

Tento handout má dva ciele - 1) zosumarizovať rozdiely medzi spravodajstvom a publicistikou a 2) dať účastníkom seminára základný manuál k príprave potenciálnych novinových článkov.

### **Spravodajstvo vs. publicistika**

Nielen ako novinári, ale aj bežné publikum, by malo vedieť rozlišovať medzi spravodajskými a publicistickými žánrami. Tak, aby sme nepreberali myšlienky z publicistických žánrov ako fakty, ale boli donútení nad nimi uvažovať. A naopak, aby sme vedeli, že do spravodajských textov nepatrí názor. Aj napriek tomu sa v ňom neraz skrýva.

- Spravodajské texty sú o faktoch, v publicistike môže novinár vyjadriť aj názor. Spravodajstvo vecne, stručne a presne približuje aktuálnu či neznámu udalosť. Publicistika hľadá súvislosti, spojenia, robí závery a hodnotenia.
- Spravodajstvo by malo byť objektívne. Čo je to objektivita? Neutralita, presnosť, odstup, absencia skrytých motívov. Zároveň však treba brať do úvahy aj tzv. falošnú rovnovahu, pri ktorej môže snaha zostať objektívnym pridať na relevancii tej strane, ktorá na to napríklad z vedeckých dôvodov nie je vhodná.
- Neobjektívnosť v spravodajstve sa dá vyčítať napríklad z nevhodných slovíčok či účelovým výberom respondentov. Do spravodajstva nepatria vyslovene expresívne slová, pretože sú citovo zafarbené. Čitateľ môže odhaliť subjektívnosť novinára napríklad vtedy, keď si bude všimnúť, aké prídavné mená a príslovky zvolil.
- Kriticky zmyšľajúci jedinec by si pri čítaní mal klásť otázky. Je autor nestranný? Snaží sa prikloniť na jednu stranu? Zamlčať fakty? Sú informácie, s ktorými autor narába, pravdivé? Uvádza odkiaľ ich čerpal? Môžem si ich overiť?

### **Spravodajstvo a publicistika**

Novinárčina rozlišuje spravodajské a publicistické žánre. Spravodajstvo je „súhrn novinárskych prejavov, ktoré vecne, stručne a presne približujú aktuálnu či neznámu udalosť širokej verejnosti“ (Jacz a kol., 1982: 445). Najjednoduchšou formou spravodajstva je krátka správa, ktorá by mala odpovedať na štyri základné novinárske otázky: Kto? Čo? Kedy? Kde? Rozšírená správa, s ktorou sa čitateľ stretáva častejšie, odpovedá aj na ďalšie dve otázky: Prečo a Ako?

Správa má recipienta informovať o danej udalosti, mala by obsahovať strohé **fakty**, bez prikrášlení. Správa má byť objektívna, nestranná, vecná. Spravodajských žánrov je viac (napríklad rozšírená správa, oznámenie, spravodajský rozhovor), ich spoločnou črtou je objektivita.

Osobitou kategóriou sú v spravodajstve expresívne výrazy. Tým sa vyhýba predovšetkým agentúrna žurnalistika. Agentúrna správa je strohá a vecná a odpovedá na spomínané základné otázky. Jej súčasťou môže byť v závere tzv. background, teda zasadenie správy do kontextu udalosti, ku ktorej sa viaže. V rozšírenom spravodajstve sa stretávame aj s expresívnejšími výrazmi, predovšetkým v titulovaní a perexoch. Ich úlohou je odľahčiť a zatriktívniť čitateľovi text, musia sa však používať korektne a vhodne. Napríklad: mesto sa spamätáva z útoku, kameň úrazu rokovania, poslanec po



rokovaní neskrýval rozčarovanie (v spravodajstve sa podobná formulácia používa vtedy, pokiaľ samotný poslanec pred novinárom priznáva sklamanie alebo je zrejme) a podobne.

Okrem spravodajstva sa v médiách stretávame s publicistikou. „Publicistika hľadá súvislosti, spojenia, robí závery a hodnotenie, fakty slúžia ako argumenty“ (Tušer a Follrichová, 2001: 37). Do publicistiky patrí aj logika aj emócie. Klasickými publicistickými žánrami sú komentáre, reportáže, ale aj blogy. A existujú publicistické žánre, ktoré prechádzajú až do beletrie. Napríklad taký fejtón alebo črta.

Kým spravodajské texty by mali byť vyskladané len z faktov, v publicistike má autor povolené informácie čitateľovi „predžuť“, spracovať, pospájať, prípadne ukázať, ako to vidí on, vyjadriť svoj názor.

Publicistické žánre v slovenských tlačných médiách hojne zastupujú komentáre, ktoré sú vizitkou predovšetkým mienkotvorných denníkov. Denníky ich uverejňujú na osobitných stránkach, nemiešajú ich so spravodajstvom. Komentár vychádza z faktov, dáva ich však do súvislostí a autor v ňom môže vyjadriť svoj názor, ktorý do spravodajstva nepatrí. Názory novinárov by mal čitateľ brať len ako pomôcku pri vytvorení si vlastnej mienky. Tak by mal pristupovať aj k názorom ľudí, s ktorými sa stretáva.

Aj keď sa autor vo svojom novinárskom živote nemusí zmestiť do žánrovej poučky, vždy oddeľuje to najdôležitejšie. A to spravodajstvo od publicistiky. A prečo to robí? Z toho istého dôvodu, prečo by to mal rozlišovať aj kritický čitateľ, divák, poslucháč. Súčasťou kritického myslenia je vedieť rozlíšiť názor od faktu.

### Neobjektívnosť v spravodajstve

Spravodajstvo by malo byť objektívne. Čo to ale objektivita je? „Hlavné rysy objektivitu sú: osvojenie si pozície odstupu a neutrality k tomu, o čom v spravodajstve hovoríme; oddanosť presnosti a ďalším kritériám pravdivosti; absencia skrytých motívov a služieb tretej strane“ (McQuail 1999: 172).

Neraz sa môžeme v spravodajstve stretnúť s tým, že novinári skresľujú, zamlčujú fakty, hovoria len čiastkové informácie, oslovia len jednu stranu, podsúvajú svoj názor, neuvádzajú zdroj. Kritický čitateľ by mal zaujatosť novinára vedieť odhaliť. Zbystriť by mal pozornosť, keď si v spravodajstve všimne, že autor narába s faktami bez toho, aby uviedol, odkiaľ ich čerpá. Nemusí to nutne znamenať, že si novinár vymýšľa, čitateľ by mal mať však možnosť si informácie ľahko overiť.

Neobjektívnosť sa dá vyčítať napríklad z nevhodných slovíčok. Do spravodajstva nepatria expresívne slová, pretože sú citovo zafarbené. Čitateľ môže odhaliť subjektívnosť novinára napríklad vtedy, keď si bude všimáť, aké prídavné mená a príslovky novinár zvolil. Tie by mali slúžiť len na spresnenie a nemali by v sebe obsahovať hodnotové sudy. Je v poriadku, keď novinár pri opise nového filmu, použije slovo nový, nemal by však použiť slovo dobrý alebo zlý (Hlavčáková, 2001: 152).



**Okrem zjavných prípadov má novinár mnoho príležitostí, ako hodnotenie skryť:**

- do hierarchického usporiadania, od najdôležitejšieho na začiatku, po najmenej podstatné na konci;
- do nevyváženosti uvádzaných faktov;
- do akcentovania len určitých podporných faktov;
- do proporcií kontrastov (jeden omyl verzus päť úspechov);
- do výberu jazykových prostriedkov, štýlu;
- do výberu informačného zdroja, ktorého dôležitosť či autoritatívnosť môže dokumentovať závažnosť témy, alebo umocniť tendenciu prikloniť sa k jeho názoru.

(Hlavčáková, 2001: 55)

HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava: Univerzita Komenského. 2001.

JACZ, Ľ. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor. 1982.

McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál. 1999.

TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava: Univerzita Komenského. 2001.

**Manuál k písaniu článkov**

**1. príprava na písanie**

- Ujasniť si, čo chceme článkom povedať, čo má byť jeho nosná téma.
- Pripraviť si kvalitnú rešerš témy - pozrieť si analýzy a štúdie, ktoré sa téme venujú, načítať si, čo o téme doteraz písali iné médiá.
- Vyhľadať k téme vhodné dáta - ísť pritom po oficiálnych alebo rešpektovaných zdrojoch a štatistikách (Štatistický úrad, Eurostat, OECD, Svetová banka, MMF, rôzne dôveryhodné think-tanky atď.).
- Osloviť vhodných respondentov, čo do odbornosti aj relevancie - oficiálne inštitúcie (ministerstvá, úrady) aj nezávislých odborníkov (ideálne názor pre aj proti) - zároveň ak sa napríklad chceme pýtať na sociálnu integráciu cudzincov, neoslovujeme v prvom rade politológa či ekonóma, ale sociológa či sociálneho pracovníka a podobne.
- Uvažovať od začiatku o možno prepojení s čitateľom - aby sa lepšie dokázal stotožniť s príbehom.
- Pri rešerši hľadať aj príbehy konkrétnych ľudí, nielen dáta. Dátami tie príbehy neskôr "vyplníme". Tieto príbehy sa dajú nájsť jednak v článkoch na podobnú tému uverejnených na rôznych našich, ale najmä zahraničných novinových portáloch, ale aj v rôznych správach.
- V ideálnom prípade je samozrejme najlepšie nájsť vlastný "originálny" príbeh od respondenta kdekoľvek na svete. Internet to uľahčuje. Sociálne siete, ale napríklad aj portál Couchsurfing či iné portály, dávajú pritom novinárom nové možnosti.

**Konkrétny Príklad:** Témou je informovanie o tom, že OSN a jej členské krajiny si stanovili za cieľ odstrániť chudobu vo svete



## Médiá a rozvoj - handout 1

- Čo chceme článkom povedať - čo to vôbec znamená byť chudobný? Má s chudobou problémy aj Slovensko, v čom je rozdielna chudoba na Slovensku oproti chudobe v rozvojových krajinách, aký je vývoj počtu chudobných vo svete, v čom sú hlavné príčiny chudoby.
- Pripraviť si rešerš - pozrieť si, pri akej príležitosti a prečo si OSN takýto cieľ stanovila, ako sa chudoba meria, aký je rozdiel medzi absolútnou a relatívnou chudobou, štúdie o príčinách chudoby, vhodné príbehy k prezentácii témy.
- Vyhľadať k téme vhodné dáta (štatistiky týkajúce sa chudoby od Medzinárodného menového fondu, Svetovej zdravotníckej organizácie, OSN, Svetovej banky a i.).
- Osloviť vhodných respondentov - ministerstvo zahraničia, ministerstvo práce, Prognostický ústav Slovenskej akadémie vied, mimovládna organizácia Global Justice Now, Ústav medzinárodných vzťahov, Slovenská sieť proti chudobe, Platforma mimovládnych rozvojových organizácií, občianske združenie Mládež ulice.

## 2. samotné písanie

- Mať od začiatku jasno, ako článok vyskladať, pomáha napríklad spraviť si na začiatku stručnú osnovu (napríklad pomocou medzituliek).
- Postaviť článok na ľuďoch - príbehoch, nie na agende či probléme. Píšeme síce o chudobe, ale prostredníctvom ľudí.
- Zvoliť radšej jednoduchší jazyk. Aj zložitá téma sa dá povedať jednoducho a zrozumiteľne (snažiť sa písať tak, aby vám rozumela aj vaša mama).
- Striedať dlhé vety s kratšími, dbať na rytmus textu.
- Ak to téma umožňuje, začať text príbehom, napríklad citovaním respondenta, ktorý má s témou osobnú skúsenosť.
- Dať si pozor, aby text netvorili len pozliepané citáty. Je to jedna z najčastejších chýb začínajúcich redaktorov. Stáva sa to vtedy, keď má autor málo informácií o téme. Predísť sa tomu dá dobrou rešeršou a nazbieraním kvalitných dát a štatistík a snahou o prepájanie týchto dát.

## Pár rád ako písať o globálnych témach (niekoľko ďalších nájdete v závere druhej časti učebných textov):

- Aj keď píšeme o globálnej téme, mali by sa snažiť do výstupu vložiť aj domáci rozmer. A naopak, aj keď píšeme o domácej téme, mali by sme do nej dať globálny rozmer. Cieľom je zamedziť rozdeľovaniu planéty na nás a ich a lepšie predstavenie kontextu.
- Keď sa hovorí o rozvojových otázkach, nemali by sme deliť na "my" a "oni"
- Mali by sme zohľadňovať perspektívy/pozície všetkých zúčastnených, teda ich pozíciu v diskurze, kto je v dominantnom postavení či naopak koho hlas nezaznieva.
- Keď píšeme o nejakom rozvojovom fenoméne, mali by sme sa vždy snažiť identifikovať aj hlbšie príčiny - kontext. Ak napríklad píšeme o korupcii v krajinách globálneho Juhu, nemali by sme skĺznuť k stereotypu o skorumpovaných lídroch v daných krajinách, ale čitateľovi vysvetliť, že aj korupcia má dve strany, pričom platí, že ten, kto korumpuje, na tom z podstate vecí získava viac. Inak by to nerobil. Týmto kontextom sa neraz ukáže aj to prepojenie so Slovenskom, či v širšom zmysle našou časťou planéty.



# svet medzi riadkami

## Médiá a rozvoj - handout 1

- Ďalším príkladom môže byť napríklad klimatická zmena, na ktorej nesie hlavnú zodpovednosť industrializovaná časť sveta - tj aj Slovensko, pričom jej dopadmi najviac trpia krajiny, ktoré ju nespôsobili a zároveň nemajú ani prostriedky sa jej dopadom brániť.
- O prepojeniach si povieme viac aj na hodine, zároveň sme pripravení s vami každú tému osobitne konzultovať.

**Príklad** - výsledný článok: <http://dennik.hnonline.sk/svet/508662-vyzili-by-ste-z-30-eur-mesacne-takto-vyzera-zivot-na-hrane>



**HN** HOSPODÁRSKE  
NOVINY

**SlovakAid**  
Projekt spolufinancuje SlovakAid