktoré obscénne zobrazujú ľudskú nahotu. Škripek tvrdil, že keď je možné zakázať predaj alkoholu a cigariet mladistvým, je možné aj obmedziť ich prístup k erotickým fotkám v tlači. S novelou spustili Petíciu za ochranu mravnosti detí a mládeže vo verejnom priestore. Zákonom chcú pre vydavateľov zaviesť povinnosť, že v prípade ak uverejňujú explicitné sexuálne obsahy, musia takúto tlač označiť slovom erotický. Takto označená tlač bude mať podľa zákona obmedzenia pri vystavovaní vo výkladoch, pri verejnej propagácii a predajcovia budú mať zákaz ju predávať osobám mladším ako 18 rokov.

### 2.3.1 Negatívny vplyv bulváru na jazykovú kultúru

Úvaha o tom, čo vidíme v bulvárných periodikách je iba vonkajší prejav niečoho, čo má hlbšie korene, vyskytujúce sa najmä v oblasti výchovy, vzdelávania detí a mládeže, a to na základných i stredných školách. V dnešnej dobe čoraz viac narastá nespokojnosť so súčasnou úrovňou jazykovej kultúry u nás. „A práve to je prostredie, v ktorom treba urobiť základné kroky na radikálnu nápravu súčasného nepriaznivého

<sup>39</sup> HOCELOVÁ, V.: Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na zpravodajstvo. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2011, s. 67, ISBN 978-80-8094-696-8

<sup>40</sup> KERNOVÁ, M.: Obyčajní ľudia chcú stopnúť nahotu v tlači. In.: <http://www.omeiach.com/tlac/item/44-obycajni-ludia-chcu-stopnut-nahotu>, 03. 10. 2012 o 13:30 hod.

stavu. Nečítanie a nepoznanie slovenskej literatúry, chudobná slovná zásoba študentov, hrubé gramatické a lexikálne nedostatky v ich ústnych aj písomných prejavoch, sklony k vulgárnosti, elementárne nedostatky v pravopise a vo výslovnosti – to je krivý obraz výsledkov výchovného a vzdelávacieho pôsobenia na príslušníkov našej mladej generácie, ktorá sa rozhodla študovať na univerzite svoj materinský jazyk; pravdaže, česť výnimkám (ktoré však zasa z druhej strany potvrdzujú pravidlo). Keď sa teda chceme vyvarovať ďalšieho postupu po nevyhovujúcej ceste, po ktorej kráčame, treba začať s radikálnou nápravou výchovnej a vzdelávacej sústavy na úrovni našej základnej a strednej školy. Len tak môžeme byť v ďalšom postupe úspešnejší aj úspešní. Len tak sa vzdelanostná úroveň mládeže, ale aj dospelých v oblasti nášho materinského jazyka a jeho kultúry môže zvyšovať.“<sup>41</sup> Na jazykovú úroveň mladých ľudí negatívne vplýva bulvár, ktorý je presýtený vulgárnymi a oplzlými prejavmi. „V službách instantného hromadného pôsobenia na čitateľa pripomína jazyk bulvárneho periodika hrubozrnný polotovar, ktorý sa vyberá z mraziaceho boxu, zohreje sa mediálnou emocionalitou a zahorúca sa servíruje. Tento produkt neobsahuje nijaké živiny a pri dlhšom prežívaní nemá chuť. Jeho dlhodobé užívanie spôsobuje zanesenie chuťových pohárikov a postupné zmrazovanie.“<sup>42</sup>

## 2.4 Bulvarizácia tlače v slovenských denníkoch

Pri každom novinovom titule sa jeho vydavateľ usiluje urobiť komerčne úspešnú záležitosť. Všetky slovenské médiá – a to nielen denníky – sa dnes bulvarizujú<sup>43</sup>. Majitelia a šéfredaktori sú presvedčení, že záujem čitateľov sa dá zvýšiť predovšetkým odľahčeným spravodajstvom a určitou formou bulvarizácie. Donedávna bol tento štýl typický iba pre čisto bulvárnu tlač, dnes sa však týka aj takzvaných seriózných denníkov, azda s výnimkou Hospodárskych novín. Bulvárny štýl písania zjavne zvyšuje odbyt novín.

---

<sup>41</sup> KAČALA, J.: Praktická jazyková kultúra z rozmanitých strán. In: KULTÚRA SLOVA. Martin: Roč. 44, 2010, č. 4, s. 200, ISSN 0023-5202

<sup>42</sup> WICKLEINOVÁ, M.: Jazykový a myšlenkový stereotyp v úvodníku bulvárnej tlače. In: KULTÚRA SLOVA. Martin: Roč. 44, 2010, č. 4, s. 206, ISSN 0023-5202

<sup>43</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenomén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 17, ISBN 978-80-89256-41-9

Bulvarizácia<sup>44</sup> predstavuje dôsledok komercializácie médií v ich obsahu. Tlačové médiá v záujme zisku prispôsobujú svoj obsah tak, aby lákal čo najväčšie počty čitateľov a zabezpečoval tak vyššie reklamné príjmy. Táto snaha vedie k presile obsahov s prevažujúcimi prvkami zábavy, sexu, kriminality, banality, skrátka obsahov prispôsobených čo najnižšiemu vkusu publika.

**Denník Pravda**<sup>45</sup> – v roku 2008 tento denník prešiel jednou z najväčších zmien vo svojej vyše 80-ročnej histórii, kedy nadobudol nový veľkostný aj obsahový formát, tzv. tabloid, typický pre bulvárne periodiká. Ďalšou výraznou zmenou je, že denník je plnofarebný. Jeho bulvárnosť vzhľadom na jeho relatívne nový komerčný imidž je nepopierateľná. Po formálnej stránke a grafickej úprave je tento denník veľmi podobný bulvárnym denníkom Nový Čas a Plus JEDEN DEŇ. Už na prvý pohľad zistíme, že veľkosťou a kvalitou novinového papiera je takmer totožný s denníkom Nový Čas. Aj vo vnútri novín dominuje grafika nad textom. Veľké titulky sú mnohokrát farebne zvýraznené. Pri kľúčových článkoch sú veľké a farebné fotografie. Veľkým plus však je, že denník Pravda zachováva pôvodné žurnalistické žánre a okrem klasického komentára uverejňuje naďalej i fejtón, názor či glosu. Všeobecne môžeme konštatovať, že po formálnej stránke je denník Pravda takmer totožný s bulvárnymi titulmi, čitateľom podáva informácie v bulvárnom šate.

Uvádzame dva konkrétne príklady bulvárneho prejavu v serióznej tlači – v denníku Pravda:

**V rebríčku najlepších univerzít opäť chýba slovenská**<sup>46</sup>: Podľa najnovšieho rebríčka najlepších univerzít sveta Times Higher Education nemá Slovensko ani jediného zástupcu, čo znamená zaostávanie slovenských univerzít za svetovou špičkou. V hodnotení prevažujú americké a britské školy, medzi štyristo najlepších sa dostali aj univerzity z Poľska, Česka i Estónska. Podľa odborníkov to odráža kritický stav slovenského školstva. Hlavnými dôvodmi neumiestnenia našich univerzít v rebríčku Times Higher Education sú finančné možnosti a odlišná organizácia vedy na Slovensku. Žiadna z našich univerzít sa neprebojovala ani v takzvanom Šanghajskom rebríčku. Situáciu by mala vylepšiť aj pripravená novela vysokoškolského zákona a ďalšie plánované zmeny.

<sup>44</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 13, ISBN 978-80-89447-32-9

<sup>45</sup> LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: Fenómén bulvár na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 38,39, ISBN 978-80-89256-41-9

<sup>46</sup> KRČMÁRIK, R.: V rebríčku najlepších univerzít opäť chýba slovenská. In: Pravda. Bratislava: Roč. 22, 2012, č. 230, s. 1, 6

Uvedený článok v denníku Pravda bol rozsiahle spracovaný. Výrazný titulok aj približne 1/3 textu článku pútali pozornosť čitateľov už na úvodnej strane novín, pričom pokračovanie je až na strane 6. Nabáda tak potenciálnych čitateľov na prečítanie si celého článku, a zároveň na prelistovanie aj iných strán denníka. Celkový text je sprevádzaný ilustráciami. Zároveň ide o určitý druh škandálu, ktorý je jasným prejavom bulváru.

**Kto má licenciú na zabíjanie?**<sup>47</sup>: James Bond má na plátnach kín licenciú na zabíjanie už presne 50 rokov. Je označovaný za tajného agenta 007. Toto označenie nie je celkom správne, lebo je dôstojníkom tajnej služby. Jeho prácou by malo byť získať agentov, ktorí by mu poskytovali informácie. Je dôstojník (má dôstojnícku hodnosť Britského kráľovského námorníctva). Práve to, ako sa 007 správa, je asi najviac vzdialené skutočnosti sveta tajných služieb. Takmer vždy sa predstavuje vlastným menom, najlepšie počas nejakej vzrušujúcej scény. Jednoducho povedané, všetci vedia, kto je. V skutočnosti sa však dôstojníci tajných služieb snažia, aby si ich nikto nevšimol, používajú staré nenápadné autá, nie značku Astor Martin. Bondova viditeľnosť by ho v realite zabila.

Uvedený článok v denníku Pravda má obširny text, v ktorom autor kritizuje správanie známeho filmového hrdinu Jamesa Bonda. Text je obohatený prítlačlivou fotografiou Jamesa Bonda. Rovnako má zaujímavý titulok, ktorý podnecuje k prečítaniu celého článku. V závere autor vyzýva čitateľov na ďalšie pokračovanie danej témy v nasledujúcom čísle denníka. To je očividný prejav bulváru. Čitatelia sú tak v očakávaní a sú rozhodnutí aj o kúpe nasledujúceho čísla denníka.

#### 2.4.1 Internetový bulvár

Internet v súčasnej dobe poskytuje rôzne bulvárne spravodajstvo. Výhody internetového bulváru spočívajú v okamžitej dostupnosti, priebežnom dopĺňaní obsahu cez deň alebo vo väčšom počte fotografií.

Ľahkosť uverejňovania na internete vedie k povrchnému pohľadu na informácie, snahe po bulvarizácii a škandalizácii sveta a k neprofesionálnej práci s textom (dôležitý je fakt aktuálnosti, nie kvality spracovania). Internet je demokratickejší než bežné

---

<sup>47</sup> MATIŠÁK, A.: Kto má licenciú na zabíjanie?. In: Pravda. Bratislava: Roč. 22, 2012, č. 230, s. 33

periodiká, a tak umožňuje publikovať aj informácie, ktoré sú okrajové, nepodstatné, a ktoré by v bežnej redakčnej práci zanikli<sup>48</sup>.

Uvádzame nasledovný príklad formy internetového bulváru:

**Škandál s obnaženou vojvodkyňou Kate: Za nahé FOTO pokuta 10 tisíc!**<sup>49</sup>:

Francúzsky súd zakázal ďalšie publikovanie snímok, na ktorých je čiastočne obnažená vojvodkyňa z Cambridge. Zároveň vymeral časopisu Closer, ktorý fotografie ako prvý zverejnil, pokutu 10 000 eur za každý deň, po ktorý budú snímky ďalej vydávané. Spomínaný magazín zverejnil v zábery Kate, ako sa slní bez horného dielu plaviek na terase súkromnej vily v Provence. Snímky neskôr vydal aj írsky a taliansky bulvár. Britský kráľovský palác zverejnenie snímok odsúdil ako narušenie súkromia následníka trónu princa Williama a jeho manželky. Francúzska prokuratúra začala aj vyšetrovanie, či obstaraním snímok nebol spáchaný trestný čin. Fotografie nezverejnil žiadny britský denník. Ich vytlačenie v zahraničí vyvolalo vlnu pobúrenia.

#### **2.4.2 Vplyv bulváru na slovenskú verejnosť**

Bulvár a jeho obsahy sú dnes často problémom rôznych diskusií. „Na Slovensku už bola pred časom iniciatíva, keď niektorí umelci, najmä z radov známych hercov spísali otvorený list adresovaný bulváru, aby im brutálne nezasahoval do súkromia a neničil tak životy, nesiahal na dôstojnosť. Ešte pred rokmi bolo nemysliteľné, aby napríklad na recepciách sledili paparazzi a snažili sa uloviť záber, keď si populárne herecké tváre kladú do úst porciu jedla alebo keď na dovolenka vešajú na balkóne apartmánu bielizeň. Natíska sa aj otázka, či si šéfredaktor/šéfredaktorka bulvárneho titulu kladie niekedy otázku, ako by jemu/jej padlo, keby ho/ju v neželanej chvíli „cvakli fotoaparátom“ a bez pýtania súhlasu takto zverejnili pred národom. Ak by to tak bolo, ak by sa niektorí novinári, tvorcovia médií dokázali iba takto obyčajne ľudsky vcítiť do kože iného, možnože by bolo všetko inak a bulvár by ťahal za kratší koniec. Niektoré osobnosti sa aj bulvárnym redakciám rady pochvália, čo majú nové, lebo sú

---

<sup>48</sup> TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 84, 85, ISBN 978-80-89447-16-9

<sup>49</sup> ČTK: Škandál s obnaženou vojvodkyňou Kate: Za nahé FOTO pokuta 10 tisíc!  
In.:<http://www.topky.sk/cl/13/1324615/Skandal-s-obnazenou-vojvodkynou-Kate--Za-nahe-FOTO-pokuta-10-tisic->, 03. 10. 2012 o 13:45 hod.

takto stále na očiach, sú žiadaní, iné pochopili podstatu a otravnému bulváru sa vyhýbajú. Ale vlastne: je to ešte vôbec žurnalistika? Bulvární novinári síce niekedy argumentujú, že prinášajú aj neškodné témy napríklad o tom, ako celebrity pomáhajú charitatívnym projektom, ale tento alibizmus stojí na vode, lebo ten, kto chce skutočne pomôcť, o tom obyčajne netúži trúbiť do sveta...V tejto súvislosti sme niektorým osloveným položili otázku, ako vnímajú úroveň a obsah toho, čo nám servíruje bulvár a jeho tvorcovia a ako vplýva na Slovákov?“<sup>50</sup>

Asistentka šéfredaktorky ženského týždenníku Šarm Havlíková, L.. reaguje na otázku, že ako môže pracovať v bulvárnom plátku, keď je veriaca, nasledovne: „Túto otázku mi občas kladli moji známi, a právom. Priatelia mi ju však nekladú, tí vedia, ako som sa s tým vysporiadala. A prečo s tým nemám problém. Ponúknem vám svoj osobný postoj. Pracujem v týždenníku, ktorý verejnosť vníma ako bulvárny. Myslím si, že je rozdiel v obsahu denníkov a iných periodík. Aj u nás sa venujeme príbehom, ktoré sú často tragické a plné nešťastia, ale naši redaktori pristupujú k témam citlivo. Ak niekto odmietne hovoriť, nenútime ho. Ak sa nechce dať fotiť, nepoužívame triky. Ak niekto povie niečo mimo mikrofón, rešpektujeme to.“<sup>51</sup>

Chovancová, E., ktorá pracuje v oblasti cestovného ruchu, v ankete uvádza: „Je to veľmi smutné, ale bulvár skutočne veľmi ovplyvňuje slovenskú čitateľskú verejnosť. Mnoho ľudí sa dokonca vyžíva pri čítaní rôznych škandálov a klebiet o súkromní celebrit a čo je najtragickejšie, niektorí ich za to dokonca obdivujú. Proti bulváru sa dá len veľmi ťažko bojovať, ale predsa jedna zbraň existuje, jednoducho nekupovať si ho.“<sup>52</sup>

Žiaľ, na tvorbu mnohých bulvárných obsahov netreba ani novinárske vzdelanie, stačí iba silný žalúdok. V konečnom dôsledku závisí iba od novinára, kam až dokáže zájsť a čo je schopný napísať. Lebo ani šéfredaktor nedonúti redaktora robiť bulvár, ak on sám nechce robiť tento typ žurnalistiky. Nie je isté, či súčasný človek potrebuje bulvár. No isté je, že tak skoro z nášho života nevymizne. Dôležité je to, aby si vedel vybrať, čo chce čítať. Aby sa nedal ovplyvniť a manipulovať.

---

<sup>50</sup> ELIÁŠOVÁ, A.: Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?. In: Viera a život. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 20,21

<sup>51</sup> HAVLÍKOVÁ, L.: Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?. In: Viera a život. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 21,22

<sup>52</sup> CHOVANCOVÁ, E.: Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?. In: Viera a život. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 23

### 3 NOVINÁRSKA PROFESIJNÁ ETIKA

Profesijná etika zahŕňa historické skúsenosti z pôsobenia danej profesie v spoločnosti, ale aj požiadavky spoločnosti na túto profesiu. Ide o skupinové normy, ktoré regulujú morálne správanie tých, ktorí sa pripravujú na vykonávanie novinárskej profesie alebo ju už vykonávajú. Nároky spoločnosti na dodržiavanie novinárskej profesijnej etiky sú legitímne, lebo spoločnosť poskytuje tejto profesii podmienky na jej rozvoj, spoločenský status, a predovšetkým autonómiu, bez ktorej by nemohla existovať<sup>53</sup>.

Nie každá pracovná činnosť v médiách je profesiou. Zo sociologického hľadiska sa pracovné aj mediálne aktivity odlišujú intelektuálnou náročnosťou, autonómnosťou a poslaním, ktoré v sebe zahŕňajú. Novinárska profesijná etika sa vzťahuje aj na tých, ktorí nemajú špeciálne vysokoškolské novinárske vzdelanie, ale vykonávajú žurnalistické pracovné aktivity. Profesijná etika žurnalistov je založená na etických princípoch: pravdivosť, česťnosť, rešpektovanie ľudských práv, zodpovednosť. K porušeniu princípu pravdivosti dochádza v médiách hlavne vtedy, keď novinár alebo redakcia z rôznych dôvodov skreslí údaje, zjednoduší správu, uverejní klamlivú správu, vytrhne ju alebo vytrhne výrok z kontextu.<sup>54</sup>

Výskum novinárskej profesie<sup>55</sup> sa sústreďuje na vybraný okruh problémov, medzi ktoré patria novinárske zamestnanie, povolanie a profesia, demografia novinárskej profesie, novinárske kompetencie (vzdelanie, vedomosti, znalosti, schopnosti a zručnosti, nadanie, talent, kreativita, atď.), faktory vplyvu na výkon novinárskej profesie.

#### 3.1 Novinárske zamestnanie, povolanie a profesia

Profesia je druh pracovnej činnosti, ktorý si vyžaduje odbornú prípravu, pričom základnými znakmi profesie sú: rozsiahla príprava a výcvik na vykonávanie odbornej praxe, intelektuálny komponent, existenčná dôležitosť a nenahraditeľnosť. Typickými

---

<sup>53</sup> REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: KALLIGRAM, 2010, s. 81, ISBN 978-80-8101-376-8

<sup>54</sup> tamže, s. 83,86,87, 214

<sup>55</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 75, ISBN 978-80-89447-32-9



črtami profesie sú: združenie do profesijných organizácií, autonómnosť práce a rozhodovania, služba hodnotám.

Profesia na rozdiel od povolania zvyčajne znamená skutočnosť, že ide o činnosť vykonávanú po špeciálnej odbornej príprave.

Zamestnanie je zmluvný vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Zamestnanec vykonáva prácu za mzdu alebo odmenu. Bežne sa tomu hovorí pracovný pomer.

Povolanie je zamestnaním, na ktoré musí byť človek zvlášť „povolaný“, na ktoré sa hodí, je naň kvalifikovaný alebo vzdelaním pripravený. Hranice medzi profesiou, povolaním a zamestnaním nie sú prísne vymedzené<sup>56</sup>.

### **3.1.1 Sloboda prejavu a legislatívny rámec novinárskej práce**

Sloboda prejavu a sloboda prístupu k informáciám sú základné politické slobody priťahujúce pozornosť verejnosti, ale aj samotných novinárov, keď sa ozývajú hlasy poukazujúce na ich ohrozenie. Tak je to napríklad aj pri diskusiách o zmenách legislatívy. Polemika o hraniciach slobody prejavu je v spoločnosti permanentná. Bez týchto základných politických slobôd je fungovanie demokratickej spoločnosti nemysliteľné. Hoci dnes patrí sloboda prejavu, sloboda tlače a ostatných médií medzi samozrejme atribúty právneho štátu, koncepcia a právna úprava slobody prejavu prešla zložitým vývojom. Nepochybným medzníkom v jej formovaní bol vznik periodickej tlače v 17. storočí. Sloboda prejavu zahŕňa v sebe slobodu zastávať a vyjadrovať názory, ale aj slobodu vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky. Obsahuje aj zákaz cenzúry. Tento zákaz cenzúry obsahu a sloboda zakladania médií tvoria najvýznamnejšie predpoklady slobody prejavu novinára a vydavateľa.<sup>57</sup>

Novinár má právo sa pýtať, má právo zisťovať si informácie, pracuje v zamestnaní, pričom sa predpokladá, že bude s informáciami pracovať verejne. Novinárska práca má pre získavanie informácií istý legislatívny rámec. Riadi sa Ústavou SR a všetkými platnými zákonmi na Slovensku. Novinár nemá žiadnu priestupkovú imunitu, no mal byť poznať tri zákony, ktoré sa týkajú jeho práce. Ide

---

<sup>56</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 78, 79, ISBN 978-80-89447-32-9

<sup>57</sup> KEREČMAN, P.: Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 13, 15, 16, ISBN 978-80-969584-4-3

o tlačový zákon (zákon č. 167/2008 Z. z.), autorský zákon (zákon č. 618/2003 Z. z.) a zákon o informáciách (zákon č. 211/2000 Z. z.)<sup>58</sup>.

### **Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve (tlačový zákon)**

Je to základ právnej úpravy v oblasti periodickej tlače a tlačových agentúr. Tento nový tlačový zákon bol prijatý 9. apríla 2008 a nadobudol účinnosť 1. júna 2008. Obsahuje v čl. I spolu 14 paragrafov (český tlačový zákon ich má 19, predchádzajúci tlačový zákon ich obsahoval viac než 30)<sup>59</sup>. Vydavateľ periodickej tlače a tlačová agentúra sú povinní zachovávať mlčanlivosť o zdroji informácií tak, aby sa nedala zistiť totožnosť zdroja, ak o to požiadala fyzická osoba, ktorá informáciu poskytla. Povinnosť zachovávať mlčanlivosť sa nevzťahuje na prípad, kedy ide o prekazenie spáchania trestného činu<sup>60</sup>.

### **Zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon)**

Autorom je fyzická osoba, ktorá dielo vytvorila<sup>61</sup>.

Predmetom autorského práva je literárne, umelecké a vedecké dielo, ktoré je výsledkom vlastnej tvorivej duševnej činnosti autora, najmä: slovesné dielo a počítačový program, ústne podané, predvedené alebo inak vykonané slovesné dielo - prejav a prednáška, divadelné dielo – dramatické, hudobnodramatické, pantomimické a choreografické dielo, hudobné dielo s textom alebo bez textu, maľby, kresby, sochy, fotografie, architektonické diela a iné<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 59, 60, ISBN 978-80-89447-16-9

<sup>59</sup> KERECMAN, P.: Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 22, ISBN 978-80-969584-4-3

<sup>60</sup> § 4 Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)

<sup>61</sup> § 6 Zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon)

<sup>62</sup> § 7 Zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon)

## **Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám (zákon o slobode informácií)**

Predmetom úpravy tohto zákona sú podmienky, postup, rozsah slobodného prístupu k informáciám<sup>63</sup>. Tento zákon ukladá povinnosť sprístupňovať informácie povinným osobám, ktorými sú štátne orgány, obce, ako aj právnické a fyzické osoby, ktorým zákon zveruje právomoc rozhodovať o právach a povinnostiach fyzických osôb alebo právnických osôb v oblasti verejnej správy, a to iba v rozsahu tejto ich rozhodovacej činnosti<sup>64</sup>.

### **3.2 Demografia novinárskej profesie**

Novinárska demografia<sup>65</sup> sa snaží odpovedať na otázku „Kto je novinár?“. Najčastejšími zisťovanými znakmi sú pohlavie, vek, vzdelanie, pôvodná profesia, rodinný stav, národnosť, náboženstvo, rasa, bydlisko, sociálna príslušnosť, príjem, majetkové pomery. Sú to objektívne znaky, ktoré vo vzťahu k iným charakteristickým znakom (názory, postoje, motívy) recipientov výskumov vystupujú ako nezávislé premenné.

Medzi základné zisťovania patrí početnosť (zastúpenie) profesie na trhu práce jednotlivých krajín. Výrečným ukazovateľom je počet novinárov na 100 000 obyvateľov. Počet novinárov v jednotlivých krajinách je do značnej miery závislý od celkového rozvoja tlače v jednotlivých krajinách.

Demografia novinárskej profesie prináša množstvo poznatkov, z ktorých sú zaujímavé najmä tie, ktoré dokumentujú určité zvláštnosti alebo trendy, príznačné výlučne alebo prevažne len pre túto profesiu. K týmto zvláštnostiam alebo trendom patria:

a) **Feminizácia novinárskej profesie:** Novinárska profesia bola pôvodne doménou mužov. Ženy začali vo väčšej miere prenikať do novinárskeho povolania až v 20. storočí. Uplatňovanie žien v novinárstve sa od počiatku riadilo rodovým stereotypom, podľa ktorého ženská povaha (ženský charakter) sa hodil iba na niektoré oblasti novinárskej činnosti. Boli to predovšetkým ženské časopisy, ženské resp. spoločenské a kultúrne rubriky v novinách.

---

<sup>63</sup> § 1 Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám (zákon o slobode informácií)

<sup>64</sup> § 2 Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám (zákon o slobode informácií)

<sup>65</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 79 - 89, ISBN 978-80-89447-32-9

Situácia sa trochu zmenila po nástupe televízie, ale i tak boli ženy ešte dlhú dobu segregované - mali obmedzený prístup do niektorých sektorov novinárstva (politika, zahraničné spravodajstvo, šport, veda a technika). Zároveň sa veľmi ťažko dostávali v zamestnaní do vyšších pozícií. Trochu iná situácia bola v socialistických krajinách, kde bol dôraz na rovnoprávnosť žien silnejší a prejavil sa aj v novinárstve.

b) **Vek ako diferenčný znak novinárskej profesie:** „Všetky výskumy potvrdzujú, že mladší novinári sú vzdelanejší (pokiaľ ide o formálne vzdelanie) a zručnejší, najmä v ovládaní nových informačných a komunikačných technológií. Na druhej strane sú menej skúsení, majú menej odpracovaných rokov a preto sa s menšou pravdepodobnosťou dostávajú do vyšších pozícií. To zároveň znamená, že aj menej zarábajú, aj keď možno viac pracujú. Ak by sme brali do úvahy najnovší trend technologického a ekonomického vývoja médií, potom by sme mohli predpokladať, že priemerný vek novinárov sa bude znižovať.“<sup>66</sup>

c) **Vzdelanie a vzdelávanie novinárov:** Problémy novinárskej profesie boli od začiatku jej vzniku spojené s otázkou vzdelávania a výchovy k novinárskemu povolaniu. Išlo o zodpovedanie dvoch zásadných otázok: Akú kvalifikáciu (vedomosti, schopnosti a zručnosti) potrebuje novinár, aby mohol pracovať kompetentne a zodpovedne? Akú povahu má mať príprava na túto kvalifikáciu?

Technologické zmeny v oblasti masových médií, ako aj expanzia novinárskych a novinárstvu príbuzných činností zvýšili nároky na kvalifikovaných novinárov, resp. mediálnych komunikátorov. Navyše sa rozšírila škála povolaní v sektore médií. Významnú zmenu do štruktúry a charakteru novinárskeho povolania u nás priniesla privatizácia tlače.

d) **Ostatné sociodemografické znaky:** Zohrávajú väčšiu alebo menšiu úlohu, ale nie vždy sú v centre pozornosti výskumníkov. Základný problém vyplýva zo skutočnosti, že informácie o počte a štruktúre novinárov v určitej krajine sú veľmi nepresné. Navyše závažnosť jednotlivých znakov je v rôznych krajinách odlišná. Napríklad v národnostne diferencovaných krajinách je dôležitý znak „národnosť“, v jazykovo diferencovaných krajinách ako sú Švajčiarsko alebo Belgicko, je dôležitá znalosť jazykov a v krajinách rasovo diferencovaných môže byť dôležitý aj znak „rasa“.

---

<sup>66</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 85, ISBN 978-80-89447-32-9

### 3.3 Novinárske kompetencie (vzdelanie, vedomosti, znalosti, schopnosti a zručnosti, nadanie, talent, kreativita, atď.)

Vypovedajú o predpokladoch, ktoré sú nutné, potrebné alebo aspoň želané pre výkon novinárskej profesie. Ich dôležitosť je diferencovaná. Napríklad novinárske povolanie nie je nutnou podmienkou, aby sa niekto mohol stať novinárom. Jednotlivé médiá si vyžadujú od novinárov zvláštne kompetencie.

V zásade možno kvalifikácie novinárskych kompetencií rozdeliť na: normatívne, teoretické, empirické, a analogické. Medzi týmito druhmi klasifikácie neexistujú striktné hranice.

a) **Normatívne klasifikácie** novinárskych kompetencií najčastejšie prinášajú novinárske (mediálne) školy, ktoré vo svojich profiloch absolventov uvádzajú, akými vedomosťami, schopnosťami a zručnosťami sa budú vyznačovať poslucháči, keď úspešne ukončia určitý študijný program<sup>67</sup>.

Autori Brečka, S., Ondrášik, B. a Keklak, R. uvádzajú nasledovné: „Napríklad absolventi Katedry žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského majú mať:

- rozšírené a prehĺbené poznatky o tvorbe spravodajských a publicistických komunikátov, spôsoboch ich stvárňovania v textovej, obrazovej, zvukovej a audiovizuálnej či multimediálnej podobe v jednotlivých médiách, ako aj o špecifikách ich redigovania;
- relevantné poznatky z disciplín aplikovaných na študijný odbor žurnalistika – filozofie, psychológie, sociológie, politológie, makroekonómie, medzinárodných vzťahov, kulturológie, štátu a práva, tlačového a autorského práva, žurnalistickej etiky;
- schopnosť zvládať osobitosti slovenského jazyka a štylistiky, základy rétoriky a neverbálnej komunikácie;
- schopnosť analyzovať a formulovať hypotézy, vykonávať mediálny výskum s vysokým stupňom tvorivosti a samostatnosti.

Absolvent štúdia nadobudne:

#### Teoretické vedomosti

- na základe poznatkov z teórie mediálnej komunikácie a žurnalistiky tvorivo aplikuje získané poznatky v praxi,

---

<sup>67</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 89,90, ISBN 978-80-89447-32-9

- preukazuje efektívne rozhodovanie v súvislosti s tvorbou v jednotlivých odvetviach žurnalistickej práce,
- dokáže anticipovať vývojové mediálne tendencie a má predpoklady pôsobiť v pedagogickom procese,
- je schopný teoretickej reflexie problematiky mediálnej a žurnalistickej.

#### Praktické schopnosti a zručnosti

- samostatne na profesionálnej úrovni realizovať žurnalistické prejavy a celky,
- realizovať mediálne prieskumy a čiastkové výskumy a sprostredkovať ich výsledky verejnosti,
- kvalifikovane viesť redakčné kolektívy alebo ich segmenty, v médiách, v tlačových a marketingových agentúrach, vo vydavateľstvách a na pracoviskách pre styk s verejnosťou,
- fundovane plniť rolu hovorcu, zahraničného korešpondenta, fotoreportéra.

#### Doplňujúce vedomosti, schopnosti a zručnosti

- tvorivo sa zúčastňovať na individuálnej a kolektívnej žurnalistickej práci ako radový člen redakcie i ako vedúci redakčný pracovník,
- akceptovať nevyhnutnosť sústavného profesijného rastu a celoživotného vzdelávania,
- udržiavať kontakt s najnovšími trendmi v informačných technológiách, v mediálnej schéme, v jej teórii i praxi (fphil.uniba.sk, 2008).<sup>68</sup>

b) **Teoretické klasifikácie** bývajú výsledkom zovšeobecnenia praxe alebo výskumných poznatkov, resp. môžu byť aj ich kombináciou. Typickým príkladom teoretických klasifikácií novinárskych kompetencií sú tie, ktoré hovoria o tvorivých predpokladoch a schopnostiach novinárov<sup>69</sup>.

„Ak je teda novinárska činnosť tvorivá, potom by sa novinári mali vyznačovať:

- schopnosťou byť vnímavý, citlivý na problémy;
- schopnosťou rýchlej produkcie množstva myšlienok a nápadov v určitom čase;
- pružnosťou myslenia;
- originalitou – schopnosťou vytvárať nové myšlienky, ktoré nie sú púhou reprodukciou iných;

<sup>68</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 90, 91, ISBN 978-80-89447-32-9

<sup>69</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 92, ISBN 978-80-89447-32-9

- schopnosťou analyzovať vlastné skúsenosti;
- schopnosťou syntetizovať staré prvky novým spôsobom;
- schopnosťou novým spôsobom definovať, reorganizovať informácie a meniť zmysel, použitie alebo funkciu predmetu;
- prenikavosťou, schopnosťou vidieť veci do hĺbky a nie iba na povrchu (Brečka, in Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009, 129-130).“<sup>70</sup>

c) **Empirické klasifikácie** - v súčasnosti sa zvlášť skúmajú kompetencie internetových novinárov, resp. novinárov on-line. Empirické klasifikácie sa riadia intuíciou, ktorá sa opiera o praktické skúsenosti alebo výsledky empirických výskumov. Obyčajne sú východiskom alebo podkladom všetkých ostatných typov klasifikácií<sup>71</sup>.

### 3.4 Faktory vplyvu na výkon novinárskej profesie

Ľudia, ktorí si zvolili ako profesiu novinárstvo, predpokladajú, že si zvolili slobodné povolanie v tom zmysle, že práca v tomto povolaní je nezávislá od vonkajších vplyvov. Táto sloboda alebo nezávislosť je pre mnohých novinárov príťažlivá, a preto ju považujú za jeden z najdôležitejších faktorov výkonu svojho povolania.

Model<sup>72</sup> podľa Donsbacha rozlišuje štyri sféry vplyvu: subjektívnu, profesijnú, inštitucionálnu, spoločenskú.

a) **Subjektívna sféra** zahŕňa faktory, ktoré sa týkajú novinára ako jednotlivca (osobnosť), napr. demografické znaky, hodnoty a postoje, ciele a motívy vo vzťahu k zamestnaniu ako aj predstavy o publiku a jeho potrebách. Patria sem aj predstavy novinára o sebe samom, o svojom poslaní, poslaní v spoločnosti, o vlastných morálnych zásadách a normách vlastnej novinárskej práce. Toto videnie seba samého sa v psychológii zvykne označovať ako sebaaponímanie.

b) **Profesijná sféra** sa značne prekrýva so subjektívnou. Patria sem znaky novinárov ako sociálnej skupiny, t. j. vzdelanie, etické princípy, profesijné normy (napr. objektívnosť), kritériá výberu správ, štandardy pri zhromažďovaní informácií a pod.

c) **Inštitucionálna sféra** zahŕňa také faktory ako deľba práce v redakcii, kontrola zo strany nadriadených, politická línia média, publicistická (autorská) autonómia, sloboda rozhodovania atď.

<sup>70</sup> tamže, 93

<sup>71</sup> BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 94, ISBN 978-80-89447-32-9

<sup>72</sup> tamže, s. 95 - 111

d) **Spoločenská sféra** sa týka takých faktorov ako je sloboda tlače, zákonná regulácia činnosti médií, politické a ekonomické tlaky na médiá a sprostredkovane aj na novinárov.

### 3.5 Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov

Médiá majú aj etickú zodpovednosť voči občanom a spoločnosti. Profesia novinára totiž neobsahuje len práva, ale i povinnosti a zodpovednosť. Rezolúcia Parlamentného zhromaždenia RE 1003 (1993) o etike žurnalistiky z 1. 7. 1993 sa venuje samoregulácii v žurnalistike a konštatuje, že sa musia ustanoviť orgány pre samoreguláciu alebo mechanizmy, ktoré budú zložené z vydavateľov, novinárov, užívateľov médií, expertov z akademického sveta a právnikov.

Etická regulácia obsahu periodickej tlače na Slovensku je reguláciou prostredníctvom Kódexu novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov, ktorý bol schválený Snemom SSN 19. 10. 1990<sup>73</sup>.

Kódex novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov obsahuje tiež etické povinnosti rozdelené do jednotlivých článkov: I. Novinár a verejnosť, II. Novinár a objekt jeho záujmu, III. Novinár a zdroj informácií, IV. Novinár a redakcia/vydavateľ, V. Novinár a kolegovia, VI. Novinár a verejný záujem.

I. Novinár a verejnosť – Novinár má verejnosti podávať informácie pravdivé, overené, a odborne fundované. Má právo i morálnu povinnosť odmietnuť, uverejniť informáciu nepravdivú, skreslenú, špekulatívnu či komerčne zameranú (skrytá inzercia).

II. Novinár a objekt jeho záujmu – V záujme objektívnosti sa novinár snaží dať slovo všetkým zainteresovaným. Bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať veci, ktorými by zasahoval do jej súkromia, pokiaľ samotná osoba nekoná protizákonne. Novinár by nemal uverejniť rozhovor, ak si to dotyčná osoba neželá.

III. Novinár a zdroj informácií – Novinár má neodcudziteľné právo slobodného prístupu ku všetkým zdrojom informácií. Svojho informátora je povinný oboznámiť s autorským zámerom, pričom nepoužíva nátlak pri zbieraní informácií. Novinár je viazaný mlčanlivosťou o zdroji informácií až do času, kým ho tejto povinnosti nezbaví informátor alebo súd.

---

<sup>73</sup> KEREČMAN, P.: Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 118, ISBN 978-80-969584-4-3



IV. Novinár a redakcia/vydavateľ – Novinár má právo na takú pracovnú zmluvu, ktorá zabezpečuje jeho profesijnú česť a materiálne potreby. Kolektív redakcie má právo na konzultáciu s vedením redakcie, resp. vydavateľom ohľadom každého pracovného rozhodnutia redakcie.

V. Novinár a kolegovia – Novinár by nemal pod vlastným menom alebo skratkou uverejňovať žiadne cudzie dielo a nemal by preberať informácie z publikácie bez odkazu na prameň. Svoje dielo na uverejnenie neposkytuje súčasne viacerým redakciám. Rešpektuje potreby a názory kolegov a neznižuje ich autoritu a schopnosti.

VI. Novinár a verejný záujem – Novinár rešpektuje platné právo a všeobecne platné morálne princípy spoločnosti. Preukazuje úctu k iným národom a štátom – ich tradíciám, kultúre a morálke<sup>74</sup>.

Kódex novinárskej etiky SSN je prvý etický kódex novinárskej profesie na Slovensku. Je štruktúrou i obsahom porovnateľný so zahraničnými kódexmi. Slovenský etický kódex oboznamuje so základnými hodnotami klasickej svetovej žurnalistiky a tradičnými žurnalistickými hodnotami, akými sú pravda, sloboda prejavu, sloboda tlače, presnosť, nezávislosť či verejný záujem. Tieto hodnoty sú spojené s dodržiavaním etických princípov pravdivosti, tolerance, čestnosti, férovosti, rešpektovania ľudských práv a zodpovednosti. Na podporu rešpektovania etického kódexu bola v roku 2002 zriadená Tlačová rada Slovenskej republiky<sup>75</sup>.

Novinár by si mal Etický kódex preštudovať a prijať ho za svoj, lebo v ňom sú určené profesijne záväzné etické hranice. Teda určuje pravidlá, dodržiavanie ktorých patrí ku cti novinárskeho povolania<sup>76</sup>.

### **3.6 Tlačová rada SR**

„Tlačová rada Slovenskej republiky je výkonným orgánom Asociácie na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike (AONE), ktorú spoločne založili organizácie novinárov a vydavateľov, SSN a ZVPT (Združenie vydavateľov periodickej tlače). Má sedem členov menovaných asociáciou na šesť rokov. Postavenie a úlohy rady bližšie upravuje Štatút Tlačovej rady Slovenskej republiky. Rada je v jeho zmysle

---

<sup>74</sup> TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 219-221, ISBN 978-80-89447-23-7

<sup>75</sup> REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: KALLIGRAM, 2010, s. 91, ISBN 978-80-8101-376-8

<sup>76</sup> TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 61, 62, ISBN 978-80-89447-16-9

nezávislý orgán, ktorý rozhoduje a zaujíma stanoviská len na základe vedomia a svedomia jej členov, v súlade s Kódexom a so stanovami Asociácie na ochranu novinárskej etiky.“<sup>77</sup>

Základné úlohy Tlačovej rady Slovenskej republiky sú: podpora a ochrana práv verejnosti na pravdivé, overené a odborne fundované informácie, ďalej dohliadanie na dodržiavanie etických zásad novinárskej práce v periodikách vydávaných na Slovensku, posudzovanie sťažností na porušovanie týchto zásad. Rovnako dôležitou úlohou je dohliadanie na dodržiavanie slobody tlače a voľného prístupu k informáciám<sup>78</sup>.

### 3.7 Kríza žurnalistiky

Často sa hovorí, že za krízu môže predovšetkým internet, ktorý pripravil tradičnú žurnalistiku o prostriedky. Faktom však ostáva, že kríza v žurnalistike sa objavila dlhú dobu pred internetom. Už po roku 1990 sa výrazne znižovali stavy reportérov a prostriedkov. Tlačové médiá odrádzali novinárov od finančne náročnej žurnalistiky a uprednostňovali finančne menej nákladné spravodajstvá, napríklad o celebritách, ktoré lákali čitateľov, a tým zaručovali redakciám zisk. Komerčné tlaky znižujú celkové finančné prostriedky smerujúce do žurnalistiky. Nemôžeme sedieť so založenými rukami a čakať, ako internet alebo trh krízu vyrieši. Táto kríza je v skutočnosti tak vážna a v stávke je toľko, že aj keby sme mohli vyhrať politickú bitku za viac žurnalistického vzdelávania, väčšiu mediálnu gramotnosť, väčšiu podporu nadácií, bolo by to síce prospešné, ale nestačilo by to k bezprostrednému splneniu úlohy. Neexistuje žiadne politické kúzlo, ktoré by problém vyriešilo. Žurnalistika je závislá na odstránení informačnej nerovnosti a má preto hmotný záujem na znížení sociálnej nerovnosti. Potrebuje k svojmu rozkvetu spoločnosť podporujúcu otvorenosť, vládu zákonov a spravodlivosť. Stavia sa proti korupcii, zatajovaniu informácií a proti útokom na občianske slobody. Zisky novín klesajú aj dôsledkom toho, že počet čitateľov sa znižuje, pričom ich veková hranica sa zvyšuje<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> KEREČMAN, P.: Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 119, ISBN 978-80-969584-4-3

<sup>78</sup> REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: KALLIGRAM, 2010, s. 146, ISBN 978-80-8101-376-8

<sup>79</sup> McCHESNEY, R. W.: Problém médií, jak uvažovat o dnešních médiích. Všeň: GRIMMUS, 2009, s. 72 – 113, ISBN 978-80-902831-2-1

## ZÁVER

S periodikami sa dostávame do kontaktu takmer každý deň, nevynímajúc pri tom bulvárnu tlač. V súčasnosti sa stretávame aj s bulvárnymi prejavmi, ktoré nachádzame v serióznej tlači. Myslím, že bulvár je veľmi žiadaný, a práve preto začali jeho prvky využívať aj seriózne periodiká, ktoré chcú týmto spôsobom prilákať čitateľov.

Slováci uprednostňujú bulvárnu tlač pre jednoduchší žurnalistický štýl, ktorý je ľahší na čítanie i pochopenie, a zároveň pre senzáciečtivosť. Pre ľudí, ktorí radi čítajú o rôznych škandáloch, najmä zo života známych osobností, je bulvár ako stvorený. Rád sa zameriava na témy, ktoré majú určité pokračovanie, to znamená, že problematiku jednej tematiky rozoberá vo viacerých číslach, tým vzbudzuje atraktivitu a záujem u čitateľov. Takisto sa vyznačuje mnohými pestrofarebnými a šokujúcimi fotografiami, ktoré podnecujú k prečítaniu celých článkov. Veľakrát prekypuje zábavnými, zväčša nepodstatnými informáciami či fotografiami, ktorých cieľom je rozptýliť recipientov. Tí čítaním a pozeraním bulvárných periodík nadobúdajú pocit relaxácie, oddychu, pobavenia či istého „úniku z krutej reality“. Bulvár však napriek viacerým negatívam, ktoré má, netreba úplne odcudzovať, pretože aj pomáha. Poukazuje na problémy v životoch bežných ľudí a na nespravodlivosť, ktorú treba bezprostredne riešiť.

Od čias pádu komunizmu prešlo dvadsaťdva rokov, počas ktorých došlo k systémovej zmene prejavujúcej sa i v slovenskej mediálnej scéne. Bulvár výrazne napredoval. Je úspešný preto, lebo je v mnohom iný než bežne zaužívané konvencie a konzervatívne témy. Pravdepodobne nebude v súlade s morálkou, etikou a kultúrou v jednotlivých krajinách.

Novinári musia disponovať požadovanými kompetenciami, aby spĺňali kritériá novinárskej profesie, ktoré sa menia vplyvom technologických postupov. Hospodárska kríza sa prejavila aj v oblasti médií, dôsledkom čoho tieto vstúpili do novej etapy vývoja. Zmenami prechádza aj organizačná štruktúra jednotlivých redakcií.

Je dôležité, aby žurnalistiku robili iba vzdelaní ľudia so všestranným prehľadom a zodpovedným prístupom k svojej práci. V značnej miere by sa malo venovať mladým študentom žurnalistiky, aby v budúcnosti svoju novinársku profesiu vykonávali dôsledne, v rámci zachovania princípov etiky a morálky. Je potrebné, aby štát lepšie financoval vysokoškolské vzdelanie budúcich žurnalistov, čím sa dosiahne ich kvalitnejšie vzdelanie.

## LITERATÚRA

### 1. Knižné publikácie

1. BREČKA, S, ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 232 s. ISBN 978-80-89447-329
2. BREČKA, S. a i.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009, 320 s. ISBN: 978-80-89363-29-2
3. BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: In: LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 100, ISBN 978-80-89256-41-9
4. DINKA, P.: *Slovenské masmédiá*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008, 293 s. ISBN 978-80-8061-328-0
5. ELIÁŠOVÁ, A.: *Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?*. In: *Viera a život*. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 20,21
6. HAVLÍKOVÁ, L.: *Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?*. In: *Viera a život*. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 21,22
7. HOCHELOVÁ, V.: In: LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 15, 19, 66, ISBN 978-80-89256-41-9
8. HOCHELOVÁ, V.: *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na zpravodajstvo*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2011, 163 s. ISBN 978-80-8094-696-8
9. CHOVANCOVÁ, E.: *Anketa/ Ako podľa vás bulvár ovplyvňuje slovenskú verejnosť? Ako vnímate jeho úroveň a jeho tvorcov?*. In: *Viera a život*. Trnava: Roč. 19, 2009, č. 5, s. 23
10. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
11. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. 2. vyd. Praha: PORTÁL, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
12. KAČALA, J.: *Praktická jazyková kultúra z rozmanitých strán*. In: *KULTÚRA SLOVA*. Martin: Roč. 44, 2010, č. 4, s. 200, ISSN 0023-5202
13. KEREČMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, 152 s. ISBN 978-80-96958-443

14. LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, 170 s. ISBN 978-80-89256-41-9
15. LOFAJ, J.: In: LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2009, s. 66, ISBN 978-80-89256-41-9
16. McCHESNEY, R. W.: *Problém médií, jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: GRIMMUS, 2009, 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1
17. MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava: IRIS, 2011, 179 s. ISBN 978-80-89256-63-1
18. MUSIL, J.: *Úvod do sociální a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 124 s. ISBN 978-80-86723-44-0
19. OSVALDOVÁ, B. a i.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9
20. PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi – Periodická tlač*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2010, 175 s. ISBN 978-80-8105-177-7
21. REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: KALLIGRAM, 2010, 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8
22. TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 288 s. ISBN 978-80-89447-23-7
23. TUŠER, A. a kolektív: *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9
24. WICKLEINOVÁ, M.: Jazykový a myšlienkový stereotyp v úvodníku bulvárnej tlače. In: KULTÚRA SLOVA. Martin: Roč. 44, 2010, č. 4, s. 201, 206, ISSN 0023-5202

## 2. Časopisy

1. HOLLÁ, K.: *Význam tlačených médií v živote mladého človeka*. Bratislava: 2007, In: VYCHOVÁVATEĽ, č. 6
2. KRČMÁRIK, R.: V rebríčku najlepších univerzít opäť chýba slovenská. In: Pravda. Bratislava: Roč. 22, 2012, č. 230, s. 1, 6
3. MATIŠÁK, A.: Kto má licenciu na zabíjanie?. In: Pravda. Bratislava: Roč. 22, 2012, č. 230, s. 33

### **3. Iné zdroje**

1. Zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon)
2. Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)
3. Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám (zákon o slobode informácií)

### **4. Internetové odkazy**

1. ČTK: Škandál s obnaženou vojvodkyňou Kate: Za nahé FOTO pokuta 10 tisíc!  
In.: <http://www.topky.sk/cl/13/1324615/Skandal-s-obnazenou-vojvodkynou-Kate--Za-nahe-FOTO-pokuta-10-tisic->, 03. 10. 2012 o 13:45 hod.
2. KERNOVÁ, M.: Obyčajní ľudia chcú stopnúť nahotu v tlači.  
In.: <http://www.omeiach.com/tlac/item/44-obycajni-ludia-chcu-stopnut-nahotu>, 03. 10. 2012 o 13:30 hod.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora: Alžbeta Sádecká**

**Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia**

**Forma štúdia: bakalárske kombinované štúdium**

**Názov práce: Novodobé prejavy bulváru v serióznej tlači**

**Rok: 2013**

**Počet strán textu bez príloh: 36**

**Celkový počet strán príloh: 0**

**Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov: 25**

**Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 5**

**Počet internetových zdrojov: 2**

**Vedúci práce: PhDr. Ernest Kováč**

