

ŽURNALISTICKÁ TVORBA A MASOVÁ KOMUNIKACE

STUDIJNÍ TEXT

PRAKTICKÁ ŽURNALISTIKA

doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

Národohospodářská fakulta
Katedra hospodářské a sociální politiky

Žurnalistická tvorba a masová komunikace

**Studijní text
Praktická žurnalistika**

doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

Obsah

Úvodem	5
1. Stručný úvod do teorie mediální a masové komunikace	6
1.1 Základní pojmy médium a komunikace	6
1.1.1 Historické fáze vývoje komunikačních médií	9
1.2 Masová komunikace a masová média	10
1.2.1 Média a jejich funkce	13
1.2.2 Média a jejich moc a vliv	14
1.3 Mediální publikum	17
1.3.1 Etapy vývoje mediálního publika	19
2. Stručný úvod do studia žurnalistiky	22
2.1 Základní pojmy	22
2.2 Stručný pohled do dějin a vývoje žurnalistiky	24
2.3 Vývoj mediálního trhu v ČR po listopadu 1989	32
2.4 Postavení novináře a podoby žurnalistické práce v současném světě	37
2.5 Typy a formy médií	40
2.5.1 Tištěná média	42
2.5.2 Elektronická média	44
2.5.3 Digitální (internetová) média	44
3. Základní typy žurnalistické tvorby	46
3.1 Zpravodajství	46
3.2 Publicistika	48
3.2.1 Investigativní žurnalistika	50
4. Fáze žurnalistické činnosti	53
4.1 Posloupnost novinářské práce	53
4.2 Zásady práce s informačními zdroji	54
4.3 Redigování, práce editora s novinářskými produkty	56
4.4 Jazyková a stylistická stránka žurnalistiky	57
5. Žurnalistická tvorba	60
5.1 Charakteristika novinářských žánrů	60
5.2 Specifikace jednotlivých žánrů	63
5.2.1 Zpráva	63
5.2.2 Zpravodajský a publicistický článek	65
5.2.3 Rozhovor	67
5.2.4 Reportáž	69
5.2.5 Příklady dalších publicistických žánrů	71
5.2.6 Žánry na pomezí publicistiky a beletrie	74
5.2.7 Moderní novinářské útvary	76

6. Televizní žurnalistika	77
6.1 Základní formy televizního obsahu	77
6.2 Televizní žánr a formát.....	79
6.2.1 Základní parametry vybraných dialogických žánrů.....	81
6.2.2 Role moderátora	84
7. Internetová žurnalistika.....	87
7.1 Média a společnost v digitální éře	87
7.2 Specifika novinářské práce na internetu	91
8. Etika novinářské práce	96
8.1 Etické kodexy mediálních organizací.....	97
Literatura.....	99

Úvodem

Tento učební text je psán jako základní studijní pomůcka, která si klade za cíl zaměřit svoji pozornost především k oblasti praktické žurnalistiky, která je nedílnou součástí výuky předmětu Žurnalistická tvorba a masová komunikace. Studentovi by měl napomoci zejména v tom, aby se orientoval v základních otázkách široce spojených s mediálními produkty, v profesních požadavcích kladených na práci novináře a v principech fungování mediálních institucí v současném kontextu. Z tohoto důvodu jsou v první kapitole krátce uvedeny i základní teze a definice, které se vážou k problematice mediální a masové komunikace, protože je žádoucí, aby si student od prvopočátku dokázal uvědomovat ukotvenost žurnalistické tvorby v konkrétní společenské situaci, odpovědnost novináře z hlediska naplňování jednotlivých cílů mediální komunikace a sounáležitost žurnalistiky jako dovednostní disciplíny s teoretickými východisky mediálních studií a teorií masové komunikace. Při uvádění jednotlivých pojmů a definic se vychází zejména z práce klasika žurnalistiky a masové komunikace Denise McQuaila. V následujících kapitolách se již věnujeme samotnému úvodu do studia a praxe žurnalistiky, (včetně stručně pojednané historie se zřetelem na proměnu po roce 1989). Postupujeme obloukem od základních pojmů, jako jsou žurnalistika, žurnalista a vymezení různých podob a specifik novinářské práce, přes proces a jednotlivé fáze žurnalistické tvorby, až po krátké charakteristiky základních novinářských žánrů, a to jak v oblasti tradičních médií, tak na internetu, (tomuto mediálnímu prostoru je věnována celá předposlední kapitola). Zvláštní kapitola je pak věnována i otázkám televizní komunikace, problematice mediálních dialogů v jejich různých podobách a praktickým dovednostem moderátora. Text zakončuje kapitola o etice novinářské práce.

1. Stručný úvod do teorie mediální a masové komunikace

1.1 Základní pojmy médium a komunikace

Pokud budeme uvažovat o žurnalistické tvorbě v náležitých souvislostech, je třeba být vybaven znalostí základních pojmů, tezí a představ z oblasti mediální a masové komunikace, protože výsledky žurnalistické práce nikdy nestojí samy o sobě, ale jejich cílem je zveřejnění a zprostředkování směrem k čtenářům, posluchačům, divákům, prostě koncovým konzumentům mediálních produktů. Tento typ komunikace je tedy vždy komunikací zprostředkovanou a intencionální a pojem médium se v tomto kontextu užívá jako označení pro prostředek, prostředí nebo to, co zprostředkovává či vzájemně spojuje účastníky mediální komunikace. Přehledné a pro tyto účely postačující shrnutí významu termínu médium poskytuje např. Slovník mediální komunikace, který uvádí následující **definici pojmu médium**:

*„**Médium** (v mediálních studiích) je důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu lepidlu. Komunikace pomocí médií je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální, a nepřetržitě působící.*

Z hlediska šíře významu může pojem médií představovat:

- a) média v širokém slova smyslu,*
- b) média v užším slova smyslu,*
- c) média v nejužším slova smyslu.*

*V **širokém** slova smyslu mohou být médii např. peníze, čas, doprava, elektřina, resp. všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s jinou. Tento styk většinou provází směna, obvykle směna významů. I v nejšířím slova smyslu je médium vše, co je schopno na sebe poutat význam, které je médii přenášeno a na základě užívání sdíleného kódu mu obě strany zprostředkovaného styku rozumí. Styk zprostředkovaný médii v nejšířím slova smyslu však není primárně komunikační povahy.*

Média v nejširším slova smyslu mají spíše sociální vliv: svým nástupem mění sociální rovnováhu, sociální rytmus, strukturaci každodenních činností.

*Média v **užším** slova smyslu již slouží primárně ke komunikaci, nikoli však ke komunikaci masové (tj. komunikaci mezi jednotlivými formálními mediálními organizacemi na jedné straně a disperzním publikem na straně druhé). V užším slova smyslu mezi média patří řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství apod.*

*V **nejúžším** slova smyslu jsou média prostředky masové či mediální komunikace, tj.:*

- a) média tištěná,*
- b) média elektronická,*
- c) média nová."¹*

Teoretiků, kteří se zabývali a zabývají problematikou médií, je celá řada, a samozřejmě, že se objevují i další – často až metaforicky laděné – výroky, protože pojem médium – a všechno, co s ním souvisí – je bezesporu jedním z nejfrekventovanějších slov 20. století, přinejmenším v námi sledované oblasti. Až ikonicky známý je např. výrok dalšího z teoretiků, McLuhana, který říká, že „médium je poselstvím“. Pojem **médium** ovšem můžeme dominantně vnímat i jako **prostředníka mezi realitou a příjemcem jejího obrazu**, jako mechanismus, který zprostředkovává realitu do podoby, kterou si pak osvojuje příjemce. Další z významných teoretiků oboru, McQuail, k rozlišení jednotlivých forem takto chápané mediace (zprostředkování) také užívá obrazná označení:

„Média lze chápat jako:

- ***okno**, jímž lze vidět události a zkušenosti a které nám rozšiřuje rozhled a umožňuje na vlastní oči – tedy bez zásahu jiných – vidět, co se děje,*

¹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 139 - 140

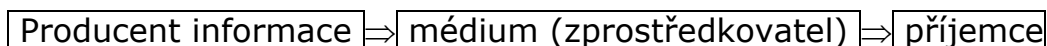
- **zrcadlo** událostí ve společnosti a ve světě, což vnuká představu věrného odrazu (přestože je stranově obrácený a může být poněkud zkreslený),
- **filtr** (také strážného či „gatekeepera“), který – ať už záměrně či bezděčně – třídí vybrané části získané zkušenosti a upozorňuje na ně, zároveň potlačuje jiné náhledy a názory,
- **ukazatele, průvodce** či **vykladače**, který ukazuje, kudy se má jít, a dodává smysl matoucím či útržkovitým sdělením,
- **fórum** či **platformu** sloužící k předložení informací a idejí veřejnosti, často s možností reakce a zpětné vazby,
- **plátno** nebo **bariéru**, což naznačuje, že média nás mohou nabídnutým falešným obrazem světa - ať už prostřednictvím únikové fantasie, či propagandy – odříznout od skutečnosti.²

Pokud obrátíme svoji pozornost k samotnému pojmu **komunikace**, vidíme, že se samozřejmě jedná o pojem velmi široce užívaný a chápaný a jeho různé definice vždy souvisejí s oblastí, ve které je právě užíván. Obecně ovšem můžeme konstatovat, že se jedná vždy o **sociální proces spojený s vytvářením významu**, v jehož rámci jsou předávány jak informace, tak i ideje, postoje, emoce, atd.; jedná se tedy o jevy sdělování i sdílení. Typů a forem komunikačních výměn je velmi mnoho, projevy masové a mediální komunikace mezi ně neoddělitelně patří a jsou charakteristické svými určitými specifiky. Při studiu těchto komunikačních jevů se v literatuře setkáme s různými postupy a komunikačními modely, zde uvedeme jako příklady, které mohou být aplikovány i v mediálních studiích, základní **lineární přenosový model komunikace podle Harolda Laswella**:

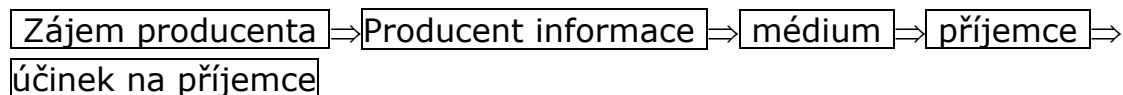
Kdo – říká co – komu – jak – prostřednictvím čeho – s jakým záměrem – a s jakým účinkem

Při uvažování o vlivu mediálních dělení na příjemce zpravidla vycházíme právě z tohoto přenosového modelu, který pro využití v mediálním kontextu lze zjednodušeně transformovat takto:

² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80.71-78.714-0. s. 90.



Pro důkladnější analýzu mediální komunikace, jejích příčin, průběhu i důsledků, je třeba tento model rozšířit následovně:



Tento rozšířený model je podstatný pro pochopení celé podstaty mediální komunikace. Na počátku procesu komunikování (přenosu) informace je totiž **zájem**, který podnítl producenta k vypuštění informace přes adekvátně vybraného zprostředkovatele (médium, masový sdělovací prostředek). A to s cílem vyvolat v příjemci informace **účinek** v podobě změny jeho hodnot, chování, jednání, přesvědčení atd. Míře naplnění záměrů nositele zájmu (producenta informace) na účinku (změně hodnot, postojů a jednání příjemce) pak říkáme vliv nebo též **moc médií**; o této problematice více v dalších kapitolách. Další model, který se objevuje v teorii mediálních studií, je **model rituálový, respektive konstitutivní**, který „se soustřeďuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření, konstituování společné (sdílené) kultury“.³

Dále platí, že každá komunikační výměna plní vždy určité cíle a s tímto jsou vždy spojeny určité komunikační funkce, ze kterých výčtově připomeneme např. funkci informační, apelační, manipulativní, zábavní, propagační, reprezentativní, hodnototvornou, reklamní, prezentační, estetickou atd. (více v kapitole 1. 2. 1.)

1.1.1 Historické fáze vývoje komunikačních médií

Mediální komunikace provází vývoj lidské společnosti od pradávna, mění se samozřejmě způsoby komunikování a technologie zprostředkování, mění se způsoby užívání médií a mění se tak i celé mediální prostředí, ve kterém se vysílatelé a příjemci zpráv vzájemně ovlivňují a zpětně na sebe působí. Z tohoto úhlu pohledu můžeme nahlédnout i na průběh vývoje lidských dějin a uvést příklady specifické periodizace vývoje lidské komunikace podle typu dominantního komunikačního média. Jedno

³ JIRÁK, J. a KOEPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 28.

z pojetí historických fází vývoje komunikačních médií (podle Melvina L. deFleur) rozlišuje tyto **základní epochy**:

1. epochu znamení a signálů
2. epochu řeči a jazyka
3. epochu písma
4. epochu tisku
5. epochu masové komunikace

Jiný model vývoje uvádí celkem **čtyři charakteristická období** (McLuhan):

1. období předabecední
2. období abecední
3. Gutenbergova galaxie (knihtisk)
4. Marconiho galaxie (médiá s vysílaným signálem)

Dnešní doba je pro mediální sféru charakteristická jako patrně další přelomové období, nástup internetu a nových médií znamenal podobu celého mediálního prostředí a zcela jistě zasahuje i do celkové proměny současné společnosti. Proto se i v literatuře občas objevují další pojmenování, navazující na výše uvedené modely – epocha počítačů nebo představa Gatesovy galaxie, zatím jsou však užívány spíše sporadicky.

1.2 Masová komunikace a masová média

Pojem masová komunikace – jako jeden z typů sociální komunikace – je do jisté míry dobově podmíněn, protože vznikl v určitém historickém kontextu, a sice v období, které je vývojově spjaté s nástupem moderní kapitalistické společnosti. Počátek 19. století byl spojen s masovým rozvojem tisku a konec tohoto století a počátek století dvacátého pak provázely další výrazné společenské proměny a postupný nástup dalších médií - filmu, rozhlasu a televize, (když pomineme média, jako jsou např. fotografie, telegraf, telefon, atd.). Představa definování masy z tohoto období pracuje s termíny lid, dav, veřejnost, masové publikum jako s protiklady k pojmům jedinec či elita. K udávaným charakteristickým znakům **pojmu masa** patří mimo jiné následující prvky:

- Představuje velké množství lidí
- Není diferencovaná
- Lidé mezi sebou nemají přímé sociální vazby
- Mají minimum společných zájmů a potřeb
- Postrádá pořádek a uspořádanost
- Je projevem masové společnosti
- Výklad pojmu získával postupně převážně negativní konotace

Masová společnost je pak spojována s pojmem masové komunikace. Také **proces masové komunikace** má své specifické rysy, mezi které patří mimo jiné:

- Velký rozsah
- Jednosměrný tok
- Asymetrie mezi vysílatelem a příjemcem
- Neosobní a anonymní charakter komunikačního způsobu
- Standardizovaný obsah mediálních sdělení

V minulém století, především v jeho první polovině převládala představa „masy“, která je poměrně lehce manipulovatelná a ovlivnitelná a většinově bez odporu konzumuje mediální produkty masové komunikace. Masová komunikace je charakteristická tím, že své mediální produkty šíří prostřednictvím masových médií, jejichž činnost je uzpůsobena tak, aby institucionálně, organizačně a technologicky splňovala nároky a potřeby procesu masové komunikace. **Denis McQuail**, ve svém *Úvodu do teorie masové komunikace*, uvedl základní rysy a **definici masových médií** takto:

„Masová média jsou:

- **zdrojem moci** – *potenciálním prostředkem vlivu, ovládní a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu,*
- **prostředím** (či arénou), *kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života,*
- významným **zdrojem výkladů** *sociální reality a představ o ní, proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelnější vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin,*

- primárním **klíčem ke slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti,
- **zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav**, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**, odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality."⁴

Připomíná také neopomenutelnou zábavní funkci komunikace a dokládá, že masmédiá jsou i prostředkem zábavy, která svým charakterem přímo souvisí s masovou kulturou. Mezi principy, které jsou charakteristické pro **masovou kulturu**, patří mimo jiné i následující body:

- Není tradiční
- Není elitní
- Je produkována masově
- Je populární
- Je komercializovaná
- Je homogenizovaná

McQuail se dále věnuje i představě optimálního modelu, který ve standardní společnosti panuje ve vztahu k **masově mediální instituci**:

- „Jejich hlavní činností je produkce a distribuce symbolických obsahů.
- Média operují ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována.
- Zapojení podavatele a příjemce je dobrovolné.
- Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí.“⁵

Do základního přehledu důležitých pojmů je nutné zahrnout ještě alespoň pojem **masového publika**, o kterém je podrobněji pojednáno v kapitole, která se problematice publika věnuje cíleně.

⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80.71-78.714-0. s. 32.

⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80.71-78-714-0. s. 32.

1.2.1 Média a jejich funkce

V průběhu vývoje se ukázalo, že řada prvotně formulovaných tezí, spojených s jevem masové komunikace, je příliš plochá a jednostranná a faktická odolnost vůči mediální manipulaci je ve společnosti obecně mnohem vyšší než se očekávalo, takže dnes spíše hovoříme o společnosti pluralizované a o množinách konzumentů, kteří jsou více diverzifikováni. Nicméně otázky spojené s možným účinkem a vlivem médií na podoby vývoje společnosti jsou diskutovány stále a představa „moci médií“ a skrze média také možné schopnosti novinářů usměrňovat nebo dokonce částečně utvářet společenské jevy a proměny nebo alespoň jejich dynamiku, přispívá k obrazu médií a novinářů jako „jakési čtvrté síly v demokratické společnosti“, (vedle zákonodárců, exekutivy a soudů), která je nadána jistou mírou moci a vlivu z podstaty výkonu své funkce.

V odborné literatuře průřezově nalezneme např. **tyto základní společenské funkce médií**, které odkazují mimo jiné k následujícím komunikačním procesům:

- Informování
- Korelace
- Kontinuita
- Zábava
- Agitování
- Propagace a (sebe)prezentace
- Hodnototvorba

Tamtéž nalezneme i několik zjednodušených základních schémat, která k naplňování uvedených společenských funkcí vedou. Média podle řady teoretiků například:

- Přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti
- Přesvědčují v záležitostech názorů a víry
- Ovlivňují chování konzumentů
- Uspořádávají výklady reality
- Propůjčují status a legitimitu
- Rychle a obšírně informují

Předpokládá se tedy, že činnost médií je provázána s mechanismem **mediálních účinků**, protože podle McQuaila média mohou:

- „Způsobit záměrnou změnu (konverzi)
- Způsobit nezáměrnou změnu
- Způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity)
- Usnadnit změnu (záměrnou či nikoli)
- Posílit existující stav (nulová změna)
- Zabránit změně.“⁶

Shoda tedy obvykle panuje v představě, že do jisté míry média určitou moc mají a jistou míru vlivu uplatňovat mohou, ovšem síla této moci a tohoto vlivu bývá často spíše přeceňována. Přesto právě společenský význam médií bývá jedním ze stěžejních důvodů kritického studia dějin médií a žurnalistiky.

Dnešní doba – a podoby internetové mediální komunikace, (protože internet řadíme mezi tzv. nová média) – tyto otázky opětovně otevřela v závislosti na vzájemných dynamických a turbulentních proměnách nejen současných podob zejména internetové mediální komunikace, ale společnosti obecně.

1.2.2 Média a jejich moc a vliv

V oblasti historie médií, jejich vývojových etap a jejich determinant, bývá – jak jsme uvedli výše – zmiňován společenský význam médií. Jejich „moc“ primárně plyne ze tří faktorů – od jejich vlastníků a jejich zájmů, od jejich příjemců, tedy mediálního publika a od reálného aktuálního situačního kontextu, ve kterém se daná společnost nachází.

*„Mají-li média schopnost akcelarovat a usměrňovat dynamiku společenských procesů, pak je na místě zamyslet se právě nad podobu a mírou tohoto **vlivu médií**. Někdy se místo slova vliv setkáváme se slovem **moc**. Médiím je připisována moc, schopnost formulovat a utvářet politické dějiny. Být jejich přímým a neoddělitelným aktérem. Žurnalisté potom – v takové interpretaci – jsou vnímáni jako političtí exponenti, kteří mohou způsobovat, regulovat a prosazovat určité konkrétní politické kroky. Což by – pokud by tato úvaha bez dalšího platila – znamenalo, že žurnalisté jsou jakousi čtvrtou mocí v demokratické společnosti – vedle*

⁶ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80.71-78.714-0. s. 366.

moci zákonodárné, exekutivní a soudní. Na rozdíl od těchto tří mocí se však „moc“ žurnalistů neodvívá a neodvozuje žádnou metodou charakteristickou pro demokratické uspořádání. Tedy volbou.“⁷

Chápání role médií ve společnosti:

- **Mediocentrické** – přisuzuje velkou autonomii a vliv mediálními aktivitám, média jsou primárním činitelem společenských změn
- **Sociocentrické** – média jsou obrazem politických a ekonomických sil, odrazem materiálních podmínek, stavem kultury a myšlení společnosti

O **moci a vlivu médií**⁸ se mluví často, a velmi často zjednodušeně, proto je třeba k tomuto problému přistupovat obezřetně, avšak na tom, že média na společnost určitý vliv mají, se shodují, jak mediální teoretici a analytici, tak též jazykovědci či psychologové; můžeme tedy konstatovat, že média hrají značnou a možná nenahraditelnou roli při organizování společenského světa a při udržování této organizace. Na to existují v zásadě dva vedle sebe stojící sociologické pohledy – **paradigma konkurence (tzv. alternativní) a paradigma dominance**.

Podle zastánců **paradigmatu konkurence**, je standardní západní demokracie prostředím, kde se uskutečňuje „v podstatě rovná konkurence mezi odlišnými skupinami společenských subjektů, jimž média slouží a současně je zastupují – zásobují je informacemi, vyjadřují názory a zprostředkovávají a organizují veřejnou debatu, čímž pomáhají řešit politické a ideologické rozdíly.“⁹

Právě v tomto modelu jsou média považována za **čtvrtý stav**, tedy čtvrtou moc, vedle moci legislativní, exekutivní a soudní. „Jsou nezávislým institucionálním zdrojem politické a kulturní moci, která sleduje a zkoumá

⁷ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: IVK, 2013. ISBN 978-80-87431-47-4. s. 26.

⁸ Poznámka: následující odstavce v této podkapitole jsou zpracovány podle tezí in ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: IVK, 2013. ISBN 978-80-87431-47-4.

⁹McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 25.

*činy mocných v dalších sférách.*¹⁰ V rámci tohoto paradigmatu je důležité **pojetí novinářské nezávislosti**, možná nejčastějším problémem při úvahách a diskusích o poslání, smyslu a charakteru žurnalistické práce, je otázka veřejné služby, veřejného zájmu.

V protikladu ke konkurenčnímu modelu stojí mj. **paradigma dominance**. To je založeno na faktu, že realita liberálního kapitalismu není totožná s jeho ideálem, a tedy že neplatí základní teze, podle níž má každý volný přístup do oné soutěže myšlenek a názorů. *„Podle tohoto modelu **žurnalistika neslouží veřejnosti** – ať už v podobě jednotlivců, nebo skupin, které se střetávají v rovné soutěži – **ale dominantním, soukromým a sobeckým zájmům** společnosti rozvrstvené podél hranic daných třídou, pohlavím či národní příslušností.*¹¹

Toto paradigma vychází z přesvědčení, že lidské společnosti drží pohromadě díky soustavě dohodnutých hodnot a základních postojů – tedy **ideologií**. Podle paradigmatu dominance tedy *„**sdělovací prostředky rozšiřují ideologii** jménem těch skupin, jimž jsou odpovědné a jejichž názory hlásají. Média slouží také jako komunikační kanál hlásající již existující ideologický a hodnotový systém, tedy kulturní konsenzus převažující v daném čase v dané společnosti. Média se tak přiklánějí k souboru hodnot, které limitují jejich vidění světa a jemu odpovídající popis toho, co se v něm děje.*¹²

A co je podstatné pro naše potřeby, *„v rozsahu, v němž jsou média považována za **nositele a šířitele pravdy**, má žurnalistický diskurs přesvědčovací moc, díky níž může ovlivnit strukturu idejí kolujících v dané společnosti.*¹³

Existují tři **kategorie mechanismů**, jimiž je dosahováno zmíněné dominance:

¹⁰McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 26.

¹¹McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 28.

¹²McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 29.

¹³McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 30.

- **ekonomický mechanismus** (uplatňovaný nejen vlastníky médií, ale i např. jejich inzerenty, tedy subjekty majícími dostatek finančních prostředků, aby ovlivnily mediální obsah)
- **politický mechanismus**, uplatňující se zejména v legislativě a regulaci mediálního prostředí
- **kulturní mechanismus** – do značné míry platí, že v médiích působí lidé z určitých privilegovaných vrstev, kteří si s sebou přinášejí už jisté soubory hodnot a ty pak vnášejí do svých profesionálních výkonů a formují jimi svůj interpretační rámec, tedy způsob, jímž nahlíží na svět a jak o něm referují

Poznámka:

Uvažování v rámci dominantního paradigmatu nutně vede k třídnímu pohledu na svět, k diferenciaci společnosti podle majetkových kritérií a s tím souvisejících zájmů. Tento názor prosazují zejména radikálně levicoví teoretikové, např. Noam Chomsky, který tvrdí, že sdělovací prostředky pracují víceméně přímo ve službách vládnoucích tříd.

1.3 Mediální publikum

Každá komunikační výměna má svého vysílatele a svého příjemce. Představa diváka, respektive mnoha diváků – tedy obecnstva – je jev, který nás doprovází prakticky po celou známou historii společenského vývoje. Lidé se většinou scházeli buď proto, aby se formou určitého veřejného shromáždění vyjadřovali ke společenskému dění, případně se ho účastnili, nebo aby se společně bavili či „konzumovali“ určité komodity. Význam slova publikum se odvozuje od latinského slova publicus a spojuje v sobě jak odkazy k tomu, co se děje v obci a na veřejnosti, tak k tomu, co je obecně přístupné. Každý příslušník publika je tedy občanem, divákem i konzumentem, záleží na konkrétním kontextu a komunikační situaci.

Pojem publikum v sobě zahrnuje určité rysy, které jsou původně charakteristické pro:

- obecnstvo
- veřejnost
- spotřebitelství

Pojem mediální publikum je široký a obecný a „zahrnuje všechna individua a jimi tvořené entity, které používají různé typy médií, eventuálně jejich kombinace.“¹⁴ Podle McQuaila se jedná o množinu jednotlivců, kteří se účastní (společně nebo rozptýleně v čase anebo prostoru):

- organizovaného příjmu sdělení
- určité veřejně prováděné či obecně dostupné aktivity, která může sloužit k informování, potěše, zábavě, osvětě, poučení

A dále platí, že:

- jednatel se součástí publika stává dobrovolně
- nemá žádné sociální ani normativní vztahy ke komunikačnímu zdroji ani k většímu počtu ostatních členů publika
- sám do značné míry rozhoduje o tom, čemu věnuje pozornost a jak bude interpretovat sdělení
- jeho zkušenost s mediálním sdělením se realizuje v reálném kontextu, který je odlišný od sociálního a fyzického kontextu vzniku sdělení

V současnosti často užíváme označení publikum nejčastěji ve spojení s nějakým konkrétním médiem; někteří teoretici pak mluví o publiku v množném čísle a chtějí tak akcentovat skutečnost, že vedle sebe souběžně koexistuje celá řada jednotlivých publik a jednotliví uživatelé se mohou stávat příslušníky různých publik nebo plynule přecházet z publika do publika. Proces vytváření podoby publika má dvojí charakter – buď má svůj původ v lidech a sociálním kontextu doby, společnosti, anebo přímo souvisí s chováním média a je iniciováno jeho konkrétní činností. Například Mc Quail na základě původu publika (v lidech a společnosti nebo v médiích a obsazích) rozděluje publika na čtyři základní typy:

- „publikum jako sociální skupina nebo veřejnost
- publikum jako množina založená na uspokojení určité potřeby
- publikum určené médiem
- publikum určené konkrétním mediálním obsahem“¹⁵

¹⁴ JIRÁK, J. a KOEPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 186.

¹⁵ Podle McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80.71-78-714-0.

Tak jako společnost, také pojetí publika a jeho charakteristické rysy se v historickém kontextu mění. Pro různé etapy společenského vývoje jsou typické různé typy publika, které ovšem postupně nezanikají, ale existují vedle sebe a vzájemně se doplňují a rozvíjejí, i když nerovnoměrně.

1.3.1 Etapy vývoje mediálního publika

Publikum v širokém slova smyslu, jak jsme již uvedli, existuje od pradávna, za dávné předchůdce lze jistě považovat návštěvníky a diváky divadelních vystoupení a scénických produkcí, ať už se konala v antice, ve středověku nebo např. v prostoru alžbětinského divadla, ovšem za historicky první typ moderního mediálního publika je považována širší čtenářská obec (ve spojení s vynálezem knihtisku a rozšířením možného nákladu a jeho šíření), a to cca od konce 16. Stol. Následně se uvádějí čtyři výrazně specifikované etapy, jejichž ustavování v průběhu času souvisí právě s aspekty, které jsme uvedli výše – tedy s rozvojem veřejnosti a veřejného prostoru a souběžně s (nejen technologickým) vývojem samotných médií. Postupně se jedná o:

a) Elitní publikum, jehož vznik je kontextuálně spojen s procesem ustavování občanské veřejnosti, která je charakteristická tím, že se zajímá o veřejné dění, řízení státu a chce se podílet na správě veřejných věcí. V první fázi, tedy cca od poloviny 18. Století, se jedná především o tzv. měšťanské publikum, které není příliš početné, představuje pouze určitý (vzdělaný) segment tehdejší společnosti a převažuje u něho kritický přístup, proto se někdy mluví o publiku posuzujícím.

*„Jedním z charakteristických rysů takto široce pojaté veřejnosti je předpoklad, že v této veřejnosti lze vystopovat nějaký soubor představ, postojů a hodnocení, který lze označit jako reprezentativní pro celou společnost – tzv. veřejné mínění“.*¹⁶

b) Masové publikum, které vývojově souvisí s obdobím tzv. masové společnosti a masové kultury, tedy s nástupem masového tisku, objevem filmu a postupným rozšířením vysílacích médií. Často se

¹⁶ HABERMAS, J. Strukturální přeměna veřejnosti: Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6. s. 30.

jedná o publikum disperzní – rozptýlené – a potencionálně může být členem tohoto publika vlastně každý člen společnosti. Pro masové publikum jsou typické následující charakteristiky:

- Početné
- Velmi rozptýlené
- Neinteraktivní a anonymní
- Heterogenní
- Neorganizované a neschopné samostatné společné akce

c) Specializované publikum, postupně vznikalo již v době publika elitního, ovšem s rozvojem masové komunikace začala média častěji, více a cíleně zaměřovat část mediální produkce na skupiny, které jsou sice méně početné, ale mají společné a specializované zájmy; proto platí, že toto publikum je - na rozdíl od ostatních - výrazně více homogenní.

d) Interaktivní publikum, zatím poslední definovaná vývojová etapa od cca devadesátých let dvacátého století, souvisí s obdobím nástupu síťových médií a nových komunikačních technologií; základním specifikem tohoto – též difuzního – publika je jeho interaktivita a tím pádem i rychlejší zpětná vazba a vyšší schopnost ovlivňovat výrazněji podobu samotných mediálních produktů.

Dalším rysem současné doby, o kterém se často mluví, jsou jevy homogenizace a fragmentizace publik, k čemuž přispívá mimo jiné stále se rozšiřující mediální nabídka. Společně s rozvojem internetové žurnalistiky a komunikačních sociálních sítí se opět otázky spojené s publikem – příjemci mediálních sdělení, jeho rolí, mírou zapojení a schopností ovlivňování podoby a obsahů mediálních produktů, dostávají do popředí zájmů nejen na straně mediálních institucí a organizací, ale též teoretiků mediálních studií.

A jaká kritéria či **typy účinků** můžeme u publika sledovat?

- z hlediska úmyslu plánované nebo neplánované
- z hlediska doby působení krátkodobé nebo dlouhodobé
- z hlediska charakteru působení přímé nebo nepřímé
- z hlediska intenzity zapůsobení silné nebo slabé

Konkrétní dopad působení pak může zasáhnout různé úrovně osobnosti jednotlivých příjemců – členů mediálního publika – v různé individuální míře, například může mít určitý vliv při ovlivňování jejich postojů, emocí, vzorců chování, při vyvolávání některých fyziologických reakcí nebo mohou působit i v oblastech kognitivní povahy.

Poznámka:

Současná doba je často charakterizovaná i procesem zvykově nazývaným **globalizace**, který samozřejmě zasahuje i způsoby utváření publika. Tento proces se vyznačuje některými jevy, které jsou nemyslitelné bez přímé a úzké propojenosti mediální sféry a jejích publik:

“**Medializace** je jev, který je chápán jako konstitutivní rys současné společnosti, ve které se stále více sociální komunikační aktivity podřizuje médiím či přímo uskutečňuje skrze média.”¹⁷

S tím úzce souvisí

“proces **individualizace a personifikace**: jev, který přináší chápání jedinečnosti a osobitosti jako základní a někdy i nejvyšší kvality, do popředí hodnot klade osobní seberealizaci, hledání vlastní identity, eventuelně žádá vysokou míru autonomie pro jednotlivce, skupiny či alternativní hnutí. Paradoxně je však proces individualizace spojen s procesem institucionalizace, své sebepojetí budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média; nezřídka se média stávají nejen vzorem, ale i průvodcem v systému tzv. symbolického přetížení.”¹⁸

A konečně:

“**Spektakulárnost veřejného života a estetizace osobního života**: současná společnost je někdy označována jako společnost performativní, protože řada mediálních produktů se předkládá na principu tvorby divadelního představení; tyto procesy se pak překlápí do způsobu formování veřejného života a do tzv. inscenování reality. Principy hraní, předstírání a naplňování rolí se stávají častým komunikačním vzorcem i v běžném životě.”¹⁹

Spektakularizace mediálních komunikačních forem také často souvisí s využíváním postupů dramatické narace, protože tyto způsoby vyprávění příběhů, vytváření „hrdinů“ a vnímání událostí optikou dramatických situací může přispět k určitému usnadnění přijímání mediálních obsahů, případně jejich interpretací mediálními konzumenty.

¹⁷ŽANTOVSKÁ, I. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Namu, 2012. ISBN 978-80-7331-243-5, s. 88

¹⁸ŽANTOVSKÁ, I. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Namu, 2012. ISBN 978-80-7331-243-5, s. 88.

¹⁹ŽANTOVSKÁ, I. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Namu, 2012. ISBN 978-80-7331-243-5, s. 90.

2. Stručný úvod do studia žurnalistiky

2.1 Základní pojmy

Pojmy komunikace, média a žurnalistika se často vyskytují pospolu a vzájemně jsou společně propojeny svými významy. Pro každý z těchto pojmů, stejně tak i pro principy jejich vzájemného působení existuje v současné době řada teorií a definic. Například podle článku 19 Všeobecná deklarace lidských práv:

„Každý má právo na svobodu přesvědčení a projevu. Toto právo nepřipouští, aby někdo trpěl újmu pro své přesvědčení, a zahrnuje právo vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky jakýmkoli prostředky a bez ohledu na hranice.“²⁰

Obecně platí, že **žurnalistika**, tedy v českém kontextu novinářství, (někdy též obecněji novinářina), je pojem, který původně vychází z francouzského výrazu jour (den) a z latinského slova Diana (denní) a zahrnuje hned několik významových oblastí, které spolu souvisejí:

- **specifická profesní činnost**

zahrnující primárně zpravodajství - tedy „pravidelný a soustavný sběr, třídění, zpracování, distribuci aktuálních sdělení časové povahy“ a publicistiku - „tedy nadčasovou tvorbu, která spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známého“²¹ a pracuje s principy argumentace a prezentace subjektivních postojů a předkládání názoru

- **pravidelně zveřejňovaný soubor výsledků této činnosti**

žurnalistika je tedy pevně vázána na média - a to na média všech typů, obrací se vždy ke svému cíli, kterým je oslovit určité mediální publikum

- **společenská instituce**

a v tomto smyslu se výrazně podílí na utváření veřejného prostoru; historicky je nezastupitelná úloha médií při formování podoby veřejného prostoru v různých obdobích vývoje společnosti jasně zdokumentována

²⁰ KOHNOVÁ, J. ed. *Člověk a lidská práva*. Praha: Horizont, 1969. Bez ISBN. s.11.

²¹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 322.

a váže na sebe i různé podoby a tradice novinářské práce; v současné době je tato otázka silně diskutována zejména v souvislosti s proměnami, které souvisí s nástupem internetu a internetových médií.

Přestože obecně platí, že žurnalistika jako profese je práce bez jasně a přesně kodifikované a certifikované podoby, různé typy mediálních institucí své požadavky a nároky např. ve formě různých zavazujících kodexů formulují a novináři sami se, ovšem nepovinně, sdružují do řady profesních organizací. Pro ilustraci jako příklad uvádíme definici žurnalistické práce z etického kodexu novinářské asociace Media, Entertainment and Arts Alliance:

„Novináři popisují společnosti společnost. Hledají pravdu. Sdělují informace, myšlenky a názory, což je privilegovaná role. Hledají, odhalují, zaznamenávají, ptají se, baví, doporučují a pamatují si. Informují občany a oživují demokracii. Dávají praktickou podobu svobodě projevu.“²²

Mezinárodní federace novinářů (IFJ) pak pracuje s definicí velice široce pojatou:

„Svobodná média hrají klíčovou společenskou a kulturní úlohu při udržování demokratických hodnot.“²³

S tímto pohledem ovšem naopak velice úzce souvisí problematika obsahu mediálních sdělení:

„Kvalita informací může být zaručena prostřednictvím podpory nezávislé a profesionální žurnalistiky, pracující na vysoké etické a profesní úrovni. Kvalitní obsah pomůže rozšířit tržní prostor pro informace a povzbudí sebevědomí veřejnosti.“²⁴

Pokud budeme akcentovat společenskou úlohu žurnalistiky, odkážeme se k disciplíně sociologie médií a uvedeme následující **definici žurnalistiky, kterou** najdeme v práci britského sociologa Briana McNaira:

²² Code of Ethics for Australian Journalist. Austrálie: MEAA, 1977. Bez ISBN. s. 3

²³ WHITE, A. *Proměny. Příručka pro novináře a jejich organizace*. Praha: SN ČR, 1999. Bez ISBN. s. 5

²⁴ WHITE, A. *Proměny. Příručka pro novináře a jejich organizace*. Praha: SN ČR, 1999. Bez ISBN. s. 7

*„Žurnalistiku lze definovat jako jakýkoli **vytvořený** text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako **pravdivé** oznámení nebo záznam jisté, až dosud **neznámé** (nové) skutečnosti existující v **současném společenském** světě.“²⁵*

Mezi často uváděné hlavní rysy žurnalistických sdělení patří:

- **umělost** (mají konkrétního neanonymního autora nebo kolektiv autorů, případně i redakční),
- **pravdivost** (ve smyslu maximálního úsilí o její dosažení, protože pojem pravdivosti či přesnosti vždy souvisí od stavu poznání reality a v tomto smyslu je relativní),
- **novost** (vztažená k veřejnosti),
- **aktuálnost** (ve smyslu významu pro současnost, případně budoucnost; platí to tedy i pro zkoumání minulosti),
- **ukotvení ve společnosti** (z hlediska významu vyvolání a uplatnění možného vlivu na společnost).

Z uvedeného vyplývá, že sociologická teorie pracuje s tezí, že **se žurnalistika stává aktivním účastníkem společenského pohybu, ukazatelem společenské dynamiky**, protože *„žurnalistika, stejně jako kterékoli jiné vyprávění, je ve své podstatě **ideologickou záležitostí** – je to komunikační nástroj, jímž se k publiku (úmyslně či neúmyslně) přenáší nejen fakta, ale i předpoklady, postoje a hodnoty tvůrců, jež jsou odvozeny z jejich světového názoru a současně jej i vyjadřují.“²⁶*

2.2 Stručný pohled do dějin a vývoje žurnalistiky

Tak jako celá mediální komunikace a žurnalistika obecně, tak i význam pojmu novinář – žurnalista, prošel v průběhu dějin historickým vývojem. Pokud budeme tento aspekt sledovat právě prismatickým novinařského povolání a proměnlivé množiny schopností a dovedností, které jsou k jeho

²⁵ Mc NAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-840-6. s. 13

²⁶ Mc NAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN:80-7178-840-6. s. 13

výkonu požadovány, můžeme dějiny žurnalistiky rozdělit na následující období²⁷:

a) Období prežurnalistické

Toto období v nejširším obecném pojetí vymezujeme od prvopočátků formování společnosti až po konec středověku, v zúženém pohledu se můžeme soustředit na první formování čtenářské obce, které právě v jeho závěru začíná a kterou někteří teoretici označují jako první mediální publikum. Pro toto období je charakteristické, že činnosti, které se svými funkcemi přibližují k obecné charakteristice mediálních sdělení, vykonávají osoby, jako jsou úředníci panovnických dvorů, písaři, kronikáři, vyslanci, potulní pěvci, kněží a mniši, atd., většinou vedle svých dalších stěžejních pracovních povinností. V evropském prostředí se „knižní obchod“ poprvé výrazněji rozšiřuje teprve v průběhu 13. století, ručně opisované knihy se šíří především z klášterů a univerzit, a to nejvýše v desítkách až stovkách opisů. Naprosto revoluční změnou a první technickou revolucí v dějinách médií, která umožnila navýšit náklad na tisíce kusů (a v následujícím období např. u Lutherových knih a letáků na desetitisíce a dokonce i více), se stal Gutenbergův vynález technologie knihtisku v Mohuči kolem roku 1450 a především jeho rychlé následné rozšíření do celé Evropy, protože právě tento technologický postup pomohl nastartovat postupný obrat směrem k masové komunikaci v dobách pozdějších a společně s tím i rozvoj mediálního podnikání a dělbu práce v tomto odvětví.

Poznámka:

Jako první tištěná kniha se obvykle uvádí latinsky psaná Bible, jako nejstarší dochovaný lidový tisk Turecký kalendář v německém jazyce; zcela příznačné je, že se souběžně tiskly knihy náboženské, umělecké, lidové (komerční) a vedle toho také první tištěné úřední listy – odpustkové formuláře. Postupně vznikalo velké množství tiskáren se specializovanými profesemi, které mívaly i své pobočky, tiskaři bývaly často též nakladatelé. První tištěnou knihou na půdě Českých zemí je patrně církevní zákoník vytištěný v Plzni roku 1476, mezi další prvotisky (inkunábule) patří také překlad Kroniky trojanské nebo tzv. Pražská bible. Prudký rozvoj knižního trhu přinesl ještě do konce patnáctého století postupné zavádění cenzury a další schvalovací procedury, které s cenzurními procesy obvykle souvisí. Dalším historickým faktorem, který umocňoval rychlost rozvoje tiskařského a knižního prostředí, byla reformace (a protireformace),

²⁷ Podle BEDNAŘÍK, P. a JIRÁK, J. a KOPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

protože právě letáky, pamflety, případně příležitostné tisky se staly významnými prostředky pro posilování uvědomění měšťanské třídy a vznikající střední vrstvy, která se začala cíleně vzdělávat a jejíž gramotnost, zejména ve městech, tak rychle rostla.

b) Období dopisovatelské žurnalistiky

Toto období bývá časově vymežováno mezi počátkem století šestnáctého a počátkem první poloviny století osmnáctého, významným historickým mezníkem je období třicetileté války (Vestfálský mír 1648). V tomto období se již poměrně často a opakovaně objevují různé zpravodajské listy a letáky, ale i úřední a obchodní zprávy tzv. avisa, která se dále šíří různými cestami, např. i poštou. Proto se jejich přípravě, sestavování a vydávání dominantně věnují vedle tiskařů též provozovatelé poštovních stanic a spolupracují přitom s představiteli primárně jiných profesí, jako jsou např. obchodníci, bankéři, umělci, úředníci, vojáci, teologové, atd. Postupně vznikají první periodika – nejdříve občasníky a týdeníky – a práva k jejich vydávání mají nejčastěji právě tiskaři – nakladatelé, kteří si postupně budují, řečeno dnešním jazykem „vlastní síť korespondentů, speciální dopisovatele ve vedlejších pracovním poměru“, které vlastně představují předchůdce dnešních mediálních agentur. Celý tento proces pak vytváří podhoubí pro postupný přechod k novověké občanské společnosti a podmínky pro prvotní počátky formování a utváření veřejnosti.

Poznámka:

Odborná literatura uvádí, že kolem roku 1500 bylo v Evropě kolem tisíce tiskáren a celkové náklady všech titulů se pohybovaly v milionech, například jen Lutherových spisů se celkově prodaly statisíce, (pro představu, jedná se především o polemické pamflety v rozsahu nejčastěji 6 – 8 stran, často ilustrované). Obecně se prudce nejdříve rozvíjel trh s vícestránkovými zpravodajskými listy s obrázky a konfliktními společenskými tématy. Postupným vývojem se okruh zpracovávaných témat rozšiřuje na zprávy z politiky, obchodní oblasti, od dvora a ze společnosti, z dalekých krajin či z válečných bojišť; v rámci katolické i protestantské propagandy se dokonce často a záměrně objevují i nepravdivé informace, řečeno dnešním jazykem „fake news“.

Mezi první periodické listy patřily například veletržní noviny spojené s knižními veletrhy v Kolíně či Frankfurtu, úřední listy obsahující různé vyhlášky, korespondenci a další zprávy z oblasti státní správy, případně politiky jako byly např. La Gazette v Paříži, jedny z prvních periodických týdeníků a posléze deníků se vydávaly i na německy mluvících územích, např. ve Štrasburgu (1605 týdeník) a v Lipsku (1650 deník), podobné noviny se objevovaly i na řadě dalších míst v Anglii, Francii, apod. K jejich hlavním charakteristickým rysům patří malý náklad, malý formát, licenční podmínky, počínající systém předplatitelů, princip předčítání nahlas a požadovaná loajalita k vládnoucí vrstvě – s tímto jevem vedle existující cenzury počíná také nikdy nekončící „diskuse o svobodě slova“ (např. v Anglii

v roce 1694 poprvé schvaluje parlament zákon nastolující svobodu tisku). Na základě postupující diferenciací vznikajícího periodického tisku se také začínají objevovat první časopisy, především odborného charakteru.

V Českých zemích patřily mezi významné nakladatele a tiskaře např. Jiří Melantrich z Aventýnu, Daniel Adam z Veleslavína nebo Jednota bratrská či jezuitský řád. Poštovní spojení Prahy zejména s německy mluvícím prostředím (Řezno, Drážďany, Lipsko, atd.) společně s dalšími historickými aspekty politického vývoje otevíralo podmínky jednak pro dostupnost cizojazyčné mediální produkce, dále pak i pro souběh vydávání německy (1686) i česky psaných periodik (1719 Pražské poštovské noviny).

c) Období spisovatelské žurnalistiky

Toto období je přibližně rámováno lety cca od první poloviny osmnáctého do první poloviny devatenáctého století a historicky je spjato s tak významnými historickými událostmi, jako je Velká francouzská revoluce nebo vytvoření Spojených států amerických. V oblasti společensko-politických změn se jedná o dobu plnou nových nastupujících procesů a trendů, jako jsou mimo jiné filosofie osvícenství, případy buržoazních revolucí, počátky průmyslové revoluce a nástup kapitalismu jako nové společenské etapy vývoje. Společně s růstem počtu obyvatel ve městech se počíná formovat i měšťanská a liberální veřejnost, základ ustavujícího se elitního publika. Náklady tištěných periodik, novin i časopisů se zvyšují na tisíce až na desetitisíce, výrazně se specializují a probíhá dynamický proces jejich diferenciací, společnost se počíná významně dělit, prosazují se jak tzv. seriózní, tak komerční tisk, který už většinou nepatří tiskařům, ale novým bohatým vlastníkům a též akciovým společnostem. Jako nový rys této doby vystupuje do popředí prosazování se publicistických útvarů (vedle zpravodajských) a angažování výrazných autorských osobností, které často vedle „psaní pro noviny“ píší i jiné literární útvary, např. romány, odbornou literaturu apod. Typickým představitelem tohoto proudu je např. spisovatel Daniel Defoe nebo Jonathan Swift a list *The Spectator*, který vycházel v Anglii v nákladech okolo cca 3000 kusů a měl výrazný moralistický a normotvorný charakter. Tištěná média se také začínají stávat významným prostorem pro formování veřejného mínění a jedním z nástrojů politického boje nastupující měšťanské třídy, což postupně proměňuje podoby žurnalistické práce zejména u velkých deníků, (např. *The Times*).

Poznámka:

Celé toto období je charakteristické výrazným rozšiřováním novinového i časopiseckého trhu, (velmi oblíbené jsou např. týdeníky); vzniká řada specializovaných titulů, např. pro ženy, inzertní noviny, „lifestylové tituly“, pravidelně se začíná v listech objevovat reklama.

Komerční tisk se často orientuje na zprávy katastrofické, z kriminálního prostředí, od soudu, ze společnosti (svatby, pomluvy, klepy, pohřby), vydávání tisku se v tomto pojetí stává především obchodní činností a je tak poplatné většinově vkusu stále se rozšiřujícího publika. Tento jev a zábavní úroveň komerčních tiskovin se proto začíná pravidelně stávat předmětem ustavující se mediální kritiky, především z řad kritické a vzdělané části společnosti. Utváření tohoto „posuzujícího publika“²⁸ je mimo jiné propojeno i se vznikem fenoménu kaváren, kde se četli noviny a diskutovalo o politice a důležitých společenských otázkách, (první kavárna v Evropě vznikla patrně v Benátkách 1640, ale např. již v roce 1710 jich jenom v Londýně bylo přes 3000 a jejich počty postupně rostly ve všech velkých evropských městech; ve Francii podobnou úlohu sehrály i tzv. salóny). Požadavky na racionální diskurs a věcné argumenty se tak objevuje společně s řadou úvah a studií na téma publikum, lid, později národ a jejich úloha ve veřejném prostoru. S rozvojem parlamentarismu graduji také pokračující nároky na prosazování svobody slova, ve Spojených státech amerických se tento jev stává garantovaným prostřednictvím Prvního dodatku k Ústavě.

Kromě již uvedených Defoe a Swifta, můžeme jako další výrazné osobnosti, které výrazně zasáhly do žurnalistické praxe své doby uvést např. Gottholda E. Lessinga v Německu, Jeana- Paula Marata v období Francouzské revoluce nebo Benjamina Franklina v Americe, v českém prostředí např. Josefa Dobrovského. Další výraznou postavou české novinářiny je bezesporu Václav Matěj Kramerius, spisovatel, vydavatel a novinář, který vydával týdeník Krameriusovy c.k. pražské poštovské noviny; někdy dokonce bývá v odborné literatuře označován za zakladatele české žurnalistiky.

d) Období redakční žurnalistiky a nástup vysílacích médií

Období celého devatenáctého století, v Evropě zejména jeho druhá polovina po revolučním roce 1848, je charakteristické řadou převratných vynálezů mimo jiné i na poli mediální komunikace. Vynálezy jako např. celulóza, rychlolis a především rotačka výrazně snížily náklady a zrychlily proces výroby; snižování poplatků, případně rušení kolkovacích daní, přispělo ke snižování ceny a rozvoji masového tisku, včetně jeho bulvárních podob; telegraf, telefon, fotografie, (později i film), možnosti rychlejší mobility a zavedení zpravodajských agentur urychlilo procesy komunikace z tematických okruhů zpravodajství ze světa; prodej pomocí kamelotů, rozšíření nabídky tiskovin včetně večerních, nedělních a speciálních vydání oslovovalo v podstatě celou společnost, takže přibližně od 30. let 18. století mluvíme o období tzv. masové společnosti a ustavování masového publika. (Např. seriózní noviny The Times měly v roce 1836 náklad 38.000, titul pro široké masy Penny Magazín v roce

²⁸ Pojem dle HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6.

1831 vycházel v počtu 200 000 výtisků). Působení masového tisku a jevy masové komunikace obecně se staly také předmětem vědeckého zkoumání, postupně se objevovala řada teorií, které se nejčastěji zaměřovaly na otázky vlivu médií na publikum (např. kompenzační teorie), případně na vztah politiky a médií a problematiku manipulace masou, ve století dvacátém pak na velice široce rozličné aspekty masové kultury.

V tomto období dochází k ukončení procesu dělby novinářské práce a ustavují se jednotlivé pracovní pozice včetně jejich specifických pracovních náplní, a to od vydavatele přes šéfredaktora, posty v rámci struktury redakce, výroby, distribuce, reklamy a inzerce, atd.; z hlediska pokračující diferenciací vedle sebe existuje tisk tzv. seriózní, masový a (v Evropě později) stranický. Přibližně od roku 1880 nastávají v ekonomickém vývoji podmínky pro růst trustů a průmyslových koncernů, což platí i pro podnikatelské odvětví tisku, první novinové oligopoly se objevují v Americe; cca od let devadesátých se mediální trhy tištěných médií stabilizují, novinové koncerny přijímají obdobné společné standardy a následně vznikají i oborové střešové svazy, např. novinových vydavatelů nebo distributorů, ale také organizace novinářské, reklamní, apod.

Masivní rozšíření vysílacích médií je potom charakteristické již pro století dvacáté, ve kterém se mediální produkce námi sledovaných typů médií – tisk, rozhlas, televize – stala bez nadsázky součástí života téměř každého jednotlivce vzhledem k nastalé každodenní masové spotřebě. Rozhlasové vysílání bylo na území Československa pravidelně zahájeno v roce 1923, tedy již rok po první BBC (1922), Československá televize začala vysílat od roku 1953. Každá tato nová technologie přinesla do mediálního prostoru nové možnosti a nové výzvy a promítala se výrazně i do celospolečenských procesů a proměn veřejné komunikace.

Poznámka:

Celé sledované období se vyznačuje značnou proměnlivostí a dynamikou, charakteristické prvky jednotlivých etap se často odlišují, vývoj není rovnoměrný, ale často závisí na specifických společenských podmínkách jednotlivých zemí; počátky ovlivňuje především průběh průmyslové revoluce a s ním spojených jevů, od cca poloviny století nastupuje do popředí výrazněji role stranických tiskovin při formování politických proměn, poslední dekády před koncem století posilují ekonomické a marketingové rysy celého mediálního odvětví, přelom a počátek století je i dobou nastupující éry filmu, dvacátá léta století dvacátého mimo jiné přinášejí první rozhlasové vysílání a fenomén televize se nejvýrazněji

do života většinové společnosti prosazuje až po druhé světové válce. Celé toto období je pak dovršeno nástupem počátků technologií, které umožňují elektronické zpracování textu.

V období první etapy, především v letech 1820 – 1830, se částečně proměňuje pohled na nemajetné masy obyvatelstva, vzniká společenská třída proletariátu, nedělní a odborné školy zvyšují gramotnost, média začínají, mimo jiné, plnit i iniciační a ideologickou funkci; v českém prostředí jsou tyto jevy spojeny i s otázkami české kultury a problematiky národa. V evropském prostředí je boj o svobodu tisku chápán často jako součást celkových snah o proměnu stávajících společenských poměrů, proto je v řadě zemí uplatňována tisková cenzura, často preventivní, (pro ilustraci např. v Německu v této době vychází cca 200 titulů novin v celkovém nákladu okolo 300 000 výtisků, odhadem je četly 3. Miliony čtenářů²⁹). Přelomový rok 1948 postupně startuje v podmínkách Evropy širší možnosti pro vznik a rozvoj stranického tisku, řeší se otázky propojování médií a „moci“ v návaznosti na jednotlivé ideologie.

Od cca 1830 bývá masový tisk označován jako „penny press“ (Penny Papers for the People), a to pro svoji nízkou cenu, která umožňovala jejich zakoupení širokým vrstvám obyvatelstva, a to nejen střední vrstvě, ale též představitelům dělnických profesí, (příkladem může být např. The New York Sun, který stál 1 cent). V českých zemích se užívá označení „šestákový tisk“, více se však ujalo pozdější označení „bulvární tisk“, (podle francouzského modelu prodeje na bulvárech od cca čtyřicátých let devatenáctého století). Výraznější rozvoj česky psaného bulvárního tisku však nastal až po první světové válce (např. *Expres*); pro všechny tyto tiskoviny však platí totéž - styl práce bulvárního novináře se především obrací k senzacím a ke skandalizaci, a to ve všech tematických rovinách.

Druhá průmyslová revoluce přináší zvýšení nabídky pracovních příležitostí a rozvoj zaměstnanecké sféry, společně s tím se zvyšuje i poptávka po listech a časopisech, které věnují pozornost otázkám životního stylu a trávení volného času, tím se také rozšiřují možnosti pro uplatnění reklamy, ve stejné době také počíná masová výroba ve fotografii. V posledním desetiletí devatenáctého století, jsou již, jak v Americe, tak v Evropě, v podstatě ukončeny procesy, které vedly ke vzniku velkých mediálních domů a tiskových koncernů, v jejichž čele často stojí tiskový magnáti. Příkladem může být např. Joseph Pulitzer, který vyžadoval senzační zpravodajství, zavedl výrazné dramatické titulky, první kreslené vtipy a reportáže v jeho novinách odkazují k počátkům investigativní žurnalistiky, (do dnešní doby je udělována Pulitzerova cena). Podle komiksové postavy „žlutého kluka“ z *Sunday World* je dodnes někdy užíváno označení pro bulvární tisk – žlutý tisk. Dalším příkladem je např. William Randolph Hearst, který postupně zkupuje noviny a vytváří velký koncern, který vedle *New York Journal* vydává mimo jiné třeba též *Cosmopolitan* nebo *Harpers Bazaar*. Takto nastavené komerční podmínky, samozřejmě s dalšími faktory, postupně připravily půdu pro pojímání modelu agenturního zpravodajství jako objektivního, neutrálního a pokud možno vyváženého; na těchto principech pracovala již od let devadesátých např. významná světová agentura *Associated Press*. V evropském

²⁹ PROKOP, D. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6. s. 174

prostředí vybudoval tiskový koncern např. Lord Northcliffe, jeho list Daily Mail dosahoval i milionových vydání, jeho přístup pak názorně dokresluje postupující proces komercializace médií, který je charakteristický i pro století dvacáté.

V první polovině dvacátého století jsou významnými mezníky pro rozvoje filmu, rozhlasu a později televize obě světové války, které kromě jiných aspektů výrazně akcelerovaly i společenský a mediální vývoj, (o dvacátém století se někdy mluví jako o „století propagandy nebo reklamy“). Rozvoj rozhlasového vysílání byl v podstatě umožněn širokou dostupností rozhlasového přijímače cca od 20. let minulého století, i když patrně úplně první rozhlasový přenos se uskutečnil již v roce 1910 z Metropolitní opery v New Yorku. V Československu se začala pravidelněji vysílat od 18. 5. 1923 v Kbelích společnost Radiojournal, do které již o dva roky později vstoupil stát, programová skladba se postupně rozšířila od živých přenosů hudby, divadla, sportovních utkání, atd. též ke zpravodajství, umělecké tvorbě, vysílání pro děti a mládež, vzdělávacích programů atd. Od třicátých let se již jednalo o etablovanou instituci, se širokým posluchačským záběrem, která hrála významnou roli i v některých důležitých historických okamžicích našich novodobých dějin, (např. Pražské povstání 1945, srpen 1968, atd.).

První známé použití slova „televize“ je doloženo v rámci pařížské výstavy Expo 1900, ovšem první pokusy o pravidelné vysílání se datují mnohem později, od roku 1929, v obou případech se jednalo o tzv. mechanickou televizi, ta elektronická postupně převládla ve třicátých letech, první živý televizní přenos se uskutečnil 12. 5. 1937 ve Velké Británii a jednalo se o korunovaci krále Jiřího VI. V našich podmínkách započalo pravidelné vysílání, jak jsme již uvedli, 1. 5. 1953, a sice z prostor Měšťanské Besedy v Praze; studia na Kavčích horách v Praze (a v Mlynské dolině v Bratislavě) se zprovožňovaly po částech od let sedmdesátých. Do roku 1989 byla v našich podmínkách vysílací média, jejich podoba i obsahy, samozřejmě podřízena centrálně řízenému totalitnímu systému, jehož byla nedílnou součástí, (i když v rámci celkového společenského vývoje se v mezních situacích objevovaly momenty, kdy se obě média výrazně podílela na započatých transformačních společenských procesech).

e) Období redakčně – technické žurnalistiky

Toto – v podstatě přechodné – období je charakteristické jednak rozvojem nových technologií, dále pak i výraznou proměnou v oblasti televizní komunikace, kde nastupuje velmi dynamicky proces především soukromého vysílání satelitních a kabelových televizních kanálů. Časově toto období spadá do 70. – 90. let minulého století.

Poznámka:

Překotný rozvoj kabelového a satelitního vysílání umožnil výrazné zvýšení nabídky širokého spektra mediálních produktů, specializovaného vysílání, vznik velkého počtu soukromých rádií a televizní, od těch plnoformátových až po velice úzce vyprofilované např. reklamní vysílání atd. Tato komunikační změna přispěla i k určitým proměnám v chování publika a svým specifickým způsobem otevřela i dveře k pozvolnému nástupu procesu oslabování pozic „tradičních médií“, který pokračuje v různých podobách dodnes.

f) Období internetové a on – line žurnalistiky

Toto období, které uvažujeme cca od poloviny devadesátých let 20. století, v současnosti stále trvá a je spojeno s výrazným nástupem nových technologií a počítačové sítě. Internetová žurnalistika a především rozvoj sociálních sítí přináší v oblasti žurnalistické práce řadu změn a mimo jiné i zvláštní nový fenomén – a sice vedle novinářů profesí i výrazné zapojení těch, kteří se primárně žurnalistice jako svému povolání nevěnují. Mluvíme o jevu deprofesionalizace žurnalistiky a o tzv. občanské žurnalistice. Mezi další výrazné jevy tohoto období patří též interaktivita a další proměny v chování mediálního publika.

Poznámka:

Vzhledem k tomu, že toto období stále trvá, je velmi obtížné jej hodnotit, nicméně obecně platí, že technologický vývoj zásadním způsobem zasahuje do podob žurnalistické práce, vede k rozšiřování jejich možností i projevů a kontextuálně se propojuje s politickou a veřejnou sférou v dosud nevídaném rozsahu. Naprosto svébytným fenoménem je pak samotná existence sociálních sítí, které svým charakterem zasahují téměř do všech oblastí mediální komunikace.

2.3 Vývoj mediálního trhu v ČR po listopadu 1989

Česká mediální scéna prošla po roce 1989 několika naprosto zásadními změnami. V historii vývoje českých médií od tohoto data můžeme vystopovat v podstatě **tři etapy transformace vlastnických vztahů** českých médií; ta první se logicky odehrála v prvním období po listopadu 1989, především pak v letech 1990-1992, druhá navazující cca od roku 1993 do let 2006 – 2008, následující třetí etapa od roku 2008 pak trvá do současnosti.

Období 1989-1992 se vyznačovalo především odstátněním většiny médií a vytvořením legislativních předpokladů ke vzniku duálního systému

elektronických médií. V oblasti tiskových médií došlo k téměř úplné privatizaci.

Poznámka:

Jediná výjimka – Haló noviny byly a jsou deklarovány jako orgán Komunistické strany Čech a Moravy, ačkoli je vydává formálně privátní firma, Futura a.s.

Období 1993–2006 (případně 2008) je charakterizováno vstupem zahraničního kapitálu do drtivé většiny českých mediálních institucí. V praxi to znamenalo, že zahraniční vlastník uplatňoval v českých médiích zpravidla výlučně komerční zájmy a neprojevoval obvykle ambice výrazným způsobem ovlivňovat domácí českou politiku.

Období po roce 2006 (2008), které trvá doposud, se naopak často vyznačuje opačným trendem, postupným odchodem zahraničních vlastníků, (jedním z důvodů může být fakt, že mizí komparativní výhody, jako byla např. levná pracovní síla či jiné výrobní vstupy. Do vlastnictví českých médií pak vstupují noví vlastníci, často z domácího prostředí, kteří mnohdy vedle bezprostředních ekonomických důvodů upřednostňují i zájmy politické. Tím dochází k možnému provázání mediální scény se scénou politickou, což je i jedním z aspektů současné podoby mediálního vývoje, který přetrvává.

Poznámka:

Příkladem může být např. majetkový vstup Zdeňka Bakaly do Respektu (2006) a vydavatelství Economia a.s. (2008), které vydává Hospodářské noviny, týdeník Ekonom, 18 odborných časopisů a provozuje server ihned.cz., (koupil většinový více než 88% podíl německé skupiny Verlagsgruppe Handelsblatt); své mediální aktivity dále rozšiřoval o webový portál Centrum, který provozuje zpravodajský server Aktuálně.cz.

Jako další příklad můžeme připomenout vstup Andreje Babiše do Mafry (vydavatele Mladé fronty Dnes, Lidových novin a řady dalších akvizic) a též jeho následující nákup společnost Londa, která provozuje celoplošné rádio Impuls (2013).

Tištěná média

Pokud sledujeme **vybrané rysy mediálního vývoje v oblasti vlastnictví periodického tisku**³⁰, musíme připomenout i situaci před rokem 1989. Do listopadu 1989 byly tzv. sdělovací prostředky plně v rukou vládnoucí komunistické strany, jí řízeného státu nebo organizací plně podřízených této straně a státu. Vedení dominantních médií bylo určováno stranickou nomenklaturou. Neexistovala pluralita, veškerá oficiální mediální sdělení měla jediný cíl: upevňovat moc vládnoucí síly, a spolu s tím nepřipustit opoziční názor.

V polistopadovém období došlo samozřejmě v několika vlnách k několika významným charakteristickým posunům:

- tzv. **spontánní privatizaci dominantních deníků** (např. 27. července 1990 vznikla společnost M. a F., a.s., která od 1. září téhož roku převzala vydávání někdejšího svazáckého listu Mladá fronta – nově s přídomkem Dnes.)
- **neprivatizované deníky v poměrně rychlém sledu postupně zanikaly** (např. armádní Obrana lidu v prosince 1993, lidovecká Lidová demokracie v červenci 1994, odborářská Práce – už v majetku soukromého vlastníka Vladimíra Stehlíka - přestala vycházet v lednu 1998. Socialistické Svobodné slovo (později jen Slovo) po několika vlastnických změnách zaniklo definitivně v září 2001.)
- na trh vstoupila řada **titulů nových či obnovených** – např. Lidové noviny, Český (dříve Občanský) deník, Expres, Špígl, Haló noviny, Telegraf, Blesk, atd.
- v průběhu let **se měnila vlastnická struktura vydavatelství periodického tisku**, zpočátku zejména vstupoval masivní měrou zahraniční kapitál (např. Lidové noviny vlastnil z větší části od r. 1993 Ringier (Nederland); dnes vydavatelství Mafra, a.s.); přibližně od konce prvního desetiletí nového století vstupují do vlastnických struktur více domácí podnikatelé, (často ve spojení se svými politickými aktivitami)
- proměnila se i **struktura regionálního tisku** (např. společnost Neue Presse Verlags – GmbH se v průběhu 90. let stala dominantním vlastníkem většiny českého regionálního tisku (dnes pod souhrnnou

³⁰ Podle ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: IVK, 2013. ISBN 978-80-87431-47-4

hlavičkou Deníky Bohemia), od r. 2000 je společnost součástí koncernu Verlagsgruppe Passau GmbH a od r. 2017 společnost Penta)

- **v prvních dvou obdobích zde nebyly výrazné přímé vazby na konkrétní politické či ideologické skupiny**, (pokud některý titul afinoval k nějaké politické myšlence, straně či osobnosti, souviselo to spíše s vyjádřením osobních postojů redakce či redaktorů, např. příklon Práva k sociální demokracii, Lidových novin k Václavu Havlovi apod.); **ve třetím probíhajícím období se tato situace proměňuje**

S ohledem na uvedené parametry, můžeme konstatovat, že do konce století se postupně mediální scéna v ČR stabilizovala a nabrala standardy, charakteristické pro demokratickou pluralitní společnost.

Elektronická média

Obdobný proces proměn vlastnických struktur probíhal i **ve sféře elektronických médií**, kde došlo k přijetí zákona č. 468/1991 Sb., na jehož základě začal být budován **tzv. „duální systém“ rozhlasového a televizního vysílání v ČR**. To znamená, že jsou zde vedle sebe dva typy audiovizuálních médií: **veřejnoprávní a soukromá**. Vedle veřejnoprávní České televize a Českého rozhlasu (které vznikly z odstátněných institucí z dob ČSSR) tu začali spontánně vznikat noví provozovatelé nejprve v oblasti rozhlasového a později i televizního vysílání, ať už s českými nebo (zpočátku v menší míře) zahraničními vlastníky.

V oblasti soukromého televizního vysílání jako první získala licenci v roce 1992 televize s názvem Premiéra (dnešní TV Prima) a první vysílání proběhlo 20. června 1993, a to nejprve pouze pro širší oblast Prahy.

Skutečným průlomem nejen do ekonomické a podnikatelské, ale i estetické a žurnalistické sféry v audiovizuálním prostředí, byl až vstup **televize Nova**. Licenci na vysílání získala v roce 1993, první vysílání proběhlo až 4. února 1994. Televize Nova jako první přinesla do české audiovize **infotainment**, tedy žánr spojující v sobě informační a zábavnou stránku.

Dalším zásadním zlomem byl proces **digitalizace** vysílání, (tedy přechod z přenosu analogového televizního nebo rozhlasového signálu na digitální). Zkušební provoz, který započal od roku 2000, přešel 21. října 2005

na řádné vysílání; mezi klady tohoto přenosu patří technická kvalita a navýšení počtu televizních programů.

Poznámka:

Přijatý **zákon č. 235/200 Sb. ze dne 25. dubna 2006 formálně odstartoval digitalizaci českého audiovizuálního prostředí** a následně tomu příslušná **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (RRTV) udělila prvních šest licencí k digitálnímu televiznímu vysílání: Hudební televizi Óčko, plnoformátové televizi Barrandov, zpravodajské televizi Z1, televizi pro děti a mládež Pohoda, regionální zpravodajské televizi RTA a televizi zaměřené na dokumentární a artovou tvorbu Febio TV. Proti tomuto rozhodnutí se úspěšně odvolaly dosud monopolní televize a soud licenční rozhodnutí zrušil. Po téměř dvouletém vyjednávání došlo ke změně zákona; původních šest licencí zůstalo v platnosti, ale vedle toho obdržely stávající televize Nova a Prima sérii tzv. kompenzačních licencí (za uvolněné analogové kmitočty). Negativním důsledkem tohoto vývoje bylo, že noví provozovatelé vstupovaly na televizní trh až v roce 2008, kdy započala hospodářská krize; Febio Tv a RTA vysílat nezačaly, Z1 ukončila vysílání již v roce 2011, Óčko proměnilo svoji programovou strukturu, TV Barrandov začala vysílat v roce 2009 a Pohoda dokonce až v roce 2012.

Přijetí zákonů č. 483/1991 Sb. o ČT a č. 484/1991 Sb. o ČRo³¹ umožnily **vznik tzv. veřejnoprávních médií**. Česká televize a Český rozhlas jsou financovány především z tzv. koncesionářských poplatků. Zprostředkovaný dohled vykonávají Rada ČT a Rada ČRo, volené parlamentem, které každoročně podávají zprávu o hospodaření zmíněných institucí.

Existence veřejných médií je spojována s **pojmem „veřejná služba“**, který je v zákoně definován takto:

*„Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu (dále jen "veřejná služba v oblasti televizního vysílání").
Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména:*

- a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,*
- b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,*

³¹ Poznámka: Oba zákony přijala Česká národní rada 7. listopadu 1991.

d) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti...“

Dále jsou obě instituce dle zákona povinovány „poskytováním objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“.

2.4 Postavení novináře a podoby žurnalistické práce v současném světě

Stejně jako pro ostatní jevy spojené s procesem mediální komunikace, i zde platí, že různé způsoby a možnosti zapojení do žurnalistické práce a tvorby novinářských textů koexistují průběžně vedle sebe; názvy jednotlivých období odkazují k principům, které byly v uvedených historických epochách převažující a charakteristické. V rámci shrnutí již uvedených definic žurnalistiky z předchozí kapitoly a na základě dalších obecných charakteristik uváděných v odborné literatuře, můžeme tedy žurnalistiku – novinářství – chápat jako druh společenské činnosti, která je charakterizovaná specifickými atributy; masmédií periodicky zveřejňované, redigované soubory komunikačních projevů zachycují společenskou realitu, jejich zmnožením (multiplikací) a rozšiřováním komunikačními kanály a distributory žurnalistika působí na diferencované příjemce, formuje i vyjadřuje veřejné mínění. Novinář je pak osoba profesionálně se zabývající shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování, zejména v podobě informačních či publicistických žánrů. Zprostředkovává šíření žurnalistických celků prostřednictvím masmédií.

Mezi **dominantní funkce žurnalistiky** v současné době patří zejména:

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

Mezi zásadní rysy novinářské práce obecně patří například tyto zásady:

- „Novinář musí vždycky citovat ty, se kterými sám mluvil. Pokud cituje vyjádření někoho pro jiné noviny, musí uvést zdroj.
- Novinář nepřijímá dary. Ve většině redakcí včetně agentur stanovují redaktorům limity darů, které nekompromitují (propiska na tiskovce, káva, oběd na velvyslanectví).
- Novinář by si měl pěstovat co největší vnitřní svobodu. Jeho ctností je nebýt předpojatý, nemít předem na věc názor, zprostředkovávat realitu skrze pohledy z více stran.“³²

Mezi **profesními nároky na osobu a práci novináře dnes** jsou nejčastěji uváděna následující kritéria:

- profesionalita
- nezávislost
- nestrannost
- nezaujatost
- výborná znalost mateřského jazyka
- publicistická zdatnost
- smysl pro věcnost a proporce ve zpravodajství
- schopnost objektivní analýzy a hodnocení
- schopnost profesionální práce se zdroji
- schopnost vyhodnocování rešerší, statistik, výzkumů veřejného mínění
- schopnost zpětné vazby
- elementární organizační schopnosti
- vysoké komunikační schopnosti
- dodržování základních principů etiky

Dalším důležitým prvkem je **otázka důvěryhodnosti** a schopnosti důsledně oddělovat práci novinářskou od práce politické a reklamní. *„Mezi základní podmínky, s nimiž je novinář srozuměn, patří, že nebude tvořit reklamní články. Nebude propagovat firmy, pro něž pracuje, nebo s nimiž je jakkoli svázán. A pokud bude ve střetu zájmů, nebude o problému*

³² SODOMKOVÁ, M. *Jak psát žurnalistický text*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. ISBN 978-80-244-4813-8. s. 15

psát. Stejně nepřipustné je, aby nakladatel nutil novináře psát reklamní článek, který by promoval vlastní nakladatelství nebo firmy majitele novin."³³

Mediální organizace dnešní doby mají většinou pevně danou strukturu, uspořádanou zpravidla hierarchicky; také jsou často součástí mediálních domů a koncernů (i mezinárodních), úroveň řízení je pak propojena i s prací centrály a dalších možných subjektů. V oblasti prudce se rozvíjející internetové žurnalistiky můžeme najít i další specifické aspekty současné novinářské práce, nicméně stále platí následující **přehled druhů novinářských činností a profesí:**

- redaktoři: zprávaři, zpravodajci, komentátoři, reportéři a fotoreportéři, fejetonisté, titulkáři, dopisovatelé, externí novináři atd; toto členění platí pro tisková média, u elektronických médií jsou tyto profese zastoupeny většinou obdobně, ale vzhledem k užití technologií (rozhlas, televize) mají obvykle jiné pojmenování, ale podobnou náplň práce – v rozhlasu a televizi jsou vedle redaktorů, externích přispěvatelů, reportérů, komentátorů, atd. významnými tvůrci vysílaných obsahů též moderátoři, dramaturgové publicistických pořadů, vedoucí redaktoři jednotlivých vysílaných formátů, apod.
- vedoucí pracovníci v redakcích: šéfredaktoři, editoři, obrazoví redaktoři v printových médiích, 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 v printových médiích
- v elektronických médiích roste význam takových profesí, jako je např. produkční, zvukař, střihač, kameraman, atd.

³³SODOMKOVÁ, M. *Jak psát žurnalistický text*. Olomouc:Univerzita Palackého, 2015. ISBN 978-80-244-4813-8. s. 9

- v internetových médiích se setkávají víceméně všechny výše uvedné profese, protože internet obsahuje jak tištěné, tak zvukové i obrazové obsahy

Samotná mediální instituce mívá kromě redakce ještě další oddělení – např. technické, ekonomické, distribuční, inzertní, správní, atd., ale pro účely našeho studijního textu uvedeme pouze následující nejběžnější **vertikální stavbu redakce:**

- vydavatel (nebo provozovatel)
- šéfredaktor (stále častěji i v roli manažera)
- editor
- vedoucí vydání
- vedoucí oddělení
- jednotliví redaktori
- dopisovatelé a externisté.

2.5 Typy a formy médií

Ať už žurnalista svoji profesi vykonává jako svobodné povolání, je tedy tzv. na volné noze, nebo je v přímém zaměstnaneckém poměru u některé mediální instituce, jeho práce je vždy vázána na média a bez uveřejnění postrádá naplnění svého cíle. Žurnalistickými masmédií rozumíme prostředky masové komunikace, které zprostředkovávají žurnalistické celky i jednotlivá sdělení; tedy média tištěná, média elektronická (vizuální, audiální, audiovizuální) a multimédia (digitální vícehodnotové služby, internetová média), která vznikla jejich propojením a doplněním o interaktivitu. To, co všechna média nabízejí svému publiku, pak chápeme jako mediální produkty – tedy jednorázově nebo opakovaně zveřejňovaný obecně dostupný celek. I tento pojem má velice široké hranice chápání, můžeme tak označit jednotlivé články či pořady, ale také např. celou tiskovou stranu nebo číslo novin nebo dokonce i celé vysílání jedné konkrétní televizní stanice, atd.

Z minulé kapitoly, která se věnovala stručnému nástinu dějin mediální komunikace a žurnalistiky vyplývá, že historicky se vývoj masových médií dělí **na etapy**³⁴:

1. Období předchůdců periodického tisku (od prvopočátků tisku do počátku 17. stol.)
2. Období vzniku prvních periodicky vydávaných tisků (17. století)
3. Období diferenciacie tištěných periodik (18. století)
4. Období rozvoje dalších typů médií (19. století)
5. Období nástupu a rozvoje elektronických médií (první polovina dvacátého století)
6. Období vzniku a vývoje digitálních médií (od cca 80. let minulého století po současnost)

Média samotná se potom dělí **podle různých kritérií**:

(následující vybraní zástupci jsou pouze některé příklady z velice široké palety dělení, která se vyskytuje v odborné literatuře)

- 1) z hlediska technického zpracování:
 - tištěná
 - elektronická (rozhlas – audiální a televize – audiovizuální)
 - multimédia - kombinace písma, zvuku a obrazu - internet
- 2) z hlediska záběru dosahu:
 - firemní, spolková
 - regionální či místní
 - celostátní
 - světová – nadnárodní
- 3) z hlediska vlastnictví:
 - veřejnoprávní
 - soukromá
- 4) podle periodicity:
 - deník
 - týdeník

³⁴ Podle BEDNAŘÍK, P. a JIRÁK, J. a KOPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011. ISBN:978-80-247-3028-8.

- čtrnáctideník
- měsíčník
- čtvrtletník
- ročenka

5) podle vzhledu:

- novinová nebo časopisecká periodika,

6) podle charakteristiky čtenářů:

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

Dalším pojmem, který v poslední době užíváme pro popsání jevu stále většího sblížení médií různých typů i forem v oblastech přípravy, distribuce i jejich obsahů, je **konvergence médií**, a to v rovinách výrobní, uživatelské i funkční.

2.5.1 Tištěná média

Periodicita patří mezi jeden ze základních rysů masové mediální produkce. Označení **tištěná média** - tedy taková, jejichž obsah je vázán na papír - se užívá v souvislosti s různými kategoriemi tištěného periodického tisku. Podle regulí Ministerstva kultury ČR se za periodika považují všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v České republice a jsou zpravidla dostupné veřejnosti. Jako periodické tiskoviny označujeme takové, které pod stejným titulem vycházejí alespoň dvakrát ročně, jako nepravá periodika např. sborníky či ročenky a jiné, které jsou vydávány pouze jednou do roka.

Noviny jsou takové tiskoviny, které **vycházejí alespoň pětkrát týdně**, jsou určeny veřejnosti a jsou **zdrojem prvotních psaných informací**, které souvisí s událostmi doma i ve světě, s domácí i mezinárodní politikou, otázkami veřejné správy a samosprávy, také s kulturou, sportem apod. Kromě zpráv obsahují téměř vždy i různé publicistické žánry, ale také inzerci, reklamu, případně PR články, atd.

Časopisy jsou publikace, které vycházejí v delších časových intervalech, nejkratší možný je jedenkrát týdně a nejdelší možný je dvakrát ročně. K dalším rozdílům od novin patří následující rysy:

- nejsou tak vázané na aktuální dění
- mívají menší tematický záběr
- jejich obsah bývá obvykle vymezen určitými oblastmi
- většinou jsou zacíleny na konkrétní vymezený segment mediálního publika
- přinášejí jak všeobecné informace, tak informace o speciálních tématech
- objevují se v nich hojně publicistické žánry, studie, analýza, atd. většinou v širších kontextech

Již cca od 19. století se časopisy výrazně specializují a podle toho se také mohou dále dělit; jako příklady uvádíme výčtově různé typy časopisů:

- vědecké
- odborné
- zpravodajské
- literární
- politické
- profesní
- humoristické
- satirické
- společenské
- zábavní
- pro ženy
- pro děti a mládež, atd.

V České republice se často užívá dělení na základě obsahu tak, jak ho stanovila Česká Unie vydavatelů denního tisku, a sice typy:

- zpravodajské týdeníky
- tituly společenského a životního stylu
- tituly pro děti a mládež
- zájmové a hobby tituly

2.5.2 Elektronická média

Elektronická média – rozhlas a televize – dělíme např. podle jejich regionálního dosahu nebo obsahové orientace:

- plnoformátová a celoplošná
- regionální a místní
- zájmová a specializovaná

Podle využití přenosových technologií se elektronická média člení na:

- terestrická (šířena pozemním signálem, kmitočtem)
- satelitní (šířená přes satelitní družice)
- kabelová (šířená sítí dnes převážně optických kabelů)
- internetová (šířená pomocí internetu)

U tohoto typu médií dále mluvíme o programové skladbě, jednotlivých pořadech a formátech.

2.5.3 Digitální (internetová) média

Tento nejmladší obor v mediálním prostoru zatím není komplexněji teoreticky podchycen, můžeme se tedy orientovat především empiricky. Digitální média tak můžeme dělit např. na:

- **zpravodajské a názorové portály** (obdoba tradičních médií, jen v digitálním prostředí internetu, tedy s přidanou hodnotou online aktualizace a možnosti interaktivního přispění publika)
- **blogy a vlogy** (textové nebo video příspěvky jednotlivých autorů – mohou být umísťovány na k tomu určená místa na jednotlivých webových portálech (například internetových podobách klasických deníků, nebo i na originálních webových zpravodajských a názorových portálech – tyto útvary pak stojí „vedle“ onoho webového nosiče, autor zde jen demonstruje jistou názorovou blízkost základnímu určení daného média, ale nemusí s ním být vždy v názorovém souladu; blogy a vlogy vyjadřují osobní názor autora, vymykají se žurnalistickým standardům)

- **sociální sítě** (na nich se v současnosti odehrává velké množství veřejné komunikace – stanoviska jednotlivců, skupin, zájmových uskupení, politických stran atd. – lze říci, že jde především o sebe prezentaci účastníků tohoto typu digitální komunikace, s žurnalistickou tvorbou to zpravidla nemá nic společného).

Pro náš účel – studium žurnalistické tvorby – jsou podstatné zpravodajské a názorové portály, protože na nich se uplatňují většinou standardní novinářské žánry a z hlediska formálního, redakčního, jazykového či etického na ně lze uplatnit obdobné názory a kritéria jak na média tzv. tradiční (print, TV, rozhlas).

3. Základní typy žurnalistické tvorby

3.1 Zpravodajství

Zpravodajství patří mezi základní profesní činnosti a jeho definici jsme uvedli v oddíle 2.1 jako jeden ze základních pojmů. Primárním úkolem zpravodajství je **přinášet informace, tedy referovat o událostech pravdivě**, a to pokud možno:

- úplně
- objektivně
- nezávislé
- komplexně
- kontextuálně
- s ohledem na příjemce

Pokud se blíže podíváme na jednotlivé uvedené postuláty a normativy zpravodajství, uvidíme, že jejich ideální dodržování není úplnou samozřejmostí a také, že není úplně snadné. Zpravodajství zásadně přináší odpovědi na tyto základní otázky: **Kdo, co, kdy, kde**, případně **jak a proč?**; jeho pravdivost v první řadě vždy souvisí s uvedenými fakty, na druhé straně, to jak fakta vidíme a zároveň pochopíme, však vždy souvisí s naším vnitřním nastavením a řadou dalších faktorů, proto je mediálním produktem zpravodajství podle teoretiků „skutečnost konstruovaná“. Přesto zůstává snaha dosáhnout co největší objektivity jedním ze zásadních cílů zpravodajství a k dosažení tohoto cíle napomáhají také principy tzv. férovosti, vyváženosti a neutrálního pohledu bez výrazných emocí. Mezi další pravidla patří i otázka přiměřenosti rozsahu, výběru možných detailů a důsledného oddělování informací a jejich komentování.

„Teoretici i mnozí novináři docházejí k názoru, že absolutní objektivnosti nelze dosáhnout, jelikož už sám výběr skutečností, které mají být sděleny je proces neobjektivní. Proto také dnes je spíš zdůrazňována vyváženost, vědomá nezaujatost a zdravý skepticismus a mezi metody, kterými lze alespoň přibližně rovnováhy dosáhnout, jsou řazeny: přesnost, jasnost a úplnost informování, odstup od tématu, diskriminaci vylučující přístup ke zdroji informací, vědomá neutralita ve sporu několika skupin, pluralita uveřejňovaných názorů, vyloučení skrytých motivů i v dobré víře, neřku-li

stranění velkým inzerentům, jednoznačný zákaz zasahovat do skutečnosti, o které se referuje a přísné dodržování terminologické neutrality."³⁵

Platí tedy, že do zpravodajství zásadně nepatří osobní názor a postoj autora – novináře, vyjadřování vlastních názorů patří do žánrů publicistických.

Pohled na to, co můžeme chápat jako zprávu se dobově a kontextuálně mění. Obecná typologie uvádí tyto **základní tematické typy**:

- politické události
- ekonomické události
- zahraniční události
- domácí události
- příležitostné události
- sportovní události

Zpravodajství se většinou věnuje tomu, co je aktuální, případně nové, zajímavé, případně odlišné, důležité, případně relevantní z hlediska koncových uživatelů média, přidanou hodnotou může být případně i určitá exkluzivita. Z tohoto hlediska mezi oceňované **zpravodajské hodnoty** patří kromě jiných:

- Aktuálnost (v souvislosti s časovým kontextem)
- Pravdivost a jasnost (z hlediska faktů a jejich uspořádání)
- Srozumitelnost (z hlediska jazykových prostředků)
- Přesnost a přehlednost (z hlediska struktury zpravodajství)
- Konfliktnost a dynamika (z hlediska schopnosti vyzvednout kontrastní prvky událostí)
- Naléhavost (v souvislosti se společenským kontextem, kdy jsou některé konkrétní problémy a otázky přítomny ve veřejném diskurzu častěji než jiné)
- Lokálnost (z hlediska blízkosti a možné míry oslovení konzumenta)
- Novost (z hlediska možné originalnosti)
- Relevantnost (z hlediska hodnoty a využitelnosti z pohledu potencionálních konzumentů konkrétního média)
- Čtivost (z hlediska schopnosti zaujmout i volbou jazykových prostředků)

³⁵ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Karolinum, ISBN 80-246-0248-2. s. 13

Možné rozdíly v chápání zpravodajských hodnot mohou plynout i z toho, zda se jedná o zpravodajství tzv. seriózní nebo bulvární, v současnosti ovšem dochází k tomu, že řada postupů pro sběr, selekci, zpracování, případně distribuci zpráv užívaných původně v bulvárních médiích přechází i do médií, jejichž oficiální profilace bulvární není.

Podoby žánru mediálního zpravodajství a jejich možné významy jsou i předmětem zkoumání speciálního oboru mediálních studií. „Zprávy poskytují nejen fakta, ale obsahují také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti...zpravodajství tak má ve společnosti i jiné funkce, než je funkce informační, je zároveň opakující se reprezentací toho, co a kdo je ve společnosti důležitý, co je z hlediska sociálního systému normativně správné a co je porušením společenských norem...“³⁶

3.2 Publicistika

Publicistika představuje žurnalistickou tvorbu, jejíž **dominantní komunikační funkce není informační, nýbrž instruktážní, apelativní**, případně vysvětlující (a někdy až manipulativní); základem práce publicisty je tedy analyzovat, vysvětlovat a především **komentovat a hodnotit**. Jestliže se ve zpravodajství od novináře očekává, že důsledně oddělí informaci od vlastního názoru, v publicistice naopak o **vyjádření vlastního názoru a postoje** jde, očekává se však, že bude podložen důkladnou analýzou a argumenty. Zaujímání názoru a postoje je vždy spojeno s určitými emočními prožitky, proto také publicistické texty s emocemi pracují, a to jak s emocemi samotného autora – novináře, (tyto emoce mohou být autentické nebo hrané), tak s očekávanými emocemi konzumentů, (tyto emoce mohou být již existující a tedy posílené, nebo i publicistickým textem vyvolané).

Cílem publicistických žánrů je příjemce získat pro předloženou interpretaci, pomoci mu orientovat se v událostech, předkládat a posilovat argumentační linie, které napomáhají potencionálnímu publiku posilovat či utvářet takový společenský a politický postoj, který rezonuje s názory autora, (případně redakce, případně celé mediální instituce, pro kterou novinář pracuje).

³⁶ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. s. 10.

Na druhé straně se u tzv. seriózního tisku očekává, že mediální prostor dostanou zastánci různých názorových stran zastoupených ve společnosti, a tak bude mimo jiné zajištěna pluralita názorů (a médií) a „udělat si vlastní názor“ bude na samotném příjemci, který se bude na základě vícero komentářů v situaci a v událostech lépe orientovat, a tak bude schopen jim i lépe porozumět. Ve veřejnoprávních médiích v České republice je požadavek na pluralitu názorů zakotven i v zákoně.

Publicistika je ovšem pojem široký, který zahrnuje vícero žánrů, které se vyjadřují k různým věcem, osobám, jevům či procesům, a to v mnoha oblastech společenského života, od politiky až po např. módu a životní styl. Podle převažujících charakteristických rysů můžeme publicistické texty zařazovat do následujících kategorií:

a) Analytická publicistika

Tento typ textů pracuje s ověřenými fakty a poznáním; se seriózními argumenty, kdy proti sobě staví argumenty pro a proti, může využívat odborné poznatky a stanoviska a mít tak blízko k vědeckému poznání. Objektivní skutečnosti vysvětluje v souvislostech a opírá se často i o apodiktické argumenty, jako jsou např. statistiky, výsledky výzkumů, sociologická šetření veřejného mínění, atd.

b) Manipulativní publicistika

Tento typ textů má jako dominantní komunikační cíl manipulativní funkci a tomu podřizuje i strukturu a způsob psaní. Postupů, jak může novinář konzumenta ovlivňovat je mnoho; nejčastěji se události či problémy zobrazují disproporčně, výběr uváděných fakt i argumentů je tendenční, emoční naladění textů je výrazné a někdy i zavádějící, tak, aby se přehlušili argumenty racionální povahy, přehnaně se akcentuje postoj autora, který bývá často prezentován i jako nezpochybnitelná autorita. Zájmem manipulativní publicistiky je vědomá manipulace příjemců sdělení, jejich ovlivnění v otázkách politických názorů, společenských postojů, případně spotřebitelského chování.

c) Beletrizující publicistika

Tento typ textů je charakteristický vysokou estetickou hodnotou, Autor často pracuje se specifickými jazykovými prostředky, které odkazují k uměleckým žánrům, zejména s metaforami. Texty bývají stylizované i do struktury vyprávění, kdy se žurnalista staví do pozice pozorovatele

a jeho názory a postoje jsou příjemcům zprostředkovány celkovým způsobem vyprávění či vyzněním celého příběhu.

d) Bulvární publicistika

Tento typ textů, jak vyplývá již z názvu, je určen pro bulvární média, a proto se v nich vyskytují postupy a techniky, které tomu odpovídají: zjednodušování, důraz na skandály a senzace, potlačování či překrucování faktů, zaměření na události, které souvisí především se soukromým životem známých osobností z různých sfér veřejného života. Autoři často prezentují své subjektivní, (někdy i nepodložené) názory jako obecné postoje blíže neurčené „většiny“. Cílem těchto textů bývá v první řadě napomoci zvýšení prodejnosti titulu, proto jsou psány zábavnou formou, s důrazem na překvapení a napětí.

3.2.1 Investigativní žurnalistika

Zvláštního postavení v rámci publicistické tvorby nabývá investigativní žurnalistika. Jejím cílem bývá většinou odhalení a rozkrytí nějaké aféry, skandálu či nepravosti, která se děje v prostředí ekonomiky, politiky, státní správy, atd. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná o události, kdy je určitá skupina politiků, úředníků, apod. zpravidla zvýhodněna a profituje ze své činnosti, (případně se i obohacuje), představuje investigativní šetření často práci ve společenském a veřejném zájmu, protože odhalení v médiích by mělo být předpokladem a východiskem pro budoucí nápravu zjištěného stavu.

„Námětem investigativního materiálu je něco, co má pro čtenáře či diváka velký význam a co mu mělo být v zájmu nějaké profitující skupiny ve společnosti zatajeno. Investigativní novinář odhaluje něco, co se ostatní média o přečinech státníků či státních úředníků proti zákonům či dobrým mravům nedozvěděla nebo co se pokoušejí před veřejností v zájmu svých vydavatelů skrýt.“³⁷

Investigativní (tedy podle významu slova zkoumající, vyšetřující, pátrací) žurnalistika bývá časově i finančně náročná, často představuje práci celého týmu žurnalistů a vyžaduje plnou podporu zadavatelského média.

³⁷ ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, s. 12-13

Neopomenutelným předpokladem je rozsáhlá rešerše s různými cestami získávání informací a dat, (o etice nebo dokonce zákonnosti některých z nich se občas vedou i spory, např. když novinář sám se ujme role provokátéra nebo získá informace na hraně ilegálního jednání). Texty investigativní žurnalistiky mívají jak informační, tak vysvětlující a názorové roviny a bývají rozsáhlé a hloubkové, proto jsou často zveřejňovány postupně v delších časových intervalech.

Specifické předpoklady pro práci investigativního novináře jsou³⁸:

- všeobecná obeznámenost s rozmanitými formami státních organizací a rozhodujícími aktuálními operacemi na úrovni místa, regionu, státu
- schopnost analyzovat základní konflikty zájmů, špatného hospodaření, případně korupce
- znalost zákonů o svobodě informací
- znalost zákonů, směrnic a praktik vztahujících se k otevřeným zasedáním veřejné správy a samosprávy
- schopnost posoudit dopad vyvolaných skandálů v kontextu času a doby
- rozlišování právních a ilegálních 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
- schopnost odhadnout relevantnost šetřené události pro publikum, kterému je přednostně určena
- schopnost získat plnou podporu celého týmu, šéfredaktora, případně i vydavatele
- schopnost pracovat vytrvale a systematicky
- schopnost pečlivě vážit otázky veřejného zájmu a ochrany soukromí dotčených osob
- schopnost získat autoritativní názor nezávislých autorit a nestranná hodnocení osob, u kterých se nepředpokládá zneužívání úřední moci
- snaha se pokud možno vyhnout jakémukoliv ohrožení informátorů, jejich rodin či kvality jejich života

³⁸ Podle ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, tamtéž

- zachovávaní co největší obezřetnosti, aby nebyla očerněna nevinná osoba
- odvaha přiznat si případnou chybu a špatný odhad
- odvaha podniknout nezbytné kroky k nápravě, pokud dojde k podstatnému zkreslení, které vrhá nepříznivý pohled na kohokoli.

Poznámka:

Práce investigativního novináře bývá společensky často velice ceněna, na druhé straně byly zaznamenány i příklady špatné investigativní práce, kdy se ukáže např., že novináři pracovali s nepravdivými nebo špatně ověřenými zdroji a měli nekvalitní rešerše, nebo dokonce, že si šetřenou událost vymysleli – jako příklad slouží udělení Pulitzerovy ceny Janet Cookeové za reportáž, která nebyla založena na pravdě.

4. Fáze žurnalistické činnosti

4.1 Posloupnost novinářské práce

Žurnalisté při své práci procházejí postupně **několika různými fázemi**:

- 1. poznávání a hodnocení** jednotlivých jevů, fenoménů a souvislostí aktuální společenské reality (zahrnuje získávání dat a konsekventních informací a z toho pak vyplyne užití vhodného žánru v novinářské reflexi)
- 2. příprava žurnalistických celků**, zahrnuje tvorbu jednotlivých žurnalistických útvarů (článků, rozhlasových nebo TV příspěvků), jejich editování, redigování a sestavení do celků (rubrik, programové skladby, periodických vydání)
- 3. jejich rozmnožení a distribuce** různými technikami (tisk, rozhlas, televize, internet)
- 4. zpětná vazba publika**, možnost dalšího rozvinutí tématu, nové informace, serialita (opakování tématu obohacené o nové informace).

Novinářské informace (data) vycházejí ze skutečností ve světě kolem nás a jejich charakteristikou je, že umožňují nebo usnadňují jeho poznávání. Novinářskou informací se stává informace v okamžiku, kdy je určena (vybrána) k veřejnému zpracování. Následuje specifické zpracování a zveřejnění. Novinářské informace jsou tedy **vybraná – nikoli všechna fakta** či data. Základním pravidlem je, že ve zpravodajství autor, novinář, svým názorem nezasahuje do prezentace informace. **Je nepřípustné ve zpravodajství směšovat fakta a názory.** Autorský postoj, názor, závěr, hodnocení se v příslušné formě a míře vyskytují v publicistice, resp. některých jejích specifických žánrech.

Pro zpravodajské útvary, kde zajímavost informace nebo zábavný charakter užitých žurnalistických formy převládá nad užitečností informace, se užívá označení **infotainment**. Tímto označením můžeme nazvat také takové zpravodajství, které sice obsahuje podstatné a důležité informace, avšak k jejich prezentaci jsou užity prvky a postupy z oblasti zábavy.

4.2 Zásady práce s informačními zdroji

Každý novinář musí opakovaně z velkého množství událostí, které se neustále dějí, vybírat ty, které se stanou základním tématem pro jeho vlastní žurnalistickou práci, proto mezi jednu ze základních novinářských dovedností patří schopnost práce s informacemi, které musí umět získat, ověřit, vybrat a shromáždit. Kvalitní, pokud možno úplná a důkladná rešerše (v obou významech tohoto slova – tedy jako proces informační přípravy i jako souhrn získaných informací) je nezbytným krokem, který se nedá obejít, ani přeskočit.

Proces práce se zdroji (**zdrojování – heuristika**) má v podstatě dvě základní etapy:

- etapa zjišťování, vyhledávání a shromažďování informací - dokumentů, faktů, dat, výpovědí, prohlášení, důkazů, výsledků, obrazových i audiovizuálních materiálů, atd.
- etapa ověřování, potvrzování a kontroly

V současnosti novináři nejčastěji pracují paralelně s vícero zdroji, provádějí primární pozorování, využívají vlastní zkušenosti, využívají různé techniky novinářských rozhovorů, využívají počítač, telefon, tiskové konference, organizují osobní setkání, využívají agenturní zpravodajství, mapují celý mediální prostor – vyhodnocují tisk, rozhlas, televizní vysílání, pracují s archivy, literaturou i texty z internetu. Samotné **zdroje můžeme rozdělit do dvou skupin** podle toho, zda se jedná o informace získané tzv. z první ruky nebo ne.

Mezi primární – vlastní, osobně získané – zdroje informací patří:

- vlastní zkušenost
- vlastní primární průzkum
- osobní setkání a kontakty
- novinářské rozhovory
- produkce tiskových agentur

Novinářské rozhovory bývají často používaným, rychlým a aktuálním zdrojem informací. Otázky může novinář klást při osobním setkání, v rámci tiskových konferencí, telefonicky, případně i písemně; důležité je, aby rozmlouval s osobami důvěryhodnými a kompetentními. Přesto je

spolehlivost rozhovorů jako zdrojů omezená, získané informace mohou být zkreslené a úmyslně nebo neúmyslně nepřesné. Problémem může být i kladení sugestivních a navádějících otázek.

Mezi sekundární – zprostředkované – zdroje informací patří například:

- internet
- knihovny
- archivy, soukromé i veřejně dostupné
- výstupy a zprávy orgánů státní správy
- materiály samosprávy
- historické i aktuální periodické i neperiodické tiskoviny
- nepublikované písemnosti
- písemné a obrazové dokumenty
- nahrávky
- firemní zprávy a komunikační výstupy
- internetová komunikace
- soukromé deníky a osobní poznámky
- tisková prohlášení
- manifesty a podpisové akce
- fotografie
- záznamy telefonních hovorů, případně jiné audio nahrávky
- filmové a video záznamy

Vzhledem k tomu, že výstupy primárních i sekundárních zdrojů mohou být nepřesné, nevěrohodné, nebo dokonce falešné, stalo se územ, že novinář by měl své **informace vždy ověřovat a pracovat nejméně se dvěma na sebe nezávislými zdroji**. Dále by měl novinář dbát o transparentnost zdrojů a anonymní zdroje využívat jen sporadicky a takto získané informace znovu ověřovat.

Z hlediska adresnosti zdroje dělíme na:

- individuální (konkrétní osoba)
- skupinový (skupina)
- všeobecný (povšechné tvrzení)
- anonymní (zdroj, který nechce být jmenován)

Pokud zdroj nechce být jmenován, je třeba to respektovat, protože to může souviset například s jeho bezpečností nebo by ho to mohlo ohrozit

i jinak. Tzv. **právo na ochranu zdroje** je v určitých případech ošetřeno i v legislativě, každopádně se novináři vždy snaží své zdroje chránit všemi dostupnými prostředky.

4.3 Redigování, práce editora s novinářskými produkty

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 tematiky i dlouhodobý vydavatelský záměr.

Obdobně probíhá tato činnost i **v elektronických či digitálních médiích**. V rozhlase a televizi se redigování odehrává na dvou stupních:

- technickém (ve střižně, kde je příspěvek doveden do použitelné zvukové resp. obrazové kvality a zadané stopáže)
- dramaturgickém (vedoucí vydání nebo odpovědný redaktor určí umístění příspěvku, jeho finální stopáž a případně doplnění o příspěvky tematicky související)

V každé redakci **tištěných periodik** se stylisticky i tematicky pracuje s příspěvky interních i externích autorů. V každé redakci je hned několik osob, které se zabývají zpracováním zdrojových textů:

Korektor – opravuje gramatické a stylistické chyby

Editor – **v tiskových médiích** provádí redigování, tj. úpravy textu v zájmu kýžené proporčnosti, sleduje přiměřenost a výstižnost titulků, srozumitelnost toku myšlenek, čistotu žánru, výstavbu a členění textu, přiměřenou délku odstavců, vysvětlení všech pojmů, délku celkového textu. Vedle ryze textových zásahů také editor spolupracuje s grafikem (u elektronických médií se zvukovým či obrazovým redaktorem). Sjednává předem tematicky práce s interními i externími redaktory a autory, vybírá ilustrace, dohlíží na korektury, schvaluje konečné náhledy stran resp. podobu rozhlasového nebo televizního zpravodajského pořadu a jeho částí.

V **elektronických médiích** je v roli editora vedoucí daného vysílacího bloku (např. večerní zpravodajství), popř. vedoucí redaktor či editor příslušného programového celku (např. denní a večerní publicistické pořady) – tito odpovědní pracovníci sledují především proporcionalitu jednotlivých témat, jejich aktuálnost a význam v denním dění, rozmanitost výběru hostů do vysílání atd.

V **internetových médiích**, která online přinášejí průběžně nové zprávy, komentáře, názorové příspěvky, rozhovory, reportáže atd., včetně interaktivních diskusí čtenářů a uživatelů, se redigování děje obvykle také průběžně, podléhá především zaměření daného média a jeho komunikačního stylu vycházejícího vstříc konkrétní výseči publika. Proto se v internetových médiích nemusí vždy shodovat prioritizace jednotlivých informací např. s médii tiskovými a elektronickými.

U zásadnějších materiálů se k příspěvku vyjadřuje **vedoucí vydání** či rubriky popř. dokonce **šéfredaktor**, ve výjimečných případech i **vydavatel či provozovatel média**. Obdobně je tomu v tisku i u médií elektronických či digitálních.

Každá stránka deníku, stejně jako rubrika v rozhlasovém či televizním zpravodajství a publicistice, má své priority, ustálenou formální či grafickou podobu, která předurčuje rozměry příspěvků a volbu žánrů. Důležité v tomto ohledu je udržovat jistý **stereotyp: čtenářský a divácký návyk** je konzervativní a obvykle nesnese časté a prudké změny.

Rozhodování o tom, co je zajímavé a je určeno k zveřejnění, je často subjektivní. Rozhoduje o tom vedoucí vydání, případně editor, ale jeho rozhodnutí je ovlivňováno pravidly, platnými v dané redakci, vycházejícími z vydavatelského či provozovatelského záměru a zájmů cílové skupiny.

4.4 Jazyková a stylistická stránka žurnalistiky

Žurnalistika jako specifický obor má samozřejmě také své určité specifické postupy a metody, a to i v oblasti práce s jazykem a stylistikou. Obecně **žurnalistické jazykové a stylistické postupy členíme** na:

- **horizontální**

řídí se formální implikační logikou, obsahují titulkový aparát, perex (vstupní odstavec shrnující podstatu materiálu, základní fakta a souvislosti, které pak samotný článek rozvíjí a doplňuje do detailů), popř. dílčí související texty, vložené tematizované zpravodajské rozhovory a závěrečné shrnutí

- **vertikální**

řídí se vnitřní věcnou logikou, umožňuje užití asociativní metody, je přípustná složitější a členitější větná stavba, autorská řeč, citáty, užití výrazů v závorkách, související odbočky od hlavní tematické linie apod.

Zpravodajské žánry (především zpráva, zpravodajský článek, zpravodajský rozhovor) mají zpravidla tyto ustálené typy výstavby:

- **chronologická** (časově posloupná)
- **logická** (postupně ze sebe plynoucí souvislosti a fakta)
- **„obrácená pyramida“** (nejprve se sdělí nejaktuálnější informace a po ní teprve se rozvíjejí fakta předchozí proti směru času)

Ve zpravodajských žánrech je nezbytná věcnost, neutrálnost, kultivovanost, hutnost a srozumitelnost, nepatří sem emocionalita a jednostranná názorovost.

Publicistické žánry

Vzhledem k jejich různorodosti (od reportáže přes publicistický rozhovor, komentář, po fejeton, recenzi či medailon a další) se zde disponuje mnohem pestřejší jazykovou a stylistickou škálou, úměrnou především zvolenému tématu a žánru.

Většinu těchto žánrů spojuje jeden formální prvek, a to je „otevření sdělení“, tzn. volba formy úvodních odstavců. Můžeme zvolit postup:

- **shrnující** (nejprve vyjádříme podstatu sdělení a potom teprve jednotlivosti),
- **akcentující** (zdůrazňuje jeden – většinou klíčový - aspekt sdělení, ostatní jsou vedlejší či podružné),
- **dramatický** (začíná příběhem, vtahuje „do děje“),

- **kulisový** (vykresluje atmosféru události pomocí popisu scény a jednajících osob),
- **nepřímý** (zdánlivě nesouvisí s tématem, vede k němu postupně),
- **otázkový** (předkládající polemické otázky a hledající odpovědi),
- **citátový** (začíná citací účastníka či pozorovatele děje).

Publicistika, na rozdíl od zpravodajství užívá řadu emotivně příznakových lexikálních prostředků, jako obrazová a expresivní slova, eufemismy, hyperboly, různé typy figur, metafory či účelně užitě výrazy z oblasti hovorového jazyka, odborného žargonu či slangu.

5. Žurnalistická tvorba

5.1 Charakteristika novinářských žánrů

Problematikou žánrů se zabývá odborná disciplína teorie žánrů a předmětem jejího zkoumání jsou otázky, které souvisejí s tím, jak by měly jednotlivé žánry vypadat, jaké mají shodné rysy, které je charakterizují, jaké jsou zásady jejich výstavby, jak se definuje jim odpovídající styl, jakými způsoby se dociluje zamýšlených efektů. Jedna z obecných definic vymezuje pojem žánru takto:

„druh, sloh, styl, souhrn znaků vyvozených ze slovesného, výtvarného, hudebního a podobného díla v druhový typ, platný pro všechny materiály stejného zaměření; v užším smyslu konkrétní vymezení novinářského útvaru“³⁹

Jednotlivé žánry jsou kategorie, jejichž podoba je dobově podmíněna, žánry vznikají, vyvíjejí se, proměňují, a někdy též zanikají. Nicméně platí, že se postupně formuloval určitý komplex návodných pravidel, která se dotýkají obsahu i formy, tedy zejména volby vhodných jazykových prostředků a kompozičního uspořádání. Každý žánr má své základní charakteristické znaky, podle kterých je můžeme dělit do několika základních skupin:

a) Zpravodajské žánry

někdy též informační, mají jako svoji dominantní komunikační funkci právě funkci informační a jejich základní cíl je informovat, pokud možno pravdivě, úplně, objektivně a především bez zavádějících prvků hodnocení a uvádění názorů. Typickými představiteli jsou **zpráva, rozšířená zpráva, zpravodajský článek**, případně otevřený dopis, komuniké a dementi, v konkrétních případech se může jednat i o zpravodajský rozhovor a anketu, spíše výjimečně i o zpravodajskou reportáž, atd.

³⁹OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. s. 12

b) Publicistické žánry

kteří si za cíl kladou především procesy vysvětlování, přesvědčování, ovlivňování, získávání příjemců publicistických sdělení tzv. na svoji stranu, proto se snaží přiznaně formovat a modelovat jejich názory a postoje. K tomuto cíli zaměřují své jazykové, kompoziční i argumentační postupy, které někdy mohou přejít z otevřené apelační roviny do roviny manipulace. Typickými představiteli publicistických žánrů jsou např. **komentář, autorský článek, editorial, sloupek, publicistický rozhovor, reportáž, úvaha, glosa, poznámka**. Dále sem jsou přiřazovány i medailon, nekrolog, portrét, fejeton, soudnička, esej, črta; (z určitého úhlu pohledu se jedná i o PR články, které by ovšem správně vždy měly být označeny jako součást inzerce.)

c) Beletristické žánry

někdy též označované jako umělecké, by měly vždy mít určitou přidanou hodnotu, a sice literární a estetickou kvalitu. V současné době můžeme v tištěných masmédiích najít jako jejich zástupce především **fejeton**, ale také črtu, povídku, novelu, aforismus, ale též kresbu, (i humoristickou), uměleckou - tedy ne dokumentární či reportážní - fotografii, případně i básně.

d) Naučné – vzdělávací žánry (někdy se uvádí i výchovné žánry)

bývají doménou odborných nebo zájmově orientovaných médií. Zpravidla se jedná o publikované přednášky, **referáty, odborné eseje, testy, rozbory, odborné prezentace** doplňované tabulkami a grafy. Mívají specifickou jazykovou skladbu, kde se používají i odborné výrazy, často se věnují odborným výkladům a kromě pravdivosti, správnosti a relevance je vyžadována i věcnost celého podání.

e) Zábavné žánry

jejichž dominantní funkcí je zaujmout a pobavit, mají v některých médiích pouze doplňující úlohu a např. **v tištěných médiích mají vymezeny pozice zejména v přílohách a suplementech**. Jedná se např. o soutěže, ankety, kvízy, křížovky atd. Na druhou stranu v určitých typech médií hrají nezastupitelnou a často určující úlohu.

Dnešní doba je typická tím, že velmi často se žánry nevyskytují ve svých čistých podobách, ale dochází k jejich míšení, prolínání a k plynulému

přecházení ze žánru do žánru v jednom celku žurnalistického sdělení. Pro tyto jevy někdy užíváme termín **hybridizace žánrů**.

V televizní komunikaci se obvykle uvádějí tři žánrové skupiny⁴⁰, a sice:

- Fikční žánry
- Persuasivní žánry
- Faktuální žánry

Volba žánru jako výrazu profesionální žurnalistické práce a způsobu konečného zpracování žurnalistického sdělení se odvíjí od různých kritérií. Mezi ta základní patří např.:

- typ média, pro které je sdělení určeno
- míra zaujetí autorského a hodnotícího přístupu
- téma a možnosti širší záběru jeho zpracování
- potencionální cílová skupina příjemců

Většinou mívá autor alespoň rámcovou představu o žánrovém zařazení svého žurnalistického sdělení už při seznámení se s danou událostí a při procesu získávání informací, nicméně žánr může být zadán i dopředu. Výběr konkrétního žánru závisí také na rozhodnutí editora, šéfredaktora nebo vydavatele. Ať leží konečné rozhodnutí na komkoli, na konečné podobě sdělení se nakonec musí podílet všichni zainteresovaní pracovníci, i když samozřejmě v různé míře, (tedy autor, vedoucí rubriky nebo vydání, grafik, korektor, atd.) Od závěrečného zpracování se také odvíjí i rozsah a konkrétní zařazení příspěvku, (jestli je např. v novinách na první straně nebo na poslední; v televizi se může jednat např. o pořadí příspěvků).

⁴⁰ Podle KORDA, J. *Úvod do studia televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1

5.2 Specifikace jednotlivých žánrů

5.2.1 Zpráva

Zpráva zastupuje **základní zpravodajský žánr**, má informační charakter a představuje věcně pojednanou, ucelenou informaci o aktuální události, výsledku činnosti, jevu nebo situaci. Dále by měla být mimo jiné i:

- doložená
- přesná
- přehledná
- srozumitelná
- vyvážená
- korektní
- stručná
- bez emocí

Zprávy obecně poskytují **odpovědi na základní komunikační otázky**, (které ovšem nemusí být přítomny vždy všechny), a sice:

- KDO?
- CO?
- KDY?
- KDE?
- JAK?
- PROČ?

Každý zpravodajec při své práci v praxi postupuje od vyhledávání, přes výběr, shromažďování informací, jejich ověřování, vyhodnocení, k sestavení zprávy, (která je následně redigována a editována). Každá **kvalitní zpráva by měla být aktuální či aktualizovaná**, včasnost zprávy patří mezi oceňované zpravodajské hodnoty. Jazyk, užívaný při sestavování zpráv, by měl být spisovný, jednoduchý, jasný, hutný, citově neutrální, volba slov by měla být přiměřená charakteru situace. Struktura zpráv často odpovídá zpravodajské pyramidě, tedy „na špičce“ stojí to nejdůležitější, případně nejaktuálnější, a proto platí, že obsah zprávy by měl být především vyjádřen v tzv. čelu (head) – úvodním odstavci, který právě přináší odpovědi na výše uvedené zpravodajské otázky. **Z hlediska délky** rozlišujeme zprávy:

- Velice krátké zprávy ve formě jedno či dvouvětého sdělení, někdy též předzpráv (fleš)
- Krátké zprávy
- Rozšířené zprávy, které jsou obširnější a zahrnují i jednu z odpovědí na otázky jak nebo proč

Z hlediska jednotlivých **druhů novinových zpráv** rozlišujeme např.:⁴¹

- **denička** – přináší základní informace o aktuálním dění
- **noticka** – představuje drobnou zprávu o nějaké méně významné události
- **lokálka** – obsahuje aktuální informace místního významu
- **fleš** – první krátká stručná aktuální informace, (může být někdy uvedena i bez titulku)
- **blesková zpráva** – nová zpráva s nejvyšší prioritou naléhavosti
- **rozšířená zpráva** – obsahuje i odpovědi na otázky jak a proč, viz výše
- **skládaná zpráva** – představuje souborný text více informací, které se vztahují k jednomu tématu
- **dialogizovaná zpráva** – obsahuje otázky a odpovědi
- **agenturní zpráva** – která může mimo jiné mít i podobu shrnutí

Všechny zprávy (i články) by měly obsahovat následující **prvky**:

- **titulek**, nebo též nadpis či headline
- **domicil** - údaj o místu, datu či zdroji v záhlaví textu
- text
- **podpis** – zkratku (šifru) udávající pramen, pokud není uveden již v domicilu

Pod titulkem může někdy být umístěn tzv. **perex**, často vytištěný tučně, který maximálně stručně shrnuje to nejdůležitější jako úvodní sdělení.

Některé deníky obsahují přehledný **denní souhrn telegraficky krátkých zpráv** – skládačku.

⁴¹ Podle OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: 2005, Karolinum. ISBN 80-246-0248-2. s. 26 – 29.

Své specifické žánrové formy, styl a jazyk mají samozřejmě i **zprávy rozhlasové a televizní**, i pro ně kromě jiného platí, že primárně poskytují odpovědi na uvedené základní otázky.

5.2.2 Zpravodajský a publicistický článek

„Článek analyzuje, třídí fakta, rozebírá je z teoretického i praktického hlediska. Hledá zásadní logické objasnění společensky závažného problému. V rozboru dochází k zobecnění pomocí indukce, dedukce, analýzy a syntézy. Autor v článku z objektivního pohledu vysvětluje souvislosti, odhaduje vývoj.“⁴²

Zpravodajský článek je na rozdíl od zprávy vždy obsáhlejší a detailnější, protože obsahuje odpovědi na obě rozšiřující otázky (Proč?, Jak?) a uvažuje o událostech v nejrůznějších možných kontextech, které vidí jako důležité pro průběh, význam a výsledky popisovaných událostí a dějů. Zpravodajský článek by měl zůstat nestranný, oproti tomu publicistické články akcentují stanovisko autora, jeho názory a postoje. Analytický článek by se pak měl události věnovat co nejširěji, zkoumat ji z co největšího počtu úhlů pohledů a souvislostí. Vždy platí pravidlo, že v novinách a časopisech je třeba důsledně oddělovat zpravodajské a publicistické žánry od sebe, dále pak všechny ostatní novinářské žánry od produktů PR a inzerce.

Poznámka:

„Pro vzájemnou hru public relations a žurnalistiky platí to, co sociolog Niklas Luhmann nazval „osvobozujícím efektem důvěry“: novináři se mohou spolehnout na to, že profesionálové z oblasti PR rozšiřují jen velmi výjimečně totální nepravdy... Na druhé straně každý profesionální novinář ví, že lidé z PR často mohou říct jen polovinu pravdy. Pro funkčnost demokracie je důležité, aby v případě potřeby byla k dispozici dostatečná novinářská kapacita pro rešerši. Ta by měla vypátrat onu druhou polovinu pravdy a nastavit protiváhu dobře organizovaným a profesionálním vztahům s veřejností.“⁴³

⁴² Podle ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, s. 20

⁴³ RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8, s. 220

Kompoziční vzory pro výstavbu textu článku:

Pro možnou kompozici článku, ať již zpravodajského nebo publicistického, existuje v odborné literatuře celá řada postupů, z nichž některé dále uvádíme podrobněji:

obrácená pyramida:

- pro kterou platí zásada, že nejnovější a nejzajímavější informace se uvádějí jako první

agenturní postup:

- první odstavec sděluje podstatu události a shrnuje obsah celého sdělení,
- druhý odstavec uvádí osobu, která má k události blízký vztah a její reakci,
- třetí odstavec je věnován rozvinutí zprávy, a to z pohledu některé ze základních otázek
- čtvrtý odstavec je určen pro anticipující námitky
- posledním odstavci je sumarizován závěr

stavebnicová konstrukce:

- témata jsou propojena zdánlivě bez patrné souvislosti pouze hypertématem

další příklady možných postupů stavby článku:

- **chronologický,**
- **asociativní,**
- **kontrastní,**
- **syžetový,**

Titulek článku by měl jednak zohledňovat hlavní myšlenku materiálu, zároveň však musí zaujmout příjemce a upoutat jeho pozornost. Pro další členění a grafické zvýraznění se mohou používat nadtitulky, podtitulky a mezititulky.

„Titulek a perex (podtitulek neboli první odstavec) pochopitelně nejsou novinovými žánry, ale ... hrají zásadní roli ve vyznění celého novinového textu, mohou mu významně pomoci, ale také uškodit. Je to „reklama“ na článek a má čtenáře přilákat k tomu, aby si ho přečetl. I kdyby byl článek

výborný, špatný titulek a nezajímavý perex jej mohou zcela „zabít“. Titulek má být atraktivní a přitom pravdivý... Totéž platí o perexu. Musíte počítat s tím, že vám čtenář věnuje jen pár vteřin času, snažte se ho tedy co nejvíce informovat a být co nejkonkrétnější.“⁴⁴

5.2.3 Rozhovor

Slovo rozhovor obecně označuje komunikační situaci, kdy spolu **dva (nebo i více) přítomných komunikuje formou otázek a odpovědí, které se pravidelně střídají**, na jedno (či více) témat; na rozdíl od monologu, v dialogu je odezva okamžitá a přímo navazující. Žánr dialogu, (termín vychází z řečtiny a má význam „skrze slovo“), byl oblíbený již v antice, kdy sloužil jako metoda k vymezení obsahu základních filosofických pojmů, nebo také jako nástroj řečnických eristických soubojů, které byly pojímány výlučně jako polemický střet dvou představitelů zastávajících protichůdné názory a východiska, příkladem tohoto žánru jsou např. Platónovy Dialogy. I v pozdějších dobách, od prvopočátků tištěných médií, patřily rozhovory k oblíbeným čtenářským žánrům, protože bývají poutavé, jejich jazyk je živý, často nabývají na dramatickosti a mohou velice dobře zprostředkovat obraz zpovídaného jedince. V českém novinářském prostředí je tradice tohoto žánru velmi dlouhá, objevovaly se totiž již v novinách, které na přelomu osmnáctého a devatenáctého století vydával v Praze Václav Matěj Kramerius.

V odborné literatuře je uvedeno **velké množství způsobů a kritérií, jak rozhovory dělit**, například podle jejich převažující struktury, (neformální, řízený, standardizovaný, otevřený, apod.) nebo převažujícího komunikačního cíle (informační, přesvědčovací, hodnotící, nezávazný, útočný, průzkumný, poradenský, atd.) Hovořit můžeme o faktech, představách, názorech, postojích, ale také můžeme rozmlouvat plytce a používat řadu frází; v rozhovorech může být přítomna výrazná emoční složka, nebo se naopak emocí můžeme zdržet. Z hlediska žurnalistiky patří rozhovor mezi základní novinářské žánry, jednak proto, že patří k velice oblíbeným

⁴⁴ SODOMKOVÁ, M. *Jak psát žurnalistický text*. Olomouc:Univerzita Palackého, 2015. ISBN 978-80-244-4813-8. s. 209

a často publikovaným útvarům, ale také proto, že je to i základní nástroj k získávání novinářských informací.

Novinářský rozhovor neboli interview může být **publicistický**, pak jde o sdělení, které se ve formě otázek a odpovědí orientuje převážně na sdělování názorů zpovídaného, může se však jednat i o rozhovor **zpravodajský**, např. s očitým účastníkem nebo svědkem konkrétní události. Novinář, který rozhovor vede, by se měl vždy dopředu pečlivě připravit, získat potřebné a pokud možno všechny dostupné informace o zpovídané osobě, otázky formulovat jasně a strukturovaně a také být připraven zpovídanému soustředěně a pozorně naslouchat. Novinář také **dle typů** rozhovoru volí komunikační **strategii kladení otázek**:

- agresivní styl
- konfrontační styl
- vyrovnaný dialog
- pasivní styl, kdy novinář pouze zaznamenává odpovědi
- styl rozpravy, kdy novinář a zpovídaný volně rozmlouvají a odpovědi mohou formulovat oba
- reportážní styl, kdy se do rozhovoru promítá i popis a atmosféra místa nebo portrét účastníků

Někdy je možné otázky předat i předem nebo rozhovor uskutečnit zprostředkovaně, např. po telefonu, emailu, prostřednictvím obrazového spojení, atd. Autorizace – tedy to, že dáte konečný materiál zpovídané osobě přečíst, případně schválit – není ze zákona povinná, u zásadních a delších rozhovorů, to však bývá dobrým zvykem. V každém případě je dobré archivovat původní autentickou podobu rozhovoru.

Druhy rozhovorů podle formy zpracování:

- monologický, uvádějí se pouze odpovědi, otázky jsou při zpracování vynechány
- rovnocenný, uvádějí se otázky i odpovědi
- autointerview, uvádějí se odpovědi z již publikovaných zdrojů

Metodické pokyny, jak psát rozhovor:

- *„autor nesmí upřednostňovat svůj postoj*
- *rozhovor by se neměl stát osobním*

- *autor se nesmí dopustit sentimentu, ani moralizování, ideální je zainteresovaný nadhled*
- *otázky by měly být srozumitelné a výstižné, měly by postupovat s ohledem na budoucího čtenáře od jednoduchých k složitějším*
- *vyloučeny jsou návodné a sugestivní otázky*⁴⁵

Jako specifickou formu rozhovoru můžeme označit i **anketu**, kdy jsou většímu počtu respondentů pokládány stejné otázky, a smyslem je získat co nejvíce odpovědí a individuálních pohledů.

Žánr rozhovoru se kromě tištěných médií vyskytuje velmi často i v médiích audio a audiovizuálních, tedy v rozhlase a v televizi. Mluvená a psaná forma rozhovoru se samozřejmě liší, užití zvuku a obrazu si vynucuje další specifická pravidla a postavení novináře (redaktora) se propojuje s rolí moderátora, která také vyžaduje další profesní dovednosti.

5.2.4 Reportáž

Reportáž je jedním ze základních publicistických žánrů, který na základě autorova osobního svědectví nebo svědectví někoho, kdo události sám zažil, líčí skutečné časově nebo místně vzdálené události s aktuální problematikou, pokud možno zajímavě a originálně, protože žánr reportáže autorovi umožňuje akcentovat jeho autorský záměr, osobní náhled na událost a subjektivní stanovisko. Novinář – reportér vypráví o vlastních zkušenostech a často zaznamenává i osobní pocity, přesto by reportáž měla obsahovat řadu objektivních a pravdivých faktů. Součástí bývá i barvitě vylíčení okolností, prostředí, užívání různých materiálů, dokumentů, citací, výpovědí, které dodávají další úhly pohledu. *„Reportáže na vlastní kůži se nejčastěji píší v ich formě...byť je to reportáž televizní, novinář postupuje stejným způsobem. Pracuje inkognito, tedy nevystupuje jako novinář a vše nahrává.*“⁴⁶

⁴⁵ ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, s. 22

⁴⁶ SODOMKOVÁ, M. *Jak psát žurnalistický text*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015. ISBN 978-80-244-4813-8. s. 115

Jazyk reportáže by měl být pestrý, živý, dynamický, obrazný, se smyslem pro detail, ovšem zároveň platí, že styl psaní se pojí dohromady se zvoleným kompozičním postupem a komunikačním cílem, takže se může pohybovat v mantinelech zpravodajského až beletristického stylu.

„Podle tématu si autor zvolí otevření reportážního příběhu, expozici hlavní postavy či problému z hlavních a vedlejších pohledů a v přiměřených proporcích, hlavní teze, zvrát, vnitřní rozpor, další zápletku, rozuzlení. Reportážní děj stanovuje subjektivní hierarchii hodnot, dává přiměřeně nové informace, souběžně přistupuje k upozadování vedlejších motivů a pomáhá spět k logickému rozuzlení. Zejména před samotným závěrem narůstá závažnost sdělení, jasná formulace ústředního konfliktu, jasnými formulacemi a změnami charakterů vystupujících postav autor dokumentuje neodvratitelný závěr.“⁴⁷

Reportáže mohou být například:

- zpravodajské
- publicistické
- reportáž – interview
- reportáž na pomezí umění
- investigativní
- fotoreportáž

Z hlediska celkového převažujícího **ladění reportáže** se nejčastěji objevují postupy:

- popisu a vyprávění z pozice reportéra
- polemické a konfliktní ladění s důrazem na dramatičnost
- analytické ladění s uváděním celé škály názorů, přístupů a argumentů
- cestovatelské vyprávění, často blízké cestopisu nebo črtě

Zvláštní ladění mohou mít reportáže válečné, které vyžadují i velice obezřetný etický přístup, což platí zároveň i pro reportáže, které odkrývají určitá společenská tabu.

⁴⁷ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, s. 23

„Reportáž má vyvolat názornou představu prostředí, přiblížit určité místo se všemi jeho zvláštnostmi a lidmi, kteří tam působí. Reportáž lze začít pro živější podání přímo skokem do problematiky, ale nakonec musí odpovědět na všechno podstatné (samozřejmě: kdo, co, kdy, kde, proč a jak), a to vyčerpávajícím způsobem, s akcentací důvodu a původu právě aktuálního problému, případně také odhadnout, jak se asi bude událost dále vyvíjet. Nejpůsobivějším prostředkem dosažení účinku reportáže je mnohdy výpověď přímého účastníka, neboť i prostředí – autentičnost zdroje – na příjemce sdělení velmi působí.“⁴⁸

Pokud jde o **kompozici**, velmi často se využívá klasická výstavba dramatického díla (podle F. Freytaga):

- úvod do děje (expozice)
- představení rozporů (kolize)
- zobrazení konfliktu a zauzlení děje (krize)
- obraty děje, případně možnosti řešení (peripetie)
- rozuzlení, vyústění děje
- případně katarze (jako určitý typ „očistného typ poznání a prožitku“)

Teorie nám ovšem nabízí celou řadu možných postupů a kompozičních vzorců, kromě uvedené dramatické linie se může jednat i o epické způsoby reportážního vyprávění, může být využit i dialogická struktura, montáž (zejména v televizi) nebo tabulární kompoziční linie. *„Kompozice reportáže rozhoduje o tom, kolik faktů použijete (z těch, které jste zjistili), dle kompozice za sebe určitým způsobem fakta řadíte. Kompozice, čili uspořádání reportáže – je součástí vašeho autorského záměru.“⁴⁹*

5.2.5 Příklady dalších publicistických žánrů

Komentář

Jedná se o žánr, jehož hlavním cílem je komentovat zejména aktuální problémy, nejčastěji v oblasti politiky, ekonomiky či společnosti. Většinou vychází ze zpráv o aktuálním dění, autor však záměrně vyzdvihuje

⁴⁸ ŽANTOVSKÝ, P. a BAJČAN, R. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů, 2012. Bez ISBN, s. 23

⁴⁹ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1602-X. s. 41.

komentující a hodnotící složku a prosazuje svůj názor. Přesto se v tzv. seriózním tisku očekává analytické myšlení a snaha po objektivitě a vyváženosti vyjádřená mimo jiné uváděním argumentů pro i proti. Autoři komentářů bývají již uznávané autority a mívají vlastní vytríbený styl psaní, často se objevují i prvky polemiky a satiry. Komentátor by se obecně měl vyvarovat přílišného soustředění na sebe a prosazování pouze vlastního názoru a manipulativních prvků. Komentář může vyjadřovat i stanovisko celého média k určité události nebo problému.

Úvodník

Jedná se o publicistický žánr, text, který většinou vyjadřuje základní postoj šéfredaktora, celé redakce nebo vydavatele listu k zásadním otázkám a událostem, (jako jsou např. prezidentské volby, kdy v textu podporují jednoho z kandidátů), může tedy mít i politický, případně ideologický obsah.

Editorial

Jedná se o sdělení šéfredaktora, které většinou shrnuje obsah vydání. Upozorňuje na nejdůležitější texty nebo vysvětluje jiné důležité věci týkající se konkrétního periodika, např. změnu periodicity, grafiky, apod., i zde platí, že vždy vyjadřuje stanovisko redakce stejně jako úvodník.

Poznámka

Tento žánr je kratší než komentář a pracuje také s užším záběrem pohledu na sledované aktuální události či jevy, může se jednat i o vybrané detaily. Autor většinou nezakrývá vysoce subjektivní pohled a často předkládá jen jednostranně zaměřené argumenty. Poznámka často bývá zakončena výraznou pointou.

Glosa

Tento žánr je založen na glosování – vtipném až sarkastickém komentování – nějaké poměrně stručné informace. Glosa bývá kritická, ironická, stručná, úderná a může pracovat i s vtipem. Autor v ní akcentuje, případně odůvodňuje především svůj, zpravidla vyhraněný, postoj. *„Glosa nepotřebuje tudíž analytický pohled na věc, stačí dostatečně pevný postoj autora a jeho schopnost vyjádřit svá stanoviska stručně, úderně a občas i s jistou mírou nadsázky. Nikdy však nesmí*

*chybět odůvodnění autorova postoje – buď přímé, nebo z textu jasně vyplývající.*⁵⁰

Recenze a kritika

Dva žánry z oblasti publicistiky, které mají společného jmenovatele: reflektují, popisují, popř. hodnotí určitý konkrétní kreativní výkon (nejčastěji umělecký). Cílem obou žánrů je kategorizovat, uvést do věcného kontextu a analyzovat přínos daného (uměleckého) díla a tuto reflexi pak předat mediálnímu příjemci. Nejčastěji se oba žánry vyskytují v tištěných médiích, ale není výjimkou ani recenze v rozhlase či televizi, resp. v příslušných tomu určených pořadech. Rozdíl mezi oběma žánry tkví v jejich hloubce a míře subjektivity. **Recenze** bývá kratší, může nést větší míru subjektivního postoje autora recenze, objevuje se v denním či týdenním tisku, popř. v rozhlase a televizi. Zaměřuje se spíše na rychlé zhodnocení sledovaného díla, stručný popis a především samo poskytnutí publicity, tedy mediálního upozornění na dané dílo. **Kritika** bývá důkladnější, obsažnější, objektivnější co do postoje autora kritiky, měla by zahrnovat zhodnocení dosavadního díla osobnosti, jejíž dílo je předmětem kritiky, včetně souvislostí životopisných a kontextuálních (za jakých okolností autor tvořil, pod jakým vlivem atd.). Kritika tedy sleduje hodnocené dílo nikoli osamoceně, nýbrž právě v kontextu celého autorova díla, doby, společenské formace, kulturních podmínek atd. Kritika se vyskytuje spíše ve specializovaném tisku či odborných pořadech pro jednotlivé typy umění a kultury.

Medailon

představuje osobnost zpravidla veřejně známou či zasloužilou v určité oblasti veřejného zájmu (věda, kultura, sport, politika atd.). Zdůrazňuje jen základní životopisná data a uvádí především nejdůležitější důvody, proč daná osobnost zaslouží veřejný zájem. Obvykle se vyskytuje v médiích všeho druhu u příležitosti životních či tvůrčích výročí nebo v případě, že dojde např. k významnému ocenění osobnosti, převratnému činu (objevu, vytvoření díla atd.). Je to žánr účelový, příležitostný.

⁵⁰ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1602-X. s. 91.

Portrét

splňuje obdobné funkce jako medailon, ale je obvykle podstatně podrobnější, důkladnější, uvádí více skutečností ze života a díla portrétovaného a vkládá jej do věcných, časových, odborných či společenských souvislostí. Objevuje se nejen v odborných tiskovinách, ale i jako doprovodný text v knižních publikacích či např. účelových publikacích typu katalog k výstavě atd. Rozdíl mezi medailonem a portrétem co do míry podrobnosti či naopak povrchnosti je obdobný jako mezi recenzí a kritikou.

Nekrolog

může být variací na oba předchozí žánry. Nejčastěji bývá stručnou obdobou medailonu, uveřejněnou v případě úmrtí dané osobnosti, ale může být (obvykle v odborném kontextu) i paralelou k portrétu. Podstatné je proto opět – v obou variantách – zdůraznit pozitivní přínosy zesulé osobnosti. Zvláštním případem nekrologu může být osobní vzpomínka – jde o subjektivně podmíněný nekrolog, vyjádření osoby blízké zesulému, jeho spolupracovníka atd. Vyzdvihuje tedy subjektivně vybrané vlastnosti či odkazy a obvykle, jde-li o úmrtí obecně respektované osobnosti, doprovází neutrální oficiální nekrolog jako „hlas zasvěceného současníka“.

5.2.6 Žánry na pomezí publicistiky a beletrie

Jde o žánry, které jsou většinou rozkročeny mezi publicistickou a uměleckou žurnalistikou a podle své konkrétní podoby se přiklánějí více tu na onu, tu na druhou stranu, protože využívají jak prvky žurnalistiky, tak prvky beletrizující a umělecké. Proto také nejlepší z těchto útvarů mohou mít výraznou estetickou a literární hodnotu, která je nadčasová, viz např. práce Karla Čapka. K jejich představitelům můžeme počítat např. **fejeton, sloupek, soudnička, esej.**

Fejton

je žánr na pomezí žurnalistiky a beletrie. Zpravidla odráží osobitost svého autora, a to jak ve smyslu způsobu pohledu na svět či sledované téma zájmu, tak způsobu užití jazyka a stylu. Fejton může např. satirickým způsobem kritizovat negativní stránky společenského života s cílem zjednání nápravy, ale může být také jen neobyčejným pohledem na obyčejné věci kolem nás, přičemž platí, že i ony „obyčejné věci“ mají v podání dobrého fejtonisty schopnost obecnější výpovědi o širších souvislostech světa a života v něm. Vždy je podstatným faktorem snaha

autora o osobní vztah ke čtenáři – to má společné s krásnou literaturou. Fejeton se vyznačuje dobrým tematickým nápadem, bohatou slovní zásobou, smyslem pro detail, vtipností zpracování, popřípadě hrou se slovy, konstruováním neologismů a hledáním nečekaných souvislostí mezi jevy a věcmi. Fejeton bývá pointován nečekaným závěrem. K fejetonu nejbližší mají sloupek a soudnička.

Sloupek

je jakýmsi miniaturním fejetonem, krátkou formou vyjádřený stručný postřeh či přípodotek, věnující se obvykle jedné jediné věci v jednom originálním úlu pohledu. Také sloupek často pracuje s vtipným námětem, který postupně rozvádí a zevšeobecňuje. *„Hlavním rozdílem mezi fejetonem a sloupkem je fakt, že fejeton je materiál nadčasový, zatímco sloupek je často vázán k určité aktuální události.“*⁵¹

Soudnička

je de facto speciální reportáž na soudní či kriminální téma, obvykle přímo z průběhu nějakého soudního řízení. Vychází z kriminální události nebo soudního projednávání, ale může dovést téma až do odlehčenějších podob a forem, samozřejmě jen tehdy, pokud to samo téma snese; důležitý je silný příběh, atraktivita zpracování, schopnost vyvolat napětí. Klasická soudnička byla oblíbeným žánrem zejména v meziválečné žurnalistice, ale setkáme se s ní i dnes, především v bulvárních médiích, kde se obvykle vyžaduje i určitá senzačnost tématu i zpracování, případně citace přímých řečí.

Esej

Pojmenování tohoto žánru se odvozuje od knihy francouzského autora Michela de Montaigne a v obecném pojetí se toto označení často užívá široce i mimo žurnalistickou praxi. V užším slova smyslu jde o stati či pojednání, která charakterizuje řada prvků úvahy, analýzy a syntézy, jazyk na pomezí publicistiky a literatury a schopnost autora poznatky komplexně shrnout a zobecnit. Z hlediska praxe se nejčastěji věnuje tématům z kulturní oblasti a čtenáři jej obvykle nacházejí ve specializovaných přílohách.

⁵¹ DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1602-X. s. 76.

5.2.7 Moderní novinářské útvary

Příběh (story)

jedná se o komplexnější formu mediálního útvaru, který pracuje s řadou prvků, např. z oblasti investigativní žurnalistiky, dokumentární reportáže, komentářů, portrétů, atd. Doplnuje obecná sdělení o podstatě událostí vylíčením prožitků a pocitů zúčastněných osob, které vystupují s autenticky dokumentovanými jazykově charakterizujícími vstupy. Příběh má formální výstavbou a autorským přístupem blízko k povídce, s tím rozdílem, že je založen na reálné události. Neměl by mít rozvláčný úvod, nejlepší je vstoupit rovnou do děje rychlým a výstižným charakterizováním výchozí situace. V příběhu se u jednotlivých jednajících postav uvádějí jen nezbytné funkční charakteristiky. Představeny by měly být pouze osoby, které mají pro následný děj význam. Všechny postavy a události by měly mít srozumitelný vývoj, který bude logicky uzavřen. Kompozice příběhu může být napínavá a plná přímých řečí postav, které děj zpestřují.

Kauza

je specifická forma příběhu, obvykle tak nazýváme příběh, který má povahu problému s rizikem závažného společenského dopadu a s předpokládaným širokým veřejným zájmem. Kauza je slovo z právnického žargonu a v žurnalistice také velmi často popisuje příběhy ze sféry na pomezí či zcela z prostředí kriminálních činů. Kauza je – podobně jako sama investigativní žurnalistika – neobyčejně náročná na profesionalitu a etiku novináře – autora. Kauza totiž může v případě nekvalitního zpracování vyznít v rozporu se skutečností a poškodit jednotlivé účastníky. Proto je tomuto žánru zpravidla věnován velký čas na přípravu, zjišťování a zdrojování podkladů a studium souvislostí. Kauza bývá doménou tisku a televize, v posledních letech též internetu.

Téma

je kompilátem několika žánrů, vztahujících se k momentálně dominantnímu aktuálnímu tématu. V tiskových médiích může zabrat jednu, někdy i dvě tiskové strany, v elektronických médiích (především televizi) může zabrat dlouhý časový prostor věnovaný dané tematice z různých pohledů a různými žánrovými formami (reportáž, analýza, rozhovory atd.) Zpracování by mělo být co možná komplexní, objektivní, podané v co nejširší škále souvislostí.

6. Televizní žurnalistika

Jak jsme již dříve uvedli, v České republice existuje tzv. duální systém rozhlasového a televizního vysílání, což představuje situaci, kdy vedle sebe souběžně působí média veřejnoprávní a soukromá. Tento duální systém vznikl postupně po roce 1991 a jeho podmínky jsou zakotveny v legislativě. Soukromý vysílací sektor se po listopadu 1989 začal rozvíjet nejprve v rozhlasovém vysílání, o něco později pak v oblasti televizní. Zásadním průlomem do plurality v audiovizuální programové nabídce byl proces **digitalizace** vysílání, který v řádném provozu probíhá od 21. října 2005.

6.1 Základní formy televizního obsahu

Podle teoretiků existují dvě základní formy televizního obsahu, které se liší podle povahy svého zdrojového materiálu:

a) fikční televize (fiction tv)

Její obsah je tvořen výhradně fikčním materiálem, události, které jsou nám předkládány, jsou výsledkem autorské činnosti a nemají okamžitý a bezprostřední vztah k reálnému kontextu; vystupující postavy se řídí scénářem a ztvárňují herecky domluvené role.

b) faktuální televize (faction tv)

Její obsah je tvořen zobrazovanými událostmi výhradně z aktuálního reálného kontextu, takže referenční charakter zobrazování by měl mít co nejvyšší možnou míru přesnosti; vystupující osoby jsou reálné a vystupují „samy za sebe“.

Příklady různých typů faktuálních pořadů:

- dokumenty různých typů
- různé publicistické formáty
- zpravodajství
- investigativní žurnalistika
- interwiev, mediální dialogy
- reality show
- populární faktuální pořady

Pro tyto typy pořadů více méně platí, že nám zprostředkovávají mediálním způsobem autentickou realitu – mediální obraz, který by se měl pokud možno, co nejvíce podobat rekonstrukci události. Pro postmoderní dobu je však příznačné, že často dochází k míšení žánrů a posouvání hranic právě mezi chápáním fikčního a faktuálního a k prolínání obou principů v jednom pořadu.

„Televizní médium je samozřejmě velmi dynamickým prostorem, v němž neustále dochází k přepisování hranic žánrových kategorií, a to v neustávajícím procesu jejich kombinace, hybridizace a případně i průběžném ustalování nových kategorií (jejichž konvence sdílejí jak tvůrci, tak diváci). Ani dvě základní kategorie fikčních a faktuálních pořadů se této dynamice nevyhýbají, a proto lze sledovat mnohé průniky či třecí plochy mezi televizní fikcí a faktuálními pořady“.⁵²

Dalším ze současných viditelných rysů televizní komunikace je výrazné posilování zábavní funkce, a to napříč všemi žánry, tedy často i v různých faktuálních pořadech, ve zpravodajství nebo v publicistice. Pro tento trend, který je samozřejmě občas přítomný i v jiných typech médií, se užívají termíny:

- **infotainment** – kombinování zábavy a informace
- **politainment** – kombinování zábavy a politiky
- **edutainment** – kombinování zábavy a vzdělávání
- **confrontainment** – kombinování neutrálního rozhovoru a konfrontačního výslechu optikou zajímavosti a zábavnosti, v konfliktním duchu bývají vedeny především politické dialogy a také rozhovory např. v talk show

Představuje to využívání různých prvků zábavy, jako jsou např. hrané scény, animace, způsob vystupování reportéra nebo moderátora, užívání výrazných jazykových prostředků – např. ironie, vtipu, slangových výrazů, subjektivní akcentace při postupech kamerového snímání, atd.; výsledkem bohužel bývá i příklon k bulvarizaci médií a jejich zpovrchnění, a to i v případě referování o zásadních společenských tématech. Postupnému

⁵² KORDA, J. *Úvod do studia televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1. s. 8 – 9.

přibližování se vysílaného audiovizuálního obsahu k modům, které dříve byly typické pro tzv. bulvární tištěná média, neboli tabloidy se proto říká „tabloidizace televizního vysílání“.

Tabloidizace televizního vysílání je sledovatelná v těchto faktorech:⁵³

- využití typů zpravodajských příspěvků a článků
- poměr domácího a zahraničního zpravodajství
- délka příspěvků a článků
- tematické složení zpravodajství
- skladba respondentů v příspěvcích a člancích
- forma zpravodajských příspěvků z hlediska použití grafiky
- využití emotivních prvků ve zpravodajských příspěvcích
- priorita témat na pozici prvních příspěvků

6.2 Televizní žánr a formát

Problematika žánrových specifik a jejich charakteristických rysů a prvků je přítomna také v televizních produktech, žánrová nestabilita je ovšem vysoká, princip mezižánrových výpůjček častý, takže jsou ve vysílání, kromě pořadů, které stanovené parametry dodržují stále častěji i pořady, které je záměrně překračují nebo boří. Vedle označení žánru se používá termín **formát**, který shrnuje konkretizaci všech jeho jedinečných prvků. Formát konkrétního pořadu je také předmětem autorských a obchodních práv. „Televizní zpravodajská produkce představuje širokou oblast žurnalistické činnosti, která se materializuje v konkrétních typech zpravodajských produktů, jež jsou definovány žánrem, (jako řada sdílených konvencí, apelů a očekávání), kompoziční formou, (osobitými vypravěčskými a stylistickými postupy, jež jsou vlastní jenom zpravodajství) a formátem, (jejich uspořádáním do ustálených programových typů)... K nejméně frekventovanějším formátům současné televizní zpravodajské produkce patří krátké zpravodajské pořady a hlavní zpravodajské relace, které se vyprofilovaly jako dva základní specifické typy na základě specifických podmínek programové skladby televizního vysílání.“⁵⁴

⁵³ Podle habilitační práce ŽANTOVSKÁ, I. *Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci*. Bratislava: Panevropská vysoká škola, Fakulta masmédií, 2016. Bez ISBN.

⁵⁴ OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: 2005, Karolinum. ISBN 80-246-0248-2. s. 79 – 80.

Podle odborné literatury můžeme **základní druhy televizních zpráv** rozlišovat takto:

- zpráva čtená
- zpráva obrazová
- zpráva kombinovaná
- zpráva reportážní
- zpravodajský rozhovor

Mediální dialogy

Mediální dialogy představují rozhovory, které vždy probíhají na půdě konkrétního audi či audiovizuálního média, a protože cílem těchto dialogů je oslovit a zaujmout posluchače či diváka, průběh rozhovorů je tomu vždy podřízen. Dalším specifikem je přítomnost moderátora, který vždy daný dialog připravuje a řídí.

Specifika mediálního dialogu, vycházejí z toho, že jsou:

a) Institucionalizované

Jedná se vlastně o „přirozené rozhovory v nepřirozeném – mediálním – prostředí“, účastníci rozhovoru se střídají, ale rozhovor řídí moderátor, který zároveň zastupuje určitou mediální instituci.

b) Medializované

To znamená, že jsou určeny dominantně mediálnímu publiku, které je sleduje, a ne jeho přímým účastníkům; proto jejich průběh nebo některé slovní výměny mohou získávat v tomto kontextu ještě další významy, oproti situaci např. přímo ve studiu.

c) Asymetrické

Účastníci dialogu plní z hlediska komunikace různé role, přitom role moderátora je ze své podstaty dominantní. Princip asymetrie se uplatňuje na celé řadě prvků – od volby tématu a výběru hosta, až po časové limity hovoru.

d) Mají souběžně několik komunikačních cílů

Na jedné straně by měli všichni účastníci sledovat jeden společný cíl – a sice to, aby rozhovor proběhl od začátku do konce, zaujal a udržel si svého diváka a naplnil jako celek jeho čekávání; na druhé straně každý z účastníků sleduje cíl vlastní – od těch profesních (moderátor) až po celou možnou plejádu komunikačních cílů, které se odvíjejí od zaměření dialogů (potřeba přesvědčit diváka o správnosti názoru, zvítězit nad politickým protivníkem, zviditelnit se, apod.).

e) Komplexní sdělení – konečný mediální produkt – má čtyři roviny komunikace

Základní rovina je úroveň lingvistická, (jazyková, zjednodušeně řečeno – co a jak mluví), druhá rovina je paralingvistická, (neverbální, která zahrnuje prostředky, které paralelně doprovázejí slovo ve výrazu těla i hlasu), třetí rovina je extralingvistická (představuje především otázku prostředí, ve kterém dialog probíhá a další možné externí vlivy) a završující čtvrtá rovina – ultralingvistická – souvisí s televizními (obecně mediálními) prostředky a postupy zpracování.

6.2.1 Základní parametry vybraných dialogických žánrů

Interview:

Termínem interview se v českém mediálním prostředí označuje rozhovor, který je většinou veden o zásadních společenských nebo politických tématech, má zpravodajský, případně publicistický charakter a vyznačuje se určitou seriózností. Pro rozhovory zábavného charakteru se užívají spíše jiná označení, např. talk show, i když obecně platí, že se jedná o rozhovor moderátora s hostem. Strukturu interview tvoří zaběhaný mechanismus střídání replik, většinou otázka – odpověď, které tvoří jisté ustálené sekvence, někdy i konvenční replikové dvojice.

Diskuse:

Diskuse má charakter obecného, širokého, mnohostranného, emočně spíše oproštěného rozhovoru, který se vede o různých tématech, oblastech a otázkách v širokých souvislostech a pokud možno ze všech názorových stran. Diskutující by se měli plynule střídat, měli by na sebe navazovat, doplňovat se nebo rozvíjet řečené, hovořit věcně, racionálně a k tématu. Cílem by mělo být společné poznání, objasnění problémů, vytyčení otázek, případně i definování očekávaného vývoje do budoucna.

Diskuse může být i volná, kdy se jednotliví účastníci sami střídají a diskuse volně plyne, většinou je však řízená moderátorem po celou dobu trvání; v panelové diskusi probíhají výměny názorů většinou mezi hosty – panelisty, a to často přímo před přítomnými diváky, moderátor však může nechat položit i otázky z publika. Rolí moderátora je v tomto případě jen nenápadné tematické usměrňování, občanská glosa pointující jakési mezistupně, k nimž diskuse dospěla, a posun k dalšímu nebo dosud řečenému rozvíjícímu se tématu. Chybou moderátora v takovémto typu pořadu by byla snaha vnášet do diskuse vlastní výrazný názor, stavět se do role jednoho z diskutujících.

Debata:

„Výraz debata, jako určitá podmnožina diskuse, je zejména v masových komunikačních prostředcích používán tehdy, jestliže chceme posluchače či diváka nalákat na rozhovor, který se bude vést o prosazování nějakého cíle, plánu, projektu a možných způsobech jeho uskutečňování. Také v debatě očekáváme celou škálu názorů a zejména celý vějíř argumentů a pestrou konfrontaci mezi jednotlivými účastníky debaty.“⁵⁵

U debaty je důležité zejména to, aby byli hosté seznámeni dostatečně pestře a reprezentovali pokud možno všechny relevantní názorové proudy, aby se každému z nich dostalo přibližně stejně prostoru z hlediska času a aby se průběh debaty držel v předem vymezené tematické oblasti. Zásadně je třeba uhlídat kulturu dialogu, nepovolit osobní výpady a zamezit tomu, aby ohlášený žánr diskuse nepřerostl v agresivní polemiku. V českém televizním kontextu je žánr debaty zastoupen například v České televizi pořadem OVM, (i když v posledních letech se často blíží spíše polemice).

Polemika:

Polemika je žánr, ve kterém se záměrně proti sobě staví vždy dva zcela protikladné, výrazně kontrastní, názory, které zastupují vzájemně se vylučující řešení. Tomuto cíli je třeba přizpůsobit jak výběr hostů, tak řízení celého průběhu diskuse, kdy se očekávají vzájemné střety, výměny argumentů a protiargumentů, případně řečnické výpady. Základem polemiky je konflikt a vzájemný „slovní a argumentační souboj“, cílem

⁵⁵ ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. ISBN:978-80-7363-712-5. s. 78.

polemiky každého z účastníků je získat publikum na svou stranu, prosadit své názory a postoje, potlačit či dokonce vyvrátit názory toho druhého. Proto bývá polemika divácky oblíbený žánr, který má dynamické, zábavné a dramatické prvky, někdy též přináší momenty překvapení. V současnosti, jak už bylo zmíněno výše, polemické rysy pronikají téměř do všech typů mediálních dialogů, (včetně krátkých zpravodajských a publicistických relací). Z hlediska kultury mediálního projevu je třeba dodržet základní etická pravidla pro vedení dialogu, argumentovat racionálně a k věci, neuchylovat se k argumentům ad hominem, vyvarovat se argumentům demagogickým. Žánr polemiky klade na moderátora zvýšené nároky, protože musí účastníky uřídit z hlediska tematického, časového, argumentačního i výrazového a pokud je to nutné i rázně usměrnit.

Beseda:

Pod pojmem beseda „většinou očekáváme harmonický, atmosférou příjemně vyladěný zážitek, kdy se scházejí účastníci, které spojuje nějaký společný prožitek, zkušenost, zájem atd. Může to být rozhovor o určitém uměleckém díle, o zajímavé osobnosti, o společně prožitých významných událostech. Besedovat můžeme i se zajímavou osobou a to jak o ní samotné, tak o jejím díle, o jejích činech, názorech, postojích atd.“⁵⁶

Samotný charakter besedy může směřovat k zábavním žánrům, pokud se např. beseduje s umělci, herci, mediálními celebritami, pod. Beseda může ovšem být i publicistická, tehdy bývají jako hosté zvaní odborníci, vědci, společensky významné autority. Polemické rysy se mohou objevit i u besedy, zejména pokud se setkají osobnosti s vyhraněnými postoji nebo samo téma otevírá určitou konfliktní oblast. Příkladem pořadu s výraznými prvky besedy je např. Historie. cz v České televizi.

Talk-show:

Kombinací prvků z žánru diskuse a polemiky se v minulém století vyprofiloval typicky televizní žánr, který osciluje mezi publicistikou, zábavou, případně (jen ve výjimečných případech) uměním.

⁵⁶ ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. ISBN:978-80-7363-712-5. s. 78.

„Talk-show je televizní obdoba veřejné debaty, kde se vyzdvihují a probírají aktuální témata, přičemž se předpokládá, že se televizní publikum o tuto debatu zajímá a je do ní potencionálně zapojeno. Televizní veřejná sféra simuluje demokratickou debatu, navozuje pocit zúčastněnosti a v rozvinutých společnostech je také náhradou za setkávání na fyzických místech a debatování s cizími lidmi.“⁵⁷

Kořeny tohoto žánru leží v USA, kde bychom také našli jeho nejslavnější představitele, za všechny můžeme jmenovat např. Oprah Winfrey, která si do studia již v 70. letech zvala hosty z etnické minority společně s odborníky a otevírala zásadní, často konfliktní, společenská témata, nebo Larry Kinga či Davida Lettermana, který ve svém pořadu užíval i vyloženě spektakulární prvky, herecké prvky, bizarnosti a mistrně pracoval s okamžiky napětí a překvapení, (k jeho pořadu Late Night Show se odkazuje v českém prostředí Jan Kraus).

Klíčovou osobností tohoto žánru je vždy moderátor, který své hosty často „zpovídá“ velmi osobitým způsobem – uvádí je do rozpaků, rozesmívá, překvapuje, paroduje, atd. (V některých pořadech, zejména v zámoří, se dokonce objevoval vyloženě konfrontační a agresivní styl řízení rozhovorů a někdy došlo až na fyzické výpady.) Talk show se obvykle věnuje společenským oblastem, ale v poslední době se rysy moderování talk show dostávají mimo jiné i do pořadů o politice.

6.2.2 Role moderátora

Úloha moderátora se v průběhu času vyvíjela a jeho postavení v rámci různých dialogických žánrů se proměňovalo, a to i v důsledku prudkého technologického vývoje. Obecné profesní povinnosti a úkoly se vyprofilovaly do podoby, kdy se od moderátora v tzv. seriózním pořadu kromě jiného žádá především znalost, připravenost, kompetentnost, racionalita, objektivita, nestrannost, schopnost řídit a usměrňovat, přiměřeně na situaci reagovat, mít odpovídající kulturu veřejného vystupování a dodržovat etické zásady diskuse.

⁵⁷ ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. Praha: AMU, 2012. ISBN:978-80-7331-246-6. s. 46

Mezi **povinnosti moderátora** mimo jiné patří:

- představit téma diskuse
- uvítat diváky (doma i ve studiu)
- představit hosty (případně doložit jejich kompetence k diskusi)
- otevírat jednotlivé oblasti, o kterých se bude následně diskutovat
- k otevření diskuse může používat i různé materiály, data, výsledky výzkumů, ale také intertexty, citace nebo parafráze, často úryvky z replik přítomných hostů
- pokládat otázky
- udělovat slovo, případně odebírat slovo
- ohlídat přiměřené a srovnatelné časové limity pro vyjádření jednotlivých názorů či hostů
- cíleně směřovat diskusi k ohlášeným tématům, zamezit odklonu jiným směrem
- usměrňovat předkládání argumentů k racionální rovině a udržovat vyváženost pro a proti
- zamezit uvádění demagogických argumentů
- přispívat ke kultivovanému vyjadřování hostů, zabránit osobním výpadům a dehonestaci
- po jednotlivých blocích diskuse může a nemusí připojit krátké shrnutí, (případně krátký ohlášený osobní komentář či vypointovanou glosu, vždy však musí pečlivě zvážit vhodnost tohoto přístupu)
- na závěr diskusi uzavřít, krátce, stručně a výstižně pojmenovat výsledek
- poděkovat hostům i divákům
- případně pozvat k dalšímu dílu pořadu

Mezi **nejčastější chyby moderátorů** dnes patří zejména **vstupování do diskuse, skákání do řeči a vyjadřování vlastního názoru** v nepřiměřené míře, moderátor tak opouští svoji pozici, stává se de facto jedním z účastníků diskuse a následkem toho se struktura celého pořadu rozpadá a drolí. Dalším problémem bývá **stranění některému z hostů**, ať již přímou rétorickou podporou nebo **přidělováním většího časového prostoru** na úkor ostatních. Samozřejmostí by mělo být použití spisovného, kultivovaného jazyka a lexikálních prostředků úměrných situaci, ani to se bohužel vždy neděje a býváme svědky řady chyb zejména ve vazbách a slovních spojeních. Diskutabilním trendem poslední doby je užívání konfrontačního stylu řízení rozhovorů a budování konfliktní

atmosféry zpravodajských a publicistických pořadů, především za pomoci uzavřených, alternativních, vylučovacích, zjišťovacích a sugestivních otázek a nátlakových formulací; moderátor se tak přesouvá z role, „toho kdo řídí, do role toho, kdo vyšetřuje“, host ovšem pak většinou zaujme obranné strategie a rozhovor se od tématu stáčí k osobnímu přetlačování. Zásadní moderátorskou chybou ve zpravodajství a publicistice je kromě **neschopnosti podržet ohlášené téma**, také zesměšňování nebo jiná **dehonestace hosta**, případně přímé **prosazování svých subjektivních názorů** a postojů.

Pro současnou podobu publicistických a zpravodajských pořadů v audiovizuálních médiích jsou charakteristické **tři trendy**:

- výrazná vizualizace a **estetizace**
- **dialogizace** komunikace jako převládající všeobecný princip
- **interakčnost** ve všech možných podobách a technologických variantách

7. Internetová žurnalistika

7.1 Média a společnost v digitální éře

Digitální technologie vstupuje do světa masových médií nejen čistě formálním způsobem – mění způsoby, intenzity i časové determinanty masové komunikace, ale i nebývalým vlivem na komunikující společnost. V mnoha ohledech mění roli médií ve společnosti a často zvyšují prostor pro jejich dominanci. Společnost ve smyslu společenství už není definována – tak jako dříve – jen ekonomickými, demografickými, historickými, kulturními atd. předpoklady a determinanty, je to v současnosti především množina komunikujících subjektů.

V dnešní éře převažující internetové mediální komunikace platí více než dříve teze amerického psychologa **Paula Watzlawitcka**: „Nelze nekomunikovat...Každé chování má charakter sdělení, je komunikativní. V mezilidském, sociálním kontextu nelze nekomunikovat. I odmítnutí vyslat nebo přijmout sdělení komentuje vztah lidí, kteří jsou v kontaktu.“⁵⁸ Tuto tezi rozšiřuje německý sociolog **Niklas Luhmann**: Společnost není množina osob, nýbrž komunikační struktura, „nejširší celek všech komunikací, za jehož hranicí už nejsou komunikace, nýbrž události jiného typu. Společnost musí – podobně jako živé organismy – komunikovat, reprodukovat se a vyvíjet, jinak se rozpadne a splyne s okolím.“⁵⁹ Média podle Luhmanna jsou nejen klíčovým poznávacím systémem moderní společnosti (jeho prostřednictvím si vytváří iluzi vlastní reality), ale také souborem neomezeně použitelných, na sebe odkazujících programů komunikace, které nejsou omezeny vnějšími hodnotami pravdomluvnosti, objektivnosti nebo znalosti, ani specifickými sociálními zájmy nebo politickými příkazy. Tedy média (a pro ta digitální to platí zvláště) se aktivně podílejí na konstrukci reality.

Z uvedeného plyne, že média v digitální éře hrají mnohem aktivnější roli, a to jak při informování, tak dezinformování publika. Využívají k tomu

⁵⁸ WATZLAWICK, P. a BAVELAS, J. B. a JACKSON, D. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Brno: Newton Books, 2011. ISBN 978-80-87325-00-1. s. 51-52

⁵⁹ LUHMANN, N. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2333-9. s. 94

právě onu (oproti tradičním médiím ve všech směrech rozlehlejší a obsažnější) digitální platformu – internet.

Konkrétními změnami, které do masové komunikace přinesl internet, se velmi zevrubně zabýval britský teoretik médií **Denis McQuail**. Ve své knize *Žurnalistika a společnost* si klade řadu podstatných otázek a podává na ně komplexní odpovědi. Tyto otázky jsou soustředěny především do následujících okruhů:⁶⁰

Proč v současnosti diskutovat o médiích?

- Jsou součástí všech veřejných událostí
- Společenští aktéři média užívají pro své vlastní zájmy
- Základní společenské hodnoty se promítají do médií a jsou jimi zpětně ovlivňovány
- Média jsou platformou celospolečenských diskusí
- Soudní systém závisí na mediální publicitě
- Média vyvíjejí tlak na společenskou odpovědnost a společnost vyvíjí tlak na média

Jak se mění faktory ovlivňující chování médií?

- Vznikají nové podoby právního a regulačního rámce
- Dochází k výrazným proměnám vlastnických struktur
- Mnohem silnější je propojení médií a politiky
- Posilují se tlaky trhu
- Proměňuje se podstata a podoba žurnalistické profese
- Proměňuje se vnímání publika ze strany novinářů
- Proměňuje se sebereflexe a sebehodnocení novinářů a jejich společenské role
- Mění se chování publika – interaktivita, rozptýlená pozornost, proměna očekávání publika ve vztahu k novinářům
- Mění se vnímání užitečnosti zpravodajství
- Dochází k proměnám důvěryhodnosti médií

⁶⁰ Podle MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

Jak se proměňují společenské faktory ve vztahu k médiím?

- Mění se obsah potřeb společnosti naplňovaných médii
- Intenzivněji se klade otázka, zda žurnalistika má či nemá povinnosti vůči společnosti a jaká je případná podstata a síla takových závazků
- Mění se škála prostředků, jimiž společnost může média k jejich dodržování nutit
- Redefinují se normy a standardy pro chování médií, neboť mají čím dál intenzivnější vliv na společnost
- Nastolují se otázky kontroly a odpovědnosti, ve vztahu ke svobodě publikování

Jaké jsou dopady internetu na vztahy mezi žurnalistikou a společností?

- Je objektivně méně možností kontroly médií, a to jak formální, tak neformální
- Je zřetelně rozmanitější obsah, styl, zdroje, jakož i pestřejší publika
- Méně dochází ke koncentraci jakékoli moci tisku v rukách několika vyvolených
- Je větší šance pro masové publikum narušovat hegemonní vliv médií
- Je větší šance pro aktivní společenskou participaci

Jaká jsou měnící se očekávání společnosti vůči médiím?

- Úkol pro média šířit informace o veřejných záležitostech
- Spojovat občany s vládou a naopak
- Podporovat činnost hlavních společenských institucí
- Respektovat stávající hodnoty a kulturní a společenské normy
- Být schopný pomoci v dobách krize nebo nouze

Tyto role přestávají být monopolně drženy tradičními médii, specifickým způsobem je naplňují i nová média, tedy internet.

Další oblastí, která je v současné době v dynamickém pohybu, je problematika velmi **zásadních proměn forem novinářského statusu** v těchto ohledech:

- *„Autorství versus profese*
- *Místní nebo nadnárodní, kosmopolitní média*
- *Zisková versus nezisková média*
- *Obecná versus specializovaná média*

- *Oponentní a aktivní versus neutrální či podpůrná média*
- *Informativní versus zábavní účel mediálních obsahů*⁶¹

McQuail následně vymezuje oblasti, v nichž tradiční média v digitální konkurenci ztrácejí monopolní postavení:

- Informování veřejnosti a strukturování veřejného vědění
- Vliv na přesvědčení a postoje, resp. rozhodování a chování publika
- Formulace veřejného názoru
- Vliv na veřejný obraz a pověst
- Nastolování veřejné tématické agendy
- Formování veřejné interpretace událostí
- Role aktéra společenské kontroly
- Udržování výsadních práv novinářů
- Privilegium stanovovat neformálně hranice a poskytovat identitu pro vykonávání žurnalistiky

Z výše uvedených témat pak plynou požadavky na **principy teorie svobodného tisku**:

- *„Zveřejňování informací je extenzí lidského práva na svobodu projevu a nemůže být omezeno ani předtím, než k němu dojde, ani za něj nikdo nemůže být následně trestán*
- *Volná soutěž vede k vítězství pravdy nad lží*
- *Nejlepší způsob, jak dosáhnout svobody médií, je „volný trh myšlenek“ což znamená, že vlastnictví médií nebo prodej a výměna informací nejsou omezovány*
- *Samoregulace je jedinou povolenou formou kontroly*
- *Hlavním nepřítelem svobody je stát, základní postoj médií vůči němu by tedy měl být oponentní*
- *Ačkoli formálně je bez hranic, existuje pro uplatňování svobody řada omezení.*⁶²

⁶¹ MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9. s. 31

⁶² MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum 2016. ISBN: 978-80-246-3093-9. s. 54

Z uvedeného vyplývá, že vedle stávajících a stále obecně platných rysů tradiční žurnalistiky jako jsou načasování, pravdivost, objektivita, nezávislost, přiměřenost reflexe reality, relevance pro zájmy předpokládaného publika a předvídatelnost ve vztahu k události považované za společensky významnou nově nabývá na významu především **narativnost**. Otázka publikování informací se úzce spojuje s problematikou veřejného zájmu v oblasti médií a obecný prospěch je chápán jako služba základním komunikačním potřebám celé společnosti a komunity, stejně jako potřebám skupin a jednotlivců.

7.2 Specifika novinářské práce na internetu

V návaznosti na předchozí obecné teze lze předložit inovativní prvky, jimiž se internetová žurnalistika odlišuje od jiných tradičních forem novinářské práce v před-digitálních médiích.

Obecně lze konstatovat, že internet v sobě integruje možnosti všech dosavadních médií (tištěné, auditivní i audiovizuální obsahy) a zároveň přináší novou kvalitu, ke které patří zejména:

- **hypertextualita** (možnost přímého odkazování na tematicky a věcně související mediální obsahy)
- **interaktivita** (možnost okamžité konfrontace názorů či postojů na téže platformě, reakce publika na autorský obsah)
- **diskuse k článkům** („vox populi“, často též problematizovaný prvek internetové komunikace)
- **uživatel = autor** (tedy změna jednoznačného rozdělení rolí novinář – publikum; příjemce se může ve webovém médiu stát obratem autorem a naopak, žádná instituce v současné době nemá privilegium opravňovat kohokoli k roli novináře či autora, či mu tuto funkci naopak upřít)
- **sdílení – sociální sítě** (nekonečná multiplikace obsahů ve stylu „sněhové koule“)

Stejně jako v předchozích kapitolách, které se věnovaly tradičním médiím, i v prostředí internetu dochází k diferenciaci tvorby na základě určitých charakteristických aspektů. Společně s těmito jevy dochází i některým změnám v pojmání práce a role internetového „žurnalisty“. Stejně tak se vedle sebe v této mediální sféře objevují již popsané, tradiční žánry, které

sem přecházejí z prostředí tradiční novinářské činnosti, a zároveň s nimi se postupně ustavují i nové mediální produkty, které za svůj vznik a současnou podobu vděčí již právě internetu.

Typologie internetových médií, podle vybraných charakteristických rysů:

- **Podle obsahu a publika** – zájmové, názorové, odborné, populárně naučné, zábavné,
- **Podle úzkého vymezení** či masovosti **publika** – rozdíl v ochotě platit za obsah: úzce vymezené ano, masové ne
- **Podle vazby na „mateřská“ média** – webové verze deníků či televizí, samostatné portály, které teprve vytvářejí případně sekundární obsahy jinými technologiemi (iDnes vs. Aktuálně.cz atd.)
- **Podle periodicity** – tradiční periodicitu (deník, týdeník atd.) zaniká, webová média jsou „průběžníky“
- **Podle komerčního statutu** – podíl inzerce atd.

Proměna role novináře:

- Ztrácí se nutnost žurnalistického vzdělání
- Profese žurnalisty dostává nový sociální statut
- Jsou zpochybněna dosud pevná profesní privilegia
- Objevuje se občanská / participativní žurnalistika
- Velké redakce ještě mají placené redaktory, malé portály pracují jen s externisty (často dobrovolníky)
- Nový pohled na etiku těchto médií – pojmy objektivity a vyváženosti

Žánry a styly internetové žurnalistiky

Kritéria výběru žánru souvisejí s následujícími aspekty:

- Pro jaké médium?
- Pro jakého čtenáře?
- Je článek součástí většího celku?
- Bude obsahovat multimédia?
- Má článek bavit, informovat, vyvolávat diskusi?

Žánry převzaté z tradičních médií:

- Zpráva
- Rozšířená zpráva
- Rozhovor
- Reportáž
- Glosa
- Poznámka
- Komentář
- Úvodník
- Fejeton

Specifické a nové žánry, nevyskytující se v tradičních médiích:

- On-line reportáž (zobrazení vývoje události souběžně s jejím vývojem)
- Interaktivní (on-line) rozhovor novináře a respondenta (hosta)
- Interaktivní (on-line) dotazy publika a odpovědi respondenta (hosta)
- Průběžně aktualizovaná zpráva (pod tímž titulkem se aktualizuje obsah podle reálného vývoje věci / události)
- Blogy a vlogy – osobnostní názorové příspěvky nenovinářů z různých oborů (blogy jen písemné, vlogy ve formě vloženého videoobsahu)

Obvyklý rozsah internetových článků:

- Zpravodajský – co nejstručnější, základní, ale stále aktualizované informace o události (max. 1-2 kZn – kiloznaků)
- Publicistický – širší, ale omezeně – lze užít odkazy na hypertext či multimédia (max. 5-7 kZn)
- Odborný – relativně rozsáhlý, ale úměrně tématu a určení, možná bohatá práce s hypertextem (max. 10-15 kZn)

Důležitá je vnitřní grafika, členění textu, mezititulky, textové boxy uvnitř článku atd.

Nové médium přineslo také nové možnosti práce se svými uživateli – publikem. Opět platí, že vedle již tradičních a prozkoumaných způsobů, jak oslovit svého mediálního konzumenta – volba odpovídajícího komunikačního stylu či schopnost uvádět atraktivní titulky, apod., se daleko více pozornosti a aktivity věnuje i řízené práci s publikem, takže

modelování vztahů mezi novináři a příjemci jejich mediálních sdělení se neustále posouvá směrem k posilování zpětné vazby.

Komunikační styly:

- Informační
- Vyprávěcí
- Popisný a charakterizační
- Výkladový
- Úvahový

Žánry i styly musí být vždy v souladu s médiem a publikem, jemuž je článek/materiál určen.

Titulky:

Titulek by měl:

- Pravdivě vystihovat obsah článku
- Zaujmut, přilákat čtenáře
- Je-li podstatou článku rozpor, měl by být v titulku zvýrazněn

Prvky **bulvarizace titulkem** – aktivizuje čtenáře, ale může být zavádějící

- „Víme, co se stalo, další uvnitř“
- „Potvrzeno: ministrem bude pan XY“

Čtenář (příjemce) webových médií

Typologie:

- Pasivní uživatel
- Příležitostně hodnotící uživatel
- Aktivní diskutér
- Propagátor názoru
- Participátor na obsahu

Sociodemografické charakteristiky:

- Dříve hlavně vzdělaní mladí uživatelé
- Postupně i generace 55+

Plánování a řízení vztahů s publikem:

- Motivace publika ke zpětné vazbě (ankety atd.)
- Vytváření příležitosti pro zpětnou vazbu (fixace čtenáře na médium, tvorba „fanklubů“ věrných uživatelů média)
- Aktivní vstupování do konverzace s publikem (médium se stává jednajícím subjektem)
- Moderování aktivity publika (usměrňování pozornosti na témata, nastolování vhodného načasování, realizování eventů atd.)

Zásadní otázky diskutované v souvislosti se současným stavem internetových médií souvisejí především se dvěma okruhy problémů, první se týká problému anonymity a etiky diskusí, druhý, který se v současnosti řeší v rámci celospolečenské diskuse, otevírá otázku možného zpoplatnění obsahů.

8. Etika novinářské práce

Žurnalistika jako obor zasahuje v mnoha směrech do životů lidí, ovlivňuje je a může jim v případě necitlivého jednání i uškodit. Proto si novinářské organizace vytvořily etické kodexy, které upravují povinnosti novináře při výkonu jeho profese právě s ohledem na etickou stránku. Už druhý světový kongres **Mezinárodní federace novinářů, konaný v Bordeaux (Francie) ve dnech 25. – 28. dubna 1954, schválil deklaraci**, kde se žurnalistům ukládají mj. tyto povinnosti:

- *„Respektování pravdy a práva veřejnosti na pravdu je první povinností novináře. Při plnění této povinnosti budou novináři vždycky hájit principy svobody při čestném sbírání a vydávání zpráv i právo na upřímný komentář a kritiku.*
- *Novinář bude přinášet zprávy pouze v souladu s fakty, jejichž původ je mu znám. Novinář nebude potlačovat základní informace ani falšovat dokumenty.*
- *Novinář bude používat pouze čestné metody pro získávání zpráv, fotografií a dokumentů.*
- *Novinář udělá vše pro to, aby upřesnil každou vydanou informaci, o které zjistí, že je škodlivě nepřesná.*
- *Novinář bude dodržovat profesionální tajemství s ohledem na zdroj informace získané důvěrně.*
- *Novinář bude považovat za vážný profesionální přestupek: plagiátorství, zlovolné zkreslení skutečnosti, pomluvu, urážku na cti, křivé obvinění, nepodložené obvinění, přijetí jakékoli formy úplatku s ohledem na publikování nebo potlačení zpráv a informací.“⁶³*

Česká novinářská organizace, **Syndikát novinářů ČR**, tuto deklaraci v roce 1998 zformuloval do vlastního **etického kodexu**, kde jsou na novináře kladeny mj. tyto požadavky:

Novinář je povinen:

- *„zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,*

⁶³ Dostupné zde: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/syndikat/deklarace/>

- respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv.⁶⁴

8.1 Etické kodexy mediálních organizací

Své vlastní „firemní“ kodexy mají i některé mediální organizace, například veřejnoprávní Česká televize (ČT) a Český rozhlas (ČRo), které se při jejich tvorbě inspirovaly etickým kodexem britské BBC. V **Kodexu ČT** se píše:

- *„Aktuálně publicistické pořady České televize nabízejí především kritickou reflexi reality, musí jít do hloubky věcí, zjišťovat pravé příčiny jevů a popsat rozsah následků. Publicistické pořady také dávají ucelenější prostor aktérům událostí vyjádřit argumenty, jimiž zdůvodňují své postoje.*
- *Ve zpravodajství a aktuální publicistice Česká televize dbá na přesnost a nestrannost spočívající především ve zjišťování a ověřování skutečnosti.*
- *Česká televize striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem). Zprávou se rozumí skutkové tvrzení informující o určitém ději nebo stavu. Zvláště není přípustné směšovat zprávu a hodnotící soud v jedné větě redaktora. Rovněž není dovoleno vydávat pouhé domněnky za zprávy.*
- *Zpráva musí být založena na zjištěných a ověřených údajích. Zamlčení důležité informace nebo potlačení jejího podstatného aspektu bude vždy hrubým porušením tohoto imperativu.*

⁶⁴ Dostupné zde: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

- Česká televize smí odvysílat zprávu ověřenou alespoň ze dvou důvěryhodných a na sobě vzájemně nezávislých zdrojů.
- Hodnotící soud je vždy subjektivní a není ze své povahy podrobitelný důkazu pravdy. To však Českou televizi nezbavuje povinnosti zařazovat do vysílání zpravodajských a aktuálně publicistických pořadů jen takové hodnotící soudy, které jsou prezentovány čestně a bez klamavé manipulace s fakty, kterými má být hodnocení odůvodněno.
- Česká televize nesmí odvysílat informaci, jejíž původ není znám.
- Česká televize může získávat informace jen za použití poctivých a právním řádem dovolených postupů.
- Redaktoři České televize si musí při vystupování ve zpravodajských a aktuálně publicistických pořadech počínat tak, aby divák nemohl rozpoznat, jaký mají na věc, o níž informují, názor.⁶⁵

Kodexy českých veřejnoprávních médií byly schváleny parlamentem a jsou součástí legislativy, podle níž se tato média řídí. Na rozdíl od ostatních kodexů jsou tedy právně vymahatelné, jejich porušení se považuje za porušení pracovní kázně a je sankcionovatelné.

Obecné etické kodexy právně vymahatelné nejsou, avšak jejich dodržování je považováno za nezbytný předpoklad k profesionálnímu výkonu práce novináře. Pokud dojde k porušení etických principů, poškozují to prestiž celé žurnalistické profese.

⁶⁵ Kráceno. Dostupné zde: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

Literatura

- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BEDNAŘÍK, PETR a JIRÁK, JAN a KÖPPLOVÁ, BARBARA. 2011. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BENDA, JOSEF. 2007. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1387-1.
- BURNS, LYNETTE SHERIDAN. 2004. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál. ISBN 80-717-88-716.
- DOČEKALOVÁ, MARKÉTA. 2006. *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1602-X.
- HABERMAS, JURGEN. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti: Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia. ISBN 80-7007-134-6.
- JIRÁK, JAN a KÖPPLOVÁ, BARBARA. 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOLEKTIV. 2003. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0632-1.
- KORDA, JAN. 2013. *Úvod do studia televize 2: Faktuální televize a její žánry*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-3611-1.
- LUHMANN, NIKLAS. 2014. *Realita masmédií*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2333-9.
- McLUHAN, MARSHALL. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota. ISBN 978-80-7217-128-6.
- McLUHAN, MARSHALL. 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McNAIR, BRIAN. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-840-6.
- McQUAIL, DENIS. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-71-78-714-0.

- McQUAIL, DENIS. 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum.
ISBN 978-80-246-3093-9.
- PROKOP, DIETER. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum.
ISBN 80-246-0618-6.
- ORLEBAR, JEREMY. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: AMU.
ISBN 978-80-7331-246-6.
- OSVALDOVÁ, BARBORA a HALADA, JAN. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri.
ISBN 978-80-727-7266-7.
- OSVALDOVÁ, BARBORA a kol. 2005. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0248-2.
- POSTMAN, NEIL. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta.
ISBN 978-80-204-2206-4.
- RAMONET, IGNACIO. 2003. *Tyranie médií*: Praha: MF.
ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, IRENA a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
ISBN 80-7178-926-7.
- RUSS-MOHL, STEPHAN a BAKIČOVÁ, HANA. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing.
ISBN 80-247-0158-8.
- SODOMKOVÁ, MARIE. 2015. *Jak psát žurnalistický text*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-4813-8.
- TRAMPOTA, TOMÁŠ. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
ISBN 80-7367-096-8.
- WATZLAWICK, PAUL a BAVELAS, JANET, BEAVON a JACKSON, DON D. 2011. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Brno: Newton Books. ISBN 978-80-87325-00-1.
- WHITE, AIDAN. 1999. *Proměny. Příručka pro novináře a jejich organizace*. Praha: SN ČR. Bez ISBN.
- ŽANTOVSKÁ, IRENA. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán.
ISBN 978-80-7363-712-5.

ŽANTOVSKÝ, PETR. 2013. *Česká politika a média po r. 1989*. Praha: IVK. ISBN 978-80-87806-02-9.

ŽANTOVSKÝ, PETR. 2018. *Média a politika v digitálním světě*. Vendryně: Beskydy. ISBN 978-80-87431-47-4.

ŽANTOVSKÝ, PETR a BAJČAN, ROMAN. 2012. *Základy žurnalistiky v denním tisku*. Praha: Unie vydavatelů. Bez ISBN.

Poznámka:

Tato skripta navazují na studijní text připravovaný autorkou na katedře hospodářské a sociální politiky Národohospodářské fakulty VŠE v Praze v rámci projektu Rozvoj vzdělávací a dalších činností a podpora kvality na VŠE v Praze.

Registrační číslo projektu: CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002342

další informace: <https://strategie.vse.cz/projektova-kancelar/celoskolni-projekty/rozvoj-vse-esf/>

Stránky našeho nakladatelství
<https://oeconomica.vse.cz/>

Název	Žurnalistická tvorba a masová komunikace Studijní text. Praktická žurnalistika.
Autorka	doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.
Recenzent	prof. PhDr. Jozef Leikert, Ph.D.
Vydavatel	Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica
Doporučeno	pro magisterské studium na VŠE v Praze
Vydání	první v elektronické podobě
Návrh obálky	Daniel Hamerník, DiS.
Počet stran	102
DTP	Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica
Sazba	autorka

Zdarma ke stažení

Tato publikace neprošla redakční úpravou.

ISBN 978-80-245-2423-8