

1. LEKCE

Zpráva

Zpráva představuje **základní novinářský útvar**. Jejím cílem je informovat příjemce (čtenáře, posluchače, diváky) o nové události nebo faktech.

Zpráva **odpovídá na základní otázky** v pořadí: CO, KDO, KDY, KDE nebo KDO, CO, KDY, KDE. Rozšířená zpráva pak přidává ještě JAK a PROČ.

Zpráva má přesně danou **strukturu** a musí vždy obsahovat:

- **titulek** – nadpis; ve zpravodajství by měl vždy obsahovat sloveso (Spotřeba elektřiny

v prvním čtvrtletí klesla, ČEZ vloni vykázal rekordní zisk, Prahu čekají dopravní omezení, Dálnici D1 ráno zablokovala nehoda kamionů)

- **domicil** – místo, kde došlo k popisované události nebo místo odeslání zprávy; umisťuje se na začátek prvního řádku zprávy; pro příjemce má domicil zejména orientační význam (například Praha, Bělehrad); tiskové agentury uvádějí jako součást domicilu za místem i datum

- **text** – samotný obsah zprávy

- **podpis nebo zkratku autora** – u delších zpráv se často používá jméno a příjmení autora,

u kratších zpráv zkratka, která se obvykle skládá ze dvou až tří písmen a naznačuje redaktorovo jméno (novinářská zkratka Jana Nováka může být například jn, jak, nov)

Psaná zpráva se nejčastěji se používá ve zpravodajství tiskových agentur (ČTK, Reuters a další), v denících (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Deník a další) a dnes už i v jejich internetových verzích (Idnes.cz, Lidovky.cz, Denik.cz a další), kde mohou navíc obsahovat multimedia (kromě fotografií také audio- a videozáznamy, odkazy na jiné webové stránky a podobně).

Agenturní zprávy rozlišují navíc:

- **headline** /hedlajn/ – nejrychlejší a velmi krátká zpráva o důležité události

- **flash** /fleš/ – rychlá a krátká zpráva o podstatné nebo překvapivé události

Ukázka zprávy:

Google koupil firmu Wildfire

San Francisco – Největší internetová společnost Google koupila firmu pro marketing na sociálních sítích Wildfire. Google dnes v San Franciscu sdělil, že akvizice, která ho stála asi 250 milionů dolarů, mu pomůže s další expanzí na poli sociálních médií.

TITULEK, DOMICIL, KDO, CO, KDY, KDE, JAK, PROČ

Zpravodajství

Zpravodajství je nejstarší součástí žurnalistiky, ale jeho **cíl**, jímž bylo od samého začátku přesně a rychle informovat veřejnost o podstatných politických, ekonomických a společenských otázkách, se dodnes nezměnil.

Jaké by tedy mělo zpravodajství být? Stručně řečeno rychlé, přesné, vyvážené (podle hesla „nechť je slyšena i druhá strana“) a objektivní. Na rozdíl od **publicistiky**, do níž patří z novinářských žánrů články, sloupky, fejeton, reportáž a rozhovor (viz další lekce), nesmí zpravodajství obsahovat názor samotného novináře.

Podle toho, **jaké oblasti se týká**, existuje zpravodajství:

- **domácí** – zprávy z České republiky (obvykle ty, které mají celostátní dopad)
- **zahraniční** – zprávy ze světa (například z Německa, OSN)
- **ekonomické** – zprávy týkající se domácích, zahraničních nebo světové ekonomiky (například o analýze Světové banky, finančním hospodaření určité firmy a podobně)
- **regionální** – zprávy týkající se vybraného regionu (například Libereckého kraje)
- **kulturní** – zprávy o koncertech, divadelních premiérách, festivalech a podobně
- **sportovní** – zprávy vztahující se na jednotlivé druhy sportu (například zpráva o fotbalovém zápase)

V současné době můžeme rozlišit následující **typy zpravodajství**:

- **agenturní** – například zpravodajství České tiskové kanceláře (ČTK)
- **novinové** – například zprávy umístěné na zpravodajských stránkách Lidových novin
- **rozhlasové** – například zpravodajství Radiožurnálu
- **televizní** – například zpravodajství České televize
- **internetové** – například zprávy na serveru Novinky.cz

■ Cvičení:

Kupte si jakékoliv noviny a na jejich zpravodajských stránkách si všimněte jednotlivých prvků, z nichž jsou zprávy složeny (titulek, domicil, zkratka...), struktury zpráv a jejich zařazení do rubrik. Vyberte si zprávu, která se vám příliš nelíbí, a zkuste ji přepsat. Zpráv může být samozřejmě více.

Z novinářské hantýrky:

Špalta nebo **špaleta** znamená v novinách sloupec po levé nebo pravé straně. Může zabírat dva sloupce, a pak je to dvoušpalta/dvoušpaleta. „Dám to do špalety vpravo,“ můžete často slyšet v redakci deníků.

Dobrá rada:

Ve zpravodajství se neuvádí oslovení ani akademické tituly lidí, o nichž se píše. Vždy se uvádí jen jméno a příjmení, případně funkce.

O náměstku ministra ing. Pavlu Novákovi tedy budeme psát jako o „Pavlu Novákovi“, „náměstku ministra Pavlu Novákovi“, „náměstku ministra Novákovi“, nebo jen (při druhé a další zmínce o něm) „Novákovi“ nebo „náměstku ministra“. Rozhodně ne jako o „inženýru Pavlu Novákovi“, „ing. Novákovi“ nebo „panu Pavlu Novákovi“.

2. LEKCE

Článek

Článek v novinách nebo časopisech je vedle zprávy, kterou jsme probrali v předchozí lekci, nejdůležitější novinářský materiál. Obecně se jedná o publicistický útvar obsahující jasné, věcné, logické a srozumitelné vyjádření určité myšlenky nebo popis události.

Novinář má při psaní článku za úkol hledat souvislosti, příčiny, následky a analyzovat, roztrždit a zobecnit dostupná fakta, která předtím shromáždil.

Součástí článků mohou být **grafy, tabulky, informační boxy, infografiky** či **mapy**, které čtenáři poskytnou doplňující informace, nebo si díky nim může udělat alespoň lepší představu o popisované problematice.

Vždy je nutné uvést **zdroj**, z něhož autor článku čerpal informace. Například vychází-li údaje

v tabulce, grafu nebo informačním boxu z tiskové zprávy ministerstva dopravy, je nutné na konci uvést „Zdroj: ministerstvo dopravy“ nebo „Pramen: ministerstvo dopravy“.

Zejména u rozsáhlejších materiálů se využívají také **fotografie**. Zatímco ve zpravodajství av publicistice by měly mít informační hodnotu, tedy vypovídat o popisované situaci (například v článku o příčinách a následcích požáru v chemické továrně by na fotografii měl být vidět oheň, dým a hasiči), časopisy určené pro zábavu často využívají takzvané **ilustrační fotografie** (například v článku o zdravé výživě se může objevit fotografie krásné a zdravě vypadající ženy s úsměvem pojídající mrkev, jablko a podobně).

Fotografie by měly být doplněny **popisky** a vždy je nezbytné uvést **autora** (například Foto: Jan Novák, Foto: ČTK).

Každý článek musí obsahovat nezbytné prvky, kterými jsou **titulek**, samotný **text** a **podpis nebo zkratka autora**. Delší články mohou mít navíc nadtitulek nebo podtitulek, perex a mezititulky. Každé tištěné periodikum používá v souladu s vlastní grafickou úpravou stránek (layoutem) trochu jiný model, například zásadně nepoužívá nadtitulky.

Články tedy mají nebo mohou mít následující **prvky**:

- **titulek** – (viz 1. lekce)
- **nadtitulek** – je obvykle delší než titulek, obsahuje stručné zobecnění toho, o čem článek vypovídá a je vysázený menším písmem než titulek
- **podtitulek** – rozšiřuje titulek o další informace, opět je vysázený menším písmem než titulek
- **mezititulek** – odděluje od sebe jednotlivé obsahové pasáže; zhruba dvěma až šesti slovy by měl vystihovat, o čem pojednává následující text; v delším článku jich může být i několik

- **perex** – krátký text (obvykle o dvou až pěti větách), jehož účelem je uvést následující článek a naznačit, o čem bude; ve zhuštěné podobě uvádí nejzajímavější informace, které pak samotný článek rozvádí přidáním podrobností.
- **text** – (viz 1. lekce)
- **podpis nebo zkratka autora** – (viz 1. lekce)

■ Cvičení:

Najděte si v novinách nebo v časopise rozsáhlejší článek, který vás zajímá, přečtěte si ho a pak ho doplňte o prvky, které mu chybí (nadtitulek, mezititulky a podobně).

Oživování textu

Oživit napohled fádňí text lze mnoha různými způsoby. Záleží jen na vhodnosti a přiměřenosti jejich použití, které vyplývají především z tématu článku, cílové skupiny čtenářů a zaměření periodika (novin nebo časopisu).

Nejčastější **prostředky oživování článků** jsou následující:

- **synonyma** – slova se stejným nebo podobným významem (například kabát a zimník)
- **neologismy** – nově utvořená slova, která se ještě nestačila dostatečně „zabydlet“ v jazyce (například blogger, smažka)
- **archaismy** – zastaralé výrazy (štoudev, suknice)
- **výrazy obecné češtiny** – vycházejí z běžně mluveného jazyka (voko)
- **slangové výrazy** – nespisovné výrazy charakteristické pro určité profese (šaltr)
- **dialektismy** – nářeční výrazy (šalina)
- **konkrétní příklady** – po povšechném výkladu o čemkoli by měl vždy následovat konkrétní příklad situace, děje, záležitosti nebo osoby
- **slova a slovní spojení vyjadřující přesvědčení** – například určitě, velmi, Je jasné, že...
- **neočekávaná slovní spojení** – například poctivý zloděj, živá mrtvola
- **řečnické otázky** – mají za cíl zaujmout pozornost čtenářů (A jak myslíte, že to dopadlo?)
- **střídání časů** – článek psaný v minulém čase spolehlivě oživí občasně použití přítomného času (Procházel se po městě a najednou potká známého, kterého neviděl dvacet let.)
- **přímá řeč** – články spolehlivě oživí, někdy je dokonce nezbytná (například v novinových článcích)
- **výzvy** – upoutají pozornost čtenářů a vtáhnou je do děje (Zamyslete se nad..., Vzpomeňte si na...)