



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Žurnalistická tvorba a masová komunikace

5HP410

Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

Novinář a novinářská tvorba

Definice žurnalistiky a novináře

Hlavní funkce žurnalistiky v současné době:

- tlumočit mínění veřejnosti,
- informovat veřejnost a sloužit jí,
- střežit lidské a občanské svobody.

Definice žurnalistiky (novinářství):

Žurnalistika je druh společenské činnosti, která je charakterizovaná specifickými atributy. Masmédii periodicky zveřejňované, redigované soubory komunikačních projevů zachycují společenskou realitu. Zmnožením (multiplikací) a rozšiřováním komunikačními kanály a distributory žurnalistika působí na diferencované příjemce, formuje i vyjadřuje veřejné mínění.

Definice žurnalisty (novináře):

Novinář je osoba profesionálně se zabývající shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování, zejména v podobě informačních či publicistických žánrů. Zprostředkovává šíření žurnalistických celků prostřednictvím masmédií.

Typologie masmédií

a) z hlediska technického zpracování:

- tištěná
- elektronická (rozhlas - audiální a televize - audiovizuální)
- multimédia kombinace písma, zvuku a obrazu - internet, ale i televize (teletext)

b) z hlediska záběru dosahu:

- firemní, spolková
- regionální či místní
- celostátní - veřejnoprávní či komerční
- světová - nadnárodní

c) podle periodicity:

- deník,
- týdeník
- čtrnáctideník
- měsíčník
- čtvrtletník
- ročenka

d) podle vzhledu - novinová nebo časopisecká periodika,

e) podle charakteristiky čtenářů

- - zpravodajsko-publicistická
- - zájmová
- - odborná
- - stavovská či profesní

Základní novinářské předpoklady a schopnosti

- profesionalita
- nezávislost, nestrannost
- perfektní znalost mateřského jazyka a publicistická zdatnost
- smysl pro věcnost a proporce ve zpravodajství
- schopnost objektivní analýzy a hodnocení
- schopnost vyhodnocování rešerší, statistik, výzkumů veřejného mínění a zpětné vazby
- elementární organizační schopnosti a schopnost mezilidské komunikace

Druhy novinářských činností a profesí

- **redaktoři:** zprávaři, zpravodajci, komentátoři, reportéři a fotoreportéři, fejetonisté, titulkáři, dopisovatelé, moderátoři, externí novináři atd;
- **vedoucí pracovníci v redakcích:** šéfredaktoři, editoři, obrazoví redaktoři, vedoucí směn a vedoucí vydání;
- **vedoucí pracovníci vydavatelství:** majitelé, ředitelé, produkční, manažeři, členové redakčních a správních rad;
- **pracovníci obchodních oddělení:** marketingoví a inzertní odborníci. account manageři, reklamní kreativci, copywriteři atd. ;
- **techničtí pracovníci:** typografové, softwaroví odborníci – pagemakeři, webmasteři a layoutisté, korektoři;
- **Výstavba redakce:** vydavatel – šéfredaktor (stále častěji v roli manažera) – editor – vedoucí vydání – vedoucí oddělení – redaktoři – dopisovatelé a externisté.

Co je zpravodajství

Úkolem zpravodajství je přinášet informace, pokud možno úplné, nestranné, nezávislé, komplexní, zasazené do souvislostí, užitečné pro příjemce. Do zpravodajství zásadně nepatří osobní názor a postoj autora, novináře (pro ten je do jisté míry a v jistých žánrech vyhrazena publicistika).

Zpravodajství zásadně přináší odpovědi na tyto základní otázky:

Kdo, co, kdy, kde, případně jak a proč

Zpravodajské hodnoty

- **Časový rozměr** (s dopadem na publikum, kde je nebezpečí, co je kde k dostání...)
- **Blížkost** (malá nehoda v sousedství je „důležitější“ než genocida v Africe)
- **Konflikt** (více pohledů, kontrast mezi různými hledisky, ukotvení každého příběhu k jeho citové základně = člověk příběh spoluprožívá)
- **Naléhavost** (v některých obdobích jsou určité problémy naléhavější, aktuálnější, otroctví, kolonialismus, feminismus, demonstrace atd.)
- **Novost** (originálnost: okřídlené úsloví praví, že zpráva není, když pes pokouše člověka, nýbrž když člověk pokouše psa.)
- **Relativita a dopad** (s ohledem na charakter publika – jeden den je to zpráva na první stranu, druhý den se táž informace vůbec nedostane do novin. Hledisko redakce: Zajímá to právě dnes naše čtenáře?)
- **Srozumitelnost a čtivost** (ve zpravodajství se volbou jazykových prostředků přiblížit srozumitelnému, jasnému a stručnému vyjadřování).

Investigativní žurnalistika

- **Autorské šetření ve společenském zájmu**, s budoucím zpravodajským odhalením v médiích.
- Má za úkol **nápravu zjištěného stavu**.
- Námětem investigativního materiálu je něco, co má pro čtenáře či diváka velký význam a **mělo mu být** v zájmu nějaké profitující skupiny ve společnosti **zatajeno**.
- Investigativní novinář odhaluje něco, co se ostatní média o přečinech komerčních subjektů, ale i státníků či státních úředníků proti zákonům či dobrým mravům nedozvěděla nebo **co se pokoušejí před veřejností** v zájmu svých vydavatelů **skrýt**.
- Investigativní zpravodajství představuje **hloubkový či vysvětlující žurnalismus**. Je mnohem náročnější na čas i na finanční prostředky než jakékoli jiné zpravodajství - na rozdíl od denního zpravodajství produkuje rozsahově mnohem náročnější materiály, navíc často zveřejňované postupně v delším časovém úseku, tak jak vycházejí jednotlivé skutečnosti dané kauzy najevo.

Specifické předpoklady investigativního novináře

- všeobecná obeznámenost s rozmanitými formami nestátních i státních organizací a rozhodujícími aktuálními operacemi na úrovni místa, regionu, státu,
- schopnost analyzovat základní konflikty zájmů, špatného hospodaření nebo korupce,
- znalost zákonů o svobodě informací a jejich uplatňování, zákonů, směrnic a praktik vztahujících se k otevřeným zasedáním veřejné správy a k přístupnosti záznamů z těchto zasedání,
- schopnost posoudit dopad vyvolaných skandálů v určité době a souvislostech,
- obezřetné chápání práva a rozlišování praktik při získávání informací z důvěrných pramenů, aby se nebezpečí zmenšilo na minimum,
- znalost legislativy pro práci s odposlechem a se skrytou kamerou,
- znalost rizika pro vlastní osobu a své blízké při odhalování skandálů na vysoké hospodářské a politické úrovni.

Specifické předpoklady investigativního novináře

- umět odhadnout, kolik pravdy jsou vydavatel, šéfredaktor a zejména čtenáři listu schopni přijmout,
- mít vytrvalost a systematickou práci při šetření,
- mít schopnost pohlédnout na dílčí prohršky jednotlivých aktérů případu z lidského hlediska,
- získat autoritativní názor nezávislých autorit a nestranná hodnocení osob, u kterých se nepředpokládá zneužívání úřední moci,
- snažit se vyhnout ohrožení informátorů, jejich rodin či zaměstnání tím, že by byli vystaveni preventivní obraně ohrožených, či tím, že by se do věci předčasně vložila policie,
- zachovávat co největší opatrnosti, aby nebyla očerněna nevinná osoba,
- odvahu přiznat si, že se mýlil ve faktech nebo v úhlu pohledu a odvahu podniknout nezbytné kroky k nápravě záznamů okamžitě, když došlo k podstatnému zkreslení, které vrhá nepříznivý pohled na kohokoli.

Publicistika

Publicistika - z žurnalistického pohledu texty, jejichž funkcí není informovat, ale komentovat a hodnotit. Umocňuje účinek žurnalistického projevu. Publicista pracuje s emocemi, zejména vlastními, opravdovými či předstíranými. Publicistika získává, přesvědčuje, vybízí příjemce publicistického sdělení k zaujetí postoje a reakci, kterou se snaží ovlivnit.

Analytická publicistika - má blízko k vědeckému poznání. Uvádí do souvislostí objektivní skutečnosti, využívá odborných textů, statistik, výzkumů veřejného mínění.

Beletrizující publicistika - obrazné líčení událostí s užitím metafor. Autor zaujímá postoj nezúčastněného pozorovatele.

Bulvární publicistika - jde jí jen o to zaujmout, pobavit a především zvýšit prodejnost titulu. Autoři do značné míry subjektivně předkládají vlastní názor jako názor blíže nedefinované skupiny.

Manipulativní publicistika - uvádí texty, které disproporčně zobrazují událost nebo problém. Podřizuje vše účelu a efektu sdělení, který vyvolá u příjemce málo o problematice informovaného. Jejím účelem je vědomá manipulace příjemců sdělení, případně zájem vyvolat spotřebitelský nebo politický postoj.

Základy praktické žurnalistiky

Posloupnost žurnalistické činnosti

1. poznávání a hodnocení aktuální společenské reality (data – informace – žánr)
2. redigování a příprava žurnalistických celků (rubrik, periodických vydání)
3. jejich rozmnožení různými technikami
4. zpětná vazba, aktivní zasahování do vývoje

Základní pojmy žurnalistické práce

Novinářské informace (data) jsou jakákoli fakta ve světě kolem nás. Mohou umožnit jeho poznání. Jsou odrazy objektivní reality. Novinářskou informací se stávají informace po výběru k veřejnému zpracování. Následuje specifické zpracování a zveřejnění. Novinářské informace jsou vybraná – nikoli všechna fakta či data. Přesto by měla být ve zpravodajské rovině oproštěna od všech zavádějících souvislostí. Pozor: Zpravodajství zachycuje život, realitu. Publicistika přidává autorovy subjektivní úvahy a závěry!

Novinářská práce znamená shromažďování a vyhodnocování dat, jejich redigování a předávání takto získaných informací veřejnosti v podobě ustálených novinářských žánrů. Předávání starých informací v nových souvislostech je úkolem komentované žurnalistiky, kterou je třeba od zpravodajství nutně oddělovat. Etika novináře spočívá především v nezkreslování pravdy. Pro zpravodajské útvary, kde zajímavost informace převládá nad její užitečností, se užívá označení **infotainment**.

Základní pojmy žurnalistické práce

Redigování znamená zpracování novinářských projevů do větších žurnalistických celků, jejich úpravy a volba umístění, zvýraznění s pomocí grafických prostředků, zejména pomocí titulků, nadtitulků, podtitulků, perexů, odstavců, příp. zvýrazněných odlišným typem písma. Ohled je přitom brán na tradici periodika, aktuálnost tématiky i dlouhodobý vydavatelský záměr.

Editor - označení výkonného nadřízeného redaktora, pověřeného vydavatelem sestavováním celého titulu nebo části. Je zodpovědný za stylovou jednotu vydání, zaměření odpovídající vydavatelskému záměru. Sleduje naplňování a úpravu stránek po obsahové části, žánrové i gramatické čistotě, spolupracuje s grafikem. Sjednává předem tematicky práce s interními i externími redaktory a autory, rediguje jejich texty, provádí úpravy a zajišťuje případnou autorizaci, vybírá ilustrace, dohlíží na korektury, schvaluje konečné náhledy stran.

Typy tiskových médií

Tisková média. Podle Ministerstva kultury ČR se za periodika považují všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v České republice a jsou zpravidla dostupné veřejnosti.

Publikace je považována za **periodickou**, jestliže představuje jedno vydání v pokračující řadě pod stejným titulem, vydávané v pravidelných nebo nepravidelných intervalech v předem neurčeném období; jednotlivá vydání v řadě jsou očíslována nebo datována. Individuální části pod různými tituly, i když jsou považovány za sérii, nejsou periodika. Periodickými tiskovinami myslíme ty, které pod stejným titulem vycházejí alespoň dvakrát do roka. Tiskoviny vydávané jedenkrát ročně jsou nepravá periodika, např. ročenky, sborníky a ostatní seriálové publikace.

Za **noviny** se považují ty tiskoviny, které vycházejí alespoň pětkrát týdně, jsou určeny veřejnosti a jsou zdrojem prvotních psaných informací o běžných událostech souvisejících s veřejnou správou, mezinárodními otázkami, politikou a pod. Mohou zahrnovat také publicistické žánry, ilustrace a inzeráty.

Za **časopisy** jsou považovány ty publikace, které nejen přinášejí všeobecné informace a publicistické žánry, ale i studie a informace o speciálních tématech, jako jsou právo, finance, obchod, medicína, móda, sport a pod.

Heuristika (získávání informací)

Zdroje informací lze rozdělit na vlastní (primární) a zprostředkované (sekundární), podle dalších třídění na informace od jednotlivců a institucí, případně aktivní (nabízeny institucemi ke zveřejnění) a pasivní (žádány redaktory).

Primární zdroje informací

- vlastní zkušenost (není vždy nutně objektivní...),
- vlastní cílený průzkum (investigativní činnost)
- osobní setkání (při zpracování zohlednit: nevěděl, neporozuměl, zdráhal se, vypovídal pod tlakem, lhal)
- vyhodnocené osobní kontakty (ověření po telefonu, emailem)
- produkce tiskových agentur

Heuristika (získávání informací)

Sekundární zdroje informací

- internet (ne vždy zcela věrohodný)
- historické periodické i neperiodické tiskoviny (knihovny)
- státní orgány (věrohodné, ale zpravidla poskytující jen selektivní data)
- aktuální periodické i neperiodické tiskoviny (zvážit zájem vydavatele a cílové skupiny)
- nepublikované písemnosti (seminární práce, videozáznamy, ročenky)
- dokumenty, nahrávky atd.
- komerční firemní informace (zohlednit specifický zájem poskytovatele)
- soukromé deníky a osobní poznámky
- tisková prohlášení, manifesty, podpisové akce
- fotografie (jednak dokumenty, jednak pro ilustrační účely)
- film a video záznamy (dokumentační hodnota, pokud nejsou záběry hrané) atd.

Heuristika (získávání informací)

Základními současnými prameny poznání novinářů jsou především osobní zkušenost, rozhovory, vyhodnocování tisku, rozhlasu a televize, dostupného agenturního zpravodajství, vlastní archívy, znalosti z knih a vyhodnocení textů z internetu.

Primární i sekundární zdroje mohou být nevěrohodné. Novinář by měl průběžně sledovat ostatní média všeho druhu (denní tisk, specializované tituly, společenské magazíny), vždy by měl mít jako podklad pro své tvrzení nejméně ***dva nezávislé zdroje.***

Heuristika (získávání informací)

Adresnost zdrojů

- individuální (Ministr řekl...)
- skupinový (Ministři se shodli ...)
- všeobecný (Říká se, že...)
- anonymní (zdroj, který nechce být jmenován)

Poznámka: V některých případech je lepší zdroje neuvádět. Mohlo by to přinést zdroji informací újmu a do budoucna bychom o zdroj patrně přišli. V určitých případech dokonce zákon stanoví, kdy má zdroj tzv. právo na ochranu, tedy anonymitu.

Žurnalistické a publicistické žánry

Žurnalistický styl bývá definován jako způsob cílevědomého výběru a tematického uspořádání spisovných jazykových prostředků, které se používají pro pohotové, přesné a přesvědčivé informování veřejnosti o aktuálních událostech. Je to relativně již ustálená forma novinářských sdělení v mnoha druzích, od zprávy až po esej. Jednotlivé žánrové komponenty, jazykové, kompoziční a metodické se však nadále rozvíjejí. Jednoho dne přesáhnou normy ustálené pro charakteristický druh žánru, a tak se vytvářejí žánry nové.

Žurnalistické a publicistické žánry

Informační (zpravodajské) žánry jsou prezentovány bez postoje jejich zpracovatele z informace:

- zpráva,
- rozšířená zpráva,
- zpravodajský článek,
- zpravodajský rozhovor,
- komuniké,
- dementi atd.

Charakteristika reportáže

typologie: reportáž zpravodajská, investigativní, cestopisná, sociální, fotografická, feature, aj.

kompoziční postupy

- spojuje zpravodajské informace s analýzami, rešeršemi, důležitý prvek: dějovost
- fakta, pozorování, analýza, snaha vystihnout podstatu toho, co se děje, výstavba textu inspirovaná krásnou literaturou, výpovědní prvky (citace, části rozhovorů), smyslové prožitky

Znaky reportáže

- Volnost při výběru témat
- Pestrost a mnohostranný pohled, vykreslení prostředí a osob
- Osobní dojem a citový apel
- Kompozice z více prvků (rámeček, vlastní téma, zápletky, příběhy)
- Vyhledávání, odkrývání, rekonstrukce na místě
- Dějovost (vyprávěcí postupy)

Význam reportáže

reportáž může mít i při užití žurnalistických metod:

- hodnotu sociologického výzkumu
- kvalitu umělecké literatury

při zachování:

- pravdivosti
- ověřitelnosti (jasné zdroje)
- hodnotnosti (relevance, podstatné stránky věcí a jevů)
- nepředpojatosti (objektivita)
- zodpovědnosti

Rozhovor

Zásady přípravy rozhovoru:

- 1) Autor by měl být na rozhovor připraven, pokud je samotný akt předem domluven se zpovídanou osobou. Autor by si měl zjistit základní údaje o osobnosti, jednoduše řečeno: „něco o ní vědět“.
- 2) Neopomenout přípravu na samotné téma rozhovoru – zjistit základní údaje, aby nedocházelo k případným nedorozuměním.
- 3) Příprava zásadních otázek předem, další přidat podle toho, jak se rozhovor vyvíjí.
- 4) Dodržet s respondentem domluvené meze rozhovoru, pokud byly takové meze zpovídanou osobou stanoveny.

Realizace rozhovoru:

- a) **Rozhovor lze nahrávat na některé záznamové zařízení. Primárně píšící novinář využívá diktafon, ovšem někdy může být použita i malá kamera nebo jiný specifický druh záznamového zařízení. Vždy záleží na tom, jakým způsobem povolí respondent jeho rozhovor zaznamenat.**
- b) **V zájmu čtenáře je, aby autor měl v průběhu rozhovoru určitý nadhled, nedopouštěl se moralizování, sentimentu a jiných vysoce subjektivních hodnocení. Je to důležité z několika pohledů, za prvé: autor získá více nezkráslých a nezabarvených informací; za druhé: bude rozhovor veden v takovém duchu, jaký chce novinář. Rozhovor nespadne do emocionální roviny z pohledu respondenta.**
- c) **Rozhovor by měl být veden pomocí klasických komunikačních a rétorických zásad, v normách slušného, etického a morálního chování a také podle zásad, které vyžadují jednotlivá témata samotných rozhovorů.**

Publicistické žánry

Publicistické žánry mají za úkol přesvědčovat, získávat, formovat názory příjemců těchto novinářských sdělení. Používají různé kompoziční, argumentační i jazykové prostředky přesvědčování, které jsou často do různé míry manipulační. Vedle typických publicistických žánrů, jakými jsou např. autorský článek, sloupek, komentář, rozhovor, reportáž, úvaha, glosa (též názor), medailon, nekrolog, portrét, fejeton, soudnička, eseje, črta, to mohou být i PR články.

Žurnalistické a publicistické žánry

Beletristické (umělecké) žánry dávají žurnalistice estetickou hodnotu. V tištěných masmédiích jimi jsou zejména: povídka, novela, fejeton, črta, báseň, aforismus, ale i kresba či umělecká fotografie.

Vzdělávací a výchovné žánry jsou zpravidla v zájmovém i odborném tisku publikované přednášky, referáty, odborné eseje, testy, rozbory, doplňované tabulkami a grafy. Jejich odborný jazyk užívá i výrazy, které se v textu ne vždy vysvětlují a předpokládají již určité (laické) vzdělání v specializovaném oboru.

Zábavné žánry mají doplňující úlohu a častější užití v tištěných médiích zejména v přílohách a suplementech: soutěže, ankety, kvízy, křížovky atd.

Komentář

Komentář nebo také komentovaná zpráva je specifický publicistický žánr, který se primárně věnuje aktuální problematice. Autor komentáře musí mít dostatečné informační zázemí, aby v textu mohly být prezentovány všechny argumentace pro i proti. Každý autor komentáře by měl ovládat schopnost utřídit specifické informace z různých zdrojů (statistiky, citace, výsledky průzkumu veřejného mínění, tématické texty a výroky). Výsledný komentář má čtenáře zaujmout a dokonce by mělo dojít ke ztotožnění. Komentář nesmí být pojímán jako jediný názorový proud, v jednom periodiku mohou být uveřejněny komentáře na stejné téma, ale z různých názorových úhlů pohledu. Autor i čtenář by měl vědět, že výsledkem komentáře je určitý postoj!

Poznámka, glosa

Poznámka reaguje na denní událost, oproti glose není až tak „literární“ a pracuje spíše s fakty. Charakterizuje jí vícestanná argumentace, polemika, a protože se jedná o drobný žánr, není k hlubší argumentaci věnováno mnoho prostoru.

Glosa je stanovisko redakce nebo autora uveřejněné v médiu s určitou pointou. Je reakcí na aktuální dění, věnuje se jednomu problému. Řešení je pouze naznačeno. Autor glosy využívá specifických řečnických prostředků – ironii, nadsázku, metaforu apod.

Fejeton

Fejeton je spíše umělecký žánr, který kritizuje satirickým způsobem negativní stránky společenského dění. Humor a satira jsou zásadními přednostmi fejetonů. Pro psaní fejetonů je důležitá literární zdatnost autora, který nachází vhodná slova a komponuje tak smysluplný text, který má svou informační hodnotu a zároveň čtenáře pobaví. V závěru textu dochází ke gradaci nebo vyřešení popisovaného problému, mnohdy, ale řešení nechává autor na samotném čtenáři.

Portrét a medailon

Portrét a medailon jsou téměř totožné žánry, s tím, že portrét se více věnuje samotné „portrétované“ osobnosti, hlavně z pohledu „jaký je to člověk“, charakterové vlastnosti osobnosti, jakým způsobem osobnost jedná a pracuje. Portrét by měl být nestranným a přesným představením významné osobnosti kulturního, společenského nebo jinak významného člověka. Bývá rozsáhlejší než medailon. Medailon je spíše charakterizován osobním vztahem autora k člověku, o kterém medailon pojednává. Volba jazyka i stavba textu je zde odlehčená, svržená i do osobnostní roviny. Kromě klasických portrétů a medailonů, které se píše zejména k nejrůznějším jubileím osobností, existuje také analytický portrét, který nezaujatě a přesně představuje významnou osobnost, například v době jejího významného úspěchu, anebo v době, kdy si to společenská situace žádá.

Recenze

Recenze informuje čtenáře o díle a jeho základních rysech. Recenze může být na knihu, film, televizní pořad, výstavu, divadelní představení, hudební album, televizní inscenaci, televizní film, rozhlasový pořad, fotografie apod. Autor recenze má za úkol objektivně zhodnotit předkládané dílo, a to takovými prostředky, které jsou podloženy reálnými argumenty. Recenze má vysokou hodnotu subjektivního hodnocení z pohledu autora recenze. Každý autor recenze musí dobře znát posuzované dílo, měl by též vědět podstatné informace o autorovi díla a jeho dřívější práce. Průřezově tak může recenzent podat objektivní informace nejen o samotném recenzovaném díle, ale i o samotném autorovi díla.

Recenze se jako žánr blíží k umělecké (kulturní) kritice, ta je ale spíše obsahem oborových kulturních magazínů než běžných tiskovin.

Žurnalistické a publicistické žánry

Základní kritéria pro určení žánru:

- typ periodika, jeho směřování, orientace
- autorský hodnotící postoj
- téma
- cílová skupina

Jazyk a styl žurnalistiky

Žurnalistická sdělení mají různou jazykovou strukturu. U delších žurnalistických sdělení rozlišujeme **horizontální a vertikální členění**.

- **horizontální:** titulkový aparát, perex, dílčí statě pod mezititulky, závěrečné shrnutí,
- **vertikální:** složitost a členitost vět, autorská řeč, citáty, užití výrazů v závorkách, odbočky od hlavní tematické linie.

Zpravodajské žánry, zejména zpráva, mají tyto ustálené **typy výstavby**:

- **chronologická** (časově posloupná)
- **logická** (postupně ze sebe plynoucí souvislosti a fakta)
- „**obrácená pyramida**“ (nejprve se sdělí aktuálnější informace a po ní teprve se rozvíjejí fakta předchozí proti směru času)
- velký důraz je kladen na **nadpis (titulek)** žurnalistického materiálu. Výstižný, jednoznačný titulek zjednodušuje orientaci příjemce mezi jednotlivými články a zprávami konkrétního periodika. Takový titulek je sám o sobě schopen přinést základní informaci ve velmi stručné podobě.

Jazyk žurnalistických sdělení je veden zpravidla potřebou co nejméně výstižněji charakterizovat prostor a čas jednajících osob a probíhajících událostí. Zejména **ve zpravodajských žánrech je žádoucí neutrálnost, kultivovanost, hutnost a srozumitelnost**.

Jazyk a styl publicistiky

Publicistická sdělení mají své kompoziční zvláštnosti.

Různé jsou zejména **úvodní odstavce** – „otevření“ sdělení:

- **shrnující** (jádro sdělení),
- **akcentující** (jeden aspekt sdělení),
- **dramatický** (začíná příběhem),
- **kulisový** (popis scény),
- **nepřímý** (zdánlivě nesouvisí s tématem akcentovaným v titulku),
- **otázkový** (předestírající polemické otázky),
- **citátový** (začíná citací účastníka či pozorovatele děje).

Publicistika, na rozdíl od zpravodajství užívá řadu emotivně příznakových lexikálních prostředků, jako **obrazová a expresivní slova, metaforu či účelně vyžité výrazy z oblasti slangu.**

Základní literatura

Bakičová, J. Russ-Mohl, S: Žurnalistika. Praha:
Grada 2005

Bartošek, J.: Žurnalistika. Úvod do studia.
Olomouc: FF UP 2001

Burns, L.S.: Žurnalistika. Praha: Portál 2004
a další



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Děkuji za pozornost!

Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

