

Zpravodajsko-publicistický seminář I, II

Distanční studijní text

Monika Horsáková

Opava 2021



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

Obor: Humanitní vědy, žurnalistika a informace

Klíčová slova: žurnalistika, masová komunikace, zpravodajství, publicistika, mediální systém, média

Anotace: Opora je určena studentům audiovizuální tvorby a dalších mediálních či humanitních oborů. Umožňuje jim vhlédnout do praktických aspektů žurnalistické práce. Opora neposkytuje zcela vyčerpávající přehled týkající se zpravodajství a publicistiky. Jde o základní rámec, umožňující studentovi pochopit kontext, ve kterém existují a fungují česká zpravodajská média, primární žurnalistické žánry a jejich rozdíly a získat základní dovednosti novinářské práce.

Autor: **Mgr. Monika Horsáková**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY	6
1 MÉDIA – ÚVOD	7
1.1 Mediální gramotnost.....	7
1.2 Funkce žurnalistiky	8
1.3 Zpravodajské a publicistické žánry	9
1.4 Mediální systém v České republice a média veřejné služby	10
1.4.1 postavení médií veřejné služby	11
1.4.2 východiska veřejnoprávního zpravodajství	13
1.5 Soukromá/komerční média.....	14
1.6 Media a manipulace.....	14
1.7 Dezinformační média	14
2 SLOŽENÍ REDAKCE.....	19
2.1 Zásadní profese a pojmy.....	19
3 PŘÍPRAVA NOVINÁŘE	24
3.1 Od přípravy k finalizaci zprávy	24
3.2 Téma.....	25
3.3 Relevance informace	26
3.4 Rozhovor s respondentem	26
4 PSANÁ A TELEVIZNÍ ZPRÁVA	29
4.1 Psaná zpráva	29
4.2 Televizní zpravodajský příspěvek	30
4.2.1 scénář – košilka	30
4.2.2 obrazová složka televizní zprávy.....	34
4.2.3 střih televizní zprávy	36
4.2.4 redakční systém	37
4.2.5 odvysílání pořadu	38
4.2.6 kontinuální vysílání zpravodajství.....	39
4.2.7 zpravodajství a nová média	40
4.2.8 slovníček profesních výrazů	41
5 JAZYK VE ZPRAVODAJSTVÍ.....	44

5.1	Jazyková skladba zprávy	44
5.2	Média veřejné služby a jazyková norma	45
6	INTERVIEW	49
6.1	Pojem interview	49
6.2	Výběr respondenta	50
6.3	Vedení interview	50
6.4	Psané a televizní či rozhlasové interview	51
6.5	Formy interview	51
7	PODCAST	54
7.1	Co je podcast	54
7.2	Formáty, resp. žánry podcastu	55
7.3	stopáž podcastu	55
7.4	Struktura podcastu	55
7.5	Stříh podcastu	56
7.6	Distribuce a marketing	57
7.7	Výběr populárních českých autorských podcastů	57
	LITERATURA	60
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	61
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON	62

ÚVODEM

Jedním ze zásadních znaků demokratické společnosti je otevřený přístup k informacím. V tomto ohledu hrají nezastupitelnou roli zpravodajská média. Stejně podstatné jako informacemi disponovat, je umět s nimi pracovat. Jsou to totiž právě zpravodajská média, která z velké míry vytvářejí veřejné mínění. Současný informační trh je přitom doslova přesytený a je čím dál komplikovanější se v jeho nabídce orientovat, odlišit kvalitní a nekvalitní informace, tříditi je. Právě tzv. mediální gramotnost, tedy schopnost rozumět médiím a analyzovat poskytované informace, je přitom nezbytným předpokladem pro to, aby společnost nebyla snadno manipulovatelná.

Abychom dokázali médiím a výsledkům jejich každodenní práce rozumět a rozlišit, která média a jaké informace ke svému životu a práci opravdu potřebujeme, musíme je nejdříve dobře poznat. Zatímco o psané žurnalistice byla již napsána řada učebnic, té televizní se zatím tolik prostoru nevěnovalo. Následující učební text je proto věnován jak psanému, tak televiznímu zpravodajství a publicistice. Zaměřuje se přitom zejména na praktické aspekty žurnalistické práce – po úvodních kapitolách zaměřených na orientaci v českém mediálním systému se zaměřuje především na přípravu novináře, kompozici psané zprávy a televizního zpravodajského příspěvku, jeho obrazové zpracování, problematiku interview či podcastů.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Student bude po prostudování textu znát:

- situaci na českém mediálním trhu s akcentem na média veřejné služby;
- základní východiska pro vznik televizního zpravodajského příspěvku;
- jazykovou a obsahovou strukturu televizního zpravodajského příspěvku;
- strukturu televizní zpravodajské relace;
- postup při přípravě, natáčení a postprodukci televizního zpravodajského příspěvku.

Bude schopen:

- orientovat se v pojmech televizní žurnalistiky;
- orientovat se v organizaci práce týmu televizního zpravodajství;
- připravit rozhovor;
- připravit scénář televizního zpravodajského příspěvku
- připravit bodový scénář televizní zpravodajské relace.

Získá:

- mediální gramotnost potřebnou k analýze televizního zpravodajství;
- argumentační vybavenost pro kritickou diskusi nad problémem mediální výchovy na školách;
- argumentační vybavenost pro kritickou diskusi nad pojmem média veřejné služby a nad smyslem a potřebou jejich existence v demokratické společnosti.

1 MÉDIA – ÚVOD

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Úvodní kapitola vás zavede do základních pojmů a kontextu. Dozvíte se, co je mediální gramotnost, proč je důležitá, jaká je funkce žurnalistiky ve společnosti, jaký je mediální systém v České republice či jaká jsou východiska veřejnoprávního zpravodajství.

CÍLE KAPITOLY



- orientace v základních pojmech
- schopnost pojmenovat funkce žurnalistiky
- orientace v českém mediálním systému
- pochopení smyslu existence médií veřejné služby ve společnosti
- pochopení postavení médií veřejné služby v mediálním systému České republiky
- znalost zajištění společenské kontroly nad médii veřejné služby
- charakterizovat význam veřejnoprávního zpravodajství ve společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



mediální gramotnost – funkce žurnalistiky – mediální systém – duální mediální systém – veřejná služba – média veřejné služby – mediální rada – nezávislost – objektivita – kulturní dědictví – zpravodajství – informace – agenda – kritika – kontrola – demokracie – socializace – integrace – objektivita – nezávislost – všestrannost – aktuálnost – srozumitelnost – dezinformační média – fact-checking – narativ

1.1 Mediální gramotnost

Jedním ze znaků demokratické společnosti je mimo jiné otevřený přístup k informacím. Média hrají v tomto směru nezastupitelnou roli. Důležité však je nejen informacemi disponovat, ale umět s nimi i pracovat. Informační nabídka je dnes obrovská, a tak je čím dál komplikovanější se v množství informací orientovat, odlišit kvalitní od nekvalitních či manipulativních a lživých, třídít je. Lidé by proto měli vážit, jaká média a jaké informace ke svému životu a práci opravdu potřebují.

Schopnost rozumět, rozlišovat a analyzovat média a informace se nazývá **mediální gramotnost**. Tato schopnost je důležitá nejen pro jednotlivce, ale pro celou demokratickou společnost (pokud to neumí, je snadno manipulovatelná). Z velké míry jsou to totiž právě média, která vytvářejí veřejné mínění.

Proto je zapotřebí, aby v oblasti médií pracovali vzdělaní novináři, aby o médiích diskutovala celá společnost a aby se mediální výchova stala běžnou součástí výuky na školách, jež by se zaměřila především na to, kterým médiím důvěřovat, jaké máme možnosti ověřit citované zdroje a informace, jak média pracují.

1.2 Funkce žurnalistiky

Na neoddiskutovatelnou závislost současné společnosti na médiích jsme už poukázali. Významnou roli při formování názoru na široké spektrum oblastí života společnosti hraje zpravodajství a publicistika.

Funkce žurnalistiky:

1. **informování** – média by měla v potřebné míře přinášet informace, které potřebujeme v běžném životě – rozhodování našeho chování na trhu a ve společnosti jako občané;
2. **formulování a zveřejňování** – média dělají věc veřejnou z určitých obsahů a problémů, fungují (v ideálním případě) jako jakýsi výstražný systém (hlídači demokracie);
3. **určují agendu (společenská témata)** – soustřeďují pozornost na několik málo témat a událostí, které se ocitají ve světle zájmu veřejnosti (tzv. *agenda setting*);
4. **kritika a kontrola** – tři pilíře moci (exekutiva, legislativa a zákonodárství) jsou kontrolovány a kritizovány čtvrtou, nestátní mocí – médii (nutným předpokladem je svoboda slova);
5. **zábava** – vedlejší efekt novinářské práce, získává na důležitosti;
6. **vzdělávání** – se zábavou ustupuje;
7. **socializace** – média zprostředkovávají měřítko hodnot normy chování;
8. **integrace** – média staví mosty mezi různými světy a oblastmi života.

Důraz a tlak na aktuálnost informace spolu s technologickým rozvojem narostl. Z redakcí se v podstatě staly informační terminály, využívání technologie je všudypřítomné. Spolu s tlakem na aktuálnost, a tedy rychlost zveřejněné informace přichází také riziko její povrchnosti, nepřesnosti.

Závislost současné společnosti na médiích je neoddiskutovatelná. Žurnalistika se společností úzce souvisí, odráží její současné základní hodnoty a problémy. To se odráží nejen na výše zmíněné využívání nových technologií, ale i na hledání nových, interaktivních formátů a volbě témat. Významnou roli hraje zpravodajství a publicistika.



Ve značné části světa není svoboda slova samozřejmostí. Podle organizace Reportéři bez hranic (RSF – nevládní organizace, která obhájí svobodu tisku a médií) bylo například v roce 2020 ve světě zabito 50 novinářů. Za posledních deset let podle jich podle RSF zemřelo násilnou smrtí 937. Počet zabíjených novinářů sice od roku 2012, kdy jich zemřelo 147, stále mírně klesá, stoupá však počet zástupců médií, kteří přišli o život v oblastech, kde se neválčí. Roste počet těch, kteří byli o život připraveni cíleně. Nejčastějším motivem pro vraždy novinářů jsou články o korupci a zneužívání veřejných peněz. V prosinci roku 2020 bylo po celém světě vězněno 387 novinářů, nejvíce v Číně. Dalších 54 novinářů bylo zadržováno jako rukojmí.

1.3 Zpravodajské a publicistické žánry

- zpráva: odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč
- agenturní zpráva: agenturní zprávy se většinou v tištěných a online médiích neuveřejňují ve stejné podobě, v níž je tiskové agentury vydávají. Redakce s těmito zprávami pracují jako s podkladem, který editují (upravují délku, styl, zprávy různě kompilují), případně jej doplňují dalšími informacemi.
- new feature (slangově HLP, hluboký lidský příběh): na rozdíl od zprávy je založený na konkrétním příběhu, který se prolíná celým textem od začátku až do konce.
- zpravodajská reportáž: rozšiřuje informace, které jinak poskytuje zpráva. Poskytuje tedy přesné, nové a spolehlivé informace, ale také je svědectvím autora o zážitku, který přitom popisuje to, co viděl, a využívá přitom informací a citací z několika zdrojů.
- anketa: zjišťuje názory malé, většinou náhodně vybrané a různorodé skupinky lidí (někdy ale odpovídají například jen vybraní experti nebo zástupci jedné sociální skupiny), obvykle odpovídají na stejnou anketní otázku, někdy i na více otázek, dotazovaní nemají možnost seznámit se s názory ostatních účastníků ankety a reagovat na ně.
- komentář: autorské stanovisko ke konkrétnímu problému
- interview: cílená výměna otázek a odpovědí
- fejeton: neotřele zpracování zdánlivě nevýznamného, ale zajímavého tématu, všední věci v novém světle, text je subjektivní a autor v něm vychází z vlastních zážitků.
- sloupek: zpravidla na okraji novin či časopisu kurzívou, subjektivní text na aktuální téma, zevšeobecnující konkrétní podnět.

- glosa: osobní polemický komentář na konkrétní jedno téma
- esej: odborně-publicistický text, úvaha nad fakty a jejich hodnocení

ad.

Pro správné pochopení mediálního obsahu bychom si vždy měli uvědomit, zda jde o zprávu (předložení faktů a informací bez subjektivního stanoviska) či subjektivní komentář (měl by být takto označen), resp. publicistiku, reklamu, PR článek nebo Product placement (opět by měly být takto označeny).

1.4 Mediální systém v České republice a média veřejné služby

V České republice existuje tzv. duální mediální systém. Ten zahrnuje média komerční (soukromá) a média veřejné služby (veřejnoprávní). Mezi média veřejné služby, která jsou zřízena státem, respektive na základě zákona, patří Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tisková kancelář (ČTK). Všechna veřejnoprávní média působí na celorepublikové úrovni a rovněž v jednotlivých regionech. Česká televize má kromě hlavního komplexu, který sídlí v Praze, dvě samostatná regionální televizní studia: Televizní studio Ostrava a Televizní studio Brno; Český rozhlas má kromě celoplošných stanic 13 stanic regionálních, rozsáhlou síť regionálních poboček má také ČTK. Všechna česká veřejnoprávní média také disponují množstvím zahraničních zpravodajů a spolupracovníků.

Zatímco Česká televize a Český rozhlas jsou hrazeny z koncesionářských poplatků (na základě zákona o rozhlasových a televizních poplatcích) a ze zákonem stanovené podnikatelské činnosti, ČTK pracuje na tržním principu (financována je z výnosů z prodeje svého zpravodajství ostatním médiím a institucím) a je na veřejných prostředcích ekonomicky nezávislá. Všechna uvedená média mají svůj dozorní orgán (Radu), jehož členové jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Rada (ČT, ČRo a ČTK) jmenuje generálního ředitele a dohlíží na plnění poslání daného média, na jeho řízení, hospodaření, obsah i kvalitu práce.

Zásady naplňování veřejné služby jsou přitom v případě ČT i ČRo stanoveny v Kodexu – dokumentu, který schvaluje Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. „*Kodex má sloužit nejenom jako vodítko pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání, ale současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti. Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany,*“ píše se v preambuli Kodexu České televize.

„*Český rozhlas si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a*

svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy Českého rozhlasu ovládá tvořivý přístup, tolerance a kritické myšlení. Účelem existence rozhlasu jako služby veřejnosti je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky. Český rozhlas přispívá k vytváření prostoru pro svobodu slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie,“ uvádí se zase v preambuli Kodexu ČRo.

PRO ZÁJEMCE



ČTK vznikla 28. října 1918, ve stejný den jako Československá republika, tehdy ještě pod názvem Československá tisková kancelář. Její dějiny byly vždy úzce spojeny s osudy československého státu. Do 90. let 20. století byla ČTK státní agenturou, od roku 1992 pracuje na tržních principech. Usiluje o nestranné zpravodajství. ČTK je politicky i ekonomicky nezávislá. Ve své práci se řídí heslem: spolehlivost – rychlost – nezávislost.

První pokusné vysílání televize v Československu se konalo 23. 3. 1948 v Tanvaldu, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila ukázkou pro veřejnost. Další pokusné televizní vysílání se pak uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě (ve Vladislavově ulici) bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Televizní studio Ostrava se poprvé ohlásilo na Silvestra 1955, brněnské televizní studio pak svůj první pořad odvysílalo 6. července 1961

Historicky první rozhlasové vysílání na území Československa proběhlo 18. května 1923. Vysílalo se z provizorního stanu na letišti ve Kbelích a součástí vysílání byl krátký proslov a skoro hodinový koncert. Dnes nabízí Český rozhlas kromě vysílání čtyř celoplošných plnoformátových stanic a třinácti stanic regionálních i program na čtyřech specializovaných kanálech zaměřených na zpravodajství, vážnou hudbu, popularizaci vědy a techniky a na vysílání pro mladé posluchače. Kromě toho Český rozhlas vysílá v pěti světových jazycích a češtině do zahraničí.

1.4.1 POSTAVENÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

Nad pojmem média veřejné služby (nebo také veřejnoprávní média) se vede veřejná debata už od listopadu 1989. Většina mediálních odborníků se shoduje v tom, že média veřejné služby patří mezi významné pilíře demokratické společnosti. V širší intelektuální

veřejnosti ovšem na otázky, jaké by mělo být postavení veřejnoprávních médií ve společnosti, jaký je vůbec smysl jejich existence v demokratické společnosti a jaký by měl v této souvislosti být obsah jejich výstupů, zatím stále nepanuje jednotná odpověď.

Zatímco někteří považují média veřejné služby za přežitek a tvrdí, že „*veřejnoprávní média nikdy neměla existovat, nemají existovat a život bez nich by byl krásnější*“ (Ladislav Jakl, tajemník prezidenta ČR Václava Klause), jiní se proti zpochybňování role médií veřejné služby v demokratické společnosti razantně ohrazují. „*Jsem zděšený z toho, že někdo vůbec může zpochybňovat pojem veřejnoprávní nebo pojem veřejné služby. Čeští ‚tatcheristé‘, kteří nosí bývalé premiérce Velké Británie květiny, ukazují, že mají mentalitu Vladimira Putina nebo Leonida Kučmy, protože na tak zásadním pojmu, jako je pojem veřejné služby, veřejnoprávního média, stojí a padá britská politická kultura,*“ míní profesor Cardiffské univerzity Jiří Příbáň. „*Pokud by někdo chtěl zpochybňovat veřejnoprávní charakter médií, tak zpochybňuje charakter demokratické politiky. Proti takovýmto názorům se musí ne veřejně vystupovat, ale politicky bojovat,*“ dodává. Politická reprezentace by se naopak měla podle něj postarat o dostatečné financování veřejnoprávních médií a měla by také držet chartu veřejnoprávního vysílání jako určitou smlouvu s veřejností, na základě které média fungují a jsou odříznuta od politického vlivu. Média veřejné služby by si zase pak měla hlídat žánrovou čistotu. „*Politika není reality show, byť se tak ráda tváří,*“ tvrdí Jiří Příbáň.

Fakt, že se politická elita snaží média veřejné služby atakovat, což je nejvíce vidět právě na „boji“ o českou veřejnoprávní televizi, není překvapující. Motivace vládnoucí garnitury zabránit médiím, aby narušovala aktuální rozdělení politické moci, má hluboké kořeny. Právě média veřejné služby by totiž měla oslovovat posluchače a diváky jako občany, nikoli jako konzumenty. Právě tato média usilují ve svých pořadech, ať už zpravodajských, publicistických, dokumentárních nebo ve své dramatické tvorbě, o vytvoření fóra pro veřejnou diskusi, podporují sociální a intergenerační solidaritu a odrážejí osobitost národního kulturního dědictví, ba dokonce tvoří jeho svébytnou součást. „*Boj o Českou televizi je bojem o veřejnou sféru, která je zajímavá pro politické i ekonomické subjekty,*“ tvrdí Jaromír Volek z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. „*V současné společnosti můžeme sledovat trendy, pro které je společná sociální fragmentarizace. Lidé se čím dál víc distancují od politické arény, sílí sociální napětí. Spolu s tím se mění i chování publik. Jsme konfrontováni s kulturou kolektivního mozku, vpádem laiků do sfér, které byly donedávna profesionalizované. Přibližují se módy produkce a konzumace. Trh se liberalizuje – všichni máme všechno a ke všemu přístup.*“ Právě média veřejné služby pak hrají v demokratické společnosti nepostradatelnou úlohu stabilizátora důvěry. Role je to o to důležitější, oč se v posledních letech prohlubuje deficit důvěry lidí v politiky, instituce a ve směřování celé společnosti vůbec. „*K jednomu z nejvýznamnějších předpokladů fungování demokracie od počátku moderní společnosti patří rovnováha mezi prostorem veřejným a soukromým,*“ tvrdí sociolog Jan Keller z Ostravské univerzity. „*Takzvané totalitární systémy 20. století byly výsledkem toho, že sféra státní moci ovládla a udusila vše soukromé a privátní. Dnes jsme svědky nebezpečí opačného. Hrozí nám, že privátní zájmy ovládnou a udusí zbytky sféry veřejné. I to by mělo pro demokracii fatální následky,*“ tvrdí ostravský

sociolog. „*Jen tak na okraj: Jedním z kroků likvidace veřejné sféry je korupce,*“ dodává. V situaci, kdy jsou prakticky všechna tištěná média v zemi i v regionu v soukromých rukou (navíc v cizích soukromých rukou), je podle Jana Kellera vysoce žádoucí, aby existovala protiváha v podobě veřejnoprávního média.

Řada odborníků kritizuje také to, že média veřejné služby byla vehnána do komerční soutěže o svého spotřebitele. Např. Jan Jiráček z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze média veřejné služby vnímá jako součást společenské a kulturní historie státu: „*Po nástupu komerčních médií a vzniku soukromého sektoru v mediální oblasti začala být média veřejné služby posuzována z hlediska efektivity, což jim ale není blízké. Vždyť v šedesátých letech se dokonce o televizi uvažovalo jako o novém typu umění.*“ Duální systém, ve kterém se posuzují a srovnávají komerční a veřejnoprávní média v dojmů, že vytvářejí jeden mediální celek, je podle něj potřeba podrobit kritické analýze. „*Česká televize tak byla vtlačena do srovnání s organizacemi, které generují zisk. Je to totéž, jako by se Národní divadlo poměřovalo s kabaretem U Fleků jen proto, že obě instituce mají jeviště,*“ vysvětluje Jan Jiráček. Cestou by podle něj bylo odpoutat se od kontextu duálního systému a začít o médiích veřejné služby uvažovat jako o svébytném kulturním institutu. Ostatně právě takto jsou už ve společnosti často vnímána regionální studia médií veřejné služby. V mnohých regionech se stala nedílným celkem tamního společensko-kulturního klimatu, a tedy i regionální identity, a význam jejich existence se tak v samotném regionu neporovnává srovnáním s komerčním sektorem duálního mediálního systému, ale se soustavou regionem a městem podporovaných kulturních nebo vzdělávacích institucí. Jako doklad můžeme například uvést Bílou knihu ostravské kultury, vydanou coby součást přihlášky v soutěži o titul Evropské hlavní město kultury 2015. Ostravské studio České televize a Český rozhlas Ostrava mají v publikaci, která nese podtitul 17 příběhů z ostravské kulturní historie, svou samostatnou stať.

1.4.2 VÝCHODISKA VEŘEJNOPRÁVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Jednou ze zásadních funkcí médií veřejné služby je poskytování objektivního a všestranného zpravodajství. „*Prvořadým úkolem České televize je zprostředkovávat informace ve zpravodajských a aktuálních publicistických pořadech. Divákům poskytuje informace důležité pro jejich všestrannou orientaci a svobodné utváření názorů. Pevné místo v programu zaujímá regionální zpravodajství,*“ píše se v Kodexu ČT. Veřejnoprávní zpravodajství nejenže vytváří prostor pro svobodné vytváření názorů občanů, ale má moc významně ovlivňovat jejich mínění, musí být proto aktuální, pravdivé, srozumitelné a nezávislé.

Profesionální normy, kterými se řídí zpravodajství ve veřejnoprávních médiích, vycházejí z pravidel, která stanovuje Kodex daného média (ČT, ČRo, ČTK), a také z koncepce vedení daného média, např. v České televizi ředitele zpravodajství a sportu a výkonného ředitele ČT24. Ti definují a sjednocují zásady práce v jednotlivých redakcích, které zpravodajství ČT sdružuje. To vše s důrazem na její obsahovou, formální i jazykovou úroveň.

Nejde ovšem o normy dogmatické, nýbrž o východiska, která mají dále zaměstnance zpravodajství stimulovat ke kvalitnímu výkonu a tvořivosti.

1.5 Soukromá/komerční média

Financování – soukromé zdroje, reklama, dary, hospodářská činnost

- seriózní média
- bulvární média
- dezinformační média

Pro posouzení relevance média je potřeba si odpovědět na tyto otázky:

KDO

- kdo je vlastníkem tohoto média, mediálního domu
- kdo je autorem zprávy

CO

- uvádění zdrojů

KOMU

- na koho mediální sdělení cílí

1.6 Media a manipulace

Jak už historie několikrát ukázala, novináři se mohou stát také nástrojem manipulace

- totalitní společnost
- dezinformační média

Vždy záleží na tom:

- jak novinář se získanými informacemi naloží
- jakým způsobem je zpracuje
- které zmíní, které vynechá
- jaké respondenty si vybere

1.7 Dezinformační média

Především v elektronickém prostoru – dezinformační weby.

- konspirační teorie, falešné zprávy – fake news, poplašné zprávy – hoaxy
- „alternativní fakta“
- atakují zavedená média obviňováním ze lži a zatajování fakt

– chybí často zásadní informace: původ článku, jeho autora, majitele či provozovatele webové stránky, zdroje

- zveličování
- fámy
- manipulace
- využívání nejsilnějších emocí – zejména strachu, nedůvěry

Databáze dezinformačních webů

- od roku 2015 např. server Neovlivní.cz
- podobný seznam vede i Ministerstvo vnitra

Příklady dezinformačních webů:

AC24.cz

Aeronet.cz

Parlamentní listy

Sputnik Česká republika

Z průzkumu CVVM pro ministerstvo vnitra (2019/2020) vyplývá, že alespoň jednomu dezinformačnímu médiu věří:

- 14 % lidí (za předpokladu, že pod dezinformační média nejsou zahrnuty Parlamentní listy)
- 29 % občanů (včetně Parlamentních listů)

Mezi nejčastější dezinformační narativy v tomto období podle průzkumu patřily tyto:

- Evropská unie diktuje Česku, co má dělat, a narušuje tím suverenitu ČR (70 % dotázaných)
- EU cíleně organizuje migrační vlny z Asie a Afriky (50 %)
- Česko utajuje skutečné počty uprchlíků (47 %)

Uvedeným narativům přitom věří výrazně více procent populace, než je podíl těch, kteří dezinformační weby pravidelně čtou.

- šíření na sociálních sítích, především FB
- role sociální bubliny
- vliv algoritmů na nabízený obsah v digitálním prostoru

Fact-checking – ověřování faktů

- nabývá na významu

Známé české fact-checkingové servery:

Demagog.cz

Manipulátoři.cz



K ZAPAMATOVÁNÍ

O tom, jak vnímá média veřejné služby veřejnost, ostatně dobře hovoří i samotné užívání přívlastku „veřejnoprávní“ v běžně mluveném jazyce. Adjektivum „veřejnoprávní“ začalo i v české slovní zásobě fungovat coby synonymum ke slovu „seriózní“ a antonymum k přívlastku „bulvární“.

Pojmy k zapamatování:

- duální systém
- veřejnoprávní médium
- veřejná služba
- komerční médium
- Rada ČT, Rada ČRo, Rada ČTK
- koncesionářské poplatky
- Kodex ČT, Kodex ČRo
- mediální gramotnost
- svoboda slova
- svobodný přístup k informacím
- objektivní a všestranné zpravodajství
- dezinformační média
- narativ
- fact-checking



SHRNUTÍ KAPITOLY

- V České republice existuje duální mediální systém.
- Média veřejné služby jsou zřízena státem na základě zákona a jsou výrazným pilířem demokratické společnosti.
- Mezi média veřejné služby v ČR patří Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.
- Zásady naplňování veřejné služby stanovuje v případě ČT i ČRo dokument schválený Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR – tzv. Kodex.
- Média veřejné služby jsou nedílnou součástí společensko-kulturního klimatu.
- Veřejnoprávní zpravodajství vytváří prostor pro svobodné vytváření názorů občanů a má moc významně ovlivňovat jejich mínění, musí být proto aktuální, pravdivé, srozumitelné a nezávislé.
- Narativům dezinformačních webů věří výrazně více procent populace, než je podíl těch, kteří dezinformační weby pravidelně čtou.

Dezinformační média a jejich narativy využívají především zveličování, fámy, manipulaci s informacemi a emoce – zejména strach a nedůvěru.

KONTROLNÍ OTÁZKY



- Charakterizujte mediální systém, který existuje v České republice.
- Vysvětlete rozdíl mezi veřejnoprávními a komerčními médii.
- Jak je v ČR kontrolována práce a hospodaření médií veřejné služby?
- Co je to mediální gramotnost?
- Jaká je role veřejnoprávního zpravodajství ve společnosti?
- Jaké atributy musí splňovat a čím se musí řídit veřejnoprávní zpravodajství?
- Mediální gramotnost je předpokladem pro orientaci člověka v záplavě informací, které mu předkládají média. Zkuste navrhnout situaci, ve které je právě mediální gramotnost důležitá pro správné rozhodnutí.
- Média veřejné služby hrají ve společnosti podobnou roli jako některé významné kulturní instituce. Uveďte konkrétní důvody.
- Program vysílání audiovizuálních médií veřejné služby se odlišuje od komerčních, pokuste se tento rozdíl charakterizovat.
- Pokuste se na konkrétních příkladech charakterizovat přínos médií veřejné služby pro společnost.
- Média mají schopnost zásadním způsobem ovlivňovat jednotlivé společenské oblasti. Uveďte příklad, kdy se kvůli médiím změnila nebo upravila pravidla některého ze sportů.
- Mediální prostředí musí odolávat nejrůznějším politickým i ekonomickým tlakům. Zkuste vysvětlit, proč mají některé skupiny lidí o mediální prostor takový zájem.
- Jak pracují s informacemi dezinformační média?

DALŠÍ ZDROJE



- BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal 2001.
- ČUŘÍK, J. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014.
- DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
- HORSÁKOVÁ, M. Veřejnoprávní média – čas na privatizaci? In: *Literární noviny*, 5. května 2011, s. 14
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál 2003.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004.
- ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk 2004.
- Kodex České televize
Kodex Českého rozhlasu
Kodex České tiskové kanceláře
webové stránky České televize: www.ceskatelevize.cz
webové stránky Českého rozhlasu: www.rozhlas.cz
webové stránky České tiskové kanceláře: www.ctk.cz

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění
pozdějších předpisů

demagog.cz

manipulatori.cz

ceskatelevize.cz

clovekvtisni.cz

2 SLOŽENÍ REDAKCE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole se dozvíte, jaká je organizace lidských zdrojů a práce v redakci a za co jednotliví členové redakce odpovídají.

CÍLE KAPITOLY



Budete schopni:

- orientovat se ve struktuře redakce;
 - pochopit chod televizní redakce;
 - orientovat se v pracovní náplni jednotlivých profesí spjatých se zpravodajstvím.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



šéfredaktor – vedoucí redaktor – editor – redaktor – štáb – produkce – komunikace –
týmová práce

2.1 Zásadní profese a pojmy

Šéfredaktor

Odpovědnost za redakci a za všechny výstupy nese šéfredaktor. Je to člověk, který dává produkci celé redakce tvář. Určuje směřování redakce: vybírá editory, hodnotí jejich práci a rozhoduje o klíčových otázkách – například o tom, jakou formou bude zpravodajství informovat o volbách tak, aby všechny strany dostaly stejný prostor, aby bylo vysílání korektní a vyvážené.

Je to obvykle zkušený novinář s dlouholetou editorskou praxí, který je schopen rychle řešit všechny, mnohdy nestandardní, situace, které každodenní zpravodajská práce přináší.

Vedoucí redaktor (obvykle v televizním zpravodajství)

Je nejbližším spolupracovníkem šéfredaktora a řídí svěřenou část redakce, často je také sám editorem, obvykle jedné ze stěžejních zpravodajských relací nebo úseku kontinuálního vysílání.

Editor

Klíčovou osobou v rámci redakce zpravodajství je editor (vedoucí rubriky/vydání/vysílání). Osoba editora je pro obraz dané (jemu svěřené) zpravodajské rubriky/relace zásadní. On je tím, kdo z nabídky redaktorů vybírá a sám vyhledává témata, kdo rozhoduje, který redaktor a jakým způsobem dané téma uchopí, jaký bude výsledný tvar příspěvku a v jakém pořadí se budou jednotlivé zpravodajské příspěvky zveřejňovat/v relaci vysílat – jaký bude scénář pořadu. V redakci přirozeně není jen jeden editor. V tištěných médiích si editoři obvykle rozdělují rubriky, v televizi jednotlivé pořady/relace – jeden pořad přitom může mít víc editorů, kteří si předávají službu zpravidla s týdenní periodicitou. Výstupem celodenní práce editora je soubor vydaných textů rubriky/odvysílání konkrétní zpravodajské relace.

Komunikace editorů v ČT

Editor ČT nepracuje pouze s redaktory uvnitř redakce, ale komunikuje i s editory dalších relací a také s editory dalších studií ČT. Např. editor regionálního studia, který má na starosti odvysílání pětadvacetiminutového zpravodajského souhrnu dne s názvem Události v regionech, je zároveň jakýmsi regionálním „styčným důstojníkem“ pro komunikaci s editory zpravodajského kanálu ČT24. Komunikace se v tomto směru odvíjí několika způsoby: prostřednictvím redakčního systému, videokonference, e-mailem, telefonem.

ČT v současné době používá redakční systém s názvem Octopus (o redakčním systému podrobněji v kapitole 4.2.4). Systém umožňuje např. vytvářet bodové scénáře relací, archivaci scénářů jednotlivých příspěvků nebo vyhledávání zpráv zpravodajských agentur. Právě do redakčního systému vkládají editoři všech studií ČT nabídku reportáží. Do systému mají přístup všichni editoři i redaktoři. Jednotliví editoři si tak mohou přečíst, co se chystá natáčet ostravská, brněnská i pražská redakce zpravodajství, a také to, v kolik hodin bude hotová reportáž k dispozici. Editoři stejným způsobem nabízejí i telefonáty a vstupy z terénu. Druhý den ráno se přednabídka samozřejmě ještě upřesňuje o aktuální události.

Má-li regionální editor pocit, že nějaká událost je opravdu důležitá, pak obvykle kromě zapsání nabídky do redakčního systému sám ještě volá příslušným editorům (kanál ČT24, Události), aby jim význam události vysvětlil a domluvil se s nimi na dalším postupu. Stejně postupuje v případě, že se aktuálně stane v regionu něco závažného (např.

srážka vlaku s mostem). Vybrané příspěvky se pak z regionu průběžně posílají k odvysílání na zpravodajském kanálu ČT24.

Samozřejmě i regionální editor čte nabídku ostatních studií, aby zjistil, zda se na druhém konci republiky neděje něco, co má souvislost s regionem. (např. v Ústeckém kraji protestují proti spalování kalů z ostravských lagun). Stejně tak může např. ostravský editor např. požádat Prahu o natočení rozhovoru s respondentem, který je v Praze (ministerstvo, jiná státní instituce...) nebo o natočení záběrů (lékař z moravskoslezského regionu přebírá významné vyznamenání za pohotový záchranářský čin). Podobně editoři z Prahy a Brna mohou požádat o rozhovor nebo natočení záběrů editora v Ostravě (např. když se připravuje příspěvek o výzkumu, podle kterého došlo ke změnám ve zdravotních rizicích určitých povolání a který tvrdí, že k nejpostiženějším regionům patří právě severní Morava a Slezsko, požádá logicky pražský editor o záběry z rizikových provozů a o rozhovor s krajským hygienikem práce).

Každé ráno se navíc všichni editoři ČT (díky možnostem videokonference včetně editorů v regionálních studiích) spolu s vedením zpravodajství (ředitelem, šéfredaktory) setkávají na editorské poradě. Hodnotí se vysílání předcházejícího dne, vytipují se témata pro hlavní zpravodajskou relaci dne (Události) a dohodne se případná kooperace a podíl na nich v jednotlivých regionech. Nejde jen o plánování, ale i o tříbení struktury vysílání, společných pravidel, společné editoriální politiky.

Z toho všeho je zřejmé, že jednotlivé redakce v rámci zpravodajství ČT fungují jako důležité součásti funkčního stroje. Komunikace mezi jednotlivými editory, kteří práci redakčního týmu v každé části republiky zajišťují, je tak uvnitř i vně redakce pro dobré a kvalitní zpravodajské vysílání ČT naprosto klíčová.

Televizní zpravodajský štáb

Zpravodajský štáb vyjíždí obvykle na natáčení ve složení redaktor, kameraman a asistent kamery. Redaktor se stará o obsahovou část natáčení, kameraman o obrazovou a asistent o technickou, především o zvuk. K obvyklému technickému vybavení zpravodajského štábu patří kamera (obvykle řady XDCAM nebo DVCAM), stativ, záznamové médium (disk nebo paměťová karta), bezdrátový mikrofon, mikroport, osvětlovací technika (obvykle bateriové světlo, na vyžádání redaktora, např. pro natáčení kultury, také sada světel), odrazná deska.

Produkce

Produkce se stará o technické zajištění výroby a odvysílání příslušného pořadu. Zajišťuje dostatečný počet kameramanů a jejich asistentů pro výjezd štábů, výjezdy satelitního vozu, z něhož se odbavují živé vstupy z terénu, střihače, kteří uskutečňují finální stříh reportáže, režiséra, který vysílání pořadu kompletuje a odbavuje, osvětlovače, kteří připravují osvětlení vysílacího studia, studiové kameramany, kteří se starají o záběry ze studia

při vysílání pořadu, nebo maskéra, který se postará o vizáž moderátora a případných hostů ve studiu. Pro vysílací režii (technickou místnost, ze které se pořad odbavuje na vysílač) nesmí kromě režiséra chybět také střihač, který spouští na pokyn režiséra jednotlivé reportáže do vysílání, zvukař, grafik a obsluha čtecího zařízení.

Produkční každého pořadu musí dobře zvážit, kolik lidí bude na celý den potřebovat, na žádném postu nesmí dojít k nedostatku pracovníků, ale, vzhledem k rozpočtovým pravidlům každého pořadu, ani k jejich zbytečnému nadbytku.

Je zřejmé, že výroba zpravodajské reportáže je výsledkem týmové práce, každá profese má přitom v redakci zpravodajství své místo a je nezastupitelná.



K ZAPAMATOVÁNÍ

O tom, jak vnímá média veřejné služby veřejnost, ostatně dobře hovoří i samotné užívání přívlastku „veřejnoprávní“ v běžně mluveném jazyce. Adjektivum „veřejnoprávní“ začalo i v české slovní zásobě fungovat coby synonymum ke slovu „seriózní“ a antonymum k přívlastku „bulvární“.

Pojmy k zapamatování:

- šéfredaktor
- editor
- televizní zpravodajský štáb
- produkce
- videokonference
- komunikace, týmová práce



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Odpovědnost za celou redakci a její produkci nese šéfredaktor.
- Pro obraz rubriky/zpravodajské relace je klíčová osoba editora. Rozhoduje o denní agendě, o tom, jakým způsobem jednotlivá témata uchopit a kolik jim dát ve vysílání pořadu časového prostoru.
- K natáčení televizní reportáže vyjíždí zpravodajský štáb ve složení redaktor, kameraman, technik.
- Technické zajištění výroby a odvysílání příspěvku nebo zpravodajského pořadu má na starosti produkce.
- Výroba televizní reportáže je týmová práce.

KONTROLNÍ OTÁZKY



- Co je předmětem práce šéfredaktora?
- Co je předmětem práce produkce?
- Jakým způsobem a proč spolu musejí editoři jednotlivých pořadů komunikovat?
- Mezi klíčové osoby patří ve zpravodajství editor. Jaké vlastnosti – nejen profesní, ale i charakterové a volní – by podle vás takový člověk měl mít?
- Jakým způsobem by se podle vás měl chovat při natáčení redaktor média veřejné služby a proč?

KORESPONDENČNÍ ÚKOL



- Pokuste se vysvětlit vlastními slovy pojem týmová práce a popsat, proč je právě v televizním zpravodajství důležitá.

DALŠÍ ZDROJE



- BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.
- BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.
- ČULÍK, J. *Může Česká televize významněji přispívat k rozvoji demokracie v ČR?* In: *Česká televize – věc veřejná*, Praha: Česká televize, 2000, s. 6-15.
- MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- VERNER, P. *Zpravodajství a žurnalistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- webové stránky České televize: www.ceskatelevize.cz
- Zákon 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů

3 PŘÍPRAVA NOVINÁŘE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola je zaměřena na přípravu novináře a zdroje, z nichž čerpá informace a fakta. Dozvíte se, co jaké kroky musí novinář udělat, než začne psát/natáčet. Jak se hledá téma, ověřuje relevance informací, jaká jsou pravidla pro úspěšné vedení rozhovoru jako jednoho z podstatných zdrojů informací.



CÍLE KAPITOLY

Budete schopni:

- orientovat se v každodenní práci redaktora
 - charakterizovat všechny etapy vzniku reportáže
 - vysvětlit pojem relevance informace a jeho význam pro zpravodajství veřejné služby
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

téma – příprava – zdroje informací – relevance informace – rozhovor

3.1 Od přípravy k finalizaci zprávy

Délka/stopáž zprávy/televizního zpravodajského příspěvku nepřesahuje obvykle 30–40 normativních řádků/dvě minuty, její/jeho příprava ale obvykle předpokládá celodenní, mnohdy i vícedenní, redaktorskou práci. Než se může příspěvek zveřejnit, musí redaktor absolvovat následující kroky:

1. Nápad – najít téma
2. Získání podkladů
zdroje informací
 - záznamy, dokumenty (vycházejte z toho, že vždy něco je)
 - rozhovory (i telefonické), respondent musí vědět, že mluví s novinářem, popř. oficiální výroky
 - vlastní pozorování (details, které čtenáře dostanou do obrazu)
3. Ověřit relevanci informací – zásada: ničemu nevěřit, vše si ověřit
4. Analýza získaných fakt (jasně si říci, které informace jsou nejdůležitější)
5. Psaní zprávy/scénáře

5. Kontrola

Televizní redaktor pak musí absolvovat některé kroky navíc.

- objednat natáčecí štáb u produkce
- kromě rozhovorů natočit také obrazový materiál
- napsat zprávu/scénář reportáže dle stanoveného rozsahu/stopáže
- spolu se stříhačem zabezpečit finální stříh reportáže

3.2 Téma

Přednost mají vlastní nápady a témata, vyhnout se samozřejmě nelze zásadním událostem dne, pozornost se věnuje důležitým akcím a zprávám, které avizuje ČTK, oficiálním tiskovým konferencím, politickým brífinkům... Významným pojmem aktuálnost. Největší hodnotu měla tradičně pro televizní a rozhlasové novináře, kteří pracují nejen v denních cyklech, ale s živým proudem zpravodajských informací, dnes je však stejně podstatná i pro novináře píšící – s rozvojem internetu se rozvíjí také internetové zpravodajské portály a ty – podobně jako televizní a rozhlasové zpravodajství – neustále pracují na aktualizaci zpráv. Před hodinou získaná zpráva může být zastaralá.

Televizní příspěvek pracuje se zvukem a obrazem – redaktor tedy může vybírat jen z událostí, které je možné vidět nebo slyšet. Stejně tak např. rozhlasový redaktor zase z událostí, které lze zpracovat zvukem.



„Zábavné programy v televizi vytlačují skutečnou žurnalistiku. A čím více se v honbě za miliony diváků soukromé televize a televize veřejné služby navzájem přibližují, tím více je analytické zpravodajství nahrazováno ukřičenými senzacemi. Doba pozornosti publika je extrémně krátká. Tam, kde byly ze začátku možné pětiminutové příspěvky, dominují dnes ve zpravodajských relacích minuta a půl dlouhé nebo dokonce třicetisekundové útržky.“ (Ruß-Mohl, S. – Bakičová, H. Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. s. 142)

Podle průzkumu společnosti Innovatio-Media Tenor, která se systematicky zabývá monitoringem médií na českém mediálním trhu, se ve veřejnoprávním zpravodajství klade důraz především na témata s obecně společenským významem (zatímco v komerčním zpravodajství jsou to emotivně laděná témata). Rozdíly mezi veřejnoprávním a komerčním zpravodajstvím jsou také v podílu domácích a zahraničních zpráv a také v množství a prezentaci ekonomického zpravodajství. Podle dlouhodobého průzkumu mají vyšší podíl na zpravodajství Událostí ČT témata jako mezinárodní události a EU, obrana a NATO, státní správa, školství a věda nebo umění a kultura (ve zpravodajství komerčních stanic pak vládnou bezpečnost, nehody, společnost a příroda).

3.3 Relevance informace

„Zpráva musí být založena na zjištěných a ověřených údajích. Česká televize je při získávání a zpracovávání informací plně podřízena imperativu zjistit a divákům zprostředkovat pravdivý obraz skutečnosti a v případech, kdy to pro nemožnost opatřit si všechny informace není beze zbytku uskutečnitelné, postupovat s cílem pravdě se maximálně přiblížit. Zamlčení důležité informace nebo potlačení jejího podstatného aspektu bude vždy hrubým porušením tohoto imperativu,“ definuje Kodex ČT. Každá informace musí být ověřena minimálně ze dvou na sobě nezávislých zdrojů. Odvolání na nejmenované zdroje a na materiály, jejichž původ a obsah nelze jednoznačně doložit, a informace stejného charakteru nelze použít. Toto pravidlo lze porušit pouze ve výjimečných případech, které jsou objektivně ve veřejném zájmu, a to pouze po konzultaci s šéfredaktorem. *„Pouze v případě informací, které oficiálně zpřístupnily veřejné úřady a instituce, postačí jeden oficiální zdroj, není-li z okolností zřejmé, že jde o nepravdivé nebo nepřesné údaje. Pokud je v naléhavých případech pro nemožnost ověřit informaci u druhého zdroje a s ohledem na váhu veřejného zájmu, k němuž se zpráva vztahuje, výjimečně nezbytné odvyšlat informaci pocházející pouze z jednoho zdroje, musí na to být divák upozorněn,“* závazně stanovuje Kodex ČT.



Historie několikrát ukázala, že novináři nemusejí být jen „hlídači demokracie“, ale mohou se stát také nástrojem manipulace – stačí si vzpomenout na hitlerovské Německo nebo třeba totalitní Československo. Vždy záleží na tom, jak novinář či publicista se získanými informacemi naloží, jakým způsobem je zpracuje, které zmíní, které vynechá a také jaké respondenty si pro účel článku, reportáže, pořadu vybere.

3.4 Rozhovor s respondentem

Rozhovor se nemusí podařit z mnoha důvodů, ale dopadne špatně téměř vždy, když se na něj redaktor nepřipraví. V tom případě riskuje, že mu respondent nebude říkat pravdu, že získá minimum informací a že ztratí důvěru.

Redaktor by si tedy měl vždy před rozhovorem přečíst všechny dostupné materiály a dokumenty týkající se tématu a problému, o kterém se chystá natáčet, a také osoby, se kterou chce mluvit. Užitečné informace může získat také od kolegů, kteří už s daným respondentem hovořili, nebo od spolupracovníků samotného respondenta. Je užitečné a osvědčené napsat si seznam otázek, které chce redaktor položit respondentovi, na papír. Především proto, že tím redaktor otázky lépe vycizeluje. Forma a obsah otázky jsou totiž velmi důležité. Není-li otázka správně formulována, riskuje redaktor, že nedostane použitelnou odpověď. Je podstatné, aby tím, kdo rozhovor skutečně vede, byl právě redaktor. Ten by se zároveň měl stále ujistovat, že opravdu dostává odpověď na své otázky. Tento postup v podstatě sleduje proces výstavby jakéhokoliv jazykového projevu, ať už mluveného nebo psaného, od invence přes kompozici po stylizaci.

Průběh rozhovoru:

- zdvořilosti na úvod (redaktor se respondentovi představí a několika konverzačními obraty navodí atmosféru tak, aby respondenta uvolnil, zbavil ho trémy z audiorekordéru či z mikrofonu a kamery)
- nejprve redaktor klade jednodušší otázky, až později složitější
- otázky je potřeba formulovat vždy jako otevřené (doplňující): proč, jak, nakolik, kdy, kdo, kde?
- podobně je vhodné ptát se způsobem: co si myslíte, co vás překvapilo, jak hodnotíte..., ten a ten říká to, co si o tom myslíte...
- v případě, že si redaktor není jistý, zda odpovědi správně rozumí, je potřeba, aby se ujistil (není žádná ostuda zeptat se: Pochopil jsem správně, že...)
- redaktor pokračuje v konverzaci i po konci rozhovoru, může se tak dozvědět další zajímavé okolnosti, skutečnosti, tipy
- redaktor respondentovi poděkuje a vymění si s ním kontakty, zároveň se obvykle zeptá, zda může ještě v případě potřeby respondenta kontaktovat (pro případné do vysvětlení termínu, pojmu, obsahu výpovědi...)

Vždy se upřednostňuje osobní rozhovor před telefonátem. Není-li to možné použije se jiný prostředek – telefonní hovor (s rizikem, že respondent na druhém konci linky může znenadání položit sluchátko) nebo písemné vyjádření (v případě televizního či rozhlasového zpravodajství jde o krajní řešení). Na písemné vyjádření už obvykle novinář nemůže (nebo velmi omezeně) bezprostředně reagovat dalšími doplňujícími otázkami.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Pojmy k zapamatování:

- zdroje informací
- relevance informace
- otevřená otázka

SHRNUTÍ KAPITOLY



- Přednost mají vlastní nápady a témata redaktora. Ten je konzultuje s editorem.
- Redaktor musí vždy ověřit relevanci informací. Zpráva musí být postavena na ověřených údajích.
- Na rozhovor se redaktor vždy důkladně připravuje. Upřednostňuje se osobní rozhovor před rozhovorem telefonickým.



KONTROLNÍ OTÁZKY

- Jak vypadá příprava redaktora na natáčení příspěvku?
- Jakým způsobem musí redaktor ověřit relevanci získaných informací a proč?
- Jaká jsou pravidla pro úspěšné vedení rozhovoru?
- Proč je potřeba klást v rozhovoru otevřené otázky?
- Práci redaktora není jen reportáže vyrábět, ale také chodit s vlastními tématy. Kde všude se může redaktor inspirovat, dostat nápad na téma?



KORESPONDENČNÍ ÚKOL

- Jaké rozdíly vnímáte ve vybraných tématech v televizním veřejnoprávním a komerčním zpravodajství? Pokuste se charakterizovat rozdíl ve zpracování reportáže v obou typech médií. A zkuste vysledovat rozdíl v řazení jednotlivých témat v rámci zpravodajské relace.
- Najděte si jakékoliv aktuální téma a vypracujte přípravu na zprávu, která by o něm měla informovat. Najděte si podklady a zpracujte informace do písemné analýzy situace, k analýze vypište, které respondenty byste k tématu oslovili a jaké otázky byste jim položili, rozmyslete si, jak by mělo vypadat obrazové zpracování reportáže, včetně grafiky, a přípravu reportáže doplňte o rozvalu nad obrazovou skladbou příspěvku.



DALŠÍ ZDROJE

- BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.
- BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.
- ČULÍK, J. *Může Česká televize významněji přispívat k rozvoji demokracie v ČR?* In: Česká televize – věc veřejná, Praha: Česká televize, 2000, s. 6-15.
- MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa, 2003
- VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- VERNER, P. *Zpravodajství a žurnalistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.

4 PSANÁ A TELEVIZNÍ ZPRÁVA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Ve chvíli, kdy novinář získá potřebné informace (televizní redaktor pak natočí rozhovory a další obrazový materiál), může začít další fáze – psaní. V této kapitole se dozvíte, jaká je kompozice psané zprávy a televizního zpravodajského příspěvku. A také jak vypadá technické zajištění výroby televizní zprávy či její postprodukce (stříh, odvysílání).

CÍLE KAPITOLY



- orientovat se v základních otázkách, na něž má odpovědět zpráva;
- ovládnout kompozici obrácené pyramidy;
- ovládnout kompozici dramatické jednoty;
- orientovat se v základech obrazové skladby televizní zprávy;
- orientovat se v základních profesních pojmech.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



psaná zpráva – titulek – perex – obrácená pyramida – dramatická jednotka – asynchron – synchron – stan up – odhláška – studio – gerojš – pokrytí reportáže – obrazová složka – grafika – stříhová skladba – stopáž – archivní záběry – ilustrační záběry – kontinuální vysílání – nová média

4.1 Psaná zpráva

Psaná zpráva je základní zpravodajský žánr v tištěných a internetových médiích. Odpovídá na tyto základní otázky: kdo, kdy, co, kde, jak a proč. Nejnovější a nejdůležitější informace jsou přitom zařazeny na začátku textu, postupně se přechází k méně důležitým informacím (nemusí to být přitom chronologické). Takovéto kompozici říkáme **obrácená pyramida**. Informace, které spolu významově souvisí, řadíme k sobě. Do jedné věty obvykle vkládáme pouze jednu novou informaci.

1. titulek – má upoutat, ale také vypovídat o obsahu zprávy
2. shrnující čelo (perex) – nový vývoj událostí

3. dva až tři odst. s dalšími podrobnostmi o tomto novém stavu
4. odst. o zákulisí, které má k novému stavu vztah
5. dodatečná informace o vývoji
6. informace dokreslující pozadí nebo předpokládaný další vývoj

Takto strukturovaná zpráva umožňuje krácení od konce. Je-li dobře napsaná, pak vyškrtnutí např. posledního či posledních dvou odstavců nezasáhne výrazně do stavby zprávy – zpráva má stále informační hodnotu i uzavřenou kompozici.

V internetových zpravodajských portálech se využívá také hypertextových odkazů a multimediálních prvků.

4.2 Televizní zpravodajský příspěvek

4.2.1 SCÉNÁŘ – KOŠILKA

Po návratu z natáčení musí redaktor zpracovat natočené rozhovory. Vybere stěžejní výpovědi respondentů a začne psát scénář – tzv. košilku. Přestože jde o výstup audiovizuální, scénář je nejdříve napsaný. Scénář televizního příspěvku obsahuje *studio* (text, kterým bude příspěvek uvádět moderátor zpravodajské relace), *voiceover* redaktora – *asynchrony* (zvuk, tedy text načtený redaktorem, je asynchronní s obrazem, ve kterém jsou natočené záběry mapující událost), výpovědi respondentů – *synchrony* (zvuk, tedy výpověď respondenta je synchronní s obrazem – natočeným záznamem respondenta) a tzv. *stand up* (vlastní vystoupení redaktora v obraze). Stopáž příspěvku určuje editor, obvykle se, včetně studia, pohybuje mezi 1:30–2:00 min.

Studio

Studiový moderátorský text je nedílnou součástí televizního příspěvku. Sděluje zásadní informaci. V televizním zpravodajském příspěvku v podstatě hraje roli, kterou má titulek v novinové zprávě. Ostatně, první věta studiového textu má „headlinový“ charakter. Ze studiového textu musí být zřejmé, proč se daný příspěvek vysílá, proč by si jej divák neměl nechat ujít. Informace ve studiu a příspěvku by se neměly zdvojit – pokud to nežadá editoriální záměr. Studiový text může též poukázat na nový vývoj události, posun, aktuální nečekané souvislosti, které se již nepodařilo kvůli časové tísni zpracovat do příspěvku (v tomto případě může být ještě druhý studiový text zařazen aktuálně za odvyílaný příspěvek).

Příspěvek

Pro stavbu (kompozici) televizního zpravodajského příspěvku je typická tzv. **dramatická jednota**. Ta má tři části:

1. vyvrcholení

2. příčina

3. účinek

Příspěvek obvykle začíná nejatraktivnějším záběrem nebo charakteristickým detailem, akcí provázenou autentickým zvukem – tzv. gerojšem (z německého *geräusch* = šum, hluk, hřmot, zpravodajci si výraz vypůjčili z původního slangového výrazu zvukařů pro charakteristický zvukový ruch prostředí nebo akce, který je natočený zvláště – velmi často archivovaný ve zvukové bance – a při finálním mixu pořadu nebo filmu uměle přidáný pod záběry, aby zvukově dokreslil děj probíhající v obraze, nebo podpořil jeho atmosféru, např. křupání sněhu při chůzi v zimě, skřípot dveří..., ve zpravodajské hantýrce je ovšem tento význam poněkud posunutý a označuje záběr, který je v reportáži použitý i s původním, obvykle výrazným zvukem a není doprovázen žádným komentářem ani výpovědí – např. točíme-li demolici, pak půjde o záběr padající stavby s autentickým zvukem odstřelu). Zvolenému úvodu je logicky třeba podřídit další stavbu textové části příspěvku. Základní motivací je zaujmout diváka, aniž by se ovšem redaktor snížil k podbíživé nebo manipulativní formě vyjádření.

Asynchrony

Po úvodním gerojši ve většině případů následuje 1. asynchron příspěvku. Délka jednoho asynchronu by neměla přesáhnout 20 sec. Informace se v něm sdělují nekomplikovaným způsobem. Důraz se klade na hovorový styl a úspornost. Redaktor musí pracovat se zjednodušováním a zhušťováním textu. Stěžejními východisky jsou věcnost, přesnost, jasnost, stručnost, solidnost, barvitost, bezprostřednost (jako by se vše odehrálo v posledních minutách) a korektní interakce s divákem. Je přitom potřeba dávat pozor na nepřiměřenou emocionalizaci, která by mohla příspěvku dát bulvární tón, který je pro zpravodajství veřejné služby nepřipustný.

Obsah textu asynchronu musí být důvěryhodný. Redaktor se tedy musí vyvarovat užívání komentativních jazykových prvků, které není schopen věcně doložit. Totéž platí pro hodnotící soudy, užití přívlastků a příslovečných určení, které nelze doložit hodnověrným argumentem. „Česká televize striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem). Zprávou se rozumí skutkové tvrzení informující o určitém ději nebo stavu. Zpráva také zpravidla obsahuje informaci o postojích hlavních aktérů události, která je předmětem zprávy. Oproti zprávě vyjadřuje hodnotící soud názory, postoje nebo pocity. Česká televize musí dokázat pro diváky jednoznačnou formou oddělit zprávu od hodnotí-

cího soudu, zvláště není přípustné směřovat zprávu a hodnotící soud v jedné větě redaktora. Rovněž není dovoleno vydávat pouhé domněnky za zprávy,“ uvádí se v Kodexu ČT. Stejně tak nesmí autor příspěvku do jeho obsahu projektovat vlastní, osobní postoje.



Kodex ČT: 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.

Synchrony

Podle závažnosti tématu by neměly výpovědi respondentů přesáhnout 12, maximálně 15 sekund. Počet synchronů jednoho respondenta v příspěvku je obvykle limitován, doporučený **maximální počet** výpovědí jednoho respondenta v jednom příspěvku je **2 až 3**. To samozřejmě neplatí pro žánr osobní výpovědi, kde jsou mluvčí a prostředí hlavním nositelem sdělení. Výpověď respondenta je možné krátit, ovšem pouze tak, aby nedošlo k jakékoliv manipulaci s jejím obsahem. S výjimkou specifických emotivních útvarů (nekrolog, silná osobní výpověď) nelze synchronem příspěvek zakončit.

Stand up

Každý televizní autorský zpravodajský příspěvek obsahuje, pokud je to možné, stand up. Jde o obsahový a formální prvek, který mimo jiné sdělení zpravodajské reportáže personifikuje, je něčím jako autorským podpisem.

Příspěvek zpravidla obsahuje jeden stand up (výjimku tvoří případy, kdy se na reportáži podílejí dva autoři, nebo autor chce zdůraznit výlučnost prostředí nebo podtrhnout dramatickost tématu). Z hlediska zakomponování stand upu v příspěvku rozlišujeme:

- stand up úvodní (v úvodu reportáže se stand up používá výjimečně, pouze v případech zřejmé exkluzivity tématu nebo prostředí)
- stand up středový (uvnitř reportáže, obvykle odděluje změnu prostředí nebo stojí na obsahovém předělu příspěvku, tuto formu může redaktor zvolit také v případě obtížného obrazového vyjádření skutečnosti nebo stane-li se součástí akce)
- stand up závěrečný (obvykle obsahuje též tzv. odhlášku – jméno autora příspěvku a místo natáčení reportáže, pokud příspěvek nekončí závěrečným stand upem, bývá odhláška v posledním asynchronu)

Optimální stopáž stand upu je 10–20 sec. Natáčí se vždy během natáčení reportáže na místě, které koresponduje s obsahem nebo místem události. Stand up je v televizním zpravodajství veřejné služby regulérním novinářským projevem, nikoli hereckou etudou.

scénář televizního zpravodajského příspěvku – košílka

STUDIO:

V Ostravě a Brně vrcholí Měsíc autorského čtení. Vedle domácích spisovatelů se představují také francouzští autoři. Největší hvězdou je mezi nimi Sylvie Germain.

GEROJŠ: Sylvie Germain dočítá, obrovský potlesk

ASYNCHRON:

Sedm let žila Sylvie Germain v Praze, kde učila na francouzském lyceu. A právě v české metropoli se odehrává román „Nesmírnost“, který v Ostravě a Brně představila.

SYNCHRON:

Sylvie Germain – spisovatelka

Odehrává se před, během a po událostech roku 1989, u kterých jsem byla, protože právě v té době jsem v Praze žila. Příběh není v žádném případě autobiografický. Je živěny zkušenostmi, které jsem tu načerpala, a lidmi, které jsem tu poznala, ale je smyšlený.

ASYNCHRON:

Sylvie Germain přitom přiznává, že autorské čtení není ve Francii běžnou záležitostí. Není proto zvyklá ze svých knih předčítat sama.

SYNCHRON:

Sylvie Germain – spisovatelka

Jsem zvyklá na výměnu názorů na konferencích, na otázky čtenářů a debatu, ale číst své texty? No, ale dobře – nakonec jsem to zvládla bez problémů.

SYNCHRON:

Petr Hruška – literární historik

Romány Sylvie Germain jsou plné bohatého jazyka, imaginace a mýtických prvků. Je to cesta ze tmy ke světlu.

SYNCHRON:

Jakub Chrobák – literární historik

Je v nich zřejmá inspirace díly latinskoamerických magických realistů.

ASYNCHRON:

Sylvie Germain má ráda i české autory. Napsala třeba knihu o Bohuslavu Reynkovi, mimořádným autorem je podle ní také Bohumil Hrabal.

SYNCHRON:

Sylvie Germain – spisovatelka

Je nejen jedním z nejlepších českých, ale i evropských spisovatelů dvacátého století. Ve Francii ale není podle mne dostatečně známý, čtený a vydávaný – a to mne opravdu mrzí.

STAND UP:

Do konce Měsíce autorského čtení zbývají už tři dny. Konec literárním hvězdám na něm ale rozhodně není. Už za pár hodin se v Ostravě představí Petr Váša, zítra zase Michal Viewegh, v neděli pak festival uzavrou Jean-Marie Blas de Robles a Patrik Ouředník. Jan Novák, ČT Ostrava.

V kompozici dramatické jednoty nemůžeme krátit od konce. Pokud potřebujeme zprávu zkrátit, musíme buď kondenzovat jednotlivé asynchrony nebo se vzdát nějakého „subtématu“ zprávy.



„Naše společnost se proměňuje tempem, které bere dech, změny probíhají stále rychleji. Je to dáno technologickým rozvojem, v posledních letech především v oblasti počítačů a telekomunikačních technologií. Za těchto podmínek se také žurnalistika stává stále rychlejší. Cílem je co největší aktuálnost. Při událostech světového významu to znamená, že v rozhlase, televizi a na internetu běží živé zpravodajství po celý den. Důsledkem je samozřejmě vzrůstající povrchnost zpráv. Novináři mají méně času na důkladnou přípravu materiálu a analýzy.“ (Ruß-Mohl, S. – Bakičová, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. s. 27).

4.2.2 OBRAZOVÁ SLOŽKA TELEVIZNÍ ZPRÁVY

Obraz je nepostradatelnou složkou jakéhokoliv televizního pořadu, tedy i zpravodajského příspěvku. Jeho roli a kvalitu nelze podceňovat ani nahrazovat bohatostí verbálního sdělení. Právě obraz posiluje atraktivitu, přehlednost, osobitost a interaktivitu reportáže. Je-li obrazová skladba příspěvku špatná, zmatená, nezajímavá – pak může divák obtížně vnímat celý příspěvek, jeho obsah může pro něj být nepřehledný.



„Pro audiovizuální komunikaci je specifické, že jsou současně oslovovány dva naše smysly, sluch i zrak, které se mohou v ideálním případě (u televize) navzájem doplňovat. Ale pravdou je, že obrazová informace působí silněji než informace slovní (respektive zvuková).“ (Ruß-Mohl, S. – Bakičová, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. s. 142).

Kdo se chce věnovat televizní žurnalistice, musí si moc obrazové informace uvědomovat, akceptovat ji a s tímto faktem pracovat.

Nad obrazovou skladbou příspěvku redaktor (obvykle ve spolupráci s editorem) přemýšlí ještě před natáčením. Tato úvaha je rovnoprávnou součástí přípravy. Už ve chvíli, kdy redaktor uvažuje o určitém tématu, si musí položit otázku: Jakým způsobem bude možné toto téma obrazově vyjádřit a ilustrovat? O obsahu příspěvku a své představě jeho

obrazového ztvárnění pak informuje kameramana. Kameraman je důležitým spoluvůrcem příspěvku, často umí přijít s návrhy a nápady, na které redaktor nepřijde. Pokud má redaktor zájem o nějaký konkrétní záběr, musí na to kameramana upozornit. Není nic horšího než přijít ve střížně na to, že v natočeném materiálu chybí klíčový záběr. Je to stejné faux pas, jako když redaktorovi chybí klíčová výpověď nebo informace.

Stejně jako v textu má i v obraze svůj nezastupitelný význam detail. Pomáhá dotvářet dojem celku a dokresluje informace. Detail je důvěrnější než záběr na celek a je oživující. Bez detailů působí text i obraz pouze ilustrativním dojmem.



V televizi veřejné služby není přípustné situace pro obrazové potřeby ilustrovat nebo inscenovat. Stejně tak je třeba v reportáži televize veřejné služby pečlivě vážit užití obrazového materiálu, který může u diváka vyvolat xenofobní nebo rasistické nálady.

Grafika

Důležitou součástí obrazové složky zpravodajského příspěvku je grafika. Grafika zlepšuje srozumitelnost a dodává příspěvku dynamiku. Jejím cílem je vizuálně dokreslovat nejdůležitější údaje v textu příspěvku. Není v žádném případě náhradou za chybějící obrazový materiál, nýbrž plnohodnotným stavebním kamenem reportáže. Obsahuje přitom jen takové množství údajů, které je schopen divák při sledování příspěvku vnímat. Ze stejných důvodů se dbá na dostatečnou velikost textu a přehlednost grafického ztvárnění. Grafika vždy sleduje tok textu a je s ním, pokud možno, synchronní.

Zpravodajskou televizní grafiku lze rozdělit na dvě základní skupiny:

grafika šablonová – předdefinované grafické objekty, ve kterých se pouze obměňují aktuální údaje (titulek příspěvku, jmenovka, maska telefonátu...)

grafika aktuální – kreativní návrhy grafických výstupů, specifické pro konkrétní příspěvek

Redaktor už v průběhu přípravy reportáže aktivně komunikuje s grafikem, přibližuje mu svou představu grafického uchopení tématu. Svými návrhy obvykle do celého procesu kreativně vstupuje také samotný grafik.

Aktuální grafika se obvykle využívá pro:

- ztvárnění čísel, časové údaje, vztahy, vazby, schémata, postupy, mapy
- citace z převzatých externích zdrojů (v tom případě musí grafika obsahovat i zdroj, autora, časové údaje atp.).

Dnešní televizní zpravodajství pracuje s pokročilými grafickými efekty a animacemi, včetně 3D animací. Výhodou grafického vyjádření je, že dokáže imaginárně vytvořit i to, co nebylo nebo nemohlo být zachyceno kamerou nebo co reálné video neumí tak dobře popsat (např. animace průběhu vážné nehody).

Nedílnou součástí grafiky příspěvku je podrobný a věcně správný popis jmenovek (titulků) jednotlivých respondentů. Kromě jména se uvádí také funkce, která má vztah k tématu a obsahu výpovědi. Platí přitom, že:

- v případě výpovědi hlavy státu se titulek neuvádí
- u respondentů, kteří jsou veřejně činní, tedy u politiků a úředníků ze státní správy, se uvádí funkce a politická příslušnost
- u respondentů s vojenskou hodností se u jména uvádí i zkratka hodnosti
- vědecké a akademické hodnosti expertních respondentů se u jejich jména neuvádějí.

Archivní a ilustrační záběry

K ilustrování aktuální události se mohou v případě potřeby využít také archivní nebo ilustrační záběry. Způsob práce s nimi opět přesně stanovuje Kodex ČT: „*Archivní záběry lze použít k ilustrování aktuální události nebo problematiky pouze za předpokladu, že v divákovi nevyvolají zmatek. Proto musí být jasně označeny jako archivní a v případě, že se k ilustrování jedné události používá záběrů jiné události, nesmí navozovat u diváka představu, že je svědkem něčeho, čeho ve skutečnosti svědkem není.*“ U archivních záběrů je tedy nutné vždy doložit místo, čas a původ, na ilustrační záběry se (obvykle formou grafického titulku) upozorňuje vždy, když hrozí, že by divák mohl ztotožnit obraz s popisovanou skutečností (zabývá-li se např. reportáž trendem záškoláctví a v obraze jsou školáci ve třídách nebo anonymní děti v nákupních centrech, u kterých není doloženo, že by zrovna byly za školou).



Kodex ČT: „*Použití archivních záběrů může mít pro někoho traumatický následek, jde-li například o snímky identifikovatelných osob, které mezitím zemřely. Také opakované používání stále stejných záběrů identifikovatelných osob v choulostivé situaci jako "neutrální" ilustrace (například dechová zkouška na alkohol) může být pro dotyčnou osobu velmi ponižující a traumatizující. Česká televize se proto vystříhá opakovaného užití takových archivních záběrů.*“

4.2.3 STŘIH TELEVIZNÍ ZPRÁVY

Zpravodajské digitální střižny disponují kvalitními profesionálními stříhovými programy, ve zpravodajství ČT se používají systémy AVID a LEITCH. Natočený materiál se ve střižně nejdříve „natáhne“ do stříhového počítače. V něm pak pokračuje další zpracování pořízeného obrazového a zvukového materiálu – finální střih. Nejdříve redaktor načte všechny asynchrony a poté začne se stříhačem sestavovat reportáž na časovou osu (gerojše, asynchrony, vybrané synchrony v pořadí podle košilky). Tak vznikne tzv. kostra příspěvku (reportáž bez obrazu), kterou je nutno opatřit obrazem (pokrýt). Sestřižená kostra navíc redaktorovi přináší důležitou informaci o konečné stopáži příspěvku. Je-li delší než limit zadaný editorem, může redaktor reportáž v této fázi ještě zkrátit (zhustit asynchrony, synchrony, vypustit některou část textu nebo výpovědi atp., a to obvykle po

konzultaci s editorem, televizní zpravodajský příspěvek nelze krátit jednoduše od konce, jak je tomu u psané zprávy s kompozicí tzv. obrácené pyramidy).

Při pokrývání kostry natočeným obrazovým materiálem a připravenou grafikou dbá střihač na dodržování pravidel stříhové skladby. Dodržuje se také zásada, že obraz a text příspěvku spolu korespondují. Obrazová složka příspěvku by měla být pestrá a nápaditá, stejné záběry se neopakují. Obraz má silnou sdělnou hodnotu, i proto se často využívá obrazový stříh v sekvencích, tedy obrazová zkratka, která vyjadřuje určitý děj. Sekvence se obvykle vytváří kombinací minimálně tří záběrů (celek, polocelek, detail).

Účinnou metodou, jak příspěvek obrazově scelit a dát mu obrazový rytmus, je částečné překrytí synchronu obrazem. Obvykle se dlouze nepřekrývá úvod výpovědi, divák chce co nejdříve vidět tvář respondenta, který zrovna hovoří, překrývá se tedy většinou konec výpovědi, zejména v případech, kdy je synchron delší.

Ve zpravodajství televize veřejné služby se nemanipuluje se zvukem, nepoužívá se tedy domixovaná hudba (hudba, která není součástí natočeného a použitého obrazového materiálu). Stejně tak se nemanipuluje s dynamikou obrazu, záběry se nezpomalují ani nezrychlují. I na to myslí Kodex ČT: *„Česká televize je povinna zajistit, aby obrazové a grafické části informace ve zpravodajství a aktuální publicistice přispívaly k pravdivosti a přesnosti sdělení. Zvláště není přípustné uchýlit se v obrazovém výrazu k postupům, při nichž dochází ke směšování mluveným slovem či psaným textem sdělovaných zpráv s hodnotícími soudy obsaženými ve zpracování obrazu (například záměrný výběr nefotogenických záběrů aktérů, umělé proměny dynamiky nebo kvality obrazu apod.).“*

4.2.4 REDAKČNÍ SYSTÉM

Redakční systém je online program, do kterého mají přístup všichni redaktori a editoři. V systému se vytvářejí bodové scénáře jednotlivých relací, vkládají se do něj košilky jednotlivých příspěvků, reportáže se v něm archivují. Systém umožňuje také vyhledávání archivních reportáží podle klíčových slov, vyhledávání ve zprávách tiskových agentur. Prostřednictvím tohoto systému se editoři informují o tématech natáčených v jednotlivých redakcích a studiích. Každý, kdo je k systému přihlášen, vidí okamžitě změny, které v něm provedl jiný uživatel.

Bodový scénář vytvořený v redakčním systému editorem pořadu je závazný pro všechny redaktory i produkční, kteří se na výrobě pořadu podílejí. Obsahuje zásadní informace nutné pro výrobu a odvysílání reportáží. Jde zejména o název reportáže, jméno jejího autora, její finální stopáž, identifikační číslo, pod kterým ji režisér a střihač najdou na vysílacím serveru.

Bodový scénář v redakčním systému OCTOPUS

The screenshot displays the OCTOPUS software interface. At the top, there are navigation tabs for 'NEWS - Události v regionech'. The main area features a table with columns for 'Pg', 'Název', 'Tech', 'Stopáž', and 'Backtime'. The table lists various news items, including 'Znělka úvod', 'HDL - RIZIKOVÉ DOMY', and '25 rizikových domů v Olomouci'. Below the table, there is a detailed view of a selected item, '25 rizikových domů v Olomouci', showing its duration (2:01) and a 'NOT READY' status. The interface also includes a left-hand menu with options like 'Aktuální NEWS' and 'Složení', and a bottom status bar with the date '9.1.2012 08:33:20'.

Popis: V levém sloupci náhledu je základní menu. V horní polovině pravého sloupce bodový scénář části vybrané zpravodajské relace Události v regionech, v prvním sloupci vidíte identifikační kód reportáže, následuje označení fáze výroby příspěvku (zda se teprve připravuje, nebo už je připravený text nebo je příspěvek hotový a schválený k vysílání), další sloupec označuje, o jaký typ příspěvku jde (reportáž se studiem, bez studia, čtená zpráva ze studia a pod.), prostřední sloupec obsahuje název příspěvku, další sloupce uvádějí reálnou a plánovanou stopáž a nakonec stopáž pořadu v reálném čase (od 18. hodiny, kdy se relace začíná vysílat). Ve spodní polovině je část košilky reportáže tak, jak ji redaktor do systému vkládá.

4.2.5 ODVYSÍLÁNÍ POŘADU

Odvysílání (tzv. odbavení) pořadu probíhá současně na dvou pracovištích: v televizním studiu a v režii. Osádku studia tvoří moderátor, kameramani, osvětlovač, asistent zvuku a maskér. Zatímco moderátor je zodpovědný za prezentaci relace a úvodních textů reportáží, zbytek osádky se stará o kvalitní obrazový a zvukový výstup ze studia do režie. Osádku režie tvoří editor, režisér pořadu, střihač, mistr zvuku, obsluha čtecího zařízení, grafik a technik.



Osobnost a vzhled moderátora hraje v televizi významnější roli než v jiném médiu. V USA se moderátorům říká **anchors** (kotvy). Moderátoři totiž pořad či vysílání ukotvují, oni jsou pro diváky identifikátory daného pořadu/vysílání. To platí i pro zpravodajské relace.

Z rezie se finální obrazová a zvuková podoba pořadu posílá na vysílač. Režisér rozhoduje o jednotlivých střizích záběrů různých kamer ve studiu a spouští do vysílání reportáže, dává střihači pokyny, kdy do vysílání spustit živý vstup nebo grafiku telefonátu. Mistr zvuku je odpovědný za kvalitu zvuku v reportážích, ve studiu, v živých vstupech z terénu nebo z živě vysílaného telefonátu. Grafik má na starosti správnost grafických výstupů. Technik vysílacího pracoviště kontroluje správné pořadí reportáží na vysílacím serveru a kvalitu obrazu na výstupu z rezie k vysílačům. Editor rozhoduje v případě stopážové tísňe, která může vzniknout například větší délkou živého vstupu nebo živě vysílaného telefonátu, než se původně přepokládalo, o tom, kterou z reportáží režisér ze scénáře vypustí a neodvysílá.

I při vysílání pořadu jde tedy o týmovou práci a její souhru.

4.2.6 KONTINUÁLNÍ VYSÍLÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Česká televize v současné době zabezpečuje pro diváka 24hodinový zpravodajský servis, a to prostřednictvím kontinuálního zpravodajství na kanále ČT24. Vysílání tohoto programu nabízí kromě pravidelných zpravodajských relací také o živé vstupy redaktorů z terénu, komentované zpravodajství, živě vysílané rozhovory s aktéry událostí, politiky, úředníky, odborníky nebo novináři, interaktivní pořady, kterých se prostřednictvím telefonátů, webových kamer nebo sociálních sítí mohou účastnit i diváci, nebo aktuálně-publicistické pořady (v České televizi se publicistické pořady vyrábějí v několika dramaturgických a výrobních centrech a také v redakci reportážní – dříve aktuální – publicistiky), zaměřené na ekonomiku, vědu a techniku, zdravotnictví, menšiny, historii či kulturu.

Aktuálně-publicistická reportáž

V jazykové a obsahové rovině se autoři publicistických reportáží drží stejných pravidel jako redaktori zpravodajských příspěvků. Ve formální rovině využívají reportéři a režiséři publicistických příspěvků širší škálu výrazových prostředků:

- synchrony používají jako úvodní či závěrečné výpovědi reportáží, pokud to nenařuší vyznění reportáže
- moderátorské vstupy aktuálně-publicistického pořadu jsou často natáčené v exteriérech nebo virtuálním studiu
- studiové texty často definují téma reportáže v obecné rovině, nastolují problém, kterým se bude reportáž zabývat
- v publicistických reportážích se využívají hudební podkresy

- v aktuální publicistice se využívají rekonstrukční záběry, zpomalování či zrychlování obrazu a další režijní prvky, ovšem pouze v případě, že nesnižují objektivitu reportáže a nemanipulují s celkovým vyzněním reportáže.

Živé vstupy z terénu

Živé vstupy reportérů z terénu jsou výrazným znakem současného televizního zpravodajství. Díky technickým možnostem satelitního vozu je možné, aby se moderátor relace nebo kontinuálního vysílání spojil zvukově i obrazem s redaktorem, který je přímo v centru události, u zdroje informací. Televizní zpravodajství má tak možnost téměř okamžitě přinést nejen informační, ale i obrazové zpravodajství z určité události (živelní pohromy, vážné nehody, vernisáže významné výstavy). Satelitní vůz obvykle disponuje i malou střížnou a redaktor tak může do redakce postupně posílat další a další aktuální záběry z místa, popřípadě postupně získané sestřižené synchrony, aniž by se musel vrátit do redakce

4.2.7 ZPRAVODAJSTVÍ A NOVÁ MÉDIA

Klasické informační technologie, televize, počítače, telefon, se dají multimediálně propojit do jediného informačního komplexu. Tento trend se nedá zastavit a ani současně zpravodajství veřejné služby se před ním nemůže uzavírat.

Média veřejné služby musejí reagovat na požadavky společnosti nejen ve volbě vysílaných témat, ale i formálně – tedy využíváním nových technologií. Podobně jako většina tištěných deníků má i zpravodajství České televize svou elektronickou podobu.

Stejně tak vedení zpravodajství hledá nové, často interaktivní, formáty pořadů, které využívají možnosti nových médií. Tvůrci pořadů i kontinuálního vysílání komunikují s diváky prostřednictvím sociálních sítí. Zajímají je názory respondentů na události, o kterých zpravodajství informuje, otázky, které by hostům pořadů diváci položili, zároveň uživatelům sociálních sítí přibližují zákulisí natáčení a seznamují je s pozadím redakční práce. Rozvíjejí tak zároveň mediální gramotnost diváků média veřejné služby.



„Propojování neznamená jenom novou mediální nabídku a nové návyky publika při používání médií. Především se změnila sama práce novinářů: pracovní místa v redakcích se proměnila v terminály, využívání nových technologií je všudypřítomné. Zjednodušení práce, hravost, osvobození od svázanosti s určitým místem, prostor pro kreativitu, to všechno rychle zlomilo počítačový odpor k novým médiím.“ (Ruß-Mohl, S. – Bakičová, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. s. 28).

4.2.8 SLOVNÍČEK PROFESNÍCH VÝRAZŮ

Jak je zřejmé z předchozího textu, pracovníci televizního zpravodajství používají v týmové komunikaci řadu slangových výrazů. Ty nejzásadnější i s vysvětlením jejich významu uvádí následující přehled.

asynchron – voiceover redaktora

bod'ák, bodový scénář – scénář zpravodajské relace se všemi moderátorskými studií, reportážemi a vstupy (z terénu i telefonními) v pořadí, v jakém se budou vysílat

cart (CRT) /kárt/ – příspěvek bez studiového textu

domicil – místo natáčení reportáže

gerojš – atraktivní záběr, který je v reportáži použitý i s původním zvukem a není doprovázen žádným komentářem ani výpovědí

handka – mikrofon do ruky

headline /hedlajn/ – televizní titulek (obvykle jsou na začátku zpravodajské relace a upozorňují na nejzásadnější reportáže, které bude relace obsahovat)

hálpěčko (HLP) – příspěvek, který téma nebo událost dokumentuje nebo ilustruje na příkladě životní situace konkrétního člověka

klopák – mikroport, který se obvykle umísťuje na klopu oblečení

kopr – kontrolní projekce reportáže ve střížně

košilka – scénář příspěvku

natažení materiálu – přepis obrazového materiálu z pásky do počítače

odbavení – odvysílání reportáže nebo pořadu

pokrytí – opatření reportáže obrazovými záběry při finálním stříhu

stand up – komentář redaktora v obraze

stopáž – délka reportáže

studio (ST) – text, který čte moderátor pořadu (je součástí reportáže a píše jej její autor)

synchron – výpověď respondenta

živák – živý vstup z terénu

K ZAPAMATOVÁNÍ



Pojmy k zapamatování:

- obrácená pyramida
- dramatická jednota
- stříhová skladba
- manipulace
- redakční systém
- kontinuální vysílání
- synchron

- asynchron
- studio
- stand up
- bodový scénář



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Pro psanou zprávu je charakteristická kompozice obrácené pyramidy.
- Pro kompozici televizní zpravodajské reportáže je charakteristická dramatická jednota. Její součástí je i studiový text pro moderátora relace.
- Nepostradatelnou složkou televizního zpravodajského příspěvku je obraz. Na jeho skladbu se dbá stejně jako na textový scénář reportáže.
- Pracovníci redakce zpravodajství mají přístup do online redakčního systému, ve kterém editoři vytvářejí bodové scénáře relací a redaktoři do něj vkládají košilky reportáží. Systém příspěvky také archivuje, umožňuje jejich vyhledávání i vyhledávání informací v agenturních zprávách.
- Zpravodajství České televize zabezpečuje vysílání 24hodinového kontinuálního zpravodajství. Kromě pravidelných zpravodajských relací nabízí živé vstupy z terénu, komentované zpravodajství, živě vysílané rozhovory nebo aktuálně-publicistické pořady.
- Zpravodajství České televize využívá možností nových médií.



KONTROLNÍ OTÁZKY

- Jak vypadá skladba a struktura zprávy?
- Jakým způsobem se dá manipulovat s obrazem a proč se to ve zpravodajství veřejné služby nesmí dělat?
- Jakým způsobem se v televizním zpravodajství využívají grafické prvky?
- Proč je důležité, aby byl zpravodajský redakční systém přístupný všem pracovníkům redakce a aby fungoval online?
- Jaké prostředky může na rozdíl od zpravodajce použít autor aktuálně-publicistické reportáže?
- Jaké jsou výhody živého vstupu?
- Práci redaktora není jen zprávy vyrábět, ale také chodit s vlastními tématy. Kde všude se může redaktor inspirovat, dostat nápad na téma?
- Jaké rozdíly vnímáte ve vybraných tématech v televizním veřejnoprávním a komerčním zpravodajství? Pokuste se charakterizovat rozdíl ve zpracování reportáže v obou typech médií. A zkuste vysledovat rozdíl v řazení jednotlivých témat v rámci zpravodajské relace.
- Součástí zpravodajské práce jsou i živé vstupy z terénu. Pokuste se vymezit situace, při kterých je živý vstup ve zpravodajském vysílání vhodnější než natočená reportáž, popř. kdy a jak se dají kombinovat.

- Pokuste se definovat, co všechno očekáváte od dobře zpracované televizní zprávy.

KORESPONDENČNÍ ÚKOL



- Televizní zpravodajství veřejné služby usiluje o to, být garantem objektivních, nezkrivených, neustranných a přesných zpráv. Jenže: existuje vždy více pravd a jakákoliv vynechaná informace může výsledný dojem zkreslit. Lze tedy dosáhnout objektivitu, když už sám výběr skutečností je subjektivní? Napište na toto téma komentář.

DALŠÍ ZDROJE



- BARTOŠEK, J. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.
- BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.
- MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- ŠMIKMÁTOR, J. Diplomová práce: *Zpovídat brněnskou kulturu. Interview v Rovnosti a Metropolisu*. Brno: FSS MU, 2008.
- ŠTORKÁN, K. – BAUMAN, M. a kol. *Umění interviewu*. Praha: Novinář, 1983
- RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- VERNER, P. *Zpravodajství a žurnalistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.
- Kodex České televize

5 JAZYK VE ZPRAVODAJSTVÍ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se dozvíte, jaké jazykové zásady platí pro text zprávy a verbální projev redaktorů a moderátorů zpravodajství, jaký je rozdíl mezi termíny jazyková spisovnost a správnost a jaký je postoj zpravodajství televize veřejné služby k jazykové normě.



CÍLE KAPITOLY

Budete schopni:

- orientovat se v jazykovém stylu veřejnoprávního zpravodajského příspěvku
 - rozhodovat se o vhodnosti použití jazykových prostředků ve veřejnoprávní zpravodajské reportáži
 - vysvětlit, jaký význam má správné použití jazykových prostředků ve veřejnoprávní zpravodajské reportáži
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

jazyková norma – spisovnost – jazyková správnost – příznakovost – variantnost – funkční využití jazyka – stereotyp – klišé – srozumitelnost – jasnost – přesnost

5.1 Jazyková skladba zprávy

Pokud jde o jazykovou skladbu textů reportáží, existuje několik, poměrně jasných doporučení, které jazykové prostředky v televizním zpravodajství a publicistice používat a zejména jakým se rozhodně vyhnout. Všechny mají za cíl zabezpečit maximální srozumitelnost, jasnost a přesnost textové složky reportáže. Nesrozumitelnost, nepřesnost nebo dvojznačnost může zásadně ovlivnit divákovu porozumění informaci a zásadně zkreslit význam příspěvku. Dezinterpretace je přitom jednou z nejdůležitějších chyb, k jakým ve zpravodajství televize veřejné služby může dojít.

- přednost se dává slovesným tvarům v činném rodě
- formulace jsou postaveny na podstatných jménech a slovesech, s adjektivy se pracuje opatrně, mohou mít totiž hodnotící charakter
- používají se jednoduché oznamovací věty, popřípadě jednoduchá a přehledná souvětí

- užívají se srozumitelná slova, ne archaismy, knižní výrazy, cizí slova a novotvary
- termíny a pojmy, které nejsou všeobecně známé, se užívají jen v nezbytných případech a redaktor je obvykle vysvětlí
- redaktori televizního zpravodajství se vyhýbají úřednickému vyjadřování (tzv. pty-depe)
- neužívají se komentářové a expresivní výrazy
- redaktori se vyhýbají klišé a stereotypnímu vyjádření (opakující se slovo, větná vazba, jazyková figura, např.: *zemědělci bijí na poplach, lékaři tahají za záchrannou brzdu, deset tisíc – takový byl počet lidí, kteří přišli vyjádřit protest*)
- aktivně se využívá aktuální členění výpovědi (členění na východisko a jádro výpovědi, přičemž jádro bývá obvykle na konci výpovědi), srovnej: *sněmovna schválila zvýšení DPH, zvýšení DPH schválila sněmovna, sněmovna zvýšení DPH schválila.*

V publicistice, televizní zpravodajství nevyjímaje, se velice často setkáváme se snahou o osobitost. Je to pochopitelné. Právě neotřelý individuální jazykový styl je jednou z nejvýraznějších vizitek konkrétního redaktora a zabezpečuje ve vysílání pestrost. Kompozice jednotlivých publicistických žánrů je do jisté míry daná, a tak se redaktori snaží svým materiálům vtisknout originální punc právě jazykovými prostředky. Některé ze slov nebo větných figur se tak ale stanou záhy populární. Výsledek je takový, že se začnou nadužívat, přestanou být osobitá a stanou se z nich stereotypní klišé.



Kodex ČT: „Česká televize si nechává pravidelně, minimálně v šestiměsíčním intervalu zpracovat analýzu jazykové úrovně vysílání (od renomovaného a na České televizi nezávislého jazykového pracoviště), kterou zveřejňuje.“

5.2 Média veřejné služby a jazyková norma

Média veřejné služby jsou spoluodpovědná za vývoj jazykové normy a řeči. Je si toho vědoma i česká veřejnoprávní televize. „Česká televize je zavázána dbát o kultivovanost jazykového projevu. Vyjadřování hlasatelů, moderátorů a redaktorů ve vysílání musí působit jako vzor správného užívání jazyka již s ohledem na skutečnost, že diváci mohou takovému vyjadřování přikládat normotvorný význam,“ uvádí Kodex ČT. A týká se to přirozeně i zpravodajství.

Od redaktorů a moderátorů se vyžaduje bezchybný verbální projev spisovnou češtinou. Jednak proto, že veřejnoprávní zpravodajství do jisté míry pomáhá utvářet spisovný úzus,

jednak proto, že jednou ze zásad zpravodajské reportáže je srozumitelnost. Divák se k informaci, které nerozuměl, už nemůže vrátit (jako v psaném textu) a přemýšlením nad obsahem, který nepochopil nebo jej špatně slyšel, může přijít i o zbytek obsahu příspěvku. Protože se v televizním zpravodajství pracuje se zvukem, používá se hovorová čeština, tedy mluvená podoba spisovného jazyka. Předpokladem je samozřejmě nejen použití kodifikovaných morfologických tvarů, vhodná práce se syntaxí (větnou stavbou) a slovní zásobou, ale také správná výslovnost. „*Hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a aktuálně publicistických pořadů jsou povinni vyjadřovat se v pořadech zásadně spisovným jazykem, ledaže by citovali či interpretovali výrok či chování jiné osoby nebo by se použití nespisovného výrazu jevilo nezastupitelným vzhledem k situaci,*“ ukládá Kodex ČT. Moderátoři a redaktoři televizního zpravodajství aktivně pracují s variantností českého jazyka a z několika variant, které jim norma nabízí, si vybírají tu, která je přirozená pro mluvený projev a která je stylově nepříznačková, resp. neutrální. Jazykový projev v televizním zpravodajství by měl být založený na znalosti jazykové normy, měl by ale být přirozený, neměl by působit hyperkorektně a ustrnule nebo archaicky, ovšem ani vulgárně. To však neznamená sahat po módním, popř. za každou cenu efektním lexiku v honbě za předpokládanou cílovou skupinou diváků. Texty reportáží by také vždy měly být jazykově správné. Tím není míněna jen spisovnost, ale především správné funkční užití jazykových prostředků pro danou situaci a kontext. Redaktor i moderátor musí vždy umět vhodně vybírat z toho, co jazyk nabízí v závislosti na komunikačním charakteru situace.



Bohemista Jaroslav Bartošek píše: „*Obecným organizujícím principem výstavby mluvených zpráv je faktor zvaný mluvenost (též hovorovost, vnímatelnost, poslouchatelnost, působivost, okamžitá reakce, nevratnost, pomíjivost, rozhlasovost apod.). Mluvností rozumíme takovou organizaci jazykových prostředků, které respektují specifické rysy mluvené masmediální řeči.*“

Redaktor má na zřeteli i čistotu projevu respondentů. Nemůže je v žádném případě nutit, aby řekli to, co se očekává. Může je ale požádat o srozumitelnější formulaci, kterou divák snadněji a lépe pochopí.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Pojmy k zapamatování:

- jazyková norma
- jazyková spisovnost
- jazyková správnost
- spisovný úzus
- funkční užití jazykových prostředků

- aktuální členění výpovědi
- komunikační situace

SHRNUTÍ KAPITOLY



- Média veřejné služby jsou spoluodpovědná za vývoj jazykové normy a řeči.
- Od redaktorů a moderátorů se vyžaduje bezchybný verbální projev spisovnou (a neutrální) češtinou. A to jak v oblasti textové, tak výslovnostní.
- Moderátoři a redaktori televizního zpravodajství aktivně pracují s variantností jazykových forem spisovné češtiny a z několika variant, které jim norma nabízí, si vybírají tu, která je přirozená pro mluvený projev a která je stylově nepříznaková.
- Jazykový projev v televizním zpravodajství by měl být založený na znalosti jazykové kodifikace a aktuální normy, měl by ale být přirozený, neměl by působit hyperkorektně a ustrnule, archaicky, ovšem ani vulgárně.
- Redaktori se v textech vyhýbají pasivním slovesným tvarům, cizím slovům, termínům, knižním a expresivním výrazům a všem jazykovým stereotypům, především jazykovým klišé.

KONTROLNÍ OTÁZKY



- Proč není jedno, jaké jazykové prostředky používá veřejnoprávní zpravodajství ve svých pořadech?
- Jaké jazykové prostředky volí redaktor televizního zpravodajství v případě existence několika spisovných variant?
- Jak vnímáte rozdíl mezi jazykovou spisovností a správností?
- Vysvětlete pojem aktuální členění výpovědi.
- Jakým jazykovým prostředkům by se měl redaktor veřejnoprávního televizního zpravodajství rozhodně vyhnout?
- Zkuste si vybavit některá jazyková klišé současného zpravodajství.
- Nakolik a v čem zejména se podle vás odlišuje práce s jazykem ve veřejnoprávním a komerčním zpravodajství?
- Přirozený jazyk se vyvíjí rychleji než kodifikovaná norma. Zkuste najít výrazy, popř. tvary slov, které byste považovali pro mluvený jazyk za spisovné, byť ještě nejsou kodifikovány?
- Srovnajte výpovědi: *prezident se vrátil do republiky*, *prezident se do republiky vrátil*, *do republiky se vrátil prezident*. Čím se výpovědi liší, jaký je v jednotlivých výpovědích významový posun a jakým jazykovým prostředkem je vyjádřen?



KORESPONDENČNÍ ÚKOL

Přečtěte si následující citát a použijte jej jako východisko pro esej na téma Postavení, smysl existence a riziko zneužití médií v současné společnosti. „*Chceme-li pochopit, jak nesmírně důležitým systémem se média stala, zkusme si představit, co by to udělalo s naším organizačním, osobním i společenským životem, kdyby jednoho krásného dne veškeré prostředky masové komunikace z nějakého nepředvídatelného důvodu nečekaně zmizely. Jak by mohli lidé porozumět světu, v němž žijí, v němž jednají a v němž si hrají, kdyby byla všechna média pryč? Jak by skupiny a organizace uspokojily své potřeby porozumění, jednání a zábavy? Jak by bylo možné udržovat sociální stabilitu, jak by mohly proběhnout sociální změny, jak by šlo vést či řešit místní i mezinárodní konflikty, jak by se šlo přizpůsobovat změnám v životním prostředí? A jak by šlo zachovávat sdílené významy, které umožňují existenci naší složité společnosti?*“ (DeFleur, M. L. – Ballová-Rokeachová, S. J.: Základy masové komunikace, s. 337)



DALŠÍ ZDROJE

BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997, s. 42-67

BURNS, L. S. Žurnalistika. Praha: Portál, 2004

MALLETTE, M. F. Příručka pro novináře střední a východní Evropy, Praha: Lidové noviny, 1991

Kodex České televize

6 INTERVIEW

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Interview můžeme chápat ve dvojitým významu. Jednak jako metodu získávání informací, které novinář využije při psaní zprávy nebo reportáže – o tom jsme již hovořili v jednom z předchozích kurzů, jednak jako svébytný publicistický žánr. Obojí v podstatě předpokládá totožnou přípravu a liší se až ve zpracování a výsledku. Předmětem této kapitoly je interview jako žurnalistický útvar, samostatný žánr

CÍLE KAPITOLY



Budete schopni:

- charakterizovat interview jako žánr;
- orientovat se ve fázích vzniku;
- orientovat se v postupu tvorby psaného či televizního a rozhlasového interview.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



interview – příprava – autenticita – respondent – výběr respondenta – přepis – rytmus

6.1 Pojem interview

Interview je anglické slovo, které znamená schůzku nebo rozhovor a vzniklo z původního francouzského *entrevoir*, které bychom mohli mimo jiné přeložit jako *střetnout se*. Původní francouzský význam se jeví jako víc než případný, protože interview nevnímám pouze jako setkání a rozhovor, ale také jako jakési měření sil, kdy na jedné straně stojí příprava a trpělivost novináře a na druhé kontrola nad vším, co respondent chce „vypustit“ do světa.

Interview má vytvářet dojem spontánní, autentické výpovědi. To je jeho přednost a to z něj činí jeden z vůbec nejatraktivnějších publicistických žánrů. Čtenář, posluchač či divák má pocit, že nikdo nic nepřikrášluje, nezkresluje, ničím a nikým nemanipuluje. Udělat rozhovor vypadá velmi jednoduše, prostě za někým přijedete nebo on přijede za vámi a vy si s ním povídate. Je to ale jeden z nejtěžších novinářských žánrů. Musíte si umět vybrat nejen zajímavého, ale i dobrého respondenta, musíte o něm řadu věcí vědět, prostudovat, co o něm a s ním už napsali jiní, měl byste být dobrý psycholog, abyste z protějšku dokázal dostat i informace, které na počátku o sobě vůbec nechtěl říkat. To vše přitom

musí navenek působit nestrojeně, naprosto samozřejmě. Zároveň to musí mít nějakou vyklenutou stylistickou stavbu.

6.2 Výběr respondenta

Rozhovor iniciuje novinář, který také volí téma interview.

Když se řekne interview, většina lidí si na místě respondenta představí nějakou hvězdu nebo známou osobnost. A většina běžných čtenářů, posluchačů, diváků zřejmě po rozhovorech právě s takovými lidmi prahne. Mají tak zřejmě pocit, že jsou těmto tzv. V.I.P. osobám, jak je v poslední době moderní říkat, blíže, že jde také jen o lidi z masa a kostí, že tak s nimi mohou vlastně sdílet něco společného.

Čas od času se najde i novinář-odvážlivec, který se rozhodne s poměrně neznámé osoby teprve hvězdu udělat. A pokud má štěstí na správnou chvíli a správného respondenta, může se to skutečně podařit. Nicméně, Novináři mají své oblíbené star i mezi odborníky, o hvězdách z kulturní oblasti, kterými se hemží noviny, časopisy, rozhlasový éter i obrazovka nemluvě. Hlavním kritériem výběru je tak často aktuálnost – interview se obvykle uskutečňují u příležitosti nějaké události – pozitivní i negativní.

6.3 Vedení interview

Návod, jak v případě vedení rozhovoru postupovat, najdete v kapitole 3.4. Nyní tedy jen stručná rekapitulace. Je potřeba nastudovat zdroje (vědět pokud možno vše dostupné o respondentovi, přečíst jeho předchozí rozhovory – není nutné pokládat vždy otázky, které nikdo nepoložil, ale je možné požadovat podrobnější, hlubší odpovědi, další okolnosti, vysvětlení). Začít jednoduššími otázkami, postupně přecházet k složitějším, kontroverznějším. Postupovat od aktuálního přes okolnosti, vyrovnávání se, kontext po zkušenost, krédo, plány. Všimnout si chování respondenta, detailů. Zkusit občas uvolnit atmosféru. Vždy si počínat tak, že očekáváme odpověď.

Specifickou formou interview, kterou hojně využívají elektronická média, je v poslední době stále populárnější on-line interview/chat. Respondentovi, kterého vybere redakce daného portálu, mohou přímo čtenáři klást písemné otázky, na které v reálném čase osobnost písemně odpovídá. Chat po jeho ukončení obvykle některý z novinářů v redakci zpracuje – do zprávy nebo krátkého interview, ve kterém zazní nejzajímavější otázky a odpovědi a které už samozřejmě má kýženu žánrovou kompozici. Tento interaktivní postup, kdy mohou diváci prostřednictvím internetu – mailu nebo sociálních sítí – či textových zpráv z mobilního telefonu klást otázky respondentovi, využívají ve svých diskusních pořadech i televize. Třeba pořady Máte slovo (ČT1) nebo Hyde Park (ČT24). – podstatná „řídící“ role moderátora pořadu.

6.4 Psané a televizní či rozhlasové interview

Je nutné odlišit rozhovor pro tištěné médium nebo internet a pro audiovizuální média – tedy pro rozhlas či televizi.

Psané interview (pro printová a on-line média) není pouhý přepis záznamu! – mluvená řeč má jiný charakter a jiné prostředky než řeč psaná, při stylizaci však stále musí zachovat dojem autenticity (charakteristické prvky řeči respondenta) – to rozhodně není snadný úkol. Může upravit pořadí otázek a odpovědí, může dodatečně vpisovat do textu otázky, pokud se mu odpovědi zdají příliš dlouhé, může upravit jejich formu, vypustit hesitační zvuky, opravit tvaroslovné nebo syntaktické chyby v odpovědích. Připsat mezititulky, otázky a odpovědi rytmizovat. Může tedy výsledek interview ovlivnit i po jeho uskutečnění a zaznamenání.

V rozhlasu a televizi se interview odehrává buď přímo v živém vysílání (obvyklejší) nebo se rozhovor předtáčí, s jeho chronologií se ale obvykle nemanipuluje. Autor si tedy nemusí lámat hlavu autenticitou, musí ale o to víc hlídat stopáž a kompozici rozhovoru – o to náročnější je příprava a také koncentrace moderátora při samotném rozhovoru.

Ať už jde o interview psané či mluvené – nezbytný je cit moderátora pro téma, tempo a ukončení interview. Interview prostě vypadá jednoduše – i v tom je jeho kouzlo –, ale vyžaduje značné množství přípravy, schopností i novinářské praxe. Je to jeden z nejnáročnějších novinářských žánrů.

6.5 Formy interview

– podle obsahu: informativní, investigativní, osobní

Ať už je forma interview jakákoli, je jisté, že pro adresáty je natolik přitažlivá, že ji využívají třeba i tvůrci vzdělávacích pořadů. Dialog je v tomto případě účelově napsán předem tak, aby se jeho prostřednictvím čtenář, posluchač, divák dozvěděl „originální a poutavou formou“ určité informace. Český rozhlas například léta napříč svými stanicemi vysílal pořad Životopisy slavných, ve kterém prostřednictvím imaginárního dialogu mezi novinářem a již nežijící osobností seznamoval s jejím životem a dílem. Formou dialogu dítěte s rybářem Jakubem Vágnerem seznamovala Česká televize děti se světem ryb a rybaření. Podobných příkladů bychom ale našli více.

A přitažlivá je tato forma i pro tvůrce zábavných pořadů. K nejpoblárnějším televizním pořadům v České republice patří vedle seriálů talk show. Účelem těchto pořadů přitom ani tak není dostat z respondenta nějaký obsah informačního charakteru jako spíše nachytat ho na holičkách, přivést do rozpaků. Hvězdou takového pořadu není interviewovaný, nýbrž sám moderátor.

Interview je tedy v médiích žánr oblíbený a mezi lidmi, ať už jde o čtenáře, rozhlasové posluchače či televizní diváky, žádaný.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Pojmy k zapamatování:

- interview
- respondent
- přepis
- mezititulky
- autenticita



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Interview patří mezi nejoblíbenější novinářské žánry.
- Klíčové jsou nejen schopnosti a dovednosti novináře, ale i volba respondenta.
- Je potřeba mít cit pro téma, rytmus, vedení rozhovoru.
- Psané interview není nikdy pouhý přepis záznamu rozhovoru.



KONTROLNÍ OTÁZKY

- Co je charakteristické pro publicistický žánr interview, proč je podle vás tento žánr populární?
- Jaké jsou předpoklady pro tvorbu kvalitního interview?
- Podle čeho novinář vybírá k interview respondenta?
- Jaké jsou jednotlivé kroky přípravy na interview?
- Jak vypadá průběh interview?
- Kdy a v jakých médiích se využívá chat?
- Jak se liší psané a audiovizuální interview?
- Jaké možnosti úprav má novinář v psaném interview?
- Jaké existují z hlediska obsahu formy interview? Pokuste se je obsahově charakterizovat.
- Jak formulovat co nejlépe otázky a proč je jejich formulace důležitá?



DALŠÍ ZDROJE

BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.

HORSÁKOVÁ, M. *Současné zpravodajství v televizi veřejné služby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.

MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.

- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.
- RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- ŠTORKÁN, K. – BAUMAN, M. a kol. *Umění interviewu*. Praha: Novinář, 1983.
- TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa, 2003.

7 PODCAST



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Kapitola vás seznámí s problematikou podcastu, o kterém se stále častěji hovoří jako o „médiu“ (způsobu šíření obsahu) budoucnosti. Dozvíte se, co je to podcast, jaké jsou jeho výhody, nejčastější žánry, jaká může být jeho skladba, jakým způsobem se šíří.



CÍLE KAPITOLY

Budete schopni:

- orientovat v základních pojmech;
 - orientovat se v základních formátech/žánrech podcastu;
 - orientovat se v nezbytných technických předpokladech tvorby podcastu.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

podcast – RSS technologie – hosting – aplikace – dostupnost – zvuk – střih – zvukový software – mikroobsah

7.1 Co je podcast

Jde o pravidelný audiopořad na specifické téma, který je široce dostupný na digitálních platformách pomocí technologie RSS, uživatel si jej může přehrát v libovolném čase, není omezen termínem vysílání – do jisté míry tedy jde o konkurenci klasického rozhlasu.

O podcastu se stále více hovoří jako o „médiu“ budoucnosti:

- podcast je dostupný, je možné ho poslouchat u běžné činnosti = delší pozornost posluchače než u videí – často hodinu i více než hodinu v kuse;
- narůstající publikum: v ČR aktuálně cca 500 aktivních podcastů (s vydanou epizodou v r. 2020);
- prostřednictvím hlasu je mnohem snazší předat emoce a navázat hlubší vztah s posluchačem;
- prostor podcastů zatím není tak obsazený jako prostor blogů a YT kanálů (ve světovém kontextu digitálního prostoru existuje na 1 podcast cca 750 blogů a 29 YouTube kanálů).

K čemu se podcast obvykle využívá:

- rádia – podcasting vybraných pořadů, zpravodajské souhrny
- vzdělávání – učitelé, lektori, školy, vzdělávací instituce, odborníci – přednášky, popularizace, popř. interní vzdělávání ve firmě
- audioblog – influenceři
- budování značky, vztahu s klienty, šíření know-how

7.2 Formáty, resp. žánry podcastu

- interview (asi nejběžnější forma podcastu)
- autorský monolog (dle předem napsaného scénáře) – v tematické sérii se věnuje jednomu tématu
- „news recap“ – shrnutí zpráv
- audio dokument
- fikce (dle předem napsaného scénáře, obvykle s důkladnou postprodukcí)
- hraný audio seriál
- ...a řada dalších kreativních možností

7.3 stopáž podcastu

Většina z podcastů se pohybuje mezi délkou 30–60 minut, ale jsou idelší, několikahodinové podcasty. Rozsah vychází ze způsobu konzumace podcastů – lidé při jejich poslechu většinou vykonávají nějakou činnost (cestují, sportují, vaří atd.), a tak je pro ně delší formát mnohdy pohodlnější...

Každopádně – podcast by měl být tak dlouhý, jak vyžaduje forma a obsah. Není dobré jej zbytečně natahovat nebo naopak krátit kvůli limitu.

Je vždy lépe natočit více materiálu a editací ubírat než nemít materiálu dost. Při editaci je nutné vystříhat zbytečné části, otázky, které nikam nevedly – vše, co nepřináší žádný zajímavý obsah, žádnou hodnotu.

7.4 Struktura podcastu

Je dobré si ji vždy promyslet a připravit předem. Zleží na formátu, který zvolíme, ale pokud jde o podcast publicistický, i tady se osvědčuje struktura tzv. dramatické jednoty.

1. vyvrcholení – od počátku bychom měli vědět, proč zrovna toto téma, proč tento host, proč má smysl podcast poslouchat dál (hlava podcastu)
2. příčina – okolnosti, které s tímto „vyvrcholením“ souvisí (tělo podcastu)
3. účinek – předpokládaný vývoj, motto, životní cíle atd.

podrobnější struktura:

- znělka
- ochutnávka – extrakt z obsahu (nemusí být, ale může zapůsobit), může být i nějaká zajímavá performance atp.
- Úvodní intro podcastu – jaký podcast poslouchám, jakého autora, o čem (s kým) podcast bude, kontext
 - první kapitola (každá kapitola se věnuje určitému tematickému segmentu, mezi kapitolami může být komentář autora nebo hudba bez slova, ruchy atp. – oddělujeme jednotlivá obsahová témata od sebe a zároveň rytmizujeme)
 - druhá kapitola
 - třetí kapitola
 - ponaučení, rekapitulace, vývoj, motto atp.
 - Závěr s prosbou o podporu – odkazy na web, sociální sítě, prosba o hodnocení, připomínky, sdílení atd.
 - autorská odhláška (podpis) a poděkování

Hudba, ruchy, efekty:

Podcast umocní podkresová hudba, ruchy – autentické zvuky či zvukové efekty. Hudbu není nutné ji využívat pod celým podcastem, lze v některých jeho částech (zejména ochutnávka, intro, závěr, pasáže mezi kapitolami), na hudbu je potřeba mít licenci (i když záleží, v rámci jaké aplikace podcast šíříme, jsou i platformy, které licenci zajistí za nás, resp. platí ji paušálně). Lze získat bezplatnou hudbu – tady je ale riziko, že stejnou použije i někdo jiný. Pokud jde o placenou hudbu či zvukové efekty, často se využívá Audiojungle či Audio Blocks, ruchy.cz, BBC Sound Effects atp.

Jazykové prostředky

Platí to, co pro audiovizuální média – zejména srozumitelnost, jasnost, jednodušší formulace, v případě že nejde o podcast zpravodajský, je možná kreativnější práce s různými jazykovými vrstvami a expresivitou.

7.5 Střih podcastu

Zvukový střih je postup, při kterém se jednotlivé zvuky skládají do vzájemných vazeb tak, aby vytvořily vyšší významový celek. Jde o spojení zvuků, jejichž konfrontací vzniká buď asociační vazba, rozvinutí děje nebo kontrast. Teprve střihem vzniká vyprávění.

Free software na zpracování audia:

- Audacity: bezplatný audio editační software, nabízející všechny podstatné nástroje, které pro tvorbu audioobsahu používají profesionálové. Existuje množství tutoriálů.
- GarageBand: další z bezplatných softwarů, je intuitivní, ale dostupný jen pro zařízení s operačním systémem Mac OS.

7.6 Distribuce a marketing

V případě podcastu je jeho tvorba jen jednou součástí úspěchu, tou další neméně podstatnou je distribuce a marketing.

Šíření podcastu:

- hostingová platforma (např. SoudCloud, Anchor, Libsyn ad.) generující RSS kód potřebný k propojení s distribučními aplikacemi (např. Spotify, Apple podcasts, Google podcasts).

Marketing:

- Sdílení s přáteli a rodinou – nejsnazší způsob, jak získat první posluchače
- Sdílení na sociálních sítích, kontaktování správců různých skupin na FB (myšleny jsou skupiny, které se věnují vašemu tématu. Poproste správce, zda byste mohli sdílet svůj obsah v těchto skupinách.
- Kontaktování relevantních tvůrců obsahu, kteří se věnují podobnému obsahu jako vy. Můžete s nimi navázat nějakou spolupráci a promovat si své projekty navzájem.
- Vytváření mikroobsahu – tedy úryvků, článků, videí, obrázků, memů atp., které opět můžete šířit, prostřednictvím sociálních sítí či jiných digitálních kanálů.

7.7 Výběr populárních českých autorských podcastů

Výběr populárních českých autorských podcastů

- *Linka* – podcast Terezy Salte a Karla Kováře
- *Matematika zločinu* – první český podcastový krimi seriál
- *Gastromapa Lukáše Hejlíka III*
- *Brain we are* – Vojtěch Hlaváček, Jiří Kryštof Jarmar – podcast o tom, jak funguje mozek
- *Brocast* – bratři Adam a Tomáš – interview s hostem
- *Petr Mára Podcast* – technologie, podnikání, osobní rozvoj, zdraví
- *Deep Talks* – Petr Ludwig – interviews
- *Insider* – podcast Tomáše Jirsy a Michala Půra – o aktuálním dění v politice, médiích a businessu
- *MMA Letem světem* – podcast o bojových sportech
- *V oblacích* – Tereza Salte – lifestyle

News recap



K ZAPAMATOVÁNÍ

Pojmy k zapamatování:

- podcast
- RSS
- hosting
- aplikace
- stříh
- mikroobsah



SHRNUTÍ KAPITOLY

- Podcast je čím dál populárnější způsob šíření audioobsahu.
- Jde o audio pořad šířený prostřednictvím RSS technologie.
- Může mít řadu formátů.
- K výrobě je potřeba využít zvukový software pro stříh.
- Stejně podstatné jako tvorba podcastu je jeho šíření a propagace.



KONTROLNÍ OTÁZKY

- Jaký je rozdíl mezi rozhlasovým šířením a šířením podcastu?
- V čem vidíte výhody podcastu?
- Je podcast sám o sobě žánr?
- Proč je potřeba věnovat stejnou pozornost jako tvorbě podcastu také jeho propagaci?
- Jak můžeme posílit propagaci podcastu?



KORESPONDENČNÍ ÚKOL

- Zkuste vymyslet vlastní námět na podcast, charakterizujte jeho téma, navrhněte název a jeho strukturu. Připravte scénář k prvnímu dílu tohoto podcastu.



DALŠÍ ZDROJE

ceskepodcasty.cz
navolnenoze.cz

dok.revue.cz

matematikazlocinu.cz

BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.

HORSÁKOVÁ, M. *Současné zpravodajství v televizi veřejné služby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.

MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.

RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.

BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004.

HORSÁKOVÁ, M. *Současné zpravodajství v televizi veřejné služby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.

MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991.

OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.

RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.

ŠTORKÁN, K. – BAUMAN, M. a kol. *Umění interviewu*. Praha: Novinář, 1983.

TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa, 2003.

LITERATURA

BARTOŠEK, J. Jazyk žurnalistiky. In: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia, 1997, s. 42-67

BURNS, L. S. Žurnalistika. Praha: Portál, 2004

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal 2001.

ČUŘÍK, J. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014.

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

HORSÁKOVÁ, M. *Současné zpravodajství v televizi veřejné služby*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál 2003.

Kodex České televize

Kodex Českého rozhlasu

Kodex České tiskové kanceláře

MALLETTE, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*, Praha: Lidové noviny, 1991

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004.

ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk 2004.

RUß-MOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005.

ceskepodcasty.cz

dok.revue.cz

matematikazlocinu.cz

navolnoze.cz

webové stránky České televize: www.ceskatelevize.cz

webové stránky Českého rozhlasu: www.rozhlas.cz























webové stránky České tiskové kanceláře: www.ctk.cz

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Tento text je určen především studentům, kteří si chtějí prohloubit znalosti v oblasti mediální gramotnosti a také základních dovedností v tvorbě zpravodajských a publicistických textů. Čtenář se může seznámit nejen s typy médií, českým mediálním systémem, funkcemi žurnalistiky či nahlédnout do problematiky dezinformačních médií, ale dozví se více o kompozici zprávy psané i televizní, o jazykových prostředcích využívaných ve zpravodajských textech, složení redakce, redakčním systému České televize, nástrahách interview i o podcastech. K ověřování poznatků slouží úkoly a otázky na konci každé z kapitol, které vyžadují také samostatnou práci a četbu či vedou studenta k samostatnému uvažování nad danou problematikou.

Studijní text přináší především základní vhled do problematiky, více do hloubky může student nahlédnout prostřednictvím další doporučené literatury.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebírání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **seminář I, II**

Autor: **Monika Horská**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 63

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.