

Spravodajský obraz. Ilustrácia v podobe kovo- či drevo-rytu je súčasťou novín od prvopočiatku. No len v ojedinelých prípadoch mala spravodajský charakter. Až vynález fotografie momentky okolo roku 1890 revolucionizoval možnosti ilustrovania. Spočiatku sa fotografia udomácnuje skôr v periodikách s dlhšou periodicitou než dennou, hlavným poľom jej rozvoja sa stali ilustrované zábavné časopisy. Novinári si len postupne uvedomujú ďalšie možnosti využitia vynálezu, v danom prípade možnosť vytvoriť z fotografie sprievodný nástroj spravodajstva. Preto sa spočiatku fotografia vyskytuje v novinách zriedkavo, kým ilustrované zábavné časopisy sa možnosti chopili hneď a dodnes fotografiu využívajú najviac.¹²⁾

Spravodajská fotografia sa usadila v novinách až po prvej svetovej vojne a najmä vtedy, keď sa spravodajské agentúry ujali služby získavať a distribuovať spravodajské fotografie. Opäť pomohla technika, ktorá vyvinula príslušné technické zariadenia (telefoto, telefax, družicové prenosy, novinové ofsetové rotačky). Najvlastnejšou doménou obrazového spravodajstva sa stali v našej epoche televízne noviny, ale už na báze techniky ďalšej generácie.

Obrazové spravodajstvo sa vyvinulo na autonómnu zložku novinárstva. Na základe fotografie sa vyvíja v spravodajských agentúrach, novinách a časopisoch, na základe filmu (niekedy doplnkovo i fotografie) v televíznych novinách a spravodajskom filme.

Najširšie uplatnenie spravodajskej fotografie spomedzi tlačených novín nachádzame v obrázkových novinách typu nemeckého BILD-ZEITUNG alebo niektorých anglických masových novín. Tu sa hovorí o novinárskom prejave len ako o stručnom doplnku fotografie. Stručnom preto, lebo vydavatelia ich uvádzajú na trh ako noviny "pre príliš zamestnaných ľudí". V skutočnosti ide o najmenej vzdelané vrstvy obyvateľstva.

Spravodajstvo v nových médiách. Oznamy v prvotných novinách plynule nadväzovali na spôsob publikovania aktuálnych informácií v prednovinovom období, keď redaktor autorovi do textu nezasahoval, boli uverejňované v pôvodnej verzii. Tento jav, že novovzniknutý systém (novinárskej komunikácie) preberá spôsob prenášania aktuálnych obsahov na tom stupni vývoja, na akom je v čase vzniku nového systému, sa opakuje o 300 rokov

neskôr pri vzniku nových technických médií (filmu, rozhlasu, televízie). Prvé programy nového média sú tým vždy poznačené. Do programu nového média sa preberá, čo v čase jeho vzniku poskytujú súčasne existujúce, staršie a teda vývinovo vyspelejšie médiá: prvé rozhlasové správy sú správy čítané z novín, neskôr pre rozhlas pripravované v spravodajskej agentúre, prvé televízne spravodajské relácie sa začínali opäť čítaním agentúrnych správ a premietaním kinožurnálu.

Až keď nové médium našlo vlastnú tvár, získalo aj novinárstvo viažuce sa na toto médium, vlastné osobitosti.

Rozhlas sa najmä po veľkom rozšírení tranzistorových prijímačov špecializoval na hustotu spravodajských relácií (až v hodinových, i kratších, intervaloch), na ich stručnosť, akési prvé avízo udalostí a na ich absolútnu pohotovosť. Ako eklatantný príklad sa v odbornej literatúre uvádza atentát na prezidenta USA Kennedya (1963), ku ktorému došlo vo veľkej vzdialenosti od hlavného mesta; správu vydali spravodajské agentúry a rozhlas niekoľko minút po čine (vraj 4 minúty).¹³⁾

Prédnosťou televízneho spravodajstva je jeho spojenie s obrazom, a to aj so simultánnym obrazom z celého sveta pomocou telekomunikačných družíc. Ten dáva divákovi pocit priamej účasti na udalosti, hodnotu očitého svedectva. Ani rozhlasové, ani televízne spravodajstvo však nemôže byť príliš zdĺhavé, pretože pozornosť diváka pri obrazovke postupne klesá. Podrobnejšie a odbornnejšie spravodajstvo ostáva vyhradené novinám a časopisom. V tomto smere si tlač ešte upevnila svoje pozície.

6.2.2 Stanoviská (publicistická časť celku)

Stanoviská tvoria tú časť novinárskeho celku, do ktorej sa zaraďujú publicistické novinárske prejavy predstavujúce názory, stanoviská, úvahy, vysvetlenia, postoje redakcie (vydavateľa, disponenta, autora), prípadne aj recipientov obsiahnuté v ich listoch. Nepatria sem teda všetky publicistické prejavy, pretože niektoré z nich, najmä beletristického charakteru, sa zaraďujú do nasledujúcej časti novinárskeho celku. Stanovisková časť je najvýraznejšie politická. To sa odráža aj vo vývine novinárskej publicistiky.

Vývin uplatnenia. Noviny sa zrodili v západnej Európe uprostred náboženských vojen. V tom čase náboženstvo bolo ideolo-

gickou, politickou a mocenskou formou boja medzi nastupujúcou buržoáziou a aristokraciou. V tridsaťročnej vojne (17. stor.) nemohla však vzniknúť novinárska publicistika v dnešnom význame tohto pojmu.

"Predchodcovia dnešných novín vychádzali pod vrchnostenským dohľadom a boli pochopiteľne najnevhodnejším miestom pre slobodomyselnú publicistiku. Pre ňu boli pohodlnejšie a istejšie letáky s fingovaným miestom tlače. Ešte z polovice 18. storočia máme príklady, že stanoviskové články neboli obľúbené nielen u vrchnosti, ale ani u publika."¹⁴⁾

To, čo sa do Veľkej francúzskej revolúcie objavuje vo väčšine krajín v tlači ako prvotné prejavy publicistiky, súvisí so vznikom časopisov v 18. stor., v ktorých traktáty osvietených filozofov, literátov alebo písané kázne moralistov, ktoré mali často viac či menej skrytú protináboženskú tendenciu, - povyšovali ľudský rozum a reálny život nad slepú vieru v nadprirodzené sily, alebo v súlade s vtedajšími smermi vo filozofii presadzovali aktuálne názory na mravy spoločenského i súkromného života. Vedľa týchto traktátov sa začínajú objavovať aj recenzie kníh, divadelných predstavení s výrazným subjektívnym stanoviskom. Takto nie v novinách, ale skôr v "učených" alebo "mravoučných" či kultúrnych časopisoch sa začína formovať publicistika ako novinársky prejav, novinárstvo vstupuje do epochy komentovania, vyslovovania subjektívnych stanovísk.

Politická publicistika v dnešnom chápaní vzniká ako súčasť a sprievodný jav politických zápasov v buržoázných revolúciách. "Formovanie moderného novinárstva má svoje korene v Anglicku. Tu v pohnutých revolučných časoch 17. storočia rýchle bujajúca tlač ako prvá nastúpila na pôdu diskusie ... popri úlohe sprostredkovateľa správ prevzala aj úlohu vážne nastoľovať politické záležitosti."¹⁵⁾ Na kontinente sa však vlastná politická publicistika formuje až pod vplyvom Veľkej francúzskej revolúcie, v strednej a východnej Európe s výrazným oneskorením zavineným nižším stupňom spoločenského vývinu a v tom rámci aj novinárstva.

Specifický bol vývin publicistiky u národov, u ktorých sa nevyvinulo mešťanstvo, ako to bolo v Rusku, alebo žili dlhé obdobie v porobe (napr. balkánske národy v tureckej porobe) alebo u národov, kde menej výrazný alebo oneskorený rozvoj buržoázných výrobných pomerov bol sprevádzaný silnými prežitkami feudalizmu a navyše ešte existoval aj národnostný útlak (čo je aj náš prípad). U

ruských šľachtických vydavateľov i šľachtických čitateľov (neboli profesionálni redaktori a chýbala vrstva mestských čitateľov) chýbal motív k revolučnej politickej publicistike dennej aktuálnosti a tiež možnosť takéto stanoviská publikovať. Pokiaľ sa objavovali národnodemokratické alebo národnooslobodenecké (u utlačovaných národov) tendencie, boli v tlači najčastejšie zviazané s literatúrou, ktorá umožňovala publikovať inotaje. Revolučnodemokratické stanoviská sa mohli naplno prejavovať len v kratších obdobiach revolučných výbuchov alebo v ilegálnej tlači vydávanej v zahraničí (G e r c e n).

K a r a m z i n o v VESTNIK JEVROPY (1802-1830) ako prvý ešte len nesmel začína novú epochu "tzv. objemného časopisu, v ktorom sa spájala literatúra s publicistikou ... živo reagujúceho na aktuálne problémy. ... Po prvý raz tak ruská žurnalistika s výnimkou satirických časopisov zo 60. rokov a niektorých radikálnych časopisov z konca 18. storočia, prekročila rámec púheho literárneho a literárno-kritického časopisu" (v ktorom boli publikované len literárne diela).¹⁶⁾

Česká publicistika bola zviazaná nielen s literatúrou a jazykom, ale aj s históriou, s vlastenecko-historickou propagandou domáhajúcou sa plného obnovenia práv Českého kráľovstva. Na Slovensku sa mimoriadne dôraz kládol na jazykové problémy, lebo to bolo súčasne obdobie formovania slovenského spisovného jazyka.

Poľ storočia po Francúzskej revolúcii sa objavuje už publicistika novín a časopisov, ktoré obhajujú záujmy vznikajúcej robotníckej triedy z marxistických, ale s pribúdajúcim časom aj iných pozícií. Táto propaganda pripravovala pôdu pre výbuchy proletárskych revolúcií v nastávajúcom (20.) storočí, ktoré slobodnú publicistiku opäť podviazali.

V 19. storočí dochádza k ďalšiemu deleniu novín: vznikajú noviny pre masu čiže zábavné noviny, ktoré dosahujú najvyššie náklady. Popri najzákladnejšom spravodajstve poskytujú čitateľom v prevládajúcej miere oddych, zábavu, vzrušenie, často prezentované lacným až vulgárnym spôsobom. Na opačnom póle ostali mienkotvorné noviny, noviny pre elitu, kvalitné, veľmi informované, vplyvné, vážené, ale s relatívne nízkymi nákladmi (napr. londýnske THE TIMES s nákladom 250 tisíc exemplárov oproti 5 až 7 miliónom výtlačkov londýnskej masovej tlače). Medzi týmito dvoma pólmi sa pohybuje väčšina novín bežného spravodajského typu.

Vývin formy. Počas vývinu novinárstva aj publicistické novinárske prejavy menili formu, rozširovali vlastnú žánrovú paletu.

Politická publicistika mala spočiatku a na dlho formu ú v o d n í k a . Noviny sa ním začínali (odtiaľ názov) a bol veľmi obsiahly, lebo redaktor v ňom zahŕňal všetko aktuálne dianie, ktoré komentoval. V RHEINISCHE ZEITUNG v prvom polroku 1792 tvoril úvodník 28,4 % plochy novín, v RHEINISCHER MERKUR v roku 1815 (v napoleonskom období) až 47,2 % plochy.¹⁷⁾

Neskôr v porevolučnom období začal opäť rásť podiel a význam spravodajstva, úvodník bol kratší a obsahoval spravidla stanovisko už len k jedinému problému dňa (týždňa), pričom celková plocha novín sa zväčšila. A tak napr. v r. 1910 v 13 berlínskych a 17 provinčných novinách vnútropolitický úvodník zaberá už len 1,84 % a zahraničnopolitický úvodník 0,77 % celkovej plochy.¹⁸⁾

V ruskej tlači, keď noviny v 60. rokoch 19. stor. začínajú vydávať už nielen aristokratické, ale aj kapitalistické kruhy, namiesto doterajších prehľadov zahraničnej tlače objavuje sa ako významná zmena - úvodník. Po atentáte narodoľovcov na cára A l e x a n d r a I I. (1881), keď bola na dve desaťročia znova potlačená sloboda tlače, literárne recenzie sa opäť stávajú významnou súčasťou publicistiky.¹⁹⁾

Rozptyl pozornosti verejnosti na početné čiastkové otázky denného života v pokojných obdobiach vývinu občianskej spoločnosti vyvolal potrebu nových foriem publicistiky, predovšetkým komentára a poznámky. Vyjadrujú sa k celej pléjade problémov všetkých odvetví ľudských aktivít, ale aj morálnych, medziľudských vzťahov a pod.

R o z h l a s o v ú publicistiku spočiatku suplovali prednášky (zväčša osvetové) čítané do mikrofónu. Nadväzovali na prednáškovú činnosť, ktorá bola pred vznikom rozhlasu oveľa frekventovanejšia a tiež navštevovanejšia než neskôr, a to nielen tradične v cirkvi (kážne), v politike, ale tiež v osвете (kultúrnej, populárno-vedeckej, zdravotníckej, poznávania cudzích krajín atď.). Spôsob prednesu mal znaky rečníckeho prejavu (rétoriky) a tento štýl bol spočiatku mechanicky prenášaný aj do rozhlasu.

V predmníchovskej ČSR trvalo približne 10 rokov, kým rozhlasová publicistika vyvinula vlastné formy. V r. 1928 (VIII. všesokolský zlet) sa rodí rozhlasová reportáž. Rozhlasový pracovník,

ktorý dosiaľ vystupoval len ako hlásateľ, tlmočí v improvizovanom prejave svoj subjektívny priamy dojem z udalosti, na ktorej sa zúčastňuje ako zástupca poslucháčov, aby bol ich zrakom. Začiatkom tridsiatych rokov sa stáva r e p o r t á ž svetovou módou; heslo "byť pri tom" nie je zďaleka len požiadavkou súčasnosti. Rýchly technický rozvoj a medzinárodné dohody už pred druhou svetovou vojnou viedli k tomu, že rozhlas začínal sprostredkovať spojenie so svetom. Predmetom spojenia nebola len hudobná produkcia, ale aj aktuálne udalosti, ktoré reportoval svojim poslucháčom rozhlasový reportér.²⁰⁾ Búrlivé udalosti vedúce k druhej svetovej vojne a k "studenej" vojne urýchlili vývin rozhlasového novinárstva aj v oblasti publicistiky, kde sa tiež objavuje komentár, poznámka, príhovor, interview a mnoho ďalších.

Prvý priamy t e l e v í z n y prenos (hokejového zápasu) prišiel v podmienkach Čs. televízie pomerne skoro (r. 1955). Dlhšie trvalo, než televízny publicista, ktorého snímali, ako číta či hovorí spamäti komentár, mohol so svojím výkladom spojiť nakrútené autentické snímky viažuce sa k téme a tak popri spravodajstve aj v publicistike začať využívať televíznu špecifickosť, spočívajúcu v symbióze aktuálneho slova s aktuálnym obrazom.

Pre rozhlas a televíziu platí spoločne, že neznášajú príliš dlhé monológy, ktoré otupujú pozornosť poslucháča a diváka. Preto závažnou formou publicistiky sa stali b e s e d y viacerých účastníkov na danú tému alebo aspoň dvojhlasné interview.

Podrobný výklad jedného autora sa definitívne presťahoval (vrátil) do tlače, predovšetkým do politických týždenníkov a odborných (hospodárskych, kultúrnych, vedecko-technických, športových) časopisov, ktoré sa stali tribúnou všestranných rozborov. Preto sa politické týždenníky popri významných denníkoch dostali v hierarchii tlače na popredné miesto čo do spoločenského významu (nie čo do nákladov).

Moderátor. Toto označenie, ako mnoho iných novinárskych termínov v posledných desaťročiach, vzniklo v USA v 50-tych rokoch. Pôvodne bolo vymyslené pre "sprievodcu" ranajším rozhlasovým programom (à la naše "Dobré ráno"), keď k poslucháčom ešte nie celkom prebudeným, sa mal prihovárať "mierne" (moderate).

Dnešný moderátor sprevádza poslucháča alebo diváka celou spravodajskou či publicistickou reláciou. Uvádza jednotlivé príspevky, vysvetľuje ich, glosuje, dáva do súvislostí, formuluje

otázky vlastným korešpondentom alebo hosťom, udržuje stanovený spád relácie a usiluje sa byť osobný, ako v osobnom spojení s recipientom, jeho zástupca v štúdiu. Je to náročná publicistická funkcia, lebo jej nositeľ musí byť aj "fotogenický" a príjemný, aj pohotový a znály, aby postrehol súvislosti aj tam, kde ich recipient prípadne nepostrehne.

Vznik tejto funkcie potvrdzuje celkový trend vývinu novinárstva, ktorý sa vyznačuje vťahovaním predtým oddelených profesií priamo do redakčnej práce. Redakcia už dnes nepotrebuje nezávislého hlásateľa, metéra, literáta, grafika, ilustrátora a pod., všetky takéto pôvodne samostatné činnosti, súvisiace s novinárstvom, sú dnes priamo zastúpené v redakcii, prevzali ich novinári špecializovaní na tieto činnosti. Súčasne táto nová funkcia zvyrazňuje ten trend vývinu, ktorý sa prejavuje neustálym zlepšovaním novinárskeho servisu recipientovi. Moderátor sprevádza recipienta celou reláciou, aby ju kvalitnejšie "naservíroval", aby sa novinárske informácie neposkytovali izolovane, kuso, ale v súvislostiach, ktoré na súčasnom stupni špecializácie ľudskej práce nemôžu byť známe väčšine recipientov.

V tlači funkciu moderátora - sprievodcu po novinách a časopisoch plní *p e r e x*, úvod k spravodajskému, publicistickému či zábavnému prejavu, rozličné obsahové avíza, záhlavia strán, názvy rubriek, údaje o autoroch a pod.

V úvode k publicistickému prejavu redaktor (redakcia) predstavuje autora a jeho prejav, prípadne ho uvádza do širších časových či vecných súvislostí. Nevyhnutné je to najmä pri príspevkoch významnejších externých autorov, interview, besied, ale tiež prejavov zaoberajúcich sa dlhodobejšími témami alebo témami, ku ktorým odznieva viac rozdielných názorov, pri diskusiách uverejňovaných vo viacerých číslach a pod. Ak sa napr. v tlači objaví rozhovor, v ktorom by autor alebo redakcia nevysvetlila, prečo sa rozpráva práve s týmto interviewovaným a práve o tejto téme, je to svedectvo nedostatočnej úrovne redakčnej práce.

6.2.3 Zábava (odpočinková časť celku)

Pri prvých dvoch častiach novinárskeho celku nebolo treba vysvetľovať, čo sa má ich názvami rozumieť - v obidvoch prípadoch

doch sú názvy častí zhodné s názvami žánrových rodov novinárskych prejavov, ktoré sa v týchto častiach umiestňujú. Ináč je to s časťou zábavy, hoci zábavné články je pojem rovnako starý ako samo novinárstvo. Ponechávam tento tradičný názov, hoci nevystihuje jednoznačne náplň tretej časti novinárskeho celku a novinovodci sú s ním trvale nespokojní. Všeobecne prijímaný iný termín zatiaľ nie je. Tento starodávny, hoci neuspokojivý, názov prešiel aj do nových médií, kde sú redakcie rozhlasovej či televíznej zábavy či zábavných programov.

Zábavné aktuálne texty sa vyskytovali už v letákoch prednovinového obdobia. V jednolistových prvotných novinách s ich kusými oznamami nebolo pre zábavu miesto. Len čo sa noviny začali deliť na viac častí, objavila sa medzi nimi zábavná časť, a to hneď s významným podielom, lebo až do buržoáznych revolúcií neboli dozreté spoločenské podmienky pre rozmach spravodajskej a publicistickej časti. V ďalšom vývine sa menil obsah pojmu novinárska zábava i náplň tretej časti. Trvalý trend malo ubúdanie nenovinárskych príspevkov v zábavnej časti, kedysi celkom prevládajúcich, a naopak pribúdanie novinárskych prejavov v tejto časti.

Zábavná časť sa vyvinula ako konglomerát novinárskych prejavov (na báze aktuálnych informácií) s nenovinárskymi prejavmi (na báze rôznych druhov spoločenských informácií bez aktuálneho náboja). Novinárske prejavy majú alebo spravodajský charakter, alebo sú to publicistické žánre beletristického charakteru a z nich predovšetkým tie, ktoré by sme mohli zaradiť do skupiny príbehových prejavov, ako sú dejové reportáže o zaujímavých ľuďoch, ľudských osudoch, hrdinstvách i slabostiach, ale patrí sem aj reportovanie o mimoriadnych záujmoch ľudí, vzrušujúce súdnicke, kriminalistické príbehy a najnovšie sa veľmi rozšíril dráždivý "svet nahoty". Nenovinárske prejavy sú veľmi rozmanité od praktických rád cez texty úsmevné, humorné a satirické, výklady s poučným, osvetovým či náučným obsahom až po výňatky z literatúry. Významný podiel majú v tlači popri textoch ilustrácie a v rozhlase a televízii hudobné vložky.

Zmyslom tejto zábavy je novinársky celok odľahčiť, vyhovieť ľuďom, ktorí po práci chcú oddychovať, po texte len kízať očami alebo rozhlas počúvať len na "pol ucha". Sú to teda texty pre odych, ale aj pre osobnú záujmovú činnosť, pre ľahké, nie veľmi

sústredené doplňovanie si vedomostí. Ich predmetom je človek ako jednotlivец, "súkromník", teda nie ako občan vo verejnom živote či v pracovnom procese.

Wilmont H a a c k e , ktorý je medzi nemeckými novinovedcami (na rozdiel napr. od Waltera H a g e m a n a) zástancom podielu zábavy v novinárskom celku, tvrdí, že zábavou sa konzument "nielen jednoducho odpúta a osvieži, ale skôr poľudšťuje a zbaví ťažoby jarma". Sociálnopsychologické prieskumy, z ktorých vychádza, ukazujú, že kladné vnemy, ktoré konzumenti zábavy získavajú z prostriedkov masovej komunikácie, momentálne i natrvalo, sú silnejšie než negatívne bočné účinky. Zábava podľa nich pomáha odbúravať frustrácie, prerušuje monotónnosť každodenného života, robí všednosť znesiteľnou, ba je po občerstvení i popudom na znovuzamyslenie sa nad problémami.²¹⁾

J. A. Š e r k o v i n hovorí, že zábava dáva publiku emocionálne uvoľnenie, ktorého potrebu pociťujú ľudia stále viac s rozvojom civilizácie a s rastom počtu styčných bodov s obklopujúcim ich prostredím. Preto v budúcnosti bude zrejme vzrastať funkcia zábavy a špecifická váha materiálov zábavného charakteru v produkcii prostriedkov masovej komunikácie.²²⁾

Vývin obsahu. Príspevky určené pre zábavu, oddych, poučenie, ale aj pre citové obohatenie a vzrušenie, pri ktorých aktuálnosť sa chápala širšie než pri spravodajstve a publicistike, sú súčasťou novinárskeho celku v priebehu celej existencie novinárstva. Nadväzovali na prednovinárske formy nepriamej komunikácie: už letáky s aktuálnym obsahom pred vznikom novín sa venovali príbehom zaujímavým, neuveriteľným, hrôzostrašným, nervy trhajúcim, hrdinským. Odtiaľ prešli do novín a neskôr i do spravodajského filmu, rozhlasu a televízie a držia sa tam nezmenene po stáročia, lebo pôsobili na zvyšovanie čitateľského záujmu a úspechu daného novinárskeho produktu. Populárne zábavné časopisy mali i majú väčšie náklady než náročnejšie denníky a zábavné relácie rozhlasu a televízie majú vyššiu posluchovosť či sledovanosť než viaceré iné relácie.

Zábavné čítanie sa veľmi skoro, t.j. už od začiatku 18. stor. osamostatňuje a sústreďuje do **zábavných časopisov** (spoločensko-zábavných žurnálov, časopisov pre zábavu a poučenie, magazínov, neskôr do ilustrovaných časopisov). Zábavné čítanie nachádzame v rôznych typoch novinárskych produktov, ale no-

siteľom jeho osobitného vývinu sa stali predovšetkým zábavné časopisy, ktoré aj dnes patria k najlepšie vybaveným s najvyššími nákladmi v rámci tlače.

Zábavné časopisy vznikajú v 18. stor. a vedľa politických a odborných časopisov tvoria najpočetnejšiu i odbytovo najúspešnejšiu skupinu. Ich vývin sa uberal v podstate po dvoch linkách. Jednu predstavovali časopisy, kde väčšiu časť obsahu tvorili poviedky a básne, čiže nenovinárske prejavy. Druhú, náročnejšiu linku, predstavovali časopisy s vtedajšou najvýznamnejšou novinkou, s novinárskymi prejavmi. Tie určovali smer ďalšieho vývinu novinárstva. Predovšetkým na ich pôde vzniká vlastné novinárstvo ako novinárska tvorba, vznikajú zárodoky publicistiky.

Pre 18. storočie je typický vznik "mravoučných týždenníkov" (moralische Wochenschriften). Začali vznikať v Anglicku (TATLER od r. 1709, SPECTATOR, GUARDIAN) ako nový typ časopisov určených novej triede britskej buržoázie, ktorej seabedomie s hospodárskymi úspechmi rástlo, ale ktorá vzdelaním a spoločenským životom zaostávala. Tieto časopisy chceli rozšíriť jej spoločenské obzory a ovplyvňovať jej záujmy prístupnými a populárnymi spôsobmi v duchu vtedajšej filozofickej školy, ktorá obrátila pozornosť na praktické úlohy pri výchove človeka ako užitočného člena spoločnosti.

Nemecké mravoučné týždenníky, ako výraz vzdelávacieho úsilia nemeckej buržoázie dusenej množstvom panovníckych dvorov v spoločensky podriadenom postavení voči veľkostatkárskej šľachte; bojovali proti teologickým putám, chceli sa oboznámiť s racionalistickou ideológiou, osvojiť si maniere vyšších kruhov atď. Na rozdiel od časopisov určených aristokracii tento typ periodik sa musel prispôbiť vnímaniu vtedajšieho mestského čitateľa. Uverejňovali sa cestopisné črty, historické state, články o divadle, alebo o technike poľnohospodárskej činnosti, mravoučné state o láske, prepychu, súbojoch, pouličnom živote, lotérii, kartárstve, výchove detí atď. Oblúbenými formami boli strukčné poznámky a glosy, dialógy, zápisy vtipných besied zo spoločnosti alebo z kaviarne (kaviarne boli vtedy novinkou), eseje atď.

Ruská cárovná K a t a r í n a II. založila v r. 1769 podľa vzoru A d d i s o n o v h o SPECTATORA časopis VSJAKAJA VSJACINA. Ten ako prvý využíval obrázky zo života a satiru na výchovu čitateľov, ktorými v tomto prípade boli šľachtici žijúci na vidieku zaostatými vidieckym životom.

Pre 19. storočie je typickým trendom pomalý ústup poviedok a básní ako prevažujúceho prvku v zábavných časopisoch a nástup alebo zosilnenie aktuálneho prvku, ale prevažne zas len v oblasti literatúry a výtvarného umenia, t.j. prakticky nástup divadelnej alebo knižnej recenzie a referátu z výstav. Ak sa pozrieme na "obrazový časopis pro zábavu a poučení ZLATÁ PRAHA" (ročník 1897), zisťujeme, že asi 40 % obsahu tvoria ešte stále poviedky a básne, 30 % recenzie, 20 % reprodukcie výtvarných diel a 10 % "Kronika", t.j. aktuálne informácie a glosy. Lenže na konci 19. stor. to už nebol typický predstaviteľ moderného zábavného časopisu. Medzitým došlo k dvom zlomovým udalostiam. Vznikli masové ilustrované časopisy (na báze aktuálnej fotografie) a masové noviny (nedeľníky). Masovosť bez podielu zábavnej zložky sa však nedá dosiahnuť, o čom sa v ďalšom vývine presvedčíme aj v programoch rozhlasu a televízie.

Tlačené novinárske produkty sa pôvodne predávali výlučne abonentom z vyšších spoločenských vrstiev obyvateľstva, ktoré mali vyššie vzdelanie i príjmy na úhradu vysokej ceny novín. Preto mali noviny vtedy malý náklad. Ani v USA, kde nebola cenzúra a neplatilo sa kolokvne, nemali do roku 1833 žiadne noviny viac než 500 odberateľov a väčšina týždenníkov mala odbyt len pre niekoľko stovák výtlačkov. Až rotačná tlač umožnila, ba vynucovala si vyššie náklady periodík. Rastúcim výrobným nákladom pri používaní drahších strojov sa čelilo zväčšovaním plochy na reklamu a inzerciu a rozširovaním počtu čitateľov voľnou ponukou novín bez predplatného. Najprv v Anglicku a USA a potom v ďalších krajinách sa začínajú noviny ponúkať náhodným chodcom na uliciach vznikajúcich veľkomiest. Do dejín vstupuje kamelotáž, kolpörtáž, predaj v kioskoch, trafikách, v novinových stánkoch.

Nový spôsob tlače a predaja prináša závažné zmeny do novinárskej tvorby a do spôsobu redakčnej práce. Redakcia sa začína uchádzať o priazeň iných spoločenských vrstiev, než boli vrstvy doterajších abonentov. Boli to vrstvy, ktoré v rámci kapitalistickej industrializácie a s tým spojennej urbanizácie prichádzali z vidieka do miest za prácou, nevzdelané, neinformované, bez možností zasahovať do vývoja politických udalostí (v mnohých európskych krajinách ešte nebolo všeobecné volebné právo), a preto aj s nedôverou až nechutou k politike, s inými záujmami. Obsah a forma novín sa tomu prispôbujú. Novinárske prejavy začali byť kratšie, ^{úrodnejšie} jednoduchšie formulované, museli mať titulky,

ktoré kameloti mohli využiť (vykrikovať) ako pútače alebo šokujúce novinky. Titulná strana začala byť graficky upravená tak, aby mohla byť použitá ako pútač, výveska (v kiosku).

Prispôbujú sa aj témy novinárskych prejavov a spôsob ich podania. Vo väčšej miere než predtým sa presadzujú témy a spôsob ich spracovania typický pre zábavné čítanie. Zábava prekračuje rámec špecializovaných časopisov a dostáva sa do novín, predovšetkým do bulvárnych denníkov (ponúkaných kamelotmi na uliciach - bulvároch, len neskôr dostal termín "bulvárne noviny" hanlivý význam neseriózných novín). Ale aj v seriózných novinách sa udomácňuje istý podiel zábavy formou beletristických žánrov, ktoré práve v tomto období začínajú vznikať.

V 19. storočí sa objavujú ilustrované časopisy, ktoré využívajú objav fotografie, spočiatku len statickej fotografie - ilustrácie alebo portréty. Búrliwym rozvojom prechádzajú od konca storočia, keď začínajú využívať dynamickú fotografiu v spojení so zábavným čítaním, čo im rýchle prinieslo masové náklady.²³⁾

Zábavné časopisy sa začali deliť na časopisy humoristické, satirické, hádankárske, krížovkárské, dobrodružné, módné atď. a v 20. storočí celý vejár časopisov na využívanie voľného času a pre najrozmanitejšie záujmy (koníčky).

Vývin formy. Zábavnú časť novinárskych celkov tvoria novinárske prejavy spravodajské a publicistické a z nich najmä skupina **beletristických žánrov**. Začínajú vznikať skoro v rovnakom období ako publicistické žánre politického charakteru, z čoho je zrejmé, že zábavná časť nemá z hľadiska recipientov menší význam než politická publicistika, hoci autori, ktorí sa zaoberali novínovedou z pozícií stalinského dogmatizmu, vo svojich prácach novinársku zábavu nebrali do úvahy.

V trojuholníku beletrie, publicistiky a zábavy vznikol **fejtón** ako francúzsky príspevok k novinárskym formám. Abbé G e o f f r o y, divadelný kritik novín JOURNAL DES DÉBATS (1800-1844), ako prvý začal písať "pod čiarou" a prvý tiež použil pre tento útvar názov feuilleton. Jules J a n i n v tých istých novinách tento útvar zdokonalil. Pôvodne to bolo akési nahliadnutie do divadelného zákulisia.²⁴⁾

Keď fejtón v 30. rokoch 19. storočia prebrali redakcie novín aj v iných krajinách, začali tento názov používať ako názov rubriky, v ktorej sa uverejňovala novela, román na pokračovanie, skica, humoreska, ale aj populárnovedecká stať atď. Neskôr sa fejtón vy-

kryštalizoval do samostatného druhu beletristického žánru, ktorý napr. v českej tlači nadobudol v druhej polovici 19. stor. podobu tzv. nerudovského fejtónu.²⁹

Súčasne sa medzi beletristickými žánrami rozmáhala **reportáž**, ktorá sa v 20. stor. stala dominujúcim beletristickým žánrom nielen v tlači, ale aj v rozhlase. Ulice domáceho veľkomesťa, ale tiež celé zahraničie sa stalo javiskom reportážnikov, ktorí opisovali nové a dramatické skutočnosti, príbehy, udalosti, zážitky (v Prahe sa v tejto súvislosti preslávil E. E. K i s c h).

V medzivojnovom období pod vplyvom pražskej redakcie **LIDOVÝCH NOVIN** sa vykryštalizoval u nás ďalší druh fejtónu, nazývaný "**stĺpček**" (sloupek, podľa spôsobu zalamovania), ktorého poprednými predstaviteľmi boli spisovatelia a novinári K. Č a p e k a E. B a s s. Aj súdnička dosahovala v tomto období vysokú úroveň; venovala sa jej skupina významných autorov (napr. K. P o l á č e k, F. N ě m e c).

Vedľa týchto a ďalších novinárskych prejavov (vrátane spravodajských) tvoria tretiu časť novinárskeho celku i nenovinárske prejavy a prvky, prevzaté v ich pôvodnej kvalite, aj keď pre novinársky celok osobitne upravené a skĺbené s novinárskymi prejavmi. Viazu sa na "civilné", nepracovné, oddychové, hobbystické, osvetové, vzdelávacie záujmy ľudí. Najvýraznejším predstaviteľom je beletria, najmä poviedky a romány na pokračovanie, ktoré tvoria obsah novinárskych celkov už tretie storočie. V rozhlase a televízii sprevádzajú zábavné relácie hudobné vložky alebo hudobné podfarbenie. Hranica medzi novinárskymi a nenovinárskymi zábavnými reláciami je nezreteľná a v praxi vari ani nie je dôležitá. Jediným použiteľným kritériom je prítomnosť či neprítomnosť novinárskeho prejavu ako výsledku novinárskej tvorby.

Ilustrované (obrázkové) časopisy. V súčasnosti hlavnou formou novinárskeho produktu, do ktorej sa skoncentrovalo zábavné čítanie, je obrázkový zábavný magazín s hojným použitím (farebnej) fotografie.

Obrázok ako drevoryt sprevádza noviny od začiatku ich vývinu. Väčšmi sa začína využívať už nielen ako ilustrácia, ale ako doplnok textových informácií až v tridsiatych rokoch 19. storočia, keď vznikajú v Anglicku tzv. penny-magazíny, v Nemecku Pfennig-magazíny a obdobne v ďalších krajinách. Názvy drobných peňazí zdôrazňujú, že ich cena po prvý raz v histórii novín bola prístupná širším vrstvám recipientov, že sa orientovali na vysoký náklad a te-

da na menej vyspelé a náročné čitateľstvo. Preto obsahovali vysoký podiel zábavného čítania.

Na príklade prvého nemeckého ilustrovaného časopisu, vychádzajúceho v Lipsku od r. 1843, je možné zistiť, že zábavná obrázková tlač sa postupne vyvíjala z novín. Spočiatku sa im celkom podobala: formátom, nezvýrazneným textom, rovnakým titulovaním a rozrubričením, ibaže sa tu pravidelne a stále častejšie objavovali obrázky. V júli 1843 bola už dokonca uverejnená rytá obrazová reportáž z otvorenia londýnskeho tunela pod Temžou, prevzatá z anglických penny-magazínov. Z úvodníka tohto časopisu je zjavné, že redakcia si už bola vedomá toho, ako obrázok umocňuje, znásobuje účinok novinového textu.²⁹

Éra moderných masových ilustrovaných zábavných časopisov sa začína koncom storočia (v Nemecku r. 1894), a to na základe nového prvku vo vývoji novinárstva - **f o t o g r a f i e**. Hoci v tom čase to už bola relatívne stará technická novinka, jej uplatnenie v tlači umožnil až vynález autotypie r. 1881 v Nemecku. Fotografia v porovnaní s rytinou má dve prednosti: je rýchla a je dokumentom. Tieto prednosti si však novinárstvo hneď neuvedomovalo a spočiatku sa s fotografiou zaobchádzalo ako predtým s rytinou - prevažovalo staticko-portrétno vyjadrenie snímanej skutočnosti. Ale aj tak bol rozmach tohto druhu časopisov nevídaný a boli to práve ilustrované magazíny, ktoré už v období pred prvou svetovou vojnou dosiahli v USA a západnej Európe miliónové náklady.

Keď po prvej svetovej vojne aj denná tlač prešla frontálne na uverejňovanie fotografií a najmä v sobotňajších či nedeľňajších vydaniach aj celých príloh fotoaktualít (na Slovensku až po druhej svetovej vojne), museli sa s tým zábavné časopisy vyrovnávať. Definitívne sa odchýlili od denníkárskeho a zvýraznili svoju špecifickosť časopisov zábavného charakteru. V druhej polovici tohto storočia sa znova začal zdôrazňovať prvok aktuálnosti a pohotovosti (v krajinách, kde je moderne vybavená polygrafia), čo je zvýraznené rubrikami, ako *Udalosti týždňa*, *Tento týždeň a pod.*, ktoré na rozdiel od minulosti sú obsiahle a ich náplň netvorí len text pod obrázok, ale novinárske prejavy neraz vysokej hodnoty.