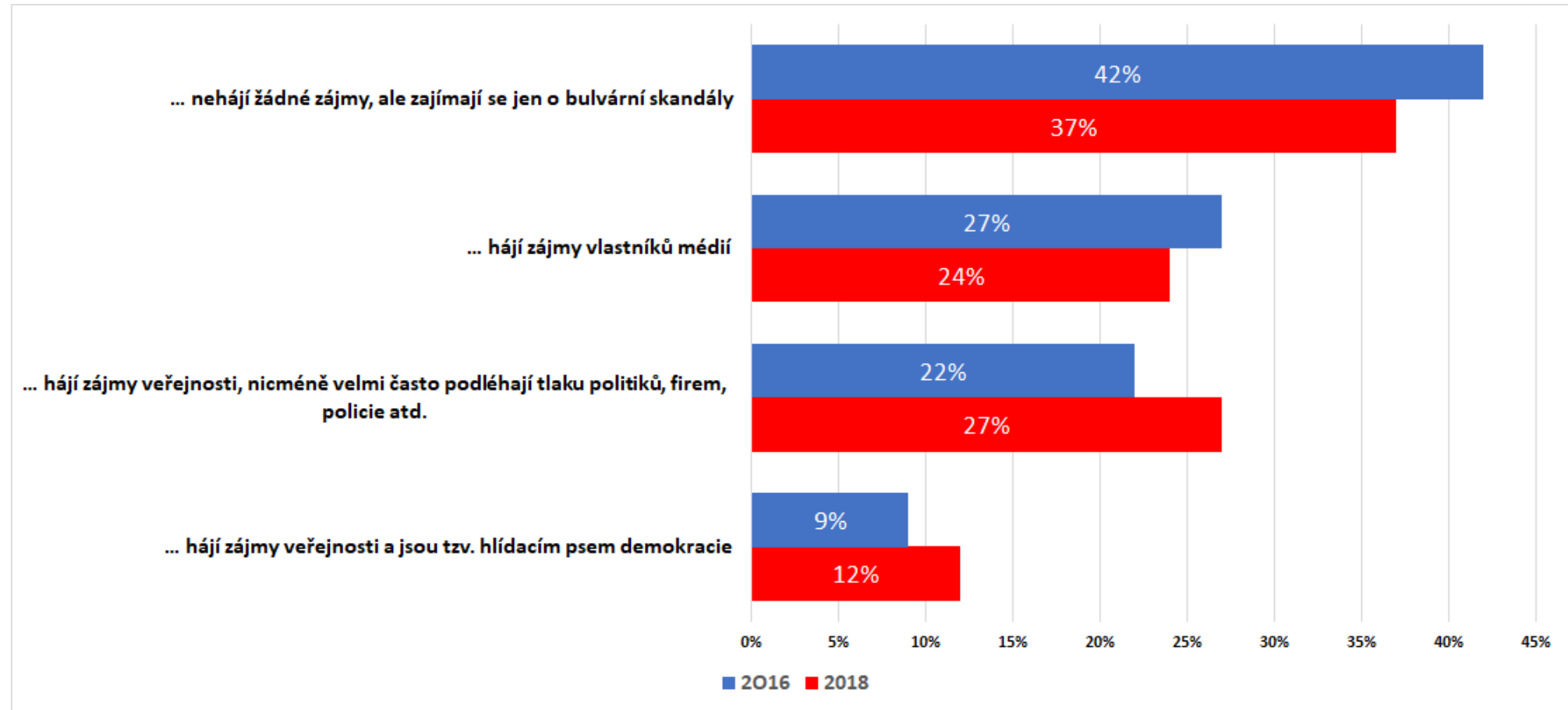


Svět médií, novinářů a příprava na komunikaci s nimi

© Mgr. Jaroslav Čuřík, Ph.D.
curik@fss.muni.cz

Jak lidé vidí role a motivace novinářů

Zdroj: [Kantar TNS a Václav Moravec](#)



Prestiž novinářského povolání

- Za 15 let (do roku 2019) výrazný propad o 10 míst, nyní je novinářina na 22 místě. Propad se ale zastavil.
- Stejně jako existuje dobrý automechanik a špatný automechanik nebo dobrý lékař a špatný lékař, existuje i dobrý novinář a špatný novinář.

Média z pohledu krizové komunikace

- Nejdůležitější kanál, kterým se dostávají informace k veřejnosti.
- Pokud ho nevyužijeme, zbavujeme možnosti ovlivňovat/řešit krizi.
- Abychom média mohli využít, musíme vědět, jak fungují.
- Musíme jim tedy nabízet to (informace), co chtějí.

K čemu média jsou: funkce médií

- Informační,
- socializační,
- podpora kontinuity,
- zábavní,
- ziskávací.
- Média jsou zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní ...

Typologie podle různých kritérií

- tradiční masová média (tisk , rozhlas, televize),
 - online média,
 - sociální sítě všeho druhu.
-
- Obrovský vliv sociálních sítí: jednoduchost pořizování záznamů, okamžité sdílení všeho – videa, audia, obrázků i textů.

Různorodost médií = více možností při krizi

- Kombinace různých médií a platforem rozšiřuje možnosti při krizi.
- Multimedialní produkty.
 - *(text, fotografie, video, audio, infografika, hypertext)*
- Různé kanály.
 - *(web, sociální sítě, sms, rozhlas, televize, tisk)*

Různorodost médií = více rizik při krizi

- Sociální sítě:
- Rychlé šíření falešných zpráv (fake news).
- Rychlé šíření falešných videí (deep fakes).

- Podle studie Imperial College London a výzkumníků Samsung AI Centre stačí k výrobě falešného videa jediná fotografie.

Není médium jako médium

- Média fungující podle žurnalistických pravidel (obsah připravují novináři) = obecně větší důvěryhodnost.
- Média fungující bez většího omezení (bez žurnalistických pravidel, obsah připravuje kdokoliv), tj. zejména sociální sítě = obecně malá důvěryhodnost.

I mezi „žurnalistickými“ médii jsou rozdíly

- Média seriózní (Hospodářské noviny, iRozhlas.cz, Česká televize, Deník N apod.)
- Média bulvární (Blesk, Super.cz, Rytmus života apod.)
- Média alternativní (Parlamentní listy) či dezinformační (AE News).

Principy novinářské tvorby I

- Výrobní linka:
 - redaktor/fotograf – editor/grafik – korektor – tiskárna/web.
- Nejdůležitější bod: téma...
- A ještě před tématem: tip...

Principy novinářské tvorby II

- Může novinář napsat cokoliv, jak se lidé někdy domnívají?
- Získaný tip musí zpravidla nejprve posoudit redaktor, který ho získal, pak tip prochází posouzením na redakční poradě a teprve potom se stává (nebo nestává, je vyřazen) tématem, na němž může redaktor naplno pracovat.

Principy novinářské tvorby III

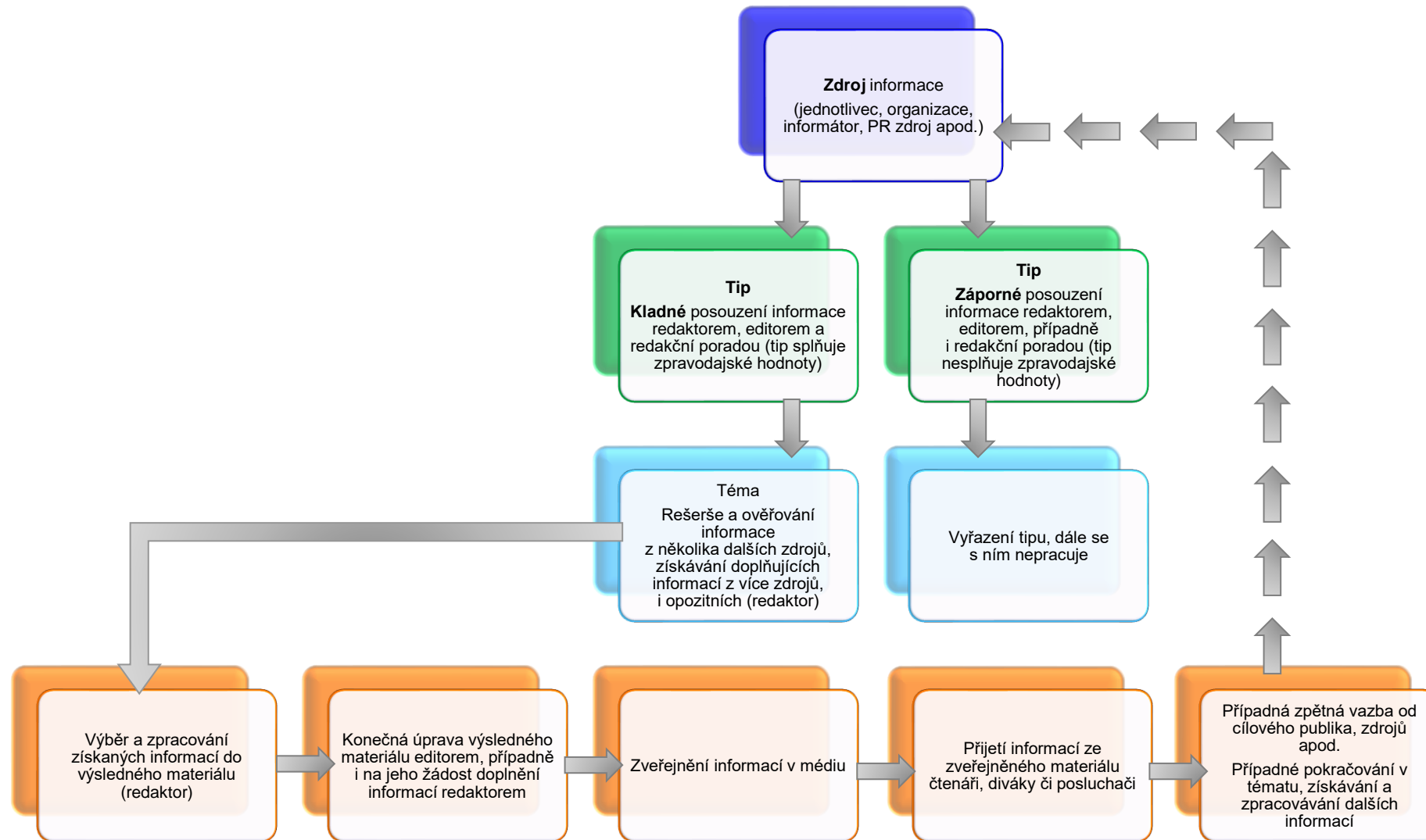
– „*Novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku uzávěrek, a aby ji novináři zvládli, musí být rutinizovaná. Rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události.*“

(Trampota, 2006, s. 55).

Mediální rutiny

- Mediální rutiny jsou nepsaná pravidla mediálních organizací týkající se shromažďování a zpracování informací.
- Zaručují předvídatelné chování médií a umožňují zpracovávat velké množství informací v časové tísní.

Cesta od tipu přes téma a článek ke čtenáři



Limity při cestě tipu až ke čtenáři

- Počet a kvalita redaktorů a kapacita média.
- Předpokládaný zájem publika.
- Čas, který má redakce k dispozici (někdy jen minuty).

Limity ovlivňující výběr tématu do média

Co je přijatelné pro publikum?



Co je médium schopno zpracovat?



Jaký informační materiál je k dispozici?

Krize: co očekávat od zpravodajství

- Novinářem shromážděné a vytríděné informace,
- do jisté míry i interpretované,
- zpravidla z několika různých zdrojů,
- o aktuální události,
- nemá obsahovat názory autora materiálu.

Krize: co očekávat od publicistiky

- Nejen informace, ale i názor,
- hodnocení, postoj autora,
- neměla by chybět jasná argumentace autora materiálu.

Krize: co očekávat od inzerce a reklamy

- Placenou propagací zboží, služeb či myšlenek,
- podle zákona musí být inzerce a reklama jasně označená, aby byla pro publikum rozlišitelná od redakčních sdělení,
- pokud označená není, je zaměnitelná s redakčními materiály, jde o nezákonnou skrytou reklamu,
- i ta se ovšem v některých dnešních médiích objevuje.

Krize a autonomie redakce

- Redakce se snaží být co nejvíce odolná vůči případnému vlivu ze strany jiných oddělení mediální organizace, zejména ze strany inzerce, distribuce, případně vlastníka.
- Snaží se také odolávat vlivu z vnějšku, například ze strany inzerentů, politiků, pracovníků public relations apod.

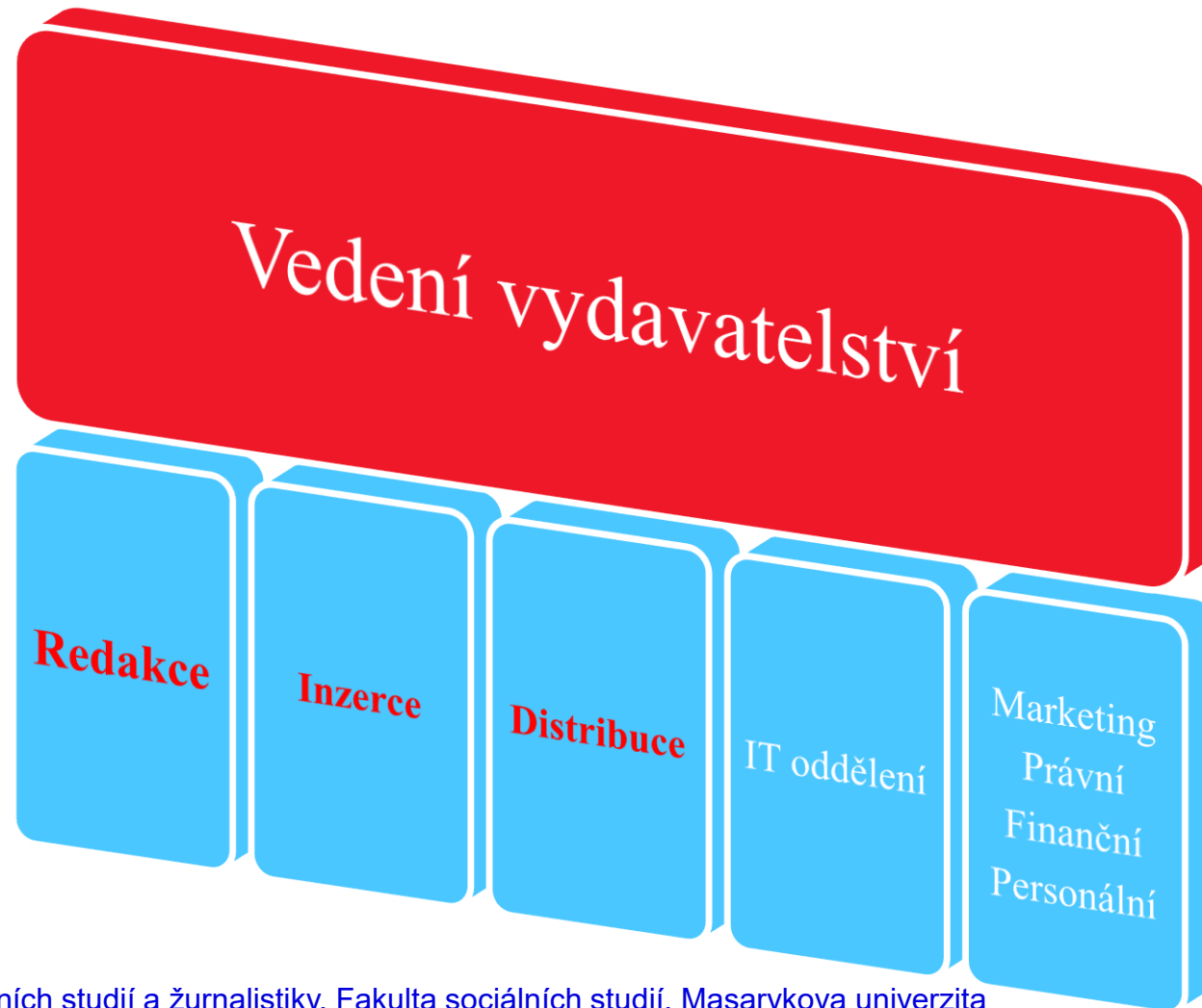
Redakce: na koho se obracet

- Materiály vyrábí redaktoři či reportéři (zaměstnanci či externisté).
- Větší redakce: redaktoři mají své oblasti působení (zdravotnictví, policejní zpravodajství, politické zpravodajství apod.)
- Malé redakce: redaktoři nemají své oblasti působení, případně má každý na starosti více oblastí.

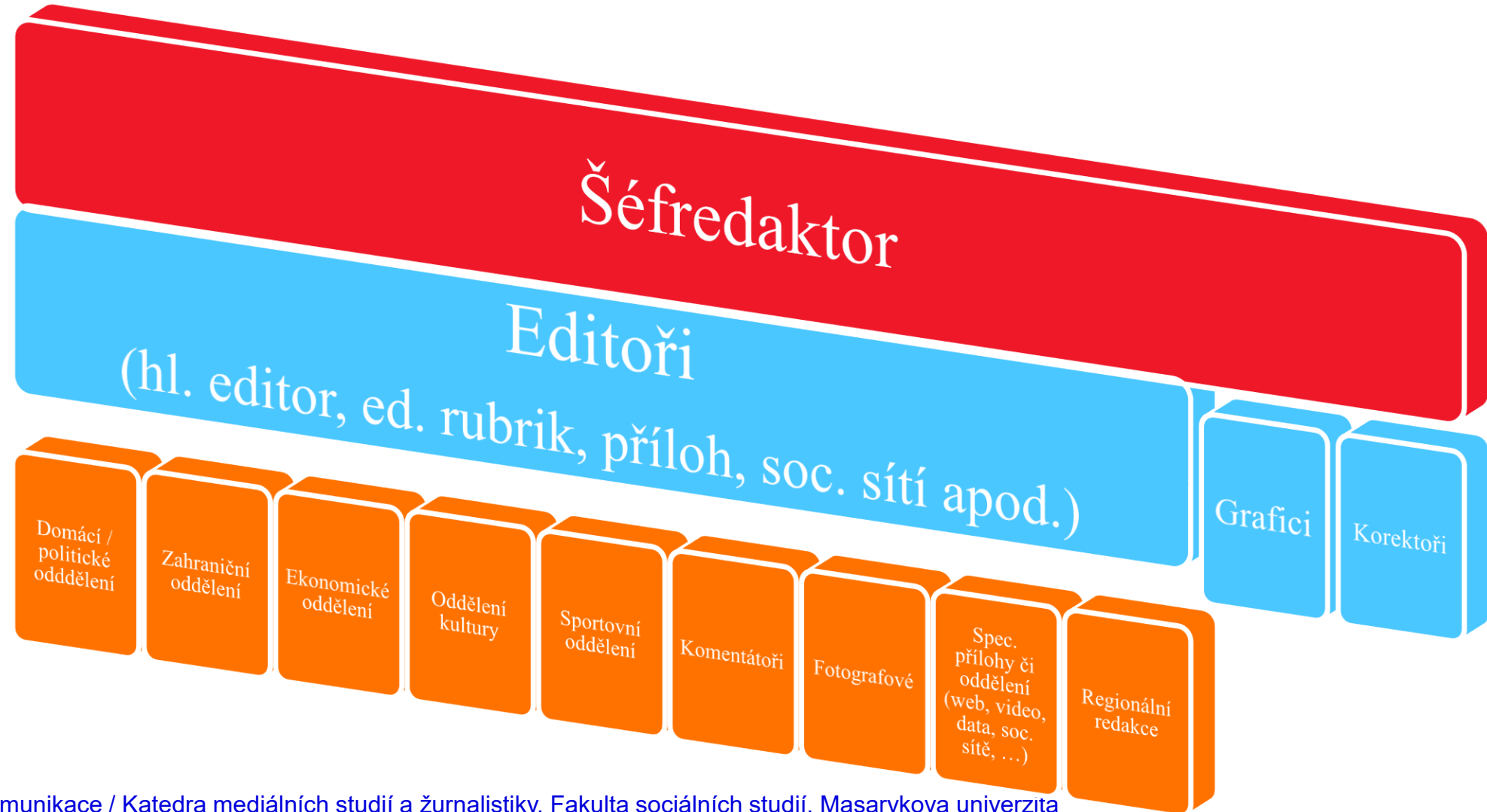
Hierarchie redakce

- **Šéfredaktor:**
- Manažer spojující redakci s vedením mediální organizace.
- Jako novinář hájí nezávislost redakce.
- Jako manažer je zapojený do ekonomického rozhodování.

Organigram mediální společnosti



Organigram redakce



Trendy a problémy médií I

- **Multimedialita** (integrované newsroomy, videa, audia, infografiky).
- **Technologie** (rozšířená realita, dronní žurnalistika, datová žurnalistika).
- **Různé typy žurnalistiky** (občanská, aktivistická, korporátní, ...)

Trendy a problémy médií II

- **Změny vlastnictví, vliv vlastníků...**
- **Pokles prodaného nákladu, platby za online obsah**
- **Využívání neověřených zdrojů (sociální sítě, ...).**
- **Nekritické využívání zdrojů public relations.**

Pronikání public relations do žurnalistiky I

- Bezplatné poskytování informací je neúčinnější metodou, jak ovlivnit zpravodajství (souvislost s ekonomickými problémy médií).
- Zahraniční výzkumy: Téměř dvě třetiny všech zpráv pochází v konečném důsledku z materiálů public relations.
(z výzkumu *Barbary Baernsové*)

Pronikání public relations do žurnalistiky II

- Zkušenosti respondentů z průzkumu Donath Business & Media ve spolupráci s MRThink (2012, odpovídalo 566 aktivních novinářů):
 - S tlakem ze strany PR agentur má zkušenost 49 procent.
 - S tlakem inzerentů 46 procent.
 - S tlakem vlastníků médií 33 procent.

© 2012 Donath Business & Media

Online žurnalistika I

- Obecně menší dodržování žurnalistických pravidel (ověřování informací, jazykové chyby).
- Chybějící hierarchizace obsahu.
- Sociální bubliny.
- Potíže s ekonomickým modelem.

Online žurnalistika II

- Větší rychlost poskytování informací.
- Informace z dříve nedostupných míst ze sociálních sítí.
- Bohatost forem, multimedialita.

Využívání technologií

- Zrušení uzávěrek v online médiích.
- Konvergence médií.
- Digitální moderátoři, redaktoři jako hologram.
- Tvorba obsahu roboty.

Role novinářů v krizi I

- Informace musí být jednoduché, stručné a jasné. „Prodat“ médiím komplikované téma je těžké.
- Je nutné nabídnout něco důležitého nebo zajímavého.
- Čas novinářů je omezený.
- Novináři chtějí být neutrální.

Role novinářů v krizi II: jak komunikovat

- Nejlepší je osobní kontakt.
- Nejlépe je oslovit přímo toho, kdo se příslušné tematice věnuje.
- Je dobré vědět, jak novináři pracují...

Role novinářů v krizi III: jak novináři pracují

- Než osloví zdroj, seznámí se s tématem, udělají si rešerši,
- připraví si okruhy témat nebo přímo otázky, které chtějí položit,
- při rozhovoru budou pokládat otevřené otázky, na které nelze odpovědět pouze ano/ne,
- budou se často ptát, jako kdyby odpověď už znali,
- po chvíli se na to stejné zeptají znovu,

Role novinářů v krizi IV: jak novináři pracují

- vydrží mlčet déle než vy,
- nejtěžší otázku položí nakonec,
- konverzují i poté, co vypnou diktafon,
- i z delšího rozhovoru využijí jen malou část,
- chtějí jasné a srozumitelné informace bez odborných termínů,
- chtějí příběh.

Role novinářů v krizi V: jak novináři pracují

- chtějí informace rychle,
- chtějí informace od kompetentního člověka, ale zeptají se i sekretářky,
- doplní si vaše informace i z jiných zdrojů,
- **když jim nic neřeknete, zeptají se někoho jiného...**
- **ale: neříkejte jim nic, co nechcete, aby bylo uveřejněno...**

Poznámky k poskytování informací I

- Autorizace je věc dohody mezi zdrojem a novinářem, není na ni zákonný nárok.
- Autorizace slouží zdroji k tomu, aby se ujistil, že byl správně pochopen a citován, nikoliv k tomu, aby vše, co novináři sdělil, posléze změnil. K autorizaci nedostanete celý článek.
- Poskytování informací off record je nutné dohodnout předem.

Poznámky k poskytování informací II

- I když nic neřeknete, je to pro novináře informace.
- No comment nikdy neříkejte... Sami se tím zbavujete možnosti vyjádřit se k tomu, co bude stejně zveřejněno...

Poznámky k poskytování informací III

- Novinář nedělá většinou záměrnou kampaň proti vám, nechce záměrně poškodit, pošpinit firmu.
- Chce pouze dobře dělat svou práci, chce co nejlépe informovat...

Zpravodajské hodnoty: co média preferují I

- Významově nebo rozsahově velké události (pád vlády, pandemie koronaviru...),
- konfliktní a negativní informace (zneužití veřejných prostředků, porušení zákona politikem...),
- informace o elitách, ať už jsou to lidé, nebo národy (nejbohatší lidé v zemi, světové velmoci),

Zpravodajské hodnoty: co média preferují II

- překvapivé, nové informace (dosud pozitivně vnímaná firma využívá v zahraniční továrně dětskou práci...),
- publiku médií kulturně (i geograficky) blízké informace (preference informací z evropských zemí, oproti tomu minimální zájem třeba o informace z tichomořských ostrovů apod.),

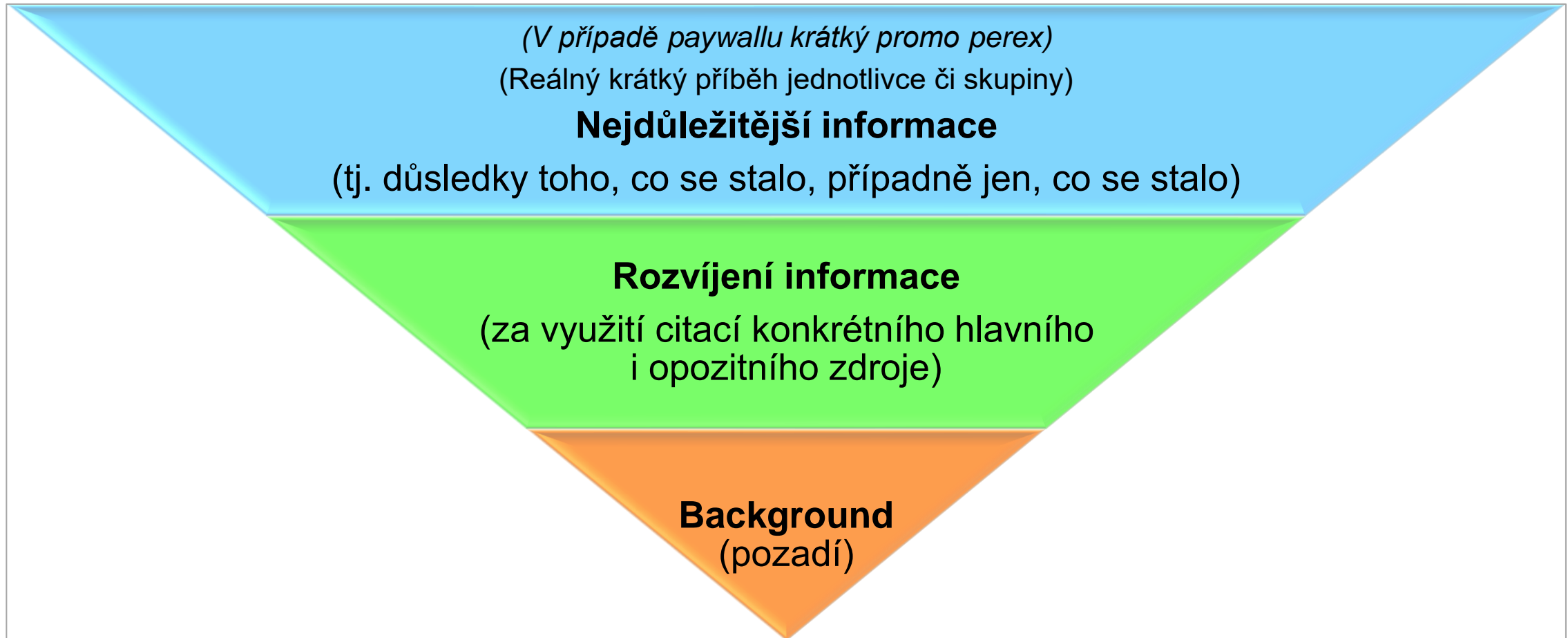
Zpravodajské hodnoty: co média preferují III

- personifikované informace, příběhy konkrétních lidí (příběh konkrétního člověka XY, kterého pronásledují úředníci, případně kterého podvedla firma, u níž si koupil zboží apod.),
- jednoduché a přehledné informace (průměrné ceny bytů vzrostly za rok o 10 procent...).

Podoba žurnalistických materiálů

- Zpravodajská sdělení přinášejí čtenářům, divákům či posluchačům odpovědi na základní zpravodajské otázky:
 - **Co se stalo? Kdo to udělal?**
 - **Kdy? Kde? Jak? Případně i proč?**
- Ve zpravodajském sdělení (kromě například krátké zprávy či pozvánky) nemají chybět citace více zdrojů informací (například – svědka události, mluvčího organizace a podobně).

Modifikovaná obrácená pyramida



Rady nakonec

- **Novináři nejsou vaši nepřátelé (ani když řešíte krizi).**
- **Média informují o tom, co zajímá jejich publikum.**
- **Mlčet se nevyplatí.**
- Novináři materiál stejně publikují, ale vaše vyjádření v něm bude zcela chybět nebo, ještě hůře, v něm bude uvedeno, že jste se odmítli vyjádřit, což si pravděpodobně většina čtenářů, diváků či posluchačů vyloží tak, že určitě máte co skrývat...

Děkuji za pozornost ...

- **Mgr. Jaroslav Čuřík, Ph.D.**
- curik@fss.muni.cz