Znaky bulváru v layoute mienkotvorného denníka

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.; PaedDr. Janka Satková
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Abstract: The contribution brings the results of the analysis of the layout of newspaper opinion-truth for the period between 2004 and 2009 (always the July-August), the total number of 149 releases, we would suggest the following conclusions. In truth, there are newspaper layout features that are more typical of the tabloid: the size of subtitles, text captions written across a picture of , emphasis on the opening image, little text on the front page, in the text emotionally significant words (death, kill, murder, defraud, prison ...) , text and picture captions are focused on the significant and negative emotions. The number of these characters since 2004 to 2009, statistically significantly increased.
Key words: tabloid, content analysis, title, layout of newspaper

Našu kultúru by sme mohli nazvať vizuálnou, resp. audiovizuálnou. Keďže vplyv vizuality stále narastá (Foret, 2008), v našom príspevku sa zameriame aj na **vizuálnu stránku mienkotvorného denníka**. Podľa M. Foreta (2008) vizuálne zaberá stále nové územia, čo môžeme vidieť v periodikách aj v elektronických médiách. Noviny z čisto textovej formy sa menia na plagátovú formu a v televízii v hlavných spravodajstvách sledujeme súčasne s hovoriacim veľkú obrazovú plochu za ich chrbtom. Jedným z dôvodov tohto trendu môže byť aj to, že obrazy pôsobia naliehavejšie než texty (Barthes, 2004). Vizuálnej stránke kultúry sa pripisuje silný vplyv na vnímanie mediálnych posolstiev (Gero, 2006; Polakevičová, 2007, Janková, 2008, Wojciechowski, 2006).

V poslednom čase sledujeme **bulvarizáciu** slovenských denníkov, časopisov aj elektronických médií (Lincényi, Kohuťár, 2009; Mikuláš, 2007). Podľa P. Rankova (2002) masová kultúra nahradila absenciu kultúry pre ľudí, ktorí objektívne nemajú intelektuálne a emocionálne danosti prijímať vysokú kultúru. Podobne podľa V. Hochelovej (2001) bulvár nepredpokladá u čitateľov vyššie vzdelanie. Dôvod existencie bulváru vidí napr. R. Sylwester (http://www.brainconnection.com/content/172_1) v tom, že médiá musia o svoje miesto na trhu bojovať tým, že v nás vzbudia emócie. Naša biologická výbava v sebe obsahuje tendenciu vyhnúť sa nebezpečenstvu a páriť sa, preto je v masmédiách toľko sexuality a násilia.

Jednou z **charakteristík bulváru** je neseriózností a brakovosť, vyžívanie sa v škandáloch a publikovanie neoverených informácií, klebiet a snímok získaných často neetickým spôsobom. Bulvár nedostatočne rozlišuje medzi realitou a skutočnosťou a má obmedzenú slovnú zásobu (Hochelová, 2001, Szabo, 2009). Typické sú preň veľké a zavádzajúce titulky, inflácia obrázkov, vymyslené udalosti a nedeľné vydania so zábavnou prílohou (Šefčák, Vojtek, 1997). J. Jirák a B. Köpplová (2003) uvádzajú ako typické znaky bulváru vysoký náklad, nižšiu predajnú cena ako u serióznej tlače, nápadnú grafickú úpravu, zameranie na kriminálne príbehy, sex, politické témy (ako zábava), krátke texty, jednoduché vety, vulgárny slovník. P. Odaloš (2008) uvádza v charakteristike bulváru akčnosť, dejovosť, dramatickosť (smrť), negatívnosť, kolážnosť fotografií na titulnej strane, farebnosť - výrazné a kontrastné farby, veľké titulky, výkričníky a tri bodky za titulkami, sex, erotiku, nahotu, odkrývanie súkromia známych osôb, konfrontačnosť a neoverenosť.

V súlade s cieľmi nášho výskumu sa budeme venovať vizuálnej stránke bulváru. V rámci nej sú podľa M. Lincényiho a M. Kohuťára (2009) dôležité: **layout** - vonkajšia podoba, celkový vzhľad novín, **titulná strana** - zohráva najväčšiu úlohu pri predaji, **farebnosť** novín, **titulky** k jednotlivým článkom – veľké, **fotografia** - ústredná dominuje. Podľa výskumu D. Brečkovej a kol.(1989) celkový **obraz písma** vzbudzuje v čitateľovi emócie**.** Ľudí priťahujú

výrazné titulky, graficky odlíšené od ostatných častí avíza. 30 % respondentov uviedlo, že ak je titulok výrazný a odlíšený, titulok čítajú ako prvý, potom čítajú podtitulok, resp. perex.

Dôležitými v bulvárnej tlači sú **fotografie**. Tie podľa M. Lincényiho a M. Kohuťára (2009) spestrujú a ilustrujú text a pôsobia emocionálne a motivačne. Fotografia má u čitateľa vyvolať pocit, že je očitým svedkom udalosti. Fotografiu nie je možné vnímať izolovane, kontext fotografie závisí od toho, kto a kde ju uverejní, v akej veľkosti. Do značnej miery vyznenie fotografie určuje aj text, ktorý ju interpretuje a komentuje. Súčasťou bulváru sú aj ironizujúce a zosmiešňujúce fotografie a fotografie zo súkromia slávnych ľudí, ktoré sa získavajú paparazzovaním. Na jednej strane teda fotografie prispievajú k zrozumiteľnosti novinárskeho prejavu, na druhej môžu aj dezinformovať (Lofaj, 1996).

Za **najčítanejšie denníky** sú považované Nový čas, Plus jeden deň a Pravda (Kašiarová, 2008). Denník **Pravda** sa po obsahovej stránke líši od bulváru vyššou kvalitou a informačnou nasýtenosťou, avšak formálnou stránkou sa bulváru približuje, pretože vychádza v novom zmenšenom formáte typickom pre bulvárny denník (od 18.11.08), začal byť plnofarebný a z titulnej strany sa vytratil text, resp. perex.

Formulácia problémov

Vychádzajú z vyššie uvedených skutočností sme si položili nasledovné výskumné otázky:

1. Existujú v layoute denníku Pravda znaky, ktoré sú skôr typické pre bulvár?
2. Zmenil sa počet týchto znakov od r. 2004 ?

Materiál

Zamerali sme sa na tzv. mienkotvorný denník Pravda, zo základného súboru sme vybrali celkom 149 titulov (vydaní), pričom za rok 2009 ich počet bol 74 (vydania denníka od júla 2009 do septembra 2009 (v nasledovnom rozložení: júl 2009 (27), august 2009 (23), september 2009 (24)). Za rok 2004 (t.j. päť rokov dozadu) bol počet 75, pričom opäť šlo o obdobie od júla do septembra v danom roku (počty za jednotlivé mesiace boli nasledovné: júl 2004 (26), august 2004 (26), september 2004 (23)).

Metóda

Ako výskumný nástroj sme použili metódu kvantifikovateľnej obsahovej analýzy (podľa Scherera, 2004). Voľba výberu prebiehala podľa odporúčaní A. Straussa, J. Corbinovej (1999) a J. Hendla (2005) a vychádzala z formulovaných problémov. Podľa typov vzorkovania v kvalitatívnom výskume ide o homogénne vzorkovanie s prvkami stratifikovaného účelového vzorkovania. Za kódovaciu jednotkotku sme si stanovili titulku periodika Pravda (časť s hlavným titulom a obrázkom).Pričom sme si vyčlenili nasledovné znaky:

- Plocha a veľkosť hlavného titulku (vo vzťahu k formátu v %) nominálne
- Plocha a veľkosť hlavnej fotografie resp. ilustrácie (vo vzťahu k formátu v %) nominálne
- Text – je len v starších
- Súvis titulku s ilustráciou - verzie: (metrické kategórie - poradové)
  - Významový súlad: obraz a text v rovnováhe (1)
  - Významový súlad: obraz je informatívnejší než text (2a)
  - Významový súlad: text je informatívnejší než obraz (2b)
  - Významový nesúlad: text je obrazom parodovaný, ironizovaný alebo v protiklade (3)
- Titulok – jeho text je možné vnímať ako
  - Vyslovene pozitívny
  - Pozitívny a skôr pozitívny

  - Neutrálny
  - Ambivalentný (časť informácie je pozitívna a časť negatívna)
  - Negatívne, skôr negatívne
  - Vyslovene negatívne
- Obrázok – jeho význam je možné vnímať ako
  - Vyslovene pozitívny
  - Pozitívny a skôr pozitívny
  - Neutrálny
  - Ambivalentný (časť informácie je pozitívna a časť negatívna)
  - Negatívne, skôr negatívne
  - Vyslovene negatívne
- Slová s emocionálnym kontextom, vizuály

Doplňujúce informácia tvorili informácie o redakčnej rade.

Výsledky

Vychádzajúc z naformulovaných problémov sme sa zamerali na identifikáciu znakov bulvarizácie titulnej strany denníka Pravda. Jedným zo znakov bulvárnych periodík sú výrazne veľké titulky na layoute.

Tabuľka 1: Prezentácia priemernej veľkosti titulnej strany denníka Pravda a jej súčastí v sledovanom období.

rok	Veľ. formátu	Veľkosť titulného písmena %	Šírka titulku %	Veľkosť obrázok	
				šírka	výška
2004	**40,1*29,1**	1,1 (2,74%) 1,3 (3,24%)	12,7 (**43,64%**)	12,9 (**44,33%**)	17,3 (**43,14**)
2009	**30,7*23,5**	1,7 (**5,34%**)	10,5(**44,68 %**) 13,7(**58,29%**)	19,4 (**82,55%**)	21 (**68%**)

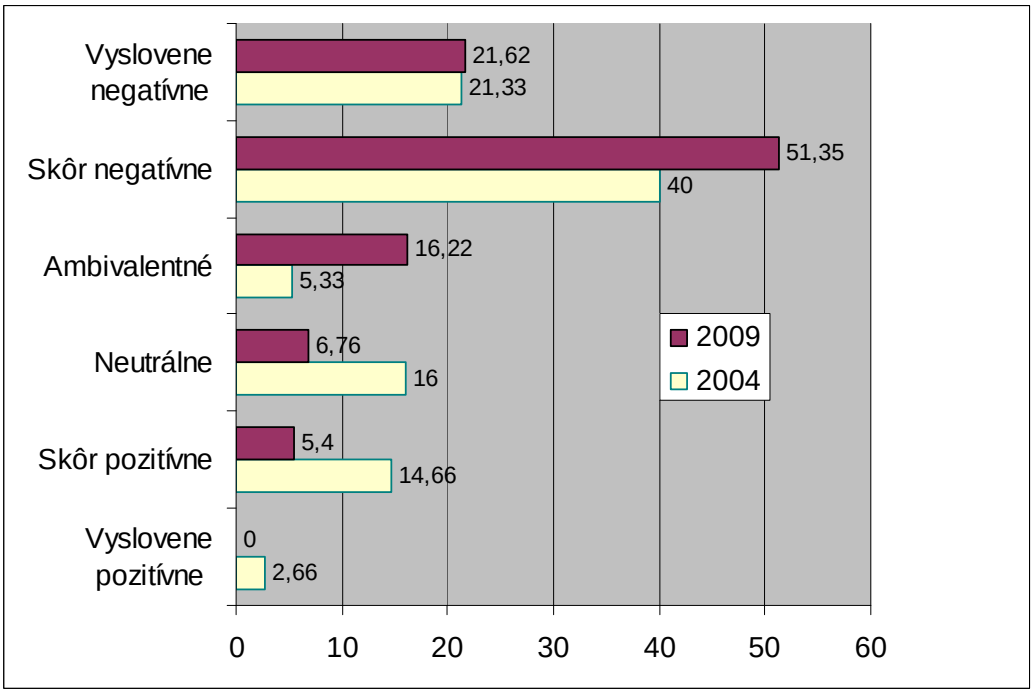
Obrázok1: Ukážka rôznych veľkostí formátov denníka Pravda v sledovanom období.

Zistili sme, že v roku 2004 veľkosť titulného písmena bol od 2,74% do 3,24 % k veľkosti formátu. Uvedený pomer sa v roku 2009 výrazne zvýšil a to na 5,34 %. Za významný znak je potrebné považovať aj šírku titulku, ktorú sme prepočítali tiež k pomeru veľkosti formátu. Podobne sme postupovali pri analýze veľkosti titulného obrázku. (Všetky zistenia dokumentuje tabuľka 1, vizualizácia troch typov titulnej strany denníka pravda je prezentovaná v obrázku 1). Šírka titulku vzrástla z 43,64% na 58,29%. Za významne bulverizujúci znak považujeme spolu s inými autormi (napr. Šefčák, Vojtek, 1997) výrazné zväčšenie veľkosti titulného obrázka, podľa analýzy ide o zväčšenie z 44,33% na 82,55% v šírke obrázka a z 43,14% na 68% vo výške obrázka. Zmenila sa aj veľkosť formátu, z klasického rozsahu (40,1*29,1) na 30,7*23,5, avšak veľkosť formátu nemusí byť znakom bulverizácie (sú známe prípady kedy veľký formát má bulvárny denník, a naopak malý formát mienkotvorné periodikum).
Ďalším sledovaným znakom, ktorý môže napovedať o tendovaniu k bulvarizovaniu titulky denníka je emocionálny náboj titulkov. V tabuľke 2 prezentujeme naše zistenia, ktoré ilustrujeme v grafe 1.

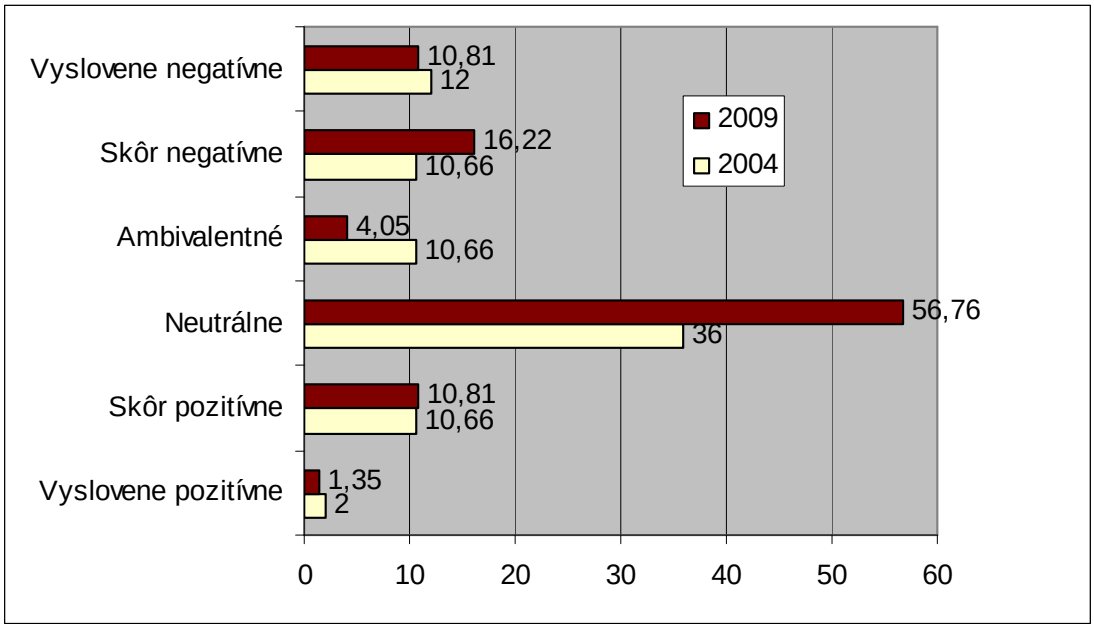
Tabuľka 2: Emocionálny náboj titulkov v denníku Pravda v hodnotenom období júl až september v rokoch 2004 a 2009 a ich porovnanie.
rozdiel signifikancia t-testu = 0,02435 *

	Titulky 2004 (počet: 75)			**Titulky 2009 (počet: 74)**		
Stupeň:	**počet**	%		**počet**	%	
Vyslovene pozitívne	2	**2,66**	[P_TT_14.7.2004] Miklos chce výrazne zlacniť dovoz áut [P_TT_10.8.2004] Pacienti majú záujem o nemocničný prepych	0	**0**	-
Skôr pozitívne	11	**14,66**	[P_TT_24.8.2004] Sociálne odvody neklesnú	4	**5,40**	[P_TT_8.8.2009] Chorvátske more futbal neskazil
Neutrálne	12	**16,00**	[P_TT_23.9.2004] Zdravotníctvo sa mení od základu	5*	**6,76**	[P_TT_11.7.2009] Armáda kúpila bezpilotné lietadlá
Ambivalentné	4	**5,33**	[P_TT_27.7.2004] Záborskú zvolili, socialisti neprišli	12	**16,22**	[P_TT_22.9.2009] Polomka dostala stopku. Odplaší smrť
Skôr negatívne	30	**40, 0**	[P_TT_14.9.2004] Bravčové aj mlieko v jeseni zdražejú	38	**51,35**	[P_TT_5.8.2009] Ďalšie utajené odmeny. Riaditelia úradov práce ich priznali, ministerka Viera Tomanová prémie zapiera
Vyslovene negatívne	16	**21,33**	[P_TT_7.9.2004] Rusi stále nevedia, kto začal masaker	16	**21,62**	[P_TT_8.9.2009] Smrť kosila v ústave [P_TT_7.7.09] 140 mŕtvych, 800 zranených

Graf 1: Emocionálny náboj titulkov v denníku Pravda v hodnotenom období júl až september v rokoch 2004 a 2009 a ich porovnanie.



Graf : Emocionálny náboj hlavných fotografií v denníku Pravda v hodnotenom období júl až september v rokoch 2004 a 2009 a ich porovnanie.



Pri identifikácii emocionálneho náboja titulkov sme použili aj škálovací prístup. Titulky boli týmto spôsobom diferencované podľa prevažujúceho emocionálneho náboja na škále od výrazne pozitívne, cez pozitívne a neutrálne až po negatívne a výrazne negatívne významy.
Do kategórie titulky s pozitívnym nábojom sme zaradili napr. informácie o zlacňovaní, o zvyšovaní štandardu v nemocničnom ošetrení. Medzi neutrálne boli zaradené titulky ktoré len informovali, ale neprinášali výraznejšie emócie radosti, alebo naopak smútku, či strachu (napr. vecná informácia o tom, že armáda kúpila bezpilotné lietadlá, že bude reforma zdravotníctva a podobne). Medzi ambivalentné sme zaradili tie, ktoré prinášajú protichodné pocity (pozitívne a niečo negatívne), napr. [P_TT_27.7.2004] "Záborskú zvolili, socialisti neprišli" – t.j. jedna časť bola zdarilá, druhá neúspešná. Alebo [P_TT_22.9.2004] "Polomka dostala stopku. Odplaší smrť." – titulok dáva tušiť, že sa rieši nejaká situácia (pozitívom), ale titulok zároveň obsahuje informáciu, o minulej tragédii, ktorá sa udiala. Za negatívne sme považovali tie, ktoré vyvolávajú negatívne emócie: napr. informácie o zdražovaní, o korupcii, o nešťastiach a iné.

Zistili sme, že v roku 2004 bolo signifikantne viacej (signifikancia hodnoty t-testu bola 0,02435, čo zodpovedá $\alpha = 0,05$, pravdepodobnosti chyby) pozitívnych a neutrálnych titulkov oproti roku 2009 a menej negatívnych. V roku 2009 evidujeme výrazný nárast ambivalentných, skôr negatívnych a mierny nárast výrazne negatívnych titulkov. V roku 2009 nebol evidovaný jediný titulok, ktorý by sa dal kategorizovať ako výrazne pozitívny, zatiaľ čo v roku 2004 takýchto titulkov bolo 2,66%. Výrazne poklesli aj titulky kategorizované ako skôr pozitívne: z 14,66% v roku 2004 zostalo v roku 2009 len 5,40 % .

Obdobným spôsobom sme postupovali pri analýze emocionálneho náboja titulného obrázku. Opäť sme odškálovali všetky titulné obrázky v sledovanom období, pričom sme rozlišovali v akom roku bol titulný obrázok zverejnený. Za výrazne pozitívne obrázky sme považovali napr. zobrazenie víťaza v športe, zobrazenie ľudí, ktorí sú šťastní a usmievaví, deti ktoré s radosťou pozerajú na nejakú hračku a podobne. Za pozitívne (ale nie tak intenzívne) sme považovali obrázky kde si ľudia podávajú ruky, mávajú a podobne. Do kategórie neutrálne sme zaradili obrázky so zobrazením vzdialených postáv, kde nie je možné určiť prevažujúcu emóciu, obrázky predmetov, dopravných prostriedkov (lode, autá), tváre politikou s neutrálnym výrazom. Ambivalené obrázky obsahujú pozitívne aj negatívne významy: napr. osoba v laboratórnom obleku s kuklou ponúka informáciu o vedeckom prístupe, ale zároveň môže ísť o ilustráciu k nejakému druhu nebezpečia (bioterorizmus, zneužitie vedy...). Do kategórie skôr negatívnych sme zaradili obrázky so súdenými zločincami, obrázky z miesta činu (bez zobrazenia obete) a podobne. Medzi obrázky s vyslovene negatívnymi emóciami sme zaradili vyobrazenie ľudských tragédií a nešťastí.

Posuny medzi rokom 2004 a 2009 neboli natoľko výrazné ako pri titulnom texte. Vyslovene negatívne obrázky dokonca mierne poklesli (z 12% na 10,81%).Výrazne stúpli počty obrázkov kategorizovaných ako skôr negatívne: v roku 2004 ich bolo 10,66% a v roku 2009 už 16,22%. Poklesol počet ambivalentných obrázkov, stúpol počet neutrálnych obrázkov, ktorým však negatívne významy pridávali textové titulky. Stúpol počet neutrálnych obrázkov a klesol počet výrazne pozitívnych obrázkov.

Tabuľka 3: Emocionálny náboj titulného obrázku.

	2004			2009		
	počet	**%**	**príklad**	**počet**	**%**	**príklad**
Výrazne pozitívne	15	**2**	**[P_TO_26.7.2004]**	1	**1,35**	
Skôr pozitívne	8	**10,6**	**[P_TO_2.7.2004]**	8	**10,81**	**[P_TO_11.9.2009]**
Neutrálne	27	**36,0**	**[P_TO_10.8.2004]**	42	**56,76**	**[P_TO_25.9.2009]**
Ambivalentné	8	10,66	**[P_TO_9.8.2004]**	3	4,05	**[P_TO_10.9.2009]**
Skôr negatívne	8	10,66	**[P_TO_9.9.2004]**	12	**16,22**	**[P_TO_12.9.2009]**
Vyslovene negatívne	9	12,00	**[P_TO_17.9.2004]**	8	10,81	**[P_TO_7.7.2009]**

Ďalším krokom prezentovanej analýzy bola identifikácia používaných slovných výrazov v titulku. Emocionálne podfarbené slová v titulku sú typické pre bulvárne denníky, ako sme uviedli v úvode tohto príspevku. V titulkoch denníka Pravda by sa dalo očakávať, že takýchto výrazov nebude veľa. Avšak naša analýza naznačuje, že sú prítomné v pomerne výraznej miere a že táto je značne vyššia v roku 2009 oproti minulosti – t.j. roku 2004. Vyčlenili sme niekoľko kategórií, päť z nich bolo významne typických svojím bulvarizujúcim charakterom. Vo všetkých piatich kategóriách a ich subkategóriách sme zaevidovali významný nárast používania takýchto slov v texte titulky mienkotvorného denníka v hodnotenom období. Výsledky prezentujeme v tabuľke 4.

Kategórie majú odstupňovanú mieru negatívneho náboja. Prvá kategória s názvom: "extrémne situácie s negatívnym emocionálnym nábojom" do ktorej boli zaradené slová z titulkov ako: masaker, teroristi, smrť, zabíjanie, mŕtvy, peklo, vražda, ohrozenie, nakazenie, zabijak, zastrelený, krvavo, zomrieť, nepokoje a iné je významne výraznejšie zastúpená v roku 2009 oproti roku 2004 (z 3 prípadov v roku 2004 stúpol výskyt na 32 prípadov).
Do druhej kategórie boli zaradené slová s výrazným negatívnym nábojom, avšak nie natoľko extrémnym ako v prvej kategórii, išlo o slová ako: zlodej, zbrane, extrémista, bojový plyn, útok, okrádanie, väzenie, zajatie,... a iné. Opäť sme zaznamenali nárast medzi rokmi 2004 a 2009, zatiaľ čo v roku 2004 sme takýchto slov v titulku v sledovanom období zaznamenali len 7, v roku 2009 ich bolo už 12.
Tretí kategóriu sme koncipovali ako kategóriu so slovami s výrazným negatívnym nábojom, avšak oproti predchádzajúcej opäť šlo o mierne oslabenie tohto náboju. Boli do nej zaradené slová ako: vyvlastňovať, zažaluje, rozvody, smúti, bojí sa, kríza, trest, vina, pykať, zaniknúť, pokuta.... Z titulkov z roku 2004 v sledovanom období (júl až august) by sa do tejto kategórie dalo zaradiť 14 slov, zatiaľ čo v roku 2009 už 28. Aj uvedený výsledok naznačuje, že denník Pravda bulvarizuje svoj titulok.
Ďalšia kategória, opäť s negatívnym nábojom, avšak znovu s nižšou intenzitou bola nazvaná: "slová s negatívnym nábojom, alebo v negatívnom kontexte": napr. neprišli, nevedia, nedostal, zanikne, padli, prísnejšie, zrušenie školy, zmocnil, využil, prekážka, zmätok, zákaz, zradné, sporné a iné.
Z roku 2004 by sme do nej mohli zaradiť 15 slov použitých v titulkoch a z roku 2009 v rovnakom hodnotenom období až 29 slov.
Špeciálnou kategóriou je téma financie (slová spájané s financiami). V nej sa dá identifikovať ako negatívny, nepriaznivý kontext, tak i pozitívny, priaznivý kontext. Do kategórie: financie v negatívnom kontexte sme zaraďovali slová označujúce financie, ak boli spojené s negatívnou situáciou (strata, odcudzenie, sprenevera...), zároveň sme sem zaradili slová ako: zdraženie, pokuta, poplatok (zvýšený), štipendium (zníženie), peniaze (ubudne peňazí), drahší, ubrať, obrať, menej,...
V roku 2004 bolo takýchto slov v uvedenom kontexte v sledovanom období použitých 25, v roku 2009 v rovnako dlhom období o 4 viacej, čo nie je výrazný nárast. Avšak financie v pozitívnom kontexte (nízke ceny, zlacnenie, únia dá viac, rast ekonomiky, ...) boli zaznamenané len v roku 2004 (13 krát) zatiaľ čo v roku 2009 sme takýto prípad nezaznamenali.
Všetky vyššie uvedené výsledky naznačujú, že layout denníka Pravda sa od roku 2004 do roku 2009 významne zmenil a to v smere bulvarizácie.

Tabulka 4: Výsledky obsahovej analýzy
denník *Pravda* júl - september 2004 a júl - september 2009: text

	2004		2009		
kategória	**podkategória**	**príklad**	**podkategória**	**príklad**	
Extrémne situácie – s negatívnym emocionálnym nábojom	**3** Masaker (2) Teroristi	 	**32** Smrť(5) Zabíjanie (3) Mŕtvy (2), Zranený (3), Peklo (2)Vražda, Krvavo, Zomrieť, Nešťastie, Nakazenie, Ohrozenie Tragédia, Plač, Nepokoje, Trosky lietadla, Zahynúť,Pád (šéfa, lietadla), Koniec, Zastrelený, Vymierajú, Zabijak	 	
Konflikty - negatívny náboj	**7** obetí pribúda Padli do rúk Zajatie detí Zbrane Zlodej Bojový plyn Zaútočí	 	**12** Extrémista (2), Okrádanie,Vyhosteni e, Vzbura Očiernenie, Rozdelenie, Vykázanie, Vysťahovanie, Roztržka, Vyhnanie (nevyhnanie), Väzenie,	 	
Slová s výrazne negatívnym nábojom	**14** **Priotrávil** (2) **Vyvlastňovať** (2), Podvody Bojí sa, Smúti Rozvody, Zažaluje, Núdza Nečisté, Vinníci Potrestaní Zamoril	 	**28** **Kríza** (3), **Boj** (3), **Trest** (2),Čierne penzióny, **Lupič**,predvedenieSpackaný zásah,Vina, Nahnevali, Najťažšie okamihy, Pykajú, AlCapone, Fajčenie, fajčiari, Cigarety,Alkohol,**Razia**,Vyžiadal si život, Zanikať, Odobrať, Pokuta,Konkurz, **Výbuch, Požiar**	 	
Slová s negatívnym nábojom, alebo v negatívnom kontexte	**15** Zrušené školy (2),Neprišli, Nepresadil Nevedia, Nedostal Nedokáže zvýšiť Prepustili, Padli,Zanikne Musia ísť inde Končí, Ustúpil Prísnejšie Menej liekov	 	**25** Polícia (4) Sporné (2), **Zmocnil** (2) Zradné, **Využil**, Prekáža, Dolietali, Reptal, Dostať (po prstoch), Stop, Zakázali, Zmätok, Zaplietol, **Zásah**, Zákaz, Zastaviť, Provokuje, Bezmocne *reptal*, *sledoval*, Padol , Prežitie	 	

Tabulka 4: Výsledky obsahovej analýzy
denník Pravda júl - september 2004 a júl - september 2009: text - pokračovanie

	2004		2009		
kategória	**podkategória**	**príklad**	**podkategória**	**príklad**	
Financie v negatívnom kontexte	**25** Miliardy (2) Stámilióny, Milióny (2) Zdražejú (4), Ceny šplhajú, Najnižšie príjmy, **Platy klesli,** Politici si polepšili, Lepšie platení ako ministri, Ubudne peňazí, Predáva sa menej, Neprihadzujú, Ani korunu, Nedostanú štipendium Berú školné, Krach Zdrží výkup, Pokuta, Poplatok, Odvody neklesnú	 Lidl o mesiac zaútočí nízkymi cenami tovaru Na etiku niet učiteľov Slovensko je už na konci tunela PSA a Kia už začínajú bojovať o zamestnancov Štát na predaji sporiteľne stratil miliardy Zajacova reforma: KDH ustúpilo Nebezpečný med včelári zatiaľ nebudú spaľovať	**29** Milióny (4), Drahší, drahý (4), **Plat (3),** Prídu o 8 miliárd, miliarda (2), Utajené odmeny, Prémie zapiera, Nakupuje cez sponzora, Smeru…. Klesli, Cena, Milionári, Nemôže si dovoliť, Menej obilia, Dotácie, Hypotéky vo vzduchu, Obrať, Ubrať, **Kšeft**, Zrušil, Stovky	 Pravda Mestá a obce prídu o 8 miliárd Viete, čo robiť v prípade nehody?	 Pravda Zdraženie potraviny +10% elektro +10 až 20% nový magazín Vyhrajte nový Ford Ka! Jacksona povezú v bielom koči Pravda Dostal váš sused 13. plat? Jano Slota Chystáte sa do Chorvátska? Viete, čo vás čaká na ceste k Jadranu?
Financie v pozitívnom kontexte	**13** Peniaze (5), Miliardy (2), Únia dá viac, Rast ekonomiky Nízke ceny, Zlacniť Super cena, Prepych...	 Lidl o mesiac zaútočí nízkymi cenami tovaru Na etiku niet učiteľov Slovensko je už na konci tunela PSA a Kia už začínajú bojovať o zamestnancov	0		

Závery

Vychádzajúc z vyššie uvedených výsledkov analýzy layoutu mienkotvorného denníka Pravda za sledované obdobie rokov 2004 a 2009 (vždy júl až august), v celkovom počte 149 vydaní, dovoľujeme si naznačiť nasledovné závery:

V layoute denníku Pravda existujú znaky, ktoré sú skôr typické pre bulvár:

- *veľkosť tituliek,*
- *text titulky písaný cez obrazovú časť*
- *dôraz na titulný obrázok*
- *málo textu na titulnej strane*
- *v texte emocionálne výrazné slová (smrť, zabiť, vražda, okrádanie, väzenie...)*
- *obrazová aj textová časť titulky je zameraná na výrazné a negatívne emócie.*

Počet týchto znakov od r. 2004 po rok 2009 štatisticky výrazne stúpol.

ZOZNAM LITERATÚRY

BARTHES, R. 2004. Rétorika obrazu. In: *Co je to fotografie.* Praha: Hermann α synové, 2004. 365 s.

BREČKOVÁ, D. a kol. 1984. *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava: NŠÚ, 1984.

FORET, M. 2008. K problematice vizuální gramotnosti. In: *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia*. Zborník z konferencie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2008. s. 113-117. ISBN 978-80-8105-004-6.

GERO, Š.: 2006. Čo je to objektivita médií? In: *Forum. Scientiae et sapientiae*. 13, 2006, 1, s. 38-40. ISSN 1335-566X.

HOCHELOVÁ, V. 2001. *Slovník novinárskej teórie a praxe.* Nitra: UKF v Nitre, 2001. ISBN 80-8050-380-X.

HOLDOŠ, J. 2006. Psychologické dimenzie komunikácie vo virtuálnej realite. In: *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume.* Zborník z konferencie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2006. s. 143-145. ISBN 80-89220-48-7.

JANKOVÁ, G. 2008. Reklama ako prostriedok podnecovania tvorivosti detí? In: *Individualita žiaka v elektronickom prostredí. Zborník z odborného seminára*. Nitra: UKF, 2008. s. 48-57. ISBN 978-80-8094-399-8.

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Médiá a společnost.* Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KAŠIAROVÁ, M. 2008. Podmienky a variácie presviedčania v bulvárnych periodikách. In: *Médiá a text II. Zborník z konferencie*. Prešov: PU v Prešove, 2008. s. 86-91. 291 s. ISBN 978-80-8068-888-2. [online] [citované 10.8.2009] Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/index.html>

LINCÉNYI, M.; KOHUŤÁR, M. 2009. *Fenomén bulvár na Slovensku.* Bratislava: Iris, 2009. 170 s. ISBN 978-80-89256-41-9.

LOFAJ, J. 1996. *Fotografia v novinách.* Bratislava: UK v Bratislave, 1996. ISBN80-223-1008-5.

MIKULÁŠ. P. 2007. Mediálny text, formá a žáner v kontexte tv štúdií. In: *(KO)MEDIE z 2. roč. medzinár. konference, 1. díl*. Zlín: UTB, 2007. s. 62-70. ISBN 978 80 7318 677 7.

ODALOŠ, P. 2008. O jazyku bulváru. In: *Médiá a text II.* Zborník z konferencie. Prešov: PU v Prešove, 2008. s. 128-132. 291 s. ISBN 978-80-8068-888-2. [online] [citované 10.8.2009] Dostupné z: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/index.html>

POLAKEVIČOVÁ, I. 2007. Analytické aspekty transakčnej analýzy v marketingovej komunikácii. In *(KO)MEDIA. Sborník příspěvků z 2. ročníku mezinárodní konference*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2007. s. 102-109. ISBN 978-80-7318-677–7.

RANKOV, P. 2002. *Masmédiá a informačná spoločnosť.* Levice: L.C.A., 2002. ISBN 80-88897-89-0.

SCHERER, H. 2004. Úvod do metody obsahové analýzy. In: Schulz, W.; et. al. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinium, 2004. 151 s., s. 29-50. ISBN 80-246-0827-8.

SCHULZ, W.; et. al. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinium, 2004. 151 s., s. 29-50. ISBN 80-246-0827-8

SYLWESTER, R. 2009. *How Mass Media Affect Our Perception of Reality*. [online] [citované 17. 10. 2009]. Dostupné z <http://www.brainconnection.com/content/172_1>.

SZABO, P. 2009. Text a obraz - o niektorých princípoch uplatňujúcich sa v printovej reklame. In *Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia. Vedecká konf.* Trnava: UCM, 2009. s. 111-125. ISBN 978-80-8105-126-5.

ŠEFČÁK, L., VOJTEK, J. 1997.*Dejiny svetového novinárstva III.* Bratislava: UK v Bratislave, 1997. ISBN 80-223-1108.

WOJCIECHOWSKI, Ł., P. 2006. Prekvapivý vouyerizmus. In: *Civilizačno-kultúrne procesy v transformujúcej sa slovenskej spoločnosti - prolegomena.* Nitra: UKF, 2006. s. 393-402. ISBN 80-8050-935-2.

Autorky:

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 74 Nitra
e-mail: kfichnova@ukf.sk

PaedDr. Janka Satková
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 74 Nitra
e-mail: jsatkova@ukf.sk