

4 METÓDA A METODIKA V PROCESE REDIGOVANIA

Novinárske obsahy odrážajú aktuálny spoločenský vývin viac-menej v celej šírke, spoločenská situácia i pohyb sa v nich priamo odzrkadľujú. Novinárska činnosť - ako spôsob prenášania týchto obsahov prostredníctvom novinárskeho produktu k príjemcovi - sa naproti tomu vyvíja ako relatívne samostatný, autonómny jav spoločenského vývinu. Vplyvy vonkajšieho pohybu nepôsobia na redakčnú prácu priamo, bezprostredne, okamžite, ale sprostredkované. Celá škála spoločenských faktorov pôsobí neprestajne na vedomie tvorcov novinárskych celkov.

Predpokladom tohto pôsobenia i jeho "pretavenia" vo vedomí tvorca je taký politický režim v danej spoločnosti, ktorý poskytuje možnosť (slobodu) tieto vonkajšie vplyvy voľne prijímať a subjektívne ich transformovať. Novinárstvo v štyroch storočiach svojho vývinu existovalo vo feudálnej i buržoáznej spoločnosti, v režimoch pluralitnej demokracie i diktatúry, v podmienkach tlačových slobôd i cenzúry, v obdobiach vojen i revolúcií, ale aj v dlhých obdobiach pokojného vývinu. História presvedčivo ukazuje, že najväčšie novinárske výdobytky, "vynálezy" a zlepšenia vznikli v slobodných demokratických spoločnostiach, kde sa človek získava presvedčaním a nie rozkazom či zákazom, kde sa získava slovom, argumentom a nie násilnými aktami.

Motorom, ktorý hnal tvorcov k vymýšľaniu neustálych kvalitatívnych zlepšení v práci i jej výsledkoch, je základný protirečivý vzťah komunikátora a recipienta. Recipient je samostatný rovnoprávny subjekt, nemožno ho prinútiť, ale len získať pre príjem daného komunikátu.

Novinári sa od vŕdy usilovali získať recipienta predovšetkým ustavičným zlepšovaním svojich informačných služieb. Na to potrebovali rýchlo získavať novinky a zaujímavosti a čoraz dokonalejšími metódami ich spracovávať.

Pre každý druh práce si ľudia vo všeobecnosti vyvíjajú svoje spôsoby práce, pracovné postupy, štýl, metódu a metodiku práce. Pojem metóda práce v našom prípade označuje pracovné postupy pre istý druh pracovného procesu spoločné, ktoré pracovníci ako nositelia daného pracovného procesu všeobecne používajú. Metódy, používané v procese redigovania, sú také pracovné postupy, ktoré si novinári osvojujú pre prácu vo svojej profesii.

Metodika práce predstavuje plejádu rozličných a rozdielnych pracovných postupov, vyvinutých jednotlivcami alebo redakčnými kolektívami, pre ktoré sa jednotlivá redakcia rozhodne, ktoré sú potom v danej zostave pracovných postupov pre ňu príznačné, pre pracovníkov tejto redakcie záväzné a viac či menej odlišné od spôsobov práce iných redakcií.^{24/}

Metódy a metodiky procesu redigovania prechádzajú vlastným vývinom, v ktorom metodika sa javí ako detailizácia a konkretizácia všeobecných metód v obrovskom množstve rozličných prostredí, schopností, vynaliezavosti, zvykov a pod. Preto vývin metódy sa javí ako pomalý, súbežný s vývinom novinárstva ako celku, kým vývin metodiky je rýchlejší, pestrejší, rozmanitejší v čase i priestore.

4.1 METÓDY NOVINÁRSKEJ ČINNOSTI

Novinárska práca sa v procese svojho vývinu postupne členila a špecializovala na jednotlivé pracovné fázy. Súbežne s tým sa začali vyvíjať aj pracovné postupy viažúce sa na tieto fázy. Preto aj základné metódy novinárskej práce treba členiť podľa fáz procesu redigovania.

Práca s informáciou. Redaktor si od samého začiatku musel klásť otázku "čo dať do novín", musel si zhŕňať informácie alebo hotové príspevky. Na začiatku 17. stor., keď ešte mestá boli malé a obkolesené hradbami, bolo možné získať lokálne informácie, ale o miestnom dianí sa ľudia dozvedeli skôr, než z novín, ktoré vychádzali raz za týždeň. Väčší úspech mal redaktor s informáciami prevzatými z iných novín, najmä z tých, ktoré vychádzali v sídelných mestách, kde boli dvorské a vojenské kancelárie. Takéto noviny s viac-menej úradnými informáciami, ktoré priviezol poštový dostavník aspoň raz za týždeň, boli vtedy hlavným zdrojom informácií.

Až s postupným nastolovaním občianskych slobôd sa otvára pre redaktora možnosť získavať aj vlastné zdroje informácií. Tento priestor sa stále rozširoval s rozvojom demokratickej pluralitnej spoločnosti, s rozvojom techniky, ale tiež so schopnosťou vydavateľov investovať na tento účel značné finančné prostriedky.^{25/}

Po vzniku tlačových kancelárií (spravodajských agentúr) dochádza po prvý raz v tejto oblasti k delbe práce a profesionalizácii. Vyvíja sa práca s informáciami (spravodajstvo, agentúrne spravodajstvo) ako osobitný druh novinárskej práce. A v súvislosti s tým aj nová metóda práce. Postupne sa udomácňuje zvyk formulovať agentúrnú správu ako "obrátenú pyramídu" (news-story). Bežná správa na

začiatku obsahuje rámcové údaje - čo sa stalo, kedy, kde, za čej účasti, v akej súvislosti atď. Obrátená pyramída na začiatku uvádza najdôležitejšie nové fakty, až za nimi rámcové údaje a až potom obsahuje ďalšie a ďalšie podrobnosti, pre široké publikum menej významné alebo potrebné. Ak treba v redakcii takýto text krátiť, kráti sa odzadu. V tom je jeho význam ako servisu.^{26/}

Súčasná odborná literatúra za všeobecnú metódu práce s informáciami pokladá rešeré (rešeršovanie, recherchieren, researching, rechercher). Táto metóda umožňuje zachovať si kritický odstup od prameňov informácií, nepodľahnúť len jednej obsahovej tendencii, skvalitňovať, objektivizovať subjektívne informácie. Predpokladá to získavať ďalšie fakty i hodnotenia, ďalšie "zorné uhly videnia" a vzájomne ich konfrontovať. Výsledkom takejto konfrontácie rozmanitých izolovaných informácií z rozmanitých zdrojov by mala byť ich syntetizácia ako forma objektivizácie subjektívnych podaní. Informácia môže byť totiž nebezpečná zbraň: pri neopatrnom zaobchádzaní s ňou možno rozrušiť, dezintegrovat' spoločenské vedomie alebo jednotlivca pripraviť aj o existenciu. Pri tomto porovnávaní informácií sa objasnia súvislosti, bez čoho danému javu niekedy ťažko porozumieť, lebo udalosti sú mnohokrato previazané.

Pod pojmom rešeré rozumieme získavanie, preverenie, doplnenie z viacerých zdrojov (prípadne aj vylúčenie a nahradenie inými) informácií viažúcich sa k téme, ktorá má byť spracovaná ako novinársky prejav. Ide o to, k základnému faktu (základnej informácii) nájsť ďalšie fakty a názory od vlastných informantov alebo zúčastnených očitých svedkov, dokumenty, oficiálne stanoviská, iné už publikované informácie k tej istej téme, odbornú literatúru, materiály z vlastného archívu, agentúrne správy

atď., t. j. použiť viaceré zdroje, pomocou ktorých obraz o istej skutočnosti, situácii, bude presnejší, plastickejší, mozaikovitejší, pravdivejší, úplnejší (menej jednostranný).

Ak sa toto všetko deje z iniciatívy novinára, hovoríme o aktívnej rešerši; pasívna je vtedy, ak novinár či redakcia prijíma iniciatívnu ponuku zvonku, od informátorov, z listov recipientov, z úradných oznamov a pod.

Za prvý stupeň rešerše sa pokladá previerka (check) základnej informácie, ktorá má zabrániť zneužitiu, podvrhu, vecnej chybe a pod. Druhý stupeň (contracheck) má ozrejmiť fakty a stanoviská "druhej strany", napr. kritizovaných, pozadie celého prípadu, širšie súvislosti a pod. Tretí stupeň (recheck) predpokladá návrat k prvotnej informácii, ktorú spracovateľ už teraz vidí v presnejších a širších súvislostiach, a preto sa môže rozhodnúť, ako správne zacieliť tému a primerane vybrať a zoradiť fakty zo zhromaždenej zbierky informácií.

Uvádza sa aj iné členenie, a to na

- základnú rešeršu, ktorá sa vykonáva mimo redakcie, v teréne, kde sa predovšetkým vedú rozhovory s viacerými zúčastnenými ako aj s "druhou stranou",
- dodatočnú rešeršu, ktorá sa robí po návrate do redakcie - tu má hlavnú úlohu bádanie v dokumentácii, archíve, knižnici a telefonické overovanie. Dodatočnej rešerši by mali podliehať aj príspevky vonkajších prispievateľov redakcie.

Pri rešeršovaní sa zdôrazňuje potreba

- osvojiť si základné znalosti súvisiace s danou témou,
- poznať informovaných ľudí, s ktorými možno rýchlo nadviazať kontakt (po telefóne),

- mať pružne dostupné dokumentačné zázemie,
- vždy sa zaujímať aj o "druhú stranu" daného prípadu,
- mať odvahu vzdať sa prípadu, ak rešerš ukáže, že nie sme dost' fundovaní na jeho seriózne riešenie.

Niektorí autori v tejto súvislosti zdôrazňujú základné novinárske vlastnosti - zvedavosť a podozrievavosť a konštatujú, že rešeršovať značí donekonečna pýtať sa, klást (si) otázky. Nepredpokladať, ale vedieť.^{27/}

Tvorba novinárskeho prejavu. Svojbytný novinársky prejav historicky vznikol vtedy, keď redaktor pristúpil k vyrozprávaniu aktuálnych informácií vlastnými slovami. Tieto prvé kročky k vzniku samostatnej novinárskej tvorby sa začali objavovať v novinárskych celkoch s prevahou nenovinárskych výtvorov. Potom sa už pozícia novinárskeho prejavu postupne upevňovala, pre novinársky celok sa práve novinársky prejav stával čoraz príznačnejší a napokon celkom dominantný (aj keď nenovinárske prejavy celkom nevymizli).

Spravodajský novinársky prejav sa odvíjal od štýlu administratívneho, diplomatického, obchodného. Publicistický novinársky prejav historicky vznikol na pomedzí rétoriky - kázne, reči (aj politickej), literatúry, vedeckého pojednania, až sa napokon vykryštalizoval do svojrázneho (i svojbytného) novinársko-informačného štýlu. To ovplyvňovalo aj vývin metód tvorby novinárskych prejavov.

Novinársky prejav je výsledok tvorivého procesu novinára. Vzhľadom na svoje obsahové a výrazové kvality má hodnotu originálneho autonómneho výtvoru novinárskej činnosti. Novinárska tvorba je organickým procesom, zúčastňujú sa na ňom všetky intelektuálne sily človeka - aj schopnosť analyzovania faktu a racionálnej syntézy, aj

tvorivá fantázia, aj emocionálne zaangažovanie, aj školením a praxou získané majstrovstvo. To všetko je nutné pri realizácii tvorivého zámeru. Novinárska tvorba má dve kvalitatívne diferencované etapy, ktoré sa vzájomne prelínajú a podmieňujú: etapu reprodukcie časti objektívnej reality, objektu, ktorý má znaky špecifického predmetu novinárstva a etapu produkcie novinárskeho výtvoru. V oboch etapách osobnosť subjektu modifikuje základné princípy novinárskej tvorivej metódy individuálnym, neopakovateľným spôsobom tak, aby výtvor pôsobil na celú bytosť adresáta, formoval v súlade s daným spoločenským ideálom a aktuálnymi úlohami spoločnosti verejnú mienku, a tak ovplyvňoval smer spoločenského pohybu súčasnosti.^{28/}

Obsahom novinárskeho prejavu je informácia o aktuálnom jave, t. j. aktuálny fakt a jeho interpretácia (zariadenie do širších, spoločenských alebo osobnostných súvislostí), formou je niektorý z bohatej škály novinárskych žánrov a ich druhov zviazaných s technickou formou konkrétneho média.

Novinársky prejav v rozhlase. V počiatkoch rozhlasu nebolo rozhlasové novinárstvo a teda ani osobitná metóda. V našom rozhlase sa správy čítali do mikrofónu z novín, ktoré hlásateľ kúpil cestou z Prahy do rozhlasového stanu, ktorý bol na vtedajšom pražskom letisku. Neskôr, v období prvej republiky sa agentúrne správy čítali do mikrofónu priamo v budove ČTK. Namiesto novinárskej publicistiky sa čítali do mikrofónu ošetrové prednášky.^{29/} Najprv musí byť špecifický pracovný proces a s ním sa až môže vyvíjať jeho metóda.

Metóda novinárskej práce v rozhlase je spoluurčovaná tým, že rozhlas je "technickejšie" médium než tlač. Najmä rozhlasový reportér väčšmi narába svojím hlasom a sadou technických prístrojov, než naklepaním rukopisu na pís-

com stroji. Ukazuje to príklad štvorminútovej správy z tlačovej konferencie, s ktorou treba naživo vstúpiť do šesťdesiatminútovej relácie rozhlasových novín:

Novinár ide na tlačovú konferenciu spolu so zvukovým technikom, ktorý jej priebeh nakrúca na pásku. Novinár sleduje priebeh konferencie a dáva znamenie technikovi, ktoré pasáže má osobitne označiť, aby sa pri zostrihu ľahšie tieto miesta identifikovali. Po skončení sa v tej istej (alebo vedľajšej) miestnosti urobí zostrih a znovu sa nakrúti tak, aby bol pripravený na vyslanie. Kým novinár koncipuje medzitexty, technik sa poľným telefónom pomocou osobitných zástrčiek (v miestnostiach tohto druhu ich inštaluje pošta) spojí s rozhlasovým štúdiom. Zapojí reportérov mikrofón na magnetofón, urobí skúšku spojenia a obidvaja si nasadia slúchadlá. Keď zo štúdia (z pracoviska réžie) prepnú do miestnosti tlačovej konferencie, striedavo novinár hovorí svoj medzitext a technik púšťa nahraté pasáže. Z tohto veľmi zostrúčeného príkladu vidno nielen nevyhnutnú symbiózu rozhlasového novinárstva s technickými prostriedkami komunikácie, ale aj vysoké nároky na novinársku pohotovosť.^{30/}

V odbornej literatúre sa popri uvedených technických aspektoch prízvukuje ako nosný moment metódy rozhlasového novinárstva potreba prihovárať sa k poslucháčovi živým slovom. Musí to byť hovorový a hovorený prejav (novinári často sami vystupujú pred mikrofónom), ale nie podľa sloganu "hovorí akoby písal" ("mluví ako keď tiskne"), ale skôr "píše akoby hovoril". Písať pre rozhlas značí písať pre ucho a nie pre oko, na počúvanie a nie na čítanie. Rozhlasový novinár nemôže použiť ani rečnicke pomôcky (gestá, výraz tváre a pod.), je výlučne odkázaný na hlas. A tak sa v rozhlasovej štylistike prízvukuje pravidlo používať krátke vety (americké novinárstvo toleruje vo

4.2.3 Metodika apretovania

Apretovanie je ustalovanie obsahu a formy novinárskeho príspevku podľa kritérií redakcie. Apretuje sa na rôznych úrovniach (autor sám, vedúci oddelenia, koordinačný útvar redakcie, zástupca šéfredaktora i šéfredaktor), a teda podľa rôznych kritérií. Profesionalita vyžaduje tiež jednotné a dôsledné dodržiavanie formálnych znakov, preto je potrebné stanoviť pre celú redakciu jednotný spôsob apretovania aspoň v základných formálnych znakoch.

Práca s rukopisom. V novinárskom celku treba jednotne používať

- mená - buď v plnom znení alebo skrátené (v rozhlasе a televízii skratky neznejú dobre); dopĺňovať alebo nedopĺňovať funkciou, hodnotou, vedec-kými titulmi, vekom, zamestnaním, stavom, u poslancov volebným okresom; v tlači sádzať obyčajne, polotučne, riedene, verzálkami;
- názvy - v plnom znení alebo skratkou, pri organizáciách ich sídlo, za názvami obcí uvádzať alebo neuvá-dzať okres, za názvami cudzích miest aj štáty a pod.;
- čísla - písať ciframi alebo slovami, za tisícou dávať bodku alebo medzerník, milión značiť nulami alebo skratkou tohto slova;
- pramene - uvádzať len názvom (periodika, knihy) alebo aj s miestom vydania a menom nakladateľa, pri pe-riodiku číslo a ročník; uviesť len meno autora alebo ho aj bližšie predstaviť;
- citáty - klásť do úvodzoviek alebo medzi pomlčky, uvá-dzať aj súvislosti, v ktorých odznel, prinaj-

menšom časové, alebo nie; v akej podrobnosti uvádzať prameň pri šotoch, výňatkoch z filmu, ktoré obsahujú citáty;

cudzie slová, pojmy - pomôcť recipientovi prekladom slova, výkladom pojmu alebo sa spoliehať, že má doma slovník cudzích slov; pri cudzích krajinách je dôležitou pomôckou mapka: má byť vždy, napr. pri mimoeurópskych krajinách (túto požiadavku často spíňajú spravodajské relácie televíznych spoločností);

jazyková úprava - niektoré redakcie dbajú, aby text bol zrozumiteľný masovému publiku (rozhlas, tele-vízia, masová tlač), kým iné sa usilujú o vyš-ší štýl jazykového prejavu (napr. niektoré an-glické týždenníky určené pre vyššie vrstvy), kultúrne časopisy sa usilujú priblížiť sa lite-rárnemu štýlu a pod.; niektoré redakcie dávajú prednosť istým slovám, iným sa naopak vyhýbajú, v niektorých redakciách existujú aj jazykovi a štylistickí apretátori.

Titulkovanie. Spôsoby titulkovania sú veľmi rozmani-té, ale každý novinársky celok by mal mať jednotnú kon-cepciu titulkovania. Sú rozličné štýly titulkovania, ti-tulky môžu mať rozličnú skladbu (jednoduché, zložené) a veľmi rozdielna je ich grafická úprava.

Z vlastnej skúsenosti poviem príklad stanovania zásad pre titulkovanie platný v redakcii PRÁCA (a dodržiavaný v podstate po celé desaťročia):

- spravodajské jedno- a dvojstĺpčeky: nadtitulok, hlavný titulok, trojstĺpce aj podtitulky,
- publicistické prejavy: hlavný titul a podtitulky, teda nie nadtitulky,

- spravodajská fotografia na rozdiel od iných ilustrácií má text uvedený spravodajským titulkom,
- príspevok dlhší ako 30 riadkov musí mať medzititulky,
- len podtitulky smú byť viacriadkové.

Používanie alebo nepoužívanie nadtitulkov teda formálne odlišovalo spravodajstvo od publicistiky.

Záhlavia strán a rubrik. Hlavičky a názvy rubrik nebývajú v tlači len sádzané, ale aj kreslené, ilustrované, osobitne výtvarne ponímané. V rozhlasе a televízii mávajú niekedy aj vlastnú zvučku.

Pôvodne sa v novinách začali objavovať záhlavia tradičných rubrik (Politika, Feuilleton, Hospodárstvo, Šport). Dnes sa vyskytujú skôr ako záhlavia novinových strán alebo celých zložiek, blokov, ktoré sa ďalej členia na detailnejšie rubriky a podrubriky.

Napr. týždenník DER SPIEGEL dodržiava takéto základné členenie: Nemecko, Hospodárstvo, Zahraničie, Kultúra, Šport. Týždenník STERN: Nemecko, Zahraničie, Hospodárstvo, Veda, Kultúra-Zábava, Motor-Šport, Humor. Detailnejšie členenie ide jednak po línii jednotlivých krajín alebo po línii vecných problémov: Terorizmus, Ochrana pamiatok, Justícia, Železnica, Burza, Bestseller, Herci, Pop-Music, Formula-1 atď.

Rubrikové záhlavia majú byť nielen vodidlom pre recipienta, ale redakcia nimi zdôrazňuje aj svoje špecifiká, útvary, ktoré pokladá pre svoj novinársky celok za originálne, prínosné, odlišujúce sa od iných. Napr. DER SPIEGEL si po desaťročia zakladá na svojich rubrikách Titelgeschichte, Spiegel-Gespräche, seriály, Panorama, Trends, Prisma, Hohlspiegel/Rückspiegel atď. Niektoré redakcie chcú zdôrazniť žánrovú pestrosť svojho novinárskeho celku

(Naša reportáž, Naš fejtón, Komentár týždňa, Súdnička na stredu, Mikrorozhovor dňa atď.). PRÁCA napr. od 60-tych rokov zvýrazňovala svoje kritické postoje, intenzívny vzťah k recipientovi ako členovi odborov, ktorého záujmy chcela hájiť (Kritickým okom, Redakcia píše čitateľovi, Z redakčnej kuchyne atď.).

Rozhlas a televízia niekedy uvádzajú rubriky ešte výraznejšie, než je tomu v tlači: hlásateľ ich ohlásí, potom sa zjaví na obrazovke v grafickom vyjadrení a ešte sú sprevádzané zvučkou. V priebehu televíznych novín sa na časti obrazovky alebo na pozadí objavujú aj graficky vyjadrené záhlavia, rubriky, titulky.

Zostavovanie novinárskeho celku. V novinárskom celku sa príspevky zoraďujú do formovej štruktúry, ktorá je pre každý novinársky celok špecifická a v istom období spravidla nemenná. Redakcie rôznym spôsobom oboznamujú recipienta so štruktúrou svojho novinárskeho celku.

Novinárske periodiká s malým počtom strán ťažko môžu v záhlaví strany avizovať jej obsah, lebo na každej strane (niekedy s výnimkou zahraničia a športu) sa nevyhnutne stretáva problematika viacerých odvetví. V takomto prípade štruktúru avizujú len rubriky a titulky. Záhlavia strán alebo celých zložiek strán (napr. hospodárstvo samo osebe alebo niektoré zábavné prílohy môžu mať 12-16 i viac strán) sa teda uvádzajú len pri väčšom rozsahu. Tlač vydávaná v nemeckom jazyku býva dosť dôsledne rozrubrikovaná. Pre anglosaskú a jej tradíciami ovplyvňovanú tlač je príznačné dôsledné oddeľovanie spravodajstva a publicistiky. Stanovisková strana alebo časť je označená opakovaním zmenšenej hlavičky názvu novín. V rozhlasе a televízii sa tiež dozvedáme, či ide o reláciu publicistickú či zábavnú, že ide o rozhlasové alebo televízne no-

viny. Niekedy sa avizuje aj štruktúra relácie. Napr. viedenský rozhlasový Mittag-Journal po avizových správach, prehľade správ a prehľade počasla oznámi štruktúru celého ďalšieho vysielania na zostávajúcich 50 minút (spravidla je to sada aktuálnych komentárov).

Novinárske celky s univerzálnym obsahom sú v podstate štrukturované podľa vodidla, ktoré sa dávno ustálilo poradím tradičných rubriek: politika (vnútorná a zahraničná), hospodárstvo, veda a technika, kultúra (niekde chápaná veľmi široko), lokál a šport. To je však len všeobecný rámec alebo tendencia a v tomto rámci je nekonečný rad odchýlok vyplývajúci jednak z rozdielneho chápania obsahu tradičných rubriek a jednak z konkrétnych možností danej redakcie.

Noviny obsahujú na 1. strane (na prvých stranách) najaktuálnejšie a najvýznamnejšie spravodajské a (niekedy, zväčša len na európskom kontinente) publicistické príspevky. V ilustrovaných týždenníkoch sa však vyvinuli zvláštne štruktúry. Prvé i posledné strany tvoria akýsi "obál" tvorený všeobecnými informáciami i celkom špecifickými rubrikami, do ktorých je "vložený" vlastný aktuálny obsah čísla tvorený novinárskymi prejavmi. V tejto "všeobecnej časti" býva umiestnená rozsiahla tiráž, ilustrované avíza obsahu, listy čitateľov, inzercia, krátke oznamy, príhovor redakcie týkajúci sa redakčných problémov, rezumé udalostí uplynulého obdobia, bestsellerové tabuľky, výsledky sociologických prieskumov, bližšie údaje o ľuďoch, ktorí v danom období vstupili do pozornosti verejnosti, ohlasy na uverejnené príspevky, a to nielen z radov čitateľov, ale aj z inej tlače, výroky verejných osobností na adresu redakcie atď. V rámci zvyšujúceho sa úsilia o získanie čitateľov predstavuje táto časť zvyšujúci sa podiel redakčného servisu pre čitateľa.

4.2.4 Technická prezentácia obsahu

Technické usporiadanie obsahu novinárskeho celku je v jednotlivých novinárskych zariadeniach rôzne podľa toho, či dominujú prvky grafické, zvukové alebo obrazové.

Tlač. V redakciách novín a časopisov technická redakcia určuje a predpisuje na rukopisoch, zrkadlách, obrazovke, grafickú úpravu novinárskeho prejavu s ohľadom na jeho zaradenie v novinárskom celku. Technický (grafický) redaktor musí mať preto vyjasnenú koncepciu metodiky platnú pre celé číslo novinárskeho celku. Odvodene od toho sa potom dotvárajú ďalšie detaily, ktoré sú v jeho pôsobnosti:

- hlavička - (názvu novín či časopisu a jej grafického stvárnenia); jej veľkosť (v čs. tlači v 60. rokoch bola napr. tendencia hlavičky zmenšovať, ba dokonca prechádzať na iniciály), typ písma, charakteristika časopisu, spôsob datovania, číslovania; či má byť umiestnená na fixnom mieste alebo nie, jednofarebná alebo či možno farby striedať; možnosť opakovania zmenšenej hlavičky vo vnútri čísla a pod.;
- obálka - či sa bude používať textová, obrázková, zmiešaná, ilustrácie originálne, štylizované, komponované, montované, príp. s použitím výtvarných prvkov (napr. niekdajší pražský PLAMEN), či bude obálka tlačená súčasne alebo v predstihu, na akom papieri, akou technikou a pod.;
- tiráž - (údaje o redakcii a distribúcii) jej umiestnenie, so zmenšenou hlavičkou alebo bez, či sa uvedie len meno šéfredaktora alebo aj redakcie, redakčnej rady; spôsob uvedenia ďalších povinných i nepovinných údajov;

záhlavia a rubriky - sádzané či kreslené, s ilustráciou
či bez, s fotografiou autora alebo redaktora
rubriky;

zalamovanie - počet a šírka stĺpcov, medzi stĺpcami "svet-
lo" alebo linky (dnes vzácnejšie než v minu-
losti); lámanie stĺpcové (typické pre sprav-
odajstvo, veľké formáty, spravodajské magazíny)
alebo plošné (stranové, cez dve strany, každý
príspevok ako samostatne riešený grafický út-
var) nazývané tiež zalamovanie individuálne
alebo nesystematické (prevláda v kultúrnych,
zábavných, ilustrovaných časopisoch);

sadzba - druh a veľkosť používaného písma, šírka sadzby
či môže byť rozdielna, jednotná alebo rôzna
v jednom príspevku; titulkové písmo, jednotné
grafické stvárnenie titulkov, systém titulkov
podľa druhov príspevkov, žánrov, rubrik; far-
ba a spôsoby jej používania (podtlač) a pod.;

ilustrácie - miera používania fotografií (niektoré konzer-
vatívne denníky i týždenníky ich používajú má-
lo, iné viac, krajným zjavom je BILDZEITUNG,
ktorý je skôr denne vychádzajúcim obrázkovým
magazínom), spôsoby narábania s fotografiou,
systematika používania fotografií, napr. keď
sa v príspevku hovorí o nejakej osobe (oso-
bách), či musí byť tento príspevok zásadne
sprevádzaný aj portrétnymi fotografiami, fo-
tografiou osoby v akcii a pod.;

grafické doplnky - linky, rámčeky, tabuľky, grafy, mapy,
kreslené vtipy, systematika ich používania
a pod.

Rozhlas. Rozhlasoví novinári s príslušným technic-
kým (produkčným) štábom realizujú rozhlasovú reláciu so
zámerom zvýrazniť rozhlasové špecifiká a využiť ich pô-
sobenie na poslucháča, uľahčiť mu vnímanie.

V rozhlasovom novinárstve - na rozdiel od minulosti,
keď prevažovalo čítané slovo z rukopisu v štúdiu ako mo-
nohlas - rozložiť text zvukovými predelmi, zamontovať
zvukové kulisy, autentické zvuky, hudobné zvučky a vložky
a pod. Okrem tohto zvukového obohatenia je tu snaha
o maximálnu autenticitu tým, že čítané prejavy sa môžu
nahradit' autentickým hovoreným slovom, deje, ktoré sa
odohrávajú na rozličných miestach, zachytiť autenticky
na mieste ich vzniku, v zvukovo originálnom prostredí.
Preto sa technicky zabezpečujú priame vetupy, prenosy,
nahrávky získané v originálnom prostredí ich vzniku, vý-
roky ľudí, ktoré odzneli priamo na mieste v čase priebehu
akcie a pod.

V počiatkoch rozhlasu bol hudobný program prísne
oddelený od novinárskeho a slovesného vôbec. V súčasnosti
sa presadzuje vysielanie blokov, kde sa hudba strieda
s hovorom. Do toku hudby vetupujú správy, komentáre,
aktuálne postrehy moderátora, jeho telefonické rozhovory,
ba dokonca aj niektoré prvky zábavného programu (napr.
relácia bratislavského rozhlasu Dobré ráno).

V rozhlase sa určuje aj jednotný rámec prezentácie
réžie vysielania, ako je spôsob zahlasovania relácií spo-
jený so zvučkami, hlásenie presného času, vyplňovanie
pauz a pod.

Televízia. Na rozdiel od televízneho "praveku", keď
sa televízne správy len čítali pri mikrofóne a pred kame-
rou, v súčasných podmienkach aj spravodajská relácia je
komplikované technické dielo. Technický rozvoj umožnil

striadať na obrazovke hlavu hovoriaceho moderátora vopred nakrútenými šotmi, rozhovormi v štúdiu, vstupmi zahraničných spravodajcov, fotografiami, grafmi, mapkami, titulkami, ale tiež priamymi prenosmi. Sú televízne stanice, ktoré vysielajú spravodajské relácie v hustom slede po celý deň (ako rozhlas) a často prepínajú na miesta aktuálnych udalostí, odkiaľ sa v danom momente hlási pohotový reportér.

Aj v televízii vysielanie riadi režisér vysielania alebo režisér dňa, ktorý musí mať s redakciami dohodnuté spôsoby nasadzovania novinárskych relácií, ktoré stanovujú

- spôsoby uvádzania relácií hlásateľom, zvukou, záhlavím, názvom relácie a pod.,
- spôsoby nasadzovania druhov vysielania (štúdio, prenosi, "konzervy"),
- spôsob uvádzania medzištátnych programov,
- spôsob oznamovania budúceho programu, presného času, počasia a iných služieb,
- režim prestávok a pod.

4.2.5. Poznať efekt svojej práce

Pre redakciu je dôležité poznať efekt svojej práce. Redakcie tlačенých periodík si vo vydavateľstvách zabezpečujú pravidelné prehľady o vývine nákladov (predaja a remitendy) novín a časopisov. Rozhlas a televízia má osobitné útvary, ktoré s pomocou siete dobrovoľných pracovníkov alebo rozličných profesionálnych ústavov zisťujú počúvanosť jednotlivých relácií, ich hodnotenie, ale aj štruk-

túru recipientov a pod. V niektorých štátoch má vybraná vzorka obyvateľstva vmontované do svojich televíznych prijímačov technické zariadenie, ktoré samočinne spočíta, v akom čase, ako dlho a na akom kanáli bol televízor zapnutý.

Základom priameho styku redakcie s verejnosťou sú spontánne listy čitateľov, poslucháčov a divákov. Vyvinuli sa však aj viaceré spôsoby zintenzívňovania styku redakcie s publikom. Predovšetkým je to samotné uverejňovanie listov, zväčša v osobitných rubrikách, ale aj iné novinárske spôsoby práce s nimi (uverejňujú sa aj ako spravodajské či publicistické novinárske prejavy, sú impulzom k napísaniu novinárskeho prejavu redaktorom a pod.). Nie len recipient sa rozpráva s redakciou, ale aj ona sa rozpráva rozličným spôsobom s ním. Jedným z týchto spôsobov je list redakcie čitateľovi (napr. "Hausmitteilung" v týždenníku DER SPIEGEL alebo "INTERN" v týždenníku STERN), v ktorom hovorí o svojej práci, problémoch, vzniku niektorých príspevkov, pozadí niektorých akcií a pod.

Pre redakciu má význam aj získanie negatívnych ohlasov. Preto sa usiluje získať aj informácie o kritikách na svoju adresu uverejnených v iných novinárskych produktoch, prednesených na verejných fórach, prípadne aj o žalobách podaných na vydavateľa a pod.

Nové spôsoby práce, predtým neznáme, vstúpili do redakcií v súvislosti s novými spôsobmi upútavania pozornosti verejnosti, ktoré nastúpili v ére marketingu, získavania "image", "publicity" a pod. V tejto súvislosti sa redakcia neprihovára k recipientovi len prostredníctvom svojho novinárskeho produktu, ale aj organizovaním rozličných akcií na verejnosti.

x x x

Na záver len jednu poznámku, ktorá sa, pravda, netýka len tejto časti, ale celej práce. Každé členenie, "škatuľkovanie" plynulých pracovných procesov, pomáha síce utriediť problematiku, dať ju "pod lupu" a tým ju lepšie pochopiť, ale je to predsa len násilný vpád do plynulosti, previazanosti a nekonečnej rozmanitosti pohybu. Skutočný pohyb je iný, než utriedený. Ale keď demonštrátor pri pitve ukáže poslucháčom izolované žalúdok, poslúži to pochopeniu problematiky, aj keď ho neukáže fungujúci a vo všetkých väzbách. S touto výhradou treba čítať aj túto prácu.

PRAMENE A POZNÁMKY

- 1/ Novinársky produkt je spoločný konečný výsledok činnosti systému novinárskej komunikácie zmaterializovaný tak, aby bol dosažiteľný recipientovi (číslo novín alebo časopisu, novinárska relácia rozhlasu a televízie, novinársky film).
- 2/ Novinársky celok je súbor novinárskych, prípadne aj nenovinárskych prejavov, ktorého obsah (so zámerom, tendenciou) ako aj novinárske formy sú definitívne vytvorené novinárskou redakciou, kým technická forma má podobu, akú jej redakcia môže dať pomocou technických prostriedkov, ktoré má k dispozícii.
Ďalšie základné pojmy sú uvedené v prílohe štúdie
Juraj Č h a r v á t : Novinárska komunikácia, Bratislava, TATRAPRESS 1990.
- 3/ Tento pojem sa vyskytuje aj v zahraničnej odbornej literatúre: "Der publizistische Transformationsprozess von Weltstoff in publizistische Aussagen verteilt sich in grösseren publizistischen Institutionen auf besondere Zulieferungs-, Verarbeitungs- und Präsentations-systeme."
Ulrich S a x e r : Elemente des publizistischen Prozesses: Kommunikatoren, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1989.
- 4/ Ľudovít R o m a n č í k a kol.: Základy ekonomickej kybernetiky, Bratislava, ALFA 1972.
- 5/ Ekonomická encyklopédia 2, Praha 1972.
- 6/ "For the reporter ... most news is not what has happened, but what someone says has happened, thus making the choice of sources crucial." L. S i g a l, citované v skriptách U. S a x e r a .