

AKO PÍSAŤ A ČÍTAŤ (NIELEN) NOVINY

Pracovné listy a materiály k realizácii terénneho workshopu, ktorý je opísaný v článku.

Príloha pozostáva z dvoch častí. Prvú tvoria aktivity, ktoré facilitátorovi pomôžu pri realizácii terénneho workshopu. Ide napríklad o techniky na rozdelenie študentov do skupín a aktivity na ich zoznámenie, či záverečné aktivity, ktoré pozostávajú z niekoľkých rád ako na jednej strane zaistiť reflexiu toho, čo sa študenti naučili tak, aby nadobudnuté znalosti a kompetencie premietli do svojho reálneho života, a na strane druhej rady ako uskutočniť spätnú väzbu na workshop samotný.

Druhú časť prílohy tvoria obsahové materiály, ktoré je možné kopírovať a rozdať študentom. Poslúžia im tak ako pracovné listy či učebné materiály. Na poslednej strane obálky nájdete niekoľko zaujímavých odkazov na ďalšie materiály.

→ **Obsah**

ÚVODNÉ AKTIVITY	2
REFLEXIA	3
SPÄTNÁ VÄZBA A ZÁVEREČNÉ HODNOTENIE	4
PODKLADY A PRACOVNÉ LISTY	6
NIEKOĽKO UŽITOČNÝCH ZDROJOV	12

ÚVODNÉ AKTIVITY

Ako prelomiť ľady?

Zmeňme vzhľad triedy a účastníkov usadíme do kruhu bez lavíc. Je otvoreným priestorom, kde sú si všetci rovní a dobre na seba vidia. Ak sa nepoznajú, dajme im priestor predstaviť sa kreatívnym spôsobom. Mená všetkých účastníkov by mal spoznať aj facilitátor. Použiť k tomu môžeme napríklad niektorú z nasledovných aktivít.

→ **Opakovanie – matka múdrosti**

Na zapamätanie si mien môžeme použiť mnemotechnické pomôcky. Študentov požiadajme, aby sa predstavili a ku krstnému menu pridali slovo, ktoré ich charakterizuje, ktoré vystihuje ich vzťah k životnému prostrediu alebo ktoré sa viaže na tému exkurzie. Každý nasledujúci pritom musí zopakovať mená všetkých účastníkov pred ním. Táto hra študentov zvyčajne rozosmeje a lektorovi pomôže zapamätať si ich mená.

→ **Nechajme hovoriť obrázky**

Účastníci môžu o sebe viac prezradiť aj prostredníctvom vopred pripravených materiálov, ako sú obrázky, slová, pohľadnice, fotografie, tituly kníh a podobne: „Ktorá z týchto vecí ma najviac vystihuje a prečo?“

→ **Hra bingo**

Vyhráva ten, komu sa ako prvému podarí vyplniť svoj hárok. Vo formulári sú uvedené rôzne tvrdenia. Úlohou účastníkov je identifikovať tých, pre ktorých platia (Kto chová domáce zvieratko? Kto rád píše?). Ak nájdú správnu osobu, podpíše sa im do príslušného okienka. Mená sa nesmú opakovať. Tvrdenia môže facilitátor meniť podľa témy exkurzie, tabuľku nemusí rozmnožiť na kopírke, stačí ak ju zreprodukuje na tabuľu alebo flipchart a študenti si ju odpíšu.

→ **Hárok pre bingo – príklad**



Má domáce zvieratko.	Pracuje ako dobrovoľník.	Každý deň si chatuje s priateľmi na Facebooku.
Cestuje verejnou dopravou.	Triedi odpad.	Má rád špagety.
Nepije kávu.	Rád píše.	Neje mäso.

Techniky na rozdelenie do skupín

Najjednoduchším spôsobom sa môže zdať vytvorenie podskupín z účastníkov, ktorí sedia vedľa seba (páry, trojice, štvorice). Táto metóda však nesie riziko, že vzniknú skupinky, ktorých členovia sa už poznajú. Ak účastníkov nerozdelíme podľa ich kamarátov, ale naopak k nim pridáme „cudzích“, lepšie si vyskúšajú tímovú prácu, viac sa naučia a vymenia si názory.

Svoj tím si vylosujú z čísel či zaujímavých rekvizít (cukríky, obrázky, karty) alebo pomocou niektorej z nasledujúcich techník:

→ **Jednotka, dvojka, trojka**

Facilitátor požiada účastníkov, aby jeden po druhom odrátali od jedna po požadované množstvo podskupín. Ak chceme vytvoriť napríklad päť skupiniek, počítajú: 1, 2, 3, 4, 5, 1, 2, 3, 4, 5... Spojíme účastníkov s rovnakým číslom. Porozdeľovať ich môžeme aj podľa ich výšky, farby vlasov, dátumu narodenia či veľkosti topánok.

→ **Molekuly**

Zábavná hra je určená pre mladších účastníkov. K prvému pokynu „Atómy sa hýbu po miestnosti!“ môže facilitátor pustiť aj hudbu. Účastníci sa pohybujú až do momentu, kedy lektor zavelí: „Atómy sa spájajú do molekúl z X atómov!“, pričom X je množstvo ľudí v podskupine. Tleskne rukami či vypne hudbu a účastníci sa spoja do skupín požadovanej veľkosti.

REFLEXIA

Neoddeliteľnou súčasťou workshopu musí byť záverečná reflexia na jeho environmentálnu a kriticko-analytickú stránku, ako aj upevnenie znalostí a schopností nadobudnutých v prípade jeho mediálnej zložky.

Upevnenie znalostí a schopností spojených s vytváraním mediálneho obsahu dosiahneme tvorbou článkov na konci workshopu. To opisujeme už v článku, ktorý je súčasťou časopisu. Avšak k reflexii na otázky životného prostredia a kritické vnímanie reality musíme pristúpiť inak. Jej cieľom nie je (iba) upevniť znalosti, či schopnosti, ale zaistiť, aby si študenti obsah workshopu nielen uvedomili, ale o ňom aj uvažovali a reagovali naň. Podstatou totiž nie je len to, aby zistili, že škodiť životnému prostrediu či myslieť kriticky je dôležité, ale i to, aby tieto zistenia aplikovali do svojho bežného života.

Reflektovať na dané témy a postupy sa dá najrôznejšími spôsobmi, asi najbežnejším je diskusia. So študentmi preto v závere terénneho workshopu rozoberte, čo sa naučili, čo si z workshopu vzali a ako to ovplyvní ich život do budúcnosti. Ako sa napríklad budú stavať k informáciám, ktoré sa k nim dostanú, ako ich budú vyhodnocovať a ďalej šíriť. Zároveň s nimi prediskutujte aj danú environmentálnu tému, ktorou sa zaoberali. Zistite napríklad, či odteraz náhodou neprestanú kupovať rezané kvety z Kene, alebo či nepresedlajú na recyklovaný papier. Nesnažte sa im však povedať ten „správny“ názor, nechajte ich nech sa vyjadria a prípadne vyslovte svoj. Ale iba ako jeden z radu ďalších.

K silnejšiemu upevneniu reflexie, a tým jej silnejšiemu presahu do ďalšieho života, môžeme použiť napríklad aj „verejný prísľub“ študentov. Znie to trochu nadnesene, no podstata je v tom, že študentov požiadate, aby pred všetkými povedali, čo vo svojom živote zmenia. Je len na nich, či to naozaj urobia. Pre ešte silnejší vplyv však môžete použiť interaktívnejší prístup - požiadajte ich, aby svoj prísľub nielen povedali pred skupinou, ale aby ho aj napísali na pohľadnice, ktoré prinesiete so sebou. Okrem prísľubu tam napíšu aj svoje meno a adresu. Pohľadnice potom zozbierate a po čase, povedzme po mesiaci či hoci aj po polroku, ich pošlete. Študenti tak budú reálne konfrontovaní so svojim prísľubom a sami budú môcť vyhodnotiť, nakoľko ho naozaj splnili. A to aj dlhý čas po odoznení priameho vplyvu workshopu.

SPÄTNÁ VÄZBA A ZÁVEREČNÉ HODNOTENIE

„Nespokojnosť je prvou podmienkou pokroku,“ tvrdil už T. A. Edison. Záverečné vyhodnotenie workshopu môže byť pre facilitátora užitočnou spätnou väzbou pri príprave ďalších exkurzií. Pre účastníkov je zároveň signálom, že ich názor má vplyv a tiež uvedomením si toho, čo sa na exkurzii naučili. Ostatné otázky by sa mali týkať samotnej realizácie, preberanej témy a atmosféry.

→ **Strom želaní**

Umožňuje prepojiť úvodné a záverečné aktivity. Na tabuľu nakreslíme strom, kde účastníci na štítkoch nalepia svoje očakávania od exkurzie. Na konci dňa sa k nim môžeme vrátiť a reflektovať, či sa ich požiadavky naplnili, alebo nie a prečo.

→ **Dotazník**

Môže byť anonymný alebo obsahovať možnosť sa dobrovoľne podpísať. Tvoriť by ho mali nielen uzavreté, ale najmä otvorené otázky. Označovaním od 1 do 5 (ako v škole) získame hodnotenie organizačného zabezpečenia, atraktivity, výberu témy či prostredia. Viac nám prezradia slovné odpovede.

→ **Hodnotiaci formulár**

- ◆ Naplnila dnešná exkurzia vaše očakávania? Čím?
- ◆ Ako by ste ohodnotili výkon lektora?
- ◆ Čo nové ste sa naučili?
- ◆ Čo by ste zlepšili do budúcnosti?
- ◆ Akého workshopu by ste sa v budúcnosti radi zúčastnili?
- ◆ Kam by ste sa chceli ešte pozrieť?

→ **Plagát**

Na veľký papier (napr. flipchartový) napíšeme nasledujúce otvorené vety:

- ◆ Najviac sa mi páčilo ...
- ◆ Najmenej sa mi páčilo ...
- ◆ Dnes som si uvedomil ...
- ◆ Dám si pozor na ...

Účastníci odpovede napíšu priamo na plagát, pripevnia ich na samolepiacich štítkoch alebo odprezentujú ústne.

Atmosféru exkurzie môžu vyznačiť aj graficky. Stačí, ak na osi, ktorej jeden koniec reprezentuje zlú atmosféru a druhý skvelú, vyznačia bod, kde ju vidia oni. Svoj názor môžu prejaviť aj pohybom – podľa toho, kam sa postavia na pomyselnéj čiare smerujúcej od najpozitívnejšej po najnegatívnejšiu odpoveď.

Lektor môže ich odpovede ďalej rozdiskutovať a zhrnúť. Na záver sa účastníkom poďakuje za všetko, čo ho v ten deň naučili.



PODKLADY A PRACOVNÉ LISTY

Účastníci exkurzie by mali vopred dostať teoretické informácie k danej téme aj s uvedenými zdrojmi, aby ich mohli ďalej použiť a citovať v článkoch, ktoré pripravia v závere workshopu. Zároveň by mali dostať aj prehľad základných novinárskych žánrov. Tento im pomôže sa na prácu v teréne pripraviť a zároveň si budú podľa charakteristických bodov jednotlivých žánrov môcť svoje výstupy spätne skontrolovať. Prehľad žurnalistických žánrov a ich charakteristické body sú súčasťou tejto prílohy.

Terénny workshop je zameraný najmä na prax, preto by sme študentov nemali zahltiť litániami poznámok. Nechajme im priestor, aby o svojej téme zistili čo najviac v reálnom svete.

Ak sa študenti s charakteristikou novinárskych žánrov stretli už predtým na hodinách mediálnej výchovy, do terénu pôjdu lepšie pripravení. Exkurzie sú však vhodné aj pre tých, ktorí nemajú žiadnu predošlú skúsenosť. Prípravu môžu absolvovať napríklad v rámci internetového žurnalistického kurzu programu Mladí reportéri pre životné prostredie (www.mladireporteri.sk/e-learning), kde nájdu prehľad základných žánrov, ukážky aj interaktívne cvičenia. Aby doň získali prístup, stačí sa na stránke zaregistrovať.

→ **Prehľad základných novinárskych žánrov**

Novinárske žánre sa delia na spravodajské a publicistické. Pre **spravodajstvo** je typická objektivita, informačná nasýtenosť a snaha o nezaujatosť. Základným spravodajským žánrom je správa.

Publicistika prináša osobný pohľad a zážitok autora, je subjektívna, využíva pestrú štylistiku. Základným žánrom je komentár. Pozor: Publicistika v žurnalistickom ponímaní nie je to isté ako publicistický štýl v literatúre!

V médiách bývajú spravodajské a názorové strany či relácie oddelené (graficky alebo zvukou).





→ **Správa**

- ◆ Patrí medzi spravodajské žánre.
- ◆ Prináša objektívne informácie o aktuálnej udalosti: čitateľ by sa mal dozvedieť čo? kde? kedy? prečo? a ako? sa stalo a kto? boli aktéri (pravidlo 5W+1H – who? what? where? when? why? + how?).
- ◆ Úvodná časť správy, ktorá obsahuje základné fakty o udalosti, sa nazýva perex. Býva graficky oddelený a zväčša vytlačený tučným písmom.
- ◆ Miesto, kde došlo k popisovanej udalosti alebo k jej spracovaniu, sa nazýva domicil. Nasleduje za perexom, na začiatku textu správy. Píše sa veľkými písmenami (REVÚCA).
- ◆ Správa narába s faktami, bez osobného postoja autora.
- ◆ Nezveličuje, nepreháňa, zbytočne neopisuje.
- ◆ Zdroje informácií sú vždy uvedené, autor uvádza, z akej inštitúcie jeho zdroj pochádza („Výrubu v Tatrách nebudú,“ potvrdil Ivan Medveď, minister životného prostredia.).
- ◆ Je objektívna – priestor vyjadriť sa by mali dostať protichodné názory.
- ◆ Jazyk správy je stručný, bez zbytočných slov (ten, tá, to, trochu, veľmi, akosi), bez slangových, hovorových a odborných výrazov.
- ◆ Správa je doplnená o ilustrácie – žurnalistickú fotografiu, grafy, štatistiky, archívne informácie súvisiace s témou, tabuľky.

→ **Ako písať správu – Obrátená pyramída**

Základnou formou písania správy je tzv. Obrátená pyramída. Je to základ akéhokoľvek spravodajského písania a aj podstatne komplikovanejšie spravodajské texty sa dajú štruktúrovať podľa nej.

Jej princíp spočíva v tom, že základná a najdôležitejšia informácia sa nachádza na jej vrchu, ktorý v žargóne nazývame „čelo“. V čele by mal novinár jednou-dvoma vetami zodpovedať šesť základných otázok - **čo? kde? kedy? prečo? ako?** sa stalo a **kto?** boli aktéri. Niekedy sa nedá odpovedať na všetky otázky, ale treba sa o to snažiť.

Ďalej nasledujú menej podstatné veci v takom poradí, aby keď začneme správu od konca skracovať, tak vždy keď „odrežeme“ vetu alebo odstavec, zostanú nám dôležitejšie informácie. Posledné je čelo, ktoré sa dá použiť aj ako krátka správa. Titulok predáva správu. Musí byť pútavý a dynamický.



→ **Rozhovor (interview)**

- ◆ Patrí aj medzi spravodajské, aj medzi publicistické žánre – podľa toho, čo je jeho účelom.
- ◆ Spravodajský rozhovor sa nazýva sa aj dialogizovaná správa (postavená na otázkach a odpovediach). Témou je aktuálna alebo významná udalosť, ku ktorej chce novinár získať podrobnejšie informácie alebo stanovisko zodpovednej osoby, authority, odborníka. Slúži na doplnenie a dokreslenie faktov v krátkej a rozšírenej správe.
- ◆ Publicistický rozhovor je zvyčajne omnoho dlhší ako spravodajský, čím novinárovi poskytuje dostatok priestoru na to, aby sa téme venoval hlbšie. Vyžaduje preto väčšiu prípravu ako spravodajský rozhovor. Respondentom (teda tým, koho sa pýtame) je významná alebo zaujímavá osobnosť – environmentalista, politik, umelec, športovec, cestovateľ, vedec a pod.
- ◆ Rovnako ako pri iných žánroch je dôležitý titulok, názov rozhovoru. Môže ho tvoriť zaujímavý výrok respondenta. Dlhšie rozhovory môžu byť rozdelené medzitulkami.
- ◆ Osobu, s ktorou sme sa rozprávali, predstavíme v úvode – perexe. Uvedieme jej funkciu alebo povolanie, tituly neuvádzame. (O zonácii TANAP-u sme hovorili s ministrom životného prostredia Emilom Volom).
- ◆ Osobné a privlastňovacie zámená vy, vás, ty, tvoj píšeme (na rozdiel od listov a emailov) s malým začiatočným písmenom (Aký je váš názor na odstrel medveďov?).
- ◆ V rozhovore uprednostňujeme otvorené otázky pred uzavretými. Uzavreté otázky sú tie, ktoré dopredu určujú odpoveď a možno na ne odpovedať aj jednoslovnou, napr. Myslíte si, že rozhodnutie o novej skládke bolo správne? Starosta: Áno. (Nie. Neviem.) Otvorené otázky dávajú respondentovi priestor na vyjadrenie sa a vysvetlenie vlastného názoru. Napr. Aký je váš názor na novú skládku v meste?
- ◆ Prepis rozhovoru nezakončujeme formulkou: „Ďakujem za rozhovor.“, rovnako ako ho nezačíname „Dobrý deň, som rád, že ste si našli čas.“ Je samozrejmé, že dobrý novinár sa správa slušne.
- ◆ Súčasťou kvalitného rozhovoru sú kvalitné sprievodné fotografie. Dopĺňať ho môže aj krátky životopis respondenta.



→ **Niekoľko praktických tipov pri tvorbe rozhovoru, ale aj iných žánrov**

- 1** Kvalitný rozhovor vyžaduje prípravu. Dobrý novinár si o svojom respondentovi zistí čo najviac informácií a pripraví si otázky. Nepýta sa na známe a stokrát opakované fakty a nekladie stokrát opakované otázky. (Aké sú vaše plány do budúcnosti? Odkiaľ čerpáte inšpiráciu?) Pri príprave otázok pomáha predstavovať si respondentove odpovede. Pomôže nám to zoradiť otázky a dať rozhovoru štruktúru.
- 2** Žiaden rozhovor sa nekoná bezdôvodne. Mali by sme vedieť, prečo sa pýtame a kam rozhovor smeruje. Dobré interview má pointu, myšlienku, cieľ.
- 3** Rozhovor nie je diskusia. Cieľom nie je prezentovať novinárovo názory, ale zistiť čo najviac od respondenta. Neznamená to však, že by sme si odpovede respondenta nemali overovať alebo vyjadriť nesúhlas, keď respondent klame. Aj preto je dôležitá kvalitná príprava a naštudovanie si faktov.
- 4** Na nahrávanie na diktafón treba vopred upozorniť, a to aj v prípade telefonického rozhovoru. Ak sa respondent bráni, vysvetlíme mu, že nahrávka je potrebná, aby sme ho vedeli presne citovať. Na druhej strane je pre novinára nahrávka dôkazom, že si odpovede nevymyslel.
- 5** Dobrý novinár vie počúvať. A vie, ako nadviazať ďalšími otázkami na odpovede respondenta. Ak nerozumie odpovedi, nehanbí sa požiadať o vysvetlenie alebo spresnenie. (Pochopil som vás správne? Mohli by ste to vysvetliť?)
- 6** Dobrý novinár vie, kedy mlčať. Ak mu respondent odpovedal príliš stručne, „významným mlčaním“ môže dosiahnuť, aby svoju odpoveď rozvíjal. Ak sa opýtaný odpovedi vyhýba, položí svoju otázku inak.
- 7** Dobrý novinár je slušný a priateľský. Snaží sa vytvoriť príjemnú atmosféru, a to aj v prípade, že so svojim respondentom nesúhlasí. Rozhovor začína ľahšími otázkami a končí náročnejšími alebo nepríjemnými.
- 8** Pred začiatkom a po konci nahrávania sa so svojim respondentom pohovára aj neformálne. Dobré vzťahy mu zaručia prístup k informáciám aj v budúcnosti.
- 9** Písané slovo znie inak, ako hovorené. Rozhovor preto neuverejňujeme doslovne. Odpovede respondenta môžeme skrátiť, zmeniť ich slovosled, nahradiť nespisovné slová. Vo finálnej podobe môžeme zmeniť aj poradie otázok, ak si to vyžaduje logický sled rozhovoru.

→ **Komentár**

- ◆ Patrí medzi publicistické žánre. Je subjektívny, vyjadruje postoj autora. V novinách býva graficky oddelený od spravodajstva.
- ◆ Komentár je zväčša krátky a zhutnený celok. Musí mať pointu – hlavnú myšlienku, ku ktorej sa autor dopracoval argumentmi. Môže mať podobu úvodníku, stĺpčeka, karikatúry.
- ◆ Na jednu tému môže v tom istom čísle vyjsť viacero komentárov s rozličnými názormi.
- ◆ Medzi komentatívne žánre patria napr. aj blogy. Tie môžu byť aj väčšieho rozsahu.
- ◆ Hoci autor vyjadruje svoj názor na aktuálnu udalosť alebo jav, opiera sa o objektívne informácie, ktoré už sú verejnosti známe zo spravodajstva. Tie analyzuje, vysvetľuje, komentuje.
- ◆ Autorom komentára nemusí byť len profesionálny novinár. Často ich píše významné osobnosti, odborníci, umelci či politici, ktorí cítia potrebu vyjadriť sa k spoločensky dôležitej téme.
- ◆ Ak autor nie je redaktorom novín, redakcia zvyčajne pod menom uvedie aj jeho povolanie alebo funkciu. (Marián Jasík / Autor je riaditeľom Inštitútu ochrany prírody v Banskej Bystrici)
- ◆ Aj keď autor vyjadruje ostrý nesúhlas, komentár by nemal byť urážlivý, osočujúci, obsahovať nadávky, pejoratívne slová a pod.
- ◆ Zvyčajne nebýva ilustrovaný. Výnimkou je politická karikatúra (napr. Shootyho karikatúry v denníku SME).

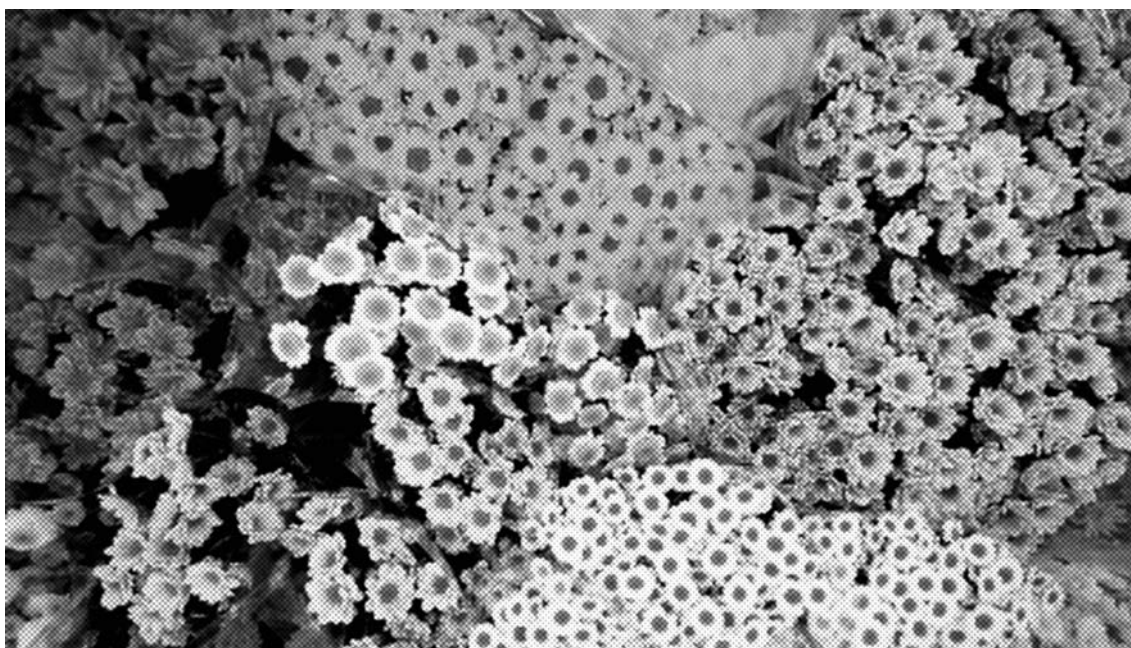
Komentár musí jasne definovať problém alebo otázku, na ktoré musí priniesť zmysluplné a pravdivé argumenty, z ktorých následne vyvodí záver, odpoveď.

→ **Reportáž**

- ◆ Patrí medzi najčítanejšie, no najnáročnejšie publicistické žánre.
- ◆ Rozprávačom je zvyčajne novinár – reportér. Popisuje udalosť, ktorú sám zažil. Vychádza pritom zo svojich názorov a skúseností.
- ◆ Dej rozpráva tak, ako ho vnímal vlastnými očami. Opiera sa o fakty a overené informácie. Rovnako dôležité je pútavé vykreslenie atmosféry, deja, prostredia, emócií.
- ◆ Reportáž obsahuje vyjadrenia očitých svedkov, priamu reč a parafrázy (Ako si postážoval Jozef Chlp, takúto povodeň ešte Orešany nezažili.).
- ◆ Objektívne informácie získané pozorovaním a rozhovormi autor spája do príbehu. Vysvetľuje súvislosti a komentuje ich.
- ◆ Použitie prítomného času vtiahne čitateľa do deja.
- ◆ Môže obsahovať slang, hovorové výrazy či umelecké jazykové prostriedky.
- ◆ Rovnako, ako pri ostatných žánroch, dôležitý je úvod. Buď čitateľa pritiahne, alebo odradí.
- ◆ Môže sa začínať popisom atmosféry alebo čitateľa vtiahnuť priamo do deja.
- ◆ Medzitulky text vhodne rozčlenia a odľahčia.
- ◆ Záver rekapituluje informácie alebo sa končí konštatovaním.
- ◆ Dobrú reportáž robia aj dobré fotografie.
- ◆ Popisy fotografií sú priestorom na doplnenie informácií. Nemali by teda len popisovať to, čo na nich môže čitateľ sám vidieť.

→ **Fotoreportáž**

- ◆ Patrí medzi čitateľsky najobľúbenejšie publicistické žánre.
- ◆ Prináša osobné svedectvo autora zo spoločenskej udalosti alebo javu.
- ◆ Tvorí ju séria snímok s textom, pričom obrazová zložka prevažuje.
- ◆ Rovnako ako pri ostatných žánroch, dôležitý je titulok.
- ◆ V krátkom textovom úvode autor vysvetlí pozadie udalosti a podá čitateľovi informácie, ktoré nie je možné vizuálne zachytiť – kedy, kde a prečo sa uskutočnila, kto boli aktéri.
- ◆ Hoci fotografia pracuje s čarom okamihu, rovnako dôležitá je príprava, znalosť prostredia a súvislostí.
- ◆ Dobrá fotoreportáž musí mať koncept. Fotožurnalista využíva rôzne uhly pohľadu a šírky záberov, aby vykreslil atmosféru, dej, prostredie, emócie a súčasne podal fakty a informácie.
- ◆ Novinárska fotografia by nemala byť štylizovaná. Novinár nie je režisér a platí to aj pre fotožurnalistov. Nechajte aktérov konať spontánne, zachyťte ich pri práci, nežiadajte ich, aby pózovali.
- ◆ Každá fotografia by mala mať jeden hlavný cieľ alebo zámer. Ak ich bude viac, čitateľa to bude rušiť, navyše nevšimne si všetky.
- ◆ Talent je dôležitý, no bez znalosti práce s technikou sa fotoreportér nezaobíde. Nekvalitné, rozostrené či tmavé fotografie nemajú v tlačенých alebo internetových novinách a magazínoch čo robiť.
- ◆ Obraz povie viac ako tisíc slov, no netreba zanedbať popisky. Tie sú priestorom na doplnenie informácií, ktoré zo snímky nie sú jasné.
- ◆ Popisky píšeme v prítomnom čase – veď fotografia zachytáva prítomný okamih.
- ◆ Osoby na fotografiách popisujeme zľava doprava.
- ◆ Popisky by mali byť stručné a nepresiahnuť päť riadkov.
- ◆ Finálna úprava fotografií je dôležitá. Môžete ich orezať alebo jemne farebne doladiť. Vymazávať či pridávať objekty je však pre novinársku fotografiu neprípustné – mala by ostať zobrazením skutočnosti.



NIEKOĽKO UŽITOČNÝCH ZDROJOV

Chceli by ste zaradiť kritickú analýzu, či prvky mediálnej výchovy do vyučovania, no máte pocit, že vám chýbajú potrebné materiály? V manuáli **Myslíme kriticky o médiách** nájdete hneď niekoľko nezávislých vyučovacích modulov použiteľných tak vo formálnom, ako aj neformálnom vzdelávaní, podľa konkrétnych požiadaviek a možností.

- ◆ Stanislava Luppová a kolektív: Myslíme kriticky o médiách. Bratislava: SCKR 2011, dostupný na <http://www.sccd-sk.org/sk/sckr/publikacie/myslme-kriticky-o-mediach>

A v prípade, že sa cibreniu kritického myslenia plánujete venovať hlbšie, siahnite napríklad po nasledovnej publikácii. Nájdete v nej celú paletu zaujímavých cvičení, hier a hádaniek zameraných práve na podporu kritického myslenia, či už u vašich žiakov alebo priamo u vás.

- ◆ Michael A. Dispezio: Hlavolamy pro rozvoj kritického myšlení. Praha: Portál 2002

Publikácií a internetových zdrojov o kritickom myslení je na trhu samozrejme omnoho viac.

Autori: Zuzana Límová, Peter Ivanič, Jakub Filo

Foto: Martin Červeňanský, Gymnázium Juraja Hronca v Bratislave

Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, n.o. a Centrum environmentálnych aktivít, n.o., Košice 2012

Príloha vznikla s finančnou podporou EuropeAid a Nadačného fondu Telekom pri Nadácii Intenda.

Názory v nej obsiahnuté reprezentujú výlučne názory autorov a donori za ne nenesú žiadnu zodpovednosť.



Nadačný fond Telekom



Slovenské centrum
pre komunikáciu
a rozvoj



Mladí reportéri
pre živé prostredie