
Jaroslav Čuřík

7 Současná média v kontextu krizové komunikace

Dobrá znalost médií a novinářů, včetně jejich přemýšlení a rutin, je důležitým předpokladem úspěchu v public relations a krizové komunikaci. Současný stav médií, včetně vývojových trendů, shrnuje následující kapitola.

Z pohledu krizové komunikace jsou média chápána v širším slova smyslu tím nejdůležitějším kanálem, kterým se dostávají informace o krizi k veřejnosti, k publiku jednotlivých médií. A tedy i kanálem, který lze využít k tomu, aby se k publiku dostaly také informace o vašem stanovisku ke krizi.

„Velká“ média, jako jsou noviny, zpravodajské servery, rozhlas či televize, představují součást masové komunikace. Příjemci masové komunikace, jinak také publikum médií, se většinou neznají,

nacházejí se na různých místech, ale sledují masová média. V masové komunikaci se sdělení šíří z jednoho centra – mediální organizace (např. České televize, vydavatelství novin, časopisů).

Mediální organizace sdělení sama vytváří a zpracovává nebo je přebírá odjinud. Sdělení jsou v masové komunikaci rozmnožovaná a pomocí technologií se dostávají k masovému publiku, tedy k velkému množství lidí. (srov. Jiráček a Köpplová, 2009, s. 21–22 a McQuail, 1999, s. 31)

Jak už bylo uvedeno, v krizové komunikaci se bez znalosti médií nelze obejít – chcete-li média využít, dostat své informace k publiku, potřebujete vědět, co to vlastně média jsou, a hlavně jak fungují. Je to podobné jako v obchodě – když budete nabízet zboží, které zákazníci nechtějí, nikdo si je nekoupí. Když budete nabízet službu, kterou nikdo nepotřebuje, nebudete mít klienty.

A když budete médiím nabízet informace, o které nestojí, média je jednoduše neuveřejní a veřejnost se o vaší činnosti nic nedozví. V krizi je to ovšem z tohoto pohledu o něco jednodušší, protože média informace zpravidla sama vyžadují.

Ve výše uvedené souvislosti je dobré vědět, jaké jsou základní funkce médií. Patří k nim funkce:

- o informační,
- o socializační,
- o podpora kontinuity,
- o zábavní,
- o získávací. (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 94)

Jinými slovy lze také říct, že média jsou zdrojem moci, potenciálním prostředkem vlivu, prostředím, v němž se odehrává řada událostí z veřejného života, zdrojem výkladů sociální reality a představa o ní, klíčem ke slávě a k účinnému vystupování na veřejnosti. Média také vymezují, co je normální a jsou rovněž zdrojem zábavy. (McQuail, 1999, s. 21)

Média jsou velmi různorodá. Patří sem nejen klasická či tradiční masová média typu tisk (v širším pojetí nejen média „na papíře“, ale

také média v digitalizované formě, elektronická vydání, která mívají stejnou grafickou podobu a strukturu jako ve formě papírové), rozhlas, televize, ale rovněž online média a v širším pojetí i sociální sítě všeho druhu. Právě sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Instagram a podobně, mají dnes obrovský vliv na rychlé šíření velmi rozmanitých informací. Lze na nich vzhledem k jednoduchosti pořizování záznamů okamžitě sdílet vše – video, audio, obrázky i text.

S využíváním videí, audií, fotografií a různých infografik souvisí rovněž takzvaná multimediální žurnalistika. Vznik tohoto typu žurnalistiky umožnily technologie, díky internetu lze nově kombinovat v minulosti odlišná média nebo platformy (Kolodzy, 2006, s. 6). Taková kombinace logicky rozšiřuje možnosti a formy publikování informací – i v případě řešení krizových situací.

Multimediální žurnalistika totiž produkuje multimediální výstupy. Jejím obsahem tedy je uveřejňování mediálních materiálů v různé formě. Může to být například text, fotografie, video, audio, infografika, která může být i animovaná, nebo hypertextové odkazy. Multimediální materiály lze také prezentovat prostřednictvím různých médií – webu, sociálních sítí, sms, rozhlasu, televize, tištěných novin a časopisů (srov. Deuze, 2004, s. 140).

Zejména sociální sítě pak umožňují také rychlé šíření falešných zpráv (fake news) nebo falešných videí (deepfake), která jsou dnes už téměř nerozpoznatelná od skutečných. Už nyní se zfalšovaných videí obávají nejen mnozí herci, ale i politici. Ostražitý by však měl být každý, jehož fotografie či videozáběry kolují kdesi v online prostoru. Například podle studie Imperial College London a výzkumného centra Samsung AI Centre stačí k výrobě falešného videa pouze jedna fotografie (viz Vougioukas a kol.).

V té souvislosti je třeba uvědomit si zásadní rozdíl mezi klasickými a online médii, v nichž publikují novináři, kteří se řídí profesními žurnalistickými pravidly, a sociálními sítěmi, kde může v podstatě publikovat kdokoliv cokoliv, bez ohledu na žurnalistická pravidla.

Žurnalistická pravidla přitom zaručují (pokud jsou dodržovaná, což nemusí ale vždy platit ani v některých klasických a online médiích) určitou důvěryhodnost zveřejňovaných informací – právě proto, že informace jsou získávány, zpracovávány a publikovány podle profesních žurnalistických standardů. Při své práci využívají novináři takzvané mediální rutiny, které ovlivňují volbu obsahu materiálů i využívaných zdrojů. *„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).

Obecně lze tedy konstatovat, že média, jejichž obsah připravují novináři, jsou podstatně důvěryhodnější než obsah na sociálních sítích. Prestiž novinářského povolání sice obecně klesá, ale to neznamená, že všichni novináři pracují špatně. Stejně jako existuje dobrý automechanik a špatný automechanik nebo dobrý lékař a špatný lékař, existuje i dobrý novinář a špatný novinář.

Nicméně podle průzkumu CVVM z června 2019 prošla profese novináře za 15 let výrazným propadem o 10 míst, nyní je na 22. místě. Propad se ale zastavil. (CVVM, 2019)

Univerzální způsob pro kategorizaci médií neexistuje, lze je rozdělovat podle různých kritérií, například takto:

- o **klasická** (nebo také tradiční) média, která nevyžadují propojení s internetem (offline),
- o **síťová** média (nebo také online média, případně dříve používaný termín nová média).

Klasická média jsou média tištěná (z deníků například Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES, Právo, regionální Deníky; patří sem ale i časopisy apod.), rozhlas (Český rozhlas, Rádio Impuls, Evropa 2 atd.) a televize (Česká televize, Nova, Prima a další).

Jako příklady síťových médií lze uvést kupříkladu zpravodajské servery typu Aktuálně.cz, Seznam Zprávy, Novinky.cz apod. Specifickým druhem síťových médií jsou pak sociální média, přičemž

tento termín bývá vykládán z různých pohledů. Tato média využívají mobilní a internetové technologie k vytváření interaktivní platformy. Ta slouží ke sdílení, spoluvytváření a také k diskusi uživatelského obsahu. K sociálním médiím patří například projekty umožňují simultánní spolupráci mezi více uživateli, blogy určené k publikování digitálního obsahu, virtuální herní a sociální světy v 3D prostředí a online sociální sítě.

Média lze také rozlišovat podle obsahu na:

- o **seriózní**, tedy ta, která mají přinášet důležité informace založené na ověřených faktech (Deník N, Hospodářské noviny, iRozhlas.cz, ...),
- o **bulvární**, která se zaměřují na zábavu, působí na emoce a pudy příjemců (Blesk, Super.cz, Aha!, Rytmus života, ...),
- o **specifická**, například zájmová (Zahrádkář...), inzertní (Inzert Expres...), propagační (tam patří i firemní magazíny typu Škodovák, Volkswagen Magazin apod).

Uvedené rozdělení je jen orientační, je možné najít další a další kategorie, například média mainstreamová (Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES...), alternativní (Parlamentní listy...), média či weby označované jako dezinformační (například AE News, jež zmiňuje ministerstvo vnitra v situační zprávě o extremismu za druhé pololetí roku 2019) atd.

Pro pochopení fungování médií je třeba znát také principy tvorby novinářských produktů. Pro zjednodušení si lze vše představit jako výrobní linku **redaktor/fotograf – editor/grafik – korektor – tiskárna/web**. V případě televize a rozhlasu se výrobní linka o něco liší, ale princip zůstává stejný – počátek je stále u výrobce materiálu, tedy redaktora, který předává výsledek své práce ke konečným úpravám editorovi a editor výstup uveřejňuje.

Tím nejdůležitějším a nejsložitějším na novinářské práci je ale téma, které musí redaktor nějakým způsobem získat ještě před zahájením práce na žurnalistickém produktu (článku nebo audiovizuálním materiálu).

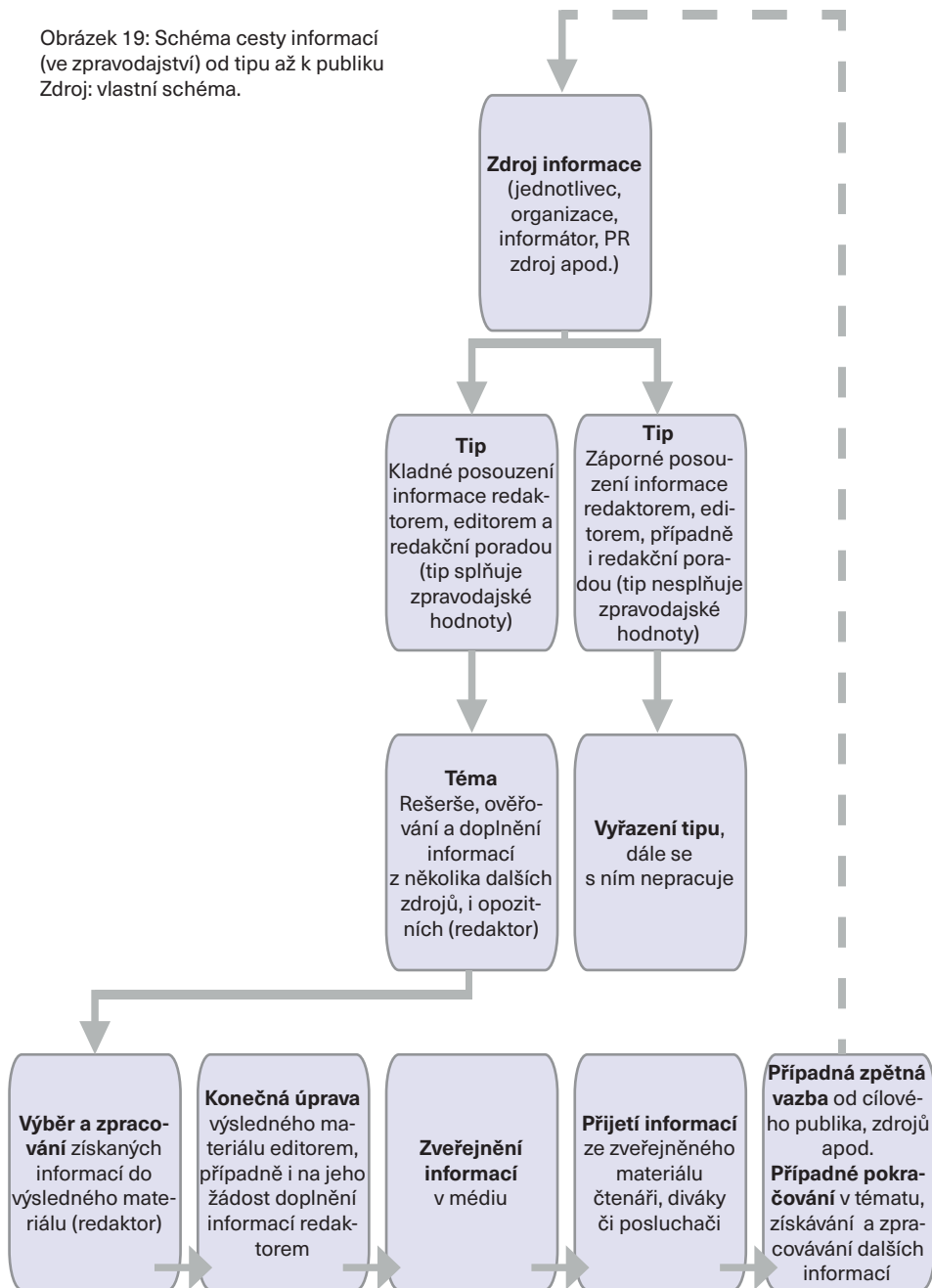
Cesta informací, zejména ve zpravodajství, od tipu až ke čtenáři, posluchači nebo divákovi není jednoduchá – získaný tip musí zpravidla nejprve posoudit redaktor, který ho získal, pak tip prochází posouzením na redakční poradě a teprve potom se stává (nebo nestává, je vyřazen) tématem, na němž může redaktor naplno pracovat. Rozhodně to tedy není tak, jak se někdy lidé domnívají – že si novináři mohou bez omezení napsat cokoli, třeba podle toho jak dobře či jak špatně se vyspí.

Zejména ve zpravodajství, které vyžaduje rychlost, je pak třeba uvědomit si, že celá cesta od tipu až ke čtenáři, posluchači nebo divákovi trvá někdy jen minuty či desítky minut. Obvyklejší jsou však hodiny, případně jeden den, u rozsáhlejších a komplikovanějších materiálů i delší časové období.

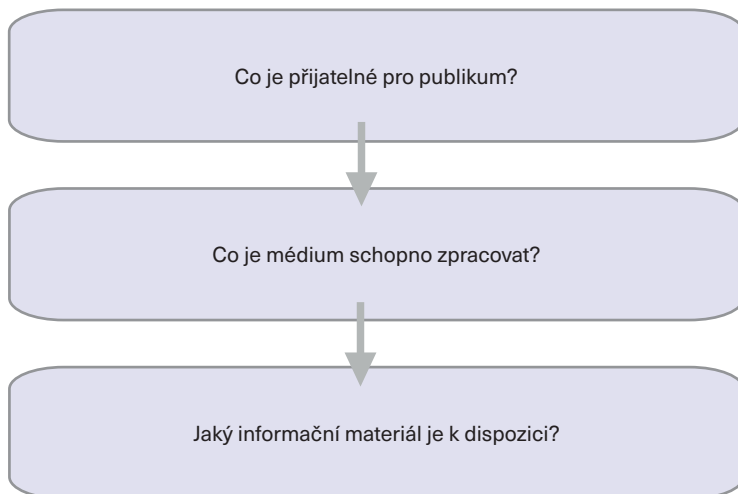
Výběr tipů a jejich změna ve zpracovávané téma je nutná, protože média se nemohou věnovat všem událostem, které se dějí, nemohou pojmout všechno. To, co je v médiích nakonec publikováno, limituje:

- **Personální obsazení redakce** (počet a kvalita redaktorů) a **kapacita média**. Do rozsahu konkrétního média se vejde omezené množství informací a média si mohou dovolit platit jen omezený počet novinářů, kteří se zabývají vyhledáváním, ověřováním a zpracováváním informací.
- **Předpokládaný zájem publika**. Novináři předpokládají, že ne všechny informace a typy zpráv jsou pro publikum přitažlivé, proto se tedy podle nich atraktivní typy zpráv snaží upřednostnit před těmi nepřitažlivými.
- **Čas, který má redakce k dispozici na zpracování**. Omezený čas na zpracování žurnalistického materiálu je limitující hlavně u zpravodajství, kde hraje významnou roli aktuálnost. Důležité zpravodajské události musí být redakcí zpracovány prakticky ihned – a prakticky ihned také publikovány (zejména v online médiích).

Obrázek 19: Schéma cesty informací (ve zpravodajství) od tipu až k publiku
Zdroj: vlastní schéma.



Výsledný materiál tedy ovlivňuje především mediální organizace, zdroje informací a publikum média. Při mediální produkci tak musí být brány v úvahu elementární otázky, které se podílejí na výběru tématu zařazeného do média a na způsobu či formě tohoto zařazení:



Obrázek 20: Limity ovlivňující zařazení či nezařazení tématu do média.
Zdroj: vlastní obrázek.

„Každá rutina je více či méně provázaná s jednou z těchto tří otázek a podle potřeb, které naplňuje, může být blíž jednomu z vrcholů pomyslného trojúhelníku: mediální organizace – zdroje – publikum“ (Trampota, 2006, s. 55).

Jinak řečeno, rutinní postupy se využívají při sestavování takzvané mediální agendy (což jsou jednoduše řečeno témata a problémy, jimiž se zabývají média), vyhledávání informací, při práci se zdroji i při finálním zpracování žurnalistických materiálů.

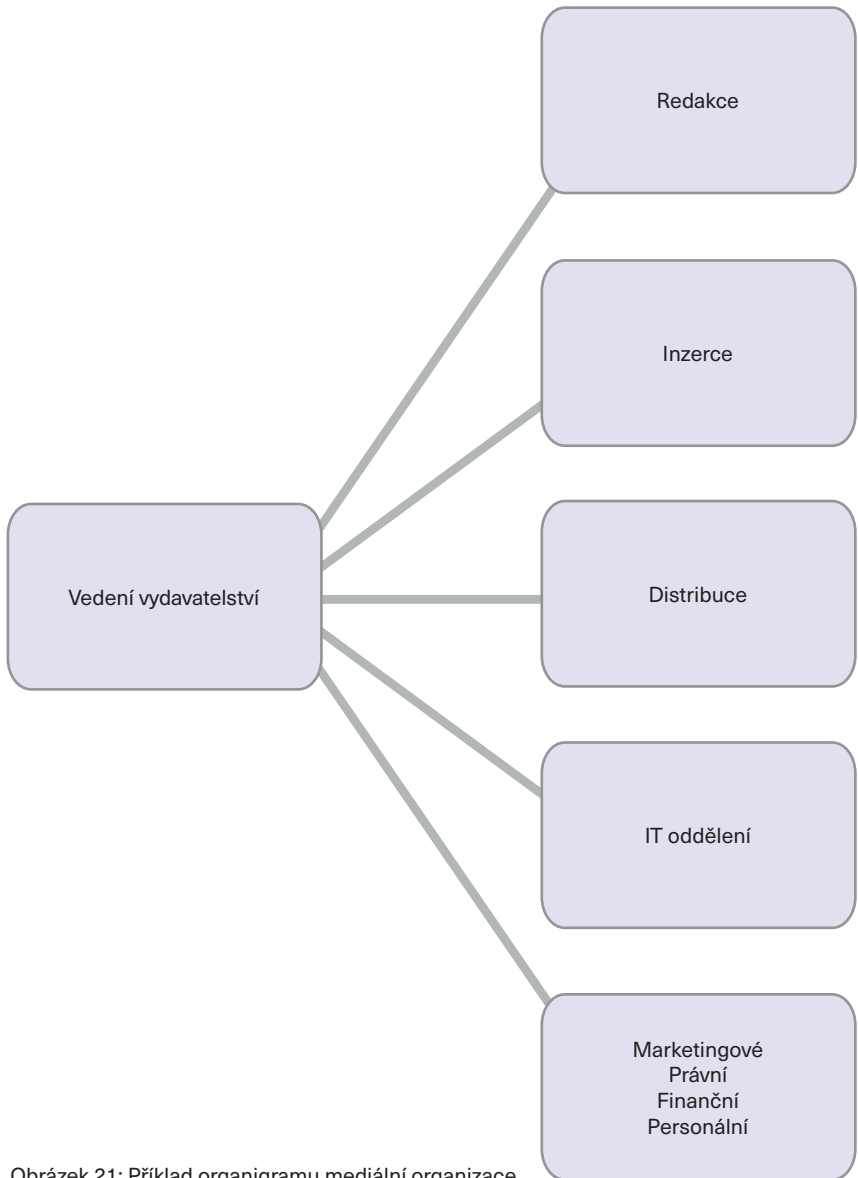
K mediálním rutinám patří rovněž koncept rozhodování o tom, jestli konkrétní téma projde tzv. branou média a stane se opravdu zprávou, tedy gatekeeping.

Je však třeba také rozlišovat zpravodajství a publicistiku:

- **Zpravodajství** obsahuje novinářem shromážděné a vytríděné – do jisté míry i interpretované – informace získané zpravidla z několika různých zdrojů, zejména o aktuální události. Zpravodajství nemá obsahovat názory autora materiálu.
- **Publicistika** oproti tomu obsahuje nejen informace, ale i názor, hodnocení, postoj autora. V komentářové publicistice by neměla chybět jasná argumentace autora materiálu.

Média obsahují kromě redakčních materiálů také inzerci a reklamu, tedy placenou propagaci 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.

Kritéria toho, co je či není přitažlivé, se podle typů médií liší: jiná měřítko přitažlivosti má komerční médium, jehož příjmy závisí především na sledovanosti, a jiná kritéria má médium veřejné služby, které má příjmy z koncesionářských poplatků a obsah mu obecně do značné míry určuje zákon. Jednoduše řečeno ne každá událost má do médií šanci proniknout jako zpráva nebo téma. Média fungují jako filtry, profesní pravidla určují, co je pro ně zajímavé. Novináři tato pravidla dodržují, protože v opačném případě by svou práci neodváděli dobře.



Obrázek 21: Příklad organigramu mediální organizace.
Zdroj: vlastní obrázek (srov. Ruß-Mohl, 2005, s. 151).

Podoba redakce v tištěném a online médiu

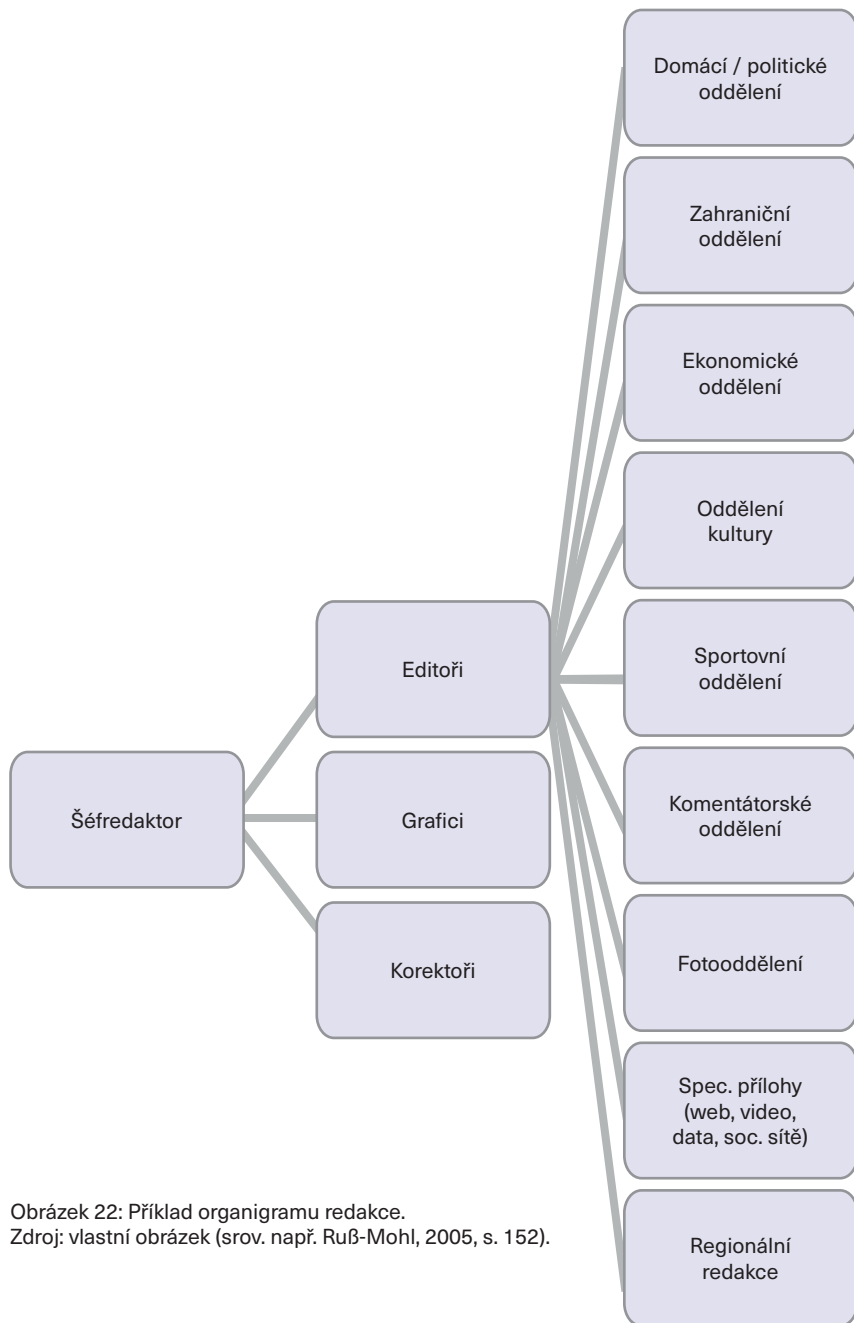
O obsahu média rozhoduje redakce, která má v rámci mediální organizace značnou autonomii. V seriózních a ekonomicky úspěšných médiích se redakce snaží být co nejvíce odolná vůči případnému vlivu ze strany jiných oddělení mediální organizace, zejména ze strany inzerce, distribuce, případně vlastníka, ale i vlivu z vnějšku, například ze strany inzerentů či politiků.

Fungování redakce v různých typech médií je podobné, i když konkrétní struktura a organizace práce v redakci se liší podle toho, zda jde o tištěné či online médium, televizi, rozhlas, regionální či celostátní médium, případně zda jde o médium obecně zaměřené, plnoformátové, nebo médium specificky zaměřené, kupříkladu zájmové, profesní a podobně.

Publikované materiály vždy vyrábí redaktori či reportéři, kteří jsou buď stálými zaměstnanci redakce, nebo pracují pro médium externě. Ve větších redakcích mají redaktori v rámci oddělení či rubrik zpravidla rozdělené oblasti působení, kterým se dlouhodoběji věnují (někdo se například věnuje oblasti zdravotnictví, jiný policejnímu zpravodajství, politickému zpravodajství apod.), v malých redakcích buď oblasti rozdělené nemají, nebo má každý na starosti více oblastí.

Struktura redakce dodržuje hierarchii, kdy je ve vedení šéfredaktor, který je manažerem spojujícím redakci s vedením mediální organizace. V dnešních redakcích nemají šéfredaktori snadné postavení, protože stojí mezi dvěma mlýnskými kameny. Na jedné straně jsou jako manažeři zapojení do ekonomického rozhodování, na druhé straně pak mají jako novináři zároveň hájit nezávislost redakce.

V současných médiích však do redakce nepatří jen vedoucí pracovníci, editoři a redaktori. Spolu s narůstající multimedialitou se rozšiřují i nové profese s mnohdy neustálenou náplní práce.



Obrázek 22: Příklad organigramu redakce.

Zdroj: vlastní obrázek (srov. např. Ruß-Mohl, 2005, s. 152).

7.1 Trendy a problémy

Média jsou v dnešní době opravdu mnohotvárná. Vliv na ně mají nejenom nové technologie, ale i společenské a jiné změny.

Současná žurnalistika je multimedialní. Mnohde vznikly integrované newsroomy, v nichž pracují týmy novinářů nejen například na psané formě materiálů, ale zároveň na videích, audiích apod. Využívá se rozšířená realita, rozmach zažívá datová žurnalistika, ale také třeba dronní žurnalistika.

Datová žurnalistika se soustředí především na tvrdá data, na jejich důslednou a kritickou analýzu. Jejím cílem je odhalovat nové souvislosti a jejím výrazovým prostředkem je zejména grafika. Datová žurnalistika využívá různé interaktivní nástroje, kupříkladu časové osy, mapy, grafy či různé tabulky, a zpracovává tak množství dat do srozumitelné podoby. Materiály mohou mít například podobu interaktivní mapy s popisky a kratším textem. (srov. Čuřík, 2014, s. 60–61)

Dronní žurnalistika využívá drony (zjednodušeně bezpilotní letouny) jako hlavní nástroje k vytvoření žurnalistického produktu. Dronem pořízený materiál přitom ve výsledném produktu hraje hlavní, nikoliv pouze doprovodnou úlohu.

K multimedialitě a konvergenci, tedy například spojování redakcí tištěných a online médií, nutí mediální organizace nejenom technologický pokrok. Podstatné jsou i ekonomické tlaky. Na druhé straně ovšem například trend spojování newsroomů a využívání multimedialních či multifunkčních žurnalistů není tak silný, jak odborníci ještě nedávno předpokládali. (Autor v této kapitole věnované médiím využívá některé informace a schémata ze své disertační práce *Multimedialní novinář*. Viz Čuřík, 2015).

Své místo si nachází i další trendy, které při striktním výkladu vlastně už ani příliš žurnalistikou nejsou, protože se vymykají z tradičního chápání novinářiny jako nezávislé činnosti žurnalistů, kteří se řídí profesními pravidly. Je to například

občanská žurnalistika, aktivistická žurnalistika nebo korporátní žurnalistika. Tyto formy žurnalistiky velmi zjednodušeně využívají především žurnalistickou formu materiálů, ale obsah je limitován konkrétním zaměřením na aktivismus, korporaci a podobně. Často jde o obsah spíše propagační, spadá tedy více do public relations než do žurnalistiky.

Ostatně PR proniká čím dál tím více i přímo do žurnalistiky v klasickém pojetí. Už ne vždy platí, že mezi žurnalistikou a public relations je nepřekročitelná „čínská zeď“. Potvrzují to zkušenosti novinářů, kteří se s ovlivňováním ze strany PR často setkávají. Zvláště v době, kdy se redakce potýkají s ekonomickými problémy, s úbytkem čtenářů, diváků či posluchačů a s tím souvisejícím úbytkem novinářů v redakcích, je bezplatné poskytování informací z PR zdrojů velmi účinné.



Obrázek 23: Současní novináři jsou zvyklí pracovat multimediálně.
Ilustrační foto Václav Šálek.

Na toto pronikání má vliv zejména nepříliš utěšená ekonomická situace mnohých médií (problémy s financováním, pokles nákladů, pokles sledovanosti, boj o trh – který se ale v zásadě netýká veřejnoprávních médií) a z toho plynoucí malý počet redaktorů, kteří si využíváním zdrojů public relations (jsou nabízeny zdarma a pokud jsou profesionálně zpracované, pak ve formě, která je pro žurnalisty přijatelná) usnadňují a urychlují práci.

Nabídneme-li tedy novinářům profesionálně zpracované informace, které splňují alespoň některé zpravodajské hodnoty, jsou pro publikum média důležité nebo zajímavé, existuje vysoká šance, že je uveřejní – ale také je pravděpodobně rozšíří a doplní z jiných zdrojů.

Žurnalisté také často využívají jako zdroje informací sociální sítě, což je sice rychlé a jednoduché, ale informace ze sociálních sítí jsou mnohdy neověřené, či dokonce neověřitelné, nebo novináři vzhledem k časové náročnosti na ověřování rezignují.

Málo kritické využívání zdrojů public relations a zdrojů ze sociálních sítí má ve svém důsledku negativní vliv na důvěryhodnost médií (samozřejmě to není vliv jediný). Posoudit například důvěryhodnost online zpravodajských serverů podle vybraných kritérií se pokusil ve svém projektu Nadační fond nezávislé žurnalistiky (viz Hodnocení médií).

Média se potýkají rovněž se změnami vlastnictví a vlivem vlastníků, kteří se rekrutují z řad oligarchů, vrcholných politiků a podobně.

Veřejnoprávní média (v českém prostředí Česká televize, Český rozhlas a také Česká tisková kancelář, která poskytuje za úplatu novinářsky zpracované informace jiným médiím a dalším zájemcům) zase řeší problémy s dohledem veřejnosti, kdy o složení příslušných mediálních rad rozhodují politici a prosazují v nich své zájmy.

Na druhé straně ale vznikají nová menší soukromá média, která se chtějí soustředit na kvalitu, v České republice například *Deník N*, magazín *Reportér* apod.

Dnešní žurnalistika má k dispozici obrovské množství kanálů, kterými se informace dostávají k publiku. Což může být vnímáno jako problém, ale také jako příležitost. Je tak otázkou, zda lze o současnosti hovořit jako o zlatém věku, nebo naopak soumraku žurnalistiky – záleží na úhlu pohledu.

Jisté je, že důležitost konkrétních kanálů se s postupem doby a vývojem technologií mění. Například už desítky let se mluví o konci tisku, ale tisk stále existuje, i když pokles prodaného nákladu je už řadu let nejen v České republice realitou. Ovšem celosvětově to tak ještě před několika lety nebylo, podle World Association of Newspapers and News Publishers například v roce 2015 prodej novin celosvětově stoupal díky rostoucím prodejm Asii (WAN-IFRA, 2016).

V České republice činí podle dat Media Projektu za 1. a 2. čtvrtletí 2019 celkový zásah tisku 86 procent, což je 7 milionů a 604 tisíc lidí (Mediaprojekt, 2019).

Například při srovnání výše prodaného nákladu českých deníků od roku 2006 do konce roku 2017 lze pozorovat největší ztráty u nejprodávanějších médií. Mladá fronta DNES se ze začátku sledovaného období (leden 2006) pohybovala nad 300 000 výtisky. Na konci roku 2017 se počet zastavil na 128 000. Podobně regionální Deníky klesly z více než 350 000 výtisků na necelých 120 000. Bulvární Blesk ztratil více než polovinu ze svého půl milionu prodaných výtisků, deník Právo klesl ze 168 000 na 76 000 výtisků. Také Lidové noviny klesly z 60 000 na 33 000 výtisků a Hospodářské noviny ze 72 000 na 35 000. Viz materiál zveřejněný Nadačním fondem nezávislé žurnalistiky Vývoj pádu prodejm českých a zahraničních deníků za posledních 12 let.

Tištěná média budou pravděpodobně existovat ještě velmi dlouho (v řádu nejméně mnoha desítek let, ale zřejmě ještě déle), zcela určitě se však změní. Respektive už se mění, stačí se podívat

v některé z knihoven například na české deníky před deseti či dvaceti lety a nyní – dnes dostávají články kupříkladu mnohem větší prostor než v minulosti, využívají se tzv. dlouhé články (velkoformátové žánry se označují termínem longform, který se používá v angloamerické žánrové tradici; pojmenování do značné míry funguje jako synonymum tzv. vypravěčské žurnalistiky, tedy narrative journalism; viz Rončáková, 2016, s. 217–244), zprávy v souvislostech, analýzy apod. (srov. Čuřík a kol., 2012, s. 128–129). Projevuje se to i v hierarchii některých redakcí – kupříkladu slovenský deník SME měl funkci „zástupce šéfredaktora pro dlouhé články“ už zhruba před sedmi lety (viz Čuřík, 2015, s. 81).

Je pravděpodobné, že v budoucnu nebudou tištěná média masovou záležitostí, ale záležitostí exkluzivní, spíše pro vzdělanější vrstvy. Z toho se bude odvíjet jejich obsah, který se nebude soustřeďovat na rychlé zpravodajství (to sice dnes nemá dostupné úplně každý, ale značné množství lidí se k němu dostane například na webu, ale stále ještě také v televizi a v rozhlasu, specifický pak je příjem zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí).

Jak budou tištěná, ale i jiná média v budoucnosti skutečně vypadat, to ovšem dnes nikdo neví a těžko to lze přesně předvídat. Z obecného hlediska je podstatné zejména to, aby fungovala kvalitní žurnalistika poskytující publiku důležité relevantní informace. To, jakým kanálem (nebo spíše kanály) bude šířena, není až tak důležité.

Na podobu a fungování médií má nyní (v květnu 2020) v každém případě vliv pandemie koronaviru. Mění způsob novinářské práce (je otázkou, nakolik dočasně a nakolik alespoň v některých aspektech dlouhodobě), kdy novináři jsou nuceni využívat mnohem více distančních způsobů získávání informací například pomocí videohovorů a pracují v oddělených týmech, aby se nemocí nenakazili všichni a zůstal zajištěný provoz média.

Ještě závažnější jsou ekonomické dopady – kvůli pandemii poklesly už v prvním pololetí roku 2020 reklamní příjmy, na což

musela média reagovat. Kupříkladu časopis Týden tak nejprve přestal koncem března na měsíc vycházet, aby se z něj pak stal měsíčník (nebylo jasné, zda jen dočasně). Přerušování vydávání zdůvodnil ředitel redakce Daniel Köppl právě tím, že řada zadavatelů reklamy zredukovala kvůli panice z nákazy koronavirem a nejistoty ohledně dalšího vývoje v Česku své reklamní rozpočty na duben 2020 až o 70 procent. (Médiář, 2020a a Médiář, 2020b)

7.1.1 Vzestup a problémy online žurnalistiky

Online žurnalistika je už poměrně dlouhou dobu na vzestupu. Řeší ovšem spoustu problémů, například platbu za obsah. Z dalšího pohledu lze konstatovat, že online žurnalistika je vnímána jako „rychlá“ žurnalistika, má výhodu multimediálnosti a například hypertextového propojení a možnosti zpětné vazby publika (interaktivity), ale na druhé straně jí chybí propracovanost klasické žurnalistiky. V online žurnalistice se kvůli tlaku na rychlost a kvůli slučování dříve samostatných žurnalistických funkcí méně dodržují příslušná žurnalistická pravidla všeho druhu, od důkladného ověřování z více na sobě nezávislých zdrojů až po gramatické chyby (srov. Čuřík a kol., 2012., s. 11). Neplatí to však vždy a všude, existují a vznikají online média, která se naopak zaměřují na kvalitu jako na konkurenční výhodu.

Samostatnou oblastí je pak například už zmíněná občanská žurnalistika a využívání sociálních sítí – což obojí může být posuzováno jak z hlediska některých kladných vlivů (třeba rychlost informování a získávání informací z dříve pro žurnalisty prakticky nedostupných míst, například z míst bojů, viz tzv. twitterové a facebookové revoluce v Íránu a jinde), tak i vlivů negativních (například důvěryhodnosti a kvality obsahu, obrovských a snadných možností manipulace s obsahem apod.).

V online obsahu také chybí jasná hierarchizace obsahu, strukturovanost – když si přečtete noviny nebo se podíváte na televizní

zprávy, jasně poznáte, co je hlavní zprávou dne a jakou důležitost přikládá příslušná redakce dalším informacím. Když si čtete zpravodajský server, tento pohled chybí, hlavní zprávy se velmi často mění, průběžně je nahrazují jiné informace. Čtenář do značné míry ztrácí přehled o tom, co je a co není důležité.

Zvláště s využíváním obsahu prostřednictvím sociálních sítí souvisí také takzvané sociální bubliny (zjednodušeně skupiny lidí se stejnými nebo podobnými názory), v nichž se člověk na sociálních sítích pohybuje. Sociální bubliny posilují tendence upřednostňovat ty informace, které podporují vlastní názor jednotlivce. Naopak odlišné názory jsou zeslabovány. Sociální bubliny tak mohou jednotlivce utvrzovat v tom, že jeho názor je správnější a všeobecněji přijímaný, než tomu je ve skutečnosti.

Internetová média už nějakou dobu hledají vhodný ekonomický model, na jehož základě by mohla dobře dlouhodobě fungovat. Velmi pravděpodobně je nevyhnutelné, že dříve či později se za kvalitní žurnalistický obsah na internetu platit bude. Dosud však média hledají ten nejlepší způsob, jak to udělat, aby to přijali čtenáři, zatím zvyklí za obsah neplatit.

Mnohá média tak zkouší různé formy placení za obsah (používá se termín paywall), buď si příslušný způsob placení organizují sama, anebo využívají externí systémy platebních bran.

Čtenáři ovšem zatím nutnost platby za obsah někdy nepřijímají, nechtějí platit za obsah, který byl dosud zdarma. Na druhé straně jsou však jiní, kteří za kvalitní materiál platí, a příjmy z této oblasti vydavatelům postupně rostou.

Velká, obecně zaměřená média zejména v českém a slovenském prostředí zatím volí zejména platbu za vybranou část obsahu (například zpravodajský server iHNed.cz, Deník.cz, iDNES.cz apod.). Víceméně dobré zkušenosti s platbou za obsah mají ovšem hlavně menší specializované weby typu Borovan.cz, Reportér magazin, MotejlekSkocdopole.com a další.

7.1.2 Využívání a vliv technologií

Novinářskou práci komplikuje takzvaný tlak žurnalistické profese. Tento tlak roste spolu s multimedializací, která vyžaduje aktuálnost. S tou se pak objevují nové způsoby zjišťování informací a práce s nimi, což společně velmi zřetelně mění rozvrh práce novinářů. Jasně je to vidět například v případě uzávěrek vydání, které byly v tištěných médiích jasně časově určené (okamžikem odeslání vydání do tiskárny), ale v online médiích jsou prakticky zrušené nebo, z opačného úhlu pohledu, existují v každém okamžiku, protože materiály jsou uveřejňovány ihned po svém dokončení.

„Úkolem moderního novináře je najít způsob, jak se vyrovnat s často protichůdnými profesními, komerčními a etickými úvahami, jež jsou často přítomny při vyhledávání a uveřejňování zpráv, a současně se nezpřonevěřit představě žurnalistiky, která hraje významnou roli ve společnosti. Je to složitá práce – novinář se chce zavděčit šéfredaktorovi, zaměstnavateli, sobě a čtenářům.“ (Burns, 2004, s. 19)

Média a novinářská práce se rychle mění. Podle odborníků na média za tím stojí především nutnost snížení nákladů na pracovníky, v menší míře pak vznikající nové technologie (Örnebring, 2010, s. 64). Je levnější, když více různé práce zvládne jeden pracovník, případně když médium prodává stejný obsah přes několik platforem. Snižování nákladů díky vyšší produktivitě práce novinářů je tedy pro manažery výhodné, pro úspěšnost konvergence je ale podstatné zachování kvality mediální produkce (Quinn, 2004, s. 109–110).

Díky technologiím získávají autoři pestré možnosti vyjádření. Týká se to i klasických médií, která díky technologiím mohou získat další kanál, jímž mohou dopravit svůj obsah k cílové skupině.

Velký boom v poslední době zažívají například podcasty, tedy nejčastěji audiozáznamy, ale mohou to být také videa, která si zájemce může na svém telefonu či počítači kdykoliv přehrát

(viz například zpravodajský podcast Českého rozhlasu Vinohradská 12). Podcasty využívají různá média i jednotliví tvůrci.

Na druhé straně však využívání technologických možností klade požadavky na vybavení a způsobilost příjemců. Vybírá-li autor technologii, zároveň vybírá i cílovou skupinu.

„Není pochyb o tom, že nové technologie zásadním způsobem rozšiřují schopnosti novináře-reportéra sbírat, okamžitě ověřovat informace a zasílat produkty mateřské firmě. [...] Nové technologie ovlivňují publikovaný obsah, který může být mnohem bohatší, přesnější a všestrannější.“ (Jakubowicz, 2013, s. 201–202)

Technologické možnosti v současném světě jsou téměř neohraňované a stále se rozšiřují. Už v roce 2008 vysílala například americká televize CNN živý přenos hologramu. Ve studiu v New Yorku se při prezidentských volbách před moderátorem objevil hologram reportérky z Chicaga. Televizní technici ve speciálním studiu k tomu potřebovali 35 kamer s vysokým rozlišením propojených s kamerami v New Yorku (viz video *Awesome CNN Hologram Interview*).

Čínská televize Xinhua News zase představila digitálního moderátora zpravodajství, který disponuje umělou inteligencí (viz Trantina, 2018). Robotickou žurnalistiku už při volbách využila také agentura ČTK (viz Všetěčka, 2018). Ve světě se robotickou žurnalistikou zabývá například americká firma Narrative Science, která médiím dodává svou technologii (viz Narrative Science).

Role médií a chování novinářů v krizových situacích

Média všeho druhu hrají v krizích velmi zásadní roli, protože zejména jejich prostřednictvím se šíří informace, což je někdy i podstatou krize. Média ovšem potřebujete také k tomu, aby se informace o vás, o vaší činnosti, například o vašem stanovisku ke krizi, k jejímu řešení, dostala k veřejnosti. Těžko byste obcházeli třeba celé město, neřkuli region, abyste každému jednotlivě všechno

vyprávěli. V podstatě je to jednoduché – řekněte to médiím. A média to řeknou veřejnosti.

Média mají ovšem většinou málo prostoru a bývají povrchní. Zprávy, mají-li udržet pozornost čtenářů, posluchačů či diváků, musí být stručné, jednoduché a jasné. „Prodat“ médiím komplikovaná témata je tedy těžké.

Chcete-li si vydobýt prostor v médiích, musíte si jej vydobýt v soutěži s ostatními tématy tím, že nabídnete něco skutečně důležitého nebo zajímavého (důležitého a zajímavého pro média a jejich publikum, ne pro vás a vaši firmu či instituci).

Z tohoto pohledu je to v krizových situacích vlastně jednoduché – o informace z krizí mají média sama zájem, aktivně je vyhledávají. Stačí tedy být dobře připraven.

Pozor ale na to, že čas, který vám mohou novináři věnovat, je velmi omezený. Mnohdy ve stejný den zpracovávají několik věcí současně, konkrétnímu problému, o který jde, pravděpodobně moc nerozumí a čím méně musí přípravou materiálu strávit, tím jsou většinou raději.

Novináři také chtějí být neutrální. Je třeba počítat s tím, že výsledný materiál nebude nikoho podporovat, a zvláště při kontroverzních tématech dá prostor nejen vašim, ale i oponentním názorům a argumentům.

Specifická pak je publicistika, zejména názorové žánry, které na rozdíl o zpravodajství obsahují názor autora článku (zatímco ve zpravodajství jsou faktické informace, případně i názory citovaných zdrojů). Ovšem v některých médiích se v dnešní době rozdíl mezi faktickým zpravodajstvím a názorovou publicistikou do jisté míry stírá a zprávy v takových médiích, která nerespektují profesní žurnalistické zásady, tak obsahují i názor autora článku. Objevuje se dokonce termín názorové zpravodajství, což je vlastně logický nesmysl.

Média musí ze své podstaty zjednodušovat, informovat tak, aby to každý čtenář, divák či posluchač pochopil. Když novinář píše článek, musí ho psát jazykem pochopitelným pro „nejnižšího společného jmenovatele“ čtenářů příslušného média. Žurnalisté někdy říkají, že musí informovat tak, aby tomu rozuměla i „babička z Kopanic“. V médiích (pokud nejde o úzce zaměřená odborná či zájmová média) tedy nelze používat odborný jazyk či cizí slova, pokud možno se nepoužívají ani zkratky. Používá se spíše obecná čeština, v redakcích se říká, že je třeba psát články tak, jako by autor o popisovaném problému vyprávěl třeba někomu v kavárně nebo v restauraci.

7.1.3 Jak komunikovat s novináři

Chcete-li sami navázat kontakt s novináři, nejlepším způsobem je osobní kontakt. Předtím je nutné se rozhodnout, jaké médium, jakého redaktora, kdy a jak oslovit. Je tedy třeba vědět, jaká média se věnují tématům, o která nám jde, kdo v redakci rozhoduje a který redaktor se na příslušná témata specializuje. Ideální je vést si přehlednou, pravidelně doplňovanou a aktualizovanou databázi kontaktů.

Kvůli dobré komunikaci s novináři je dobré vědět, jak zpravidla 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,
- bude-li se zdroj vyhýbat odpovědi, novinář se po chvíli zeptá znovu jinak,
- dobří novináři využívají také mlčení – když skončíte se svou odpovědí, vydrží mlčet déle než vy a často se pak dozvedí informace, které jste původně možná ani nechtěli sdělit,

- nejtěžší, nejkontroverznější otázky pokládají novináři zpravidla až ke konci rozhovoru,
- dobří novináři pokračují v konverzaci i poté, když vypnou nahrávací zařízení; i takto získané informace pak mohou ve zveřejněném materiálu použít,
- novináři preferují stručnost, je třeba počítat s tím, že i z delšího rozhovoru využijí například jen jednu větu (prostor v médiích je časově či prostorově omezený),
- novináři chtějí jasné a srozumitelné informace bez složitých odborných termínů; pokud je od zdroje získají, výrazně se tím sníží riziko chyb, které by mohly nastat, pokud by novináři zjednodušovali sami,
- novináři chtějí do svého materiálu dobrý příběh; pokud jim ho zdroj poskytne, zvýší tím naději na uveřejnění materiálu s příslušným tématem.

Žurnalisté chtějí informace co nejrychleji, aby mohli materiál co nejdříve uveřejnit; pokud konkrétní informace nezískají z jednoho zdroje, osloví jiný. I když ale získají informace z jednoho zdroje, stejně si je budou ověřovat a doplňovat z dalších zdrojů. Jde-li o kontroverzní téma, osloví novináři také opozitní zdroje, aby v materiálu hovořili zastánci více názorů. Spekulace vznikají, když mají novináři málo informací, chce-li se tedy organizace či instituce spekulacím vyhnout, je lépe poskytnout médiím v krátké době co nejvíce přesných informací.

Novináři mají nejraději, pokud se jim do jejich zprávy vyjádří co nejkompetentnější osoba (šéf organizace, někdo, kdo má na starosti projekt, o kterém zrovna novinář píše a podobně). Kupříkladu tiskový mluvčí by tedy buď měl být schopen reakci představitele organizace rychle sehnat, nebo reagovat sám.

Pozor - neznamená to, že novinář nebude hovořit s lidmi, kteří mu zdánlivě nemají co říct nebo se třeba sami z nějakého hlediska považují za nekompetentní. Naopak - novinář se bude bavit i se sekretářkou či asistentkou, protože od nich může získat například

nějakou doplňující informaci, kterou by jinak těžko získával (nebo tak může získat informace o pozadí problému, o němž se chystá informovat).

V tom případě existují dvě základní možnosti – buď se takový člověk s novinářem bavit bude, nebo nebude. V obou případech by ovšem měl mít na mysli zájem a dobré jméno organizace, pro kterou pracuje. Pokud ji nechce záměrně poškodit – ale touto variantou se zde nebudeme příliš zabývat. I v případě odmítnutí je tedy dobré odmítnutí slušně, srozumitelně, jednoduše a logicky zdůvodnit a odkázat novináře na kompetentnějšího člověka.

Zejména u kontroverzních kauz a při špatné mediální komunikaci ze strany organizace či instituce (neochota, mlčení, zapírání, lži) používají někdy novináři skrytou kameru (a to nejen televizní novináři, ale například i novináři z tištěných či online médií) nebo si skrytě nahrávají audiozáznam. Je možné, že si novinář pořizuje záznam jen pro jistotu – pak se ale může objevit v médiích i s velkým odstupem. Takové nahrávání zdůvodňují novináři veřejným zájmem.

Mnohdy má například kameraman zapnutou kameru, i když ji drží v ruce jen jako by ji nesl. Profesionální televizní kamera má navíc velmi citlivý takzvaný ruchový mikrofon, který zaznamená v dobré kvalitě veškeré zvuky na desítky metrů. Stačí, když kameraman pořizuje v okolí někoho záběry – pak může být „nechtěně“ nahráván. Dnes ale není problém skrytě nahrávat také na mobilní telefony, případně existuje speciální technika, jako je kamera v náramkových hodinkách, v propisovací tužce a podobně, která je cenově dostupná prakticky pro kohokoliv.

Při komunikaci s novináři se nevyplatí lhát. Když jde o něco jenom trochu důležitého, stejně se to dříve či později prozradí (říká se, že když něco ví jeden člověk, může to být tajemství, když ale něco vědí dva lidé, tajemstvím to brzy být přestane...). Když vyjde najevo, že jste nemluvili pravdu, je pravděpodobné, že budete veřejně označeni za lháře. Dobré jméno vaše i vaší organizace či instituce pak rázem přijde vniveč.

7.1.4 Přístup k autorizaci

Pokud jde o autorizaci, tedy možnost schválit například výsledné znění rozhovoru před jeho publikací, v seriózních zpravodajských médiích ji novináři často ani nenabízejí, v některých redakcích je redakčními pravidly dokonce zakázaná. Jiná média ale zase autorizaci nabízejí – zejména u publicistických (méně už zpravodajských) zpracování tématu.

Na autorizaci není zákonný nárok, je tedy věcí dohody mezi zdrojem a novinářem. Obě strany by se přitom měly dohodnout ještě předtím, než zdroj začne novináři informace poskytovat.

Podobně je to v případě, když chcete s novinářem hovořit bez toho, aby vaše informace použil přímo ve zveřejněném materiálu (off record; například v případě, když chcete novináři poskytnout informace o souvislostech kauzy, background k tématu) nebo když chcete, aby je použil, ale bez uvedení vašeho jména. Vždy je třeba se na tom dohodnout ještě před začátkem rozhovoru, jinak by to novinář nemusel akceptovat. Neříkejte tedy bez předchozí jasné dohody novináři nic, co by nemělo být zveřejněno.

Autorizace slouží zdroji k tomu, aby se ujistil, že byl správně pochopen a citován, nikoliv k tomu, aby vše, co novináři sdělil, posléze změnil. Novináři zase může autorizace sloužit k tomu, aby se ujistil, že při tvorbě materiálu žádné informace nezkreslil.

Zdroj informací by přitom měl počítat s tím, že k autorizaci nedostane celý článek, ale pouze své citace a parafráze a že novinář nemusí přijmout všechny navrhované změny – opět jde o věc dohody a novinář se může rozhodnout, že přes nesouhlas zdroje informace uveřejní v původním znění.

Samozřejmě ve všech případech novinář zodpovídá za správnost použitých informací, za to, že informace od zdroje nezkreslil. Výsledný materiál je vždy autorským dílem novináře, nikoliv zdroje informací.

I když se zdroj s novinářem na autorizaci dohodne a novinář akceptuje navržené změny, je možné, že výsledný zveřejněný materiál nebude stoprocentně stejný. Ještě před uveřejněním, tedy i po autorizaci, do něj má právo při konečném zpracování zasáhnout editor – pokud však odvádí kvalitní práci, neměl by být výsledek nijak zkreslený.

Obecně lze konstatovat, že nejlepší cestou při komunikaci nejen s novináři většinou bývá slušnost, vstřícné jednání a domluva. Nepřátelským a konfliktním jednáním lze dosáhnout mnohem méně než jednáním přátelským.

Pozor: i když nic neřeknete, je to pro novináře informace. Není ani dobré nechat se zaskočit a před novinářem téměř utíkat, zakrývat si obličej a vykřikovat no comment! Tím se sami zbavujete možnosti vyjádřit se. Publikum to pak logicky bere tak, že ten, kdo se nechce vyjádřit, má určitě máslo na hlavě. Navíc když se nevyjádříte, novinář se bude snažit získat informace z jiných zdrojů.

7.2 Proč novináři rádi píšou o krizích

Novináři milují krize a konflikty. Nevadí jim, když se v jejich médiích objevují ostře vyhraněné, nebo dokonce protichůdné názory. Hlavně když to zvyšuje čtenost (poslechovost, sledovanost).

Informování o krizích je tedy pro média i pro jejich publikum (čtenáře, diváky, posluchače) zajímavější než informování o tom, že se (téměř) nic neděje. Informování o problémech znamená větší čtenost, sledovanost, poslechovost.

Je také dobré si uvědomit, že novinář nedělá většinou záměrnou kampaň proti vám, nechce záměrně poškodit, pošpinit firmu – ale chce dobře dělat svou práci, chce co nejlépe informovat...

Samozřejmě jsou i výjimky, existují dobří novináři i špatní novináři (ať už proto, že svou práci neumějí dobře dělat, nebo proto, že ji dobře z nějakých důvodů dělat nechtějí, byli někým ovlivnění apod.). To, že novináři rádi informují o krizích, vychází z jejich podstaty, novinářská tvorba vychází ze zásad, kterým se říká zpravodajské hodnoty. Zpravodajské hodnoty v 60. letech 20. století ustanovili výzkumníci Johann Galtung a Mari Ruge. Další je modifikovali, kupříkladu Burton a Jiráček (2001, s. 242–246) uvádějí tyto hodnoty: výskyt, blízkost, jasnost, jednoduchost, smysluplnost, novost, průběžnost, možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či celebritám, personalizace, negativita, souznění, překvapení, předvídatelnost a variace.

Média tedy preferují tyto typy událostí a informací:

- významově nebo rozsahově velké události (pád vlády, pandemie koronaviru...),
- konfliktní a negativní informace (zneužití či krádeže veřejných prostředků, porušení zákona politikem...),
- informace o elitách, ať už jsou to lidé, nebo národy (informace o nejbohatších lidech v zemi, informace o světových velmocech),
- 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.),
- 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...).

Lze tedy říci, že případné uveřejnění materiálu v médiích závisí zejména na:

- velikosti publika, které má šanci oslovit (čím více, tím lépe),
- posouzení toho, zda se informace čtenáře dotýkají, zda ovlivní jeho život,
- blízkosti děje z hlediska čtenáře,
- exkluzivité tématu (unikátní téma má přednost před tím, které mají i jiná média),
- aktuálnosti (aktualita má přednost před „nadčasovým“ tématem),
- objektivnosti, novosti, překvapivosti, neobvyklosti, originality, zajímavosti tématu,
- konfliktnosti tématu (kontroverzní téma má přednost před nekonfliktním). (Čuřík, 2014, s. 32)

Pokud se chcete prosadit v médiích s některým ze svých témat, je dobré odpovědět si na otázku, nakolik se to, co chci prostřednictvím médií říci, shoduje s tím, co média říkat umí. Média uveřejní v naprosté většině pouze to, co je podle novinářů zajímavé pro co největší skupinu jejich čtenářů, posluchačů či diváků. V létě (červenec, srpen) mívají média takzvanou okurkovou sezónu, kdy se obecně zpravidla děje méně událostí, je méně témat vhodných k žurnalistickému zpracování. Tehdy je mnohdy jednodušší dostat se se svými informacemi do médií než v jiných obdobích.

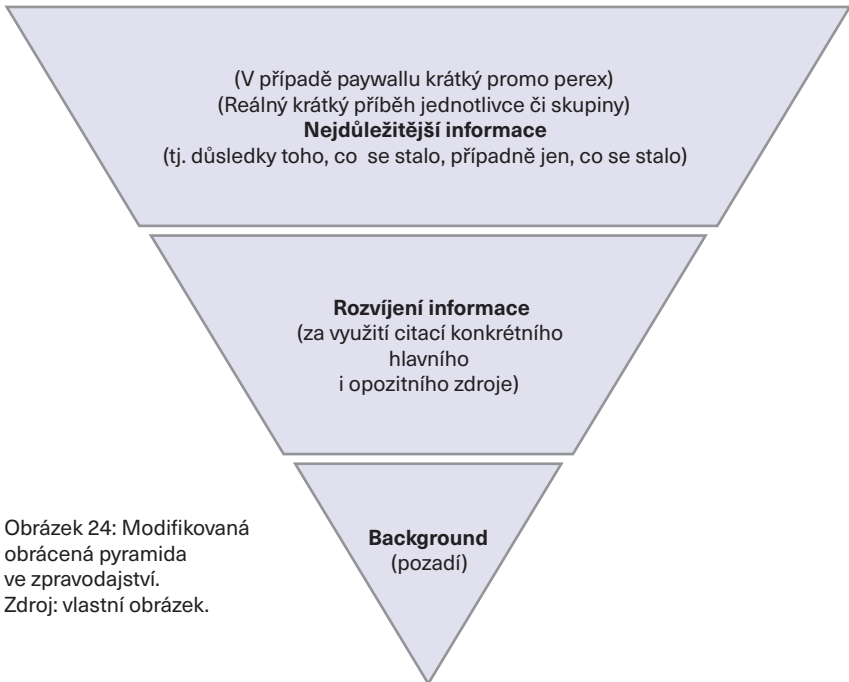
7.2.1 Podoba žurnalistických materiálů

Zpravodajská sdělení přinášejí čtenářům, divákům či posluchačům odpovědi na základní zpravodajské otázky: Co se stalo? Kdo to udělal? Kdy? Kde? Jak? Případně i proč?

Nejdůležitější je přitom odpověď na otázku co, která přináší nejpodstatnější fakta, měla by tedy být zařazena v úvodu materiálu. Právě úvod má publikum média zaujmout, musí být proto poutavý a úderný. Pak následují zpřesňující údaje, ke konci důležitost informací klesá.

Ve zpravodajském sdělení (kromě například krátké zprávy či pozvánky) nemají chybět citace více zdrojů informací (například svědka události, mluvčího organizace a podobně).

Ve zpravodajství zpracovávají novináři své materiály ve struktuře obrácené pyramidy.



Obrázek 24: Modifikovaná obrácená pyramida ve zpravodajství.
Zdroj: vlastní obrázek.

Věnujeme se zde především psanému zpravodajství, tedy v tištěných a online médiích. Zásadní odlišnosti ale nejsou ani v televizním nebo rozhlasovém zpravodajství. Obrácená pyramida odpovídá základnímu schématu zpravodajství, ale v některých dnešních médiích není striktně dodržovaná.

Zatímco v minulosti byly v základně pyramidy ty nejdůležitější informace, dnes často bývá ještě před nimi ve struktuře materiálu krátký příběh jako poutací moment pro publikum. A pokud jde o placený materiál v online médiích, pak je hned pod titulkem ještě krátký promo perex (někdy sloučený s příběhem nebo nejdůležitějšími informacemi).

Struktura publicistických sdělení bývá oproti zpravodajství volnější. Například pro publicistickou reportáž je důležitý děj a popis události, současná reportáž pak mnohdy začíná zajímavostí. V komentáři zase autor textu většinou pracuje s argumenty, které staví proti sobě, a pak příjemci předloží vlastní názor. Měl by vždy představit hlavní myšlenku, rozvést ji a sdělení, pokud možno, završit pointou.

U psaných sdělení (zpravodajských i publicistických) je důležitý titulky, má příjemce informovat o obsahu sdělení, upoutat ho a přimět k přečtení textu. Sdělení zpravidla uzavírá background, to znamená pozadí událostí, souvislosti.

7.3 Shrnutí

- **Novináři nejsou vaši nepřátelé.** Žurnalisté vám v naprosté většině případů nechtějí záměrně ublížit, jen se řídí pravidly své profese, zjišťují, ověřují a uveřejňují informace, fakta a také je komentují.
- **Média informují o tom, co zajímá jejich publikum.** Témata, o kterých budou média informovat, si novináři vybírají především podle předpokládaného zájmu jejich publika a limituje je

přítom zejména omezená kapacita média a omezené množství novinářů v příslušných redakcích.

- **Mlčet se nevyplatí.** I když nic neřeknete, je to pro novináře informace. Mlčením se sami zříkáte možnosti se k problému vyjádřit. 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...