

Metódy spätnej väzby. Veľmi skoro po vzniku novín začali chodiť do redakcie listy čitateľov a veľmi skoro si redakcia osvojila prácu s listami čitateľov aj ako s informačným zdrojom, aj ako novinárskym textom súcim na uverejnenie. Rubrika Listy redakcii patrí k najstarším a zrejme aj metóda práce s listami - uverejňovanie listov vo výťahu na osobitnom mieste patrí k najstarším novinárskym metódam vôbec. V našom storočí sa táto metóda značne rozšírila, keď sa začali listy triediť a podľa druhu (informácie, stanoviská, kritiky, sťažnosti) sa s nimi rôzne pracovalo a tiež rozličným spôsobom na rozmanitých miestach sa uverejňovali (napr. ako lokálne správy, stanoviská, kritické ohlasy alebo kritická iniciatíva, prehľady sťažností, materiály z čitateľských konferencií a pod.).

Zákony konkurencie v trhovom hospodárstve priviedli redakcie (a vydavateľstvá) k používaniu metód práce na získavanie recipientov odvodených od spôsobov získavania zákazníkov v hospodárskom živote. Spomedzi týchto spôsobov práce s verejnosťou hodno spomenúť rôzne ankety, náborové akcie, súťaže spojené s odmenami, kultúrne, športové, technické, zábavné a iné akcie pod hlavičkou redakcie a ďalšie.

Uplatnenie sociologických metód skúmania v oblasti masovej komunikácie prinieslo používanie vedeckých metód aj do novinárskej komunikácie. Redakcie (vydavateľstvá) si objednávajú prieskumy štruktúry svojich recipientov, sledujú (v rozhlase a televízii) počúvanosť jednotlivých relácií alebo uverejňujú výsledky prieskumov na aktuálne politické témy, ktoré si osobitne pre tento účel objednávajú.

#### 4.2 METODIKA REDAKČNEJ PRÁCE

Metodika (redakčný štýl) je v mojom chápaní sústava konkrétnych pracovných postupov platných pre redigovanie konkrétneho novinárskeho celku. V zásade možno povedať: koľko novinárskych celkov, toľko metodík, ak máme na mysli nie jednotlivé pracovné postupy, ale práve ich súhrn. Nie každá metodika danej redakcie je celkom odlišná od iných, originálna, neopakovateľná. Niektoré sú nevýrazné, sú skôr prejavom všeobecných novinárskych metód len málo "rozmenených na drobné". Mnohé je však spoločné, prekrýva sa a tiež sa mení, "modernizuje sa", inde si naopak zakladajú na relatívnej nemennosti. Ale v podstate okrem rozdielných obsahov je to aj používanie rozdielných metodík, ktoré spôsobujú, že každý novinársky celok je iný, má svoju vlastnú tvár.

Treba teda rozlišovať medzi t v o r b o u obsahu a formy novinárskej informácie, novinárskeho prejavu a novinárskeho celku - čo je činnosť individuálna, autorská, originálna, dynamická a relatívnou "nehybnosťou", šablónovitosťou celoredakčných pravidiel, záväzných pracovných postupov, ktoré odrážajú skutočnosť, že novinársky celok je dielom kolektívnym, redakčným, že novinárstvo nie je spisovateľstvo. Metodika môže byť tiež originálne stanovená, ale potom po dlhší čas relatívne nemenne realizovaná.

Zotrvačnosť. Kolektív nemôže reagovať tak rýchlo ako autor - jednotlivec. Preto sa pracovné postupy pre kolektívnu prácu nemôžu meniť pri tvorbe každého čísla, ale musia mať dlhšie trvanie. S ich neustálym opakovaním býva spojený návyk, rutina, stereotyp, mechanickosť, remeselnosť, avšak v rozličnej miere, podľa toho, aká osobnosť metodiku používa.

Metodika sa nemení z toho dôvodu, že do redakcie prichádzajú noví ľudia a odchádzajú starí pracovníci. Niektoré črty metodiky - ako vieme z praxe - môžu pretrvať bez väčších zmien aj celé generácie.

Zotrvačnosť môže byť výhodná s ohľadom na recipienta. Nie je účelné meniť, na čo si recipient zvykol, čo mu vyhovuje, čomu dáva prednosť a o čo by nerád prišiel. Niekedy to môže mať aj politický podtext: dokumentovať trvácnosť spoločenského poriadku. V prevratných dobách sa zas naopak mení nielen obsah, ale aj metodika redigovania takmer "cez noc".

Istá zotrvačnosť je potrebná aj s ohľadom na redakciu. Na to, aby si redakcia mohla metodiku osvojiť do hĺbky, treba čas. Zmeny v zabehaných pracovných postupoch sa totiž najprv odrazia v nižšej kvalite práce. A naopak zažitá pracovná postupy pomáhajú istej automatike v riadení i realizácii, k pokojnejšej pracovnej atmosfére, k vyššej profesionalite.

Zotrvačnosť metodiky neznačí, že by sa jej jednotlivé prvky nemohli plynule meniť. Vývin spoločenských a technických faktorov pôsobí na prácu ľudí neustále. Okrem plynulých zmien môže však dôjsť aj k výrazným zmenám. Stáva sa tak v prevratných časoch, ale tiež, keď dlhodobý úspech novinárskeho produktu zhasína a recipienta treba nápadným, šokujúcim spôsobom upozorniť, že sa čosi ide podstatne zmeniť k lepšiemu. Ako príklad možno uviesť londýnske THE TIMES, ktoré radikálne zmenili svoju tvár vrátane hlavičky a prvej strany, na ktorej namiesto inzercie začali uverejňovať dôležité denné správy tak, ako to robili ostatné noviny. To bola radikálna zmena po dvoch storočiach zámerne pestovaného konzervativizmu.

Konzervativizmus a zotrvačnosť, stálosť, nie sú z hľadiska metodiky redigovania pojmy totožného významu. Individuálny tvorca je pod bezprostredným vplyvom obsahu, ktorý je vždy dynamický a v čase sa rýchlo mení. Preto sú mu skôr vlastné dynamické tvorivé postupy. Dynamický sa usiluje byť aj voči recipientovi, ktorého sa snaží získať aj stále novým spôsobom presvedčania, argumentácie, iným zoradením faktov či deja a pod.

Redakcia však uplatňuje voči recipientovi iné kritériá. Chce predstavovať byť, do ktorého vchádzajú nové udalosti i ľudia, ale ktorý sám osebe sa v priebehu byvania danej generácie mení len v detailoch. Recipient stojaci v prívale nových informácií potrebuje tiež často tento pocit stálosti, pokoja, poriadku, neprerušiteľnosti. Pomáha mu to rýchlo sa orientovať tak povediac v "priechinkoch" svojho známeho stola, bez problémov nachádzať to, čo hľadá. Do búrlivého obsahu, neustále nového a menlivého, pridáva sa klud tradičného servírovania. To je výhoda až do okamihu, kým sa zotrvačnosť nezmení na nudu. Keď sa niečo prežije, začne príjemca hľadať vzruch inde.

Profesionalita. Premyslená, precízne dotiahnutá a v praxi dôsledne dodržiavaná metodika redakčnej práce je tiež ukazovateľom profesionálnej úrovne redakcie a najmä jej vedenia. Profesionalita ako opak amaterizmu sa ukáže v tomto prípade preto, že sa nevzťahuje len k obsahovej stránke, ktorá prichádza zvonku, ale k stránke špecifickej novinárskej činnosti, vnútroredakčnej. Ukáže, čo je redakcia schopná z informácie, ktorá je všetkým rovnako prístupná, "vytíčiť", pokiaľ ide o jej podanie a umiestnenie.

Disciplinované dodržiavanie redakčných pracovných postupov, najmä ak sú náročné, kladie na pracovníkov redakcie značné nároky. Ale len tak možno vetúpiť do okruhu

kvalitných periodík (vplyvnými sa môžu stať aj pri nižšej profesionalite). Aj menej vyspelý čitateľ pozná, ak je novinársky celok neusporiadaným skladosť náhodilostí, ak redakcia nemá jednotný a dôsledný pracovný štýl, ak na jednotlivých stránkach nevidieť koncepciu, premyslenosť, zámernosť, ak nieť stopy po vynaliezavosti, originalite. Tieto profesionálne nedostatky nemožno nahradiť len orientáciou na obsah. Z dvoch novín s rovnako hodnotným obsahom sú na vyššej profesionálnej úrovni tie, ktoré majú vynachádzavejšiu metodiku redigovania.

V otázkach metodiky sú v svetovom meradle niektoré redakcie vždy na čele. Sú to spravidla tie redakcie z najvyspelejších krajín, ktoré majú k dispozícii financie, techniku a vysokokvalifikovaných ľudí. Zavedú niektoré významné novinky, ktoré vystihujú ducha doby a táto nová metodika sa niekedy pomaly, inokedy veľmi rýchle stáva celosvetovou. Z histórie posledných dvoch storočí spomeneme aspoň niektoré: zavedenie "kolportážneho" novinárstva (na rozdiel od abonantského), kult spravodajského faktu v nadväznosti na telegrafickú a kábelovú správu, reportovanie očitým svedkom a interviewovanie, odľahčenie novín vlastným fejtónom (Plauderei) namiesto preberania beletrie (poviedok), vlastná sieť korešpondentov, digestové novinárstvo na báze výstrižkových archívov, rešerše na báze dokumentaristiky, nové formy pripútania recipienta poskytovaním vnútroredakčných informácií, rôzne formy a podiely ilustrácií (fotografií) v tlači vo vzťahu k textu, premiešaný tok slova a hudby v rozhlasovej či televíznej novinárskej relácii atď.

Každá redakcia nemá a nemôže mať celkom originálnu metodiku v plnej šírke procesu redigovania. V praxi ide skôr o konglomerát spojenia starých, tradičných i nových, prevzatých, odpozorovaných pracovných postupov, "pristri-

hnutých" však pre potreby a možnosti danej redakcie. Nakoľko každý konkrétny redakčný súbor pracovných postupov predstavuje inú variáciu na danú tému, a preto, že sú prispôbené daným podmienkam, ktoré sú všade iné, sú neopakovateľné, v každej redakcii svoje.

x x x

Metodika je vždy konkrétne - viaže sa na daný novinársky celok, preto nemožno všetky súčasné a historické metodiky opísať vyčerpávajúcím spôsobom a ani by to v učebnom texte nemalo význam. Preto uvediem iba niekoľko príkladov, ktoré ukážu, čo si pod týmto pojmom treba konkrétne predstaviť.

Každá metodika ako súhrn pracovných postupov je viazaná na danú štruktúru práce. Pretože pracovný proces redigovania postupuje po línii svojich piatich fáz, treba aj metodiku opísať v tomto slede.

#### 4.2.1 Prístup k zdrojom informácií

Metodika prístupu redakcie k zdrojom informácií je v zásade dvojaká: priama a nepriama. V praktickom novinárstve sa však väčšinou vyskytujú ich kombinácie.

Priamy prístup (iniciatívny, vlastnými silami) je taký, keď redakcia uprednostňuje získavanie novinárskych informácií vlastnými silami, t. j. priamo pracovníkmi redakcie, jej korešpondentmi alebo poverenými spolupracov-

nikmi. Ich úlohou je získať pôvodné informácie z pôvodných zdrojov a určené len pre ňu. Preto redakcia

- vysielala pracovníkov na miesta, o ktorých vie alebo predpokladá, že sa tam niečo stalo alebo mohlo by sa stať, aby o tom vydali osobné (očité) svedectvo (príklad z USA: rozhlasový reportér trvale premáva po diaľnici, aby každú príhodu mohol zatelefónovať do štúdia a rozhlasová stanica ju mohla bezprostredne zaradiť do vysielania pre motoristov na diaľnici, podobne reportér sledí v uliciach veľkomesta atď.);
- vysielala ich na akcie a udalosti, ktoré samy osebe sú zdrojom informácií (tlačové porady, konferencie, zjazdy, zasadania, voľby, slávnosti, oficiálne návštevy atď.);
- zakladá filiálne redakcie alebo korešpondentské miesta v centrách diania, významných informačných uzloch;
- vysielala ľudí k iniciatívnym rozhovorom alebo informovaným ľuďom pozýva do redakcie;
- organizuje sieť prispievateľov, neprofesionálnych dopisovateľov a rozličných odborníkov ako spolupracovníkov a informátorov.

Ide teda o iniciatívne kroky na získanie pôvodnej informácie, očitého svedectva, odbornej znalosti. Redakcia si tým buduje povesť dobre informovaného média. Aby sa pôvodnosť informácií zdôraznila, používajú sa označenia ako: pôvodná správa, vlastná správa, od vlastného spravodajcu, od vyslaného korešpondenta, pôvodný rozhovor pre (názov novinárskeho produktu), naša miestna redakcia hlási atď. Tieto označenia sú niekedy výrazné, inokedy skromné, aby redakcia zdôraznila, že u nich je všetko pôvodné a vlastné.

Získavanie pôvodných informácií je veľmi nákladné. Preto napr. oblasťné noviny majú korešpondentov len vo

významnejších sídlach svojej oblasti, kým celosvetové noviny sú svetové práve tým, že majú sieť vlastných korešpondentov po celom svete. Napr. americký týždenník TIME mal svojho času 550 vlastných korešpondentov na plný alebo čiastočný úväzok v USA a na celom svete, čo bola po obidvoch najväčších amerických spravodajských agentúrach tretia najsilnejšia spravodajská sieť sveta. Centrála bola päťdesiatimi ďalekopismi priamo a trvale spojená s najdôležitejšími filiálkami. Táto čerstvá produkcia sa však priamo neuverejňovala, ale ukladala do dokumentácie. Až keď redakcia chcela spracovať udalosti niektorej krajiny, rešeršerky z dokumentácie pripravili pre redaktora ako podkladový materiál celú produkciu dotyčného vlastného korešpondenta, ale aj mnoho iných výstrižkov dotýkajúcich sa danej krajiny, odbornú literatúru z vlastnej knižnice, kde 85 knihovníkov opatrovalo 45 tisíc zväzkov, ale vedeli aj sprostredkovať akékoľvek iné zdroje mimo redakcie (agentúry a agencie, univerzity, iné knižnice atď.). Za povesťou najlepšie informovaného týždenníka - ako vidieť - musí niečo a niekto stáť. Ako kuriozitu možno dodať, že tento týždenník dokumentoval svoju nadradenú pozíciu po istý čas aj tým, že portréty aktuálnych osobností uverejňované na farebnej obálke dával namaľovať olejovými farbami významným výtvarníkom, boli to teda originálne výtvarné diela.<sup>34/</sup>

Nepriamy prístup (sprostredkovaný) predstavuje získavanie informácií z druhej ruky, z mimoredakčných zdrojov, kde výber a hodnotenie vykonávajú osoby nezávislé na redakcii. Redakcia sa v tomto prípade orientujú na

- spravodajské agentúry a agencie, ako zdroj rýchly a všestranný,
- externých prispievateľov (pokiaľ nie sú výlučnými prispievateľmi danej redakcie),

- iné novinárske produkty, teda na konkurenciu, odkiaľ možno prevziať niektoré typy, nápady, aj citovať niektoré informácie,
- dokumentáciu, či už výstrižkovú z periodík alebo anotáciu z odbornej literatúry, obrazové, zvukové, filmové archívy, ako zdroj oneskorený, ale obsažnejší a v prípade knižnice aj hlbší.

Nepriamy spôsob prináša výhody agentúrnej rýchlosti a dokumentaristickej úplnosti. Lenže ide o zdroje prístupné všetkým alebo mnohým. Tu potom záleží na schopnostiach redakcie, ako sa dokáže pri spracovaní týchto zdrojov oddeliť od iných. Vieme, že aj na základe nepriamych zdrojov vzniká kvalitné a originálne rešeršné novinarstvo.

Kombinácie. V praxi sa najviac používajú kombinácie týchto dvoch prístupov, lebo

- spravodajské príspevky a relácie (v denníkoch) nemôžu byť bez agentúrnych informácií, ktoré sú najrýchlejšie, celosvetové a všeodborové,
- nemôžu byť bez vlastných pôvodných príspevkov, prinajmenšom pokiaľ ide o udalosti, ktoré sa zbehlí v mieste vychádzania novinárskeho produktu.

Ak pokladáme obidva predchádzajúce postupy za hraničné, prvý prístupný len finančne potentným systémom novinárskej komunikácie, druhý periodikám ohraničených možností, existuje medzi nimi široká škála kombinačných možností podľa toho, čo redakcia akcentuje alebo podľa svojich konkrétnych možností. V tomto strede sa pohybuje najväčšia časť redakcií.

#### 4.2.2 Spôsoby podávania novinárskych prejavov

Predstava, že spôsob tvorby novinárskych prejavov je len osobnou, vnútornou, individuálnou vecou autora, a že redakcia začne pracovať s príspevkom až keď je do-tvorený, je dosť rozšírená. V skutočnosti redakcia môže určiť vopred tému i zámer, pre akú rubriku je určený, ako má byť dlhý, ako ilustrovaný atď. Z hľadiska meto-diky idú niektoré redakcie ešte ďalej, pestujú vyhranený prístup k spracovaniu, dávajú prednosť určitým postupom pri podávaní novinárskych prejavov, ktoré sú potom pre redakciu záväzné.

##### Spracované a nespracované novinárske informácie.

Redakcia má k dispozícii informácie, ktoré už boli vybra-té i sformulované (či už vlastným redaktorom, agentúrou alebo iným subjektom), je to teda novinárska informácia. Postup pri jej ďalšom podávaní v spravodajskej oblasti je rôzny, vyznačený opäť dvomi krajnosťami: do novinárske-ho celku sa zaradí spracovaná alebo nespracovaná. Aj novi-nárska informácia, ktorá sa zaradí nespracovaná, bude zapretovaná, ale teraz ide o autorské spracovanie, o tvor-bu novinárskych prejavov.

Prvá krajnosť teda predstavuje taký postup, že každá správa, ktorá príde samostatne, sa osobitne uverejní. V druhom prípade všetky informácie k danej téme sa zhro-maždia a pred uzávierkou ich redaktor prediktuje, ich obsah povie vlastnými slovami. Ak vkladá komentatívne vety, je to interpretované spravodajstvo (takto sa napr. robila zahraničná rubrika NÁRODNEJ OBRODY v r. 1945-48, celá strana s hlavným titulom na šírku strany a medziti-tulkami bola jediným súvislým novinárskym prejavom).

V praxi prevládajú kombinácie pohybujúce sa medzi týmito dvomi pólmi.

Pôvodné a druhotné novinárske prejavy. Obidva druhy majú svoje prednosti. Niektoré novinárske celky si zakladajú na tom, že udalosti vidia "vlastnými očami", na základe originálnych informácií, že ich iniciatíva i postoj je nezávislý od oficiálnych štruktúr. Iné redakcie si zakladajú na tom, že len ony si vedeli získať významných externých autorov, ktorí majú významné postavenie v spoločnosti a ich prejavy sú pýchou daných novinárskych celkov.

Na jednej strane sú vlastné novinárske prejavy, na druhej kúpené. Druhá skupinu ako krajnosť reprezentujú tzv. hlavičkové noviny (Kopfzeitung v Nemecku), ktoré predstavujú sieť lokálnych novín so spoločným ústredím (s príslušnými vlastníckymi vzťahmi v pozadí). Všetky novinárske prejavy dostávajú z ústredia, najčastejšie už vo forme hotových zalomených strán (matrice, montáže, filmy) a výsledkom ich vlastnej činnosti je len lokálne spravodajstvo a lokálna inzercia.

V USA, kde sú medzi mestami a štátmi veľké vzdialenosti, takže si v odbyte medzi sebou nekonkurujú, je všeobecne zaužívaný zvyk, že redakcie si kupujú komentáre k celoštátnym a zahraničným problémom od najvýznamnejších publicistov (tzv. columnisti), ktorých komentár je tak publikovaný súčasne v stovkách novín. Niekedy túto funkciu vykonávajú najpoprednejšie denníky (NEW YORK TIMES, NEW YORK HERALD TRIBUNE a ďalšie) - niektoré ich komentáre majú copyright a simultánne sa predávajú iným redakciám.

Aj v tomto prípade väčšina redakcií používa kombinácie obidvoch postupov.

Novinárske prejavy z viacerých druhotných zdrojov. Rozšírenie redakcií o oddelenia dokumentácie, databanky a o archívy a knižnice priniesli niekoľko nových pracovných postupov do procesu redigovania. Tie redakcie, kto-

ré pracujú s druhotnými zdrojmi, nemusia ich publikovať v pôvodnom znení, ale môžu ich považovať len za zdroj informácií a nanovo ich spracovávať.

Na tomto základe vzniklo rešeršovanie, ktoré sa neskôr vo svete (u nás zatiaľ nie) rozšírilo ako všeobecná metóda novinárskej tvorby. Autor sa usiluje k danej téme získať čo najviac podkladov bez ohľadu, či ide o veci nové alebo staršie, pôvodné či nepôvodné, už raz uverejnené alebo nie a tu je mu pomocníkom oddelenie dokumentácie. Tento spôsob sa rozšíril i do rozhlasu a televízie, kde sa tiež využívajú príslušné archívy (fonotéky, filmotéky).

S týmto postupom sa niekedy spája aj interviewovanie. Redaktor (aj rozhlasový a televízny) si k danej téme zado- váži ešte aj názory, postoje ľudí, či už radových občanov, odborníkov alebo predstaviteľov mocenských štruktúr.

Ďalší spôsob predstavuje archív výstrižkov z novinárskych produktov. Niekde sa používajú na uverejnenie samostatných citátov, inde výstrižky tematicky združujú do celých súborov, ale tiež ako originálne citácie, kým inde sa spracujú na nový samostatný novinársky prejav, ktorého súčasťou sú aj niektoré citácie.

Novinárske celky s dlhšou periodicitou nemôžu jednoducho opakovať s oneskorením informácie o významných aktuálnych udalostiach v znení, ktoré bolo publikované, keď sa udalosť stala. Opakovaniu základných faktov v potrebnej miere sa redakcia nevyhne, ale jej pozornosť sa sústredí na to, aby sa na už známu udalosť pozrela z iného uhlu, z nového originálneho aspektu, niektoré detaily širšie rozviedla a pod. Povedané redakčným žargónom, na starú správu sa musí vymyslieť nová "figúra". Tomu sa podriadi aj dokumentaristická práca. V podkladoch sa

budú hľadať najmä tie informácie, ktoré zodpovedajú tejto "figúre".

Z týchto princípov vyrastali aj nové druhy novinárskych produktov. Na báze rešeršového novinárstva vznikli tzv. informačné magazíny (newsmagazines ako je newyorský TIME, Nachrichtenmagazine ako je hamburský DER SPIEGEL). Na báze výstrižkových archívov vznikli tzv. výstrižkové časopisy, výbery, digesty.

Personifikácia. Najrozšírenejší spôsob informovania a komentovania je taký, ktorý sa zaoberá vecnou stránkou problému. V skutočnosti je však každý vecný problém utváraný spoločenským pradivom. Každú vec niekto prebojáva, navrhuje, brzdi, niekto je vpredu, iný zaostáva. Preto niektoré redakcie pokladajú výlučne vecný spôsob podávania informácií za neadekvátny tomu, že spoločenský vývoj je stretávanie sa, križenie protichodných skupinových záujmov. Zámerné sa usilujú problematiku personifikovať, vecný problém viazať s konkrétne menovanou osobou alebo skupinou ľudí, s predstavitelmi politických strán, cirkví, vlád, podnikov, obcí atď. Novinársky prejav tohto druhu najprv upúta pozornosť recipienta na osobu, ktorú predstaví nielen v oficiálnej funkcii, ale aj v osobnej charakteristike (vek, stav, rodisko, národnosť, pracovisko a pod.) a len potom prejde k pertraktovaniu vecnej problematiky, ktorá je s touto osobou spojená. Obdobne to urobí s oponentom, prípadne s ďalšími.

Tým, že sa zväzujú vecné problémy s osobami, vyvetáva tu aj možnosť dramatizácie problémov. Toto príbehové nastolovanie aktuálnych problémov sa prenáša z televízie a obrázkových magazínov, kde to vyplýva z povahy média, i na ďalšie novinárske celky. Vecný problém sa ťažko zobrazuje bez tvári, bez nositeľov týchto problémov. Novinársky prejav tohto druhu sa snaží byť dejový a nosite-

Iom de ja musí byť konkrétna osoba. Dramatizovaný príbeh potom dáva možnosť stvárniť problémy aj protirečivo, konfliktne.

Snaha zviazať podávaný aktuálny jav s človekom vedie k tomu, že novinársky prejav je recipientovi bližší, zrozumiteľnejší. A pokiaľ je aj dramatický, pozornejšie ho vníma.

Redakcia informačného týždenníka DER SPIEGEL napr. zaviedla svojho času redakčnú metodiku podávania novinárskeho prejavu pod názvom SPIEGEL-Dramaturgie. Predpisovala personifikáciu pertraktovaného problému a tiež takú stavbu novinárskeho prejavu, kde nositeľa príbehu (hrdina - Held) bolo treba hneď na začiatku "priviesť na scénu", predstaviť, a to vo vecnom rešeršovanom publicistickom príspevku hoci i beletristickými prostriedkami.<sup>35/</sup>

Nosné žánre. Redakcie sa usilujú o žánrovú pestrosť, niektoré však zámerné dávajú prednosť istým žánrom, zvolia si ich za nosné a sústavne ich pestujú. Úlohu tu hrá aj ohľad redakcie na vrstvy publika, ktoré chce získať. Ako ukázali sociologické prieskumy recipientov, niektoré vrstvy obyvateľstva dávajú prednosť nielen istej problematike, ale aj istým žánrom. Beletrizované, príbehové prejavy sú napr. bližšie mládeži a ženám.<sup>36/</sup>

Z tohto hľadiska napr. niektoré pražské noviny sa stali známe, že uverejňovali reportáže (K i s c h , F u č i k ) , mali dennodenný "stípeček" (sloupek), v ktorom sa najviac preslávili Č a p e k a B a s s , pravidelné súdničky (P o l á č e k , N ě m e c ) atp. V povojnovej tlači na Slovensku bola SMENA známa svojou pravidelnou reportážnou stranou a pod.