

## **ŽURNALISTIKA – PUBLICISTIKA – POLITIKA – MÉDIÁ: DOTYKY A PRIENIKY** **JOURNALISM – PUBLICISTICS – POLITICS – MEDIA: TOUCHES AND INTERSECTIONS**

**Katarína Barnová**

**Katedra slovenského jazyka a komunikácie FF UMB v Banskej Bystrici**

2.1.33. všeobecná jazykoveda, 4. rok štúdia, denná forma štúdia

barnova.katarina@gmail.com

Školiteľ: **prof. PaedDr. Vladimír Patráš, CSc. (vladimir.patras@umb.sk)**

### **Kľúčové slová**

žurnalistika, publicistika, médiá, politika

### **Key words**

journalism, publicistics, media, politics

## **Úvod**

Súčasná moderná spoločnosť poskytuje verejnosti otvorený prístup k informáciám. Nezastupiteľnú úlohu v tomto prípade zohrávajú médiá a žurnalistika, príp. publicistika, prinášajúce informácie zo všetkých oblastí spoločenského života (prevažne z politicko-spoločenského). Pre percipientov nepredstavujú len významný zdroj informácií, ale intenzívne zasahujú do ich hodnotovej a postojovej orientácie.

Žurnalistika a publicistika sú kľúčovými pojmami štúdie. Vzhľadom na to, že vo vedeckých disciplínach dochádza k nejednotnosti a nejednoznačnosti percepcie týchto termínov, sústreďujeme pozornosť predovšetkým na špecifikáciu daných pojmov z pohľadu žurnalistickej a štylistickej teórie. Štúdia sa zároveň zameriava aj na vzájomne prepojený vzťah žurnalistika – publicistika – médiá – politika.

## **Žurnalistika a publicistika vo všeobecnosti**

Názory na používanie termínov žurnalistika a publicistika sa rôznia. V minulosti sa v niektorých prípadoch obidva termíny stotožňovali, príp. sa s určitými výhradami prijímali (i dnes prijímajú) ako synonymá (1), v iných prípadoch sa žurnalistika nadradzovala nad publicistiku, publicistika sa vnímala ako zložka žurnalistiky. Pri vymedzení publicistiky a žurnalistiky je dôležité vnímať aj historický aspekt, pretože mnohé chápania publicistiky a žurnalistiky v minulosti už v súčasnosti strácajú (stratili) svoju opodstatnenosť. *Slovník cudzích slov* (2005) definuje publicistiku ako „žurnalistickú, prípadne spisovateľskú činnosť uplatňujúcu sa v hromadných oznamovacích prostriedkoch, informujúcu o časových otázkach a komentujúcu ich“. Daný pojem pomenúva „súhrn časopisov (určitého zamerania, obdobia a i.) a osôb, ktoré ich píše al. vedú“. Žurnalistika je synonymným pomenovaním pre novinárstvo (SCS, 2005; Tušer, 2010; Jiráček – Köpplová, 2009). Podľa J. V. Bečku (1973), ktorý sa venoval printovým médiám, primárnou úlohou žurnalistiky je informovať a formovať čitateľov. Noviny informujú čitateľa o domácich a zahraničných udalostiach, o veciach, ktoré potrebuje, ale aj ktoré by mal vedieť. Zároveň formujú adresáta v postoji k politickému daniu, v jeho konaní ako občana, v jeho kultúrnom rozhlade a v postoji k vedeckému a technickému rozvoju. Autor pod pojem žurnalistika zahŕňa dennú tlač a všetko s ňou súvisiace, publicistika predstavuje periodickú tlač a všetko s ňou súvisiace (2). Publicistika sa v porovnaní so žurnalistikou chápe ako širší pojem (Mistrík, 1997). Podľa Veľasa (1983) je podstatou žurnalistiky pohotovo informovať o aktuálnych javoch spoločenskej reality, autenticky ich zobrazovať a hodnotiť prostredníctvom prejavov usporiadaných do žurnalistických celkov, ktoré sa masovo a pravidelne šíria a ovplyvňujú tak názory, postoje a činnosť ľudí. Publicistika tu plní základné poslanie a úlohy žurnalistiky pomocou

špecifických prostriedkov tak, že ovplyvňuje myslenie, názory a postoje ľudí, formuje ich myslenie a verejnú mienku.

Mediálna komunikácia vymedzuje žurnalistiku (3) primárne ako:

1. špecifickú profesijnú činnosť, ktorá zahŕňa pravidelný a sústavný zber, triedenie, spracovanie a distribúciu aktuálnych oznamov časovej povahy, tematicky zameraných na oblasť politickú, ekonomickú, kultúrnu, spoločenskú, športovú a pod., teda spravodajstvo. Zároveň predstavuje nadčasovú tvorbu, ktorá nie je viazaná na zber nových faktov, ale spočíva vo verejne dostupnom a zrozumiteľnom výklade už známych faktov, príp. v sústavnej prezentácii argumentácie alebo subjektívneho postoja či názoru, teda publicistiku; (4)
2. pravidelne zverejňovaný súbor výsledkov takejto činnosti (podobu denníkovej či časopiseckej produkcie, rozhlasového a televízneho vysielania alebo internetovej prezentácie);
3. spoločenskú inštitúciu zúčastňujú sa na sa na konštituovaní verejného priestoru v liberálno-demokratických spoločnostiach a na sprostredkovaní agend (agenda-setting/utváranie tém) (Reifová et al., 2004, s. 322).

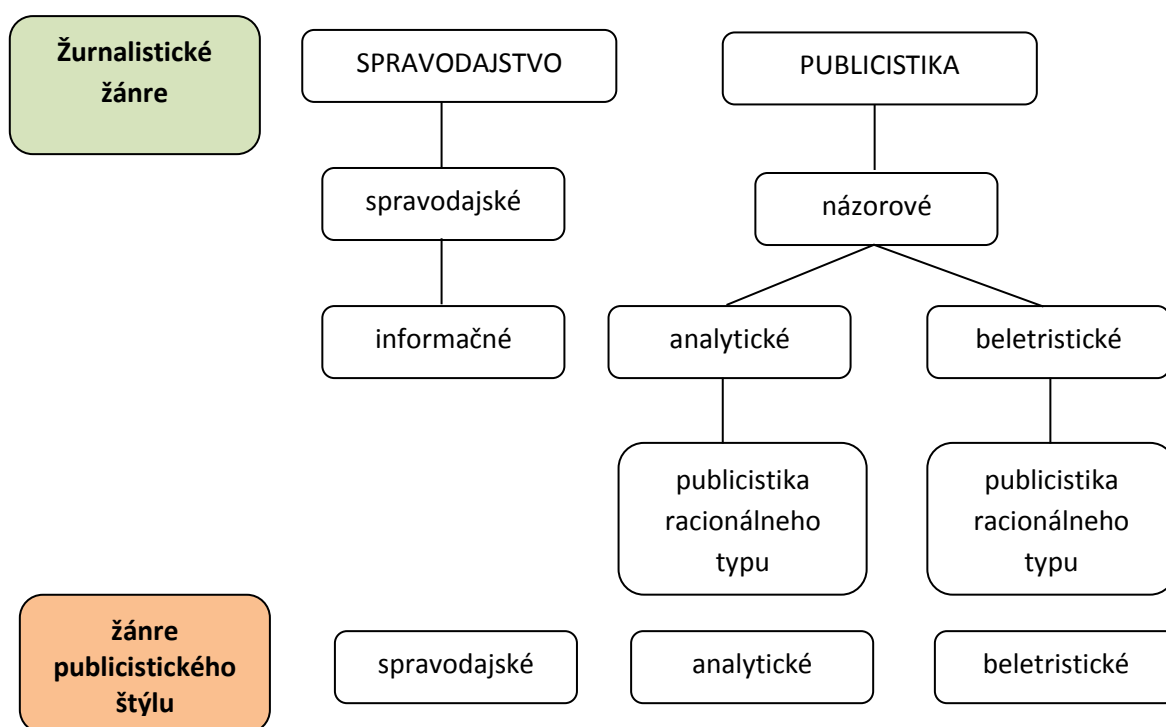
K podobným úvahám sa pripájajú J. Jirák a B. Köpplová (2009), ktorí považujú žurnalistiku za svojbytný typ verejnej komunikácie založený na systematickom vyhľadávaní, spracovaní a distribuovaní oznamov informujúcich o podstatných a zaujímavých udalostiach, analyzujúcich či doplňujúcich informácie o udalostiach, ponúkajúcich určitý názor na svet okolo nás, poskytujúcich zábavu a rozptýlenie. Okrem tohto vymedzenia označujú žurnalistiku ako povolanie a študijný odbor, pričom akcent kladú predovšetkým na žurnalistiku ako „svojbytný typ verejnej komunikácie, príp. svojbytný typ mediálnej produkcie“ (spravodajstvo, aktuálna publicistika a i) a „svojbytný typ profesie“ (Jirák – Köpplová, 2009, s. 78, 173), ktorá sa zaoberá produkciou týchto obsahov. Novinári sú „nositeľmi a garantmi tejto verejnej komunikácie“ (Jirák – Köpplová, 2009, s. 173). J. Vojtek (2013, s. 9) charakterizuje žurnalistiku ako „špecifickú tvorivú činnosť, ktorá relatívne v krátkych intervaloch (v periodickej tlači denne, týždenne, dvojtyždenne, v rozhlase a televízii niekoľkokrát za deň, aj každú hodinu či polhodinu, na internete ešte hustejšie) informuje o aktuálnom spoločenskom (blízkom) dianí, aby sa v ňom priestorovo rozptýlená verejnosť mohla orientovať. Jej výsledkom sú noviny a časopisy, resp. novinárske relácie vo filme, rozhlase, televízii a tzv. nových médiách“. S. Ruß-Mohl a H. Bakičová (2005, s. 21) vnímajú žurnalistiku ako povolanie so slovami: „Nie všetko, čo médiá prinášajú, je žurnalistika“ [preložila autorka]. Povolanie „novinár“ nie je dnes právne chránené a garanciou slobody slova a tlače sa vlastne novinárom môže nazývať každý. K najdôležitejším funkciám žurnalistiky radia informovanie, formulovanie a zverejňovanie, agenda setting, kritiku a kontrolu, zábavu, vzdelanie, socializáciu a „vedenie“, integráciu, pričom poukazujú na rozdiely a posuny v uplatňovaní jednotlivých funkcií. J. Rusnák a kol. (2010, s. 166) (5) rozlišujú publicistiku v širšom a užšom význame. V širšom význame ju označujú ako „žurnalistickú tvorbu a časti žurnalistickej produkcie, ktoré sú určené na uverejnenie, v užšom ju definujú ako druh novinárskych prejavov, v ktorom autor zaujíma isté stanovisko, objasňuje udalosti. Publicistika preto obsahuje názor, hodnotenie...“.

Explicíi pojmov žurnalistika – publicistika sa venuje aj P. Valček (2011, s. 271), ktorý pod publicistikou rozumie „profesionálnu aktivitu, zameranú na získavanie poznatkov a informácií o určitom predmete (napr. p. politická, p. literárna, p. vedecká) a tvorbu médií pre uverejňovanie (publikovanie) názorov, postojov a stanovísk k predmetu prostredníctvom technických prostriedkov, ktoré sú na to určené (polygrafických a elektronických oznamovacích – aj tzv. masovokomunikačných – prostriedkov). Charakterizuje ju osobitý publicistický štýl, ktorý sa ako odborný funkčný štýl formuje kultúrno-historicky a spoločensko-politicky na báze prirodzených médií“. Autor nechápe publicistiku v porovnaní so žurnalistikou (6) ako osobitú profesiu, ale ako „súbor schopností, daností a spoločensky vysoko kultivovaných komunikačných postupov a metód výmeny názorov, postojov, stanovísk aj informácií vo vnútri najrozličnejších profesionálnych odborov ľudskej činnosti“. Z uvedeného vyplýva, že publicistika nezahŕňa iba „povolanie či spoločenské postavenie, ale predovšetkým vysoko kultivovaný odbor ľudskej činnosti, sústreďujúci historicky akumulované, praktické aj teoretické skúsenosti a znalosti média sociálnej komunikácie vôbec a práce s medializovaným textom, nie iba tzv. masovokomunikačných médií“. (Valček, 2011, s. 271).

## Percepcia žurnalistiky a publicistiky z pohľadu dvoch odlišných koncepcií (s dôrazom na extenziu a intenziu pojmov)

Z uvedených charakteristík vyplýva viacero nezrovnalostí. Za zásadnú považujeme nejednotnosť percepcie žurnalistiky a publicistiky z pohľadu dvoch odlišných koncepcií – štylistickej a žurnalistickej. Kým štylistická koncepcia chápe publicistiku ako širší pojem, teória žurnalistiky a mediálnej komunikácie to vymedzuje presne naopak. Súčasná žurnalistická teória člení žurnalistiku na dve rovnocenné zložky – spravodajstvo a publicistiku – a na základe tohto aj žurnalistické žánre. Štylistická koncepcia člení publicistické žánre na spravodajské, analytické a beletristické, čo demonštruje nasledovný obrázok:

Obr. 1 Klasifikácia žánrov z pohľadu žurnalistickej teórie a štylistickej koncepcie (7)



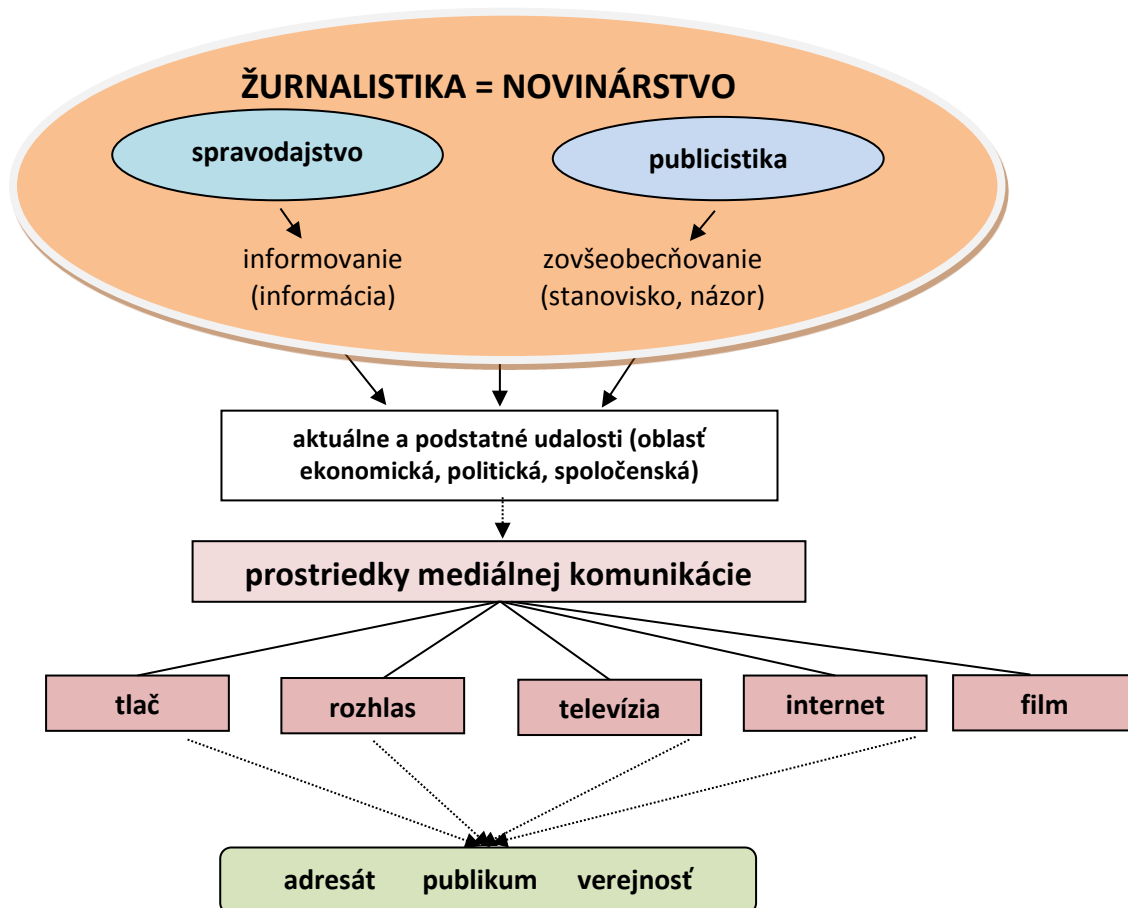
Rozdiel je v tom, že spravodajské prejavy sú v štylistickom ponímaní podradené publicistickým žánrom (resp. publicistickému štýlu), kým v žurnalistickej a mediálnej teórii ide o rovnocenné zložky. Podobný názor zdieľa aj M. Horváth (2011), podľa ktorého súčasná teória žurnalistiky prisudzuje pojmu väčšiu *extenziu*, zatiaľ čo funkčná štylistika vyčleňuje publicistický štýl ako primárny a štýl žurnalistických a štýl spravodajských prejavov ako sekundárne. Upozorňuje na pomerne časté neadekvátne zamieňanie uvedených pojmov v prospech jednej alebo druhej konceptuálnej teórie, čo neprispieva k napredovaniu ani v jednej vedeckej disciplíne. M. Horváth (2012), zaoberajúc sa užšie danou problematikou, v rámci extenzie pojmov za čiastočnú elimináciu terminologického nedostatku teórie štylistiky označuje členenie žurnalistiky, resp. žurnalistického štýlu podľa Minářovej (8). Zavedením jej klasifikácie aj do slovenskej jazykovednej štylistiky „sa odstráni (aspoň čiastočne) terminologická nejednoznačnosť a vzájomné kríženie analyzovaných terminologických pomenovaní“ (Horváth, 2012, s. 91). Popri extenzii sa autor koncentruje aj na porovnanie *intenzie* pojmov, pričom vychádza z charakteristiky P. Valčka (pozri Žurnalistika a publicistika vo všeobecnosti). Okrem uvedenia rozdielu medzi publicistikou a žurnalistikou (9) sa orientuje aj na analýzu termínov žurnalista – publicista. Kým žurnalistu vníma ako „prakticky každého člena tvorivého tímu redakcie, ktorý sa podieľa na finálnej podobe masmediálneho produktu“ (Horváth, 2012, s. 92), publicista nemusí nevyhnutne pôsobiť ako interný či externý zamestnanec určitého média. Predpokladá sa však, že bude disponovať „dostatočnými intelektovými,

morálnymi i štylistickými schopnosťami“ (Horváth, 2012, s. 93). Na zreteľnú diskrepanciu termínov reaguje aj J. Mlacek (2005, s. 224), ktorý vzhľadom na dominantné postavenie názov presadzovaných novinármi a novinovedcami v samotnej praxi vyslovuje názor, že „k prehodnoteniu tejto terminologizácie bude musieť prísť aj v samej lingvistike“. (10)

Ďalšiu nezrovnalosť predstavuje nefunkčnosť niektorých definícií. Pripomínáme, že pri komparácii termínov je vhodné zamerať sa nielen na technicko-technologický vývin, ale aj na vývin a tlak spoločnosti a doby, v ktorých sa zrkadlia ich významové posuny. Do úzadia v tomto prípade ustupujú (doslova sa funkčne vytrácajú) definície J. V. Bečku a Š. Veľasa (11), pretože v súčasnosti nemožno hovoriť „o nabádaní adresáta k politickej činnosti, o formovaní adresáta v jeho konaní ako občana či o masovom šírení informácií, ktoré ovplyvňujú činnosť ľudí“. (12, zvýraz. K. B.) V tomto prípade nekonfrontujeme len zmeny týkajúce sa vymedzenia publicistiky a žurnalistiky. Značné obmeny sa prejavili tiež v súvislosti s používaním termínov masovo, masová komunikácia a pod. Hoci sa v mediálnej odbornej literatúre stále prezentuje termín masová komunikácia, mnohé (novšie) publikácie či články z mediálnej oblasti (13) daný termín nahrádzajú termínom „mediálna komunikácia“ (Reifová et al., 2005, s. 102) (14) a pojem masovosť (súvisiaci s *masovým publikom*) sa postupne z mediálnej terminologickej sústavy vytráca.

S ohľadom na jednotlivé definície a prezentované skutočnosti konštatujeme, že vzťah žurnalistika – publicistika významovo zjednocujú pojmy informácia a stanovisko, názor, ktoré z nášho pohľadu pretrvávajú aj v súčasnosti. Žurnalistika, ktorá je synonymom pre novinárstvo, tvorí súhrnný názov pre spravodajstvo a publicistiku. Explikujeme ju ako špecifickú (profesijnú) činnosť, ktorá pravidelne informuje o aktuálnych spoločenských udalostiach (spravodajstvo), ktoré objasňuje a ku ktorým vyjadruje istý subjektívny názor (publicistika). Publicistika ako zložka novinárskej tvorby je „súhrn novinárskych prejavov o aktuálnych udalostiach, v ktorých sú javy východiskom pre zovšeobecňovanie“. (Tušer, 2010, s. 212). Naše videnie približuje nasledovná schéma, pri tvorbe ktorej sme sa opierali o zvolené definície.

**Obr. 2** Náčrt vzťahu žurnalistika – publicistika – médiá



## Žurnalistika – politika – médiá: interferencia

Pútavú záležitosť, ktorá sa na pozadí historicko-spoločenského kontextu stala pravidelne sledovaným fenoménom zo strany žurnalistiky, médií, vedeckých odborníkov i laických pozorovateľov, predstavuje politika, bežne označovaná ako „umenie možného“. Novinárstvo prostredníctvom médií každodenne prináša širokej verejnosti aktuálne a požadované informácie o politickom dianí, politických procesoch a pod., pričom je však determinované politickým prostredím. Nemecký sociológ J. Ernst (1988, podľa McNair, 2004) pri skúmaní vzťahu politika a žurnalistika vyvodzuje tvrdenie, že správy sú produktom predpojatosti odvodenej od vedomostí, ktoré majú novinári o vlastnom politickom prostredí a tlaku, ktorým toto prostredie zasahuje do ich práce. B. McNair (2004, s. 84) závislosť od prostredia potvrdzuje slovami Lenina: „Nie je možné žiť v spoločnosti a byť od nej nezávislý,“ a stotožňuje sa s jeho vyhlásením o novinároch ako neslobodných činiteľoch a zároveň dodáva, že to „platí pre demokratické i nedemokratické spoločnosti“. Mieru, v ktorej politické prostredie utvára novinársku prácu, a mieru novinárskej schopnosti odolávať tomuto stvárňovaniu a konať nezávisle od politického sveta podmieňujú tieto faktory: podstata politického systému, politická kultúra, ekonomický vzťah k štátu a význam oznamovacích prostriedkov (McNair, 2004).

Mnohí novinári sú sami politicky činní alebo mnohé médiá sú vlastnené politickými stranami, čím sa priamo stávajú nástrojom utvárania politickej mienky. Politici a politické strany používajú médiá a novinárov na presadenie vlastných záujmov a mocenských ambícií. Žurnalistika a médiá sú časťou politického systému: fungujú ako sprostredkovatelia politických rozhodnutí a poskytujú priestor pre rezonanciu politiky (Ruß-Mohl – Bakičová, 2005).

Médiá a žurnalistika sú nielen poskytovateľmi informácií, „javiskom a kulisami verejného života“ (Ruß-Mohl – Bakičová, 2005, s. 26), ale ovplyvňujú a spoluutvárajú spoločnosť, ktorej sú súčasťou. Hoci sa na jednej strane zdôrazňuje fakt, že médiá a žurnalistiku treba chápať ako samostatné spoločenské faktory, fungujúce na základe vlastných pravidiel (porov. Ruß-Mohl – Bakičová, 2005), stotožňujeme sa s názorom D. Quaila (1999), že médiá sú integrované do života väčšiny spoločností natoľko, že nie je možné na ne nazerať ako na nezávislý zdroj moci alebo vplyvu. Ich aktivity prispôsobujú potrebám, záujmom a cieľom mnohých činiteľov v spoločnosti. Téma, že médiá sú v podstate závislé od ďalších inštitucionálnych mechanizmov v spoločnosti, neodporuje skutočnosti, že ostatné inštitúcie môžu (prinajmenšom krátkodobo) závisieť od médií.

### Na záver

Pre vzťah žurnalistika – publicistika – politika – médiá je príznačná interferencia. Uvedené pojmy vnímame ako vzájomne prepojené zložky, ktoré sú súčasťou jednej „množiny“ a fungujú vo vzájomnej kooperácii. Hoci na ne môžeme nazerať aj ako na samostatné časti (s vlastnými plánmi a zámermi), ich prepojenosť a v určitom zmysle aj závislosť nemožno vylúčiť. Politici sú pre žurnalistiku a médiá dôležitým zdrojom informácií, novinári a médiá „slúžia“ zase politikom ako komunikačný prostriedok s verejnosťou, a preto ich politici považujú za „kľúčových hráčov“ pri utváraní verejnej mienky.

### Poznámky

- (1) V tomto prípade vychádzame aj z konzultácií s J. Findrom, s ktorým sme diskutovali o rozdielnosti daných termínov. J. Findra nepoukázal na závažný rozdiel medzi publicistikou a žurnalistikou. Žurnalistiku vníma ako novšie zavedený pojem. Uprednostňuje však používanie pojmu *publicistika* a z neho odvodzovaných *publicistický štýl*, *publicistický text*, *publicistický žáner*.
- (2) Ak nazeráme na publicistiku a žurnalistiku v minulom období, mohli by sme sa s definíciou J. V. Bečku stotožniť. V súčasnosti však táto definícia stráca svoju opodstatnenosť.
- (3) Z franc. jour = deň, pochádza z lat. diurna = denný.

- (4) Rozdelenie žurnalistiky na spravodajstvo a publicistiku uvádza aj A. Tušer vo svojej monografii *Ako sa robia noviny* (2010), pred pojmom žurnalistika však uprednostňuje pojem novinárstvo.
- (5) Hoci autori takto vymedzujú rozhlasovú/televíznu publicistiku, domnievame sa, že toto vymedzenie je adekvátne aj pre tlačenu publicistiku.
- (6) Podľa P. Valčeka je žurnalistika samostatná, vysoko autonómna a pomerne rozsiahla profesionálna oblasť masovokomunikačných prostriedkov.
- (7) Zo žurnalistickej teórie uvádzame klasifikáciu A. Tušera (2010, s. 125), v rámci štylistickej koncepcie uprednostňujeme trichotomickú klasifikáciu J. Mistríka a J. Findru.
- (8) E. Minářová (2011, s. 171) považuje žurnalistický štýl za nadradený pojem pre: 1. spravodajský štýl, 2. publicistický štýl analytický a 3. publicistický štýl beletristický.
- (9) M. Horváth (2012, s. 92) vymedzuje žurnalistiku ako „vysoko profesionalizovanú oblasť zámerného a cieľavedomého využívania masovokomunikačných prostriedkov (masmédií) na sprístupňovanie informácií a faktov širšieho spoločenského významu hromadnému a do veľkej miery anonymnému adresátovi spravidla bez možnosti priamej spätnej väzby“. Pri explikácii publicistiky vychádza od P. Valčeka.
- (10) Týmto nespochybňujeme ani jednu z uvedených teórií, iba poukazujeme na rozdielnosť a nejednotnosť daných termínov v rozličných konceptuálnych teóriách. Hoci má každá teória vlastný uhol pohľadu, stotožňujeme sa s názorom M. Horvátha (2012, s. 91), že „termíny žurnalistika a publicistika nemožno chápať ako synonymá, a teda ich voľne zamieňať“. Tým zároveň zdôrazňujeme potrebu skorého zjednotia používania pojmov vo vedeckovýskumných disciplínach.
- (11) Uviedli sme ich práve v spojitosti s 50. rokmi 20. storočia, ktoré sa viažu k výskumu v rámci dizertačnej práce, pretože s ohľadom na obdobie sa tieto definície významovo uplatňovali.
- (12) Autori sa vo všeobecnosti orientovali na socialistickú žurnalistiku a publicistiku, z čoho vyplýva ich štylizácia, pretože spadala do teórie žurnalistiky a štylistiky v danom období.
- (13) Príkladom môžu byť aj olomoucké zborníky *Média a text* (I., II., III., IV.).
- (14) Podľa Reifovej et al. (2010, s. 102) mediálna komunikácia v priebehu 90. rokov 20. storočia postupne nahrádza pojem masová komunikácia, ktorá nadobúda špecifický význam ako označenie pre historicky podmienené obdobie ľudského dorozumievania a terminologicky sa odlišuje od pojmu mediálna komunikácia. Masová komunikácia akcentuje spoločenský rozmer komunikácie, jej dosah a mediálne účinky, kým mediálna komunikácia zdôrazňuje priebeh komunikačného správania, zvlášť prítomnosť komunikačného činiteľa (média), ktorého povaha ovplyvňuje očakávanie (apercepciu) zo strany publika a ktorého technológie a organizačná podoba majú vplyv na vznik a konečnú podobu mediálneho produktu.

## Literatúra

- BEČKA, Josef Václav. 1973. *Jazyk a styl novin*. Praha : Novinář, 1973. 216 s.
- ERNST, Josef. 1988. The structure of political communication. In: McNAIR, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6
- JIRÁK, Ján – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- HORVÁTH, Miloš. 2011. Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu percipienta. In: *Otázky žurnalistiky*, 2011, č. 1 – 2, s. 124 – 134. ISSN 0322-7049
- HORVÁTH, Miloš. 2012. O extenzii a intenzii pojmov (termínov) žurnalistika a publicistika. In: *Štúdia Academica Slovaca 41*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012. ISBN 978-80-223-3270-5. Dostupné na internete: [http://e-slovak.sk/zborniky/SAS\\_41\\_2012.pdf](http://e-slovak.sk/zborniky/SAS_41_2012.pdf) [2014-04-02]
- KOL. AUTOROV. 2005. Publicistika. In: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : Veda, 2005. Dostupné na internete: <http://slovniky.korpus.sk/?w=publicistika&s=exact&c=yf02&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjv&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8> [2013-12-29]



- KOL. AUTOROV. 2005. Žurnalistika. In: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : Veda, 2005. Dostupné na internete:  
<http://slovníky.korpus.sk/?w=%C5%BEurnalistika&s=exact&c=mc6d&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=bernolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8> [2013-12-29]
- MISTRÍK, Jozef. 1997. *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997. 600 s. ISBN 80-08-02529-8
- MLACEK, Jozef. 2005. Žurnalistická frazeológia. In: *Frazeologické štúdie IV*. Bratislava : Veda, 2005, s. 222 – 228. ISBN 978-80-224-0865-3
- McNAIR, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6
- McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- REIFOVÁ, Irena et al. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7
- RUß-MOHL, Stephan – BAKIČOVÁ, Hana. 2005. *Žurnalistika*. Praha : Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8
- TUŠER, Andrej. 2010. *Ako sa robia noviny*. 4. prepracované vydanie. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva; Žilina : EUROKÓDEX, 2010. 288 s. ISBN 978-80-89447-23-7
- VALČEK, Peter. 2011. *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1
- VELÁS, Štefan. 1983. *Novinárska publicistika I.: publicistika racionálneho typu*. Bratislava : SPN, 1983. 247 s.
- VOJTEK, Juraj. 2013. Masmédiium noviny vo svete a u nás. In: *Masmediálne štúdia v kocke*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 8 – 45. ISBN 978-80-8105-445-7

## Summary

The article is focused on explanation of Slovak terms “journalism” and “publicistics” and points out the diverse understanding of these terms from different conceptual theories – theories of journalism (or media theory) and theories of stylistics. The article is focused on the journalism – politics – media relationship and their interconnections.

Journalism, that brings every day new information about political life and political events, is determined by political environment. The relationship between journalism, media and politics is interconnected – journalists and media need politicians as an important source of information. Politicians consider journalists and media as an important way of communication with public and as a “key players” of public opinion shaping.