



NOVÉ TRENDRY V MÉDIÍCH



on-line a tištěná média

Jaroslav Čuřík a kolektiv



NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH

Jaroslav Čuřík a kolektiv

Online a tištěná média

Spoluautoři:

Rudolf Burgr

Jiřina Salaquardová

Martin Škop

Lenka Waschková Císařová



Masarykova univerzita
2012

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Klíčová slova: online žurnalistika, tištěná média, zpravodajství, publicistika, feature, story, news feature, korektura, mediální právo, novinářská etika, redakce, konvergence, multimediální novinář, inovace výuky

Odborně posoudili prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc. a doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

Tato publikace vznikla díky projektu OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost Inovace výuky na FSS MU – Katedra žurnalistiky, Masarykova univerzita. Reg. č. projektu: CZ.1.07/2.2.00/07.0458.

Připravila:

Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita
Joštova 10, 602 00, Brno
www.fss.muni.cz
www.munimedia.cz



Publikace včetně obsahu přiloženého DVD podléhá licenci Creative Commons:
CC-BY-NC-ND 3.0. Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Nezasahujte do díla 3.0.

Plný text publikace v interaktivním formátu pdf a ve formátu pro čtečky
(včetně obsahu přiloženého DVD) najdete také na stránkách www.munimedia.cz.

Vytištěno na recyklovaném papíru.

© 2012 Jaroslav Čuřík a kolektiv
© 2012 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-5825-5
ISBN 978-80-210-5839-2 (soubor)
ISBN 978-80-210-5826-2 (2. sv.)

BSAH

| | |
|---|-------|
| Předmluva | ...6 |
| 1 Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika <i>Lenka Waschková Císařová</i> | ...10 |
| 1.1 Trendy ovlivňující proměnu tradiční žurnalistiky | ...10 |
| 1.2 Základní rysy online žurnalistiky | ...16 |
| 1.2.1 Online novinář | ...17 |
| 1.2.2 Online obsah | ...21 |
| 1.2.2.1 Témata a zdroje online žurnalistiky | ...21 |
| 1.2.2.2 Obsahová a formální pravidla online žurnalistiky | ...23 |
| 2 Vývoj zpravodajství v tištěných a online médiích <i>Jaroslav Čuřík</i> | ...35 |
| 2.1 Objektivita a vyváženost | ...37 |
| 2.2 Práce se zdroji | ...38 |
| 2.3 Základní zpravodajské žánry | ...40 |
| 2.3.1 Zpráva | ...42 |
| 2.3.2 Další zpravodajské žánry | ...45 |
| 2.3.3 Neustálený žánr – news feature | ...49 |
| 2.3.4 Práce s titulkami | ...51 |
| 2.3.5 Základní pravidla pro zpravodajské fotografie | ...52 |
| 3 Vybrané aspekty vývoje české publicistiky po roce 1989 <i>Rudolf Burgr</i> | ...57 |
| 3.1 Publicistika – subjektivní vidění světa | ...57 |
| 3.2 Žánr nebo rubrika? | ...58 |
| 3.3 Formální podoba publicistických textů v českých novinách | ...60 |
| 3.4 Současná česká publicistika – „nové“ žánry, nové rubriky | ...65 |
| 3.4.1 Feature – téma spojené s příběhem | ...67 |
| 3.4.2 Názorové psaní – personalizace a subjektivizace | ...73 |
| 3.4.3 Objev týdne – satira k (ne)uvěření | ...83 |

| | | | |
|--|--------|---|--------|
| 4 Vývojové tendence současné češtiny v souvislosti s prohrěšky v novinářské praxi | ...89 | | |
| <i>Jiřina Salaquardová</i> | | | |
| 4. 1 Ke kodifikaci spisovné češtiny | ...90 | | |
| 4. 2 Poznámka k jazykové kultuře | ...91 | | |
| 4. 3 Stručně k vývojovým tendencím a jejich proměnám v současné češtině | ...92 | | |
| 4. 4 K častým prohrěškům ve vztahu ke slovní zásobě | ...93 | | |
| 4. 4. 1 Častá pochybení – soubor sdílených prohrěšků a omylů | ...94 | | |
| 4. 5 Ke kontrole textu | ...102 | | |
| 4. 6 Prohrěšky, pochybení, sdílené omyly | ...104 | | |
| | | | |
| 5 Obsah a forma – vybrané aspekty proměny českých deníků | ...121 | | |
| <i>Rudolf Burgr</i> | | | |
| 5. 1 Obsah: výběr témat | ...123 | | |
| 5. 2 Obsah: zpravodajský web versus tištěný deník | ...126 | | |
| 5. 3 Obsah: co dávat do novin? | ...128 | | |
| 5. 4 Obsah: rozhoduje čtenář | ...129 | | |
| 5. 5 Forma: trendem je vizualizace | ...132 | | |
| 5. 6 Forma: proměna českých deníků | ...134 | | |
| 5. 7 Technologie: digitalizace a centralizace výroby | ...144 | | |
| 5. 8 Technologie: nový distribuční kanál | ...147 | | |
| | | | |
| 6 Organizace práce v redakci | ...153 | | |
| <i>Jaroslav Čuřík, Rudolf Burgr</i> | | | |
| 6. 1 Média jako obchodní společnosti | ...154 | | |
| 6. 2 Fungování redakce v tištěných médiích | ...159 | | |
| 6. 2. 1 Práce reportéra a editora | ...160 | | |
| 6. 2. 2 Využívání technologií a změny rutin | ...165 | | |
| 6. 2. 3 Změny v organizaci práce novinářů | ...169 | | |
| 6. 2. 4 Plánování, neočekávané situace | ...177 | | |
| | | | |
| 7 Právní a etická regulace médií | ...185 | | |
| <i>Martin Škop</i> | | | |
| 7. 1 Právní regulace novinářské praxe | ...185 | | |
| 7. 1. 1 Význam tisku a novinářské profese z pohledu práva | ...185 | | |
| 7. 1. 2 Koho se regulace týká | ...187 | | |
| 7. 2 Základní povinnosti novináře | ...190 | | |
| | | 7. 2. 1 Omezování zveřejňování informací | ...192 |
| | | 7. 3 Samoregulace novinářské praxe | ...196 |
| | | | |
| | | 8 Inovace a trendy ve výuce žurnalistů | ...201 |
| | | <i>Jaroslav Čuřík</i> | |
| | | 8. 1 Nový typ odborné praxe | ...204 |
| | | | |
| | | Summary | ...216 |
| | | | |
| | | Použitá literatura | ...218 |
| | | | |
| | | Jmenný rejstřík | ...224 |
| | | | |
| | | Věcný rejstřík | ...230 |
| | | | |
| | | Přílohy | ...233 |
| | | | |
| | | O autorech | ...237 |

PŘEDMLUVA

Jedním z nejnápadnějších trendů v moderních médiích je propojování. Propojování obsahů různých typů médií a s tím související propojování práce dříve oddělených redakcí. Žurnalistika se s nástupem moderních technologií výrazně mění. To, co stačilo novinářům umět před deseti či před pěti lety, už nestačí.

V podstatě všechna významná tištěná média jsou dnes propojena s internetem. Liší se přitom jen míra propojení, obecně lze říci, že propojení je stále intenzivnější. Spolupráce internetové a tištěné verze médií je trendem v České republice i v zahraničí.

Společnou online a „tištěnou“ redakci má americký The New York Times, spojenou redakci využívá německý Die Rheinische Post. Podobně je tomu u britského deníku The Daily Telegraph i u slovenského SME. V českých poměrech jsou s propojováním zřejmě nejdále v Hospodářských novinách, k většímu propojení redakcí směřuje nyní také Mladá fronta Dnes. A regionální Deníky vydavatelství Vltava-Labe-Press fungují tak, že mají pouze jednu redakci, která pracuje pro obě formy média.

Zmíněné změny radikálně ovlivňují práci žurnalistů. Vzniká multimediální novinář (v zahraničí označovaný také za multi-skilled novináře) – takový žurnalista musí umět nejenom psát, ale také fotografovat, pracovat se zvukem a pořizovat video.

Tak výrazné změny žurnalistické praxe musí reflektovat i žurnalistická teorie a také výuka budoucích novinářů. A právě zde hledíme cíl této publikace. Mnohé napovídá samotný název – Nové trendy v médiích: Online a tištěná média (čtenářům, kteří se zajímají i o jiná média, doporučujeme navazující publikaci Nové trendy v médiích II: Rozhlas a televize).

Dílo je odbornou recenzovanou publikací určenou především pro vysokoškolské studenty žurnalistiky, případně studenty oboru na vyšších odborných školách a jiné zájemce o žurnalistiku včetně novinářů z praxe. Publikace nabízí základní přehled o žurnalistických postupech v online a tištěných médiích především optikou nových trendů v médiích.

Cílem nebylo jen opakovat to, co už bylo popsáno jinými autory, cílem bylo k dosavadním poznatkům (které publikace samozřejmě také obsahuje) přidat nové a především, vrátíme-li se k trendu propojování, zmíněném v úvodu, propojit v tomto díle teorii s praxí natolik, aby vznikl text užitečný nejen pro teorii oboru, ale také pro (jak autoři doufají) žurnalisty z praxe a studenty, kteří se na novinářskou kariéru teprve připravují. Publikace reflektuje nedostatek textů podobného druhu v českém (a pravděpodobně i slovenském) mediálním kontextu, nečiní si však nárok být úplným detailním rozbohem všech nových trendů v online a tištěných médiích. Jde o příspěvek ke zmapování těchto trendů.

Dát dohromady publikaci s takovýmto obsahem se podařilo také díky propojování praxe a teorie – téměř všichni autoři za sebou mají bohatou žurnalistickou praxi v médiích a nyní se už několik let věnují žurnalistice také z vnějšího pohledu, protože vyučují studenty na katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity.

Užitečnost publikace podle našeho názoru zvyšuje také propojování použitých zdrojů. Autoři nečerpali pouze z teoretických děl jiných autorů, ale i z rozhovorů se zkušenými žurnalisty a mediálními manažery z praxe. Využili rovněž některé studentské závěrečné práce, obhájené na brněnské katedře mediálních studií a žurnalistiky.

Obsah některých kapitol se překrývá (například jde o kapitolu věnující se publicistice a kapitolu o zpravodajství, kapitolu o proměnách tradiční žurnalistiky a online žurnalistice a kapitolu popisující organizaci práce v redakci a podobně). Jsme však přesvědčeni, že to není na škodu. Naopak – autoři tímto způsobem nabízejí více úhlů pohledu.

Patrně poprvé je v této publikaci více zmapovaná a definovaná podoba některých žurnalistických žánrů využívaných v českých tištěných a online médiích, především feature, story a newsfeature. Takovému vymezení se dosud v české odborné literatuře hlouběji nikdo nevěnoval (alespoň podle autorům dostupných informací). Zahraniční literatura k tématu sice existuje, ale v české žurnalistické praxi jsou uvedené žánry vnímány značně odlišně.

Pozornost čtenáře si zaslouží všechny kapitoly – věnují se proměnám tradiční žurnalistiky a online žurnalistice, změnám v obsahu a formě českých deníků, organizaci práce v redakci deníku, právní a etické regulaci médií a například i jazykovým prohrškům novinářů.

Za velmi zajímavé považujeme výsledky unikátního projektu studentských žurnalistických praxí, který funguje na brněnské katedře žurnalistiky od roku 2006. Po šesti letech sledování povinných tříměsíčních praxí zejména prostřednictvím dotazníků určených pro šéfredaktory a anonymních hodnotících dotazníků studentů se potvrdilo, že takový typ praxí má pro studenty obrovský význam – 70,55 procenta praktikantů dostalo přímo na praxi nabídku další spolupráce s redakcí, v níž působili.

Užitečnost studia oboru na brněnské katedře pro svou žurnalistickou praxi přitom samotní studenti v anonymních dotaznicích ohodnotili za celé období, kdy praxe fungují, průměrnou známkou 1,97 (respondenti hodnotili jednotlivé dotazy na stupnici 1 až 5, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší). I to považujeme za současný trend – učit vysokoškoláky tak, aby se v praxi neztratili.

Toto dílo má v názvu nové trendy. Rozhodli jsme se být důslední nejen v obsahu publikace. Nové trendy se objevují i v její formě.

Pomineme-li to, že je vytištěna na recyklovaném papíru a v tištěné verzi najdete u vybraných doporučených internetových odkazů QR kódy pro snazší přístup ke zdrojům, je také zájemcům volně k dispozici. Lze ji volně kopírovat a využívat, protože podléhá licenci Creative Commons. Dílo můžete bez obav volně šířit, kopírovat, distribuovat a sdělovat veřejnosti. Stačí, když při využívání této publikace uvedete autory, nebudete dílo pozměňovat či doplňovat a nebudete ho využívat komerčně.

A aby zájemci mohli publikaci využívat co nejsnazším způsobem, najdete na její zadní straně přiložené DVD s plnou verzí publikace v interaktivním pdf a v dalších dvou formátech vhodných pro čtení elektronických knih z počítače, tabletu či mobilního telefonu. Jako bonus nechybí na DVD další multimediální materiály. Vše, co je na přiloženém DVD, najdete také na webové adrese www.munimedia.cz.

Jaroslav Čuřík

I PROMĚNA TRADIČNÍ ŽURNALISTIKY A ONLINE ŽURNALISTIKA

Lenka Waschková Císařová

Čas byl vždycky jednou z určujících veličin žurnalistiky. Klíčový vliv času na novinářskou práci však v poslední době ještě vzrostl, čas se rozvinul především jako externí činitel. Pro novináře zhruba v poslední dekádě platí, že jejich profese se vyvíjí takovou rychlostí, že se musí dále vzdělávat a redefinovat tak léty ustálená a mnohdy pouze intuitivní „řemeslná“ pravidla pro kvalitní a aktuální žurnalistiku.

Technologický a řemeslný vývoj se promítl nejen do fungování tradičních typů médií (tisk, rozhlas, televize), ale ustavila se také pravidla pro nový typ žurnalistiky – online žurnalistiku. Vzhledem k tomu, že trend technologického rozvoje a jeho důsledky pro žurnalistiku jsou výsostně aktuální, nelze jejich stav zakonzervovat v čase. Tradiční i online žurnalistika se proměňuje příliš rychle, což má dva hlavní důsledky – živelný rozvoj znamenal absenci jasných pravidel a mantinelů (kromě základních žánrových a výrobních pouček pro tradiční média vznikajících alespoň v českém kontextu v 90. letech 20. století) a „tady a teď“ nelze trendy popsat vyčerpávajícím způsobem, vždy se rodí něco nového.

Cílem této kapitoly je popsat vybrané trendy, které mají vliv na proměnu tradiční žurnalistiky a důsledky této proměny pro práci novinářů v tradičních i online médiích a charakterizovat základní rysy online žurnalistiky.

Za *tradiční žurnalistiku* v textu považujeme výrobní postupy v tradičních typech médií (tisk, rozhlas, televize) před příchodem online informování. *Online žurnalistika* je pak pro nás žurnalistikou na *internetu*,¹ která pro informování využívá nové formální i obsahové postupy (McQuail 1999: 41; Osvaldová – Halada a kol. 1999: 220).

Téma proměny tradiční žurnalistiky v souvislosti s rozvojem online žurnalistiky je nové a stále se vyvíjí. Většina publikací zaměřených na tuto problematiku je zahraničních,² mnoho z nich také vzhledem ke stále vznikajícím nástrojům online žurnalistiky rychle zastarává. Z česky psaných odborných textů tak lze zmínit pouze učebnici *Internetová publicistika* (Bednář 2011), sborník *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky* (Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009) či specificky tematicky zaměřené publikace *Novinář a jeho zdroje v digitální éře* (Šmíd – Trunečková 2009) a *Soumrak fotožurnalistu? Manipulace fotografií v digitální éře* (Lábová – Láb



1 Celosvětový systém propojení počítačových sítí (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 81).

2 Vzhledem k tomu, že většina publikací o online žurnalistice je napsaná anglicky, také terminologie je často anglická, a v českém kontextu některým termínům chybí vhodný překlad či alternativa. Kde je to možné, používáme český ekvivalent, kde není, ponecháváme termín v angličtině či volíme obě verze termínu.

2009). Ve slovenském kontextu lze získat informace o základních rysech online žurnalistiky z kapitoly *Internetová tvorba (online)* v učebnici *Praktikum mediálnej tvorby* (Ondrášik 2010), o historii internetu jako média pak pojednává kapitola *Internet* v učebnici zaměřené na dějiny komunikace s názvem *Od tamtamov po internet* (Škop 2009).

1.1 Trendy ovlivňující proměnu tradiční žurnalistiky

Cílem této části textu je popsat vybrané trendy, které mají vliv na proměnu tradiční žurnalistiky a důsledky této proměny pro práci novinářů v tradičních i online médiích. Proměnu žurnalistiky můžeme nahlížet z různých úhlů pohledu (např. viz McQuail 1999; Boczkowski 2005; Friend – Singer 2007; Lister – Dovey – Giddings – Grant – Kelly 2006), my se nyní zaměříme především na důsledky technologického vývoje pro tradiční média a s ním související trendy proměny žurnalistiky a rozvoj online žurnalistiky.³

Nástup nových technologií přináší nové možnosti tradičním médiím a vytváří prostor pro vznik nových – online médií. Jak podotýká Denis McQuail (1999: 196–197), „vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám“. Bob Franklin považuje změny v médiích spojené s technologickým rozvojem za dramatické a rychlé. Podle něj tyto změny zpochybňují podobu médií („dostupnost online vydání znamená, že obvyklé chápání novin, jako tištěných vydání, už není adekvátní odpovědí na otázku, co jsou noviny“) i roli novináře („v době občanské žurnalistiky,⁴ kdy jsou zprávy shromažďovány, ale méně už zpracovávány a editovány, a to amatéry i profesionály, vyvolává značnou pozornost otázka, kdo je novinář“) (Franklin (ed.) 2009: 1) O revoluci, kterou spustila technologie,⁵ mluví také Carl Stepp, který zmiňuje především měnící se návyky čtenářů a diváků a vyvíjející se charakter zprávy (Stepp 2008: 10).

Nové technologie ovlivňují produkci mediálních obsahů, a to na úrovni fungování mediální organizace (například přestavby redakcí pro funkčnější spolupráci tradičního a online média),

3 Nebudeme se věnovat historické perspektivě, kterou obvykle texty o technologické proměně médií začínají. Přehledu rozvoje technologií a vývoje internetu už bylo v českém i zahraničním kontextu věnováno dostatek pozornosti. Např. viz Šmíd 2005; Čermák in Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009; Škop 2009: 287–302; Ondrášik 2010; De Wolk 2001; Lax 2009; Creeber – Royston (eds.) 2009.

4 Občanská žurnalistika viz níže.

5 „Nadvláda digitálních informací a počítačů má podobný dalekosáhlý vliv na žurnalistiku a média jako velké technologické změny v historii (např. telegraf). Digitální informace nabízejí publiku téměř okamžitý přístup k obrovskému, téměř nekonečnému objemu informací ve formě textu, audia a videa. Satelitní a elektronická distribuce umožňuje okamžité, obousměrné, globální spojení v reálném čase. Mobilní zařízení udržují konzumenty v obraze kdykoliv a kdekoliv. Výsledkem je daleko demokratičtější informační prostředí oslabující nadvládu mediálních profesionálů. Publikum vytváří a konzumuje zprávy podle vlastního plánu a rozměrů, ne podle diktátu komercializovaných masových médií.“ (Stepp 2008: 10)

novinářské práce (viz Fenton (ed.) 2010), samotné podoby mediálního obsahu či s ohledem na čtenářské zvyklosti.

Prvním, klíčovým trendem, který se projevuje především na úrovni fungování *mediální organizace*,⁶ respektive proměňuje především *novinářské rutiny*,⁷ je zrychlování. Je to trend závisející na čase, jenž jsme označili v úvodu tohoto textu za určující veličinu žurnalistiky. Konkrétním projevem tohoto trendu je především:

- proměna struktury výrobního dne novinářů – uzávěrky se z večerních hodin jednou denně (u tradičních médií) mění na *okamžitou uzávěrku (rolling deadline)*, kdy novináři zpracovávají téma pro online médium okamžitě a pro tradiční médium (pokud je výroba propojená) v době tradiční uzávěrky. Podle Stovalla čtenář očekává, že kdykoliv se podívá na internetové zpravodajství, najde tam něco nového (2004: 41);
- **slučování funkcí novinářů** – v souvislosti se zrychlováním práce musí novináři stále častěji zastávat současně více specializovaných novinářských funkcí v mediální organizaci. Takový novinář je v zahraniční literatuře často označován *multi-skilled novinář* (Quinn a Filak 2005: 155; Foust 2005; Craig 2005: 65);
- potenciální pokles kvality obsahu – tlak na rychlost a slučování funkcí může potenciálně způsobovat zhoršení kvality obsahu. Především v obsahu dodávaném do online média s okamžitou uzávěrkou mohou novináři méně ověřovat informace, pracovat s rutinními zdroji, text zpracovávat rutinně a stereotypně apod. V souvislosti s popisováním úkolů *multi-skilled novináře* se může jednat o *de-skilling*, kdy v důsledku rostoucích požadavků na novináře dochází ke snižování kvality obsahů, ale také o *up-skilling*, kdy novinář své schopnosti právě v důsledku slučování funkcí rozvíjí (více viz Foust 2005; Ondrušková 2010).

Druhým významným trendem je propojování, které souvisí s technologickými možnostmi médií a projevuje se u tradičních i online médií (viz Russ-Mohl – Bakičová 2005: 27–41). Jedním z projevů trendu propojování je *konvergence*, kterou v tomto kontextu chápeme jako šíření totožného obsahu různými kanály (McQuail 1999: 43), ke kterému často dochází u tradičního a online média se stejným vlastníkem. Deuze proces konvergence chápe jako rostoucí spolupráci mezi dříve oddělenými

6 Mediální organizaci chápeme spolu s McQuailem jako prostředí, kde se „vyrábí“ mediální obsah se svou strukturou a chováním (performance) (McQuail 1999: 213). Práce mediálních organizací má podle stejného autora dva aspekty: výběr (sled rozhodnutí, jež zahrnují vše od výběru „hrubého materiálu“ jako takového až po doručení konečného produktu) a zpracování (využití rutinních pracovních postupů ovlivňujících podstatu produktu při jeho postupu skrze „řetězec“ rozhodovacích aktů) (McQuail: 240).

7 Novinářský tvůrčí proces je ovlivněn zvyklostmi ustálenými v redakci a předcházejícími zkušenostmi novináře. Souvisí to s industrializací mediální produkce, kde se všechny fáze výroby, především pod vlivem tlaku času, ustálily do zaběhnuté rutiny (McQuail 1999: 240).

redakcemi médií⁸ (2004: 140). Tento proces samozřejmě prochází různými fázemi a vyvíjí se postupně – od vzniku online média jako pouhého odrazu tradičního média (především tisku), přes vzájemnou propagaci produktů obou typů médií, sdílení zpráv, až po celkové nebo částečné propojení redakcí (viz Deuze 2004: 141; Boczkowski 2003; Pavlik 2000). V rámci trendu konvergence tak může docházet především k:

- **překlápění obsahu (shovelware)** z jednoho do druhého typu média – přestože tradiční i online médium by mělo mít specifické požadavky na obsah, formu i strukturu sdělení, často se stejný článek objevuje v obou typech médií (Foust 2005: 62; Hall 2001: 28; Ward 2002: 26–27). Autoři publikace *The Internet and the Mass Media* například citují výzkum z roku 2003, který srovnával titulní stránky hlavních celostátních tištěných a online novin ze šestnácti zemí. Výsledky potvrdily, že online média využívala zprávy prezentované v tištěných médiích (Küng – Picard – Towse 2008: 79);
- striktnímu rozdělení typu obsahu pro tradiční a online médium – opačným trendem, který však také souvisí s konvergencí, je promyšlené rozdělení obsahu určeného pro tradiční a online médium jednoho vlastníka s ohledem na charakteristiky těchto médií. V online médiu se tak uplatní aktuální zpravodajství a *multimédia*,⁹ v tradičním médiu pak může být (i stejné) téma zpracováno více do hloubky či v rámci publicistických žánrů. Tato sdělení se však vzájemně doplňují a funguje tu *vzájemná propagace (crosspromotion)*,¹⁰ tedy odkazování z jednoho typu média na druhý, a tedy propojování jejich obsahu (Quinn – Filak 2005: 24–25) (viz obr. 1. 1);
- tlaku rostoucí spotřeby materiálů pro oba typy médií – novináři musejí často nově plnit obsahem nejen tradiční, ale i online médium, což přináší zvýšení objemu práce (což opět může souviset s předpokládaným poklesem kvalitou obsahu – viz Sissons

8 Vzájemné bezproblémové spolupráci tradičního a online média může podle Qinna a Filaka (2005: 32) napomoci například sdílení centrální databáze nebo společný prostor redakce. Za nejlepší variantu pak považují sdílenou redakci tradičního i online média. Verweij (2009: 86) podotýká, že otevřený prostor redakce umožňuje novinářům mít k sobě blíže, lépe komunikovat, a tedy lépe spolupracovat. Jinou možností, která se také často uplatňuje v praxi, je oddělení redakcí, ale propojení editorského týmu (u jednoho stolu, tzv. central hub), aby editoři měli přehled o úkolech a týmech a využívali tak novináře efektivně (Verweij 2009: 86; Dupagne – Garrison 2006: 242).

9 Integrace většího počtu dosud známých médií – text, zvukové a obrazové informace – v jednom uživatelském prostředí (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 109–110).

10 Vzájemná propagace může fungovat buď prostřednictvím pouhého textového odkazu, nebo například pomocí QR kódu (viz níže).

2006: 16). S tím souvisí i rozvoj využívání *občanské žurnalistiky*¹¹ v tradičních¹² i online médiích.¹³

Chloubka ruského letectví se rozbila o vulkán

Ze 45 lidí na palubě Suchoje nepřežil pravděpodobně nikdo. Vyšetřovatelé stále nedokážou vysvětlit, co havárii nového stroje zapříčinilo

MARTIN DOHNAL a ČTK
Jakarta – Viděl jsem ve vzduchu obrovské bílé letadlo, které se kymácelo těsně pod vrcholkem hory. Letadlo zleva doprava a bylo ještě pořád dost vysoko nad zemí. Pak zmizelo.
 Těmito slovy popsal agentura AFP vesníčan Juanda zřejmě poslední okamžiky před středečním zřícením ruského letadla Suchoj Superjet 100 v indonéské džungli. „Potom jsem slyšel zvuk podobný dělbuchům, ale už jsem nic neviděl,“ dodal ještě Juanda.
 Trošky letadla, rozseřené ve výšce zhruba 1500 metrů na úbočí vyhaslého vulkánu S. Jak, objevili cizí vrtulníci.
 Nikdo ze letadlem zchráněti, kt seli prodira
 rěn zarostlý vegetací, zatím našli jen těla obětí. Přeprava těl z místa havárie bude kvůli přírodním podmínkám velmi komplikovaná. Nalezené ostatky zachránějí pravdě-
 „Viděl jsem ve vzduchu obrovské bílé letadlo, které se kymácelo těsně pod vrcholkem hory. Letadlo zleva doprava a bylo ještě pořád dost vysoko nad zemí. Pak zmizelo.“
 svědk obedy
 nedobrá slůvka do zpravení.
Dráhu tragického letu uvidíte na www.denik.cz/suchoj-nebo-po-načtení-qr-kódu
 IDIE. Letiště v Jakartě zaplnili blízce cestujících z havarovaného letadla. Nikdo z lidí na palubě zřejmě nepřežil. Foto: ČTK/AP
 Ruský výrobce letadel Suchoj měl ambiciózní plány na dobytí asijského trhu, a tak na palubě seděl především indonéští podnikatelé, potenciální kupci z místních aerolinek, novináři a členové ruské ambasády.
 Krátký předváděcí let, který měl cestující přesvědčit o přednostech stroje, probíhal zpočátku bez problémů. Po zhruba 40 minutách však letadlo zmizelo z radarů a už se neobjevilo.
 O příčinách nehody zatím vyšetřovatelé stále nemají jasno. Podle společnosti Suchoj bylo letadlo v perfektním technickém stavu a letištní služba tvrdí, že viditelnost byla navzdory mírné mlze dobrá.
 Také pilot Alexander Jabloncov byl podle agentury RIA Novosti zkušeným leteckým veteránem. Suchoj Superjet 100 je prvním ruským do-
 pravním letadlem vyrobeným po rozpadu SSSR a je určen pro střední tratě.
 Zákazníci, většinou ze zahraničí, si objednali zatím 170 kusů, z toho víc než 40 jich mělo být nasazeno v Indonésii. Superjet 100 už nyní létá na linkách ruského Aeroflotu a arménské společnosti Armavia. Na jeho vývoji se podílely i italské a francouzské společnosti.
 Na objasnění případu už pracuje speciální vyšetřovací komise vytvořená ruským premiérem Dmitrijem Medvedevem. Krom státních úředníků v ní sedí také zástupci společnosti Suchoj.
Dráhu tragického letu uvidíte na www.denik.cz/suchoj-nebo-po-načtení-qr-kódu

Obrázek 1. 1 Použití QR kódu¹⁴ při vzájemné propagaci. Tištěné médium, Brněnský deník Rovnost, odkazuje na rozsáhlejší zpracování tématu v online verzi (Brněnský deník Rovnost, 16. 5. 2012).

Zdroj: archiv autorky

Třetí trend, který má výrazný vliv na podobu obsahů tradičních i online médií, je proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Tento trend, který je především důsledkem

11 Občanská žurnalistika (citizen journalism, participatory journalism, democratic journalism, street journalism) – veřejnost hraje aktivní roli v procesu shromažďování a výroby zpráv. U občanské žurnalistiky by participace čtenářů jako tvůrců měla vést k nezávislému, odpovědnému, přesnému, širokému a relevantnímu informování, které vyžaduje demokracie. Participace diváků (čtenářů, posluchačů) – komentáře, blogy, sdílení fotek a videí, lokální zprávy napsané obyvateli komunity, ale i nezávislé informační weby amatérů. Neplést s community journalism tj. lokálně orientovanou profesionální žurnalistikou (online média), nebo s civic journalism (public journalism), tj. směrem, který chtěl čtenáře více zapojit do směřování média, médium by přitom bylo aktivním hráčem v komunitě). Více o občanské žurnalistice viz např. Allan 2006; Glaser 2006; Lasica 2003.

12 Například v říjnu 2006 na stránkách titulů Deník vydavatelství Vltava-Labe-Press začala vycházet stránka s názvem čtenář – reportér, která dávala prostor pro otištěné texty či fotky čtenářů.

13 Projekt čtenář – reportér funguje také v online médiu (www.denik.cz) vydavatelství Vltava-Labe-Press. Např. viz <http://reporter.denik.cz/CZ0312/>. Dalším projevem občanské žurnalistiky jsou tzv. blogy (viz níže), které si mohou čtenáři založit na všech českých online zpravodajských médiích (např. viz online médium idnes.cz vydavatelství Mafra – blog.idnes.cz). Zahraniční příklady občanské žurnalistiky např. viz Lasica 2003.

14 QR kód je dvojrozměrný kód zapsaný do čtverce, jež po přečtení chytrým telefonem s QR čtečkou otevře v něm zakódovaný odkaz na konkrétní internetovou stránku, tedy neomezený prostor pro informace. Více viz např. <http://www.qr-kody.cz/>.

interaktivní podoby nově zaváděných typů médií, lze nazvat zapojování. Mezi konkrétní projevy tohoto trendu patří:

- agendu nastoluje uživatel – u online médií si lidé mohou aktivně vybrat informace, o které mají zájem (Dube 2000). O konzumentech online obsahů se tedy hovoří na rozdíl od čtenářů, posluchačů a diváků tradičních médií jako o *uživatelích* (Foust 2005: 10). Další autoři podotýkají, že agendu už tedy nenastoluje novinář. Na webu rozhoduje uživatel, které zprávy si přečte (Sissons 2006: 138–140; Stovall 2004: 36–47; Pavlík 2000);
- uživatelé jsou nároční – uživatelé chtějí informace rychle, bez nedostatků a chyb, dobře napsané. Sissons konstatuje, že když se stránka pomalu načítá nebo uživatelé nemohou jednoduše najít, co hledali, jdou jinam (Sissons 2006: 142). Stepp podotýká, že se současně mění způsoby konzumace tradičních médií¹⁵ (Stepp 2008: 10–13);
- **stírá se rozdíl mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem** – podle Carolla (2010: vii) jsme v digitálním věku všichni konzumenti i producenti, čtenáři i vydavatelé, a to nejen v online médiích, ale v rostoucí míře i v tradičních typech médií. Jak podotýká Stepp (2008: 10), „interaktivita a propojení internetu umožnilo všem s fotoaparáty v mobilech, webovými kamerami a dalšími technickými novinkami stát se současně vysílately, odběrateli a komentátory v živém zpravodajském koloběhu trvajícím 24 hodin denně, 7 dní v týdnu“.

Jak se tyto popsané trendy (jejichž výčet samozřejmě není vyčerpávající) projevují v praxi českých médií? Při odpovědi na tuto otázku narážíme opět na problém nedostatečných zdrojů. Nebylo by relevantní vycházet při charakteristice proměn médií ze zahraničního kontextu, který je v této oblasti s českou realitou nesrovnatelný.¹⁶ Výzkumy mapující proměnu žurnalistiky s příchodem online médií v českém kontextu existují zatím pouze na úrovni studentských prací (např. viz Ondrušková 2010; Sošková 2010), které se pochopitelně věnují jen omezenému segmentu této problematiky.

Pavla Ondrušková (2010) se například zaměřila na proměny pracovních rutin členů brněnské redakce MF Dnes pod vlivem trendů konvergence a multimedializace. V rámci kvalitativního výzkumu¹⁷ došla autorka k závěru, že se vznikem online média se v rámci působení trendů

konvergence a multimedializace proměnily pracovní rutiny novinářů brněnské redakce MF Dnes. Jako klíčový činitel proměny novinářských rutiny Ondrušková zmiňuje čas, respektive zrychlování novinářské práce a jeho konkrétní důsledky (podobně, jak jsme je zpracovali výše) (Ondrušková 2010: 124–126).¹⁸

Jak sami novináři vnímají rozdíly mezi tradičními (tištěnými) a online médii, na to se zaměřila ve své magisterské diplomové práci Alžběta Sošková (2010). Zjištění z jejího výzkumu¹⁹ potvrzují, že časové hledisko (trend zrychlování) je pro respondenty v rámci proměny médií důležité.²⁰ Zklamání však respondenti vyjádřili v souvislosti s projevy zpětné vazby ze strany uživatelů, především v diskusích pod články.²¹

Můžeme tedy shrnout vybrané trendy, které mají vliv na proměnu tradiční žurnalistiky a ovlivňují práci novinářů v tradičních i online médiích:

- jako klíčový činitel proměny jsme identifikovali zavádění nových technologií a projevy tohoto činitele jsme pak sledovali na úrovni fungování mediální organizace, novinářské práce, podoby mediálního obsahu a čtenářských zvyklostí;
- trendem ovlivňujícím fungování mediální organizace, respektive novinářské rutiny, je podle nás zrychlování, které se konkrétně projevuje proměnou struktury výrobního dne novinářů; slučováním funkcí novinářů či potenciálním poklesem kvality obsahu;

15 „Různé sociální síly, od technologie k životnímu stylu, vedou konzumenty k proměně toho, jak, kdy a kde hledají informace. Dříve existoval po mnoho dekad téměř stabilní vzorec – noviny k snídani, občas zpravodajství v rádiu během dne a televize večer. Dnes stále méně lidí čte noviny, především mezi mladými, a méně čeká do večera, aby si zapnul zprávy v televizi. Titulky, aktualizace a hloubkové diskuse a analýzy jsou k dispozici ve dne v noci prostřednictvím zpravodajských televizních stanic, mainstreamových internetových stránek a tisíců specializovaných webů, blogů, podcastů, fór a dalších obsahů. Většina z nich je navíc stahovatelná do mobilních zařízení, jejichž nastavení může být personalizováno pro snadnější spotřebu kdykoliv a kdekoliv.“ (Stepp 2008: 10–13)

16 Rozvoj online médií a popsané trendy se v českém kontextu začaly uplatňovat později než v zahraničí, což není překvapivé. Docházelo k tomu však často v době tzv. ekonomické krize (od roku 2008), která proměnila nebo pozastavila některé nové projekty zaměřené na rozvoj online informování a proměnu tradičních médií, například projekt Naše adresa vydavatelství PPF Media.

17 Jedenáct hloubkových rozhovorů s novináři a manažery brněnské redakce MF Dnes (viz Ondrušková 2010).

18 „Práce se přizpůsobila webové platformě a došlo k proměně časového harmonogramu práce, kdy se zrychlila práce proto, aby informace na webu byly publikovány co nejrychleji. V souvislosti se vznikem brno.idnes.cz se zvýšil objem práce, která byla rozdělena v rámci redakce. Například jeden novinář musel napsat dva rozdílné texty pro web a noviny, navíc docházelo nově k tomu, že novinář událost zaznamenával multimediálně. K tomuto zaznamenávání musel začít využívat techniku, která byla dostatečně kvalitní na to, aby produkovala záznamy publikovatelné na webu. [...] V redakci však nedošlo k zavádění multiskills žurnalistiky, jak jsme předpokládali. Ačkoli nevznikla plnohodnotná redakce pro web, to znamená, že práce musela být rozdělena v rámci redakce, multimediální žurnalistiku zde neprodukoval jeden člověk, tím pádem se nejednalo o multiskills žurnalistiku, kterou produkuje samostatně multimediální novinář. [...] Novinář, který multimediálně zaznamenával, zpracovával událost pouze formou psanou, a to v podobě dvou odlišných textů. [...] Multiskills žurnalistika nebyla v brněnské redakci zavedena proto, že manažeri redakce ji nechápali jako up-skilling, jak jsme předpokládali, ale jako de-skilling. Ačkoli si manažeri byli vědomi ekonomické výhodnosti multiskills žurnalistiky, nezavedli ji, protože chtěli kvalitní multimediální výstupy. [...] Novináři brněnské redakce stejně jako manažeri redakcí chápali multiskills žurnalistiku jako de-skilling, což jsme předpokládali, někteří novináři se zavedení multiskills žurnalistiky obávali. Zavedení multiskills žurnalistiky do brněnské redakce nebylo podle našeho názoru možné také proto, že novinářům nebylo poskytnuto školení v práci s technikou a školení ohledně zpracování multimediálního materiálu.“ (Ondrušková 2010: 124–126)

19 Kvalitativní výzkum, třináct hloubkových rozhovorů s novináři z tištěných a online médií (viz Sošková 2010).

20 „Za nejvýraznější rozdíl (mezi tištěnými a online médií – pozn. LWC) považují námi zkoumaní novináři rychlost. Ta se projevuje zejména v online médiích, kde je na novináře velmi výrazný tlak ze strany vedení i editorů na to, aby informace byly zpracovány a zveřejněny v co možná nejkratším čase. Sami online novináři se s tímto tlakem neztotožňují a považují jej za přehnaný, neboť mají pocit, že publikum jej neocení a navíc má negativní vliv na kvalitu jejich textů.“ (Sošková 2010: 119–125)

21 „V tomto ohledu (zpětná vazba od uživatelů – pozn. LWC) zmiňovali novináři silné zklamání, které způsobují zejména diskusní fóra pod jejich autorskými články, neboť jde o reakce pocházející od určitého segmentu publika. Ačkoli novináři vědí, že tento segment nepředstavuje relevantní vzorek veřejnosti, přesto pociťují po jejich přečtení silnou demotivaci, a proto jim přestali věnovat pozornost. Často zdůrazňovaná interaktivita online médií je tedy v tomto směru spíše na obtíž, neboť je výrazně deformovaná a novináři proto upřednostňují klasické formy zpětné vazby, jako jsou telefonáty, e-maily či dopisy čtenářů.“ (Sošková 2010: 119–125)

- technologie umožňuje vznik trendu propojování, které se projevuje zejména na úrovni konvergence obsahu; překlápění obsahu mezi tradičními a online médii; ve striktním rozdělení typu obsahu pro tradiční a online médium; nebo v tlaku rostoucí spotřeby materiálů pro oba typy médií;
- technologie, respektive interaktivní podoba online médií, ovlivňuje uživatelské zvyklosti příjemců mediálních sdělení, které se dají shrnout do trendu zapojování, jež se projevuje především tím, že agendu nastoluje uživatel; uživatelé jsou náročni a stírá se rozdíl mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem.

1. 2 Základní rysy online žurnalistiky

Po první části zaměřené na přehledné propojení teoretických konceptů je nyní naším cílem charakterizovat základní rysy online žurnalistiky, a to především z pohledu tvůrčích pravidel. Text se tedy zaměří na dvě součásti tvůrčího procesu v rámci online žurnalistiky – specifika práce online novináře a pravidla tvorby online obsahu.²²

Vycházíme z předpokladu, že online žurnalistika je natolik odlišná od žurnalistiky tradiční a její pravidla jsou již za krátkou dobu její existence ustálená tak, že je můžeme jasně charakterizovat (na čemž se shoduje většina autorů píšících přehledové publikace o specifikách online žurnalistiky, např. viz Bull 2010; Allan 2006; Craig 2005; Foust 2005; Stovall 2004; Ward 2002; De Wolk 2001; Hall 2001).

Existují však i hlasy skeptiků, kteří míní, že online žurnalistika se od té tradiční příliš neliší. Například Küng, Picard a Towse sice přiznávají, že online žurnalistika je pro uživatele přístupnější než tradiční žurnalistika, ale internet má podle nich velmi malý vliv na typy a formáty obsahu. Fakt, že v online médiích se většinou uplatňují stejné formáty jako v tradičních médiích, glosují slovy: „Staré víno v menších a přístupnějších lahvích.“ Méně často podle nich vznikají nové formáty a žánry (např. online zpravodajství v reálném čase; interaktivní reportáže; blogy; interaktivní inzeráty; online fóra; sociální sítě apod.) (Küng – Picard – Towse 2008: 66)

Tento skeptický předpoklad podporují také výsledky výzkumu²³ Thorstena Quandta (in Franklin (ed.) 2009: 106), který se zaměřil na to, zda dochází vlivem technologických a sociálních změn spojených s internetem k výrazné proměně žurnalistiky. Mnoho teoretiků očekávalo, že se online žurnalistika stane hnací silou revoluce v žurnalistice (viz názory autorů výše). Quandt došel k názoru, že revoluce

se nekoná. Jím analyzovaná online média totiž měla podobnou formální strukturu, nedostatek multimediálního obsahu, chyběla v nich možnost interakce nebo přímé interakce s novináři, obsahovala standardizovaný repertoár typů článků, chyběly informace o zdroji nebo autorovi, podléhala obecnému trendu pokrývání národních politických témat a měla limitovaný rozsah zpráv. Autor tedy došel k závěru, že online žurnalistika, jak ji nabízí jím analyzovaná mainstreamová online média ve vybraných zemích, je „v základu starý dobrý zpravodajský žurnalismus, který je podobný tomu, co známe z „offline“ novin“. Novináři i uživatelé jsou podle něj stále limitováni svými zvyky; obsah analyzovaných médií nevyužívá potenciál internetu pro nové typy psaní, produkce, propojování a interakce (Franklin (ed.) 2009: 106).

Pokud tedy přesto budeme předpokládat, že existuje více či méně ustálená charakteristika online žurnalistiky (která se nutně nemusí v tak krystalické podobě projevovat v praxi (nejen) českých online médií), shrňme nejprve obecné charakteristiky online médií, respektive online žurnalistiky.

Například Denis McQuail (1999: 41) shrnuje rozdíl mezi online a tradičními médii: „decentralizace – dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává; vysoká kapacita – přenos pomocí kabelu či satelitu překonává dřívější omezení daná náklady, vzdáleností a objemem; interaktivita – příjemce si může vybírat, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci; a konečně flexibilita formy, obsahu i užití“. James Foust (2005: 10) vidí online žurnalistiku v rámci sedmi nových kategorií: uživatelská kontrola; nelinearita; možnosti skladování a vyhledávání; neomezený prostor; bezprostřednost a blízkost; multimedialita a interaktivita. Branislav Ondrášik (2010: 306) pak k tomu přidává ještě: nové médium (fleš, grafika, podcasting); limitovaná svoboda a korporátní dominance. Sissons (2006: 135–136) online žurnalistiku specifikuje slovy: rychlost; globální dosah; prostředí bohaté na média (internet obsahuje všechny ostatní typy médií); uživatelská kontrola; „personalizované“ zprávy; RSS kanály; linky; sdílení článků; interaktivita. A charakteristiku online žurnalistiky uzavírá Stephan Russ-Mohl, podle kterého internet radikálně změnil možnosti novinářské profese, protože je rájem pro rešerši; vyvíjí tlak na aktuálnost; umožňuje porcování informací a neomezený prostor, ale na druhé straně vede k roztržitosti; umožňuje propojování, multimédia a obsahovou konvergenci (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 145).

V rámci těchto charakteristik online žurnalistiky se tedy nejdříve zaměříme na popis specifik práce online novináře.

1. 2. 1 Online novinář

Online novinář je především multimediální novinář se všemi pozitivními i negativními důsledky, které to pro jeho práci má (jak jsme je už nastínil výše). Musí být tedy především „multi-skilled“, tedy ovládat soubor specializovaných dovedností, které souvisí s rozvojem nových technologií (Sissons

²² Popisu české mediální krajiny online médií se nebudeme podrobněji věnovat, přestože toto téma je v odborném kontextu dosud málo zpracované (např. viz Šmíd 2005; Čermák in Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009; Škop 2009: 287–302).

²³ Autor v kapitole s názvem (No) news on the World Wide Web? prezentuje výsledky své obsahové analýzy deseti zpravodajských online médií v USA, Francii, Británii, Německu a Rusku (Quandt in Franklin (ed.) 2009: 106).

2006: 15–16; Smith 2007: 147). Technologie tak v redakcích přináší organizační změny,²⁴ které vedou ke konkrétní proměně mnoha novinářských pozic (Russial 2004: 257).

Online, multi-skilled novinář musí splňovat nejen nároky na tradičního žurnalistu²⁵ (schopnost najít odpovídající zdroje; získat od nich informace; kvalitně napsat/nahrát/natočit tradiční žurnalistický výstup), ale také získat multimediální (text; foto; audio; video) obsah vhodný pro online médium, zpracovat jej a umístit do online média (viz např. Quinn a Filak 2005: 155). To vše s ohledem na okamžitou uzávěrku. Takový novinář tedy zastává většinu specializovaných funkcí ve výrobním procesu a v literatuře se o něm mluví také jako o *multimedia reporter*, *Inspector Gadget*, *platypus journalist* nebo *backpack journalist*.²⁶

Jako tři hlavní, specifické úkoly online novinářů jmenuje Christoph Neuberger (in Russ-Mohl – Bakičová 2005: 145): (1) jako navigátoři vedou uživatele vlastní nabídkou a přinášejí mu tematicky relevantní informace i z jiných zdrojů; (2) jako archiváři spravují zpravodajskou a názorovou nabídku, která se už periodicky nemění, nýbrž je kontinuálně doplňována a rozšiřována; (3) v komunikaci s uživateli a mezi nimi navzájem působí jako moderátoři.

Andy Bull (2010: 478) považuje online novináře za novináře 21. století, který musí být mimo jiné schopen (také viz McAdams 2009):

- napsat zpravodajství a publicistiku do tištěného i online média;
- vytvořit články pro tištěnou verzi i online a vzájemně je provázet;
- psát blog;
- editovat zpravodajství a publicistiku pro tištěné i online médium;
- nahrát rozhovor jako audio i video;
- nahrát stand-up na kameru, editovat video nebo audio určené k publikování;
- používat redakční systém;
- být aktivní ve vlastní online komunitě a moderovat její diskuse.

24 Organizační změny mnohdy vedou také k proměně struktury samotné redakce a k různým formám spolupráce tradičního a online média. Například Ondrášik (2010) uvádí tyto druhy možných systémů redakční práce: samostatný zpravodajský portál a samostatná redakce (např. aktualne.cz); integrovaná tištěná a online redakce (např. The New York Times a nytimes.com); integrovaný newsroom pro více denních a online publikací vydavatelství (např. Die Welt a Berliner Morgenpost); tištěná a online redakce v procesu integrace – rostoucí konvergence (např. The Guardian a guardian.co.uk); samostatná online redakce a samostatná redakce pro tisk (např. Le Monde a lemonde.fr) a minimální vlastní obsah, de facto žádná online redakce (Ondrášik 2010: 317).

25 Podle Russiala se sice rozvíjí požadavky na multimediální schopnosti novinářů, ale ti by měli zůstat alespoň jednou nohou na zemi a klást největší důraz na tradiční novinářské schopnosti (Russial 2004: 256–257).

26 Všechny tyto názvy (Inspector Gadget podle amerického kresleného seriálu o detektivovi – kyborgovi, který má v těle různé bionické zařízení, která mu zjednodušují práci; platypus = ptakopysk, zvíře jakoby poskládané z jiných živočišných druhů; backpack = batoh, ve kterém novináři nosí všechny přístroje, které pro multimediální novinářinu potřebují) odkazují k tomu, že online novinář musí zvládat více specializovaných funkcí sám (více viz Quinn – Filak 2005).

Online novinář, přestože jsou na něj kladeny větší nároky, má mezi svými kolegy z tradičních médií často menší prestiž. Může to být způsobeno tím, že online novináři byli v začátcích externími spolupracovníky redakcí, nadšenými technologickými inovátory, které nebrali tradiční novináři příliš vážně. Dnes online novináři často pracují z domova a v redakci tráví méně času (např. viz Craig 2005). Také v českém kontextu novináři z tištěných médií považují práci v online médiích ve srovnání s tradičními za méně prestižní (viz Sošková 2010: 119–125).

Pokud redakce zvolí model multimediálního novináře – jednotlivce, současně je většinou potlačena tradiční funkce editora. Novinář sám vyrábí obsah a umísťuje ho do média bez mezistupně editace, což často vede k faktickým i formálním chybám v online obsahu. Výhodou je, že v tomto typu média lze chyby dodatečně kdykoliv opravit (viz Smith 2007: 148).

Některé redakce²⁷ s ohledem na možné přetížení multimediálního novináře – jednotlivce (a s tím související potenciální pokles kvality dodávaného obsahu) volí raději *multimediální tým*, ve kterém se na online obsahu podílí (stejně jako v tradiční redakci) více lidí. V takovém týmu může mít roli například *resourcer* (v českém kontextu se podobné funkce říká *zprávař*), který novináři připravuje vyjádření dalších zdrojů a backgroundové informace; *multimediální/online editor*, který vybírá informace pro zpravodajství a rozhoduje, kdo tyto informace zpracuje. Členem týmu může být také *multimediální/online producent*, který rozhoduje o podobě konkrétní zprávy a jejím vyznění (v českém kontextu je však toto mnohdy také úkolem editora) (viz Quinn – Filak 2005: 32, 155; Russial 2004: 256).

V online redakcích se významně mění nejen práce novinářů, ale také editorů. Podle Russiala (2004) je v online redakcích většina zaměstnanců spíše editory než reportéry. Editorům totiž přibyl velký objem úkolů: kódování webových stránek; řízení online chatů; moderování diskusí; editování audia nebo videa a optimalizování audia a videa pro web; interakce s online čtenáři nebo „jiné, dosud nepředstavitelné úkoly“ (Russial 2004: 256–257). Carl Stepp dodává, že kromě všech zjevných a již zmíněných proměn práce online žurnalistů²⁸ (např. stálá uzávěrka; multimediální schopnosti; zapojení příjemců do výroby jako občanských novinářů) dělá online žurnalistika z editace větší zábavu: „téměř každá inovace dává editorům nové nástroje, aby mohli přinést publiku více a lepších informací, a to rychleji, efektivněji a dramatičtěji. Technologie zrušila limity času a prostoru, které kdysi frustrovaly novináře. Nikdy neexistovalo tolik možností, jak podpořit jasnost a dramatičnost zpravodajství i publicistiky. To dělá editaci důležitější než kdy jindy“ (Stepp 2008: 10–13).

A jak se mají novináři se změnami své profese vypořádat?²⁹ Autoři se shodují, že jedinou možností je se stále vzdělávat. Jak podotýká Russial, „jediná stálá je změna“ (2004: 261). S tím souvisí také

27 Struktura redakcí je v každém médiu specifická. Jiná charakteristika organizace redakční práce a typů redakčních funkcí v online médiu např. viz Ondrášik 2010: 325–326.

28 Konkrétní příklad pracovního dne online editora viz Stepp 2008: 13–14.

29 Podle Warda (2002) jsou překážkami pro vývoj žurnalistiky v rámci nových trendů: nedostatečné vybavení redakcí technologií; nedostatečná multimediální gramotnost novinářů; novináři bývají konzervativní ve svých rutinách, obtížně si zvykají na jiný produkční cyklus uzávěrek „round the clock deadlines“ (Ward 2002: 26–27).

proměna očekávání,³⁰ která mají mediální manažeři při přijímání nových zaměstnanců. Jak vyplývá například z amerického výzkumu požadavků na budoucího zaměstnance – novináře,³¹ s proměnou žurnalistiky a struktury redakcí se změnily také nároky na nové zaměstnance. Tento trend je však za proměnou žurnalistiky několik let opožděn; až v roce 2010 se poprvé v americkém kontextu objevil u nových novinářů požadavek na zvládnutí multimédií. V souvislosti s tím se také začínají stírat rozdíly mezi nároky na zaměstnance v tradičních, tištěných a audiovizuálních médiích. Podle Deborah Wenger byly v roce 2010 nejžádanějšími schopnostmi u novináře v tisku:

1. předchozí profesní zkušenost;
2. schopnost dobře psát;
3. web a multimédia;
4. práce pod tlakem, plnění deadlinů.

Podobně vypadá žebříček požadavků na novináře v televizi:

1. předchozí profesní zkušenost;
2. schopnost dobře psát;
3. komunikační schopnosti;
4. nelineární editace;
5. web a multimédia.

Přestože na tradiční schopnosti novináře kladou média v USA stále důraz, noví zaměstnanci musí mít něco navíc – schopnosti práce s multimédií. Požadavek na schopnost práce s webem a multimédií totiž meziročně roste u obou typů médií. Podle výzkumníků se kromě toho významně posiluje důraz na technické znalosti – HTML, Photoshop, sociální média a aplikace pro mobilní média. Důležitá je také schopnost vyrábět *obsah pro tři obrazovky (three screen content)*, tedy dokázat odlišit a zpracovat informaci pro tradiční médium (tisk; rozhlas; televize), online médium a mobilní média (tzv. *chytré telefony /smartphony/ a tablety*) (Wenger 2010).³²

Jak vypadá ve skutečnosti práce online novinářů v českém kontextu, částečně mapuje výzkum Alžběty Soškové (2010):

- online novináři čelí tlaku stálé uzávěrky, ta na ně však většinou působí jako pozitivní motivace, která je dokáže vyburcovat k lepším pracovním výkonům;

30 S tím se pak musí vypořádat také školy, které novináře vzdělávají.

31 Výzkum Help Wanted dlouhodobě sleduje proměnu požadavků na zaměstnance amerických médií. Výzkumníci uskutečňují obsahovou analýzu pracovních inzerátů a kvalitativní rozhovory s manažery redakcí (Wenger 2010).

32 Za chytré telefony se považují zařízení, která kromě telefonování umožňují přístup k internetu a všem jeho platformám (mail, sociální sítě, média na webu upravená pro příjem na mobilních zařízeních apod.). Tablety jsou malé přenosné počítače ve tvaru desky s integrovanou dotykovou obrazovkou, která se používá jako hlavní způsob ovládnutí. Používají se také jako elektronické čtečky médií.

- editoři mají vyšší nároky na novináře v online médiích než v tištěných médiích, ti se musí kromě rychlého zpracování informace také naučit tuto informaci promyšleně „dávkovat“ uživatelům;
- na online novináře jsou kladeny vyšší požadavky při ovládnutí nových technologií,³³ online novináři zpracovávají všechna multimédia (text; fotografie; audio; video), vkládají je do redakčního systému média a zveřejňují na internetu; schopnost ovládat nové technologie je vyžadována i v tištěných médiích, tento požadavek se však liší: „zejména novináři, kteří jsou vysíláni oběma typy médií do terénu, byli při své práci z důvodu nedostatku fotoreportérů nuceni fotografovat. V případě tištěných médií tak činili za použití digitálního fotoaparátu, v online médiích jsou v tomto směru využívány také mobilní telefony, tzv. smartphony. Ty totiž umožňují fotografie či video okamžitě zpracovat a zaslat pomocí e-mailového klienta přímo do redakce a během krátké doby zveřejnit na webu online média“;
- zatímco online média multimedialitu novinářů oceňují a často očekávají, tištěná média u svých redaktorů podle názoru novinářů upřednostňují kvalitu zpracování informací, a proto tyto schopnosti od novinářů záměrně nevyžadují (Sošková 2010: 119–125).

1. 2. 2 Online obsah

Tvorba online žurnalistického obsahu probíhá na stejné přímce jako u tradičních médií, tedy od získávání zdrojů, zpracovávání informací do žánrů až k jejich prezentaci uživatelům, ovšem s vlastními specifickými pravidly. V této části se tedy zaměříme na pravidla pro tvorbu obsahu online média.

1. 2. 2. 1 Témata a zdroje online žurnalistiky

Volba témat a zdrojů online žurnalistiky opět vychází z klíčových charakteristik online média – tedy především z okamžitosti publikování; možnosti propojování (linkování); neomezeného rozsahu; interaktivity a zpětné vazby od uživatelů. Jak podotýká Stovall (2004: 72), online žurnalistika má při výrobě podobné rysy jako žurnalistika tradiční, existují však postupy tvorby obsahu, které vykazují odlišnosti.

Specifika online žurnalistiky můžeme vysledovat už při volbě témat. Neomezený rozsah publikování na internetu a možnost propojování umožňuje médiím prostřednictvím co největší *specializace témat* uspokojit

33 S tím má podle Soškové problémy zejména starší generace novinářů nad 50 let, která je však v českém mediálním kontextu v menšině (2010: 119–125).

nejširší spektrum uživatelů. Internet umožňuje novinářům vytvořit nekonečné množství rubrik, zprávy jsou prostřednictvím *hypertextu*³⁴ propojeny (*linkován*) a neztratí se v množství ostatních informací (viz Ward 2002: 26–27). Stoupá tak počet témat cílených na specializované či lokalizované skupiny uživatelů.

Okamžitost publikování v online médiích ovlivňuje výběr témat směrem k aktuálnímu zpravodajství. Jak podotýká Carl Stepp (2008), také do online žurnalistiky však pronikají prvky *infotainmentu*, tedy propojení informací a zábavy (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 80–81) – roste počet příběhů o vztazích, životním stylu a volném čase na úkor například politických témat (Stepp 2008: 10–13).

Práce se zdroji má u online žurnalistiky opět většinu shodných rysů se zdrojováním pro tradiční média – zdroje musí být stále relevantní a ověřené. Internet současně umožňuje se zdroji pracovat odlišným způsobem, je totiž okamžitým, interaktivním, rozsáhlým, ale také diskutabilním zdrojem informací sám o sobě. Online zdrojování se rozvinulo do specifické novinářské techniky nazvané *computer assisted reporting (CAR)*.³⁵ Její součástí je možnost online hledání informací a konkrétních lidí – zdrojů; ověřování informací z online zdrojů a analýza informací (viz Ward 2002: 19–26; 66–101; Briggs 2007: 43–44). Různé typy informací (např. originály dokumentů; statistická data; tiskové zprávy; informace od individuálních zdrojů; články) je možné okamžitě vyhledat, propojit (primární zdroje – viz níže) a podrobit analýze (např. statistická analýza kvantitativních dat).

Vzhledem k neomezenému rozsahu internetu a tedy také internetu jako zdroje,³⁶ musí mít novináři schopnost relevantní informace vyhledat a posoudit jejich důvěryhodnost (viz Sissons 2006: 16; Ward 2002: 66–101; Callahan – Thornton 2007). Jak podotýká James Foust (2005: 85): „Na všechny informace, které lze najít na internetu, je třeba se dívat kriticky. Internet není autorita. Právě naopak, jedná se o médium, které se vyznačuje silným sklonem k šíření mystifikací, spekulací, polopravd a nepřesností. Kvalitní a nekvalitní zprávy se zde šíří stejnou rychlostí.“

Online zdrojování však přináší také nesporné výhody pro novinářskou práci. Je širokou zásobárnou *primárních zdrojů*, tedy množství informací o jednotlivcích, firmách či státních organizacích, které využívají internet jako jeden z prostředků propagace či způsob naplnění povinnosti poskytování informací (Sissons 2006: 138). Dochází tak k rozvoji *otevřených zdrojů*,³⁷ tedy volně přístupných, různě zaměřených internetových stránek, které poskytují velký objem informací využitelných v médiích.³⁸

34 Text, který není omezený linearitou, jednotlivé bloky jsou propojeny, vyhledávány a reprodukovány prostřednictvím příslušného softwaru (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 79).

35 O computer assisted reportig (CAR) existují specializované publikace, např. viz Houston 2003.

36 Typy zdrojů dostupné na internetu s příklady a vývoj informování tiskové agentury ČTK v souvislosti s novými trendy viz Šmíd – Trunečková 2009.

37 Takové informace mohou být důležitým zdrojem například pro investigativní žurnalistiku (viz Osvaldová – Halada a kol. 1999: 219–220).

38 Příklady zahraničních otevřených zdrojů: veřejné dokumenty o celebritách – www.thesmokinggun.com; celosvětové statistiky CIA – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>. Příklady českých otevřených zdrojů: Český statistický úřad – <http://www.czso.cz/>. Více viz např. <http://www.otevrete.cz/> a <http://old.otevrete.cz/infoliga.php>.

Primární otevřené zdroje mohou sloužit jako obohacení online článků, kdy novináři prostřednictvím hypertextových odkazů propojují svůj text se stránkami obsahujícími původní dokumenty, vyjádření a texty. Jak dodává Ward (2002), takové propojování by mohlo znamenat, že novináři již nejsou potřeba, protože na internetu už je všechno pro uživatele dostupné. Podle jeho názoru však novináři stále přispívají k vyhledávání a propojování informací a jsou zároveň garanty jejich ověřenosti (Ward 2002: 26–27).

V souvislosti s rozvojem otevřených zdrojů vznikají online *databáze*³⁹ (Briggs 2007: 45–46) dále využitelné v médiích a poskytující základní servis uživatelům (např. seznam restaurací či ubytování v určité lokalitě; statistika narození a úmrtí apod.).

Interaktivita online médií umožňuje efektivněji zdrojovat také jejich uživatele. Novináři mohou využívat názory uživatelů zveřejněné v online diskusích a na sociálních sítích. Ward tomuto typu zdrojování říká „držet elektronické ucho u země“ (2002: 19–26). Lze však také cíleně oslovit uživatele a získat od nich názory na určitý problém, tedy využít takzvaný *crowdsourcing* (Briggs 2007: 47). Objem uživatelů online médií umožňuje novinářům oslovit dostatečný počet lidí, aby jejich názor získal na relevanci a významnosti. Zdroje tak novináři získávají například na sociálních sítích (nejčastěji na Facebooku) či prostřednictvím mikroblogů (např. Twitter⁴⁰).

Jak uvádí Alžběta Sošková, čeští novináři bez ohledu na typ média jsou na internetu jako zdroji informací závislí. „Ale vyšší míra jeho užívání je v online médiích, což je důsledkem toho, že jsou novináři méně posíláni do terénu a více odkázáni na internet jako zdroj informací. To také vede k tomu, že novináři zpravodajských serverů začínají internetové zdroje informací považovat za součást své pracovní rutiny. Jejich sympatie k internetu jako takovému pak následně způsobuje také vyšší otevřenost k novým fenoménům, a to především sociálním sítím, které využívají pro vyhledávání zajímavých témat častěji než novináři z tištěných médií.“ (Sošková 2010: 119–125)

1. 2. 2 Obsahová a formální pravidla online žurnalistiky

Nejen práce se zdroji, ale také obsahová a formální pravidla, „tvůrčí desatera“ online žurnalistiky, se ve svých základech neliší od pravidel pro tvorbu v tradičních médiích (viz např. Stovall 2004: 49).

Přesto lze pojmenovat významné rozdíly v obou typech obsahů, a to i v českém kontextu: například online články musí být stručnější a výstižnější než v novinách; novináři v tištěných médiích častěji využívají prvky beletrie; tisk více než online média dbá na dodržování standardních žánrových vzorců; tradiční média mají striktní pravopisná pravidla, na rozdíl od online médií; titulky jsou důležitější v online médiích, protože musí samy o sobě upoutat uživatele (Sošková 2010: 119–125).

39 Právě pro tento typ informací využívají online média často infografiku či multimédia (např. interaktivní mapy) – viz níže.

40 Například podle Adama Javůrka „pokud se žurnalista chystá na interview se zajímavou osobností, může se obrátit na své odběratele, jestli se nechtějí na něco zeptat. [...] Twitter také může být jakousi náhražkou čtenářské ankety“ (Javůrek in Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009: 181).

Na základě dostupné literatury a online publikovaných pravidel a návodů a s ohledem na aspekty online žurnalistiky, které jsme zmínili výše, tedy můžeme **shrnout klíčová obsahová a formální pravidla online žurnalistiky** (Ward 2002: 121–149; Dube 2000; McAdams 2009; McAdams 2003; Sissons 2006: 135, 143; Smith 2007: 150–151; Russ-Mohl – Bakičová 2005: 146; Briggs 2007) do následujícího desatera:

1. vycházej z pravidel tradiční žurnalistiky – základem online žurnalistiky je dodržovat pravidla žurnalistiky tradiční. Jde především o: ověřování informací, dostatečný počet zdrojů, vyváženost, schopnost strukturovat, napsat a pointovat text či natočit příspěvek (vyprávění příběhu je stále podstatou žurnalistiky), dodržování zákonů a etických principů;

2. využívej potenciál publikování na internetu – je nutné využívat specifické možnosti internetu (linkování; interaktivita;⁴¹ okamžitost; neomezený prostor; multimédia) a hledat témata, která jsou vhodnější pro online médium než pro tradiční. Ale nic by se nemělo přehánět (není nutné využít všechny nástroje, kde nejsou potřebné, neslouží příběhu a pouze matou uživatele). Jako si novinář tradičního média před výpravou do terénu rozmyslí téma a způsob jeho zpracování, musí si online novinář udělat podrobnější a propracovanější plán, jak téma pokryje, jak bude příběh vyprávět, které nástroje online žurnalistiky využije a jak informace propojí. Online médium je médiem svébytným, novináři by tedy neměli pouze překlápet obsah tradičního média do online média a naopak;

3. dobře text napiš – stejně jako v tradičních médiích je také u online médií důležitá struktura informace, která rozhoduje o tom, zda ji uživatelé budou ochotni číst. **Titulek**⁴² – je často jedinou částí textu, která je pro uživatele viditelná v hlavní zpravodajské nabídce, rozhoduje tak o tom, zda uživatele přiláká. Stává se tak ještě důležitější částí textu než u tradičních médií, a musí tedy splňovat hlavní pravidla kladená na titulky v tradičních médiích a ještě něco navíc – např. informaci o aktuálnosti textu.⁴³ **Struktura** – v online médiích se uplatňuje struktura obrácené pyramidy, lineární struktura, ale často také struktura – to nejnovější na začátek a to nejstarší na konec – která vzniká stálým aktualizováním příspěvku.⁴⁴ Struktura je také často „rozbitá“ tím, že je informace rozdělena

do různých textů či multimedií spojených linky. **Obsah** – je nutné psát krátce a výstižně, vyhnout se nepotřebným slovům, jít přímo na věc, vyhnout se opakování, ale také vysvětlovat (rychlost je v online médiích podstatná, ale uživatelé chtějí také vědět, proč je informace důležitá, nejen že se něco stalo);

4. přizpůsob formu online médiu – forma stejně jako obsah ovlivňuje ochotu uživatele věnovat zprávě pozornost. **Stručnost** – text by měl mít maximálně jednu stránku, delší texty by měly být rozděleny do několika článků či zpracovány multimediálně a propojeny linky. Krátké musí být ve zpravodajství nejen věty, ale také odstavce, delší text rozděluje mezititulky a pomáhají v orientaci, nebo jej zestručňují odrážky či grafické prvky. **Linky (hypertextové odkazy)** – propojují různé příspěvky se stejným tématem nebo různě zpracované jedno téma pomocí multimedií. Mohou odkazovat na starší články na stejné či podobné téma a vytvářejí tak informační background. Lze jimi také propojit novinářský příspěvek s primárními zdroji na internetu. Odkazy by se však měly v textu používat střídavě. Musí především splnit uživatelské očekávání (jasně označené, stručné fráze, odkaz musí stát zato a být důvěryhodný, jinak novinář ztratí uživatelskou důvěru). **Multimédia** – příběh lze vyprávět různými typy médií, je tedy nutné zvolit vhodné médium pro konkrétní téma či úhel pohledu. **Různé platformy** – novinář musí myslet na přizpůsobení obsahu konkrétní platformě (tzv. obsah pro tři obrazovky, viz výše);

5. zvol vhodný žánr textu⁴⁵ – konkrétní témata vyžadují volbu odpovídajících žánrů. V online médiích se vyvinuly specifické žánry, které odrážejí hlavní charakteristiky internetu – tedy okamžitost a interaktivitu. **Zpravodajské žánry** (viz obr. 1. 2): **Online zpráva**⁴⁶ – od zprávy v tradičním médiu se liší rozsahem (propojení více článků; linkování), aktuálností (okamžitost; možnost stálé aktualizace) a interaktivitou (možnost přímého kontaktování autora; diskuse pod článkem). **Online rozhovor**⁴⁷ – odehrává se v reálném čase a stojí především na zapojení uživatelů. Využívá tak bezesbýtku hlediska okamžitosti a interaktivity – uživatelé mohou zdroji pokládat otázky a ten je v určité, předem ohlášenou dobu všechny zodpoví. Otázky a odpovědi se poté uchovávají v archivu jako každý jiný typ online článku. Struktura online rozhovoru má ze své podstaty vždy obrácenou chronologii – nejvýše je poslední otázka rozhovoru. **Online reportáž**⁴⁸ – jde o svého druhu „přímý přenos“. Žánr poskytuje informace okamžitě, jak se dějí, minutu po minutě popisuje konkrétní událost, charakterizuje atmosféru, doplňuje o vyjádření zdrojů (může být

41 Interaktivita může mít podobu vztahu spotřebitele s poskytovatelem (mailly novinářům); spotřebitel se spotřebitelem (diskuse); spotřebitel se může stát poskytovatelem (to může být pro novináře nezvyklé, zpochybňuje to předpoklad, že pouze novinář je gatekeeper a poskytovatel informací (viz Ward 2002: 26–27).

42 „(Titulky) jsou z pohledu všech novinářů důležitější v online médiích, neboť tam jsou velmi často jediným způsobem, jak může zpravodajský server upoutat pozornost čtenářů k danému článku. Jako nevýhodu vnímají především to, že titulky nebývají doplněny fotografií či perexem, které využívají k upoutání pozornosti čtenářů noviny, a musejí proto být samy o sobě dostatečně atraktivní. To vede často až k jejich bulvarizaci především ze strany editorů, se kterou však autoři textů ve většině případů nesouhlasí.“ (Sošková 2010: 119–125)

43 U online médií je důležité, zda je publikovaná informace aktualizovaná a rozpracovaná od jejího prvního zveřejnění. Takové upozornění se tedy často stává součástí titulku a slouží k přilákání uživatelů.

44 Praktici ale radí, že tento přístup není šťastný. Autoři v touze mít co nejrychleji informace, často dávají nejnovější vývoj na začátek zprávy, bez ohledu na jeho důležitost, zbytek je pak nepropojený mišmaš, který dává smysl jen čtenáři, který informaci sleduje celou dobu (Dube 2000).

45 Podle Soškové novináři v online médiích řeší členění textů na žánry méně než novináři v tradičních médiích: „(Noviny) více než online média dbají na dodržování standardních žánrových vzorců žurnalistických textů a často zavádějí striktní pravopisná pravidla.“ (Sošková 2010: 119–125).

46 Např. viz http://brno.idnes.cz/vrazda-a-znasileni-v-brnenskem-komarove-telo-pachatel-palil-v-ohni-1fy-/brno-zpravy.aspx?c=A090330_182406_brno_dmk.

47 Např. viz <http://ekonomika.ihned.cz/c1-38312430-sedlacek-online-bez-janotovych-zasahu-staci-tri-roky-a-jsme-blizko-madarsku>.

48 Např. viz <http://www.novinky.cz/domaci/133284-online-reportaz-treti-kolo-rozhodlo-prezidentem-zvolen-klaus.html>.

zpracováno multimediálně). Opět struktura s obrácenou chronologií. **Publicistické žánry** (viz obr. 1. 3): **Online story**⁴⁹ – personalizace informace a možnost identifikovat se s aktérem příběhu ve story je podstatou online story stejně jako story v tradičním médiu. Online story však může přiblížit příběh člověka prostřednictvím širšího spektra nástrojů (multimédií) a vytvořit tak například celý publicistický projekt.⁵⁰ **Názorová publicistika**⁵¹ – v online médiu mohou novináři pro prezentaci svých názorů využít opět více nástrojů než v médiu tradičním (multimédia). Specifickým prostorem pro prezentaci názorů (nejen novinářů, ale i čtenářů – občanských žurnalistů) jsou **blogy**.⁵² Blogy mají formu a obsah od specifického online „zápisníku“, až po plnohodnotný žurnalistický obsah. Blogování má vlastní pravidla a kodexy.⁵³ Blogy mají také různé formy,⁵⁴ jednu z nich jsou například **mikroblogy**,⁵⁵ tedy blogy s omezenou délkou příspěvku, které lze využívat především na mobilních zařízeních (mobily, tablety);

49 Např. viz http://ona.idnes.cz/chci-byt-nejlepsi-na-svete-rika-sedmnactileta-golfistka-pji-/spolecnost.aspx?c=A111222_152606_spolecnost_job. Některé story jsou zařazovány mezi zprávy a nejsou tak jednoznačně identifikovatelné jako tento žánr, např. viz http://brno.idnes.cz/univerzite-dochazi-toaletni-papir-hlasa-cedulka-studenti-ho-nosi-pyy-/brno-zpravy.aspx?c=A120118_1718057_brno-zpravy_dm_k.

50 Např. viz projekt Being a Black Man v The Washington Post <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/blackmen/blackmen.html>.

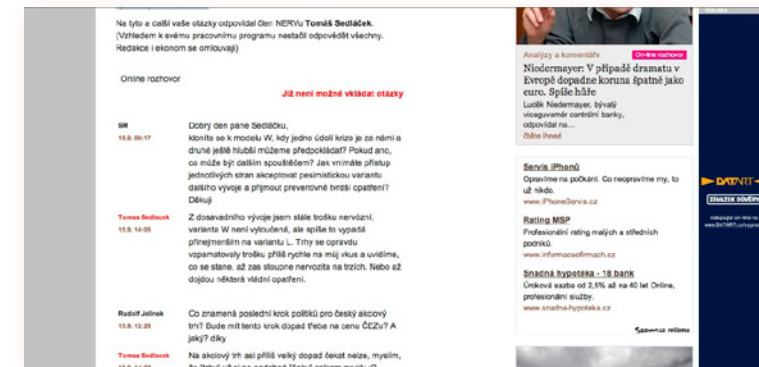
51 Např. viz komentáře Ivana Hoffmana či Lídy Rakušanové v textové i audio verzi na www.denik.cz - <http://www.denik.cz/hoffmanuv-denik/> a <http://www.denik.cz/rakusanova/>.

52 „Weblogy nebo blogy jsou webové stránky prezentované ve formě diáře, kde se příspěvky řadí chronologicky, od nejaktuálnějšího k nejméně aktuálnímu. Blogy se obvykle používají pro pravidelně aktualizované informace, prezentace a komunikaci. Mohou nabývat formy osobních diářů, zpráv nebo komentářů nebo jsou prezentací myšlenek na určité téma. Nejdůležitější je, že blogy jsou jednoduchým způsobem, jak aktualizovat webovou stránku bez specializovaných znalostí o tvorbě webové stránky. Kdokoliv tak může publikovat na webu informace a fotky pouhým stisknutím tlačítka. A kdokoliv je může komentovat a diskutovat o konkrétním tématu.“ (Coyer – Dowmunt – Fountain 2007: 287). Např. viz <http://blog.idnes.cz/>

53 Např. viz <http://www.blog.respekt.cz/>; <http://info.blog.respekt.cz/cianok-15.html>; <http://www.blog.iDnes.cz/>; <http://info.blog.iDnes.cz/c/30939/Kodex-blogera-a-diskutera.html>; <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>.

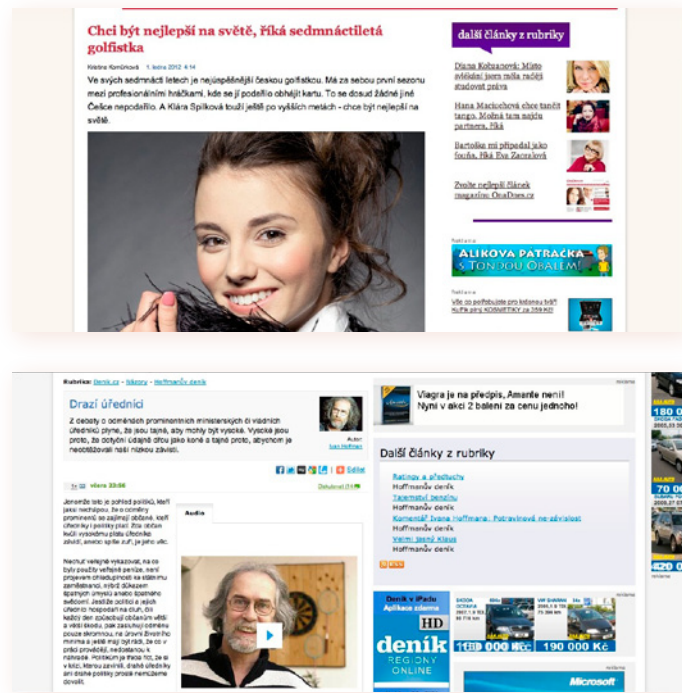
54 Například moblogging (mobile blogging), photoblogging, video blogging (vblogging nebo vlogging), audioblogging (viz Allan 2006: 172).

55 Podle Adama Javůrky bylo mikroblogování jedním z nejrychleji rostoucích internetových trendů v roce 2008 (Javůrek in Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009: 171). Např. viz www.twitter.com. Více o Twitteru viz Javůrek in Osvaldová – Tejkalová (eds.) 2009.



Obrázek 1. 2 Zpravodajské žánry v online médiích: online zpráva; online rozhovor; online reportáž.

Zdroj: viz poznámky pod čarou č. 46, 47 a 48



Obrázek 1. 3 Publicistické žánry v online médiích: online story; názorová publicistika.

Zdroj: viz poznámky pod čarou č. 49 a 51

6. pracuj s multimédií⁵⁶ (viz obr. 1. 4) – online média umožňují informaci zpracovat nejen jako prostý text, ale také jako audio,⁵⁷ video,⁵⁸ fotogalerii,⁵⁹ slideshow,⁶⁰ doplnit ji o interaktivní grafiku⁶¹ či

56 „Novináři v online médiích jsou vystaveni tlaku na využívání co největšího počtu multimediálních prvků. Považují však tyto možnosti za „přidanou hodnotu“ online médií, neboť jim multimediální obsah pomáhá zadržet čtenáře a současně dělat lépe jejich práci.“ (Sošková 2010: 119–125)

57 Např. viz http://kultura.idnes.cz/audio-revoluce-se-odklada-na-neurocito-zni-v-uvodu-zbabelcu-p39-/literatura.aspx?c=A120103_171550_literatura_jaz.

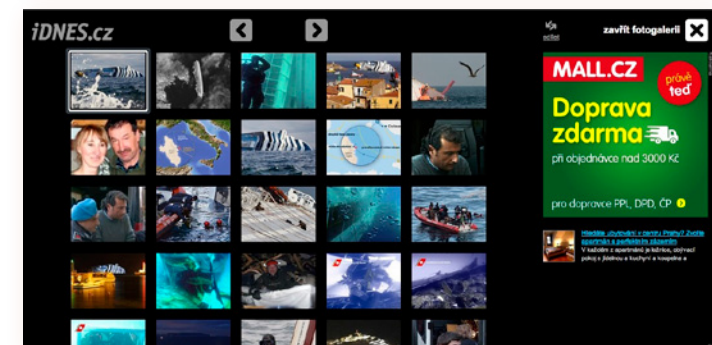
58 Např. viz http://zpravy.idnes.cz/studenti-vyhodili-z-okna-melouny-univerzita-podnecuje-nepokoje-mini-dobes-16r-/domaci.aspx?c=A120119_114658_domaci_wk.

59 Např. viz http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=zahranicni&c=A120119_144143_zahranicni_jpl&foto=&thumbs=1#IPL40967f_MXR04_ITALY_SHIP_RESCUE_0118_11.JPG.

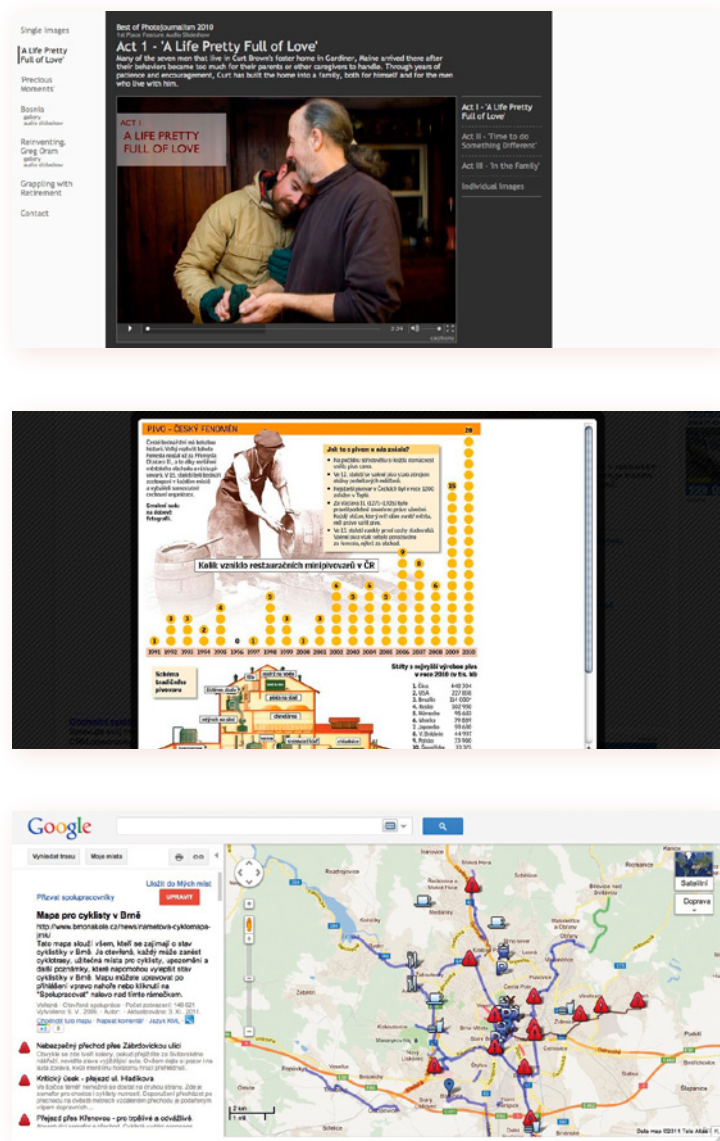
60 Slideshow je kombinací fotogalerie a audiostopy, ve které může být použito buď audio z rozhovorů se zdroji, nebo hudba. Např. viz http://www.kevinwollenius.com/foster_mm/act_1/; http://philnorton.net/this_is_my_canada/.

61 Interaktivní grafika je vizualizace informace, často backgroundového charakteru, která pomáhá čtenáři pochopit podstatu problému popsaného v online článku. Může také využívat jiné typy multimédií. Např. viz <http://www.denik.cz/infografika/> a <http://www.denik.cz/staticka-infografika/>.

interaktivní mapu.⁶² U multimédií stejně jako u žánrů platí, že pro různá témata se více či méně hodí různé typy multimédií;



62 Interaktivní mapa využívá vizualizace informace na mapě, např. viz <http://maps.google.cz/maps/ms?msid=204442869161631162069.00046981c2a29b913534f&msa=0>. Návody na vytvoření interaktivní mapy např. viz <http://maps.google.com/support/bin/answer.py?answer=72644&cbid=-2byg078oy028&src=cb&lev=index>; <http://code.google.com/intl/cs/apis/maps/>; <http://code.google.com/intl/cs/apis/maps/documentation/staticmaps/index.html>.



Obrázek 1. 4 Multimedia v online médiích: audio; video; fotogalerie; slideshow; interaktivní grafika; interaktivní mapa.

Zdroj: viz poznámky pod čarou č. 57, 58, 59, 60, 61 a 62

7. myslí na uživatele – zvyklosti uživatele online médií se liší od zvyklostí publika tradičních médií.

Online novinář musí stejně jako jeho kolegové z tradičních médií znát své publikum, uživatele, kteří nečtou zprávy lineárně, skáčou mezi stránkami, jsou aktivní a vyhledávají informace, ale snadno

ztratí pozornost, pokud je informace či odkazy zklamou.⁶³ **Cílová skupina** a její očekávání je pro online novináře stejně důležité jako pro novináře v tradičním médiu,⁶⁴ ale je obtížnější na ni cílit⁶⁵ (obsah je dostupný celosvětově komukoliv, je tedy nutné zamýšlet se nad tím, pro jaký typ uživatele je příspěvek určen). **Občanská žurnalistika**⁶⁶ je součástí zapojení čtenářů do tvorby obsahu⁶⁷ (viz Gillmor 2006; Reich in Franklin (ed.) 2009: 110–129; Allan 2006: 109). Její důležitost se posiluje především ve chvílích nečekaného dění (od amatérského videa zastřelení prezidenta Kennedyho po texty a videa teroristického útoku 11. září 2001);

8. vzdělávej se – online žurnalistika se vyvíjí rychleji než žurnalistika tradiční a používané nástroje také rychleji zastarávají. Online novináři (ale i novináři v tradičních médiích – viz Wenger 2010) by se tedy měli stále vzdělávat, a to nejen v novinářském řemesle, ale také v používání technologií;

9. zkoušej nové věci – pro online novináře by mělo být běžné: číst blogy; poslouchat *podcast*;⁶⁸ používat *RSS*; psát vlastní blog; vlastnit a ovládat techniku na fotografování, nahrávání audia a videa,⁶⁹ editovat fotky, audio, video⁷⁰ a publikovat je na internetu (viz obr. 1. 5);⁷¹

63 O takovém publiku se píše jako o „publiku skenerů“ (viz Smith 2007: 149).

64 Důležitost počtu uživatelů u online médií stejně jako velikost publika u tradičních médií souvisí s inzertními příjmy média. Statistika počtu uživatelů českých online médií viz projekt *Netmonitor* – <http://www.netmonitor.cz/>.

65 Jak podotýká Ward, „když je na webu prezentována série pečlivě vybraných a prezentovaných zpráv, provázaných dohromady, určených pro relevantní publikum, je pravděpodobně, že 50 % čtenářů z toho nebude číst 75 %. Vzorec spotřeby tvoří publikum, ne poskytovatel, to znamená nutnost zvážit tradiční proces vyprávění příběhů“ (Ward 2002: 26–27).

66 Např. viz projekt televize *CNN* s názvem *iReport* <http://www.ireport.com/>.

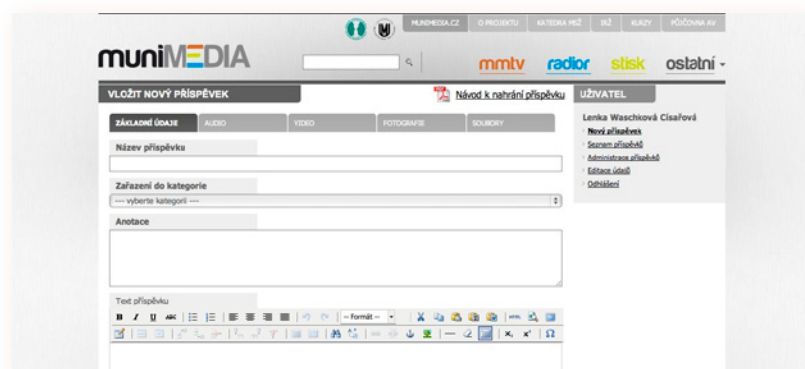
67 Gillmor nevidí rozvoj občanské žurnalistiky jako ohrožení profesionální žurnalistiky, ale míní, že tyto dva ekosystémy by měly fungovat vedle sebe. Občanská žurnalistika jako svého druhu zpravodajský aktivismus – lidé by tak byli více zapojeni do dění kolem sebe. To, že by se stali novinářskými aktivisty, by z nich dělalo lepší občany (Gillmor 2006: xviii). Z občanských žurnalistů se však mohou také stát hvězdy – <http://www.ireport.com/people?range=12&start=0&view=superstar>.

68 „Podcasting představuje nový způsob distribuce audioobsahu přes internet. Umožňuje posluchači získávat obsah automaticky ve chvíli, kdy je k dispozici, bez toho, že by se musel připojit v určitý čas nebo ho musel vyhledávat a kliknout proto, aby si ho stáhnul. Je to podobné jako předplatné. Klíčová technologie podcastingu je *RSS*. Je to kód, který umožňuje uživatelům, aby získali novinky bez toho, že by je museli znovu vyhledávat.“ (Coyer – Downumt – Fountain 2007: 276–279). Např. viz <http://www.rozhlas.cz/podcast/portal/>; <http://www.rozhlas.cz/ctenarskydenik/portal/>.

69 Na rozdíl od tradičních médií může být technika určená k fotografování a nahrávání méně kvalitní, zato však kompaktní a nenáročná na užívání. Všechny tyto funkce tak například mohou zastávat chytré telefony.

70 U online médií se uplatňuje především méně uživatelsky náročný software na práci s multimédií, často volně přístupný (zdarma stažitelný z internetu). Editace fotek pro online média tak často probíhá v programu *Picassa* (<http://picasa.google.com/>); editace slideshow v programu *Soundslides* (<http://soundslides.com/>); úprava audia v programu *Audacity* (<http://audacity.sourceforge.net/>) a úprava videa ve *Windows Movie Maker* (program dodávaný v rámci software Windows pro PC) nebo *iMovie* (program dodávaný v rámci software pro počítače Apple).

71 Buď v redakčním systému daného média (např. viz redakční systém online média www.munimedia.cz – viz obr. 5) či pomocí volně přístupného redakčního systému (např. viz www.blogger.com, www.wordpress.com).



Obrázek 1. 5 Příklad redakčního systému pro publikování v online médiu – www.munimedia.cz.

Zdroj: www.munimedia.cz

10. inovuj a riskuj, ale stav na pevných základech – online novinář by neměl zapomínat na pravidla dobré žurnalistiky (viz bod 1), ale musí mít odvahu riskovat, protože pravidla online žurnalistiky se rodí doslova „za pochodu“. Neměl by se tedy nechat svázat současnými pravidly, ale rozvíjet je, vymýšlet nové způsoby, jak příběh vyprávět uživateli a jak k němu uživatele přitáhnout.

Online žurnalistiky má následující základní rysy:

- online novinář je především multimediální novinář se všemi pozitivními i negativními důsledky, které to pro jeho práci má; musí být tedy především „multi-skilled“, tedy ovládat soubor specializovaných dovedností, které souvisí především s rozvojem nových technologií; online novinář, přestože jsou na něj kladeny větší nároky, má mezi svými kolegy z tradičních médií často menší prestiž; pokud redakce zvolí multimediální tým, na obsahu se podílí více lidí a jejich tradiční role (např. editora) se také výrazně mění; novináři se mohou se změnami své profese vyrovnat především stálým vzděláváním;
- tvorba online obsahu vychází z pravidel pro tradiční žurnalistiku, ale přináší některé nové obsahové i formální rysy – ve volbě témat a zdrojů (specializace témat; primární zdroje; otevřené zdroje; databáze; crowdsourcing); v obsahových a formálních pravidlech (přizpůsobení formy a obsahu specifikům online žurnalistiky především prostřednictvím linkování; interaktivních nástrojů a multimédií).

Souhrn

Text shrnuje trendy proměňující tradiční žurnalistiku a ovlivňující práci novinářů v tradičních i online médiích a charakterizuje základní rysy online žurnalistiky. Připojujeme se tedy k autorům, kteří vidí jasnou dělicí čáru mezi tradiční a online žurnalistikou. A třebaže podle našeho názoru nejde o rozdíl propastný (stále platí základní žurnalistické poučky), technologický vývoj zdůraznil roli času v tradiční i online žurnalistice. A tak se vracíme k myšlence z úvodu kapitoly, že čas je klíčovým činitelem v současných proměnách žurnalistiky. A novinářskou práci v tradičních i online médiích bude ovlivňovat i v budoucnu.



Doporučená literatura

- Allan, Stuart. 2006. *Online News. Journalism and the Internet*. London – New York: Open University Press.
- Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.
- Bull, Andy. 2010. *Multimedia Journalism. A Practical Guide*. London – New York: Routledge.
- Callahan, Christopher – Thornton, Leslie-Jean. 2007. *A Journalist's Guide to the Internet. The Net as a Reporting Tool*. Boston: Pearson Education.
- Caroll, Brian. 2010. *Writing for Digital Media*. New York: Routledge.
- Fenton, Natalie (ed.) 2010. *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Franklin, Bob (ed.). 2009. *The Future of Newspapers*. Oxon: Routledge.
- McAdams Mindy. 2009. *Reporter's Guide to Multimedia Proficiency*. <http://mindymcadams.com> (1. 12. 2011).
- Sebastopol: O'Reilly. <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (1. 12. 2011).
- Smith, Jon. 2007. *Essential Reporting. The NCTJ Guide for Trainee Journalists*. London: SAGE.
- Stepp, Carl Sessions. 2008. *Editing for Today's Newsroom. A Guide for Success in a Changing Profession*. New York – London: Routledge.
- Verweij, Peter. 2009. „Making Convergence Work in the Newsroom.“ Pp. 75–87 in *Convergence*, 15 (1).

2 VÝVOJ ZPRAVODAJSTVÍ V TIŠTĚNÝCH A ONLINE MÉDIÍCH

Jaroslav Čuřík

Je seriózní zpravodajství mrtvé? Podíváme-li se na současná média, v mnohých případech se zdá, že ano. Mantrou moderní žurnalistiky je příběh, story,⁷² tedy (alespoň v českém prostředí) žánr, který patří do publicistiky. Téměř v každém žurnalistickém textu dnes čtenář příběh najde – ať jde o zpravodajství či o publicistiku.

Přesto zpravodajství jako takové mrtvé není a být nemůže. Stále je základem žurnalistiky, protože přináší informace, fakta. Teprve na nich může být založena publicistika. Jde samozřejmě o zjednodušený pohled, ale odpovídá realitě. Například McQuail (1999: 299) uvádí, že zpráva je ústřední složkou novin a také činitelem odlišujícím noviny od jiných druhů tištěných médií. Podle Trampoty (2006: 12) se zpravodajství v mnoha případech stává hlavním či jediným zdrojem informací o jevech nebo událostech, s nimiž nejsou lidé (*publikum*) v bezprostředním kontaktu. Příjemci zpráv jsou tak podle Trampoty často závislí na tom, jak událost zpracují média.

Než se ale budeme zpravodajství věnovat blíže, podívejme se na jeho definici:

„Zpravodajství – označení jedné ze základních novinářských činností a zároveň i produktu této činnosti. Zpravodajství stojí na informacích a faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům. [...] Na rozdíl od publicistiky nemá obsahovat novinářův názor, pouze tlumočit fakta.“ (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 214)

Zaměříme se na jednu část definice, která říká, že zpravodajství „nemá obsahovat novinářův názor, pouze tlumočit fakta“. Mnohé texty vydávané dnes za zpravodajství tuto zásadu nedodržují. Viz například článek „Americký voják v amoku postřílel afghánské civilisty“, který vyšel 12. 3. 2012 v Mladé frontě Dnes v rubrice Ze světa jako hlavní článek na straně 7.

Článek sice vyšel ve zpravodajské podobě s titulkem nijak neodlišeným od zpravodajských článků a s domicilem, ale v textu není uvedena ani jedna citace a není z něho patrný ani jeden zdroj informací. Svým zpracováním jde o vysloveně publicistický text, nikoliv o zpravodajství. Stačí citovat jeho závěrečnou část:

⁷² Příběh ovšem není žádný nový „vynález“. McQuail (1999: 301) připomíná, že už Helen McGill Hughesová ve své studii *News and the Human Interest Story* z roku 1940 zkoumala vztah mezi zpravodajstvím a „příběhy ze života“ (human interest) s tím závěrem, že americké noviny se už v té době „proměnily z víceméně střízlivého záznamu ve formu populární literatury“. Taková změna se obecně označuje jako bulvarizace zpravodajství (Keeble 2006: 16).



„Politováníhodný krok naservíroval Talibanu jako vítaný dárek novou příležitostí k akcím. Kam až poroste zloba a odpor? Lidové povstání nyní pravděpodobně nehrozí. Ovšem až odejdou Američané a kábulská vláda bude odkázána jen sama na sebe, může se stát prakticky cokoliv.“ (Kryzánek 2012, s. 7)

Lze konstatovat, že taková podoba textů, při nichž nelze jednoznačně rozeznat zpravodajství od publicistiky (zvláště od textů názorových), je pro čtenáře, zvláště nepoučeného, matoucí – názory jednotlivého novináře pak může chápat jako nepopíratelná fakta.

Výše uvedené pojetí tak nedodržuje základní pravidla, která pro zpravodajství platí:

„Zpravodajství v novinářském pojetí má být pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následné prezentaci, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné.“ (Osvaldová 2005: 21)

Jak už bylo naznačeno výše, trendem v dnešní žurnalistické praxi je sblížení mezi zpravodajstvím a publicistikou. Klasické tvrdé zprávy (*hard news*) zabývající se důležitými událostmi ustupují a nahrazují je zprávy měkké (*soft news*), které zpravidla pojednávají o zajímavostech, zabývají se každodenním životem. Na druhé straně ovšem i události z každodenního života, u nichž by se předpokládalo zpracování typu *soft news*, lze v mnoha případech zpracovat jako *hard news*.⁷³

Zajímavý je v této souvislosti jeden z výsledků magisterské diplomové práce Alžběty Pavlínové (2010: 128) *Ideální deník? Komparativní studie postojů cílových skupin studentů a seniorů k současné podobě českých tištěných deníků a faktory ovlivňující míru čtenosti u těchto skupin*. Autorka konstatuje, že obě zkoumané cílové skupiny (studenti a senioři) preferují v tištěných denících *hard news* a kladou důraz na analytické a publicistické materiály. I když její výzkum není reprezentativní, jeho výsledky nelze zevšeobecňovat a má i další značná omezení (výsledky mohlo ovlivnit například to, že vzorek studentů zahrnoval ze sta procent studenty odboru Mediální studia a žurnalistika, u nichž lze předpokládat jiný vztah k médiím než u studentů obecně), je to v rozporu s tím, že novináři v praxi často preferují spíše *soft news* a odůvodňují to tím, že „čtenáři to tak chtějí“.

Trend k využívání *soft news* v praxi potvrzuje reportér MF Dnes Milan Vodička:

„Ten mechanismus funguje, jako fungoval vždycky, nicméně v posledních letech je to ‚obohaceno‘ právě tím, že jsou tam zprávy, které vzbuzují emoce, mnohem větší a často jsou bez nějaké skutečné hodnoty. Což dříve hrálo velký význam, jaký je celospolečenský dopad té informace. Teď už je to v podstatě jedno. Teď je [...] první kritérium ten prodej, jak to zajistí, nakolik se to dá poutat řekněme v rádiu. (Vodička 2011)

⁷³ Konstatovala to už Tuchmanová (1978: 48), která zkoumala produkci zpráv v televizní společnosti. Někdy totiž zkoumaná televizní stanice vysílala některé události zpracované jako *soft news* a konkurenční stanice jako *hard news*, jindy tomu bylo zase naopak.

Hovoříme-li o zpravodajství, je nutné si také říci, zda jde o zpravodajství v tištěných nebo v online médiích.⁷⁴ Spolu s rozvojem online zpravodajských serverů (ale také v souvislosti s televizním a rozhlasovým zpravodajstvím) do značné míry mizí důvod, proč by mělo být klasické aktuální zpravodajství obsahem tištěných médií – na zpravodajském serveru, v rádiu nebo v televizi se čtenář dozví o nějaké události prakticky ihned, v tištěném deníku až na druhý den (srov. Niblock 2005: 77).

Na druhé straně právě noviny mají mezi ostatními médii, která se zabývají zpravodajstvím, výsadní postavení. Četba novin totiž více než sledování televize nebo poslech rádia podporuje zájem lidí o politiku, účast v místní politice a také přispívá k celkovému porozumění politickým otázkám (Lauf 2001: 233).

Budoucností tištěných médií by tak snad mohla být jejich obsahová změna směrem k analytickým a publicistickým materiálům přinášejícím k aktuálnímu zpravodajství (které najdou čtenáři třeba v online médiích) souvislosti a rozkrývajícími pozadí událostí. Což také odpovídá například výsledku, ke kterému došla ve své diplomové práci Pavlínová (viz výše).

Zpravodajstvím a zpravodajskými žánry v českém a slovenském kontextu se blíže zabývají například tyto publikace: *Zpravodajství v médiích* (Osvaldová a kol. 2005), *Zpravodajství* (Trampota 2006) a *Teória a prax novinárskych žánrov* (Tušer – Follrichová 2001).

2. 1 Objektivita a vyváženost

Zpravodajství by mělo být objektivní. Podle McQuaila (1999: 172) patří mezi hlavními rysy objektivnosti odstup a neutralita vzhledem k předmětu zpravodajství, absence služby třetí straně a oddanost přesnosti. Proces pozorování a zpravování by podle něho neměl nijak zasahovat do skutečnosti, o níž informuje.⁷⁵ Ovšem pokud bychom začali do hloubky zkoumat, co to znamená být objektivní, došli bychom k názoru, že zpravodajství vzhledem k tomu, že každý popis události je vlastně i jejím hodnocením (už jenom proto, že si vybíráme fakta, z nichž je popis složen) opravdu objektivní být nemůže (Osvaldová a kol. 2005: 12). Lze ovšem dosáhnout alespoň zpravodajství do značné míry vyváženého a nestranného. Je k tomu ovšem nutné dodržovat některá základní pravidla.

⁷⁴ Tato publikace se věnuje pouze tištěným a online médiím, podobou zpravodajství například v televizi nebo v rozhlasu se zde zabývat nebudeme, respektive jen velmi okrajově – podrobnosti o zpravodajství v těchto typech médií lze najít v navazující publikaci *Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize* (Motal a kolektiv 2012).

⁷⁵ Problém se zasahováním do skutečnosti, o níž informují, může nastat například u některých investigativních žurnalistů, kteří používají takový způsob práce, při němž se snaží nějakého člověka vyprovokovat k akci. Například se skrytou identitou jako řadový občan nabídnou úplatek úředníkovi. Názory na to, zda média mohou takové „agenty provokatéry“ využívat, nejsou jednotné, někteří žurnalisté i odborníci tvrdí, že ano (zejména v případech veřejného zájmu), jiní jsou zastánci toho, že novinář má dění vždy pouze pozorovat, zkoumat, zaznamenávat a informovat o něm, nikoliv do něj jakýmkoliv způsobem zasahovat. Informace o právních a etických souvislostech investigativní žurnalistiky lze najít v navazující publikaci *Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize* (Motal a kolektiv 2012) v oddílu 2. 2 Investigativní žurnalistika. Stejnou problematikou se zabývá například také bakalářská práce Lukáše Vondřicha (2009) *Praktické a právní aspekty metod získávání informací pro účely investigativní žurnalistiky v kontextu novinářské etiky*.

K těm zcela základním patří to, že použité informace jsou ověřitelné, ověřené z několika na sobě nezávislých zdrojů a článek neobsahuje žádné autorské komentáře či hodnocení (srov. Trampota 2006: 146.) Naopak obsahuje všechna fakta a stanoviska, která se podařilo autorovi zjistit a která jsou v souvislosti s tématem důležitá. Autor tedy nesmí nic podstatného zamlčet.

Rovněž je nutné dát prostor k vyjádření všem stranám sporu. S tím souvisí i to, že vyvážený článek nemůže být jednozdrojový, ale autor v něm musí citovat několik různých relevantních zdrojů. Alespoň některé citace by přitom měly být přímé a autor textu by měl citovat konkrétní zdroje – nejmenované zdroje by se v textu vyskytovat neměly.⁷⁶

2. 2 Práce se zdroji

Vyhledávání informací, jejich správná interpretace, selekce a zapracování do textu článku je základem pro vznik kvalitního, vyváženého a věrohodného textu.

K základním zdrojům informací patří vlastní zjištění (osobní účast, pozorování), rozhovor (se svědky, oficiálními představiteli, informátory), oficiální dokumenty, tisková sdělení, agenturní zprávy, internet, jiná média, archivy a databáze.

Informace, které jsou základem zpravodajství, musí pocházet z důvěryhodných zdrojů a samotné informace musí být důvěryhodné. Nesmí tedy jít o spekulace.

Důvěryhodná informace je například fakt, který novinář sám zjistí – například tak, že je svědkem nějaké události. Za důvěryhodné jsou považovány také agenturní zprávy (přestože i v nich mohou být chyby, agenturní zprávy se při žurnalistické práci z dalšího zdroje zpravidla neověřují; zvláště u velmi důležitých zpráv to však v redakcích velkých médií dělají žurnalisté tak, že porovnávají informace z několika různých tiskových agentur), informace z relevantních oficiálních zdrojů (jde například o oficiální dokumenty a prohlášení, tiskové zprávy či sdělení tiskových mluvčích a podobně) a také vlastní zdroje konkrétního novináře, které žurnalista považuje na základě předchozí zkušenosti za věrohodné.

Pokud jde ovšem o oficiální zdroje, odborníky, představitele institucí či organizací a jejich tiskové mluvčí, nelze zapomínat, že jde v podstatě o zdroje z oblasti public relations. Novinář tedy musí počítat s tím, že tyto zdroje hájí především zájmy své a svých institucí či organizací.

Novináři z praxe to vše znají a snaží se s tím počítat. Barbora Měchurová (2010: 14) například ve své bakalářské práci v této souvislosti cituje vedoucího regionální přílohy MF Dnes pro Pardubický kraj Martina Bibena: „Důležité je být pořád kritický, podezřívavý a opatrný ke všemu. Často se může stát, že se nekritický reportér stane loutkou.“

⁷⁶ Pokud ano, pak jen minimálně a autor by měl uvést důvod, proč je zdroj pro čtenáře anonymní – například že se bojí ztráty zaměstnání, nechce ublížit rodině a podobně; v případě citování nejmenovaných zdrojů je třeba také věrohodně popsat jejich kompetentnost – například že je dobře obeznámen se spisem, že byl přítomen danému jednání, působí v širším vedení a podobně.

Pokud jde o nedůvěryhodné informace, jako jsou spekulace či anonymy, může s nimi novinář pracovat, ale velmi opatrně. Pokud se je podaří ověřit z několika na sobě nezávislých zdrojů, mohou se stát základem pro důležité odhalení různých nekalých praktik a podobně.

Jak už bylo uvedeno v oddílu věnujícímu se objektivitě a vyváženosti, při produkci zpravodajství je nutné vycházet z minimálně dvou, ideálně ze tří i více zdrojů informací. Výjimku přitom tvoří krátké texty vyložené oznamovacího, servisního charakteru (například v krátkém oznámení o tom, že zítra začíná nějaká výstava, není další zdroj potřeba, stačí vyjádření organizátorů).

Jen výjimečně lze zpravodajský text zveřejnit bez vyjádření druhé strany sporu. V tom případě je vždy nutné věrohodně vysvětlit, proč tam vyjádření chybí (například, že se redaktor pokoušel příslušnému člověku několikrát zatelefonovat, vždy se ale ozvala jenom asistentka, která slíbila, že se její nadřízený ozve, což ale do uzávěrky listu neudělal). V nejbližším vydání by pak měla vyjít další zpráva o stejném tématu, v níž už by vyjádření druhé strany chybět nemělo.

Je také nutné využívat relevantní zdroje, citovat ty, kteří mají k problému opravdu co říct, a neomezovat se přitom pouze na oficiální představitele institucí či organizací – citovat je tedy nutno vždy především ty, kterých se popisovaný problém týká nejvíce, novináři nesmí zapomínat na „obyčejné lidi“, protože, zjednodušeně řečeno, právě pro ně je zpravodajství určeno (nikoliv pro úzkou skupinu představitelů čehokoliv nebo politiků).

Zdroje v moderním zpravodajství se citují s uvedením funkce, jména a příjmení, ale bez akademických titulů a vojenských, policejních nebo hasičských hodností. Ve zpravodajství se také nepoužívá pojem „pan“, „paní“.⁷⁷

Pokud se nepodaří získat aktuální vyjádření, lze sáhnout pro citaci do archivu s vysvětlením typu „už dříve uvedl, že ...“. U informací, kdy by jmenování mohlo zdroj poškodit, musí redaktor uvést důvod, proč je zdroj pro čtenáře anonymní – například, že se bojí ztráty zaměstnání, nechce ublížit rodině a podobně. V případě citování nejmenovaných zdrojů je zase třeba věrohodně popsat jejich kompetentnost – třeba, že je dobře obeznámen se spisem, že byl přítomen danému jednání, působí v širším vedení a podobně.

Někdy je obtížné získat jméno člověka, který informaci poskytl. Například nechce je sdělit nebo redaktor sbírá postřehy, které mají ilustrovat atmosféru hospodské rvačky nebo nákupní horečky v obchodním domě, formou odposlechu. V takovém případě není prohrškem neznalost totožnosti zdroje, zvláště když se takto získané informace nepoužívají v přímé řeči. Musí však jít opravdu o reálně existující lidi a novinář to musí umět důvěryhodně v textu popsat.

Kvůli potřebě přesných a doložitelných informací, ale i nutnosti uvádět v textu přesné citace, je vhodné si vedle písemných poznámek pořizovat i zvukový záznam (osobního rozhovoru, telefonátu,

⁷⁷ Je zajímavé, že v tomto případě bývá v praxi často problém s učitelkami (s učiteli už méně, což může být způsobeno tím, že počet mužů mezi vyučujícími je menší), které jsou zřejmě tak zvyklé na oslovení „paní učitelka“, že mnohdy vyžadují, aby bylo uvedeno i u jejich citací v novinách. Někdy přitom nepomůže ani to, když jim novinář řekne, že slovo „pan“ se ve zprávách nepoužívá ani u prezidenta. Velmi citliví bývají také mnozí akademici, kteří trvají na tom, že když už je chtějí novináři citovat, musí u toho být uvedeny všechny jejich tituly bez ohledu na to, že se to ve zpravodajství nedělá.

tiskové konference). Zpracování zvukového záznamu je pak v praxi ovšem delší než práce s psanými poznámkami.

Pokud jde o autorizaci textu, je ze zákona nenáročná.⁷⁸ Novinář, zvláště píše-li zpravodajství, ji zpravidla neslibuje, protože z jeho pohledu mu komplikuje práci (především zabírá hodně času, kterého je zvláště v denním zpravodajství vždy málo, komplikovaná také mnohdy bývá samotná domluva s člověkem, který text autorizuje). Novinář samozřejmě posuzuje, jak závažná a potřebná informace je a jak důležitý do budoucna pro něho zdroj je. Podle toho pak autorizaci přijímá nebo odmítá. Pokud se na autorizaci domluví, pak zpravidla jenom u těch pasáží, které se týkají zdroje, a to především přímé řeči a věcnosti/správnosti textu. V žádném případě nemůže zdroj zasahovat do skladby, obsahu a kontextu článku. Je to autorské dílo, podobně jako například obraz.

Pokud novinář nerozumí sdělované informaci (přeslechl se, bylo špatně slyšet, anebo nerozumí obsahu, podstatě, cizímu slovu), musí se zeptat znovu. Nerozumí-li problému autor, nemůže napsat srozumitelný text. Článek pak čtenář nebude rozumět.⁷⁹

2. 3 Základní zpravodajské žánry

Dělení na žánry je obvyklým způsobem rozlišování jednotlivých mediálních sdělení. Toto dělení je ovšem nestálé a poměrně vágní, nevychází z teorie, ale je produktem praktického používání v médiích. Novináři nepovažují žánr za neměnnou šablonu, ale spíše jen za pomůcku ke své práci (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 217). Například Tušer (1999: 78) uvádí, že „žánr je kategorie, která se historicky vyvíjí a také časově mění.“

Někteří novináři dělení na žánry neuznávají a hovoří pouze o „článku“. Ani oni se však podle Tušera „nevyhnou tomu, že vzájemný vztah tématu, záměru, žánru a jeho funkce, i když podvědomě, uplatňují.“ (Tušer 1999: 82)

Problémem je rovněž skutečnost, že různí autoři (nejen čeští, v případě zahraničních je rozdíl ještě větší) chápou různé žánry různě, anebo používají stejné termíny pro označení různých žánrů.

V praxi se ovšem novináři zkoumáním podobných rozdílů nezabývají. Pro ně je podstatné to, že moderní žurnalistická tvorba je výrazně orientovaná na čtenáře. A novináři mají nějakou představu o tom, „co si čtenář žádá“ – tomu pak hlavně přizpůsobují svou tvorbu, nikoliv žánrovému rozdělení popsanému mediálními teoretiky.

Píše-li tedy novinář v podstatě jakékoliv žurnalistické sdělení, neudělá chybu, když si představí, že to, co chce napsat, vypráví například jako příběh někde v restauraci. Článek se mu pak píše lépe a má jasněji v jeho struktuře (ta se liší podle použitého žánru).

78 Další informace nejen k autorizaci lze najít v kapitole 7 Právní a etická regulace médií.

79 V tomto oddílu byly mimo jiné využity informace z interní příručky *Novinářské minimum*, kterou pro vydavatelství Vltava-Labe-Press v roce 2006 v rámci Institutu regionální žurnalistiky FSS MU Brno zpracovali Rudolf Burgr, Jaroslav Čuřík a Lenka Waschková Císařová.

„Musí tomu rozumět i babička z Kopanic,“ říkají často novináři začínajícím kolegům. Někteří neříkají z Kopanic, ale třeba ze Šumavy, smysl je však stejný. A platí to nejen pro psanou žurnalistiku. Podobné to je v televizi nebo v rádiu.

Zpravodajství je třeba psát jednoduchým jazykem, který je srozumitelný všem bez ohledu například na vzdělání. Novinář má používat živý jazyk, bez úřednického či policejního marasmu, kterému málokdo rozumí. Nemá používat slang, cizí slova, zkratky a klišé⁸⁰. Doporučuje se také používat krátké věty a odstavce, aby text neztratil dynamiku.

Jinými slovy by se dalo říct, že je třeba psát pro nejnižšího společného jmenovatele z cílové skupiny příslušného média – bude-li například součástí cílové skupiny pár vědců a na druhé straně třeba lidé, jejichž nejvyšší ukončené vzdělání je základní, je nutné přizpůsobit jazyk právě těm příjemcům, kteří mají základní vzdělání. Informace jsou dnes chápány hlavně jako zboží a to by šlo jen těžko prodat těm, kteří tomu zboží nerozumí, nechápou je.

Chápání zprávy především jako zboží potvrzuje i zkušený reportér MF Dnes Milan Vodička (2011): „Zpráva musí mít potenciál, aby se dobře prodávala. Já myslím, že to je dneska to hlavní kritérium. [...] Obecně vzato tedy nejdřív, musí to být zpráva, která [...] by měla být něčím nová, a současně by měla zaujmout, týkat se co nejširšího okruhu lidí. To znamená, že vzbudí jejich zájem, protože se jich to týká, třeba finančně nebo nějak jim to změní život. Anebo, což je teď hodně důležité, se to týká jejich emocí. To hraje velkou roli.“ Zástupce šéfredaktora Lidových novin Jan Dražan zase vidí velké změny oproti minulosti v žánrech:

„Žánry se posunuly. Ubývá klasických zpráv. Co si přečtu na internetu, každý se snaží pak nějak posunout [...], aspoň jazykově, aby to bylo vytříbenější, než je to rychlé, holé zpravodajství na internetu. Na druhou stranu, co vymizelo, hodně odchází z novin, je reportáž klasická. Je toho čím dál tím méně.“ (Dražan 2011)

Přesto základní způsob psaní pro tištěná média a pro online média zůstává v podstatě stejný.⁸¹

„Internetové prostředí v zásadě nemění pravidla kompozice zprávy, reportáže, komentáře, glosy a dalších žurnalistických žánrů známých z tiskových médií, ale svým způsobem je vymezuje pro prostředí internetu. Jedná se především o vstupní pasáže, u nichž by měla mít přednost kompozice invertované pyramidy, případně úvod (intro) s vysokým stupněm aktualizace místní i časové.“ (Šmíd 2006: 21)

80 Více o jazyku v žurnalistice viz kapitola 4. K usnadnění práce využívají žurnalisté v redakcích různé pomůcky, například seznamy takzvaných zakázaných slov, tedy slov, která by neměli ve svých článcích z různých důvodů používat. Takové seznamy existují v mnoha redakcích a jsou si velmi podobné. Konkrétní příklad uvádíme v Příloze č. 1: Seznam zakázaných slov a obrátů Brněnského deníku Rovnost. Podobně jako seznamy zakázaných slov má každé dobré médium svůj jazykový úzus, který sjednocuje používané jazykové prostředky.

81 Bližší informace o žánrech v online médiích viz 1. 2. 2. 2 Obsahová a formální pravidla online žurnalistiky.

K základním zpravodajským žánrům patří *zpráva*, *zpravodajský rozhovor*, *zpravodajská reportáž*, *news feature*,⁸² žurnalisté z praxe k nim řadí také *anketu*, přestože někteří autoři odborných publikací ji uvádějí mezi publicistickými žánry. Jedním z formálních znaků, kterými se zpravidla odlišují zpravodajské žánry od publicistických, je používání *domicilu*⁸³ (některá média, například deník *Právo*, však *domicil* téměř nepoužívají).

2. 3. 1 Zpráva

V žurnalistické praxi v médiích, která jsou považována za seriózní, je považována za ideální taková podoba zpráv, která neobsahuje pouze základní informace o tom, co se stalo, ale události, fenomény či trendy interpretuje a také analyzuje. Vše na základě věrohodných informací, bez vkládání vlastních názorů a nepodložených spekulací.

Informace je rovněž třeba zasadit do souvislostí, text musí obsahovat background (pozadí, kontext) události. Autor také nemůže automaticky počítat s tím, že čtenáři jsou s tématem (kauzou, problémem) obeznámeni.

Velmi kriticky vidí současnou situaci ve zpravodajství reportér MF Dnes Milan Vodička:

„Já se obávám, že redaktoři velmi často přemýšlí jen o tom, že ten a ten řekl to a to nebo že včera se stalo to a to. A že už si to nedá do souvislostí, protože tu oblast nesleduje soustavně třeba. [...] On odpovídá na otázku: Co se stalo? Co se děje? A tam není důležité, že se zastřelil voják, ale že se zastřelil už pátý voják v řadě. A to něco znamená. Něco se děje. A já si myslím, že to dělá ten rozdíl, v tom pohledu, jestli to tomu člověku scvakne nebo ne, ten rozdíl mezi dobrým a špatným novinářem. Tomu dobrému to scvakne a on vidí, že je tam nějaký kontext, že je to součást něčeho širšího. (Vodička 2011)

Stále ovšem platí, že zpráva má čtenáři dát odpověď na základní otázky (*co, kdo, kde, kdy, jak, proč, případně ještě s kým, pro koho a za co*), je však třeba se přitom vyvarovat stereotypů a nepoužívat neměnnou šablonu. Pokud si čtenář zprávu přečte a zjistí, že nedostal odpověď na všechny důležité otázky, znamená to, že zpráva není dobře napsaná.

82 Zpravodajský feature. Někteří čeští novináři označují tento žánr také za „živou zprávu“.

83 Označení místa, kde se popisovaná událost stala, regionu, jehož se téma týká, nebo méně často místa zpracování zprávy. Obvykle jde o název města, například Praha, Brno, Ostrava, pokud jde o region, může to být jižní Morava, střední Čechy a podobně. U zahraničních zpráv se používá název města doplněný názvem státu. *Domicil* může být i dvojitý nebo trojitý, více se jich obvykle u jednoho textu neuvádí. *Domicil* se zpravidla píše po titulku nebo po *perexu* před začátkem první věty zprávy. Po něm nebo až na konci zprávy se pak uvádí *značka autora* (dvě nebo tři malá písmena, někdy v závorce).

Výkladní skříň zprávy je její začátek (*čelo, lead*) a *titulek*, pokud tato *výkladní skříň* čtenáře neupoutá, nebude článek číst. Je třeba dávat pozor i na to, že začátek zprávy nemůže být přímým pokračováním titulku a stejně tak *perex* je samostatný text.⁸⁴

To, co je zajímavé či důležité, nesmí být ve zprávě skryté až někde uvnitř, naopak to podstatné je třeba vytáhnout, zdůraznit a snažit se napsat přitažlivé otevření.⁸⁵

Tím podstatným je přitom odpověď na otázku *co* a novinář by si tuto otázku měl položit v rozšířené formě – *co to znamená to čtenáře?*⁸⁶ Teprve pak bude schopen napsat přitažlivou zprávu – protože v ní čtenář najde odpověď na to nejdůležitější, na to, co ho s největší pravděpodobností zajímá nejvíce.

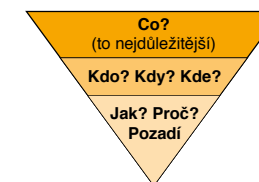
Klasická zpráva má strukturu takzvané *obrácené pyramidy* – to nejdůležitější by mělo být za začátku, aby šla zpráva krátit od konce. V prvním odstavci je shrnuta podstata události a nejdůležitější informace. Ve druhém odstavci by měla promluvit osoba, která má k události vztah. Další odstavce informaci rozvíjí a uvádí reakce buď téže osoby nebo dalších aktérů. Informace se mohou doplňovat, ale také mohou být protikladné.

Ve zprávě nesmí chybět *citace* a na jejím konci bývá *background*, tedy pozadí, souvislosti (mimo krátkých zpráv a oznámení).

V případě pokračujících kauz, kdy je třeba čtenáře uvést do děje, protože nečetl předchozí články, může být *background* i na začátku zprávy. Lze ho zpracovat také graficky – například jako rámeček s přehledem vývoje událostí. Zpráva informuje o aktuálním dění, píše se ale v minulém čase.⁸⁷

Zpráva ovšem nemusí začínat „*tvrdou*“ podstatou sdělení, na začátku může být *přirovnání, vtip* nebo právě stále častěji používaný *příběh*.⁸⁸ Začátek však musí být poutavý a úderný, aby čtenáře povzbudil k dalšímu čtení.

Z hlediska kompozice lze zprávy psát buď postupem *chronologickým, akcentujícím* nebo *logickým*. *Chronologický*, v novinách nejdéle používaný způsob, popisuje událost v časovém sledu, v němž se



Obrázek 2. 1 Schéma obrácené pyramidy. Zdroj: vlastní obrázek

84 Za *perex* považujeme text obsahující obvykle shrnutí obsahu článku nebo jeho samostatný úvod umístěný pod titulkem. Od ostatního textu článku je odlišený jiným písmem. Teprve po *perexu* se píše *domicil* a začíná vlastní čelo (*lead*) zprávy. V praxi mají *perex* pouze některé, zvláště delší, články, nejenom zprávy. Někdy bývá totiž rozlišit *perex* od delšího *podtitulku*. Z praktického hlediska je slabinou *perexu* to, že článek pak musí mít vlastně dva začátky, dvě otevření.

85 S tím mají potíže zejména nezkušení novináři, kteří se neumějí vypořádat s velkými nároky na rychlost zpracování informací, které na ně kladou šéfredaktoři v dnešních tištěných a online médiích.

86 O tom, co je důležité tedy v dnešní žurnalistice, rozhoduje čtenář, nikoliv zdroje. Je důležité, aby se novinář nenechal zdroji, zejména těmi „oficiálními“, ovlivnit (pak by se ze žurnalistiky stávalo public relations). Důležité je také to, aby ve zprávě byli citováni zástupci čtenářů, „obyčejní lidé“.

87 Píše se tedy „řekl Jan Novák“, nikoliv „říká Jan Novák“. Něco jiného je ovšem například slovo *tvrdí*, to se používá v přítomném čase, protože v minulém by byl jeho význam jiný.

88 Jde o minipříběh v jedné či dvou větách na samém začátku zprávy. Například: *Učitelka Anežka Sklenářová byla včera smutná. Za dva měsíce jsou Vánoce a ona bude muset svým dvěma dětem koupit méně dárků, než původně chtěla. Ministr školství totiž rozhodl, že sníží učitelům platy. A pak už zpráva pokračuje běžným způsobem, například citací zmíněné učitelky a pak vyjádřením ministra, který vysvětluje, proč platy snížil a podobně.*

skutečně stala (dnes se téměř nepoužívá). *Logický* postup hledá příčinný vztah. Nejdříve odpovídá na otázku, proč se události stala, a potom teprve popisuje a shrnuje další podrobnosti. *Akcentující*, dnes nejvíce využívaný postup jako první zdůrazňuje nejdůležitější bod informace, aniž by dodržoval časovou nebo faktickou posloupnost. (srov. např. Osvaldová a kol. 2005: 25)

Formální podoba zpráv i jejich struktura v různých médiích se více či méně liší, základ však zůstává stejný.⁸⁹ Zprávy lze dělit podle různých kritérií, například podle délky či způsobu zalomení v novinách používají novináři slangové označení *krátce* (nebo také *kulička*), *jedňák*, *dvoják*, *troják*, *čtyřák*, zpráve poskládané z několika částí pojednávajících zpravidla o stejném problému na různých místech se říká *skládačka*, pro tiskové agentury je pak typická například takzvaná *fleš*,⁹⁰ upozorňující odběratele zpráv na to, že se děje něco významného a budou následovat podrobnosti a podobně. Existujících označení zpráv je více, používají se ovšem prakticky pouze v některých odborných publikacích, novináři v praxi si zpravidla vystačí s výše uvedeným nebo obdobným pojmenováním.

Tugendhat, nejdražší památka v kraji. Ale se špatným webem

Vila Tugendhat po opravě zdvořil. Lidé zaplatí za vstupenku o stokorunu více než před dvěma lety. Lístek si zatím rezervovalo přes tři sta lidí. Rezervační systém ale není moc příjemný, i proto někdy čekají na 6. března, kdy se otevře památka i její pokladna.



Vila Tugendhat v Brně. Foto: MF Dnes

14 dří zbyvá do zrušování opravované bráně vily Tugendhat. Vila Tugendhat v Brně je památkově chráněná vila, která byla postavena v letech 1911-1912 podle plánů architekta Josefa Stupáka. Vila je nyní v režii společnosti Vila Tugendhat, která se stará o její údržbu a provoz. Vila je přístupná veřejnosti a vstupenky lze rezervovat online.

14 dří zbyvá do zrušování opravované bráně vily Tugendhat. Vila Tugendhat v Brně je památkově chráněná vila, která byla postavena v letech 1911-1912 podle plánů architekta Josefa Stupáka. Vila je nyní v režii společnosti Vila Tugendhat, která se stará o její údržbu a provoz. Vila je přístupná veřejnosti a vstupenky lze rezervovat online.

...nebo ovšem, než mají odjet. Ve vstupu je to totiž "Má Babička". Obdobou, článek mástváček například vily i. Lístek, kasa také patří pod ochranu UNESCO. Rezervační systém ale není moc příjemný, i proto někdy čekají na 6. března, kdy se otevře památka i její pokladna.

...nebo ovšem, než mají odjet. Ve vstupu je to totiž "Má Babička". Obdobou, článek mástváček například vily i. Lístek, kasa také patří pod ochranu UNESCO. Rezervační systém ale není moc příjemný, i proto někdy čekají na 6. března, kdy se otevře památka i její pokladna.

Obrázek 2. 2 Ukázka žánru zpráva (MF Dnes Brno, 13. 3. 2012). Zdroj: archiv autora

Budeme vyrábět nonstop, hlásí palírný

Majitelé brněnských palíren čekají letos dobrou sezónu. Podle ovocnářů je letos **hodně meruňk, broskví, jablek a hrůšek**.

MARKÉ LAUREP

Brno. Strany obhospodá ovoce a sádky začal jen prázdninám odřevět výřev. Do brněnských palíren, kde letos došlo například, si letos dovozili množství ruské i americké palíren. „Proti letáku je to šlechtě. Zlatý prázdninám letos a vlna. Meruňky stále jsou krásné. Je jich ale hodně, tak dostávají, je sezóna bude vydatná.“ komentoval provozovatel brněnské palíreny Jiří Beránek. Meruňky a jableka jsou krásné. Je jich ale hodně, tak dostávají, je sezóna bude vydatná.“ komentoval provozovatel brněnské palíreny Jiří Beránek. Meruňky a jableka jsou krásné. Je jich ale hodně, tak dostávají, je sezóna bude vydatná.“ komentoval provozovatel brněnské palíreny Jiří Beránek.

...nebo ovšem, než mají odjet. Ve vstupu je to totiž "Má Babička". Obdobou, článek mástváček například vily i. Lístek, kasa také patří pod ochranu UNESCO. Rezervační systém ale není moc příjemný, i proto někdy čekají na 6. března, kdy se otevře památka i její pokladna.

Obrázek 2. 3 Ukázka žánru zpráva (Brněnský deník Rovnost, 30. 7. 2011). Zdroj: archiv autora

89 Například strukturu *agenturní zprávy* Českého tiskového kanceláře lze najít na www.ctk.cz/služby/vyhody_zprav_ctk/struktura (15. 3. 2012).

90 *Agenturní zprávy* se dělí podle priority, nejvyšší má *headline*, pak následuje právě *fleš*, potom jsou běžné zprávy, existuje také *shrnutí*, *avízo* upozorňující abonenty agentury na předem ohlášené akce, *dokumenty*, *profily* a podobně. Přehled typů agenturních zpráv lze najít na www.ctk.cz/služby/vyhody_zprav_ctk/typy (15. 3. 2012).



Obrázek 2. 4 Ukázka žánru krátká zpráva (MF Dnes Brno, 11. 7. 2011). Zdroj: archiv autora

2. 3. 2 Další zpravodajské žánry

Zpravodajský rozhovor⁹¹

Zpravodajský rozhovor je krátké interview (mnohdy jde o pouze tři otázky a odpovědi; na druhé straně však existují i delší zpravodajské rozhovory) k vybranému aktuálnímu problému či události. Přitom je důležité se zaměřit na podstatu popisovaného problému. Z rozhovoru nesmí být citit nekritický obdiv, pochlebování, neznalost, nepřipravenost, neschopnost či naopak nadřazenost.

„Úkolem zpravodajského rozhovoru je zprostředkovat adresátovi aktuální informace od veřejného činitele, významné osobnosti nebo kompetentní osoby. Důležitou kompoziční součástí je uvedení rozhovoru. [...] Na rozdíl od publicistického rozhovoru, kde novinář působí jako partner interviewovaného, ve zpravodajském interview je novinář „pouze“ ten, který se ptá. (Tušer 1999: 101)

Zpravodajský rozhovor bývá často uveřejňován jako doprovodný materiál ke zprávě nebo k článkům na stránce věnované jednomu tématu. U zpravodajského rozhovoru může být malá „pasová“ fotografie respondenta, jeho součástí zpravidla není, na rozdíl od rozhovoru publicistického, medailon o respondentovi – základní údaje o něm tedy musí být uvedeny v úvodním odstavci rozhovoru, někdy také například v podtitulku či nadtitulku.

Rozhovor by měl být napsán tak, aby se text lehce četl. Jsou v něm povoleny přesuny a spojování výroků, které k sobě patří, ačkoli byly proneseny v různé chvíli, nahrazování neobratných formulací přesnějšími, spojování dvou i více odpovědí v jednu, či naopak rozdělení dlouhé odpovědi vsunutou

91 V odborné literatuře se někdy uvádí termín dialogizovaná zpráva, v redakční praxi se však používá prakticky výhradně název rozhovor, zpravodajský rozhovor.

otázkou.⁹² Spontánní tvary je třeba převádět do spisovného jazyka, hovorové obraty používat jen výjimečně a odůvodněně.

Stejně jako u jiných žánrů platí, že délka rozhovoru musí být úměrná jeho zajímavosti a důležitosti. Celý rozhovor by měl mít logickou strukturu, otázky a odpovědi by na sebe měly plynule navazovat. V případě velkého tematického skoku lze u delších rozhovorů použít mezititulky.

Pokud jde o téma, rozhovor by měl přinášet nové informace a pohledy, respondentem by měl být člověk, který může poskytnout k příslušnému tématu (které by mělo být důležité či zajímavé) relevantní informace.

Při získávání informací⁹³ je nutné ptát se slušně, ale zároveň trvat na jasných odpovědích. Nestačí, když se novinář jenom ptá, musí také pozorně poslouchat, a když se objeví nové informace, musí na ně zareagovat, změnit téma. Základem úspěchu zvláště u delších rozhovorů je vždy důkladná příprava, rešerše.



Obrázek 2. 5 Ukázka žánru zpravodajský rozhovor (MF Dnes Vysočina, 15. 7. 2011).

Zdroj: archiv autora

Zpravodajská reportáž

Zpravodajská reportáž je nadstavbou zprávy, rozšiřuje informace o další rozměr.⁹⁴ Jde o žánr, který se pohybuje na pomezí mezi zpravodajstvím a publicistikou. Ve spojení se zpravodajstvím musí reportáž respektovat pravidla pro zpravodajství platná. Russ-Mohl a Bakičová (2005: 56) uvádějí, že „reportáž doplňuje, ale nenahrazuje zprávu“.

92 V rozhovoru se také nepoužívají dvojité otázky – respondent stejně zpravidla odpoví pouze na otázku jednu. S otázkami souvisí i způsob psaní oslovení vy, vás, vám a podobně. Nejde o dopis, ale žurnalistický text, takže písmeno v je vždycky malé. Ovšem mnozí současní žurnalisté mají problémy se správným používáním českého jazyka (například studenti žurnalistiky, zřejmě pod vlivem angličtiny, často píšou téměř všechna písmena v názvech velká, například Česká republika), a tak jim nelze než doporučit, aby v hojně míře využívali například *Internetovou jazykovou příručku* Ústavu pro jazyk český Akademie věd České republiky. Najít ji lze na této adrese: <http://pirucka.ujc.cas.cz> (15. 3. 2012).

93 Je třeba rozlišovat rozhovor jako žánr a rozhovor jako způsob získávání informací.

94 V praxi zpracovávají novináři zpravodajské reportáže například z různých víkendových volnočasových akcí z demonstrací a podobně.

Zdroje zpravodajské reportáže by měly zastupovat všechny důležité strany, které se na konkrétní události či akci podílejí. Zpravodajská reportáž by měla být také vyvážená, její autor by neměl čtenáři předkládat svůj názor. „Reportér reportuje, tedy podává obraz, v ideálním případě je precizní pozorovatel, žádný kritik ani misionář. Oproti lovcí zpráv mu nejde jen o fakta, nýbrž i o atmosféru.“ (Russ-Mohl a Bakičová (2005: 57)

Přesto se i v reportáži zpravodajské objevuje osobnost autora – právě on je na místě události, všímá si konkrétních věcí, měl by popsat událost a její atmosféru, ty, kteří se na ní podílejí, a konkrétní situace, které se odehrály. V tom je zpravodajská reportáž v podstatě stejná jako publicistická, o níž Osvaldova a Halada (1999: 154–155) uvádějí, že „reportér pozoruje a popisuje, hledá souvislosti příběhu, děj ztvárňuje prostřednictvím jednajících osob.“

Zpravodajská reportáž zprostředkovává čtenáři přímo z místa události něco, co on sám nezažil a co by ze zprávy nevyčetl. Ve zpravodajské reportáži může popsat své dojmy, ale nesmí je zobecňovat.

Pokud chce novinář zpravodajskou reportáž psát v *ich* formě, měl by k tomu mít důvod, který dokáže obhájit. *Ich* forma se ve zpravodajských reportážích objevuje velmi výjimečně, zpravidla v reportážích typu „na vlastní kůži“, kdy si autor sám něco vyzkouší, například se stane na jeden den kominikem, popelářem a podobně.⁹⁵ Tento typ reportáží už se ale velmi blíží reportáži publicistické.

V praxi se zpravodajská reportáž od zprávy příliš neliší, jen občas autoři používají poněkud expresivnější výrazy a barvitější popis. Jednotlivá média a jednotliví novináři si však jazyk upravují podle svého jazykového citu a zkušeností, proto mohou být některé zpravodajské reportáže bližší publicistickým a naopak jiné mohou mít velmi blízko ke zprávě. Pokud jde o délku, bývá zpravodajská reportáž zpravidla mnohem kratší než publicistická a z formálního hlediska se u ní alespoň v některých médiích objevuje i domicil.

Na rozdíl od zprávy se zpravodajská reportáž (i publicistická) píše zpravidla v přítomném čase, který pomáhá více navodit atmosféru. Podle Susan Pape a Sue Featherstone (2006: 65–78) to patří k hlavním rozdílům mezi oběma žánry.

Obrázek 2. 6 Ukázka žánru zpravodajská reportáž typu „na vlastní kůži“ (MF Dnes Vysočina, 25. 7. 2011).

Zdroj: archiv autora



95 Ani v těchto případech by autor neměl popisovat sám sebe, ale to, co sám zažil, co sám viděl.

Zpravodajská anketa

Zpravodajskou anketou (dotazováním) žurnalisté zjišťují názory malé skupinky lidí. Důležité je uvědomit si, že anketa vyjadřuje pouze názory dotázaných; nelze je zobecňovat.

Osvaldová a Halada (1999: 20) uvádějí, že anketa je „žánrová forma rozhovoru, která se využívá [...] k bezprostřednímu zjištění názorů více osob, zpravidla náhodně vybraných, obvykle na stejnou anketní otázku, někdy na více otázek“.

Podoba ankety v různých médiích se liší, obvykle však má anketa lichý počet respondentů různého věku, pohlaví, povolání a podobně (pokud nejde o anketu tematicky zaměřenou třeba na studenty, seniory, různé experty a podobně). U respondentů novináři zjišťují jméno a příjmení, věk, povolání a bydliště (město), případně pouze některé z těchto údajů.

Nejúplněnější forma ankety má samostatný titulek, domicil a úvodní odstavec, v němž je do textu zahrnuta otázka (může být i parafrázovaná). Pak následují postupně údaje o jednotlivých respondentech a jejich odpovědi (zpravidla bez uvozovek). Existují ovšem také ankety, které úvodní odstavec nemají, titulek pak tvoří otázka. Anketa v dnešních tištěných nebo online médiích je většinou doprovázena fotografiemi respondentů. Zvláště v online médiích se může vyskytovat i anketa ve formě grafu, kdy se čtenáři rozhodují pro jednu z nabízených variant a výsledek *takového „bodování“* se pak automaticky zahrnuje do grafu.⁹⁶



Obrázek 2. 7 Ukázka žánru anketa (iDnes.cz, 13. 3. 2012).

Zdroj: http://brno.idnes.cz/ankety.aspx?id=A20120203_dmk_16 (15. 3. 2012).

⁹⁶ Zpravodajský server iDnes tak například uspořádal anketu „Které stavby v Brně a na jižní Moravě vám nejvíce chybí?“ Viz http://brno.idnes.cz/ankety.aspx?id=A20120203_dmk_16 (15. 3. 2012).



Obrázek 2. 8 Ukázka žánru anketa (MF Dnes Vysočina, 9. 7. 2011).

Zdroj: archiv autora

2. 3. 3 Neustálený žánr – news feature

News feature⁹⁷ je žánr, který se v tištěných a online médiích poměrně běžně používá, nicméně v praxi nemá ustálená pravidla. Je to žánr, který řadíme do zpravodajství nebo na pomezí zpravodajství a publicistiky.

Například Sharon Wheeler ovšem řadí news feature mezi feature, který je podle ní zastřešující termín. Autorka ale také uvádí, že může být těžké odlišit news feature od zprávy. News feature podle Wheeler poskytuje hlubší pohled na příběh nebo na téma, které už bylo popsáno ve zpravodajství. Zatímco zpráva představuje základní informace a citace několika lidí, news feature má čas a prostor na to, aby story rozšířila a zapojila do diskuse více lidí. (Wheeler 2009: 4–5, 94)

Používání news feature souvisí s tím, že dnešní zpravodajství se neobejde bez emocí. Zatímco dříve platilo pravidlo, že emoce ve zpravodajství být nesmí, dnes je tomu jinak. Emoce mohou udělat zpravodajství konkurenceschopné. Umí totiž přitáhnout pozornost čtenáře (což platí i pro posluchače či diváka).

Čtenář dnes hned zpočátku očekává konkrétní příběh, aby pak na jeho základě dostal obecnější informace. V žurnalistické praxi se to projevuje v tom, že převažují měkké zprávy (*soft news*), které navíc často začínají minipříběhem.⁹⁸ Zpráva začínající minipříběhem ale není news feature. News feature je zpráva (a spíše *soft news*), kterou se (od začátku až do konce) prolíná příběh (jednotlivce nebo skupiny lidí). Sally Adams (1999: 49) označuje news feature za hybrid s tím, že „stojí někde mezi přímočarou zprávou a feature“.

Podobný názor má Melvin Mencher (2003: 190). News feature podle něho používá informace, které doplňují aktuální zprávy, obvykle zprostředkováním příběhu k vlastnímu tvrdému zpravodajskému

⁹⁷ Přestože news feature by bylo možné v českém prostředí považovat za nový žánr (alespoň podle reakcí mnohých novinářů, kteří často netuší, co si pod uvedeným označením mají představit), není tomu tak. Žánr jako takový čeští novináři využívají už dlouhé roky, jen ho neoznačují za news feature. Například autor tohoto textu se už před lety v redakční praxi setkával se slangovými názvy jako je „fíčrová zpráva“, „storoidní zpráva“, „živá zpráva“.

⁹⁸ Viz pododíl 2. 3. 1 Zpráva.

jádra nebo dodáním backgroundu interpretací a vysvětlováním. Mencher také charakterizuje žánr jako sdělení, kde *ukázat* převládá nad pouze *říct* (Mencher 1996: 164).

Conrad Fink pak uvádí, že news feature je tvrdá zpráva (*hard news*) napsaná stylem feature. News feature může být delší a může postihovat významné momenty a detaily celého vývoje popisovaného tématu (Fink 1998: 328).

Obsahem news feature je tedy zpravodajství. News feature by měl podobně jako zpráva naplňovat zpravodajské hodnoty, klást důraz na informace a splňovat taková pravidla, jaká platí pro zprávu, včetně přímých citací více zdrojů. „Lehký“ jazyk a styl news feature včetně užívání přítomného času se ale blíží publicistickému feature. Důležité pro žánr je také to, že role autora nemá být v news feature podobně jako ve zprávě znát.

Pokusme se v té souvislosti o ujasnění terminologie. Termín *story* a *feature* se v českém novinářském prostředí často zaměňuje, přestože neznamená totéž. Pozor ovšem také na pojmy *news feature* a *news story*, které rovněž nelze zaměňovat. *News feature* je žánr na pomezí zpravodajství a publicistiky, *news story* je klasická zpráva. Jako *story* se v anglickojazyčných zemích chápe obecně *článek*. V českém prostředí se *story* chápe jako *příběh*, případně jako poddruh skupiny žánrů označovaných jako *feature*. Termín *feature* pod sebe může v anglickojazyčném prostředí zahrnovat celou skupinu žánrů – *news feature*, *reportáž*, *profil*, ale třeba i *sloupek* či *komentář*. Někdy se ovšem používá pojem *feature* i jako označení samostatného žánru.⁹⁹

Pokud jde o news feature, jeho vymezení se v českém a slovenském prostředí dosud nikdo z odborníků důkladně nevěnoval.¹⁰⁰ Ve své bakalářské práci *News feature na téma komunální volby 2010 v MF DNES* se o to do jisté míry pokusil Aleš Černý. News feature pro účely své práce rozdělil na několik typů:

„Od fičrové zprávy (která je asi nejpodobnější zprávě klasické), přes report (malá reportáž přizpůsobená podmínkám denního tisku) či tematickou news feature (asi nejpoužívanější, snaha o uchopení aktuálního těžkého či abstraktnějšího tématu a jeho přiblížení a vysvětlení čtenáři) až po doplněk (útvár, který nestojí sám o sobě, ale doplňuje jiný text, zpravidla zprávu)“ (Černý 2011: 35)

Žánr news feature lze tedy na základě výše uvedeného souhrnně definovat takto:

- Je to zpráva napsaná publicistickým stylem (stylem feature), která **k tvrdému zpravodajskému jádru zprostředkovává čtenáři také příběh**,
- prostřednictvím příběhu jednoho člověka nebo skupiny lidí **popisuje téma, problém, trend či fenomén**, ideálně ze zajímavého či netradičního úhlu pohledu, **příběh se přitom prolíná celým textem od začátku až do konce**,

99 Více o feature v pododdílu 3. 4. 1 Feature – téma spojené s příběhy.

100 Pouze Bartošek a Tušer – Foltrichová (Bartošek 2002: 52–53, 56; Tušer – Foltrichová 2001: 25–27) zmiňují obsahově podobné žánry, fičrovou zprávu a report (report).

- news feature poskytuje hlubší pohled na příslušné téma než zpráva, naplňuje ale zpravodajské hodnoty, klade důraz na informace a **splňuje pravidla, která platí pro zprávu**, včetně přímých citací více zdrojů,
- **jazyk newsfeature je volnější než jazyk zprávy**, ale střednější než jazyk feature, v news feature lze používat přítomný čas,
- role autora nemá být v news feature podobně jako ve zprávě znát, **autorské komentáře jsou nežádoucí**.

Obrázek 2. 9 Ukázka žánru news feature na zpravodajském serveru iDnes.cz z 5. 4. 2012.
Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/lide-nakupuji-stale-mene-rika-majitelka-koloniálu-fv1-/ekonomika.aspx?c=A120404_150457_ekonomika_spi (10. 6. 2012)

2. 3. 4 Práce s titulky

Titulek,¹⁰¹ popřípadě i podtitulek či nadtitulek je spolu se zahájením textu výkladní skříň žurnalistického textu. Má informační, orientační a také estetickou funkci. Musí čtenáře informovat a zároveň přitáhnout

101 Žurnalisté používají pojem *titulek*, nikoliv *název*.

jeho pozornost. Titulek uvádí čtenáře do textu, shrnuje a zdůrazňuje obsah článku. Musí být konkrétní, srozumitelný a logický, nesmí být nepřesný, zavádějící, nejasný a obecný. Titulek by měl obsahovat sepětí s místem. (srov. Ruß-Mohl – Bakičová 2005: 135–140, Osvaldová – Halada 1999: 193)

Pokud jde o seriózní médium, má titulek „...podobou i zařazením odpovídat skutečné důležitosti informace. Proto nesmí recipienta mást nebo slibovat jiný obsah a žánr, než následuje ve zpravodajském textu.“ (Osvaldová a kol. 2005: 31)

V titulku může být jen výjimečně otázka, autor se nemá čtenáře ptát, má mu na jeho otázky odpovídat. Podobně uvážlivě je třeba přistupovat k vykřičníkům (zvláště v seriózních médiích, ta bulvární je využívají velmi hojně).

Pokud je součástí titulku citace, píše se zpravidla bez uvozovek. Výjimkou mohou být titulky, které obsahují pouze citovaný výrok. V titulcích se nepoužívají zvláště neustálené zkratky a čísla. Titulek by měl být dynamický (měl by tedy obsahovat sloveso v činném rodě) a měl by také mít vyjádřený podmět a přísudek.

Titulek ke každému článku připravuje autor, musí přitom respektovat připravovanou grafickou podobu textu, to znamená délku. Pokud autor pracuje přímo v layoutu článku v redakčním systému,¹⁰² je to jednoduché – pro titulek má jasně délku jasně přidělenou. V opačném případě musí redaktor délku odhadnout a přizpůsobení nechat na editorovi (ten má ovšem právo zasahovat i do správně dlouhých titulků).

2. 3. 5 Základní pravidla pro zpravodajské fotografie

Fotografie (obraz) dokáže zprostředkovat informace mnohem jednodušeji a rychleji než text. Fotografie je vizuálně zprostředkovaná informace. (Osvaldová a kol 2005: 89–90)

Ve zpravodajství by měla přinášet informaci každá fotografie, neměly by se tedy vyskytovat fotografie pouze ilustrační. V praxi se ale ilustračním obrázkům nelze někdy vyhnout. Pokud se ovšem zpravodajské fotografování dobře plánuje, lze nutnost používání ilustračních fotografií z velké míry eliminovat. Snímek totiž lze vymyslet i k tématu zdánlivě nefotogenickému.

Jsou-li na fotografii lidé, je třeba pro potřebu popisku (ten by měl být ve zpravodajství u každé fotografie) zjistit jejich jméno, příjmení, případně funkci, roli, povolání a další informace. Tvář na obrázku pak není pro čtenáře anonymní.

Na každé fotografii má být čtenáři jasný hlavní objekt zájmu, na dobré fotografii do novin by měl být detail, polodetail. Snímek by neměl být statický, měl by zachycovat akci, emoce, ale měl by působit

přirozeně. Fotografie členů redakce a jejich rodinných příslušníků jsou nepřijatelné, zpravodajská fotografie by neměla být naaranžovaná.

Obecně platí zásada, že by fotograf neměl do situace vůbec zasahovat, neměl by tedy fotografovaným lidem říkat, co mají dělat, jak se mají chovat. Sám by také měl vystupovat tak, aby situaci co nejméně ovlivnil. Podle některých amerických deníků není přípustná jakákoliv manipulace s obrazovými prvky fotografií, jiní se hájí tím, že zásahy, jichž by bylo možné dosáhnout při jiném úhlu pohledu fotografa, jsou přípustné. V dnešní době digitálních fotografií ovšem může být fotografie nejenom naaranžovaná, ale i zcela lživá.

Známý je například případ bývalého libanonského fotografa agentury Reuters Adnana Hajje, na jehož snímku z roku 2006 byly v souvislosti s izraelsko-libanonským konfliktem rakety vypuštěné z izraelských stíhaček F-16 na Bejrút. Hajj ovšem rakety amatérsky „naklonoval“ ve fotoshopu a označil je za útočné, přestože byly obranné. Stejný fotograf v jiném případě digitálně rozmnožil stopu kouře stoupajícího nad domy bombardovaného Libanonu. Tato kauza si vysloužila označení Reutersgate a zahájila sérii dalších odhalení manipulovaných fotografií z izraelsko-libanonského konfliktu (srov. Lábová – Láb 2009: 37, 52, 53, 62)

Zajímavé údaje týkající se manipulace fotografií přinesl výzkum Rochester Institut of Technology. Podle něho bylo v roce 2003 pořízeno ve Spojených státech amerických 38 milionů fotografií určených pro média a zhruba čtyři miliony z nich byly pozměněny (Láb – Turek 2009: 49)

K dalším pravidlům platným pro žurnalistické (a především zpravodajské, reportážní) fotografie patří to, že na obrázku by měl být člověk, živý tvor nebo by fotografie měly být zabrány z neobvyklých úhlů. Na fotografiích by neměli být lidé zády nebo tak, že jim není vidět do tváře – pokud to ovšem není záměr. Fotoreportér musí při své práci předvídat – musí pořídít více různých fotografií (celek, polocelky, polodetail, detail, fotografie na výšku, na šířku, z různých úhlů a podobně). Představa editora o umístění na stránce se totiž může do uzávěrky změnit.

Každá fotografie má být samozřejmě ostrá, dobře zaměřená a s jasnou kompozicí (u profesionálních fotografů s tím není problém, ovšem v dnešních redakcích kvůli finančním úsporám často fotografují i běžní redaktoři bez jakékoliv fotografické průpravy).

Pokud se jedná o zpravodajství, je jen velmi málo témat, která jsou pro seriózní tištěná média tabu. Šéfreditor MF Dnes Bohumil Špaček o tom hovoří takto:

„(Tabu jsou) V zásadě jen fotografie zobrazující brutální násilí a snímky pornografického charakteru. I když v případě mimořádných událostí existují výjimky, kdy se na stránkách MF Dnes objeví třeba snímek mrtvol. Příklad: smrt Kaddáfího. V takovém případě se o konkrétní fotce vede debata, zda má skutečně takový zpravodajský význam, abychom ji otiskli. Pokud se dohodneme, že má, publikujeme ji zpravidla v malém formátu na vnitřních stránkách. (Špaček 2011)

¹⁰² Zvláště velká tištěná média dnes pracují přímo v redakčních systémech, například MF Dnes má redakční systém *Hermes*, síť regionálních Deníků zase *RedWeb*. Do těchto systémů může vstoupit a pod různým přiděleným oprávněním pracovat každý redaktor. Moderní redakční systémy umožňují i publikování výstupů například prostřednictvím mobilních telefonních sítí. Menší média používají samostatné grafické programy typu *InDesign*. V těch pracuje pouze editor či grafik. Samostatnou kapitolou pak jsou redakční systémy online médií. Více o redakčních systémech viz kapitola 5 *Vybrané aspekty proměny českých deníků: obsah a forma*.

Souhrn

Přestože do seriózního zpravodajství pronikají publicistické prvky, příběhy, někdy i více či méně skryté komentáře autorů, klasické zpravodajství není mrtvé. Jen se mění. Stále je ale základem žurnalistiky, protože přináší informace, fakta. Teprve na nich může být založena publicistika. Faktkem ovšem je, že tvrdé zprávy (*hard news*) jsou dnes často nahrazovány měkkými (*soft news*).

Z hlediska objektivitby by informace použité ve zpravodajství měly vždy být ověřitelné, ověřené z několika na sobě nezávislých zdrojů a články by neměly obsahovat žádné autorské komentáře či hodnocení. Základem pro vznik kvalitního, vyváženého a věrohodného textu je vyhledávání informací, jejich správná interpretace, selekce a zapracování do textu článku.

Novinář může pracovat i s nedůvěryhodnými informacemi, jako jsou spekulace či anonymy, ale velmi opatrně. Pokud se je podaří ověřit z několika na sobě nezávislých zdrojů, mohou se stát základem pro důležité odhalení různých nekalých praktik a podobně.

V souvislosti s online médii by budoucností tištěných médií mohla být jejich obsahová změna směrem k analytickým a publicistickým materiálům přinášejícím k aktuálnímu zpravodajství (které najdou čtenáři třeba právě v online médiích) souvislosti a rozkrývajícími pozadí událostí.

Ve zpravodajství je nutné využívat relevantní zdroje, citovat ty, kteří mají k problému opravdu co říct, a neomezovat se přitom pouze na oficiální představitele institucí či organizací – citovat je tedy nutno vždy především ty, kterých se popisovaný problém týká nejvíce, novináři nesmí zapomínat na „obyčejné lidi“, právě pro ně je zpravodajství určeno (nikoliv pro úzkou skupinu představitelů čehokoliv nebo politiků).

Různí autoři chápou různé žurnalistické žánry různě, anebo používají stejné termíny pro označení různých žánrů. V praxi se ovšem novináři zkoumáním podobných rozdílů nezabývají. Pro ně je podstatné, že moderní žurnalistická tvorba je výrazně orientovaná na čtenáře. Informace jsou dnes chápány hlavně jako zboží a to by šlo jen těžko prodat lidem, kteří mu nerozumí, nechápu je.

Za ideální lze považovat takovou podobu zprávy, která neobsahuje pouze základní informace o tom, co se stalo, ale události, fenomény či trendy interpretuje a také analyzuje, obsahuje kontext. Při zpracování zprávy je podstatná odpověď na otázku, novinář by si tuto otázku měl položit v rozšířené formě – *co to znamená pro čtenáře?* Zpráva dnes často nezačíná „*tvrdou*“ podstatou sdělení (*hard news*), ale příběhem konkrétního člověka. Příběh je ovšem na rozdíl od news feature ve zprávě pouze v úvodu.

Naopak v news feature se příběh prolíná celým textem od začátku až do konce – news feature je zpráva napsaná publicistickým stylem (stylem feature), která k tvrdému zpravodajskému jádru zprostředkovává čtenáři právě příběh.

Pokud jde o fotografie, ve zpravodajství by měla přinášet informaci každá, neměly by se tedy vyskytovat fotografie pouze ilustrační. Obecně platí zásada, že by fotograf neměl do situace vůbec zasahovat, neměl by tedy fotografovaným lidem říkat, co mají dělat, jak se mají chovat. Sám by také měl vystupovat tak, aby situaci co nejméně ovlivnil.



Doporučená literatura

- Keeble, Richard. 2006. *The newspapers handbook*. London: Routledge.
- Lábová, Alena – Láb, Filip. 2009. *Soumrak fotožurnalismu: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum.
- Láb, Filip – Turek, Pavel. 2009. *Fotografie po fotografii*. Praha: Karolinum.
- Osvaldová, Barbora a kol. 2005. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- Pape, Susan – Featherstone, Sue. 2005. *Newspaper journalism: a practical introduction*. London: Sage
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tušer, Andrej. 2010. *Ako sa robia noviny*. 4. preprac. vydanie. Bratislava: Eurokódex.
- Tušer, Andrej a kol. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex.
- Wheeler, Sharon. 2009. *Feature writing for journalists*. New York: Routledge.

Internetové zdroje

Česká tisková kancelář. Služby. Výhody agenturních zpráv. Struktura agenturní zprávy. (Nedatováno). http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/struktura (15. 3. 2012).



Česká tisková kancelář. Služby. Výhody agenturních zpráv. Typy agenturních zpráv. (Nedatováno). http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/typy (15. 3. 2012).



3 VYBRANÉ ASPEKTY VÝVOJE ČESKÉ PUBLICISTIKY PO ROCE 1989

Rudolf Burgr

Publicistické texty patří v prostředí uznávajícím pluralitu názorů a svobodu slova vždy k vyhledávaným a ceněným výstupům žurnalistické produkce. Společensko-politické změny po listopadu 1989 umožnily, aby se i v České republice (tehdy ještě Československu) mohla publicistika rehabilitovat a začít se svobodně rozvíjet stejně jako v jiných demokratických zemích.

Nejenže například opět začaly legálně vycházet Lidové noviny, které zejména v období první republiky patřily k nositelům kvalitní publicistiky,¹⁰³ ale pluralizace mediálního trhu znamenala nástup desítek či stovek novinových a časopiseckých titulů. Ve většině z nich se stala publicistika významnou součástí obsahu. Více než dvacetileté období rozvoje českých tištěných médií přineslo v psané publicistice řadu inspirací zejména ze západních zemí, úspěchů i omylů, nových rubrik i nových autorů.

Obsáhnout celou tuto problematiku by vydalo na samostatnou monografii. Kapitola se proto bude věnovat jenom některým vybraným aspektům české psané publicistiky. V úvodu nejdříve vymezí publicistiku jako takovou a bude se věnovat pojmu žánr. Pak popíše trendy a současnou podobu formálního zpracování publicistických textů – personalizaci publicistické tvorby (zejména názorové) a grafické prostředky pro označení publicistických textů a rubrik (zejména v denících). Nakonec se bude věnovat definici a popisu používání několika vybraných žánrů, které zažily renesanci po roce 1989, respektive se objevily ve zcela nové podobě.

3. 1 Publicistika – subjektivní vidění světa

Máme-li v této stati zachytit některé aspekty vývoje současné české publicistiky a popsat vybrané publicistické žánry, musíme si nejprve definovat, co to publicistika je. Stejně tak následně vymezit i pojem žánr.

Termín publicistika se často používá ve dvou různých významech. V řadě slovníků, encyklopedií a lexikonů lze najít definice, které chápou publicistiku v první řadě jako synonymum pojmu žurnalistika¹⁰⁴. Například Pavera a Všetická v *Lexikonu literárních pojmů* (2002: 296) definují

¹⁰³ Do Lidových novin tehdy přispívali renomovaní autoři jako například Karel Čapek, Josef Čapek, Eduard Bass, Karel Poláček, Rudolf Těsnohlídek, Ferdinand Peroutka a další. Řada z nich patřila k autorům legendárního sloupku na titulní straně listu, na jehož tradici obnovené Lidové noviny po roce 1989 navázaly.

¹⁰⁴ Žurnalistiku lze pro tento účel vymezit jako činnost v médiích – například v tisku, rozhlase, televizi či v nových médiích.



publicistiku jako souhrnné označení pro veškerou žurnalistickou produkci¹⁰⁵. Podobně i v české stylistice je označení publicistika a publicistický styl užíváno pro jakoukoli novinářskou tvorbu.

Samotní žurnalisté i teoretici žurnalistiky však používají pojem publicistika k označení jen omezeného okruhu novinářské tvorby. Například Osvaldová a Halada v *Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace* v heslu *publicistika* uvádějí, že je to „v užším smyslu pojmu činnost spojená se stanoviskem, objasňující události, situaci nebo myšlenky slovem, zvukem nebo obrazem v tisku, rozhlasu, televizi i tzv. nových médiích (internetu). [...] Publicistika spolu se zpravodajstvím tvoří dvě základní žurnalistické součásti médií“. (2007: 164) Publicistika se tak vymezuje vedle zpravodajství jako jedna ze dvou základních součástí žurnalistiky.

„Vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou je vztahem mezi faktem a názorem na něj.“¹⁰⁶ (Osvaldová a kol. 2005: 14). Zatímco zpravodajství má být prosté jakýchkoliv subjektivních postojů, názorů a stanovisek, publicistika naopak osobní angažmá autorů vyžaduje.

Publicistika tedy na rozdíl od zpravodajství předkládá názory, soudy, hodnocení, postoje a stanoviska, informuje a zprostředkovává poznání. Má funkci přesvědčovací, hodnotící a získávací, ale i zábavnou a informační. Publicistika se neobejde bez subjektivního vidění světa, osobního stanoviska a individuálního projevu autorů, vyjádřeného použitím specifických výrazových prostředků psaného jazyka – jazykových i stylistických. V tomto smyslu slova budeme na pojem publicistika nadále nahlížet.

3. 2 Žánr nebo rubrika?

Jedním z klíčových pojmů pro publicistiku je žánr. Žurnalistická, potažmo publicistická tvorba – stejně jako jiné obory lidské činnosti založené na tvůrčím procesu, například literatura – je s tímto pojmem neodmyslitelně spjata.

Zjednodušeně a obecně řečeno, žánr je označení pro soubor děl, která se vyznačují společnými námětovými, kompozičními nebo formovými znaky. Definic lze najít celou řadu, většina se shoduje na

nutnosti existence společných znaků, opakování výskytu či očekávaném způsobu fungování.^{107,108} Burton s Jirákem označují žánr jako textový vzorec s očekávaným uspořádáním.

„Každý žánr je spojován se souborem klíčových prvků, z nichž je složen. Ne všechny texty zařaditelné pod jeden žánrový typ mají ve všech případech zastoupeny všechny prvky. V rámci jednoho žánrového vzorce může docházet k nejrůznějším obměnám. V souhrnu však tyto prvky vytvářejí textový vzorec daného žánru. Podobu vzorce má i způsob, jímž jsou tyto prvky sestaveny dohromady [...] je třeba připomínat, že představa o charakteristických rysech žánrů je dána už tím, jak jsou tyto prvky propojeny v celek.“
(Burton – Jiráek 2001: 170)

Žánrové označení pomáhá k začlenění díla do kontextu publicistické tvorby a slouží zejména publiku k lepšímu pochopení a orientaci.¹⁰⁹ McQuail píše, že „žánr lze považovat za praktický vynález, který pomáhá médiím konzistentně a efektivně fungovat a vycházet vstříc očekáváním svých zákazníků.“ (McQuail 1999: 295).

Žánr však není pro autora rigidní normou, kterou musí bezpodmínečně dodržovat. Takový postup by jen posiloval už tak fungující modelovost a automatizaci, omezoval by autora samotného a způsobil ztrátu zájmu čtenářů.¹¹⁰ Současné žánry se od těch dřívějších liší, do jejich tehdejší definice se nevejdou. Živý žánr totiž neustále definuje sám sebe, mění svoje hranice a charakteristiky. Podstatnou roli v tom hraje prostředí tvorby – mimo jiné například změny kulturního, společenského i technologického kontextu. Mění se styl života, způsob prožívání světa, hodnoty i postoje čtenářů. Logicky se tak mění i distinkce žánrů, které musí reagovat na měnící se společenskou objednávku, poptávku čtenářů.

Autor však musí mít neustále na zřeteli také očekávání publika, „dohodu“ s ním. Čtenář sice chce být na jedné straně překvapován něčím novým, ale zároveň i neklamán nenaplněním svých žánrových

¹⁰⁵ „Publicistika (z lat. publicus = veřejný) – souhrnné označení žurnalistických projevů, základní složka prostředků masové komunikace. Cílem publicistiky je přiblížit a ozřejmit recipientům aktuální informace ze života společnosti.“ (Pavera – Všečička 2002: 296)

¹⁰⁶ Uvedená definice není dostatečně výstižná, můžeme ji chápat i tak, že publicistika je pouze psaní názorových textů (komentářů, glos apod.). Autorova mnohaletá žurnalistická i pedagogická zkušenost ukazuje, že nepoučené publikum často zužuje publicistiku pouze na texty, které se objevují především na názorových a komentářových stranách.

¹⁰⁷ „Žánr, typ textu daný stavbou a obsahem, očekávaným způsobem fungování a opakováním výskytů textů s tímž souborem žánrotvorných vlastností, např. žádost, esej, fejeton, disertační práce. Některé žánry mají vlastnosti značně volné (román), jiné striktně vyžadované (rozsudek).“ (Kol. autorů 1999: 476–7)

¹⁰⁸ „Žánry představují souhrn označení pro takovou skupinu žurnalistických děl, která se vyznačují určitými společnými prvky, především tematickými a kompozičními, které lze zároveň identifikovat podle určitých charakteristických rysů, historicky vzniklých, avšak zároveň v čase proměnlivých.“ (Osvaldová – Halada 2007: 243)

¹⁰⁹ „Identifikační znaky příznačné pro určitý žánr (od výrazových prostředků po jejich uspořádání) vytvářejí povědomí o (textovém) vzorci příslušného žánru. [...] Povědomí o žánrovém vzorci pomáhá publiku orientovat se v ději a dopřává příjemcům potěšení z pocitu, že se pohybují na známé půdě. Pokud povědomí o ustáleném vzorci dává publiku návod v orientaci, dává současně výrobci návod k tomu, jak takový produkt vyrobit – a mít jistotu, že nabízí něco, na čem je schopen se s publikem shodnout. Schopnost rozpoznat existenci vzorce nějakého žánru pomáhá třídít mediovaná sdělení.“ (Burton – Jiráek 2001: 176–177)

¹¹⁰ „...model nemůže být tabu, aby se nestal kazajkou. Život si žádá operativní přístup a autor často nachází a přináší nové pohledy i nové metody na ztvárňování skutečnosti.“ (Tušer 1999: 82)

očekávání. A je to právě čtenář, který rozhoduje o tom, zda překračování hranic vymezujících daný žánr bude přijato nebo odmítnuto, zda se zrodí nová žánrová varianta či dokonce nový žánr nebo autorský pokus skončí v zapomnění.

Avšak ne všechny publicistické texty, které se v novinách i časopisech objevují pod nejrůznějšími názvy, lze i přes pravidelnost jejich výskytu i umístění nebo podobný tematický obsah označit za žánr.

„Pojem žánr nemusí nutně zachycovat každý typ opakování projevujících se v mediovaných sděleních. Především ho nelze směřovat s metodou přístupu k realitě ani se styly. [...] Ustavený žánr musí mít některé další vlastnosti, jako je předvídatelnost či opakování některých prvků, které pomáhají žánr rozpoznat a určit.“ (Burton – Jiráček 2001: 169)

Proto je často vhodnější než mluvit o žánru hovořit spíše o (stálé) rubrice, která je identifikovatelná například jednotlivým tématem a konkrétním autorem.¹¹¹ I z toho důvodu se objevují názory, že žánrové dělení je v dnešní době překonané. „V současnosti je žánrové rozdělení nestálé a značně vágní, není ani tak produktem teorie a vědy, jako spíše praktického používání v médiích, od striktního žánrového dělení se proto upustilo.“ (Osvaldová – Halada 2007: 243).

Pro účely tohoto textu, který se zabývá vývojem české publicistiky, je však nezbytné držet se žánrového vymezení. Obecná definice žánru bude vodítkem při určování, zda je konkrétní opakující se text žánrem nebo rubrikou.

3. 3 Formální podoba publicistických textů v českých novinách

Dichotomické dělení žurnalistiky na zpravodajství a publicistiku a vymezení jejich vzájemného vztahu¹¹² s sebou nese nutnost jejich zřetelného oddělení v rámci obsahu mediálního produktu.¹¹³

111 Typově se jedná například o rubriky nazvané díář nebo zápisník graficky zpracované do podoby sloupce na okraji novinové strany. Text v takové rubrice není možné buď jednoznačně žánrově určit nebo se v ní střídají podobné žánrové varianty – například fejeton a jeho podžánry.

112 „Vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou je vztahem mezi faktem a názorem na něj.“ (Osvaldová a kol. 2005: 14)

113 „Právě separace na zpravodajství a publicistiku, jak v oblasti obsahové, tak formální (včetně jasně označení zpravodajských a publicistických stránek novin a časopisů a pořadů elektronických médií), je jedním z předpokladů lepšího pochopení toho, co je náplní žurnalistiky a jak mají být tato náplň a sama žurnalistika vnímána.“ (Osvaldová a kol. 2005: 15)

Většina redakcí¹¹⁴ má proto ve svých interních předpisech¹¹⁵ ukotvena pravidla pro formální rozlišení zpravodajských a publicistických textů.

Obsahový i grafický vývoj českých tištěných médií¹¹⁶ po roce 1989 vedl k etablování a ustálení několika základních formálních znaků, podle kterých lze identifikovat publicistické texty, respektive rubriky. Tyto znaky slouží především k lepší orientaci čtenářů v obsahu novin, respektive časopisů.

Publicistický text (i ve smyslu rubriky) charakterizují následující formální znaky:

- má **stálé místo** a vychází **pravidelně**

Pravidelné publicistické texty (např. zápisníky, sloupky, seriály) vycházejí v českých denících obvykle v **levém** nebo **pravém sloupci** stránky nebo na jejím spodním okraji – na tzv. **podvalu**¹¹⁷ nebo bývají součástí pravidelně publikované publicistické rubriky (např. stránky s názory a komentáři¹¹⁸).

- je výrazně **oddělen** nebo **zvýrazněn**

Například **vodorovnou čarou**¹¹⁹ se v českých novinách obvykle oddělují texty umístěné do spodní části tiskové strany, její používání není však tak časté.¹²⁰

Rámeček ohraničující celý publicistický text i s titulem téměř vymizel – se změnou grafického designu hlavních deníků v první dekádě 21. století. V 90. letech 20. století se hojně používal především u rubrik zalomených do sloupků. Třetím častým zvýrazněním publicistického článku je **barevný podtisk** (tzv. rastr) textu (obr. 3. 1).

Obr. 3. 1 Rubrika Poslední slovo zvýrazněná barevným podtiskem a rámečkem (Lidové noviny, 2. 2. 2001).

Zdroj: archiv autora



114 Ne všechna média však striktně a dostatečně oddělují od sebe zpravodajství a publicistiku, a to nejen formálně (např. grafickým oddělením), ale i obsahově – tento přístup je běžný například v bulvárních titulech.

115 Jedná se například o tzv. stylebook, který určuje grafickou podobu novinových stránek i jejich jednotlivých částí (více viz kap. Vybrané aspekty proměny českých deníků: obsah a forma).

116 Tento text se až na výjimky orientuje především na popis vývoje českých novin, v tomto segmentu jsou daleko více než u časopisů zaužívaná a sdílená pravidla tvorby (např. pro grafiku). Časopisy už z povahy produktu mají mnohem volnější a pestřejší grafiku i obsah.

117 Slangové označení pro místo ve spodní části novinové strany.

118 Například v Lidových novinách Názory, Diskuse a Horizont, v MF DNES Názory a Publicistika, v Právu Publicistika, v Hospodářských novinách Názory.

119 Z tohoto způsobu oddělování textu vzešlo jako synonymum pro fejeton české slovo podčárník. Fejetony bývají v minulosti umístěny ve spodní části strany a čára je oddělovala od zpravodajských článků.

120 Vodorovnou čáru používají například Lidové noviny.

- je zřetelně a nezaměnitelně označen **grafickým prvkem**

V současnosti nejčastěji používaným prvkem k označení publicistických textů v českých denících je **logo**¹²¹ (obr. xy4) nebo tzv. **zarážka**¹²² (obr. 3. 3).



Obr. 3. 2 Logo cyklu profilů sportovních osobností (Brněnský deník Rovnost, 19. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora



Obr. 3. 3 Zarážka či štoček „Reportáž“ označující žánr novinového textu (Hospodářské noviny, 20. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

- titulky nebo celý text článku má **jiný řez písma**¹²³

Nejčastěji se v českém tisku používá **kurzíva** pro úpravu **titulků** publicistických textů, a to především u žánrů story, feature, fejeton nebo glosa. Samotný **text** bývá vysázen kurzívou v novinách jen zřídka (např. Poslední slovo v Lidových novinách – obr. 3. 4), v časopisech častěji.



Obr. 3. 4 Poslední slovo (Lidové noviny, 17. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

- začíná **iniciálou**¹²⁴ (obr. 3. 5) místo domicilu

Výskyt iniciály se v českém tisku výrazně zvýšil se změnou grafického designu hlavních deníků v první dekádě 21. století. Zvýrazňuje začátek textu a graficky tak nahrazuje domicil používaný ve zpravodajství. Některé tituly však používají iniciálu i pro nepublicistické texty.

- obsahuje plné **jméno** a **fotografii** autora

Trend propojování publicistických textů s tvář a jménem konkrétního autora se výrazněji v českém tisku projevuje zejména v prvním desetiletí 21. století a lze ho nazvat **personalizací**. Podle komentátora MF DNES Martina Komárka¹²⁵ se zejména názorová žurnalistika výrazně subjektivizuje. Stále vznikají (ovšem i zanikají) nové rubriky, specializované, úzce zaměřené, postavené na výlučném autorství, výrazně subjektivním úhlu pohledu a svěbytném autorském stylu. Personalizace je tak nezbytným důsledkem. Deníky i časopisy tím navíc mimo jiné chtějí zvýraznit své exkluzivní autory a posílit vazbu čtenáře na konkrétní jména, rubriky i titul samotný.¹²⁶ Kromě jména a tváře, třeba v podobě loga (obr. 3. 6), se u publicistických rubrik často objevuje například kontakt na autora (e-mailová adresa), někdy i faksimile jeho vlastnoručního podpisu (zejména u editoriale – obr. 3. 7).

Obr. 3. 5 Iničiála na začátku textu nahrazuje u publicistických článků domicil (Lidové noviny, 20. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

Jedna špatná báseň velkého spisovatele by zapadla. Ale názor, že **hrozbou pro svět není Írán, ale Izrael**, sdílí většina Němců. To je skutečný problém.



Zaregistrovali jste včera Den památky holokaustu a hrůdnství? Asi těžko. Jen málokdo si všiml, že na pražském náměstí Míru se četla jména zavražděných Židů. Přitom si celý západní svět upomíná 27. leden. Rada států včetně Česka ho ukotvuje zákonem. Je to výročí osvobození Osvětimi, symbolu tragédie a genocidy, ale i toho, jak v rámci úředně-industriální mašinerie šlo šest milionů lidí organizovaně na porážku.

Židé z té zkušenosti vyvodili jiné poučení a priority než upomínku na 27. leden. Den vzpomínky, který letos připadl na 19. duben, se neodvíjí od Osvětimi, ale od povstání ve Varšavském ghettu, symbolu vzdoru i ve zdánlivě marné situaci. To povstání vypuklo v dubnu 1943, kdy válečné fronty byly tisíce kilometrů daleko a celá střední Evropa se zdála být pevnou součástí „tisícileté říše“. A přece šli Židé pod vedením Mordechaje Anielewicze do boje, i když nakonec nic nevybojovali a přežila jich jen hrstka.

121 Grafická kombinace obrazového prvku a textu, označují se jím obvykle pravidelné rubriky, například seriály nebo delší dobu mediálně pokryté vyvíjející se významné kauzy a události (např. krize vlády, povodně).

122 Graficky upravený text, který je zpravidla označením použitého žánru (např. reportáž, anketa, rozhovor), zpracovávaného tématu (např. volby) nebo názvu rubriky (např. Garde, Poslední slovo, Causa).

123 Většinou se jedná o modifikaci písma nazývanou kurzíva – vyznačovací písmo s kresbou skloněnou doprava (verze základního písma); kresbou se od základního písma liší (poznáme podle malého písmena a). Kurzíva se také stala dalším českým synonymem pro fejeton, a to právě kvůli sazbě celého textu kurzívou.

124 Úvodní písmeno článku o několik stupňů větší než základní text.

125 Rozhovor s Martinem Komárkem (2011).

126 „Logo je způsob zvýraznění výjimečných autorů, pravidelně se objevujících osobností, jejichž jméno a tvář si zaslouží velkou pozornost. Tato loga [...] jsou určena pro autory, jejichž sloupky jsou subjektivní, názorové nebo humorné – a jejichž sloupky se, doufejme, stávají pravidelným čtenářským návykem.“ (Harrower 2002: 134) Logo obsahuje obvykle jméno autora, jeho podoběnku ve formě fotografie nebo perokresby a přitažlivý název rubriky.



Obr. 3. 6 Kombinované logo složené z názvu rubriky, jména a portrétní fotografie autorky (*Hospodářské noviny*, 20. 4. 2012).
Zdroj: archiv autora



Obr. 3. 7 Ukázka názorové rubriky s vlastnoručním podpisem autora (*Magazín Víkend Hospodářských novin*, 20. 4. 2012).
Zdroj: archiv autora

3. 4 Současná česká publicistika – „nové“ žánry, nové rubriky

Jak už bylo řečeno, obnovená svoboda slova a projevu po roce 1989 a s tím spojená nezávislost médií na státu a politických stranách přinesly do médií pluralitu obsahu i názorů.

Rozvíjející a transformující se mediální trh dal vzniknout mnoha novým novinovým i časopiseckým titulům. Nejen toto, ale i volná soutěž a souboj o pozici na trhu, respektive o čtenáře znamenaly, že kromě dosud zavedených žánrů a rubrik se začaly objevovat zcela nové textové formáty¹²⁷. A tak vedle již klasických, zavedených žánrů, kterými byly například *reportáž*, *sloupek*, *fejton*, *glosa* či *komentář*, se na stránkách novin a časopisů i v mluvě žurnalistů objevují slova *editorial*, *diář*, *story* či *feature*.

Z citovaných příkladů je zřejmá inspirace v anglosaské žurnalistice. Do tehdejšího Československa a později České republiky přicházejí předávat své zkušenosti západní žurnalisté¹²⁸. Čeští novináři na počátku 90. let 20. století ale i sami hledali inspiraci a vzory v zahraničním tisku. S ním nejvíce tehdy přicházeli do kontaktu redaktoři zahraničních rubrik, kteří tak bývali mezi prvními, kdo uvedli nový formát – žánr či rubriku. „Ty žánry se dostaly přes zahraniční oddělení do novin.“ (Vodička 2011).¹²⁹

Novou dimenzi přenosu žurnalistického know-how znamenal především v prvním desetiletí po roce 1989 vstup zahraničních vlastníků. Některé redakce například vydaly pro své novináře vlastní, interní příručky typu „jak psát“¹³⁰. Inspiraci v zahraničním tisku nalézají redakce dodnes. Jedním z posledních příkladů může být *Autorská strana*, kterou v roce 2011 zavedly Hospodářské noviny.

Novými trendy ve zpravodajství a publicistice se v 90. letech 20. století začali zabývat první teoretici žurnalistiky. Například Bartošek (1995, 1997) si blíže všimá nově etablovaného žánru *story*, který označil v českém kontextu za nový publicistický žánr, vystavěný na příběhu. Naopak například Surá (2007) a Hurdálková (2011) novost tohoto žánru zpochybňují; v závěrech ze svého zkoumání použití příběhu v deníku *Rovnost* uvádějí, že texty blízké se charakteristikou žánru *story* vycházely v listu už před rokem 1989.

Musíme si tedy položit otázku: Jsou žánry, které se v českém tisku nově objevily po roce 1989, skutečně nové nebo se jedná jen o jinou variantu už dříve známých žánrů, o staré žánry v novém provedení?

127 A naopak, velice rychle zmizely formáty spojené se státním a politickým dirigismem v médiích.

128 Západní novináři působili v redakcích médií často jako školitelé a konzultanti, vznikly ale i odborné publikace pro novináře, například v roce 1994 vydaly Lidové noviny Příručku pro novináře střední a východní Evropy, kterou editoval Malcolm F. Mallette.

129 Milan Vodička je reportérem MF DNES, působil v zahraničním oddělení deníku a po roce 1989 patří mezi průkopníky nového stylu psaní. Podílel se například významnou měrou na etablování žánru *story*.

130 Například MF DNES vydala redakční příručku *Dobré noviny – Jak a co děláme v MF DNES*, v níž jsou mimo jiné obsaženy ukázky textů ze zahraničních novin či návod, jak napsat dobrý *feature*.

Čeští publicisté se většinou shodnou na stejné odpovědi, která podporuje tezi Suré a Hurdálkové – žádné nové žánry nevznikly, jedná se pouze o varianty již známých formátů, domácích nebo zahraničních. „Já bych řekl, že spíš jde jenom o posuny. Že třeba rozhovory jsou ostřejší, víc se používá komentovaný rozhovor. [...] Ale neřekl bych, že něco vymýšlíme. Já myslím, že žánry jsou vymyšleny a že se dělají jenom varianty.“ (Komárek 2011).

Podobně formuluje své stanovisko reportér Milan Vodička, podle něhož se spíš objevují nová pojmenování, vyjadřující jiný přístup k popisu reality, k tvorbě textu.

„Nic nového nevymyslíte, protože ty žánry jsou furt stejné. Akorát třeba ta story, dal se tomu název story proto, aby se autorům ozřejmilo, že v tom je nějaký příběh, že to není nějaké plkání toho autora. Lidi po roce devadesát měli takovou tendenci do toho cpát furt sebe, vůbec ne to, co prožíval ten člověk. [...] Takže ty žánry tady vždycky byly, akorát se tomu tak neříkalo, akorát nebyly tak vymezené, akorát prostě to nebylo třeba tak poznat.“ (Vodička 2011)

Přestože panuje většinová shoda, že změny po roce 1989 nepřinesly v české publicistice žádný zcela nový žánr, lze v denících, jejich suplementech i časopisech vysledovat existenci specifických žánrových forem a variant. Jedná se především o oblast názorové publicistiky a žánry, které pracují s lidským příběhem nebo reflektují nějaké společenské téma.¹³¹ Jako příklad lze jmenovat už zmíněné žánry *story* či *feature*,¹³² *editorial* nebo *zápisník*, které lze nalézt průřezově ve všech českých titulech.

Ať už se jedná o žánrové formy a varianty více nebo méně inovované, ve většině případů je čtenář najde na stránkách českého tisku pod specifickým názvem, který většinou než žánr¹³³ označuje něco jiného – například zpracovávané téma, autorský přístup, samotného autora nebo je to pouze atraktivní pojmenování plnicí marketingovou funkcí.¹³⁴

131 Tyto texty se sice v tisku objevovaly také před rokem 1989, ale v podobě přijatelné pro tehdejší ideologii, například jako úvodníky Rudého práva, portréty hrdinů socialistické práce či příběhy mladých zlepšovatelů. Současné žánrové formy se tedy od těch před rokem 1989 výrazně liší obsahem i zpracováním, i proto se o nich často mluví jako o nových žánrech.

132 *Story* a *feature* se používají často jako synonymum, ale lze je označit i jako dva samostatné žánry. Tomuto problému se budeme věnovat v dalším oddílu.

133 Pod žánrovým označením jsou nejčastěji publikovány reportáž, rozhovor, portrét, editorial, komentář, glosa, nekrolog, recenze, fejeton, sloupek.

134 Z množství konkrétních rubrik či žánrových forem a variant, které se po roce 1989 v českém tisku objevily, lze například namátkou jmenovat Komentář jednou větou z MF DNES, Objev z Magazínu DNES, Zápisník z Malé Strany z Týdne, Úhel pohledu a Poslední slovo z Lidových novin, 99 slov a Politikon z Hospodářských novin, Sloupek z Práva, Causa, Vandr či Listy Cyrila Höschla z Reflexu nebo Audit z Respektu.

Specifický název rubriky má za cíl nejen přitáhnout pozornost čtenáře. Ambicí autora, respektive vydavatele, je kromě toho nabídnout čtenáři exkluzivní obsah.

„Od poloviny září (2011) na poslední straně novin máme takzvanou autorskou stranu každý den, což je inspirace v britských novinách, kde pět výrazných autorů celou stranu popíše. To je to, co se naši čtenáři jinde nedočkou. [...] To je inovace z poslední doby, která dokládá, kam se ty noviny posouvají. Do nějaké podoby magazínové, výrazní autoři, výrazné rubriky.“ (Šabata 2011)

Jednotlivé novinové a časopisecké tituly tak od sebe mimo jiné odlišují právě specifické publicistické rubriky, většinou výrazně svázané s konkrétním autorem.¹³⁵

Proměna české publicistiky je tak charakterizována nejen novými žánrovými formami, ale především rozmanitou nabídkou publicistických rubrik. V dalším textu se budeme věnovat poznámkám k některým vybraným žánrům a specifickým rubrikám.

3. 4. 1 Feature – téma spojené s příběhy

Jedním z žánrů, který se do České republiky dostal po roce 1989 z prostředí západoevropské a americké žurnalistiky, je *story*. Tento v českém prostředí nový žánr, svými distinkcemi odlišný od dosud praktikovaných forem,¹³⁶ se začal systematicky používat v první polovině 90. let 20. století.¹³⁷ Jak uvádí Vodička (2011), dostal tento žánr v českém prostředí pojmenování *story*, protože toto původem anglické slovo vyjadřovalo, že se jedná o příběh.¹³⁸ Slovem *story* v podobě zarážky byl také tento žánr v novinách někdy formálně označován. Postupem času se v redakční praxi vedle zažitého slova *story* objevuje další převzatý pojem *feature*.¹³⁹ Používá se především jako synonymum, byť se

135 Ovšem i v těchto rubrikách se často skrývají konkrétní klasické, případně inovované žánry – například fejeton, glosa, sloupek.

136 Marková (2000: 8) píše, že „story se v českých novinách objevuje nejprve sporadicky začátkem devadesátých let, jsou to však [...] články, jež ani formálně, ani tematicky neodpovídají požadavkům tohoto žánru. [...] Mnohde chybí konkrétní hrdina, takzvaná osobnost jednoho dne, jinde autor opomíjí přímé vstupy zúčastněných na příběhu či zcela příběhovou linku opouští“. Texty blízké se některými charakteristikami žánru *story* publikované před rokem 1989 jsou navíc často zatížené ideologickým obsahem.

137 „Příběhy začaly u nás psát ty deníky, jejichž manažování je spjato s vyspělou zahraniční žurnalistikou západoevropskou, skandinávskou a americkou; programové a systémové s nimi přišla asi Mladá fronta Dnes počátkem roku 1994“. (Bartošek 1995: 18-19)

138 V anglicko-českých slovnících heslo *story* vždy na prvním místě uvádí překlad tohoto slova jako příběh (srov. Hais – Hodek 1997b: 2294; Fronek 2006: 1464; kol. autorů 2007: 610).

139 Tento pojem se objevuje například po roce 2000 v interních materiálech MF DNES – v redakční příručce Dobré noviny - Jak a co děláme v MF DNES nebo ve stylebooku (manuálu určujícím grafickou podobu novin).

oba žánry – v podobě, v jaké se v českém prostředí etablovaly – od sebe liší.¹⁴⁰ Lze tedy mezi pojmy *story* a *feature* položit rovnítko? Abychom našli odpověď, je nejdříve nutné si vymezit, v jakém kontextu západní žurnalistika, odkud oba žánry přišly, tyto pojmy používá.

Základní rozdíl v použití obou slov vyplývá už z obsahu hesel *story* a *feature* v anglicko-českých slovnících. Vedle už zmíněného překladu *story* coby příběhu uvádějí slovníky tyto z žurnalistického hlediska důležité významy: „rozhlásová zpráva; článek v novinách nebo časopise“ (Hais – Hodek 1997b: 2294), „článek, reportáž“ (Fronek 2006: 1464) nebo „reportáž, zpráva, článek (v novinách, ve vysílání)“ (kol. autorů 2007: 610). V zahraniční anglicky psané odborné literatuře (srov. Keeble 2005, Wheeler 2009, Pape – Featherstone 2006, Itule – Anderson 2003, Mencher 2003 atd.) se slovo „story“ používá **jako obecné označení jakéhokoli článku či žurnalistického příspěvku** bez rozlišení žánru. V českém prostředí však anglické slovo „story“ zdomácnělo **jako označení konkrétního žánru**, který popisuje příběh člověka či skupiny lidí.

Pojem *feature* výše zmiňované slovníky obecně překládají především jako rys (obličej), tah, charakteristický tah, případně znak, prvek, stránku, aspekt. Z žurnalistického hlediska pak uvádějí významy: „nejzajímavější článek v časopise, hlavní program v rozhlasu, televizi“, „pravidelná rubrika v časopise“, „uveřejněný ve význačné úpravě“ (Hais – Hodek 1997a: 768), „hlavní stať časopisu; sloupek; rozhlasové pásmo“ (Fronek 2006: 572) nebo „zvláštní článek, reportáž, zvláštní program“ (kol. autorů 2007: 230).

Z výše uvedeného můžeme tedy obecně odvodit, že anglické slovo „feature“ označuje v žurnalistickém slova smyslu **zvláštní článek s charakteristickými rysy**, často pravidelný, uveřejňovaný také ve výrazné úpravě.

Nyní se podíváme, jak termín *feature*, jeho zvláštnost a charakteristické rysy definuje odborná zahraniční literatura. Itule a Anderson v knize *News Writing and Reporting for Today's Media* ztotožňují *feature* s pojmem *soft news*, tedy s články, které „s odstupem zkoumají lidi, místa a věci utvářející svět, zemi a společenství“ (Itule – Anderson 2007: 123).¹⁴¹

Itule a Anderson (2007: 125) také vypočítávají funkce *feature*: portréty lidí, kteří utvářejí dění; vysvětlují události, které hýbají děním; analyzují, co se děje; učí publikum jak co dělat; ukazují různé způsoby života v komplikovaném světě; zkoumají trendy v neustále se měnící společnosti; berou lidi na místa, kde nebyli, nebo jim ukazují něco, co předtím neviděli; baví publikum.

140 Zjednodušeně můžeme říci, že *story* je příběh člověka v neobvyklé životní situaci, kdežto *feature* popisuje důležité společenské téma za pomoci osudu člověka, kterého se daný problém dotýká.

141 Jako příklad události, o nichž se píše články označované jako *feature*, uvádějí Itule a Anderson text o navracející se oblíbené pohodlných automobilů nebo o tom, jak se lidé vypořádávají s nepřízní počasí.

Pape a Featherstone ve své publikaci *Feature Writing* citují (2006: 2) Nicka Morrisona, *feature* editora Northern Echo, který říká, že „*feature* poskytuje pozadí k existující zprávě a jdou do větší hloubky“. Zpráva podle něj říká „co“ se stalo, *feature* vysvětluje „proč“ se to stalo. Zároveň zmiňují, že většina novinářů na otázku, co je to *feature*, odpovídá obvykle: cokoli, co není zprávou.

Harcup (2004: 116) popisuje podobné vymezení, když píše, že „v novinách slovo *feature* obvykle pokrývá veškerý autorský obsah kromě zpráv, sportovních zpráv a reportáží ze sportovních událostí“. Tento termín podle něj tedy zahrnuje „recenze, horoskopy, televizní program, sloupky s radami, tipy pro zahradu a tak dále, stejně jako články popisující pozadí událostí, analytické články, názorové články, profily a rozhovory s celebritami“ (Harcup 2004: 116).

Wheeler (2004: 2) naopak v knize *Feature Writing for Journalists* zjednodušující odpověď, že *feature* je cokoli, co není zprávou, neakceptuje. Odmítá srovnávat texty o závažných tématech s křížovkami, televizním programem nebo startovní listinou závodů. Zároveň se tedy ptá, co od *feature* požadujeme, a hned také odpovídá: „Chceme být přeneseni na místa, která jsme nikdy nenavštívili. Chceme nasávat atmosféru velkých událostí. Chceme nahlédnout do života známé osobnosti...“ (Wheeler 2004: 2).

Wheeler také vyjmenovává, co charakterizuje *feature*: pestré kompoziční postupy, vlastní autorský styl, osobní pohled a komentáře autora, barvitost, popis, background, citace, dialogy, časový odstup od události. „Není jediná správná cesta, jak psát *feature*.“ (Wheeler 2004: 3)

Wheeler také definuje 12 různých typů *feature*, od zpravodajsky zaměřených žánrů *news feature* a *analýzy až po sloupek* nebo *recenzi*.¹⁴²

Také Itule a Anderson (2007: 127) definují více typů *feature*, jejich dělení má pět základních kategorií: *personality profile*, *human interest story*, *trend story*, *in-depth story* a *backgrounder*. Vlastní dělení ve svých publikacích prezentují také Keeble (2005: 109–110) nebo Pape a Featherstone (2006: 79–93). Z výše uvedeného vyplývá, že *feature* je **obecná a nadřazená žánrová kategorie**, zastřešující texty odlišné zejména svou stavbou a autorským stylem od klasických zpráv (*news story*, *hard news*). Itule a Anderson přímo píšou, že považují *feature* za zastřešující termín pro žánry, které nazývají *soft news*. (Itule – Anderson 2007: 127)

Pokud se podíváme na základní charakteristiky *feature*, které uvádějí například Wheeler nebo Itule a Anderson, pak můžeme konstatovat, že lze anglický termín **feature** ve výše uvedeném pojetí

142 Wheeler definuje tyto základní typy *feature*: *news feature* (zpravodajský *feature*), *backgrounder* (analýza, článek popisující pozadí události), *retrospective* (retrospektivní text, často z pohledu výročí), *investigative feature* (investigativní článek), *specialist feature* (text zaměřený na konkrétní odvětví), *profile* (hloubkový rozhovor), *colour piece* (text barvitě popisující událost, založený na očitém svědectví autora), *triumph over adversity* (článek popisující vítězství nad nepřízní osudu), *formulaic feature* (článek popisující například něčí běžný den), *think piece* (názorový text), *personal column* (autorský sloupek), *review* (recenze).

přirovnat k české kategorii **publicistika** či **publicistické žánry**.¹⁴³ I česká publicistika zastřešuje řadu různých, konkrétních žánrů, často srovnatelných s výše uvedenými žánry zahraničními.¹⁴⁴ Česká odborná literatura je na popis žánru *feature*, za který se v USA uděluje Pulitzerova cena,¹⁴⁵ poměrně skoupá. Jednu z mála definic lze nalézt v *Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace*:

„Bývá tak označována reportáž s hloubkovou analýzou, jež dění zařazuje a interpretuje. Spojuje názornost a abstrakci, předpokládá uměleckou metodu objevování nových informací a souvislostí použitelných pro žurnalistickou tvorbu. Jako druh publicistického textu se používá v souvislosti s investigativní žurnalistikou a jako druh reportážní tvorby, kdy se jeho tvůrce snaží získat jedinečná fakta z archivů, odborných pramenů či vlastního pozorování a kdy skládá zevrubný obraz konkrétní události se všemi možnými dopady na veřejnost.“ (Osvaldová – Halada 2007: 70)

S podobnou definicí přicházejí i Russ-Mohl a Bakičová, kteří charakterizují *feature* jako reportáž s pozadím. Tvrdí, že není možné *feature* od reportáže striktně oddělit a považují jej za náročnější žánr. „Reportáž a analýza se mísí, reportér nejenom podává zprávu o tom, co vidí, slyší a vnímá, ale také se pokouší dění zařadit, interpretovat a učinit srozumitelným.“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 57). Žánr *feature* je podle nich nejvhodnější formou pro žurnalistické zpracování těžkých a abstraktních témat, která přibližuje pomocí jednání a obrazů.

„Poznávacím znamením feature je obměna mezi názorností a abstrakcí, mezi přitažlivými skutečnostmi stojícími v popředí a informativním pozadím, mezi objasněným a závěrečným důsledkem. Jednotlivé předkládané osudy by přitom měly být pro celkovou situaci co nejtypičtější. Kdo chce psát reportáž o bezdomovcích, bude asi nejpravděpodobněji po celý den doprovázet někoho z nich. Jestliže z toho má vzniknout feature, může osud jednotlivce poskytnout onu základní červenou nit. Story (příběh) je ale třeba obohatit o hlasy expertů o vypovídající čísla a statistiky.“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 57–58)

Z obou výše uvedených definic je patrné, že můžeme pojem *feature* považovat v českém prostředí za **samostatný žánr**. Obojí autoři ho označují za zvláštní formu reportáže. Slovem

143 K podobnému závěru dochází například také Bartošek (2002: 44).

144 Například review = recenze.

145 Nová žánrová kategorie Feature writing vznikla při udělení Pulitzerovy ceny v roce 1979. První ocenění získal John D. Franklin z Baltimore Evening Sun za příběh o operaci mozku.

reportáž ostatně bývají v českém tisku texty naplňující spíše charakteristiku žánru *feature* často označovány, přitom ovšem někdy nespĺňují ani elementární charakteristiky reportáže.

Co tedy má publicistický text naplňovat, abychom jej mohli označit jako *feature* a považovat za samostatný žánr? Jedná se o charakteristiky, které jsou průsečíkem českých i zahraničních definic a vymezení *feature*. Za základní považujeme tyto:

- Tématem je vybraný **společenský problém** – trend, jev, fenomén, případně událost,¹⁴⁶
- daný problém je ilustrován na **příběhu či osudu konkrétních osob**, příslušníků sociální skupiny, které se problém týká,¹⁴⁷
- téma musí být **zobecněno a vztaženo** na celou sociální skupinu,¹⁴⁸
- příběhy aktérů, jichž se problém týká, se **prolínají celým textem**,
- téma musí být zasazeno do **kontextu**, nesmí chybět potřebný **background**,
- text obsahuje **citace** aktérů i kompetentních expertů.

Samozřejmě se předpokládá, že text **jde do větší hloubky** (srov. Pape – Featherstone 2006: 2), **analyzuje** události a **vysvětluje**, co se děje (srov. Itule – Anderson 2007: 125), **zařazuje dění do kontextu** a **interpretuje** je (srov. Osvaldová – Halada 2007: 70, Russ-Mohl – Bakičová 2005: 57). Protože se jedná o publicistický žánr, předpokladem je též **osobitý, nemodelový kompoziční postup**, vlastní **autorský styl** či **barvitost** jazyka (srov. Wheeler 2004: 3).¹⁴⁹

Výše uvedená definice umožňuje autorovi uvnitř žánru *feature* výrazně variovat, a tak ho posouvat směrem k žánrům jiným. Například použití reportážních postupů a větší důraz na dějovost může *feature* posunout právě k *reportáži*, s níž ho někteří autoři spojují. Naopak velký důraz na příběh, osud aktérů, jejich výrazné portrétování a stavění textu na jejich osobních výpovědích může *feature* posunout směrem k žánru *story*, který je vystaven právě na příběhu.¹⁵⁰ A z toho

146 Může se jednat například o zvyšující se zadlužení domácností a s tím spojenou neschopnost splácet půjčky a zvyšující se počet exekucí a osobních bankrotů, obtížnou zaměstnatelnost určité skupiny lidí (absolventů bez praxe, osob nad 50 let věku atd.), omezení hazardu, sociální nepokoje (např. na Šluknovsku na podzim 2011), narůstající či klesající oblibu televizních pořadů a podobně.

147 Například aktérem *feature* o potížích bezdomovců v období krutých mrazů bude muž bez domova přežívající v šachtě parovodu.

148 V případě jedinečnosti aktérů, příběhu, který nelze zobecnit, by se spíše jednalo například o žánr *story* (viz dále).

149 Ve formátu, jak byl popsán výše, lze – zejména s ohledem na větší rozsah textu – nalézt v českém prostředí *feature* především v časopisech.

150 Další z konkrétních podob, do níž se může *feature* proměnit, je například *news feature*. Jedná se o „živou“ zprávu o nějakém fenoménu, trendu, problému, který je popsán ze zajímavého, netradičního úhlu pohledu na věc a prostřednictvím příběhu, osudu konkrétního člověka nebo skupiny lidí. Jinak řečeno, „klasické“ zpravodajství je doplněno o „lidský rozměr“, příklad dopadu popisovaného problému či události na život konkrétního člověka, představitele sociální skupiny, již se téma týká. Na rozdíl od *feature* se *news feature* vyznačuje pevnější zpravodajskou kompozicí, informační nasyceností či střídmějším jazykem, autorské komentáře nejsou žádané. *News feature* je žánr příznačný pro zpravodajské stránky deníků.

může pramenit, domníváme se, jedna z příčin, proč se pojmy *feature* a *story* používají často jako synonymum. Žánr *story* se totiž v redakcích postupem času začal využívat k vykreslení společensky závažných témat; příběh posloužil k jejich dobré ilustraci, aniž by ovšem text naplnil další výše uvedené charakteristiky *feature*.

Jak už bylo uvedeno, žánr *story* ve významu příběhu člověka se v českých novinách objevil v první polovině 90. let 20. století. Bartošek uvádí *story* jako jeden z nových publicistických žánrů a pokouší se o jeho definici.

„Příběh (story) získal významné místo na hranici zpravodajství a publicistiky. Doplnuje obecná sdělení o podstatě událostí vylíčením prožitků a pocitů zúčastněných jednotlivců. Příběh je malý epický útvar s neutrálním pásmem autora a s mírně emotivním a jazykově specifickým pásmem postav. Obě pásma jsou zřetelně oddělena.“ (Bartošek 1997: 65)

Definici *story* dále zpřesňuje Marková, která zkoumala tento žánr v deníku *Mladá fronta Dnes*.

„Story prezentuje příhody obyčejných lidí na pokraji velkých událostí, tedy lidí, kteří se dostali do bezprostředního kontaktu se specifickými fakty, ocitli se v nevšední situaci či lákají svým zajímavým povoláním nebo koníčkem. Kromě jejich prožitků a pocitů [...] lze v textu najít rovněž dojmy či reakce ostatních protagonistů, kteří jsou s popisovanými „hrdiny všedního dne“ či zajímavými událostmi nějak spjati a mají o nich určité povědomí.“ (Marková 2000: 11)

Žánru *story* se věnovali i Jiráček a Kruml v článku *Svět jako zábava* v časopise KMIT. Autoři píší, že se jedná o lidsky jímavé příběhy, „v nichž jsou zpravodajsky zachyceny osudy nějakého konkrétního jedince, jenž se stal účastníkem jinak obecně známé a zpravodajsky často zpracovávané události – dům mu smetla povodeň či vichřice, překvapil a zneškodnil lupiče nebo mu v nemocnici vyměnili zesnulého příbuzného za úplně cizí mrtvolu“. (Jiráček – Kruml 1996: 28–29)

Výše uvedené definice nejvíce připomínají žánr označovaný zahraničními autory jako *human interest*¹⁵¹ (srov. Itule – Anderson 2007: 128; Taylor in Keeble 2005: 122), případně *triumph over adversity*¹⁵² (srov. Wheeler 2009: 4). Článek napsaný jako příběh – *story* – tedy obvykle ilustruje

151 Text či úhel pohledu je založen na zážitcích lidí, kteří jsou účastníky daného příběhu či události, jichž se daný problém týká.

152 Někdy také označovaný jako *triumph over tragedy*. Oba názvy naznačují, že jde o příběh člověka, který vyhrál nad nepřízní osudu.

osud člověka v pro něj nezvyklé životní situaci. V takovém textu se tedy – na rozdíl od *feature* – nemusí objevit komentáře zvenčí, fakta a argumenty, které popisovaný jev dokládají a podporují. Hlavním je tady příběh hrdiny (hrdinů) a problém (jev, trend či fenomén) je vyjádřen implicitně, je skryt uvnitř příběhu. Text je postaven především na výpovědi aktérů a autorském pohledu na ně.

Pokud budeme vycházet z výše uvedených charakteristik, pak můžeme konstatovat, že v českém prostředí existují dva samostatné žánry – *story* a *feature*. První z nich je prioritně zaměřen na příběh člověka, například v neobvyklé životní situaci způsobené nějakým konkrétním problémem či událostí, druhý přímo na téma, zprostředkované ovšem za pomoci příběhu lidí, jejichž života se problémem dotýká. *Story* se obvykle používá jako doplněk zpravodajství, které se konkrétním problémem zabývá, *feature* jako takový je obvykle samostatným hlavním textem. Oba žánry mohou ztvárňovat totéž, ale kvůli výše popsaným odlišnostem nelze mezi oba termíny klást rovnítko. *Story* a *feature* tedy nejsou v českém prostředí synonymem.

3. 4. 2 Názorové psaní – personalizace a subjektivizace

Názorová žurnalistika byla segmentem novinářské produkce, který byl před rokem 1989 v Československu patrně pod největší kontrolou tehdejší politické moci. Jiné než oficiální názory nebylo prakticky možné v tehdejší oficiálním tisku publikovat, o jakékoli alternativní názory a postoje režim nestál.¹⁵³ Komentátor *Mladé fronty Dnes* Martin Komárek hodnotí tehdejší úvodníky:

„To byly v podstatě fejetony v lepším slova smyslu. Protože když chtěl tehdy redaktor psát o něčem reálném, tak to musela být prkotina. [...] o podstatných věcech, o politice se směly psát jenom názory, které byly konformní se stranickou linií. A když měl člověk napsat úvodník konformní se stranickou linií, třeba přivítat nějaký sjezd, tak se s tím musel nějak vyrovnat, že to třeba neudělal tak příšerně devótní formou, jako to dělali v Rudém právu.“ (Komárek 2011)

153 „Prostor pro vlastní názor [...] jsme měli samozřejmě tehdy všichni. Ale napsat vlastní názor na podstatné události do novin v žádném případě nebylo možno [...] i když to člověk udělal a odevzdal to, tak samozřejmě cenzurní mechanismy byly takové, že to nevyšlo.“ (Komárek 2011)

Společensko-politické změny po roce 1989 – liberalizace mediálního trhu a obnovená svoboda projevu – přinesly s sebou logicky do českého tisku boom v oblasti názorového psaní. Kromě klasických, zavedených žánrů, jakými jsou například *sloupek*, *fejton*, *glosa*, *poznámka* či *komentář*, se objevují dříve prakticky nepoužívané žánrové formy *editorial* a *diář* převzaté z terminologie západní žurnalistiky. Názvy uvedených žánrů se velmi často objevují jako označení samostatných názorových textů či větších bloků,¹⁵⁴ ovšem na stránkách novin i časopisů dominují názorové rubriky nesoucí své vlastní konkrétní jméno, které vůbec neobsahuje označení žánru.¹⁵⁵

Hlavní komentáře a další názorové texty se v českých denících objevují na zvláštních stránkách,¹⁵⁶ které bývají pro identitu novin stěžejní, protože vyjadřují jejich politickou orientaci (srov. Wahl-Jorgensen 2008: 70). Naopak prakticky zanikla tradice zveřejňovat na titulní straně novin *úvodník*,¹⁵⁷ tento žánr z deníků vymizel, v časopisech jej nahradil *editorial*. Pouze dva české deníky zveřejňují na titulní straně názorový text – obnovené Lidové noviny zachovaly tradiční *Sloupek LN*^{158,159} (obr. 3. 8), 18. června 2008 je následovaly Hospodářské noviny, které od té doby tisknou pravidelný sloupek *99 slov*¹⁶⁰ (obr. 3. 9). Ostatní české deníky umísťují na titulní stranu názorový text, obvykle komentář šéfredaktora, jen výjimečně při významných událostech, například při parlamentních volbách.

154 Například sloupek krátkých poznámek na názorové stránce Lidových novin nese v záhlaví název Poznámky, podobně v Hospodářských novinách je na názorové stránce zřetelně vyznačen blok textů názvem Komentáře. Toto označení ovšem nezaručuje, že texty v tomto prostoru zveřejněné naplňují zcela znaky daného žánru.

155 Namátkou lze například jmenovat názorové rubriky Haiku, Úhel pohledu, 99 slov, Garde, Poslední slovo, Audit a řadu dalších. Specifické názvy rubrik, nejen názorových, s výjimkou žánrového označení prakticky nepoužívá Právo.

156 V anglickém názvosloví jsou tyto stránky obvykle pojmenovány jako editorial pages a op-ed (opposite-editorial) pages, první slouží k publikování názorových textů vyjadřující stanoviska vydavatele, druhé k publikování názorů opozitních, s nimiž se redakce nemusí vůbec ztotožňovat.

157 „Úvodník je komentář reflektující institucionální názor novin. Obvykle je uveřejněn větším písmem než základní text a bez podpisu autora. Může být napsán šéfredaktorem, ale většina novin má na psaní úvodníku specialisty.“ (Keeble 2006: 110) Pro označení úvodníku se v americké terminologii používá slovo editorial, v britské leader.

158 Sloupek zavedl v Lidových novinách šéfredaktor Arnošt Heinrich na počátku 20. let 20. století. Název mu dalo grafické zalomení do podoby jednoho novinového sloupce. Z hlediska žánru se jedná o jednu z forem fejtonu, sloupek – jak se etabloval v Lidových novinách – je považován za svébytný český žánr.

159 V Lidových novinách vycházely na titulní straně řadu let dokonce dva názorové texty, začínala zde i rubrika Úhel pohledu, která pokračovala uvnitř listu, nyní vychází kompletní na názorových stránkách.

160 „S Irskem máme společnou lásku k pivu. Irglovou s Hansardem. Peníze a prostor díky Evropské unii. Ale máme společnou i skepsi k Lisabonské smlouvě, kterou nikdo nečetl a všichni ji máme milovat. Irové, vzorný žák EU, to prý kazí celé Evropě. Nekazí, nehlasují proti unii, ale proti aroganci. Chce to kuráž, říct ne: jak schválit něco, čemu nerozumíme? A co už jednou bylo odmítnuto a vrací se to přelakované zpátky? Irové měli odvahu a selský rozum. Peskování z Bruselu není na místě a Češi by se jich měli zastat. A nejen kvůli Guinnessu a Oscarovi za hudbu. Petr Šimůnek.“ (Šimůnek 2008: 1) Žánrově je rubrika podobná Sloupku LN; plní ostatně podobnou funkci – glosovat některé z témat aktuálního vydání.



Obr. 3. 9 Sloupek 99 slov z titulní strany vydání *Hospodářských novin* ze 17. 4. 2012.

Zdroj: archiv autora

Sloupek LN

Spravedlnost pro teroristu

ZBYNĚK PETRÁČEK

Je těžké přesvědčit občany, že soud s Andersem Breivikem vyjadřuje spravedlnost. Hrozí-li muži, jenž promyšleně zavraždil 77 lidí, nanejvýš 21 let vězení, něco je špatně. Nemusíme hned volat po brutálních trestech, ale nějaká lidem srozumitelná úměra by tu být měla. Pak by soudní proces jasněji vnímali jako spravedlivý.

Breivik nespáchal něco, co se dá vyjádřit početním průměrem jedna vražda krát 77, ale zaútočil na základ západní liberální společnosti, na její otevřenost i toleranci. A společnost se brání tím, že před soudem tu hrozbu otevřeně a tolerantně zkoumá. Trpí Breivik paranoidní schizofrenií, nebo disociální poruchou osobnosti? Myslíte-li si, že pozůstalým je to fuk, máte asi pravdu, leč mířte vedle, neboť justice staví právě na těchto nuancích. Disociální porucha by Breivika zbavila trestní odpovědnosti.

Timothy McVeigh v Oklahomě zavraždil 168 lidí, pak byl odsouzen k smrti a popraven. Ajmal Kasab se podílel na vraždě 166 lidí při přepadu Bombaje, teď čeká v cele smrti. Breivik zavraždil 77 lidí, ale chystá se na bezpečné divadlo. Je to táž spravedlnost? Jistě, jsou možnosti, jak limit 21 let obejít a Breivikovi zařídít de facto doživotí. Ale aby se občané se spravedlností opravdu ztotožnili, stát musí mít šanci i na něco jiného: říci, že toto je hrozba, která patří zneškodnit.



Obr. 3. 8 Sloupek LN z titulní strany vydání *Lidových novin* ze 17. 4. 2012.

Zdroj: archiv autora

Názorové rubriky lze však najít také v jiných částech novin, nejen na názorové nebo titulní straně. Jedná o nejrůznější sloupky (dle způsobu zalomení na jeden novinový sloupec) nebo články umístěné na tzv. podvalu stránky, v nichž autoři glosují či komentují téma příslušející do té které rubriky. Tyto texty nesou často ve svém názvu slovo *zápisník* nebo *diář*.¹⁶¹

Trendem názorové žurnalistiky je výrazná **subjektivizace** textů. Je to mimo jiné spojeno s narůstajícím počtem a tedy konkurencí názorových rubrik, které jsou spojeny se jménem konkrétního, pravidelně píšícího autora (srov.. Keeble 2006: 241). Autoři dostávají „volnou ruku psát z více subjektivní perspektivy“. (Conboy in Keeble 2005: 17) Také komentátor Mladé fronty Dnes Martin Komárek hovoří o proměně názorového psaní a jeho subjektivizaci.

„Existují v podstatě dva komentáře. Je to komentář, který se snaží analyticky zdůvodnit názor autora, já mu říkám objektivní. A pak komentář subjektivní, který vychází z nějakého ostřejšího názoru a vyjadřuje se řekněme literárnější formou fejetonu. Samozřejmě ty formy nejsou věčné a nějak variují. [...] Získávají novou náplň tím, jak se mění doba. Pod vlivem internetu a agresivních blogů se samozřejmě názory subjektivizují a vyhrocují. Ale to neznamená, že seriózní noviny by měly rezignovat na to, že budou pro přemýšlivější čtenáře a pro opinion makery nabízet tu formu klasického, dobře vyargumentovaného komentáře.“
(Komárek 2011)

Výrazem trendu subjektivizace názorového psaní je **personalizace** názorových rubrik, které jsou zejména v posledním desetiletí doplněny novými formálními znaky – portrétem autora a jeho jménem, případně jeho profesním zařazením, e-mailovým kontaktem či faksimile vlastnoručního podpisu (obr. 3. 10).

názor rovnosti

EMA WIESNEROVÁ

Modrá spartakiáda

Čtyřicetihodinové čekání na lístky na domácí zápasy hokejového play off mezi brněnskou Kometou a týmem Pardubic je jen jedním z vrcholů modrobílých horeček, která teď ovládá Brno. Uprutná snaha dostat se ke vstupenkám je pochopitelná. Atmosféra na stadionu je totiž neopakovatelná a nenahraditelná. Přesto ti, kteří se na stadion nedostanou mají teď v Brně další šanci. Když ve dnech zápasů zabloudí na náměstí Svobody, mohou alespoň vzdáleně pocítit, jakou náladu dokáží fanoušci vytvořit. Kolektivní skandování odhadem pětitisícilavého davu směrem k obrazovkám na hráče, kteří jsou o sto čtyřicet kilometrů dál, může zpočátku vzbudit úsměv na tváři, ale po chvíli se málokdo ubrání emocím a nutkání začít skandovat taky. Fandění ale není jen o pokřiku. Příznivci Komety si při tom i důkladně protáhnou tělo. Mávání šálami v barvách klubu, mexické vlny, a dokonce plné náměstí v podřepu chvílemi připomíná cvičení na spartakiádě. Někomu to může připadat nepochopitelné, někomu směšné a někomu možná i šílené. Jenže je to dobrá ukázka toho, že fanoušci nejsou automaticky jen banda výtržníků a násilníků. Naopak jsou to lidé, kteří umí vytvořit dobrou náladu. ema.wiesnerova@denik.cz

nazory.brno@denik.cz

Obr. 3. 10 Ukázka názorové rubriky (Brněnský deník Rovnost, 13. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

Velké analytické komentáře jsou sice obvykle hlavním textem na názorové straně novin, formálně však ztratily podobu *úvodníku*, který ve své klasické formě vyjadřuje stanovisko či postoj redakce, bývá takto označen a nebývá obvykle podepsán, anebo ho podepisuje například šéfredaktor či osoba pověřená psaním úvodníků (srov.. Keeble 2006: 110). Současné hlavní komentáře v českých denících mají bez výjimky podepsaného konkrétního autora, někdy je jím i publicista působící mimo okruh redakce; zmizel přídomek „**tyto texty vyjadřují názor redakce**“, používaný ještě v 90. letech 20. století. Úvodníky v českých časopisech jsou dnes většinou pojmenovány slovem *editorial*.¹⁶² Plní zde

¹⁶¹ Například Slovenský diář v zahraniční rubrice Lidových novin nebo Zápisník v regionálním sešitu Mladé fronty Dnes. Ale mohou mít své zcela originální pojmenování – kupříkladu v kulturní rubrice Lidových novin vychází sloupek Kolem dokola.

¹⁶² Například Reflex si ale ponechal klasické označení úvodník.

ovšem trochu odlišnou roli než klasický *úvodník* v novinách. Časopisecký *editorial* slouží jako nástroj komunikace se čtenářem, je určen k navázání kontaktu s ním.^{163,164} Proto je také obvykle umístěn hned na první straně za obálkou, poblíž obsahu čísla. Kromě toho, že čtenáři autor doporučí, co z obsahu vydání by neměl pominout, často mu zároveň sdělí svůj postoj k doporučenému tématu. Někdy bývá *editorial* i drobným pohledem do zákulisí a do procesu přípravy média. Vazbu na čtenáře posiluje i personalizace rubriky vyvedené ve výrazné grafické úpravě, například včetně faksimile podpisu autora (obr 3. 11).



Obr. 3. 11 Ukázka editoria (Respekt, 23. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

Snaha o originalitu a novost přinesla na názorové stránky deníků i některé zajímavé, málo používané formáty. Například v období po roce 2000 zkoušela redakce Mladé fronty Dnes na názorové stránce žánr nazvaný *Komentář jednou větou*.

163 „V ich formě psaná promluva šéfredaktora či editora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, mísicí prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu.“ (Osvaldová – Halada 2007: 223)

164 „Editorial je jakýsi úvodník, který nastoluje hlavní agendu čísla – v Mladé frontě Dnes se vyskytuje hlavně v magazínech a charakterem se blíží spíše zápisníku.“ (Špaček 2011) Bohumil Špaček je dlouholetým hlavním editorem Mladé fronty Dnes.

„To jsme vymysleli s Pavlem Šafrem,¹⁶⁵ že to vyzkoušíme na oživení. Že zkusíme ten den glosovat jednou větou, pokud možno vtipnou. To je ale v podstatě zase jen aforismus, přenesený nahoru.¹⁶⁶ Mělo to proměnlivou úroveň, tak jsme od toho radši potom upustili. [...] Ale neřekl bych, že to byl nový žánr. To byl pokus o nějaké grafické a zároveň myšlenkové oživení komentářů.“ (Komárek 2011)

Komentář jednou větou (obr. 3. 12) byl obdobou *mini-torialu*¹⁶⁷ používaného v zahraničním tisku.

KOMENTÁŘ JEDNOU VĚTOU: KSČM žádá ztrátu mandátu za opuštění strany a přestup mezi kluby, což je nevolnictví jen polovičaté, protože stejně zrádné je, když se poslanec ožení s poslankyní jiné strany.

Karel Steigerwald, komentátor MF DNES

Obr. 3. 12 Komentář jednou větou (Mladá fronta Dnes, 9. 2. 2007).

Zdroj: archiv autora

Velmi úspěšným žánrem, respektive rubrikou, se v českém prostředí stal *diář* nebo *zápisník*.¹⁶⁸ Smetana (2008: 9) uvádí, že masivnější používání těchto textů lze datovat zhruba přelomem tisíciletí.

„Rozvíjí se především v britském denním tisku, klasickým příkladem může být pravidelná rubrika *Notebook* na komentářové stránce britského deníku *Daily Telegraph*. Podle elektronického archívu jej deník začal publikovat 25. května 2000. Ve stejné době vycházel v *The Times* i *Parliamentary Diary*.“ (Smetana 2008: 9)

Předobrazem současné podoby těchto publicistických textů jsou klasické zápisníky či deníky, do nichž si jejich autoři zaznamenávali každodenní dění včetně svých vlastních komentářů. Je zajímavé, že *zápisník* se v tištěných médiích konstituuje v přibližně stejné době jako internetový blog. *Diář* i *zápisník* lze považovat za žánr i rubriku zároveň. Zahraniční literatura je na definici poměrně skoupá. Dvě různá vymezení uvádí v knize *The Newspapers Handbook* její editor Richard Keeble. Ve slovníčku pojmů na konci publikace (2006: 270) je u položky *diary column*

165 Tehdejší šéfredaktor Mladé fronty Dnes.

166 Komentář jednou větou vycházel v záhlaví hlavní názorové stránky.

167 Mini-torial je složeninou slov mini (miniature) a editorial. „Mini-torial je náš aforismus, tedy stručný a vtipný výrok, v kterém je antiteze, ironie. Do vtipného hávu se v něm halí vážný obsah. Mívá titulek a často se uvádí i jeho autor.“ (Vojtek 2001: 43)

168 V anglické době diary a notebook.

uvedeno, že se jedná buď o *gossip column*,¹⁶⁹ anebo také o každodenní osobní zprávu. Ve výčtu žurnalistických žánrů je v téže publikaci uveden pojem *diary items*, což mají být krátké odlehčené zprávy, obsahující názor autora a zvěsti ze společnosti, obvykle sdružené pod jednotný titulěk. (Keeble 2006: 110)

Na dvojakost pojmů *diář* a *zápisník* upozorňuje Smetana, který se ve své práci zabýval podobou *Sobotního zápisníku* v Mladé frontě Dnes.

„Zápisník nelze definovat jako plnohodnotný žánr typu reportáže, fejetonu nebo glosy. Většina tradičních publicistických žánrů se v zápisnících jednotlivých autorů prolíná a je jasné, že žánr, pokud za něj někdy může být zápisník považován, se teprve konstituuje. To samé se dá říct o světových periodících. I v nich zápisník žánrově kolísá od typického komentáře s jeho tradiční stavbou přes glosář až po rubriky sestavované redakcí z postřehů čtenářů.“ (Smetana 2008: 13–14)

Na základě svého zkoumání dochází Smetana k závěru, že v českém tisku lze najít *diář* či *zápisník* v obou podobách.

„Obecně lze texty získané rešerší rozdělit na dva druhy: ty, které používají slovo zápisník resp. diář jen jako název rubriky, ale obsahově spadají do jiných publicistických žánrů a ty, které respektují určitá pravidla vzešlá z charakteru zápisníků vydávaných v britském tisku. Druhá kategorie by mohla být označena jako žánr zápisníku, pravidla pro psaní ale nejsou kodifikovaná nejen v odborné literatuře ale ani uvnitř redakcí. Jak psát zápisník je tedy spíš know-how jednotlivých autorů, kteří se inspirovali u obdobných formátů v zahraničí.“ (Smetana 2008: 14)

Smetanovo tvrzení dokládají i sami novináři. „Zápisník je osobní pohled autora na téma, o kterém píše. [...] Na zpravodajských stránkách se denně objevují zápisníky, což jsou podstatou spíše glosy či krátké sloupky.“ (Špaček 2011) Komárek označuje *zápisník* jako pojem používaný pro „subjektivní komentář, který vychází z nějakého ostřejšího názoru a vyjadřuje se řekněme literárnější formou fejetonu. [...] My teď máme zápisník a každý z autorů ten zápisník pojmenuje jinak. [...] Vyjadřuje to subjektivitu. To je, že si autor něco zapisuje, že to není ten objektivní komentář. My máme ale zkušenost, že čtenáři toto moc nerozlišují. Že názvy rubrik moc nechápou a berou to všechno jako komentáře většinou.“ (Komárek 2011)

169 Překladové slovníky uvádějí, že jde o společenskou rubriku, sloupek zabývající se zprávami ze světa celebrit. Gossip – drb, kleveta, pomluva.

Zápisníky, o nichž hovoří Komárek, vycházejí obvykle v českých denících na tzv. podvalu názorových stran. Tvoří ucelené týdenní série, každý den připadá na tuto rubriku jiný, většinou pravidelný, stabilní autor a jeho zápisník má vždy vlastní, originální pojmenování (tab 3. 1).

| Deník/den | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Mladá fronta Dnes | Big Ben Benamina Kurase | Přešlap Martina Komárka | Kalendář Aleny Slezákové | Garde Jany Bendové | Haiku Karla Steigerwalda | Zápisník Josefa Chuchmy |
| Lidové noviny | Šajtle Ondřeje Suchana | Chlíveček Petra Kamberského | Archiv Petra Zidka | Velké detaily Tomáše Němečka | Na(z)pátek Veroniky Bednářové | Zkratky a výboje Ondřeje Štindla |
| Hospodářské noviny | McMedia Daniela Anýže | Agora Stanislava Komárka | Zleva zprava Petra Fischera | Makro Tomáše Sedláčka | Číhadlo Adama Černého | |

Tabulka 3. 1 Přehled sérií zápisníků v českých denících (duben 2012).

Zdroj: vlastní tabulka

Dlouholetou a nepřerušovanou tradici mají v českém tisku především *Zápisník z Malé Strany*, který vychází v týdeníku Týden od roku 2002 a jehož autorem je Miroslav Korecký¹⁷⁰ (obr 3. 13), dále pak sobotní *Zápisník Josefa Chuchmy* v Mladé frontě Dnes (obr 3. 14) a *Minulý týden* Ivana Lampera v Respektu (obr 3. 15). Tyto tři zavedené publicistické útvary lze označit spíše za žánr než rubriku. Krátkými osobními postřehy seskupenými do jednoho celku glosují aktuální dění za uplynulý týden (srov. Keeble 2006: 110). Někdy bývá tento formát označován jako *glosář*. Ve výše zmíněných sériích podvalových zápisníků jde většinou spíše o rubriku obsahující text blízký glose, fejetonu či komentáři.

170 Miroslav Korecký ještě předtím podle Smetany (2008: 9) publikoval v Lidových novinách Parlamentní diář inspirovaný obdobným formátem v britských The Times. Korecký ho označoval za svým způsobem politický fejeton. V České televizi připravuje Korecký audiovizuální podobu rubriky z Týdne pod názvem Malostranské korekce. Všechny zmíněné formáty se obsahově zaměřují na politické dění.



Obr. 3. 14 Ukázka Zápisníku Josefa Chuchmy (Mladá fronta Dnes, 21. 4. 2012). Zdroj: archiv autora



Obr. 3. 15 Ukázka rubriky Minulý týden (Respekt, 23. 4. 2012). Zdroj: archiv autora

Zápisník z Malé Strany



Obr. 3. 13 Ukázka Zápisníku z Malé Strany (Týden, 23. 4. 2012). Zdroj: archiv autora

3. 4. 3 Objev týdne – satira k (ne)uvěření

Zatímco novinové stránky jsou hlavní doménou pro názorovou publicistiku, v magazínových suplementech deníků dostávají prostor převážně rozsáhlejší publicistické texty – reportáže, portréty, profily, rozhovory, feature, ale také publicistika oddechová a zábavní – například *fejtony*. S nástupem barevných magazínů¹⁷¹ se v nich začaly objevovat také nové publicistické formáty. Patrně nejnámějším počinem byl satirický *Objev týdne*, který vyšel hned v prvním čísle *Magazínu Dnes* v roce 1993 (obr 3. 16).



Obr. 3. 16 První Objev týdne z 30. 9. 1993. Zdroj: MF Dnes

Komentátor Martin Komárek byl v roce 1993 autorem historicky prvního *Objevu*.¹⁷²

„Já jsem řekl, že to zkusím napsat. [...] Tehdy vlastně satira moc v novinách nebyla, na začátku devadesátých let. Tehdy se bralo všechno vážně a většina novinářů podporovala tehdejší vývoj a vůbec změnu od bolševismu k normální společnosti. [...] Napsal jsem dvě verze, jedna byla relativně krotká. A druhá byla taková dost ostrá, hodně satirická vůči politikům. Myslím, že se to tehdy týkalo tehdejšího vicepremiéra Stráského. No a kolegové, když jsme to hodnotili na vedení, se rozhodli pro tu ostrou.“ (Komárek 2011)

171 První přílohový barevný magazín začal pod názvem *Magazín Dnes* vydávat deník *Mladá fronta Dnes*. První číslo vyšlo 30. 9. 1993 a od té doby vychází pravidelně každý týden vždy ve čtvrtek.

172 Ze začátku psal *Objev týdne* pouze Martin Komárek, později se připojil Ladislav Verecký. Po jeho smrti doplnil Komárka do dvojice Jakub Kohák.

Podle Komárka *Objev* zpočátku vyvolával silnou odezvu jak u čtenářů, tak i u zobrazovaných osob, protože nebyli na tento typ satiry zvyklí.¹⁷³ Naplnil se tak jeden z předpokladů – aby *Objev* jako nový žánr zaujal.

„My jsme vymysleli [...] že to bude spojení nějaké legrační fotografie s textem, který jakoby vysvětluje to, co se na té fotografii děje. [...] Existují dva přístupy, jak to udělat. Buď je naprosto úžasná fotka, ke které se vymyslí fiktivní příběh, proč na ní je to, co na ní je. Anebo člověk má nápad, jak parodovat řekněme dění toho týdne v politice, a k tomu hledá fotku v archivu našich fotoreportérů.“ (Komárek 2011)

Komárek definuje objev jako „rubriku, která se snaží parodovat nebo satiricky zveličovat nějakou opravdu reálnou událost, ať už je to událost většinou z politického života, ale může to být i ze společenského života. Řekněme odhalovat její absurditu a směšnost na základě spojení textu a fotografie. [...] Je to satira, která vychází z reálné události. Není to satira pro satiru, nebo komunální satira, ale měla by odhalovat absurditu některých politických nebo společenských činů.“ (Komárek 2011)

Objev je postaven na reálném dění, skutečných událostech, ale v textu se objevují některé smyšlené situace, záměrně zkromolená jména a podobně. Podle Komárka neexistuje pravidlo, kdy jména měnit a kdy je ponechat. „Rozhodně na té fotce [...] tam nikdy není fotomontáž. Ta fotka je vždycky reálná fotka s reálným člověkem v reálném prostředí, jenom se posune do satirického kontextu tím textem.“ (Komárek 2011)

Objev týdne vychází dodnes¹⁷⁴ a je zřejmě nejstarší nepřetržitě publikovanou magazínovou rubrikou tohoto typu v českém tisku (obr. 3. 17). V současné době ho lze označit už i za svébytný satirický žánr.

173 „Stráský se toho zděsil. A psal samozřejmě dopisy, že to tak není [...] že on nežije tím nemravným způsobem, jak jsem tam napsal. [...] Tehdy to ještě lidé nechápali, že to je satira a nadsázka. Později to samozřejmě pochopili. [...] I když i v pozdějších letech [...] když jsme třeba napsali, že se budou vyměňovat tisícokoruny za pětisetkoruny, tak tomu mnozí lidé věřili. I když už bylo zjevné, že ta rubrika je nadnesená a satirická.“ (Komárek 2011) Největší ohlas podle Komárka vyvolal *Objev*, v němž napsal, že letadlo s oblíbenou skupinou Kelly Family se zřítilo do Máchova jezera. „Bohužel fandové té skupiny byli teenageři a mnozí tomu uvěřili. A mně pak volaly matky, že jejich dcery páchají sebevraždou. A jedna dívka z Ostravy asi čtrnáctiletá mně napsala dopis, který mám dodnes schovaný. Má asi čtyři a půl stránky a začíná ty chlupatá vopice a to jsou jediná dvě slušná slova, co tam jsou. Pak je to přívál těch nejhorských vulgarit. Ale hezký. Naštěstí nikdo tu sebevraždou nespáchal.“ (Komárek 2011)

174 V dubnu 2012 pod názvem *Objev Dnes*.



Obr. 3. 17 Podoba rubriky *Objev Dnes* z roku 2012 (Magazín *Dnes* + TV, 19. 4. 2012).

Zdroj: archiv autora

Souhrn

Totální proměnu české novinové publicistiky umožnily společensko-politické změny v České republice, respektive tehdejší Československu po listopadu 1989, které s sebou přinesly dosavadním režimem potlačovanou svobodu slova a projevu. Transformované, obnovené i zcela nové deníky i časopisy postupem času přicházely s novými publicistickými rubrikami a žánrovými formami. Inspiraci brali čeští novináři zejména v západním tisku, určité know-how přinesli i noví zahraniční majitelé.

Novináři sice odmítají, že by vytvořili zcela nové publicistické žánry, na stránkách českého tisku se ovšem určitě objevily minimálně dosud opomíjené či neznámé formy a inovované varianty klasických žánrů. Mezi ty nejčastější patří *feature*, *story*, *editorial*, *zápisník*. Například ale rubriku *Objev DNES* vycházející od roku 1993 v Magazínu Dnes lze považovat za nově etablovaný žánr.

Publicistika, zejména názorová, se především v posledním desetiletí výrazně subjektivizovala a projevil se trend personalizace, tedy propojení rubrik s konkrétními autory a jejich originálním autorským stylem. Velké množství rubrik a jejich často neobvyklé názvy jsou výrazem snahy o profilaci a odlišení listu a zároveň marketingovým nástrojem sloužícím k udržení pozice na trhu. Všechny celostátní seriózní deníky si vybudovaly své vlastní komentátorské oddělení a vydávají celé názorové strany a publicistické sekce.



Doporučená literatura

- Franklin, Bob (ed.). 2008. *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Itule, Bruce D. – Anderson, Douglas A. 2003. *News Writing and Reporting for Today's Media*. Boston: McGraw-Hill.
- Keeble, Richard (ed.). 2005. *Print Journalism – A Critical Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Keeble, Richard. 2006. *The Newspapers Handbook*. London: Routledge. New York: Taylor & Francis.
- Mencher, Melvin. 2003. *News Reporting and Writing*. Boston: McGraw-Hill.
- Pape, Susan – Featherstone, Sue. 2006. *Feature Writing. A Practical Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Russ-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing.
- Standring, Suzette Martinez. 2008. *The Art of Column Writing. Insider Secrets from Art Buchwald, Dave Barry, Arianna Huffington, Pete Hamill and other great columnist*. Oak Park: Marion Street Press.
- Wheeler, Sharon. 2009. *Feature Writing for Journalists*. London, New York: Routledge.

4 VÝVOJOVÉ TENDENCE SOUČASNÉ ČEŠTINY V SOUVISLOSTI S PROHRĚŠKY V NOVINÁŘSKÉ PRAXI

Jiřina Salaquardová

S otázkou, zda český jazyk v proměnách komunikačních médií vzkvétá či nevzkvétá, se setkáváme často. Hledat odpověď však v našem kontextu nelze; vždyť spokojit se s banalizujícím souhrnem nesmíme a dobrat se hodnotného závěru je z principu vyloučené. V předkládané kapitole se pokusíme naplnit cíl sice skromnější, avšak v dílčích výběrech, jak doufáme, prakticky uživatelský.

Že se bez dobré znalosti českého jazyka může žurnalista obejít jen stěží, je zřejmé. Těžko si představit, že by novinář pouze laxně spoléhal na rady korektorů, kolegů či na vlastní jazykovou intuici, ostatně většinou zrazující – v nemoudré naději, že obecná znalost češtiny, obecná schopnost v českém jazyce komunikovat je dostatečně kultivovaným rezervoárem, z něhož lze profesně čerpat. Přesto se však s tímto názorem a postupy často setkáváme.

Cílem našeho textu není souhrnná, výzkumná sonda do nejrůznějších vrstev současné češtiny. Hodláme se věnovat jevům, jež lze při jisté dávce formulační tolerance nazvat *sdílené*, případně *nejčastěji sdílené* omyly v užívání českého jazyka, přičemž se pokusíme je stručně vymezit v kontextu vývojových tendencí jazyka. Cílem našeho zamýšlení je zaměřit se na takové otázky, jejichž řešení student, budoucí žurnalista, případně již žurnalista-profesionál, hledá téměř denně, případně se s nimi téměř denně setkává.

Soubor častých prohrěšků proti dobré češtině, tj. častých omylů pravopisných a stylistických – nejčastějších pochybení ve vztahu ke slovní zásobě, mluvnické stavbě, ke slohové výstavbě textu jako celku – stručně vymezíme způsobem interpretačně i terminologicky co nejsrozumitelnějším, s ohledem na skutečnost, že se neobracíme k absolventům oboru bohemistika.

Dodáváme, že k onomu *sdílenému* přiřazujeme v tomto textu také stručný soubor charakteristik postupů generující text sice srozumitelný, avšak ngramotný v tvůrčím slova smyslu, tedy text prozrazující autorovu malou obeznamenost s teoretickými zdroji a s tím související pramalou či žádnou schopnost autorské sebereflexe.

Abychom dobře zvládli český jazyk coby budoucí *výrobní nástroj*, s jehož pomocí hodláme v tištěných médiích **srozumitelně informovat, jasně vyslovit názor, logicky argumentovat** (a také mj. prezentovat originalitu autorského stylu), tj. jímž hodláme **tvořit text s odůvodněnými stylistickými výběry směrem ke konkrétnímu cílovému publiku, je třeba dříve nabyté znalosti neustále rozvíjet, doplňovat a kultivovat.**



4.1 Ke kodifikaci spisovné češtiny

Současný český jazyk je, jak se všeobecně uvádí, jazyk tří žijících generací (snad již můžeme napsat generací čtyř, s vědomím prodlužujících se délky lidského života). Je vhodné připomenout, že národní celek vnímá svůj mateřský jazyk coby kulturní dědictví citlivě.¹⁷⁵ Lze říci, že jazyk se řídí normami společenského chování, součástí kultury obecně je tedy kromě jiného jazykové vyjadřování. Přijmout závazné jazykové konvence je podobné jako přijmout závazné konvence společenské; obojí je projevem odpovědnosti. Konečně – jazykové normy se vytvářejí v dorozumivacím styku samém, nejsou pouze dány doporučením či přípisem příslušné instituce.¹⁷⁶

Každé národní společenství potřebuje mít k dispozici nezákladnější nástroj dorozumívání, tj. spisovný jazyk, *sjednocený a ustálený*.¹⁷⁷ Ústav pro jazyk český AV ČR upřesňuje na stránkách Jazykové poradny kodifikaci (tj. uzákonění) jazykových pravidel jako:

*Zachycení souboru spisovných jazykových prostředků, tj. těch, které dané jazykové společenství považuje za ustálené, závazné a národně reprezentativní, ve slovnících a jazykových příručkách. Takové příručky se pak stávají společensky závazným předpisem podoby spisovného jazyka.*¹⁷⁸

Za základní kodifikační příručku lze považovat Pravidla českého pravopisu. Jazyková poradna Ústavu pro jazyk český AV ČR upozorňuje, že navzdory rozšířenému názoru o častých změnách v každém novém vydání Pravidel, byly zaznamenány poslední zásadní změny v některých pravopisných jevech ve vydání PČP v roce 1993. Od té doby vycházejí Pravidla, podle sdělení Poradny, prakticky v nezměněné podobě. Výjimkou bylo školní vydání PČP z roku 1999, rozšířené zhruba o 200 slovníkových hesel; v roce 1994 byl pak k PČP vydán Dodatek zpřesňující zejména psaní přejatých slov řecko-latinského původu,¹⁷⁹ dodatek je nyní součástí každého vydání tzv. akademických Pravidel.

Oporu v kodifikační normě¹⁸⁰ pro písemný projev nabízí uživatel Jazyková poradna: <http://www.ujc.cas.cz/jazykova-poradna/>, zejména pak její interaktivní *Internetová jazyková příručka*. Pracovníci Jazykové poradny jsou připraveni ochotně poradit i telefonicky.

175 Připomeňme námátkou celonárodní diskuse týkající se nejrůznějších změn (v 70. letech například k hláске z ve slovech gymnázium, filozofie, z 90. let máme v živé paměti vzrušené diskuse k pojmenování Česko).

176 K jazykové kultuře podrobněji například Daneš, František. 2009. *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Karolinum.

177 Proto například romština, jazyk nekodifikovaný (zjednodušeně řečeno), není využívána jako jazyk úřední.

178 Viz <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=891#nadpis11> (10. 6. 2012).

179 Ke kodifikační příručce Pravidla českého pravopisu podrobněji <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=890> (10. 6. 2012).

180 Podrobněji: K dvěma základním otázkám kodifikace (Daneš 2009: 72).

Než se rozhodneme pro přímý kontakt s pracovníky Poradny, doporučujeme webové stránky Jazykové poradny důkladně prostudovat. Upozorňujeme zejména na rubriku *Na co se nás často ptáte* (vychází pravidelně také knižně),¹⁸¹ která se věnuje právě onomu souboru nejčastějších jazykových gramatických nejistot a omylů, s nimiž se na poradnu veřejnost obrací. Věnujme také dostatečnou pozornost rubrice *Dotaz týdne* (a jejímu archivu: 2006–2010), v němž hledanou odpověď, a to i na otázku často značně zapeklitou, většinou nalezneme.

Na stránkách Jazykové poradny se také v základním přehledu poučíme o literatuře k tématu, získáme informace k odborné časopisecké produkci (např. *Naše řeč*, *Slovo a slovesnost* aj.), seznámíme se s literaturou, již Poradna doporučuje jako základní. V elektronických zdrojích nás mohou zorientovat například *Vokabulář webový*¹⁸² – webové hnízdo pramenů k poznání historické češtiny až po (vybíráme námátkou) *Slovník spisovného jazyka českého*¹⁸³ (1960–1971).

Dodejme ještě, že oporou při tvorbě textu, a to jak gramatickou, tak stylistickou, nám mohou být také další kodifikační příručky, stejně jako tematicky zaměřená odborná literatura, dále také popularizační texty.

4.2 Poznámka k jazykové kultuře

Jazyková kultura, tj. péče o dobrou úroveň vyjadřování (součást kultury obecně), se vztahuje ke všem stylům (rozumíme tím užívání češtiny ve všech situacích, v projevech psaných i mluvených); a charakterizuje ji:

- **jazyková korektnost** (tj. shoda se spisovnou normou); korektnost se týká mluvnické, pravopisné, výslovnostní, tvarosloví, větné skladby, slovní zásoby;
- **příhodnost, vhodnost** užití jazykových prostředků v daném kontextu;
- **přiměřenost** užití jazykových prostředků v daném kontextu – z toho plynoucí
- **srozumitelnost** ve vztahu ke konkrétnímu adresátovi;
- **výstižnost** vyjádření (s přihlédnutím k obsahu a jeho zamýšlenému působení na adresáta);
- **působivost, přesvědčivost** (s přihlédnutím k obsahu a jeho zamýšlenému působení na adresáta);
- **pestrost** jazykových prostředků,
- **originalita** (odtud *autorský styl*; pro potřeby našeho textu je třeba připomenout, že se týká především publicistických žánrů).

Jazykovou kulturou se zabývají na úrovni **jazyka** (propracovanost, norma apod.) **jazykovědci**.

V rovině dorozumívání, tj. v rovině **řeči**, utvářejí (spoluutvářejí) jazykovou kulturu **uživatelé jazyka**.

181 Podle informací jazykové poradny připravil Ústav pro jazyk český AV ČR na rok 2012 dvě publikace – Jsme v češtině doma?, která vychází z dotazů týdne, zveřejňovaných na adrese <http://www.ujc.cas.cz/jazykova-poradna/dotaz-tydne/> a knižní vydání celé výkladové části Internetové jazykové příručky (podnázev Akademická příručka českého jazyka).

182 Viz <http://vokabular.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).

183 Viz <http://ssjc.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).

4. 3 Stručně k vývojovým tendencím a jejich proměnám v současné češtině

Vedle vývoje v gramatické stavbě, syntaxi, v hláskosloví a tvarosloví zaznamenává čeština nejrychlejší vývoj ve slovní zásobě. Než se tedy zaměříme na omyly při výběrech z bohatství slovní zásoby, připomeňte si nejvýraznější vývojové tendence současné češtiny:

| | |
|--|--|
| terminologizace determinologizace | Růst četnosti odborných termínů; užití termínů v útvarech (projevech) méně odborných (přeneseně), např. z úhlu pohledu, v průsečíku zájmů, atmosféra setkání apod. Podle Edwarda Lotka (2005: 26) je determinologizace proces, kdy se ze slova – termínu stává slovo stylově neutrální, z původních termínů se stávají slova užívaná i v neterminologickém vyjadřování (opak terminologizace), např. havárie (původně nehoda lodi) apod. |
| integrace (sjednocování) | stírání nářečních rozdílů; přitom prostředky hodnocené dříve jako nespisovné se stávají spisovnými |
| funkčně stylová diference | mj. osamostatnění publicistického a administrativního stylu (dříve styl odborný) |
| intelektualizace | vliv nových technologií, vědecký vývoj působí na podobu jazyka (racionalizace), potřeba přesnějšího vyjádření složitějších myšlenkových obsahů, potřeba nových forem kulturního života (Lotko 2005: 50) |
| demokratizace | jazyková úroveň uživatelů vlivem vzdělání roste, zároveň si veřejnost přizpůsobuje jazyk svým potřebám (např. rychlé odstraňování zastaralé slovní zásoby); podle Edwarda Lotka šíření spisovného jazyka do všech společenských vrstev, sblížení spisovného jazyka s živým mluveným jazykem (stojí obvykle v protikladu k elitářství) (Lotko 2005: 25) |
| internacionalizace¹⁸⁴ | Přejímání slov z cizích jazyků ¹⁸⁵ (zvl. z angličtiny) ¹⁸⁶ ; s tím související růst frekvence přejatých slov v textu. Také slovenština (<i>dovolenka, lyžovačka, kávička, grilovačka, na vině aj.</i>) se v češtině stále živě uplatňuje. |

K vývojovým tendencím dodejme také, že mnohé procesy v současné češtině jsou protikladné, doplňující se, navzájem se ve svých proměnách podmiňující (integrace versus funkčně stylová diference, terminologizace versus determinologizace, demokratizace versus intelektualizace).

S proměnami, pohybem živého organismu – jazyka, se v souvislosti s vývojovými tendencemi **dřívější nespisovnost** přesouvá na pomyslné ose přes **neutrální vnímání** jazykového jevu k **hodnocení**

184 Zastřešena klíčovými slovy jako migrace, kontakty, hybridizace, modernizace, urbanizace, globalizace; podle Daneše (Daneš 2009: 235) můžeme v této souvislosti uvažovat i o jevech spojených s postmodernismem (např. diverzifikace, zájem o jevy okrajové, osobitě rovněž výše zmíněné opouštění normy).

185 František Daneš (a jiní) mluví o xenismech (Daneš 2009: 234).

186 Ivana Bozděchová poznamenává v článku *Vliv angličtiny na češtinu*, že nejčastější a nejzávažnější argument proti jejich užívání v češtině je horší srozumitelnost textu, zejména v oblasti běžné sdělovací, popularizační a publicistické. Bozděchová, Ivana (1997): *Vliv angličtiny na češtinu*. In: Daneš, František a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, Academia, s. 275.

téhož jevu již jako jevu spisovného (*můžu–mohu, do tří – do třech, v rukou – v rukách, z dřívější normy¹⁸⁷ např. jockey–dnes hokej, prosa–dnes próza, frase – dnes fráze apod.*).

S výše uvedeným pak v kontextu proměn jazykových tendencí souvisí i skutečnost, že **výrazy dříve vnímané jako ryze odborné** (*množina, komputer, net, synonymum, astronomie aj.*) se staly/stávají **součástí běžné slovní zásoby**.

4. 4 K častým prohrěškům ve slovní zásobě

Sdělením, že čeština je jazyk květnatý a bohatý, zajisté rozšíříme soubor floskulí, jež jsme při charakteristice jazyka mnohokrát slyšeli či četli. A přece je tomu tak.

V nejzákladnějším vymezení slovní zásoby připomeňme úvodem slova **zapomenutá** (namátkou *nikat* vedle *vznikat, huhat* vedle *houkat, krykat, tytrat* vedle *brumlat* či *vrdat* vedle *koktat, cavykovat* vedle *pokřikovat, hašteřit se, hulákat* – z nichž si snad zapamatujme alespoň moravskou říčku Ponikvu, dnešní Punkvu, pod zem *ponikající, klesající, mizející*),¹⁸⁸ která nám může osud těchto zapomenutých slov připomenout.¹⁸⁹

Starší, **archaičtější** slovní zásobu užíváme méně, její znalost však může autora značně obohatit (pokud se novinář rozhodne vypůjčit si slovo¹⁹⁰ z jiné jazykové roviny, může text zajímavě oživit). Konečně **aktivní slovní zásoba** je ta část slovní zásoby, kterou vnímáme jako současnou. K ní patří i nemalá skupina slov **nových**, nově vznikajících (**neologismů**), svým vznikem reagujících na nové podoby života, nové realie (například nové technologie apod.); sem patří také slova do češtiny průběžně přicházející z jiných jazyků.

Jazyk jako živý organismus své lexikální bohatství neustále dotváří a proměňuje. Tvůrce může vedle slovní zásoby neutrální, a tedy slov v daném kontextu tzv. stylisticky bezpříznakových, vybírat ze zásobárny slov pestrých, barevných, emocionálně zabarvených (*stylisticky příznakových*¹⁹¹). Můžeme směle oživit text výběrem ze slovní zásoby, jež byla ještě nedávno považována za *substandardní*¹⁹² (z pohledu kodifikace za problematickou). Četnost výskytu, *frekvence*¹⁹³ určitého slova, jevu, si postupně vyžádá/vyžaduje potřebu přizvat slovo z nekodifikované skupiny do lexika kodifikovaného (viz jazyková

187 Pravidla 1957.

188 Ke slovní zásobě podrobněji a zajímavě Loucká, Pavla. 2007. *Zahrada ochočených slov. Jazyková zákampí*. Praha: Dokořán.

189 Ke slovní zásobě podrobněji a zajímavě Šlosar, Dušan. 2004. *Jazyčník*. Praha: Dokořán a Šlosar, Dušan. 2006. *Otisky*. Praha: Dokořán.

190 Musí však zvolit výpůjčku vědomě a poučeně.

191 Stylistický příznak – stylové zabarvení jazykového prostředku, nejčastěji slova; v lexikografii se pracuje s pěti základními stylistickými příznaky: expresivní (včetně hanlivý, hrubý, vulgární), knižní, zastaralý, odborný, obecný (Lotko 2005: 111).

192 Substandard – jedna z celonárodních forem (variet) národního jazyka používaná v neoficiální komunikaci, vyznačující se nedostatkem spisovnosti, vysokou mírou expresivity, blízkostí ke slangům ap. (Lotko 2005: 111)

193 Frekvenci slov shrnují frekvenční slovníky, týkající se rozdílnosti frekvence v užívání jednotlivých slov, např. Jelínek, Jaroslav – Bečka, Josef Václav – Těšitelová, Marie. 1961. *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*. Praha: SPN.

tendence demokratizace). Tato slova pak nacházíme ve slovníkové části Pravidel většinou na druhé pozici za původním heslem, tj. za tvarem kodifikovaným již dříve.

Je zbytečné zdůrazňovat, že současnou češtinou¹⁹⁴ nedělíme na „vyšší a nižší“, nenacházíme v ní vyšší či nižší styl. Máme však možnost výběrů z tzv. stylistických registrů, tj. volíme styl nevhodnější k danému záměru.

4. 4. 1 Častá pochybení – soubor sdílených prohrěšků a omylů

Abychom mohli mluvit o chybě, museli bychom chybu nejdříve definovat – úkol v daném kontextu nesplnitelný. Patrně ve stejné situaci použila Nad'a Svozilová (2000) v souboru svých vtipných jazykových sloupků *Jak dnes píšeme/mluvíme a jak dnes hřešíme proti dobré češtině* slůvkovo prohrěšek. Slovo *prohrěšek*¹⁹⁵ si v tomto textu pro naše potřeby vypůjčíme.

Výskyt tzv. pochybení či prohrěšků je odrazem výše zmíněných vývojových tendencí, které se v dalších kapitolách pokusíme dílčími prvky doplnit.

Neznalost významu slova lze jako prohrěšek zajisté hodnotit. V tištěných médiích se někdy s nevhodným výběrem slovní zásoby setkáváme. V následující pasáži se letmo dotkneme onoho zmíněného souboru sdílených omylů¹⁹⁶:

| | |
|--------------------------|---|
| důvod příčina | charakteru psychologického (z nějakého důvodu máme dnes dobrou náladu) vycházející z děje technického (<i>letadlo se zřítilo z technických příčin</i>) ¹⁹⁷ (s nejasností ve významu výše uvedené dvojice slov souvisí i nadužívání slovesa zapříčinit ; v kontextu máme na výběr z bohaté zásoby výstižnějších sloves: <i>vyvolal, podnítil, zavinil, způsobil</i> apod.) |
| kóta | číslo udávající nadmořskou výšku zobrazeného bodu (či tento bod v terénu) (jiný význam pak má sloveso kotovat , tj. zaznamenávat například cenné papíry na burze stanovený počet, podíl (například finanční)) |
| kvóta | |
| trasa trať | teprve vytčený (chystaný, připravovaný) směr komunikace (z <i>francouzského tracer</i>) již zjevně ukončená dráha pro kolejové dopravní prostředky |
| krádež loupež | nepochybně odsouzeníhodný čin, v němž však nebylo použito násilí bylo použito násilí nebo pohrůžka násilím (dokonce mohla být oběť vážně poraněna apod.) |

194 Bohatstvím slovní zásoby (mj. četností výskytů apod.) se zabývá Český národní korpus. (<http://ucnk.ff.cuni.cz/struktura.php>, 10. 6. 2012).

195 O něm nám Vokabulár webový prozrazuje, že znamená *přestupek*, a má dokonce, jak slovo ostatně napovídá, mnoho společného s hřichem.

196 K utřídění souboru bylo použito mnoho zdrojů, mj. kniha Jaroslavy Hlavsové *Čeština na každý den*. 365 slov, v nichž se často chybí (2007, Víkend); v dalším vydání více než 600 slov. Je namístě připomenout poměrně ostrou recenzi z pera Jaromíra Slomky *Na každý den raději ne* (Týden. cz, Slova kolem nás, 20. 10. 2007, rubrika Co se jinač nevešlo, viz <http://jaromir-slomek.blog.tyden.cz/clanky/1290/na-každy-den-radeji-ne.html>, 10. 6. 2012), která se však většinou týkala drobných formálních záležitostí prvního vydání publikace.

197 Že běžně užíváme spojení z *technických důvodů zavřeno*, by nás nemělo mást. Přijmeme toto spojení jako již ustálenou jednotku, v níž sdílíme prohrěšek poučeně, avšak tolerantně (viz Vladimír Just, *Slovník flokulí 2*, Academia 2005).

| | |
|---------------------------------|---|
| povědomí podvědomí | všeobecná známost, od vědomost (<i>do povědomí posluchačů, do povědomí občanů...</i>) odborný termín (psychologie: pod vědomím); v <i>podvědomí mu zazněl výstražný pokyn: dost!</i> |
| znaménko znamínko | například korektorské (značky) například pigmentové (na těle) |
| čárkový čárkovaný | kód (na zboží) zdobený čárkami |
| kúra kúra | stromů léčebná (pozornost si v praxi vyžadují složeniny <i>manikúra, pedikúra</i>) |
| tip typ | sázka, doporučení druh (například auta, typ výběru) |
| kvartet kvarteto | skladba pro čtyři nástroje či hlasy (hudebníci, zpěváci) soubor čtyř hudebníků (zpěváků) |
| ustavit ustanovit | sestavit, ustavit shromáždění (také ve smyslu definovat pravidla) jmenovat (například <i>ustanovit Petra Janka předsedou výboru, včera ustaveného</i>) |
| mimo | se pojí se 4. pádem (<i>mimo sestru</i>); častý prohrěšek nacházíme na informačních tabulích: <i>Zákaz vjezdu mimo vozů lesní správy</i> (správně mimo vozy) |
| kromě | se pojí s 2. pádem (<i>kromě sestry</i>) |
| svůj jeho/její | zájmeno se pojí s podmětem (<i>přečetl své/svoje verše</i>) zájmeno se s podmětem nepojí (<i>viděla jsem ji, jak jde s jejím psem – chybně, ovšem za předpokladu, že majitelkou psa je žena venčící psa</i>) |
| necelý | necelý milion (jako neutrální sdělení vnímáme pouze v ekonomickém slova smyslu), jindy stylisticky příznakové: <i>občané vybrali na SOS vesničku necelý milion</i> (tj. vybrali málo, nevhodné užití); <i>skládky je necelý kilometr od vesnice</i> (správně zdůrazňujeme malou vzdálenost nebezpečné skládky) |
| téměř | <i>občané vybrali na SOS vesničku téměř milion</i> (pozitivní hodnocení, vhodné užití); <i>skládky je téměř kilometr od vesnice</i> (<i>bagatelizujeme nebezpečí: téměř celý kilometr</i>) |
| zhlížet vzhlížet | se v něčem, v někom k někomu, k něčemu |
| objetí | obejmout (<i>srdečné objetí</i>); pozor na rozdíl: od slovesa jet (<i>to objetí křižovatky byl tedy nápad!</i>) |
| oběť | oběť, v 7. p. sg.: <i>její/jeho oběť jsme byli zachráněni</i> |
| znát vědět | něco; znám pravidla silničního provozu že.... (vím, že je to správně), pozor: vím to pravidlo (chybné užití) |
| tamní tamější | týkající se určitého místa (podobně: místní) odvozujeme od <i>tam</i> , proto bez n (tamější = knižní výraz pro výše uvedené tamní) |
| (ta) esej (ten) esej | (femininum), správně (maskulinum), správně |

| | |
|--|---|
| jakoby jako by | užíváme většinou u neslovesného přirovnání (jakoby náhodou, jakoby zázrakem) při užití slovesného tvaru podmiňovacího (jako by zhluboka dýchal, jako by běžel celou hodinu; pomůcka: můžeme-li říci jako kdyby , pak pišme zvlášť) |
| šetřit vyšetřit/ovat | na něco, šetřím si na cestu kolem světa, př. sociální pracovnice provede šetření (něco): policisté šetří případ (chybně), policisté vyšetřují/ili |
| coby co by | v roli, ve funkci (coby generál, coby editor) coby editor (z pozice editora) <i>nevěděl</i> , co by nám vytknul |
| spolupodílet podílet | nadbytečné spolu (podílíme se z principu společně, spolu) není třeba nic přidávat |
| s manželi (Hudečkovými) s manžely (Hudečkovými) | správná varianta těž správná varianta; pozor: při užití 1. p. v pl. manželé i manželové , ve spojení s příjmením však pouze manželé (Hudečkoví) |
| mistr Mistr | mistr republiky (ženský tvar <i>mistryně</i> , v dílně <i>mistrová</i>), mistr truhlář velké písmeno jako projev úcty (Mistr Štěpánek, Mistr Švabinský); středověký univerzitní titul velké M jen <i>ve zkratce</i> M. Jan Hus, jinak mistr Jan Hus; velké M dále užíváme v označení anonymních umělců (Mistr třeboňský, Mistr vysebrodského oltáře aj.) |
| rané ranné ranní | časné: rané brambory, rané baroko z rány <i>pocházející</i> , například ranné krvácení odvozujeme od slova <i>ráno</i> (ranní káva, <i>ranní</i> procházka) |
| mol moll | <i>hmyz</i> <i>tónina</i> (píšeme malým písmenem), např. stupnice d moll, píseň začíná v c moll, klavírní kvartety e moll, koncert h moll pro violoncello a orchestr (pozor však: C dur, A dur apod.) |
| jakýkoli každý | zbytečné nadužívání slova (<i>ad absurdum</i> : <i>jakýkoli</i> člověk touží po lásce) <i>každý</i> člověk, <i>všichni</i> lidé, <i>žádný</i> člověk (každý člověk touží po lásce, všichni toužíme po lásce) |
| holící holící (se) | strojek (určen k činnosti) činnost (mnemotechnická pomůcka: <i>něco dělající</i>) |
| čisticí čisticí | prostředek (<i>kapesníček</i>) např. laborant čistící mikroskop (pozor: krátká varianta se neuplatňuje u osob, např. velící důstojník, řídící pracovník – chybně) |
| jaký | zjišťujeme vlastnost (<i>jaký</i> dům to je? <i>Starý, nový, omšelý, zajímavý, žlutý...</i> ; <i>jaké</i> večery máš nejraději? <i>Veselé, s přáteli, odpočinkové</i> apod.) |
| který | ptáme se na druh (<i>který</i> dům to je? <i>Ten nalevo, ten na konci ulice; které</i> večery máš ráda: <i>středeční, páteční, když mám volno</i>) |
| dobít dobýt | utlouci k smrti město, hrad |

| | |
|---|---|
| nabít nabýt | ztlouci, natlouci; ale také nabít telefonní kartu, akumulátor získat něco, stát se majitelem (<i>nabýt</i> kartu pak znamená získat kartu) |
| je pravda | namístež je první pád – volíme jej pro trvalé vlastnosti (děje), <i>ve spojení</i> s pojmem <i>pravda</i> nevhodné) |
| je pravdou je škodou | sedmým pádem relativizujeme: <i>Jihlava je Českým městem hudby pro rok 2012</i> hyperkorektní zdobnost , namístež je první pád: Je škoda , že jsme se nepotkali dřív (správně pouze př.: <i>se škodou po povodních musíme počítat</i>) |
| v pracích v pracech | vzor růže (správně) hyperkorektní tvar (chybně podle vzoru kost) |
| shlédnout zhlédnout | z velké výšky (z Měsíce na Zemi) ve smyslu uvidět, popatřit (zhlédli jsme film, můžete zhlédnout mé <i>www stránky</i>) |
| více jak, méně jak | pozor : <i>něco je zelené jako/jak tráva</i> (správně) (<i>komparativ více, méně, jiné, dříve</i> aj.) <i>ve spojení s jak nepoužíváme</i> |
| více než, méně než | ve srov.nání uijme vždy doplňkové než (<i>je to více než dva roky</i>) ¹⁹⁸ |
| datum, k datu datum, k datumu | k datu, k albu, s datem, albem tvar k datumu bychom mohli použít, pokud by se tak jmenoval např. obchodní dům, pak jdeme do Datumu (podobně do Glóbusu) |
| centrum, epicentrum do centra centrum, epicentru, co do centrumu | k centru, epicentru, podobně jako k datu, k albu tvar k centrumu, do centrumu bychom mohli použít, pokud by se tak jmenoval např. obchodní dům (pak jdeme do Centrumu, podobně do Glóbusu) |
| zlevněný, Zlevněnka | tzv. změna stavu, správná varianta |
| slevněný, Slevněnka | (s pouze ve slově sleva) |
| odstřelovač ostřelovač | od <i>odstřelit</i> , zastřelit od <i>střílet na někoho (něco) z dálky</i> ; sloveso ostřelovat nemá dokonavé tvary (<i>k této dvojici, podobně jako u všech uvedených omylů doporučujeme vyjasnit častou záměnu slov na stránkách Jazykové poradny, v rubrice Na co se nás často ptáte</i>) |
| srdeční srdečný | například <i>infarkt</i> (týká se srdce-orgánu) například <i>projev, člověk, pozdrav</i> – týká se srdce v přeneseném slova smyslu (<i>pozor na módní adjektivum <u>srdcový</u>, např. srdcová záležitost</i>) |
| škodní škodná | termín především z administrativní češtiny (např. <i>škodní událost, škodní průběh</i>) např. <i>zvěř</i> (pozor: neplést se starším obratem <i>být škodný</i> , tj. utrpět škodu) |

198 K doplnění (komparativ při užití záporu), př. **možu** než *vyslovit své politování* versus **nemohu** než *vyslovit své politování* (Svozilová 2000: 57).

| | |
|--|--|
| zábavný zábavní | baví nás (např. <i>zábavný kumpán</i>) zábavě slouží/cí (např. <i>zábavní průmysl, podnik, park</i>) |
| trestný trestní | čin právo |
| díky kvůli, vinou, v důsledku | <i>dobré přípravě, díky náhodě (správně); díky požáru přišly dvě děti o život (chybně)</i> namísto sémanticky dosud nevyprázdněného díky uijeme některou z variant |
| legální legitimní | zákonný zákonný (+ <i>oprávněný k něčemu</i>) |
| aktuální, eventuelní, originální aktuální, eventuální, originální | <i>dřívější norma písemná i výslovnostní (základ ve francouzské výslovnosti)</i> <u>aktuálně doporučená norma</u> (základ latina) |
| status ¹⁹⁹ statut | postavení (např. společenské); latinsky <i>status quo</i> (dosavadní stav), porušení <i>statu quo</i> souhrn předpisů zachycený písmem či jiným způsobem; nutný pro zřízení a jednání nějaké instituce (odtud např. <i>statutární město</i>) |
| cunami tsunami | (<i>přepis z japonštiny</i>) doporučená forma (<i>přepis z angličtiny</i>) v praxi převažuje |
| terciární terciální | počítáme <i>primární, sekundární, terciární (kvadrární)</i> výsledek snahy slovo počestit (nesprávně) |
| hippo hypo | (z <i>řečtiny</i> , hippos = kůň); odvozeniny: hipodrom, hipoterapie (z <i>řečtiny</i>) význam: předpona <i>pod</i> . (hypotenze, hypotéka, hypochondr apod.) |
| poli poly | (z <i>řečtiny</i>) ad polis (město), odtud: <i>policie, poliklinika</i> (městu náležející) (z <i>řečtiny</i>) mnoho (opakem je mono), <i>polygamie, polyfunkční</i> |
| dys dis | (z <i>řečtiny</i>) špatná funkce něčeho (<i>dyslexie, dysgrafie, dyspepsie</i> apod.) (z latiny = roz, ve smyslu do různých stran), rozkol (dissentio) |
| dilema dilematický | obtížná volba mezi dvěma (dl) vzájemně se vylučujícími možnostmi, volba nutná těžko volitelný ze dvou možností, ze dvou možnost navzájem se vylučujících, Příklad: <i>Máme dilema – málo prostředků na opravu budovy</i> (chybně) |
| problém | nemáme <i>dilema</i> , ale problém (správně). |

Některé další prohrěškySprávně: **vyjímečně, výjimka****chybně:** vyjímečně, výjimkaSprávně: **soustředíme se, soustředím se** (futurum)**chybně:** budeme se soustředit, budu se soustředitSprávně: se **dvěma** (se **svými dvěma**, s oběma kolegy) **chybně:** dvěmi (hyperkorektní tvar)

Správně: Nerom, Neslovan, Nefrancouz aj.

chybně: Ne-Rom, Ne-Slovan, Ne-Francouz apod.Správně: *mám výhrady vůči Vám,****mám výhrady vůči té stavbě;***

starší výklady přiřazovaly předložku pouze

k živé bytosti (vývojově v *oči*)²⁰⁰Správně: **protežovat (z francouzského protéger)****chybně:** protěžovatSprávně: **standardní (standardy)****chybně:** standartníSprávně: **antdatovat****chybně:** antdatovat

POZOR: *anticipovat*, nikoli *antecipovat*, třebaže předpona *ante* by se mohla jevit jako logická, vývojově se však ustálil tvar *anticipovat* (podobně jako jsme přijali tvary k *Vánocům*, *Velikonocům*, jakkoli by se mohlo zdát, že složenina přijme v druhé části spíše příponu *cím* (*nocím*); podobných zdánlivě nelogických jevů můžeme objevit v češtině více – vnímejme jako doklad životnosti jazyka.

Správně: **téma, témata, tematický****chybně:** tématickýSprávně: **schéma, schematický****chybně:** schématickýSprávně: **scénář, scenárista, scenáristický****chybně:** scénárista, scénáristickýSprávně: **extrém, extrémní, extrémně, ale****extremista, extremistický****chybně:** extrémista, extrémistickýSprávně: **folklor, folklorní, folklorista****chybně:** folklór, folkórníSprávně: **mýtus, mytický****chybně:** mýtickýSprávně: **mám pět eur****chybně:**... pět euro, případně: ...pět EUROSprávně: **lobby, lobbista****chybně:** lobbyista(pozor: *lob, lobovat* – ve sportu: hod míčem)Správně: **respektive****chybně:** respektivěz lat. *respicere*, s *přihlednutím k...*, s *upřesněním něčeho*)významově však může **respektive** (zkratka *resp.*) v různém kontextu znamenat také: *popřípadě, vlastně, anebo, lépe řečeno*Správně: **optimální (třetí stupeň)****chybně:** neoptimálnějšíSprávně: **viz, vizte****chybně:** viz. (*nejedná se o zkratku*)**(z lat. *videlicet, resp. videre licet, tj. lze vidět*)**Významově může však **viz** v různém kontextu znamenat také: *patrně, zjevně, totiž, jmenovitě zřejmě, jistěže, a to, zejména a sice.*Správně: **hospic (vybíral mezi dvěma hospici i hospicy);****skloňování mezi vzory kolísá**

199 V některých z minulých voleb uvedl tisk v medailonech kandidátů namísto stav (vdaná, ženatý) zdobné a v daném kontextu komické status (rozvedený, vdaná).

200 Podrobněji Libuše Kroupová *Platnost předložky vůči*, Naše řeč, ročník 48 (1965), číslo 2.

Správně: **potenciálně/í** (řidčeji *potencionálně/í*)

Správně: **dehydrovaný**

chybně: dehydratovaný

Správně: **bryskně**

chybně: briskně

(z francouzského *brusque*, francouzské *u* vyslovujeme jako *y*; podobně **menu**, **salut**, **děja vu**)

Správně: **promile** (nesklonné)

chybně: se dvěma *promilemi*

Správně: **Himálaje**

chybně: Himaláje

Správně: **Írán**

chybně: Írán (pozor: Irák, správně)

Správně: **buddha** (buddhistický)

chybně: budha, budhistický

Správně: **žid** (osoba hebrejského vyznání)

chybně: Žid (ve smyslu *vyznávající víru*)

Správně: **Žid** (obyvatele Izraele)

(pozor na prolínání významů; deníky velmi často užívají slovo *Žid* – s velkým počátečním písmenem; stojíme-li před úkolem správně zvolit např. ve sborníku, zvolte jednu variantu a volbu odůvodněte v tzv. ediční poznámce)

Správně: **alsasští, brandýští, indonésští, brandýští** (adj., pl.)

chybně: alsassští, brandýsští, indonésští, brandýští (adj., pl.)

(slovní základ končí hláskou s – podobně čeští) ruští, pruští apod.)

Správně: **Brněnští, Kladenští, Ostravští** (podst. jm.)

chybně: brněnští, kladenští, ostravští (podst. jm.)

Pozor na kontext: *Přivítali jsme kladenské kolegy;*

Naši jinošovští spolužáci pořádají turnaj (přídavné jméno)

Pozor ve vazbách:

Správně: **diskutovat něco i diskutovat o něčem;**

Správně: **konzultovat někoho i konzultovat s někým**

Správně: **uvažovat o něčem**

chybně: uvažujme (**problém**); pouze v matematice: *uvažujme číslo* (správně)

Správně: **gól za Slávii dal Hájek**

Chybně: Slávie dala gól Hájkem²⁰¹

Pozor na chyby vzniklé chybným slovosledem (bez znalosti kontextu nemusí čtenář sdělení porozumět, nabízí se více interpretací):

Odposlechy podporují zákony. Požáry rozšířily skupiny dobrovolníků. Plameny hasily desítky hasičů.

Pozor na srozumitelnost ve víceznačných sděleních:

Omezení vedoucího oddělení je vážné.

Advokát informoval pana Dvořáka, že rozhodně nemůže být s honorářem spokojen.

201 Ačkoli je užití 7. pádu v podobných konstrukcích značně rozšířené, jsou takové sdělení, jak vtipně ukazuje Jaroslav Pech, nesmyslné: *Rodina nakoupila večeri maminkou.* (Pech 2007: 67)

Kritika rektorátu je vážná.

Pochvala trenéra Hřebíka těší.

Padla další obvinění Kulínského

Ke grafice slov tzv. přejatých ještě stručně připomeňme, že nejvíce problémů může uživateli způsobit ta skupina lexika, v níž norma dovoluje uplatnit jak původní, tak český pravopis (př. *brífink/breafing/jazz/džez* aj.). A to, zjednodušeně řečeno, na rozdíl od dalších dvou skupin.

První skupinu vnímáme jako skupinu ryze českou, jakkoli i tady nacházíme slova v češtině hostující – avšak tak dlouho, že se jim stala domovem; česky je proto píšeme, česky vyslovujeme. Druhá skupina slov, ačkoli mnohá v češtině užíváme také již dlouhou dobu, udržela svůj původní pravopis, např. *interview, laser, design, bulletin* aj. Znalost výslovnosti pro užití slovní zásoby této skupiny důležitá.²⁰² Nemáme v úmyslu věnovat se postupům, mechanismům určujícím, které slovo zůstane v té či oné skupině. V souladu s cílem kapitoly je však užitečné připomenout časté prohrěšky ve výběrech slov z oněch tří skupin.

Jistě nebude obtížné rozhodnout se pro jednu či druhou možnost ze skupiny první či druhé. Problém však může nastat s grafickou podobou slov skupiny třetí; propojit slovo zaznamenané polovinou v jazyce jednom, polovinou v jazyce druhém není vhodné, tj. takovou (hybridní) podobu slova vnímáme jako nepřipustnou.

Příklad: francouzský boutique si jistě najde své návštěvníky. Také český butik možná přitáhne pozornost. Kolemjdoucí lingvista by však jistě označil jako nenáležité spojení původně dvou rozdílných grafických podob slova, nyní sloučených do tvaru za a) butik, případně za b) boutik.

Grafickou podobu slova je proto nutné vždy zkontrolovat.²⁰³ Je také nutné znát výslovnost slov přejímaných z cizích jazyků, důležitá je znalost výslovnosti cizích vlastních jmen.²⁰⁴

K obdivuhodné pružnosti jazyka patří nová slova absorbovat (pryč jsou doby jazykového purismu a brojení proti přejímaní tzv. cizích slov). Český stát, na rozdíl například od Slovenska, nemá jazykový zákon, přes několik pokusů jej přijmout,²⁰⁵ a tak je pouze na těch, kteří jazykovou normu utvářejí a ovlivňují, aby si své zodpovědnosti byli vědomi.

202 „My tady vydáváme jen takový malý buletýnek.“ (Sdělení pracovnice magistrátu.) Správná výslovnost počestného deminutiva /byltén-ek/ do širšího povědomí z mnoha důvodů nevešla, a je možné, že časem (podobně jako dříve přísně vyžadované *byfé*, nyní: *bufet, jdu do bufetu*) zůstane do budoucna u snadnější varianty.

203 Kromě toho, že je nejdříve třeba správně zvolit; například výběr slova *manager – manažer* bude mít v různých souvislostech různé opodstatnění.

204 Publikaci Klíč k výslovnosti cizích vlastních jmen v češtině zpracoval Vlastimil Strahl (Karolinum 2000).

205 Roku 1615 byly na generálním sněmu přijaty českými stavy artikuly **O zachování starožitého jazyka českého a vzdělání jeho**, které se někdy označují pojmem *jazykový zákon*; připomeňme dále nejruznější **obrany jazyka českého** z 16., 17., 18. stol. (F. M. Pelcl, B. Balbín, Viktorín Kornel ze Všehrd, K. I. Thám.aj. – podrobněji Albert Pražák), z nedávné doby zmiňme pokusy KSČM, konkrétně poslankyně I. Levé, v roce 2007 jazykový zákon prosadit.

4. 5 Ke kontrole textu

Jak slovo psané, tak slovo mluvené si vyžaduje naši pozornost. Zajisté nás inspiruje k otázce, co za zvláštní dar jsme užíváním slova obdrželi. Při hledání odpovědi se setkáme s nejrůznějšími pohledy na to, co slovo je²⁰⁶ a není, a vedle úvah o jeho podstatě²⁰⁷ a hodnotě bychom neměli pominout ani zodpovědnost, kterou ve vztahu ke slovu máme.

Chceme se však zabývat především prozaičtější částí zmíněné zodpovědnosti za slovo, konkrétně **kontrole textu již vytvořeného**.²⁰⁸

Jak tedy při kontrole textu postupovat?

- Text zkontrolujeme několikerým **pečlivým pročtením**. Čtème pomalu, pozorně, jako bychom viděli poprvé, slabiku po slabice.
- **Zkontrolujeme v PČS** všechna slova, u nichž jsme pouze **zvolili variantu intuitivně**, zkontrolujeme však také slova, u nichž jsme předpokládali, že je dobře známe, a přesto se můžeme mýlit.²⁰⁹
- Pečlivě **zkontrolujeme interpunkci** (nezapomínejme na tzv. *pomocné sloveso být ve všech časech*, př.: příležitosti, jako byla ta dnešní, se už nemusí opakovat. Pomůcky, jako jsou například kleště, se nám budou hodit).
- Zkontrolujeme **návaznosti vět** (upravte všechna nesmyslná spojení typu...*má zákazník v záruční době, kterou nezavinil, právo na bezplatnou opravu...*).
- Zkontrolujeme tvary zájmena **já** (mě/mne; mi, mně).
- Zkontrolujeme, zda věta **nezačíná číslovkou**.
- Zkontrolujeme, zda jsme v rozhovoru správně napsali *malé* v (při **vykání** – úzus v tištěných médiích – až na výjimky platný).
- Zkontrolujeme příhodné užívání starobylého slůvka **aniž** (uživatelská nejistota dala vniknout náhradní vazbě *bez toho že by, beztoho aby* – není vhodné spojovat; př.:...*rozešli se, bez toho aniž by se rozloučili*).
- Zkontrolujeme, zda nenadužíváme **pleonasmu**²¹⁰ (př. *náklady se nám vrátí zpět;*, *vzájemná setkání;* *vizuální dohled;* *dokončené vzdělání;* *soutěž má za sebou už pětiletou tradici;* *kombinace těchto faktorů dohromady umožní;* *nejoptimálnější řešení;* *hlavní protagonista;* *notoricky známý;* *jasně deklarovat apod.*)

206 Připomeňme například Janovo evangelium 1. Na počátku bylo Slovo, a Slovo bylo u Boha, a Bůh byl Slovo. 2. To bylo na počátku u Boha. 3. Všechny věci povstaly skrze ně, a bez něho nepovstalo nic (z toho), co povstalo. 4. V něm byl život, a ten Život byl světlem lidí. (Nový zákon, překlad z řečtiny J. L. Sýkora. Vyšehrad 1946, Praha)

207 Například staří židé měli vlastní pojetí slova a jeho síly, od ostatních národů odlišné. Náboženství Starého zákona se někdy nazývá „náboženstvím slyšeného slova“. Hebrejský výraz pro slovo, dabar, má pro věřící hluboký význam. Značí jádro samé věci, protože právě slovem stvořil Bůh svět (srov. Gn 1). Proto kdo zachytí slovo, pochopil údajně realitu. (Pro zájemce více např. Eco, Umberto.: La ricerca della lingua perfetta nella cultura europea Ecco. Hledání dokonalého jazyka v evropské kultuře. Překlad Zora Jandová. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2001.)

208 Často jsme nakonec překvapeni, jak nám soustředění na myšlenku rozostří pozornost směrem ke gramatice, jsme překvapeni, kolika překlepů, pochybení se jsme se dopustili.

209 Např. slovo buddhismus napíše se dvěma **d** středně vzdělaný uživatel jen málokdy.

210 Stylistická figura vznikající nahromaděním výrazů významově blízkých; část promluvy, textu vyjadřující totéž nadbytečně, víckrát, např. aktivní činnost (Lotko 2005: 88).

- Zkontrolujeme, zda jsme zbytečně *neozdobili* psaný útvar **tituly, hodnotmi** (v textech, kde nemají svá opodstatnění), zkontrolujeme, zda v mylné představě o zdvořilosti nepřihazujeme ke jménu zbytečně slůvka pan, paní (*nová kniha pana Josteina Gaardera*); **nadužívání titulů** i zdvořilostního pan/paní může naopak působit ironicky.
- Zkontrolujeme, co eventuálně chybně přepsal (opravil) počítač, **funkce kontrola pravopisu** (např.: *14. Ročník běhu na lyžích*).
- Zkontrolujeme, zda jsme správně zvolili **grafickou podobu číslovek** (ve spojení se značkami, procenty, stupni: *př. 17%, adjektivum= sedmnáctiprocentní, 17 %, nominativ = sedmáct procent*).
- **Zkontrolujeme zkratky, značky** (např. dvě tečky na konci věty, uvozovky v přímé řeči, závorky v závorkách, uvozovky v uvozovkách aj. Poučení v PČP).
- **Zkontrolujeme přechodníky**.
- Zkontrolujeme, zda neopakujeme slova stejného či podobného slovního základu.
- **Pokud právě absolvujeme praxi, zjistíme interní normu redakce, úzus média**²¹¹ (př.: v denících píšeme běžně slovo **bůh, bible, korán** malým písmenem; v redakci Katolického týdeníku /analogicky v muslimském či jiném duchovním prostředí a médiu/ bude pravděpodobně interní pravidlo jiné).
- **Zjistíme, ke kterým výběrům se redakce přiklání v případě dubletních možností** (např. dubletní tvary slovesných tříd: *provázejí/zí, rozumějí/í, apod., dikuse/ze; diskurs/z, profesionalis/zmus, renaissance/zance aj.*
- **Text sjednoňme**, užívejme v celém textu pouze jeden ze dvou možných kodifikovaných tvarů.
- Zkontrolujeme reálie, tj. **zkontrolujeme názvy měst, míst, států, děl apod., zkontrolujeme jména** (autorů, umělců, vědců, respondentů aj)²¹²
- Kontrolujeme pečlivě **autorství uměleckých děl**.²¹³
- Při kontrole spoléhejme na sebe, nikoli na kolegu či kolegyni; **využívejme kodifikačních příruček** (opěrných bodů).
- Nad autorským textem přemýšlejme (s odstupem) o kompozici (vzhledem k žánrovým charakteristikám), o proporcích jednotlivých motivů, jejich provázanosti, logice argumentů apod.
- **Při úpravě rozvlékřejšího textu odstraňme nejprve přídavná jména a příslovce**, pozornost věnujme také zájmenům, mnohde zbytečným.
- **Při úpravě nesrozumitelného textu přemíra vsuvek, vedlejších vět, cizích slov utvořme nejprve tzv. holou větu**. Teprve po pečlivé úvaze nechejme na pevně a logicky sestaveném lešení (řečeno obrazně) tu a tam rozkvést barevnější slovní druh (příslovce, přídavné jméno).

211 Edward Lotko mluví o sociolektu; charakterizuje jej jako varietu národního jazyka vymezenou sociálně, vztahem k sociální, popř. profesní skupině (Lotko 2005: 107).

212 U cizích jmen dodržujeme pravidla pro přepis, tj. užití grafiky daného jazyka – písmena, která češtině chybějí, vyhledejte v nabídce Nástroje a vložte jako Symbol (polština, srbsština, francouzština aj.).

213 Např. ... *jeho oblíbená skladba z Nového světa Bedřicha Smetany*; nemusíme být muzikologové, kontrolou si však připomeneme autora, v tomto případě Antonína Dvořáka, a opravíme i název díla: *Z Nového světa*.

- Zkontrolujeme míru **sevřenosti, nasycenosti textu**, poté se rozhodneme buď pro odstranění nadbytečných vedlejších vět (**kondenzace**), dosáhneme tak informačně hutnějšího tvaru, případně pro rozvolnění textu (**dekondenzace**), s větším počtem vedlejších vět.
- V souvislosti se sdělovaným obsahem zkontrolujeme slovosled.²¹⁴ Př. *Petr se rozhodl najít pro Evu **lepšího lékaře** (réma = ne řemeslníka, zahradníka apod.); Petr se rozhodl najít nového lékaře **pro Evu** (= réma, ne pro Jarmilu, Pavlu, Simonu); *Leptšího lékaře se rozhodl pro Evu najít **Petr*** (= ne tedy Ondřej, Marek, Jan).*
- **Známe-li činitele děje, nahradíme** po úvaze nadužívaný **pasivní slovesný rod trpný rodem činným**.²¹⁵
- Rozhodneme-li se zvolit tzv. progresivnější variantu (výběr novějších dubletních tvarů), případně při odůvodněného úkroku od normy vyhotovíme (zejména ve sborníku, publikaci, knize apod.) tzv. **ediční poznámku**, v níž stručně a srozumitelně své rozhodnutí – výběr objasníme.²¹⁶
- Je-li to možné, text zkontrolujeme až po určité době, odstup prospěje.
- Nezaměňujeme kontrolu textu s korekturou.²¹⁷

4. 6 Prohrěšky, pochybení, sdílené omyly

Uvedli jsme již, že český jazyk se stále vyvíjí, a že jeho podobu vytvářejí mimo jiné sami uživatelé. Naším cílem je poukázat na takové jevy, které jsou v rozporu jak s péčí o kulturu jazyka na jedné straně, tak v rozporu s normou (kodifikací) na straně druhé; výčtem dílčích prohrěšků se snažíme zpřehlednit a pouze stručně doplnit vymezení vývojových tendencí a současné češtiny (viz výše). A jistě – vedle *nutného* – bude také úvodem kapitoly *vhodné* upozornit na skutečnost, že mnohé z jevů, které v jednom případě hodnotíme negativně, mohou jindy, jsou-li použity záměrně (jako výpůjčka z jiné jazykové úrovně), text obohatit, dynamizovat, učinit jej originálním.

Příklad: Prohrěšky v následujících výřadcích – většinou ze studentských textů – jsou zřejmé.

- Někdy do obchodu **zabrousí** i dobře situovaní lidé. (Ze závěrečného testu – news feature)
- Projev **si** na pohybu své matky **neodpustila** ani královna. (Z *tisku*)
- V posledních letech **se** *prodejny* levných potravin **šíří rychlosti světla**. (Ze závěrečného testu – news feature)

214 Aktuální větné členění, tj. kontextová organizace věty, zvláště z hlediska známého (téma, východisko výpovědi) a nového (réma, jádro výpovědi); réma klademe v takovémto slovosledu na konec sdělení.

215 (Sdělení *Árie Mařenky byla přednesena operní pěvkyní Annou Vránovou* změňme: *Operní pěvkyně Anna Vránová přednesla árii Mařenky*, případně *Árii Mařenky přednesla operní pěvkyně Anna Vránová*; záleží na vždy na kontextu a na tom, co chceme zdůraznit, tj. co je jádrem výpovědi).

216 Např. *cestovatel Miloslav Stingl požaduje jako důkaz úcty psát velké I ve slově indián*; *respektovaný profesor-filozof trvá na psaní slova filosofie apod.*, v takovém případě (a samozřejmě jiných) je vhodné odůvodnit volbu právě v ediční poznámce.

217 Ke korektuře podrobněji Encyklopedie praktické žurnalistiky (Osvaldová – Halada 1999: 94–95).

V ukázkách lze těžko vystopovat nějaký sofistikovaný záměr, rafinovanou snahu text ozvláštnit. Naopak ve hře *Strasídýlka*²¹⁸ pozoruje herec (Bolek Polívka) kumpána, tvrdě spícího po nočním tahu, a spojí dvě frazeologické jednotky v komické konstatování: „Spí. Spí jako zařezané dítě.“ Tzv. kontaminace (zde propojení svou frazémů za a) *spí jako zařezaný* za b) *spí jako dítě*) byla v tomto případě *záměrná*, s *předpokládaným* účinkem – vyvolat smích konkrétního publika. V tištěných médiích, ale i v médiích elektronických (vždyť součástí mnoha televizních relací²¹⁹ je i text) se setkáváme mimo jiné s těmito nešvary: **Nadužívání uvozovek** – někdy svědčí o autorské rozpačitosti, někdy lenosti (autor sdělí papíru první nápad, první variantu). Namísto neutrálního sdělení vyjadřujeme pak uvozovkami (často bohužel nevědomky, tj. bez vědomého výběru volby) odstup, ironii apod.

- Hillary „**urazila**“ Afroameričany
- A u toho si „**balí**“ svoji první cigaretu.
- „**Velikost**“ tématu, kterou se komentář zabývá, odpovídá „**velikosti**“ listu.
- Jakkoli jsou v tištěné podobě názory druhé strany marginalizovány, na webu chybí úplně, reportáž tak vyznívá ještě „**hůře**“.
- Rozhodli jsme se počkat na našeho „**hrdinu**“ v aule. (*Bratra, který byl právě promován.*)
- Bojím se, abych v tomhle „**lisu**“ na těsto,²²⁰ nenechala prsty.
- Zajímáte se o tento obor nebo jsou to pro vás jen pomyslná „**zadní vrátka**“?
- Podle svědectví bývalých svěřenců z dětských domovů je tlumení „**zlobivých**“ dětí psychofarmaky běžnou praxí.
- K dalšímu charakteristickému rysu patří hojně využívaný ironický podtext a humor „**hrubšího zrna**“.

Nadužívání interpunkčních znamének – v důsledku neznalosti syntaxe²²¹ – je značně rozšířené:

- S úmyslem nabídnout co nejširší paletu činností pro volný **čas, jsme** otevřeli další nízkoprahová klubová zařízení.
- Po dlouhých **jednáních, byly** všem obnoveny nájemní smlouvy.
- Tato nově zřízená funkce na odboru životního **prostředí, má** zajistit lepší komunikaci úřadu z neziskovými organizacemi.
- Pro nesplnění smluvních **podmínek, na pronájem** výše popsaných **prostor, ukončila** Rada města Brna smlouvu s podnikatelem.

Kumulace předložek v chybném slovosledu

K trendům současné češtiny patří mj. kumulace předložek – ve snaze dosáhnout vyššího stupně kondenzace, sevřenosti textu.

- Sedla si **na pod** větvemi se skrývající lavičku;

218 Divadlo Na provázku (80. léta); dnešní Divadlo Husa Na provázku.

219 Podobně v rozhlasu (s níže uvedenými prohrěšky se můžeme setkat i v rozhlasovém zpravodajství či publicistice).

220 Nadbytečná čárka (o tomto trendu dále).

221 Např. v poslední době značně rozšířené psaní čárky před spojkou *ale* ve všech výskytech slova.

- Zachytil se **o nad ním** se zhoupnuví lano.
- Koncertovali jste někdy **na nějakém pro vás** neobvyklém místě?
- Všichni **z těch pod** omšelou drobicí se omítkou se skrývající obyvatelé se snaží prchnout před nezvaným hostem – člověkem.
- Štěně běhalo **kolem u** chalupy stojící staré lípy.
- Rozhodl **se pro pro** všechny přítomné nepřijatelný termín.
- Řidička jedoucího vozidla narazila **do před ní** jedoucího motocyklu.
- Kolem starší paní, vezoucí **na za sebou** vlekoucí tašce na kolečkách skrovný nákup, se jen mihneme.

Užití chybných předložkových vazeb

Často se chybnými vazbami setkáváme – mohou se projevit v důsledku tvůrčího spěchu, stresu. Kontaminace dvou tvarů (například **představy o sdílení/ má výhrady ke sdílení bytu** atd.). Užití nesprávné vazby může také poukázat na autorovu neobratnost.

- Důkazy **na něho** chybějí;
- Neměli jsme námitky **s jeho názory**;
- Má výhrady **o sdílení** jednoho bytu apod.
- **Vzhledem na stav** účtu jsme se rozhodli šetřit.
- Všechno **svědčilo tomu**, že úlovek bude bohatý.
- Policie bude muset **zvažovat o důsledcích**.
- Hlas mu přeskakoval **od rozrušení**.
- Teroristé se snažili **přesvědčit** zajatce **ke komunikaci**.
- Starostovou snahou je **přesvědčit** obyvatele sídliště **na to, aby** se scházeli.

Nadužívání zájmen

Většinou se jev připisuje vlivu angličtiny, může být také důsledkem malé citlivosti pro jazyk; autor někdy zaměňuje výskyt jevu za normu.

- Nosím tě **ve svém** srdci;
- Dceru vyškrtla **ze své hlavy**, jakmile se dozvěděla, že Stodolovi týrali, uškrtili a okrádali staré lidi.
- Opravdu upřímně mu stiskl **jeho** ruku.

Chybné užití přivlastňovacích zájmen:

- Michal Bielčík je vyučený řezník. Toužil stát se profesionálním hasičem. Protože nemá maturitu, zatím se mu přání nespínilo. Matka ho hodnotí jako stálého zachránce a ochránce **svých dvou sester**.
- Otec obžalovaného Bohumil Zelenka nadále trvá na klinickém vyšetření psychického stavu **jeho syna**.
- Jake Gyllenhaal, který zaujal ve filmu Zkrocená hora, popřel spekulace médií **o jeho** sexuální orientaci.

Nevhodný výběr slovní zásoby

O nevhodném výběru hovoříme tehdy, pokud autor zvolil slovo, aniž dobře znal jeho význam, případně slovo **neobratně uplatnil v daném kontextu**.

Chybné výběry ze slovní zásoby vnímáme jako necitlivost ve vztahu ke slovní zásobě.

- Klíšťata se **tradičně** vyskytují na okraji cest;
- Potraviny by **zúžily** rodinný rozpočet.
- Žánr zvoleného textu bych **označila**²²², **za** názorovou publicistiku, konkrétně zřejmě fejeton.
- Je v něm částečně **ukryt** i vzkaz lidem, aby se pořád jen nehonili za prací a aspoň na chvíli **si přestali hlídat čas** a **odprostil** se od každodenního shonu.
- Po přečtení **jsem balancovala mezi rozhodnutím**, zda jde pouze o **popichovaný druh humoru** určeného pro čtenáře, kteří se umějí dívat na věci s nadhledem.
- „*Ideme do auta. Už je vám určitě zima.*“ Snažím se zapírat, ale **mé fialové prsty tvrdí opak**.
- Muž má **sladěnou čepici** se zbytkem oranžového oblečení.
- Již **nespočet let** se věnujete sólovému zpěvu. (*Rozhovor se studentkou konzervatoře.*)
- Záležitost úžasná pro všechny milovníky poctivého jídla, kteří **brouzdí** svým životem po železničních kolejích.
- **Začínám přemítat**. Lidé, kteří mi dnes přišli na kasu, jsou podráždění, nervózní.
- Včera jsme **oslavili sté výročí úmrtí** našeho rodáka.
- Dovolte, abychom Vám **popřáli upřímnou soustrast**.
- Procházíme **skrz** budovu až na dvůr, kde v kotci pobíhá velký pes.
- Kauza prohrané arbitráže s CMNE pomohla **rozvrátit schůzi sněmovny**.
- **Riziko nežádoucích účinků je extrémně** sníženo.
- Několik miliónu dolarů utratila za plastické operace a jiné **pokroutky**.

Nadužívání termínů (podstatných jmen) na úkor sloves – ve stavbě větného celku lze přiřadit k vývojové tendenci terminologizace (internacionalizace – vliv angličtiny):

- Jeho snem je **mít dobré uplatnění** /se dobře uplatnit.
- Pořadatel to postřehne a **neubrání se pobavenému přikývnutí**/usměje se/kývne do publika apod.
- Správnost výsledků šetření **lze brát v pochybnost** /o správnosti lze pochybovat.
- Tento poznatek **může vyvolat u publika vlnu smíchu** /může publikum rozesmát.
- V roce 2012 bylo zaznamenáno **méně nehodovosti**.²²³
- Fakulty **konstatují** větší **odpadovost** (studentů).
- **Upravenost** chodníku **je důležitý požadavek**.
- Jeho **stěžejnost pro vydání** je potvrzena i jeho velikostí.
- **Chuťovost** moučniku; **pitelnost** vody; snaha o **novost podoby** deníku.

Tendence nepřechylovat ženská příjmení je intenzivní, přechylování vyvolává stálý zájem i diskuse. (Nespokojenost vyjadřují nejen studentky oboru gender studies; podle orientačního průzkumu iDnes z roku

222 Chybně interpunkce (nadbytečná).

223 Koncovka – **ost** je příhodnější v charakteristice lidské vlastnosti (vlídnost, laskavost, náladovost),

2011²²⁴ odmítá přechylování třetina Čechů.) Mnozí odpůrci přechylování se dovolávají logiky.²²⁵ Podle Jazykové poradny není přechylování povinné, Poradna přechylování charakterizuje mj. jako systémové řešení složitého jevu.

- Př. Kristýna Liška Boková.²²⁶ Spory se týkají většinou příjmení nečeských,²²⁷ příjmení v citacích odborných textů aj.

Kumulace podstatných jmen slovesných. Takto uspořádaná sdělení jsou téměř nesrozumitelná:

- Poučení o **zahájení řízení při schvalování propůjčování** nádob na popel.
 - Žádáme **dodržování nařízení o čištění** chodníků.
 - Obráťte se na patřičné oddělení a požádejte o **potvrzení a vystavení povolení**.
 - Vypracovali návrh **opatření** v zájmu **zajištění doplnění** všech potřebných údajů.
- Vladimír Just ve svém Slovníku floskulí uvádí jako motto knihy promluvu ministra české vlády v Událostech ČT, v březnu 2000: **Řešení vidím v přijetí usnesení o zahájení řízení k odebrání povolení k podnikání.** (Just 2005: 5)

Kumulace přejatých slov²²⁸:

- ...v uvedené věci dále oznamujeme, že **to bude lze možno v případě potenciální possibility.**

Jak jsme zaznamenali, k vývojové tendenci internacionalizace se leckdy váže mj. malá schopnost autora míru užití přejatých slov správně odhadnout. Důsledkem kumulace přejatých slov je pak nesrozumitelný text (zvláště vybereme-li slovo nevhodné).²²⁹ Jedná se o častý prohršek začínajících autorů (zejména studentů, kteří odbornými výrazy – někdy nevědomky, někdy úmyslně – zdůrazňují svůj intelekt.):

- **Novým imperativem věku postmoderny se tak místo pokorného ustrnutí nad odkazem krásna v kulturní historii** stává věta „Prach jsme a v prachy se obrátíme...“²³⁰

224 Viz http://zpravy.idnes.cz/sharon-stone-nebo-stoneova-prechylovani-odmita-tretina-cechu-pux-/domaci.aspx?c=A110817_151611_domaci_js (10. 6. 2012)

225 Ženská příjmení v některých jazycích přechýlená již jsou, viz např. litevština. Zájemce odkazujeme k diskusi (Wikipedia přechylování viz http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:P%C5%99echylov%C3%A1n%C3%AD_%C5%BEensk%C3%BDch_jmen, 10. 6. 2012)

226 Pravidla pro změnu či přijetí jména určují matriční zákony České republiky.

227 Připomeňme malý mediální skandál: s jednou z komentátorek na mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009, bývalou špičkovou běžkyní na lyžích Zuzanou Kocumovou, rozvázala České televize pracovní poměr – údajně proto, že nepřechylovala cizí ženská jména. V jejím brzkém návratu do ČT sehrála značnou roli reakce veřejnosti. Pro zájemce rozhovor: http://www.lidovky.cz/prechylovat-nebude-treba-0h1-/ln-media.asp?c=A090228_093908_ln-media_val (10. 6. 2012)

228 Nacházíme poněkud v textech stylu odborného.

229 Přičemž právě srozumitelnost je jednou ze základních funkcí sdělení.

230 Nadužívání grafických předělů: pomlček, středníků, závorek, v tomto případě tři teček, tj. všeho, co narušuje plynulost četby, textu neprospívá.

Po nedbalé, málo poučené **úpravě textu** (jazyková tendence demokratizace; opěrku běžně užíváme v mluveném projevu) si povšimneme **nadužívání opěrky tak** v písemném projevu. Příklady špatné úpravy textu (z rozhovoru):

- Co se negativních jevů týče, **tak** jako první bych zmínil titulek nadepisující rozhovor, protože v rozhovoru se o tématu (humor) uvedeném v titulku vůbec nehovoří.
- Pokud postoupíme, a to doufáme, že postoupíme, **tak** následuje další kolo.

Nadužívání ukazovacích zájmen můžeme přiřadit k vlivu administrativní češtiny (*internacionalizace – patrný vliv zejména angličtiny – i demokratizace: zaznamenáváme průnik substandardní češtiny*). Příklady nedbalé úpravy textu:

- Symbolem **tohoto** města je loutková postavička Guinol, která je vyobrazována různými způsoby. Jedno však mají všechny loutky společné a **tím** jsou červené tvářičky od přílišného pití vína Boujelais.“
- Musím **v tomto** poděkovat **těm** lidem, kteří byli se mnou ve výkonném výboru, že mě respektovali a brali, byť jsem o třicet let mladší.
- **To** se nedá takhle říct, **to** záleží na situaci, výkonech a v tomhle případě asi i hodně na **tom štěstíčku**.
- Já jsem ztotožněn **s tím**, že se **tomu** chci věnovat a chci být zaměstnancem malého fotbalu i nadále. I proto kandiduji teď na **post** ²³¹viceprezidenta **na** Evropské federaci malého fotbalu. Domnívám se, že **ti** lidé za mnou stojí a že **tu** práci dělám dobře. Hlavně **to** nejenom udržuji, ale také vyvíjím, modernizuji, přicházím s dobrými nápady a **ta** progrese je strašně důležitá.

Chybné užití **zástupného ukazovacího zájmena** (nepropracovaná návaznost věty); často nás pobaví nechtěná komika textu:

- „Jsem velmi šťastný,“ řekl Pontes po přistání **modulu. Ten** si s sebou dokonce vzal dres brazilských fotbalistů.
- Ozbrojená žena vnikla do **banky. Tato** pak se zbrání v ruce přepadla pokladní.
- Muž vstoupil **do domu. Tento** se pak dopustil přepadení.
- K takovým patří i objasněný případ vyděrače Mariana M. v **Mostě. Ten** se do povědomí obyvatel ČR zapsal v roce 1998 dvěma výbuchy.
- Odkud jsem pozorovali dva autokary státní policie stojící před palácem a střežené **strážníkem. Tento** však, jak se ukázalo, byl prázdný – až na mrtvého velitele.
- Ve smluvních ujednání předávaných klientům, pojišťovna **tyto** informuje o způsobu vyžadování asistenčních služeb.²³²

Používání slova pan, paní v mylné představě, že tímto způsobem vyjadřujeme zdvořilost. Jsme však spíše svědky stylistické bezradnosti autora.

- Můžeme knihu hanět, že není dost na výši, že není **ta povoláná** k prezentaci zásadních poznatků, ale

231 Módní slovo (klišé).

232 Příklad tzv. modelovosti administrativního stylu a jeho vlivu (v odstavci viz výše) na styl publicistický. Z dopisu Global assistance (Praha 4. 2. 2005), archiv autorky.

paní Smrčkové nikdo neodpáře,²³³ že udělala něco, co vůbec dělat nemusela. Mohla místo psaní knížek také zavařovat maliny. (Z recenze.)

Nadužívání tzv. hyperkorektních tvarů (vývojová tendence intelektualizace)

Např. **aby jsi se, byla by jste tak laskavá; aby jsme nebyli překvapeni; kdy by jste mohla přijít, kdy by jste se rozhodli, aby jsem** atd.²³⁴

K hyperkorektním tvarům počítáme i slůvko **přeci** (*etymologicky před se, dávám něco před sebe*), užívejme tedy raději vhodnější tvar **přece**.

Nadužívání trpného rodu na úkor činného (vývojová tendence intelektualizace) má patrně více důvodů. Autor či mluvčí mnohdy předpokládá, že trpný slovesný rod je jaksí vznešenější. **Jindy jsme ovlivněni modelovostí administrativního stylu – trpný rod naznačuje odstup instituce, neosobní charakter jednání. Ve stylu publicistickém však dejme (samozřejmě po úvaze) přednost rodu činnému.**

- Ten **je rozdáván** zdarma v autobusech Student Agency a tradičně²³⁵ **byl psán studenty**.
- Na velké stoly **jsou přinášeny** tácy obložené pečivem, které je **natřené paštikami**.²³⁶
- Oba týmy **byly vehementně podporovány svými fanoušky**.
- **Profesorem Hejlem byly objasněny** nejednoduché **postupy, jichž bylo** jeho realizačním týmem **užito** v poslední fázi výzkumu.

Dovedeno ad absurdum: Nový trávník byl poničen krtky, těm bylo zahradníkem sice tuze vyhrožováno, ale krtky si z toho stejně nebylo nic děláno

Pozor: zvažme, kdy je trpný rod namístě (př. **Žena byla znásilněna**).

Podobně: **Hrníčky byly zdobeny slámou (správné řešení; sláma není činitel děje.)**

Nevhodná synonymní vyjádření, multiverbizace²³⁷ (rozložené vazby slovesně jmenné – děj je vyjádřen spojením podstatného jména se slovesem formálního významu).

Příklady: **mít námitky; provést ošetření; utrpět ztrátu; realizovat stavbu; nalézt uplatnění; provádět zkoumání. Autor se tímto způsobem snaží často** popis ozvláštňit, ozdobit, rozšířit. Multiverbizaci bychom mohli přiřadit k vývojové tendenci intelektualizace.

233 Nevhodná aktualizace, vyvolává negativní příděch.

234 Správné tvary najdete v mluvnicích, mj. také v rubrice *Na co se nás často ptáte*. Jazykové poradny. Pozor na rozdíly v kodifikaci pro psaný a mluvený projev. Upozorňujeme také na značně rozšířený tvar (já) *bysem*, který mladší uživatel považuje za správný, naopak správný tvar *bych* považuje za archaický.

235 Chybný výběr slova (nejde o tradici, pak tedy *obvykle*). Módní slovo, klišé.

236 Při nepozorném čtení se může čtenář domnívat, že paštikami jsou natřeny tácy (příklad nepozorného větného provázání).

237 Tvoření viceslovných pojmenování koexistujících se synonymními jednoslovnými, např. poskytnout pomoc – pomoci, provádět sběr – sbírat (op. univerbizace). Nadužívání multiverbizace svědčí o snaze autora text *zdobit*.

- V **jediném ženském prvku kapely**/ jediné ženě v kapele.
- **Veškeré zvířecí osazenstvo**/ všechna zvířata.
- **Realizovali stavbu** /postavili (vybudovali).
- **Provedli vyšetřování**/vyšetřili.
- **Bývá dokladem**/dokládá.
- Myslím si, že to není cílem **žádného z lidí/nikoho** z obce.
- Zahájení výstavy **bylo provedeno** za velké účasti obecnosti.
- Správnost výsledků šetření **lze brát v pochybnost**.
- Po lékařské prohlídce **bude provedeno vaše předvolání k přezkumu**.
- Tito lidé dbají, aby v obci **nebylo způsobeno znečišťování vody**.
- Jeho snem je **mít dobré uplatnění**.
- Policie **provedla zajištění stop** zločinu.
- Toto oddělení **provádí zajištění zásobování** základní školy.
- Naše znalosti o Měsíci **prodělaly radikální změny**.

Chybné zápory ve větné, souvětnej konstrukci:

- Aby se mu to zdařilo, **bude muset** od začátku cesty **neztratit** svůj stanovený rytmus, tedy 200 km denně bez přestávky.
- **Nelze** se **nevyjádřit** k **nezamítnutí** nesmyslu.

Pozor na nadužívání opěrného s tím²³⁸ **Obrat se spojky že, aby často přechází v opěrné s tím – ve snaze ušetřit další slovesnou větu (zejména v zpravodajství). S jevem se setkáváme velmi často, a jakkoli podobná pojení publicistický styl charakterizují, zvažme i jiné možnosti vyjádření.**²³⁹

- Dodal mluvčí **s tím, že** muže následně transportovali do nemocnice.
- Uzavřel mluvčí **s tím, že** příčina požáru se stále vyšetřuje.
- Právu to řekl Tošenovský **s tím, že** týž den ráno telefonicky hovořil...
- Popsal hovor hejtman **s tím, že** korejskou stranu rovněž informoval o...

Pozor na spojení pádu se dvěma různovazebnými slovesy:

- Jan s Helenou **našli a nastěhovali se** do nového domu.
- Herci **připravovali a obávali se** premiéry.
- Petr **podezíral a žárlil** na kolegyni.
- Režisér **protestoval a nesouhlasil** s nižším rozpočtem.

238 Vladimír Fux v knize *Z českých luhů do háje* k vazbě doufá, že se snad nedočká opravy v Erbenově *baladě (u lavice dítě stálo s tím, že z plna hrdla křičelo)*, poukazuje tak na nadužívání jevu v publicistickém stylu. (Fux 1997: 28)

239 Příklady jsme vybrali ze dvou zpravodajských textů z Novinek.cz. Viz *Muže v plamenech uhasili až hasiči*, 4. 1. 2006 (<http://www.novinky.cz/krimi/73683-muze-v-plamenech-uhasili-az-hasici.html>, 10. 6. 2012) a *Hyundai prý uvítal, že Nošovice jsou volné*, 22. 12. 2005 (<http://www.novinky.cz/ekonomika/72883-hyundai-pry-uvital-ze-nosovice-jsou-volne.html>, 10. 6. 2012).

K prohrškům při tvorbě textu patří také chybné navázání vět, nepropracovaná větná návaznost. Autor mate čtenáře různými možnými interpretacemi (mj. také baví nezamýšleným humorem):

- Naší silnou stránkou bývá vždycky pohybová skladba, kterou nám vymýšlí naše trenérka **Adriana Janáková. V té** býváme nejlepší.
- Tato reflexe se zaobírá rozhovorem se Zdeňkem **Svěrákem, který byl uveřejněn** na serveru Týden.cz.
- V dalším vydání přílohy Víkend vyšly rozhořčené reakce matek soutěžících a organizátorky **soutěže, doplněné o reakce na internetu.**
- Tento článek rozvádí dopis ministra vnitřní **Radka Johna, který byl zaslán všem obcím** po volbách do obecních zastupitelstev (Jihlavský zpravodaj – Kraj Vysočina 11/2010).
- Obraz Zelená louka mocně zapůsobil na kolegyni **Valáškovou, rašily** na ní zrovna krásně chlupaté lístky podbělu.
- Stále se hlásí noví zájemci o adoptování **ovcí, které** nemůžeme uspokojit.²⁴⁰
- Daří se spolupráce se soukromými **zemědělci** na Potečsku – od roku 2009 **spásají přírodní rezervaci** Ploštiny a část prvních zón odstupňované ochrany přírody.
- **Sebevraždě zabránil rychlý příjezd** vozu záchranné služby na Nuselský **most, který přivolali** náhodní svědci **incidentu.**²⁴¹

V neobratně vytvořených textech či promluvách se setkáváme s pochybnou aktualizací²⁴².

Autor se snaží text stylisticky ozdobit, ozvláštňit (zejména v publicistických žánrech), často jsme svědky hledání vlastního autorského stylu:

- **Nohy stěží stíhají celému tělu.**
- **Tělo nestíhá tempu nohou.**
- Ale nefouká náhodou taky **protivítr? Fouká, a to z vyšších tlustších židlí.**
- **Slovní průjmy na účet politiků** zaplňují internetové diskuze.
- **Sbírání odpadků je jako rána do tváře,** naprosto narušuje plynulost této chvíle.
- **Tento** mladý zrzavý muž **pod rouškou alkoholu** svoji výhru prospal na stole.
- Když jsme **nakousli tu budoucnost,** máš ještě nějaký jiný životní cíl než uspět na OH?
- **Demokracie, ta nahrbená tetka,** by zkrátka zasloužila **zalupat obratli a pěkně napřímit.**
- **Plácání pusou na prázdno** si tahle hnutí **kompensují zformulováním pár požadavků.**
- Během let se **však lesk prvotní myšlenky postupně ztrácí.**
- Léky proti bolesti **ukazují odvrácenou tvář.**
- Zdá se, že aby se člověk mohl stravovat zdravě, musel by uniknout **z říše soli a masožroutů.**
- Je škoda, jak **chata** chátrá. Pan **Hrušínský na ni nedal dopustit.**

240 Není od věci upozornit i na mimořádně nepříjemné situace, které mohou neobratným vyjádřením vzniknout – př... *prezident problém registrovaného partnerství opakovaně zasouvá do pozadí; ...sexuální potřeby Karla Gotta podané ústy jeho bývalé milenky.* Slůvko *pozadí* si zasluhuje pozornost jak v textu psaném, tak mluveném.

241 Nevhodně zvolené slovo (autorova neznalost, správně *události*).

242 Ozvláštňení výrazové stránky textu (opak modelovosti).

- „Nechci to s nikým probírat. Zvlášť ne s novináři,“ řekla důrazně a zavěsila. V jejím **hlase se zračil smutek.**
- Sedmadvacetiletý hollywoodský herec Collin Farrell bere své otcovské povinnosti zcela vážně. Přestože opustil Kim Borenaveovou, matku malého dítěte ještě před porodem,²⁴³ **na výchově si dává záležet.**

Chybné uvozovací věty (namísto slovesa, např. *usměje se, pokrčí rameny, vykřikne, zakrouží hlavou* apod.) nacházíme často podivné konstrukce. Vnímáme mnohdy jako nechtěnou komiku:

- Vypráví Honza **s gusem.**
- Dělán různé sezónní akce, zdobím i vánoční perníčky nebo třeba perníky na svatby. Nerada však zdobím barevně, **nechala se slyšet** Nováková.
- „Bum, bum! Dal mi dvě rány do nosu a utekl,“ **popisuje znechuceně.**
- Nejvíce asi obdivuji do detailu propracované zdobení perníčků, **dodala Veselská s tím, že** by na to nikdy sama neměla trpělivost.
- „Ale neboj,“ **povídá** paní Koudelová, „za hodinku už půjdeme na koláče.“
- „Ale zkusíme to znovu,“ **říká usměvavý** místostarosta Čebína Tomáš Kříž.

Souvisejší ukázka s matoucimi uvozovacími větami (story); autorka stále popisuje jednu osobu, čtenář může interpretovat jinak.

- „Návštěvy tady nemůžou zůstat déle než čtrnáct dní, **popisuje svou funkci Tulejová.**
- „Nejvíce problémů dělají Olaši,“ **podotýká žena v černém tričku a kraťasech.**
- „Každý z pavlačáku nebohé rodině přinese jídlo a pití, aby vydrželi až do pohřbu.“ **Dodává žena s fialovým přelivem.**²⁴⁴
- „Panebože co ta máti dělá. Ta je nalitá,“ **pronáší** černo vlasý mladík vedle mne, z jehož pohledu je patrný stud při pohledu na svoji opilou a divoce se vlnící matku.

Texty psané autorem málo zkušeným, často nelogické (např. nevhodnou personifikací), prozrazují neschopnost autora uspořádat sdělení v dobrém slovosledu a vyjádřit jej příhodnými stylistickými prostředky:

- *Provází mě* **privátem a neohranými gesty**²⁴⁵ stále na něco **hlasitě upozorňuje.**
- **Charles Darwin přišel s tím,**²⁴⁶ **že my lidé dvadsiateho prvého storočia sme potomkami opíc.**
- Lenka si koupila **nové kalhoty na svou motorku.**
- **Mrtvý zloděj** Michal B. **žil** velmi nákladný život.

243 Chybný slovosled (dítě rodit nebude).

244 Studenti žurnalistiky se však po absolvování praxí často brání, že *to tak redakce chce, protože čtenáři jsou na to takhle zvyklí* (tj. poukazují na modelovost textu).

245 Tzv. nepravá skladebná dvojice.

246 Nejasné časové zařazení; mluví-li Darwin (ústí autorky) o nás, lidech 21. století, jak rozumět?

- Zemřelí Židé patnáctého století by jistě očekávali spíše **okázalé smuteční kytice, věnce s tklivými nápisy**²⁴⁷ nebo nějaké to pietní shromáždění, doprovázené významným mlčením...²⁴⁸ **ano, i slza může ukápnout, pokud má rabín Sidon zrovna svůj den a kázání zapůsobí.**

Snahu o zdobný vysoký styl (intelektualizace) často nacházíme u začínajících autorů²⁴⁹

- Začíná se stávat dobrým českým zvykem, že **s rychlým nástupem předjaří** se jistě – až **doposud utřápnuté persóny vydavatelské branže** snaží při ometání **knihkupeckých pavučin také konečně přitlačit na pomětko.**
- Ne že by naše **knížnice zely prázdnotou** – jistota však zůstává jistotou a k jarnímu úklidu přijatá technika již zkrátka a dobře patří. A to neodmyslitelně. Výsledkem je skutečnost, že mediální vody – příliš dlouho poklidné a stojaté – pohotově **a s odpovídající dikcí zabublalý právě okolo Hitlerova agitačního průjmu.**²⁵⁰
- Docela si potpím na pořádek a bojím se, že **můj smysl pro něj bude touto návštěvou nenávratně poškozen. Naštěstí se tak neděje. Absence nábytku** a mnoha osobních potřeb **působí dojmem, že je tu uklizeno.**
Jiná dáma na zastávce mě zaskočí **zcela verbálně nepřípravenou:** „Kam bych to, **děvenko zlatá,**²⁵¹ asi tak dala?“
- V posledním období **politici neovládají žebříčky popularity, jsou synonymním výrazem** pro korupci a podvodníky. Proč se nepoohlédnout **v jiném spektru?**
- Ani na přítomnost toaletního papíru **nelze spoléhat. Když už se člověk přenesse přes tyto úvahy, přichází na řadu ten nejtěžší kalibr** - trefit se **do divoce se kymácející a chladný vzduch vyfukující** mísy.²⁵²
- Společnost se bouří** a hledá viníka **ve všech spektrech našeho národa.**
- Vaše ambice k této skutečnosti směřují.**²⁵³
- Z části určitě ano, avšak dnešní **školáci** jsou **lišky podšité** a **disponují různými figly**, jak chudáka hospodského obalamutit.
- O relevanci těchto posudků mám tedy jisté pochyby. Jiskřička naděje v podobě sociálních pracovníků** ale pohasíná se zjištěním, že tyto dámy mnohdy ústavy náhradní péče kontrolují jen naoko.
- Existuje ale i jiná alternativa, již se hojně využívá, a to zejména v těchto dnech** (v parku už bývá chladno, **takže studentské libido udílí audience pěkně v teple interiéru**).
- Celá situace** by se možná nezdála tak **absurdní, pokud by studenti vyjma lůžkového prostoru** nebyli nuceni využívat společné kuchyně.

247 Neznalost.

248 Neodůvodněná ironie, v kontextu zbytečná.

249 Jakkoli je výsledkem text nekvalitní, je pochopitelné, že se autor/ka-student/ka snaží psát originálně, hledá vlastní styl.

250 Z glosy k prvnímu (polistopadovému vydání) Mein Kampfu (vydavatel Michal Zitko).

251 Těžko lze uvěřit autentické oslovení.

252 Disproporce mezi tématem a zpracováním.

253 K sólové dráze zpěvačky (nikoli ke skutečnosti).

- To pak jedinci nezbyvá nežli vyčkat, až se opačné pohlaví vystřídá** (čekací doba 2 hodiny), anebo odložit zdravý stud a podstoupit riziko sdílení. **Tato poznaná nutnost doléhá nejtěžší obzvlášť na ty ze škarohlídů, kteří se (ve jménu soukromí při intimní hygieně) obsedantně vyhýbají** nezvaným po čistotě dychtícím návštěvníkům.
- Spíš to vypadá, že nám s podzimem, živě lelkujícím s pudry rozlišnými, posílá (pohlavní segregace) už dopředu vánoční pohled.**
- V tento den je to aktuální poznání, **neboť kvůli vytvoření pěší zóny na spodní části Václavského náměstí v Praze charakter Homo Bohemicus krystalizuje.**
- Mohlo by se zdát, že ministerstvo **školství, pod které dětské domovy spadají**, je institucí více než povolnou. **To se však od celé věci distancuje s tím, že užívání léků dětmi** ministerstva zdravotnictví. a odtud tedy musí přijít podnět potřebný k učinění patřičných kroků.

S trochou nadsázky (řečeno floskulí) můžeme napsat, že klišé je kořením publicistického stylu. Na jedné straně podporuje očekávanou modelovost stylu (žánrů), jindy jsme již coby čtenáři unaveni:

- V hudebním duchu **se výstava nesla** i v sobotu a v neděli,
- O pár metrů dál **přecházel všem zrak** z krásně barevného hedvábí
- (Z rozhovoru) **Podporuje vás manžel ve vaší práci a snech? Má dostatečné pochopení pro tak časově náročnou práci?**
- Můj manžel je zlatý. **Nezapadá do žádné z mužských stupnic.**²⁵⁴ Jeho **láska ke mně** se vyznačuje právě **bezmeznou podporou** a sám říká, **že si mám plnit svůj sen, za kterým jsem mnoho let šla.** Je to právě on, **kdo mi dodává sílu k** vytrvalosti, která je ²⁵⁵hudbě tolik důležitá. Pochopení **má maximální,**²⁵⁶ někdy **i na můj vkus až neuvěřitelně obrovské.**
- Povolání zpěvačky pro vás **bylo vždy jasnou volbou?**
- Kdo tedy **učiní přítrž** bezpráví páchanému na dětech a **rozmotá tento gordický uzel?**²⁵⁷ Doufám, že z nebe co nejdříve **sestoupí nějaký deus ex machina** a konečně dá náš nekonzistentní systém do pořádku.
- Otázkou však zůstává,** zda za to může všeobecný úbytek schopnosti lidí myslet, nebo jen obyčejný nedostatek sebekritiky a společenské reflexe.
- Že jsou odposlechy nešťastné,** má Klaus pravdu, **k fair play** jistě nepatří. To ovšem může platit potud, kdy jsou nahrávky **bernou mincí** v šarvátkách stranických kolegů Věcí veřejných. A že by z nich měl **Hádes**²⁵⁸ radost.
- Myšlenka demokracie se tedy pomalu ale jistě rozpouští **v moři lží, intrik a úplatkářství.**

254 Snaha o aktualizaci (bohužel nevydařená).

255 Protimlív (špatně upravený text interview).

256 V té souvislosti připomínáme módní slovo *extrémní*.257 Spíše *rozetne*.

258 Málo srozumitelné.

- A jako **třešnička na dortu** bude do akce nasazeno **dvacet nových rychlých vozů²⁵⁹ Volkswagen Passat**.
- A tak si jednotlivá ministerstva tuto záležitost dále **přehazují jako horkou bramboru**.

Nedbalost ve stavbě, konstrukci souvětí (textu) bychom mohli charakterizovat mnoha způsoby, pokusme se alespoň stručně shrnout základní prvky:

- **Neschopnost flexibilně zvolit žádoucí styl** (vzhledem typu komunikace, ke konkrétnímu adresátovi).
- Chybné využití tvůrčího prostoru mezi **modelovostí textu a jeho aktualizací**.
- **Užití nevhodných prvků aktualizace** (často plyne z neznalosti české *frazeologie*).
- Neschopnost zvolit **příhodný stupeň sevřenosti, nasycenosti textu**.

Nadužívání tzv. nepravých vedlejších vět, zejména přívlaskových a účelových.

- Necitlivost vůči proporci v kompozičním celku (dlouhé odstavce, případně naopak krátké věty stereotypně stejné délky apod.).
- Nedostatečná snaha vytvořit text kvalitní, smysluplný.

Zvídavost patří k vlastnostem dobrého novináře; důležitá je četba (psát se učíme i tímto způsobem)²⁶⁰ a ochota přijmout za své výrok, že tvorba textu je proces, tj. je třeba hledat nejlepší variantu, nespokojit se s výsledkem prvního pokusu.

²⁵⁹ Nevhodné spojení s frazémem *třešnička na dortu*.

²⁶⁰ Studenti v kurzu Současný český jazyk (katedra mediálních studií FSS v Brně) zpracovávají (pro svoji potřebu) otázky: 1. Jaký počet knih (ideálně) by měl za měsíc přečíst student žurnalistiky (dále: jak často by měl /ideálně/ sledovat denní tisk + další produkci). 2. Kolik (a jaké žánrové útvary) by měl student za měsíc (ideálně) vytvořit. 3. Kolik času by měl student žurnalistiky (ideálně) věnovat studiu českého jazyka. 4. Jak často (ideálně) by měl student žurnalistiky promlouvat (prezentace veřejná promluva). Ideál = 100 %. Srovnání s realitou studenty vždy značně překvapí. (Zástupně jedna z odpovědí: *Číst, ani noviny, nemám čas.*)

Souhrn

Současný český jazyk vnímáme jako jazyk tří žijících generací, jako živý, stále se vyvíjející organismus. Národní celek potřebuje jasná a zřetelná pravidla k pro dorozumívání ve všech oblastech, tj. uzákonění, kodifikaci.

Změnám, vývojových tendencím a trendům se (kromě jiného) věnuje Ústav pro jazyk český AV ČR, jehož součástí je Jazyková poradna – poskytující mj. poradenské služby veřejnosti. Orientuje dále zájemce v oblasti literatury k žadaným tématům, v časopisecké produkci, odkazuje k internetovým zdrojům.

Dobry novinář vnímá jazyk jako základní pracovní nástroj, přesněji: ctižádostí dobrého žurnalisty je vztah k českému jazyku neustále kultivovat.

Český jazyk v tištěných médiích nese znaky popsanych a zkoumaných vývojových jazykových tendencí a trendů, mj. **terminologizace x derminologizace, diferenciacie x integrace, intelektualizace x demokratizace, internacionalizace**.

Publicistický styl je specifický – podléhá módním trendům, sám je take vytváří.

Vedle stručné charakteristiky zmíněných tendencí jsme proměny současné češtiny demonstrovali na příkladech vybraných jak ze studentských prací, tak z tisku (zmíněné prohrěšky však nacházíme take v češtině televizní a rozhlasové).

Že se dobrý novinář neopírá pouze o jazykovou intuici, je samozřejmé – mělo by být. Stejně jako znalost tvůrčích postupů, znalost jednotlivých kroků kontroly textu již vytvořeného.

Dobry novinář je vzdělaný.

Normy

ČSN ISO 5966 (01 0173). *Dokumentace: formální úprava vědeckých a technických zpráv*. 1996. Praha: Český normalizační institut.

ČSN 88 0410 (880410). *Korekturní znaménka pro sazbu – Pravidla používání*. 2004. Praha: Český normalizační institut.



Doporučená literatura

- Čechová, Marie a kol. 2011. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství.
- Filipec, Josef a kol. 2012. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia.
- Filipec, Josef; Daneš, František; Machač Jaroslav; Mejstřík Vladimír. 2000. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia.
- Fucimanová, Milena. 2008. *Jak správně psát velká počáteční písmena v češtině*. Brno: Vakát.
- Grepl, Miroslav, Jelínek, Milan a kol. 2012. *Příruční mluvnice češtiny*. Lidové noviny, Praha.
- Hůrková, Jiřina. 1995. *Česká výslovnostní norma*. Praha: Scientia.
- Hůrková, Jiřina. 2005. *Antická jména. Jak je číst a skloňovat*. Praha: AMU.
- Chloupek, Jan. 1986. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně.
- Janovec, Ladislav a kol. 2006. *Jak používat čárku a další interpunkční znaménka*. Praha: Klett.
- Kolektiv autorů – Martincová, Olga. 1998. *Nová slova v češtině 1 – Slovník neologismů*. Praha: Academia.
- Kolektiv autorů – Martincová, Olga. 2004. *Nová slova v češtině 2 – Slovník neologismů*. Praha: Academia.
- Kolektiv autorů. 2005. *Pravidla českého pravopisu*. Academia. Praha.
- Kraus, Jiří. 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum.
- Kraus, Jiří a kol. 2011. *Nový akademický slovník cizích slov A–Ž*. Praha: Academia.
- Kučáková, Eva a kol. 1988. *Moudrost věků. Lexikon latinských výroků, přísloví a rčení*. Praha: Svoboda.
- Šimandl, Josef a kol. 2004. *Jak zacházet s náboženskými výrazy. Pravopis, výslovnost, norma, tvary, význam*. Praha: Academia.

Internetové zdroje

- Abecední řazení v češtině*. (Nedatováno). <http://www.pistorius.cz/PUMA/Abecedni%20řazení.pdf> (10. 6. 2012).
- Biernátová, Olga – Skůpa, Jan. 2011. *Bibliografické odkazy a citace dokumentů dle ČSN ISO 690 (01 0197) platné od 1. dubna 2011*. Brno: Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoké učení technické v Brně, Ústřední knihovna, citace.com. <http://www.citace.com/soubory/csno690-interpretace.pdf> (10. 6. 2012).
- Internetová jazyková příručka. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i.* (Nedatováno). <http://prirucka.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).
- Jazyková poradna Ústavu pro jazyk český AV ČR, v. v. i.* (Nedatováno). <http://www.ujc.cas.cz/jazykova-poradna/> (10. 6. 2012).
- Pistorius & Olšanská, s. r. o. Pro nakladatele: Užitečné materiály a odkazy pro nakladatele: Korektorské značky, Klávesové zkratky, PUMA*. (Nedatováno). <http://www.pistorius.cz/> (10. 6. 2012).
- Slovník spisovného jazyka českého. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i.* (Nedatováno). <http://ssjc.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).
- Vokabulář webový. Webové hnízdo pramenů k poznání historické češtiny*. (Nedatováno). <http://vokabular.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).



5 OBSAH A FORMA – VYBRANÉ ASPEKTY PROMĚNY ČESKÝCH DENÍKŮ

Rudolf Burgr

„V pravěku tištěných médií editoři předpokládali neotřesitelnou loajalitu publika, stěží se trápili odklonem čtenářství, opovrhovali televizí a nikdy neslyšeli slovo Internet.“ (Stepp 2008: 150) Nyní, aby jejich produkt přežil, museli své postoje a přístup změnit a naučit se leccemu novému.

Výroba novin, ale i časopisů se od 80. let 20. století téměř revolučně proměnila. Výrazný vliv na proměnu formy (především grafické podoby) a také samotného produkčního procesu měl masivní nástup a rozvoj nových technologií (počítačů, softwaru, záznamové a zobrazovací techniky, telekomunikačních technologií a podobně), doprovázený postupnou digitalizací celého výrobního řetězce.

Současně s tím se mění i obsah tištěných médií, který zdánlivě není na technologickém rozvoji přímo závislý. Můžeme však říct, že jedno – forma – ovlivňuje druhé – obsah – a naopak. Technologický pokrok je jen příležitostí, jak pomocí nových a lepších nástrojů formu a obsah proměnit a získat či alespoň udržet publikum a také inzertní klienty.

Příčinou změn v obsahu novin (a často zároveň s tím i v jejich formální podobě) jsou především komercializace a komodifikace, proměna životního stylu, informační přesycenost, zostřená konkurence na trhu a v poslední době také ekonomická krize. „Aby přežil silnou soutěž, seriózní tisk je plnější lifestylevého a konzumního obsahu. Zvýšil počet speciálních příloh a velikost a kvantitu inzerátů přitahujících pozornost.“ (Conboy in Keeble 2005: 17) Také Russ-Mohl a Bakičová (2005: 36) spojují změnu obsahu se snahou uspět na trhu: „Na pozadí komercializace je možné rozeznat také tendence k senzaci(onalizaci). Upřednostňovány jsou zprávy o sexu a kriminalitě, vybičovány jsou i politické emoce.“

Neprodává ovšem jen obsah, ale podobně jako jakékoli zboží v regálech supermarketu poutá pozornost zákazníka lákavým obalem, i noviny na pultech trafik se snaží nalákat čtenáře například přitažlivou titulní stranou.

„Design titulní strany nebo obálky je důležitý jako prodejní nástroj. Ačkoli mnoho čtenářů kupuje své noviny nebo magazín pravidelně nebo si je nechá doručovat domů, mnoho lidí preferuje nákup na novinovém stánku a mohou každý den vybírat různě v závislosti na tom, co upoutá jejich pohled.“ (Frost in Keeble 2005: 190)

Především co do obsahu se musí tištěná média vypořádat také s konkurencí, kterou si sama vybuodovala. V rychlosti předávání zpráv publiku je předběhla už nejen tradiční elektronická média – rozhlas a televize, ale s masivním rozvojem internetu také online média – zpravodajské weby, které



si deníky v minulosti vytvořily jako svoji alternativní publikační platformu.²⁶¹ V prvním desetiletí třetího tisíciletí k tomu přistupují i mobilní technologie a sociální sítě.

Na proměny obsahu a formální podoby českých tištěných médií působí obecně stejné vlivy, které byly jmenovány výše. Můžeme však říci, že české prostředí má svá určitá specifika. Za prvé, technologický rozvoj v oblasti médií má v České republice stále určité zpoždění (i když postupem času stále se zmenšující), které nabral už v 80. letech 20. století. Volnému transferu technologií a inovací v té době bránily bariéry vytvořené tehdejšími režimem. První výraznější změny tak nastávají až v 90. letech po liberalizaci a transformaci mediálního trhu, privatizaci médií a příchodu zahraničního kapitálu. Patrně s nejnápadnějšími inovacemi v tomto období přicházel deník Mladá fronta Dnes.²⁶² Za druhé, teprve konsolidace a koncentrace trhu po roce 2000 přináší ve většině redakcí větší důraz na komercializaci a marketingové pojetí tvorby obsahu a formální podoby novin, než tomu bylo dosud.

České deníky se od roku 1989 změnily zcela zásadně, nejen co do obsahu a formy, ale proměnily se i metody práce, výrobní postupy i distribuční kanály. Výše jmenované vlivy s sebou přinesly:

- Vizualizaci obsahu (barevnost, velké titulky, velké fotografie, infografika, přehledný design),
- změny formátu novin, zavedení sešitů,
- nové žánry a rubriky (personalizace, subjektivizace),
- nové metody práce a výrobní postupy (integrace pracovišť redakce do společného newsroomu, elektronické publikační systémy),
- nové produkty (suplementy, samostatně prodejné magazíny, bezplatné noviny, netradiční formáty inzerátů),
- marketing ovlivňuje obsah (plánování témat, nastolování agendy),
- nové způsoby distribuce a prodeje (noviny v elektronické podobě).

Na některé vybrané aspekty proměny formy a obsahu se zaměříme v další části této stati. Vzhledem k tomu, že zejména na podobu obsahu novin má podstatný vliv existence a silná konkurence online médií, budeme se zabývat i jejich vzájemnou symbiózou a srovnáním.

261 „Při soutěžení v aktuálnosti jsou deníky oproti rozhlasu, televizi a internetu beznadějně v nevýhodě. Při objasňování souvislostí a pozadí událostí mají naopak oproti aktuálním elektronickým médiím výhodu. Ještě větší výhodu mají oproti týdeníkům a ilustrovaným magazínům – jejich úlohu deníky přebírají čím dál tím častěji. Především velké listy se způsobem, jakým prezentují zprávy, stále více stávají denně vycházejícími týdeníky.“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 133)

262 Vydavatel deníku, Mafra, a. s. vybudoval v Olomouci a Praze vlastní tiskárny; dne 30. 9. 1993 začal pravidelně každý čtvrtek v deníku vycházet první český barevný suplement časopiseckého typu Magazín DNES + TV; v roce 1995 zahájil deník vydávání každodenních regionálních příloh, jako první vyšla 12. 5. příloha Praha Dnes, v září ji následovaly tři regionální přílohy na Moravě; v listopadu 1999 zahájila redakce výrobu deníku v publikačním systému Hermes, který sdružil do jednoho místa celý produkční proces. Dne 12. 1. 1998 vznikl zpravodajský server iDNES.cz, sesterská publikační platforma Mladé fronty Dnes.

5. 1 Obsah: výběr témat

Výběr událostí a témat, které obecně to či ono médium zpravodajsky pokryje, je velmi složitý a komplikovaný proces, který ovlivňují nejrůznější okolnosti – od osobnosti redaktora či editora, přes technické možnosti zpracování až po zájmy mediální organizace.²⁶³ Téma či událost musí vykazovat určitou *zpravodajskou hodnotu*²⁶⁴ a proces jejich výběru k dalšímu zpracování do podoby zprávy se nazývá *gatekeeping*.²⁶⁵

Koncept zpravodajských hodnot²⁶⁶ je pro redakce velmi důležitým vodítkem při výběru událostí, nicméně událost vybraná ke zpracování v jeden den, nemusí druhý den v konkurenci s ostatními, novými událostmi uspět. Síla její zpravodajské hodnoty je ve srovnání s dalšími zprávami nižší. „Zpráva je dynamický koncept, vyvíjející se s proměňujícími se potřebami a zájmy publika. [...] Zpráva je také relativní. Zpravodajská hodnota určitých položek se může měnit ze dne na den.“ (Stepp 2008: 137)

Pravidla výběru témat v redakcích kopírují často uvědoměle některé zpravodajské hodnoty, jak je v minulosti definovali různí výzkumníci. Například po roce 2000 přišel nový šéfredaktor Mladé fronty Dnes Pavel Šafr s několika příručkami a koncepty²⁶⁷ obsahujícími teze, v nichž byla patrná inspirace zpravodajskými hodnotami a jasná orientace na předpokládaná očekávání čtenářů. Mimo

263 „Rozhodování co pokrýt je komplikované. Je zjevné, že žádné médium nemůže uspokojit každého.“ (Stepp 2008: 135)

264 Pojem zpravodajská hodnota vychází z anglického pojmenování news value. Například Slovník mediální komunikace uvádí, že zpravodajská hodnota jsou „všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství; vlastnosti extramediální události, které určují pravděpodobnost toho, zda událost projde branou médií a bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována. Hodnota zpravodajská je rys (rysy) události nebo akcent (akcenty) v selekci, sestavení a zpracování zprávy, které jsou v daném období a v daném sociálním a kulturním prostředí (popř. univerzálně) médií akceptovány jako převažující, pro zpravodajství typické či žádoucí. Jsou tedy v daném kontextu pokládány za směrodatné pro produkci typických, resp. přijatelných zpráv.“ (Jiráček in Reifová 2004: 76). Zpravodajské hodnoty se dělí na obecné (vlastnosti zpracovávané události) a zpracovatelské (možnosti zpravodajského ztvárnění).

265 Pojem gatekeeping pochází ze spojení anglických slov gate = dveře, brána a to keep = hlídat, mít pod kontrolou. Jde tedy o proces, v němž gatekeeper, člověk na určité pozici uvnitř mediální organizace, rozhoduje o výběru událostí a témat, které budou zpracovány na mediální obsah. Jinak řečeno, rozhoduje o tom, co projde branou média. (Škodová in Reifová a kol. 2004: 70)

266 Jako první použil pojem news value v roce 1922 Walter Lippmann. Za zpravodajskou hodnotu považoval jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Systematicky se analýzou zpravodajských hodnot jako první zabývali v 60. letech 20. století Johan Galtung a Marie Ruge. Na ně v 70. letech navázal Winfried Schulz, který definoval 19 různých hodnot rozdělených do 6 oblastí. Podle něj hodnotu zprávy ovlivňují čas (aktualita, trvání, kontinuita), prostor (blízkost, síla, oslovení, relevance), status (centrálnost, moc a vliv, prominentnost), dynamika (překvapení, struktura, intenzita), valence (negativismus, pozitivismus), identifikace (human touch, egocentrismus, pocitová hodnota) a obrazová prezentace. (srov. Jiráček in Reifová 2004: 76; Russ-Mohl – Bakičová 2005: 98-108)

267 Jedná se například o interní redakční příručky „Co to vlastně děláme? A proč? A jak?“ a „Dobré noviny: Jak a co děláme v MF DNES“. Druhá z příruček například obsahuje tzv. Desatero horkých novin, podle něhož měli redaktori posuzovat, zda jsou témata vybraná ke zveřejnění dostatečně dobrá a přitažlivá.

jiné například pro výběru témat a události ke zpracování bylo zavedeno tzv. *kritérium relevance*,²⁶⁸ jehož míra byla vodítkem pro posouzení důležitosti, a rozhodovala tedy o tom, zda se zpráva prosadí do novin či nikoli. V kritériích relevance nebo desateru lze například identifikovat takové hodnoty definované Schulzem, jako je blízkost, human touch nebo možnost obrazové prezentace. Reportér Mladé fronty Dnes Milan Vodička, který se v redakci podílel na formulování a implementaci zásad nového stylu psaní zpráv, potvrzuje, co později formuloval Šafr.

„Zpráva musí mít potenciál, aby se dobře prodávala. Já myslím, že to je dneska to hlavní kritérium. [...] Musí to mít náboj, aby se to dobře prodávalo. [...] Obecně vzato nejdřív musí to být zpráva, která je, která by měla být, neříkám, že je, ale měla by být něčím nová, a současně by měla zaujmout, týkat se co nejširšího okruhu lidí. To znamená, že vzbudí jejich zájem, protože se jich to týká, třeba finančně nebo nějak jim to změní život. Anebo, což je teď hodně důležité, se to týká jejich emocí. To hraje velkou roli.“ (Vodička 2011)

Pokud však novináři odpovídají na otázku, zda a jaká pravidla výběru témat a události v jejich redakci existují, odvolávají se většinou na zkušenosti a předvídatost. „Stále je to především novinářská intuice. Záleží hlavně na zkušenostech editorů a redaktorů, kterou zprávu pokládají za zajímavou a kterou za banalitu.“ (Špaček 2011) Podobně uvažuje i šéfredaktor Mladé fronty Dnes Robert Čásenský:

„Je to na zralé úvaze rozumných lidí. [...] Samozřejmě existují úplně základní kritéria, která jsou asi stejná pro všechny – musí to být důležité, musí to být relevantní, přednost mají události s nějakým širším dopadem než jednotlivosti. Témata se skládají tak, aby pokud možno nebyly ty noviny jednostranně zaměřené. [...] Vždycky záleží na citu lidí, kteří se o ty noviny starají, čemu dají přednost... [...] záleží na diskusi s autory.“ (Čásenský 2011)

Výběr témat ovlivňuje v silné konkurenci také snaha o exkluzivitu, která má přilákat čtenáře. Například zástupce šéfredaktora Lidových novin Jan Dražan říká: „Psaná (pravidla výběru) neexistují, ale existuje nepsané pravidlo, že upřednostňujeme třeba na otvírací článek novin vlastní věc.“ (Dražan 2011) Výběr témat určuje nejen exkluzivita, ale také profilace deníku, což potvrzuje šéfredaktor Hospodářských novin Petr Šabata:

„Samozřejmě my jsme Hospodářské noviny. [...] To znamená, že my sledujeme ekonomiku důkladně a ještě víc než ostatní tematizujeme dění. To znamená, že výjimečně se nám dostane na titulní stranu a téma něco, co se děje v ten den. Většinou máme na hlavní zprávě a tématu, což jsou určující a charakterizující místa novin, věci, které jsou tematické, závažné, samozřejmě se snažíme, aby byly atraktivní. [...] ... náš koridor je jasně určený, že to jsou věci související s byznysem nebo s podmínkami pro byznys [...] Samozřejmě politika tam taky patří, ale nikoli ‚včera se stalo‘, ale ‚co se v tom politickém světě děje‘.“ (Šabata 2011)

Stále existují témata, jejichž zveřejnění podléhá v řadě redakcí určité restrikci, i když například Dražan a Vodička se domnívají, že v novinách neexistuje žádné tabu, co se týká tématu. Záleží podle nich ovšem na přístupu ke zpracování.

„Myslím, že dneska už není nic tabu. [...] Zpracovat lze prakticky cokoli i pro seriózní noviny. Jde jenom o to, kde tomu dáte prostor a hlavně jak to zpracujete. Jestli to zpracujete seriózně nebo takovým tím bulvárním způsobem jenom proto, že je to senzační a myslíte si, že se to bude dobře prodávat.“ (Vodička 2011)

V každé redakci nicméně existují pravidla,²⁶⁹ jaký obsah na stránky novin nepatří. „Samozřejmě nezveřejňujeme fotky týraných dětí, ale to neznamená, že o té kauze nepíšeme. Samozřejmě píšeme, protože je třeba problém, který je velký, ale nejde tam o to samotné dítě, ale o selhání systému. Ale jsme opatrní, abychom netraumatizovali postižené osoby. [...] Většinou u politiků nás nezajímá soukromí, pokud to nemá vliv na jejich činnost.“ (Dražan 2011) Podobně se vyjadřuje i Čásenský: „Existuje řada limitů,²⁷⁰ které máme napsané v našich vnitřních pravidlech, ať jsou to limity ochrany soukromí... [...] Máme přísnější než zákon, co zveřejňujeme o obětech násilných činů, o dětech... [...] Nás nezajímají soukromé události, pokud nemají vliv na výkon veřejné funkce... [...] Pak jsou věci, které jsou otázkou vkusu.“ (Čásenský 2011). Šéfredaktor Hospodářských novin odmítá „všechno, co zavání bulvárem. [...] K nám prostě takové věci nepatří.“ (Šabata 2011)

269 Redakce má obvykle etický kodex, navíc v ní existuje řada nepsaných pravidel. Kromě toho jsou závaznými normami pro redakce například zákony upravující ochranu osobních údajů, mladistvých a nezletilých dětí nebo obětí trestných činů.

270 Například šéfredaktor Mladé fronty Dnes Bohumil Špaček zmiňuje pravidla pro zveřejňování fotografií: „V zásadě (nezveřejňujeme) jen fotografie zobrazující brutální násilí a snímky pornografického charakteru. I když v případě mimořádných událostí existují výjimky, kdy se na stránkách Mladé fronty Dnes objeví třeba snímek mrtvol. Příklad: smrt Kaddáfího. V takovém případě se o konkrétní fotce vede debata, zda má skutečně takový zpravodajský význam, abychom ji otiskli. Pokud se dohodneme, že má, publikujeme ji zpravidla v malém formátu na vnitřních stránkách.“ (Špaček 2011)

268 O kritériu relevance se píše v interní redakční příručce Co to vlastně děláme? A proč? A jak?: „Relevantní je v novinách to, co čtenář ve shodě s naším záměrem posoudí jako důležité a (či) zajímavé. [...] Jestliže je něco důležité, musíme o tom umět přesvědčit i čtenáře. Jinak to důležité není, anebo jsme my špatnými novináři. Stručně: Irelevantní je to, co nikdo nečte.“ K posouzení relevance zprávy mimo jiné sloužily v redakci Mladé fronty Dnes také následující otázky: Koho článek zajímá? Je někdo, kdo ho bude číst? Jak se čtenáře dotýká? Ovlivní jeho život? Kolika čtenářů se týká? Odehrává se v blízkosti čtenáře? Je aktuální? Je objevný? Je v něčem nový?

5. 2 Obsah: zpravodajský web versus tištěný deník

Vedle komerčních tlaků je zejména existence internetu a zpravodajských webů jedním z hlavních faktorů proměny obsahu deníků. Technologický vývoj obsah novin „nepochybně změnil, a to výrazně. Papírové noviny už nejsou médium, které informují o událostech jako první. ‚Zpráva prostá‘ je žánr, který z novin téměř zmizel.“ (Špaček 2011) Tento názor potvrzuje i Jan Dražan, zástupce šéfredaktora Lidových novin.

„Řešíme, do jaké míry je to aktualita taková, aby ještě někoho překvapila druhý den. Pokud to není, že zabijí Kaddáfího nebo něco obrovského. Tohleto internet posunul hrozně. [...] Ubývá klasických zpráv. Co si přečtu na internetu, každý se snaží pak (v novinách) nějak posunout nějak jinak, aspoň jazykově, aby to bylo vytríbenější, než je to rychlé, holé zpravodajství na internetu.“ (Dražan 2011)

Z výše uvedeného plyne, že ve vydavatelských domech, které produkují vedle sebe tištěné noviny i zpravodajský web, platí pro publikaci aktuální zprávy zásada *internet first*. „Pro internet platí, že události musejí ven všechny a hned.“ (Špaček 2011) Pravidlo *internet first* platí především „u věcí, u kterých předpokládáme, že se dějí v tuhle chvíli, jsou přístupné všem, není to nějaká exkluzivita, kterou bychom měli [...] Víme, že nemá cenu to schovávat, protože to za chvíli budou mít i ostatní média. Spíš jde o to do těch novin vymyslet trošku jiný přístup, nahlédnout na to z jiného úhlu, jak to udělat tak, aby to nekopirovalo to, co bylo na internetu.“ (Dražan 2011)

Zásada *internet first* však neplatí stoprocentně ve všech případech, například u témat, založených na investigativní práci redaktorů, a exkluzivních témat, u nichž si je redakce jista, že je nebude mít konkurenční deník.

„U článků založených na vlastním pátrání, buď vychází jako první v novinách, nebo dáme nějaké avízo na web, že to druhý den vyjde v novinách. Každopádně neplatí, že se všechno nejprve cpe na internet.“ (Čásenský 2011)

Dělba obsahu mezi tištěné noviny a zpravodajský web má ve většině redakcí podobné principy.²⁷¹ Není přitom postavena jen na aktuálnosti události, respektive exkluzivitě tématu, ale i na tom, že ne veškerý obsah tištěných novin je vhodný pro publikaci na webu a naopak, a také na tom, že čtenáři deníků a zpravodajských webů se ne zcela překrývají.^{272,273}

271 „...je třeba důkladně a několikrát denně dohadovat, která zpráva půjde hned na internet a které články naopak zůstanou exkluzivně v ‚papíru‘.“ (Špaček 2011)

272 „Nám se na základě vzpomínaného průzkumu ti čtenáři kryjí strašně málo. Přejímat to, co zajímá lidi na internetu, do novin, občas se to děje. Ale nemá cenu z toho vyvozovat nějaké obecné platné závěry.“ (Dražan 2011)

273 „Dělali jsme si průzkumy, že jenom třicet procent čtenářů máme společných.“ (Kábele 2011)

Ředitel zpravodajského portálu iDnes.cz Jaroslav Kábele říká, že to „nejde udělat tak, že sto procent z ‚printu‘ se přeलेje. Některá témata na internetu nefungují.“ (Kábele 2011) Jak moc se tedy podobá obsah webu a tištěného vydání?

„Málo. [...] Protože internet je zadarmo [...] nemůžeme tak úplně podryvat tištěné noviny tím, že budeme jejich obsah dávat zadarmo na web. Takže v podstatě jsou takové nepsané kvóty, že za den pět článků třeba se vytáhne z Lidovek tištěných a dají se na web. Občas tam používají i starší články, které vyšly dva dny zpátky, ale to většinou nejde o aktuální zprávy. [...] Často se to používá k promování novin, že vytáhneme dva odstavce a dáme, že ‚více se můžete dočíst v zítřejších novinách‘, případně si ty noviny koupit na iPadu.“ (Dražan 2011)

Například Mladá fronta Dnes a iDnes.cz srov.naly, jak se podobá jejich obsah.

„My jsme si nedávno ten průzkum dělali [...], abychom věděli, kdo kolik kam píše. [...] Víme, že dvacet procent článků z iDnes.cz má nějakou autorskou stopu v Mladé frontě Dnes. Je to těžké kvantifikovat, protože ne vždy se to otiskne ve stejné podobě, je potřeba to nějak upravit, doplnit, zkrátit. [...] Nejlepší spolupráce je ve sportu [...] sportu je víc. Kde se nepotkáváme, jsou magazíny, buď toho partnera v ‚printu‘ nemají nebo se nepotkávají. [...] Nejvíce asi (přispívají) kraje, to vychází z podstaty výroby, jeden člověk v kraji nemůže dělat pět zpráv denně, i kdyby se rozkrájel.“ (Kábele 2011)

Pro dělbu obsahu mezi noviny a web má Mladá fronta Dnes svá pravidla.

„Obecně platí to, že u regionálních příloh máme pravidlo, že na webu se nesmí objevit víc než padesát procent obsahu přílohy a tímto obsahem se nemyslí přehled kin a podobně. [...] Platí to, že nedáváme na web rozhovory z magazínů, dáváme jen ve velmi omezené míře velké články, které vychází na publicistice, zřídka dáváme názorové články, reportáže. [...] Máme soubor pravidel, která platí pro obě strany.“ (Čásenský 2011)

Nejvíce jednoznačná a podobná jsou pravidla pro dělbu obsahu v případech exkluzivních, jedinečných a čtenářsky atraktivních témat, která nemá konkurence.

„Například když máme velký exkluzivní rozhovor [...], tak jsou jasná pravidla, že nemá smysl celý rozhovor dávat odpoledne na web předtím, než vyjde druhý den v novinách, [...] protože obsah na webu nabízíme zdarma, kdežto noviny prodáváme za peníze. A byl by zároveň hřích nedat část toho rozhovoru na web a nepoužít ho jako upoutávku na noviny na druhý den. Naší ambicí je hlavně dělat [...] stejný obsah [...] pro web jinak a pro papír jinak.“ (Šabata 2011)

Podobný postup platí podle Dražana i v Lidových novinách, který uvádí, že část textu připravovaného článku použije deník ve formě avíza na sesterském portálu Lidovky.cz. Stejně postupují i v redakci iDnes.cz. „Teď už se zamyká obsah, který je vloženo investigativní [...] Takzvané kmentoviny²⁷⁴ se dopředu nevyzrazují nebo se z nich udělá teaser,²⁷⁵ přečtete si zítra v MF Dnes.“ (Kábele 2011).

Naopak tištěné noviny často odkazují na rozšířené, doplněné zpracování exkluzivního tématu na zpravodajském webu, kde je možné zveřejnit především obsah, který do tištěného média z prostorových nebo technických důvodů nelze umístit. Například Šabata uvádí, že z webu iHNED.cz redakce na Hospodářské noviny odkazuje daleko méně, než je tomu naopak. „...protože z těch písmenek se dobře odkazuje na fotogalerii, video a další multimediální součásti. [...] Stejně tak je možné dát k různým investigativním věcem dokumenty. Čili dodatečný obsah nebo obsah nějak jinak udělaný.“ (Šabata 2011)

5. 3 Obsah: co dávat do novin?

Exkluzivita, vlastní témata, investigativní žurnalistika a rozkrývání kauz, interpretace a analýza událostí a dění ve společnosti, příběhy – to jsou náměty na směřování obsahu deníků v silné konkurenci online médií, které zaznívají z redakcí tištěných novin. Někdy je však provází určitá skepse.

„Vzhledem k tomu, že nejen v téhle zemi, ale i v Americe a jinde v Evropě nejsou noviny, kterým by náklad stoupal, tak myslím, že moc lidí neví, jak se vypořádat s internetem. Naše představa je, že agenda by měla být nacházení vlastních silných věcí [...] objevovat nová témata a popisovat nějaké společenské jevy, silné story. Dávat věci do souvislosti. Ale to jsou jen klíšé, která se mohou a nemusí naplnit.“ (Dražan 2011)

Noviny mají přinášet podle žurnalistů přidanou hodnotu, nadstavbu k rychlému zpravodajství online médií.

„Já si myslím, že budoucnost těch novin – samozřejmě, že události tam patří – mnohem víc je prostor pro takovou tu přemýšlivou žurnalistiku, analytické zprávy, zprávy o tendenci, proč se to stalo, co z toho plyne pro mě. [...] Když se podíváte do amerických novin, oni to dělají. [...] Když se podíváte na noviny, které přežívají dobře, dělají přesně toto. Oni mají své vlastní zprávy, vedou si svou vlastní agendu. Samozřejmě, když řecký premiér vyhlásí, že bude referendum, to je zpráva. Ale oni k tomu dají vždycky něco víc.“ (Vodička 2011)

274 Pojem odvozený od jména známého investigativního reportéra Mladé fronty Dnes Jaroslava Kmenty.

275 Označení teaser pochází z angličtiny a v žurnalistice se používá ve významu upoutávka.

O exkluzivitě a přidané hodnotě v obsahu novin mluví i Šabata.²⁷⁶

„Čtenáři mají málo času, všechno už vědí z předešlého dne. [...] Mají všechny ty digitální hračky, to znamená, že jsou stále online a že se můžou podívat na cokoli, co je na trhu. To znamená, že je čtenář mnohem náročnější. Proto se snažíme dělat méně zpravodajství a nabízet exkluzivitu. Nebo věci, které jsou výrazné něčím jiným. [...] Věřím v to, že je potřeba jim (čtenářům) dát každý den tři čtyři věci, které se jinde nedočtou, které je bouchnou do očí a řeknou si: tohle si musím přečíst, protože je to z nějakého důvodu atraktivní, skvělé, důležité a jinde to nenajdu. Říká se, že z deníků se stávají denní magazíny, to znamená, že zpravodajství je na webu, a takovéto ‚krok dál‘, analýza, reportáž nebo rozhovor k těmž jsou v těch denících.“ (Šabata 2011)

5. 4 Obsah: rozhoduje čtenář

Snaha přinášet čtenářům na stránkách novin exkluzivní, originální a atraktivní témata a v online médiích zase rychlé a aktuální zpravodajství je dána nejen záměrem publikovat kvalitní obsah, ale je způsobena především silným konkurenčním tlakem na mediálním trhu. Management redakcí, veden snahou se v tomto konkurenčním prostředí udržet, dává stále větší akcent na tržní hodnotu témat a událostí, které nabídne publiku. V redakcích se tak stále více prosazuje marketingový pohled na zprávy jako zboží, které si kupují specifičtí zákazníci – čtenáři.

Rychlost a snaha o originální téma za každou cenu však s sebou nesou určitá rizika. Například Russ-Mohl a Bakičová kritizují především elektronická a online média. „Důsledkem (rychlosti) je samozřejmě vzrůstající povrchnost zpráv. Novináři mají stále méně času na důkladnou přípravu materiálů a na analýzy. Místo toho (jak se říká v němčině) ‚je každý den globální vesnicí hnáno nějaké nové podsvinče‘. Tedy každý den se objeví něco jiného, co hýbe světem, a všichni o tom musejí podávat zprávy... aby na to zítra všichni zapomněli a věnovali se něčemu ‚novému‘.“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 27)

O určité povrchnosti ve snaze získat čtenáře se zmiňuje i Vodička:

„Dneska už jsou běžné zprávy typu ‚protože bude teplý podzim, tak teď přichází největší vlna útoku klíšat a bude to strašlivé‘. A pak se ukáže, že nic takového nebylo. [...] Když je člověk insider, tak ví, že – jak slyší od kolegů z jiných redakcí – s těmi klíšaty jsou velmi pozitivní zkušenosti v médiích. A tak je tendence to dobře využít. Takže stačí, když někdo přinese tu

276 Za exkluzivní a jedinečný obsah označuje Šabata například Autorskou stranu na poslední stránce Hospodářských novin nebo rubriku HN Exkluzive v sešitu HN Byznys.

informaci, jako že to někdo říkal, a už se z toho udělá obrovská zpráva. [...] Mechanismus funguje, jak fungoval vždycky, nicméně v posledních letech je to obohaceno právě tím, že jsou tam zprávy, které vzbuzují emoce mnohem větší a často jsou bez nějaké skutečné hodnoty. [...] Dřív hrálo velký význam, jaký je celospolečenský dopad té informace. Teď už je to v podstatě jedno. Teď je důležitější [...] prodej, jak to zajistí, nakolik se to dá poutat řekněme v rádiu.“ (Vodička 2011)

Vodička nazývá tento proces zpracování témat vyprazdňováním. „Bagatelizace to není, je to určitě vyprazdňování, to určitě. Je to jeho komercializace.“ (Vodička 2011) Podle něj je však obchodní pohled pochopitelný.

Stepp píše, že „je zpráva zboží, produkt, který je obchodován s publikem, aby uspokojil potřeby a očekávání. [...] Konzument zpráv tak má roli, která ohromně narůstá ve věku online, v určování hodnoty zprávy.“ (Stepp 2008: 137) Vydavatelé nebo přímo redakce proto zapojují do tvorby obsahu celou řadu marketingových nástrojů, aby jednak zajistili prodej a čtenost, ale zároveň zjistili také očekávání čtenářů. Jako prostředky pro zajištění prodeje Russ-Mohl a Bakičová (2005: 192–195) zmiňují mimo jiné orientaci obsahu na servis pro čtenáře²⁷⁷ nebo interaktivní nástroje jako například zapojení publika do tvorby obsahu.²⁷⁸ Zcela specifickým marketingovým nástrojem jsou čtenářské soutěže pořádané přímo vydavatelem nebo v partnerství s nějakou firmou či institucí.²⁷⁹

Pro zjištění očekávání a přání čtenářů slouží redakcím a vydavatelům především různé druhy výzkumů. „Pravidelně zjišťujeme, co čtenáře zajímá. [...] Testujeme je, děláme výzkumy, besedy... [...] Pokud to jde, snažíme se zjistit, co naši čtenáři považují za relevantní témata. [...] Sledujeme prodej novin.“ (Čásenský 2011). Ve srovnání s online médií mají však tištěné noviny výrazný handicap – nemohou sledovat čtenářskou poptávku, zájem o jednotlivé články v reálném čase.²⁸⁰ Odezva

277 Pro tento typ obsahu uvádějí termín news you can use, tedy „informace, které můžete použít“. Jedná se například o nejrůznější servisní přehledy, televizní program (např. v den vydání magazínového supplementu s televizním programem zaznamenávají české deníky nejvyšší prodaný náklad), tematické přílohy zaměřené na zdraví či hobby. Například Mladá fronta Dnes zaznamenala v roce 2011 úspěch s tematickou přílohou Komíny, v níž publikovala servisní informace týkající se legislativních změn a nově zaváděných povinností obyvatel v péči o komíny v jejich domech.

278 Například Mladá fronta Dnes už řadu let pořádá kampaň Studenti píšou noviny, nejlepší články pravidelně otiskuje a studenty odměňuje. Zpravodajský server iDnes.cz má zase sekci Alík, v níž mohou své příspěvky publikovat děti. Další zpravodajský server Novinky.cz umožňuje čtenářům publikovat v sekci Vaše zprávy. Samozřejmostí se stalo, že deníky i zpravodajské weby v případě mimořádných událostí (například povodní) vyzývají čtenáře, aby posílali do redakce své postřehy, fotografie a videa.

279 V prvním případě se jedná o hry, v nichž čtenáři soutěží o peníze nebo hodnotné ceny. Hry jsou obvykle založené například na principu stírání karet a/nebo plnění určitého zadání. S tímto typem her přišla v 90. letech 20. století Mladá fronta Dnes, její hra se jmenovala Motynka. V roce 2012 se soutěží o ceny pod názvem Zlatá bleskova přišel bulvární deník Blesk. Ve druhém případě jde například o vědomostní kvízy, v nichž můžete vyhrát vstupenky na koncert, jehož mediálním partnerem je příslušný deník nebo zpravodajský web.

280 „U novin je to horší. Samozřejmě [...] nějaká zpětná vazba se čtenáři jsou dopisy, maily, které chodí, případně telefonáty, ale [...] kdo píše do novin, je velmi malé procento lidí.“ (Dražan 2011)

na aktuální čtenářský zájem, vyjádřený v nějakém výzkumu, tak má časovou prodlevu a nemusí odpovídat aktuální situaci.

Přesto například redakce Lidových novin nebo Mladé fronty Dnes výzkumy ke zjištění čtenářských potřeb využívají.

„Redakce si kontinuálně dělá přehledy prodejnosti jednotlivých témat. Dříve, před ‚úspornými opatřeními‘, se v pravidelných intervalech dělaly i panelové průzkumy, aby redakce měla přesný přehled, jaká témata a jaký způsob zpracování čtenáři požadují.“ (Špaček 2011)

Panelové průzkumy zavedl po roce 2000 v Mladé frontě Dnes tehdejší šéfredaktor Pavel Šafr. Několikrát do roka vždy po dobu jednoho až dvou týdnů sledovala výzkumná agentura u vybraného vzorku čtenářů atraktivitu publikovaných článků. Čtenáři každý den hlásili, které články začali číst, které dočetli, respektive nedočetli až do konce, a těm nejlepším podle jejich mínění udělovali hvězdičky. Ještě tentýž den měla redakce výsledky průzkumu k dispozici a mohla tak v případě potřeby aktuálně změnit plánovaný obsah připravovaného vydání pro následující den.

Redakce si nechají v intervalu několika roků dělat i velké celoplošné průzkumy trhu, jejichž účelem je především zjistit trendy v chování publika. Kromě toho ale existují i jednorázové účelové průzkumy. Například Mladá fronta Dnes si na podzim 2003 při uvedení regionální přílohy Brno Dnes na trh zjišťovala u Brňanů, jaké problémy spjaté s životem v Brně je nejvíce tíží. Nejfrekventovanější problémy, které ze čtenářské ankety vzešly, se pak staly náměty na témata nové městské přílohy.²⁸¹ Současně byl prodej deníku v Brně podpořen masivní marketingovou kampaní, která formou vlastní inzerce v jiných částech novin, letáků v trafikách nebo rozhlasových spotů vždy ohlašovala aktuální téma vycházející ten den v příloze.²⁸²

Pro takto předem plánovaný obsah novin, založený na zjištěném nebo očekávaném zájmu a preferencích čtenářů, se vžil pojem *čtenářské téma*. Tato tzv. čtenářská, ale i exkluzivní témata, podobně jako zásadní aktuální události, u nichž lze očekávat obchodní úspěch, mají v novinách výsadní umístění na titulní straně, na jiném čtenářsky atraktivním místě v novinách nebo ve speciálních přílohách.

281 V anketě nazvané Chceme lepší Brno označili čtenáři jako tři nejpalčivější problémy špinavou přehradu, kriminalitu (vykrádání aut a bytů, kapesní krádeže) a nemožnost sehnat dobré a levné bydlení.

282 Hlavními marketingově podpořenými tématy pro první týden vydávání nové přílohy se stala tato témata: Kdo vládne Brnu? Kolik stojí bydlení v Brně? Jaké bude Brno za 10, 50 a 100 let? Nejlépe placená zaměstnání v Brně; Plusy a minusy brněnských nemocnic; První dámy Brna.

„Na titulní stranu směřují především věci, které takzvaně prodávají noviny. Tedy zprávy zásadního významu, které se týkají maximálního počtu potenciálních čtenářů. Či výjimečné lidské příběhy, které mají mimořádný emocionální náboj. S marketingem souvisí i texty, které mají připoutat pozornost například ke speciální tematické příloze.“ (Špaček 2011)

Lidé z redakcí tištěných novin také připouští, že se při určování obsahu deníku inspiroují čteností témat na jejich sesterském zpravodajském webu. „iHNED.cz je dobrý nástroj, který sledujeme a dáváme občas pozor na to, jaký je provoz u jednotlivých témat. [...] I když čtenářské skupiny nejsou totožné.“ (Šabata 2001). Podobně je tomu v redakcích deníků vydavatelské skupiny Mafra – v Mladé frontě Dnes a Lidových novinách.

„Na velice sledujeme produkci deseti zpravodajských serverů po deseti vteřinách, aby lidi věděli, co se kde děje. A k tomu vidíme přehled nejčtenějších článků za poslední den a za poslední hodinu i s grafem. To je dobré pro základní orientaci, ale na druhé straně neplatí stoprocentní korelace, že co je čtené na webu, se hodí nebo by bylo čtené v novinách. To publikum se sice překrývá asi z třetiny, ale očekávání čtenářů novin a webu jsou jiná.“ (Čásenský 2011)

Možnost ovlivňovat obsah podle aktuálních reakcí a preferencí čtenářů mají na rozdíl od tištěných novin online média. Například na obsah iDnes.cz má čtenář vliv několika způsoby.

„Jednak jsou tu diskuse, jejich relevance je několik málo procent [...] ale občas se tam něco málo urodí. Za druhé máme rubriku Očima čtenářů, zejména dobrou v krajích [...] Když je nějaká dopravní komplikace, sněhová kalamita, dáváme přímo do článku výzvu ‚dejte vědět‘. Chceme naučit lidi, aby posílali breaking news.“ (Kábele 2011)

V redakci iDnes.cz vytvořili i vlastní program, který editorovi slouží jako orientační pomůcka k tomu, co má na webu upřednostnit a co naopak stáhnout. „Každý editor má pomocníka, říkáme mu semafor. [...] Když je článek na superhomepage, má mít určitý počet kliků. [...] (Pokud na semaforu) zezelená, zpráva plní svůj účel a je tam správně, když jde do oranžové nebo červené, tak se nejdříve něco změní, fotka, titulek, a když to nepomůže, tak jde pryč. Nemá tam co dělat, skončí v rubrice.“ (Kábele 2011)

5. 5 Forma: trendem je vizualizace

Proč noviny investují do svého designu? „Odpověď je dvojitá. Publikace potřebuje upoutat čtenářovu pozornost a pozvat ho ke koupi produktu. Design titulní strany nebo obálky je důležitý jako prodejní

nástroj. [...] Druhý důvod pro designování produktu [...] je pomoci čtenářově navigaci v publikaci.“ (Frost in Keeble 2005: 190) Podobně uvažuje i Tim Harrower ve své knize *The Newspaper Designer's Handbook*: „Proti novinám minulosti dnešní novinové stránky vypadají živě a sofistikovaně. [...] Většina konzumentů posuzuje produkt podle balení. Oni jednoduše nebudou brát ohledy na produkt – nebo noviny – který vypadá staromódně.“ (Harrower 2002: 6)

Frost ovšem také tvrdí, že „dobrý design [...] je také integrální součástí charakteru a identity publikace“. (Frost in Keeble 2005: 190) Výše uvedené důvody jsou stejně jako v případě obsahu, a možná ještě více, výrazem tlaku komercializace, technologických změn a konkurence na proměnu formální podoby novin. Vydavatelé se potřebují na trhu prosadit a vymezit a obal prodává. Noviny se změnou designu přizpůsobují potřebám a životnímu stylu svých čtenářů – konzumentů.

Jednoznačným celosvětovým trendem, který se od 90. let 20. století prosazuje v *designu* novin a *layoutu* novinových stránek,²⁸³ je **vizualizace** obsahu. Důležité informace jsou stále více čtenářům sdělovány především prostřednictvím velkých titulků, fotografií a dalších obrazových i grafických prvků.²⁸⁴ Důvod je nasnadě – čtenář má málo času a potřebuje se rychle orientovat v obsáhlém množství informací. Dobrý design umožňuje stránku přehledně strukturovat a dát akcent na obsah, který považuje redakce za důležitý. „Na postupu je také technika zobrazení, která rozděluje delší texty do několika samostatných částí. [...] Čtenáři je tak nabízeno více možností, jak vstoupit do textu. Kratší texty také vzbuzují dojem, že čtení není tak namáhavé a nestojí tolik času.“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 134)

Na sílu vizuality upozorňuje ve své knize *Editing for Today's Newsroom* Carl S. Stepp. Cituje například (Stepp 2008: 155) některá výzkumná zjištění, která Monica Moses z amerického Poynter Institute publikovala v časopisu *American Editors* v článku *Consumer mentality*:

- Devadesát procent čtenářů začíná konzumovat stránku přes velké fotografie, obrazy, prvky jako jsou titulky nebo přes reklamu,
- spojení vizuálního prvku s textem způsobuje, že tento text bude pravděpodobně třikrát více čtený než text samostatný,
- titulky jsou více čteny, když se poblíž nachází fotografie,
- grafika, fotografie a titulky získávají více pozornosti čtenářů než text.

Moderní novinová grafika se řídí poměrně jednoduchými zásadami, na nichž se shoduje většina autorů knih o tiskovém designu. Například Harrower (2002: 6) jako hlavní prvky designu novin uvádí

283 „Můžeme definovat design jako úhrnné, celkové plánování a koordinaci vzhledu publikace a layout jako uspořádání prvků na konkrétní stránce.“ (Stepp 2008: 164)

284 „Tendence, které se už dávno prosadily v designu časopisů, se začaly zavádět i do novin. Důležité je, aby se [...] vzbudila čtenářova pozornost; ulehčil čtenáři výběr z nabídky textů (vedení čtenáře); materiály pro čtenáře připravily v rozdílné hloubce zpracování tématu (layering).“ (Russ-Mohl – Bakičová 2005: 133)

barvu, informační grafiku, uživatelsky komfortní uspořádání a standardizovaný layout. Stepp (2008: 165) nabádá k dodržování všeobecných zásad novinového designu: „Tři klíčové principy, které je třeba mít na paměti, jsou vyváženost, rozmanitost a proporce.“ Novinový grafik Mario Garcia, který se podílel na grafické proměně amerického deníku The Wall Street Journal, ve své knize *Pure Design* (2002: 3) uvádí také tři hlavní obecné zásady pro design novin: čitelnost (z typografického hlediska – čistá, jednoduchá a čitelná úprava), přehlednost (z hlediska navigace čtenáře) a vizuální přitažlivost.

5. 6 Forma: proměna českých deníků

Jak výše uvedené trendy reflektují vydavatelé hlavních českých seriózních deníků? Není nutno cokoli psát či říkat, stačí jen srovnat například titulní strany Mladé fronty Dnes z let 1990 a 2012 (obr. 5. 1 a 5. 2)



Obr. 5. 1 Titulní strana vydání Mladé fronty Dnes z 1. 9. 1990, kdy deník poprvé vyšel s označením Dnes.
Zdroj: MF Dnes



Obr. 5. 2 Titulní strana vydání Mladé fronty Dnes ze 16. 4. 2012.
Zdroj: MF Dnes

Už při letmém pohledu můžeme konstatovat, že se design deníku a layout stránek velmi výrazně změnil, proměnu lze snad připodobnit srovnání černobílého němého filmu a současných digitálně zpracovávaných barevných filmů.

Větší či menší formální proměnou prošly od listopadu 1989 všechny stávající české seriózní deníky – Deník, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a Právo. Největší změny se udály především po roce 2000 a jsou výsledkem marketingových snah vydavatelů směřujících k prosazení svého produktu na trhu. Desetiletí změn designu odstartovala v červnu 2001 Mladá fronta Dnes, když přišla s celobarevnými novinami v sešitovém vydání. Tento deník měnil svůj design poté ještě dvakrát – v únoru 2006 (obr. 5. 3) a v březnu 2010²⁸⁵ (obr. 5. 4)



Obr. 5. 3 Titulní strana vydání Mladé fronty Dnes z 31. 3. 2006.
Zdroj: MF Dnes



Obr. 5. 4 Titulní strana vydání Mladé fronty Dnes z 12. 5. 2010.
Zdroj: MF Dnes

285 První barevný design Mladé fronty Dnes připravil grafik Jiří Bušek, který se podílel na grafické podobě deníku už v 90. letech 20. století. Poslední redesign z roku 2010 navrhl artdirector deníku Petr Hořejší.

Hospodářské noviny změnilo svoji grafickou podobu dvakrát – poprvé v říjnu 2004 a podruhé v květnu 2009, kdy vyšly poprvé celobarevně a s výraznou proměnou dosud relativně střízlivého designu.²⁸⁶ (obr. 5. 5 a 5. 6)



Obr. 5. 5 Titulní strana vydání Hospodářských novin z 3. 4. 2006. Zdroj: HN



Obr. 5. 6 Titulní strana vydání Hospodářských novin z 11. 9. 2009. Zdroj: HN



Obr. 5. 7 Titulní strana vydání Lidových novin z 2. 2. 2001. Zdroj: archiv autora



Obr. 5. 8 Titulní strana vydání Lidových novin z 3. 1. 2006. Zdroj: LN

Poslední z velkých vydavatelů – Vltava-Labe-Press – výrazně zasáhl do grafické podoby svých regionálních deníků na podzim 2006, kdy sjednotil jejich grafickou podobu i název. Od té doby vycházejí předtím značně různorodé krajské a okresní mutace pod jednotným názvem Deník a ve stejné úpravě (obr. 5. 9 a obr. 5. 10).



Obr. 5. 9 Regionální deník Nové Přerovsko před rebrandingem na Přerovský deník (vydání ze 17. 5. 2006). Zdroj: archiv autora



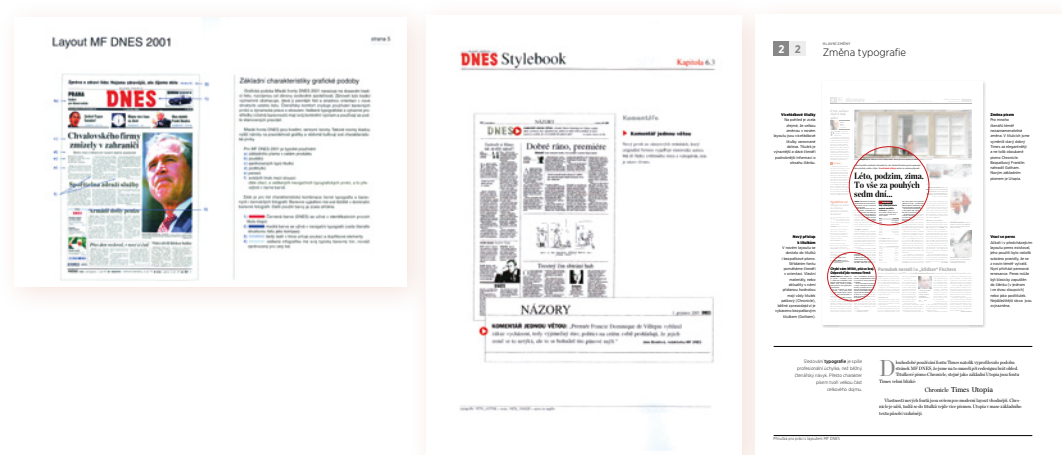
Obr. 5. 10 Regionální deník Nové Přerovsko po rebrandingu na Přerovský deník (vydání ze 27. 9. 2006). Zdroj: archiv autora

286 Za první grafickou proměnou deníku stál artdirector Jiří Bušek, současný design vytvořila španělská společnost Cases i Associats z Barcelony.

Každý redesign novin znamená poměrně velký zásah do rutin lidí, kteří se podílejí na tvorbě novinových stránek, především editorů.²⁸⁷ Mění se velké množství grafických prvků, typy používaného písma, navigační prvky, způsob užití barev, principy layoutu a podobně. Editoři navíc například pracují i mimo centrální redakci a jejich primárním úkolem je především práce s textem. Tyto důvody vedly k tomu, že redakce kodifikují pravidla pro vytváření layoutu stran a vydávají tzv. *stylebook*.

„Vždycky po nějakém redesignu novin se vydá stylebook, tedy přehled o designu novin. Tam jsou uvedeny veškeré příklady toho, jak co má vypadat. [...] Celá ta struktura je pevně daná. [...] Když má někdo nějaké pochybnosti, tak nahlédne do stylebooku nebo jde za layoutérem²⁸⁸, když jsou třeba nějaké těžší stránky. [...] Ty složitější stránky staví layoutéři sami.“ (Kučera 2011)

Například Mladá fronta Dnes vydala stylebook při všech třech změnách designu. (obr 5. 11, 5. 12, 5. 13)



Obr. 5. 11 Ukázka ze stylebooku Mladé fronty Dnes z roku 2001.
Zdroj: archiv autora

Obr. 5. 12 Ukázka ze stylebooku Mladé fronty Dnes z roku 2006.
Zdroj: archiv autora

Obr. 5. 13 Ukázka ze stylebooku Mladé fronty Dnes z roku 2010.
Zdroj: MF Dnes

287 Novinový editor v minulosti především redigoval texty redaktorů a připravoval je k dalšímu zpracování pro grafické oddělení. Po zavedení komplexních publikačních systémů po roce 2000, v nichž je implementován i modul pro tvorbu novinových stran, přibyla editorům do pracovní náplně povinnost vytvářet layout stránky.

288 Layoutér je člověk, který má v redakci na starosti operativní zásahy do podoby zavedeného layoutu stránek. Takový zásah si obvykle vyžádá nestandardní zpracování nějakého tématu nebo události, kvůli níž je potřeba změnit zavedenou šablonu stránky. Pozice v redakci vznikla poté, co zavedení publikačních systémů vzalo práci grafikům, kteří do té doby stránky vytvářeli. „Proto vznikla funkce layoutéra, což je člověk, který připravuje tzv. šablony, do kterých se nalévají texty. [...] Dnes se stránka připraví tak, že se na ni dají prázdné šablony, teprve do těch prázdných šablon se napouštějí texty. A tohle všechno připravuje layoutér. [...] Editor už jen dává ty šablony na tu stránku. On nevyřábí ty šablony jako takové. To znamená, že když se vedení rozhodne změnit barvy, tak layoutér sedne a do toho systému zadá nové barvy.“ (Kučera 2011) Antonín Kučera pracuje na pozici layoutéra v redakci Mladé fronty Dnes.

Striktně deklarovaná pravidla však mohou být někdy svazující. Forma pak v takových případech může převážet nad obsahem.

„Změna je obrovská – zatímco před dvaceti lety byla grafická stránka novin [...] zcela vedlejší, Dnes je na ni kladen mimořádný důraz. Dříve bylo téměř nemyslitelné, aby se délka článku podřizovala grafice či velikosti fotky – Dnes je to naopak pravidlem.“ (Špaček 2011)

Prizpůsobování formě potvrzuje i Kučera. „Dřív napsal někdo velký titulek na otvírák, tak místo šedesátky se to dalo ze čtyřicítky. Dneska to neexistuje. Těmi písmenky se do toho titulku musí vejít. [...] Titulky mají jednotný řád, barevnost je jednotná. To vše se dodržuje a stylebook je základ.“ (Kučera 2011)

Když novináři popisují hlavní trendy ve vývoji podoby českých novin, jmenují především rostoucí důraz právě na grafickou podobu stránek. Mnozí z nich mluví o tendenci ke stále větší **vizualizaci obsahu**. Šabata (2011) tento proces v Hospodářských novinách nazývá jednoznačnou vizualizací informací. Časenský rozčleňuje proměnu vizuálního obsahu Mladé fronty Dnes do tří etap:

„Ve vizuální podobě nastaly tak tři jednotlivé etapy zhruba po pěti letech [...] Někdy v roce 1997 začaly noviny dělat velké fotky, k velkým událostem se začaly dělat výrazné titulní stránky, titulky na šest sloupců a fotka na šest sloupců, v roce 2001 se noviny obarvily a přešly do sešitů a v roce 2006 dostaly noviny nový design.“ (Časenský 2011)

Proměna layoutu stránek českých novin obecně kopíruje základní světové trendy. Například šéfreditor Mladé fronty Dnes Bohumil Špaček vyjmenovává tato základní pravidla tvorby layoutu:

„Především – musí být zjevné, který text je na stránce dominantní, a který tedy redakce považuje za hlavní téma. Struktura stránky musí usnadňovat orientaci – musí být jasné, které články a další prvky se vztahují k témuž tématu. Zajímavá fotka je naprostá podmínka.“ (Špaček 2011)

Dražan zase zmiňuje výrazný trend v používání grafických prvků, zejména informační grafiky. Noviny podle něj obsahují „velké infografiky, obrázkové, spoustu boxíků, které rozbíjí text, spoustu citátů, které rozbíjí text. Prostě je víc fragmentovaná ta grafika.“ (Dražan 2011) Tím potvrzuje to, co uvádí Russ-Mohl a Bakičová (2005: 134) – „že čtenáři je tak nabízeno více možností, jak vstoupit do textu“. Také Harrower uvádí, že fragmentace layoutu je důsledkem vstřícnosti vůči čtenářům.

„Moderní čtenáři jsou zaneprázdnění. Nároční, vybíraví. Netrpěliví, nedočkaví. Proto editoři zkouší udělat každou stranu tak uživatelsky příjemnou, jak mohou, pomocí uspořádání

krátkých zpráv, přehledů, shrnutí, výsledkových tabulek, reklam, tematických balíčků, které lze snadno najít a rychle přečíst.“ (Harrower 2002: 6)

Zřejmě nejdůležitějším obrazovým prvkem na novinové stránce jsou **fotografie** (srov. Stepp 2008: 155). V 90. letech 20. století v českých seriózních denících většinou ještě černobílé, rozměrově malé a ve větším počtu na jedné stránce. Dnes barevné a dominantní. (obr. 5. 14 a 5. 15)



Obr. 5. 14 Černobílá hlavní fotografie zahraniční rubriky vydání Mladé fronty Dnes z 3. 10. 1990. Zdroj: archiv autora



Obr. 5. 15 Barevná hlavní fotografie zahraniční rubriky vydání Mladé fronty Dnes z 21. 4. 2012. Zdroj: archiv autora

„Kvalita tisku umožňuje grafiku využívat mnohem efektivněji než dříve. Dobrý příklad jsou fotky – před dvaceti lety nemělo zpravidla smysl dávat fotce větší formát, vytvářela by nevyužitou šedočernou plochu. Dnes, v době barevných fotek s vysokým rozlišením, je to právě naopak – dobrá fotka, která je vizuálně přitažlivá a nese i výraznou zprávu, je pro čtenáře zajímavá ve velkém, či přímo extrémním formátu.“ (Špaček 2011)

Tento trend potvrzuje i Kučera. „Poslední dobou to spěje k tomu, že na stránce má být velká, dominantní fotka. Dřív třeba byly na stránce tři čtyři fotky. Dnes se lpí na tom, aby byla velká, aby něco vyjadřovala. Dokonce se dělá na užší formát, než je text, aby z té stránky jakoby vylezla.“ (Kučera 2011) Podle Kučery formát fotografie často určuje layout stránky.²⁸⁹ Stejně výrazně jako fotografie se proměnily i novinové **titulky**. Na titulních stránkách lze najít i více než dvouřádkové titulky, což v 90. letech 20. století bylo téměř nepřipustné. Titulky

289 „Je to prostě postavený spíš na tom, že než se nakreslí stránka, tak se vybere fotka. Anebo se pak ta stránka předělá. [...] Dnes je to opravdu hodně postavené na těch fotkách.“ (Kučera 2011)

důležitých článků bývají často doplněny podtitulkem nebo nadtitulkem, jejichž některé pasáže bývají graficky zvýrazněny. Velikost titulků narostla.²⁹⁰ (obr. 5. 16 a 5. 17)



Obr. 5. 16 Titulek hlavního článku vydání Mladé fronty Dnes z 3. 10. 1990. Zdroj: archiv autora

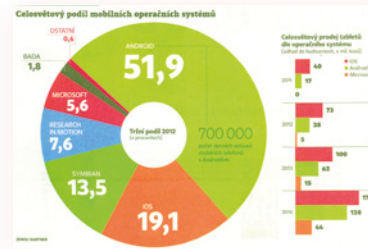
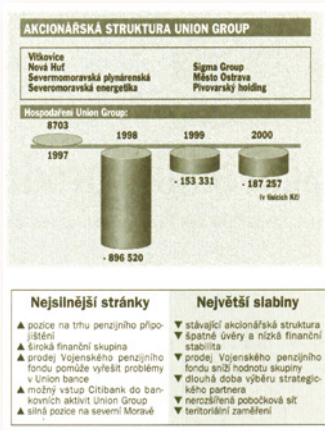


Obr. 5. 17 Titulek hlavního článku vydání Lidových novin z 18. 4. 2012. Zdroj: archiv autora

Druhým obrazovým prvkem, který výrazně proměnil grafickou podobu novin na konci první dekády 21. století, je **informační grafika**. Podle Dražana (2011) se noviny snaží mnohem více než dosud zařazovat infografiku, protože „jsou přesvědčeny o tom, že dnešní vnímání lidí je do značné míry vizuální“. Novinová infografika se proměnila „od malých grafů, které pouze doplňovaly text, k velkým grafickým celkům, které jsou často hlavním stavebním kamenem layoutu stránky.“ (Špaček 2011) Noviny se tak snaží čtenářům v přehledné a koncentrované podobě vyprávět příběhy, popisovat nepřehledné události a vysvětlovat složité jevy, jejichž textové zpracování by jinak bylo komplikované a příliš dlouhé. „Noviny nejenom píšou o událostech – ilustrují je pomocí schémat, map, diagramů, citátů, textových boxů, které ulehčují čtenářům lépe pochopit komplexní věc. (Harrower 2002: 6). Potvrzuje se tak opět trend nazývaný vizualizací obsahu. (obr. 5. 18, 5. 19 a 5. 20)

Podobně jako homepage zpravodajského webu i titulní strana novin slouží čtenářům jako rozcestník, který je směřuje k vybraným částem obsahu. Poté, co po roce 2000 se většina deníků rozdělila do dvou a více obsahově různých sešitů, je navigace čtenáře důležitým prvkem při jeho orientaci v obsahu novin. Kromě toho **navigační grafika** funguje také jako marketingový nástroj upozorňující na ty části novin, které redakce považuje z nějakého důvodu za důležité, a proto na ně chce čtenáře snadno a rychle navést.

290 „Během pár let se strašně zvětšily titulky, to myslím je záležitost všech novin. [...] Myslím, že každým rokem narůstá velikost fontu titulků, zvláště na otvíráku na titulní stránce. (Dražan 2011)



Obr. 5. 19 Ukázka barevné infografiky ve vydání *Hospodářských novin* ze 17. 4. 2012. Zdroj: archiv autora



Obr. 5. 20 Příklad celostránkové novinové infografiky ve vydání *Deníku* z 12. 8. 2011. Zdroj: NewsLab



Obr. 5. 21 Příklad upoutávek na obsah listu umístěných v hlavičce titulní strany novin: prvek navigační grafiky vlevo a vpravo od názvu deníku se v redakční hantýrce nazývá „ucho“, prvek nacházející se pod názvem deníku se obvykle nazývá „pásek“ nebo „pouták“ (ukázka navigační grafiky z vydání deníku *Právo* z 20. 4. 2012). Zdroj: archiv autora

Obr. 5. 18 Ukázka černobílé infografiky ve vydání *Lidových novin* z 2. 2. 2001. Zdroj: archiv autora

„Nejvýraznější grafický prvek je přímo součástí hlavičky novin, je to „pouták“ na magazín, přílohu či velké téma, které noviny ten den přinášejí. Další věc, která v minulých letech prošla vývojem od čistě textové podoby ke grafické, jsou odkazy pod články na titulní straně. Přibýly i odkazy na internet pod články, které upozorňují například na to, že k tématu máme na webu úplné dokumenty či video.“ (Špaček 2011)

Stejně jako *Mladá fronta Dnes* využívají podobnou navigační infografiku i další české deníky. Kromě hlavičky umísťují grafické nebo textové upoutávky a avíza do levého nebo pravého sloupce či do podvalu stránky. Nejméně s navigační grafikou pracuje *Právo*. (obr. 5. 21, 5. 22, 5. 23, 5. 24)



Obr. 5. 22 Příklad upoutávky na obsah listu umístěné nad hlavičkou titulní strany novin: tento prvek navigační grafiky se v redakční hantýrce obvykle nazývá „headline“ (ukázka navigační grafiky z vydání *Mladé fronty Dnes* z 25. 3. 2009). Zdroj: archiv autora



Obr. 5. 24 Příklad upoutávek na obsah listu umístěných obvykle ve formě krátkého avíza na podvalu, v levém nebo v pravém sloupci titulní strany (ukázka navigační grafiky z vydání *Lidových novin* 21. 4. 2012). Zdroj: archiv autora

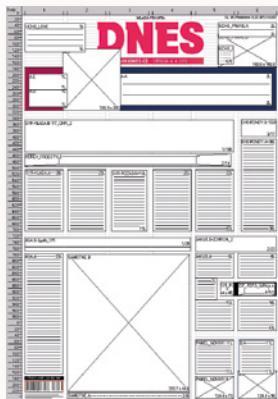


Obr. 5. 23 Příklad upoutávky na obsah listu umístěné v levém nebo pravém sloupci titulní strany: tento prvek navigační grafiky se v redakční hantýrce obvykle nazývá „panel“ (ukázka navigační grafiky z vydání *Hospodářských novin* z 13. 4. 2012). Zdroj: archiv autora

Co se u českých deníků téměř nezměnilo, je **formát** (rozměr) novin.²⁹¹ Před rokem 1989 se z řady českých a slovenských deníků vymykaly listy komunistické strany Rudé právo a Pravda, které vycházely ve formátu *broadsheet*, tedy 430x595 mm. (Osvaldová – Halada 2007: 75) V 90. letech 20. století přešlo Rudé právo, přejmenované na Právo, na tzv. berlínský formát, v němž v současnosti vycházejí všechny české seriózní deníky. Svoji velikost na kompaktní formát v průběhu doby změnil bezplatný deník Metro. V podobném formátu vycházely i další, už zaniklé české bezplatné noviny. Kompaktní formát vydavatelé považují za uživatelsky přívětivý.

5. 7 Technologie: digitalizace a centralizace výroby

Bouřlivým vývojem prošla po roce 1989 i samotná technologie výroby novinových stránek. Původně převážně analogový a nespojitý proces, kdy například ještě na začátku 90. let 20. století psali redaktori text na psacím stroji, fotografie byly pořizovány na klasický film, layout stránek zakreslovali techničtí redaktori ručně na papír a stránky se podle této předlohy sázely a odlévaly ze speciální kovové slitiny přímo v tiskárně, se zhruba do roku 2000 plně digitalizoval a koncentroval do redakcí. Do tiskárny už redakce posílá hotovou stránku v elektronické podobě.



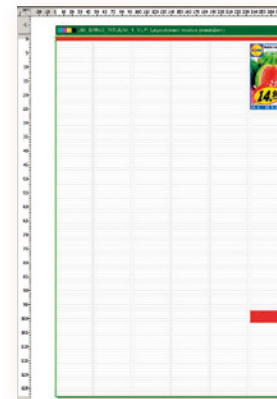
Obr. 5. 25 Proces výroby titulní strany vydání MF DNES ze 4. 4. 2012 v redakčním systému Hermes. První fáze – prázdný layout se šablonami pro texty, fotografie a další grafické prvky. Zdroj: MF Dnes



Obr. 5. 26 Proces výroby titulní strany vydání MF DNES ze 4. 4. 2012 v redakčním systému Hermes. Druhá fáze – rozpracovaná, částečně zaplněná strana. Zdroj: MF Dnes



Obr. 5. 27 Proces výroby titulní strany vydání MF DNES ze 4. 4. 2012 v redakčním systému Hermes. Třetí fáze – hotová strana připravená do tisku. Zdroj: MF Dnes



Obr. 5. 28 Proces výroby jedné strany vydání Brněnského deníku Rovnost ze 14. 5. 2012 v redakčním systému RedWeb. První fáze – prázdný layout stránky. Zdroj: Brněnský deník Rovnost



Obr. 5. 29 Proces výroby titulní strany vydání Brněnského deníku Rovnost ze 14. 5. 2012 v redakčním systému RedWeb. Druhá fáze – rozpracovaná, částečně zaplněná strana. Zdroj: Brněnský deník Rovnost



Obr. 5. 30 Proces výroby titulní strany vydání Brněnského deníku Rovnost ze 14. 5. 2012 v redakčním systému RedWeb. Třetí fáze – hotová strana připravená do tisku. Zdroj: Brněnský deník Rovnost

Noviny co do obsahu i formy v současnosti vznikají ve většině redakcí českých deníků v tzv. *publikačních systémech*, které v sobě integrovaly všechny fáze produkčního procesu, do něhož v průběhu výroby podle potřeby vstupují jednotliví jeho aktéři (redaktor, editor, fotograf, layoutér, grafik), kteří se na této výrobě podílejí.²⁹² Publikační systém umožňuje všem členům redakce sdílet, vytvářet a upravovat formu i obsah v reálném čase a z různých míst.

„Redakční systém lze popsat několika způsoby. Většinou se jedná o centralizované řešení, kde na jedné straně je výkonný server a na druhé straně stovky redakčních počítačů, skrz které pracovníci souběžně provádějí změny. Centralizované řešení lze chápat i geograficky, tedy že v Mladé frontě Dnes čtrnáct regionálních redakcí plní obsah na jeden server. Prakticky to znamená, že kolegové z Karlových Varů s kolegy z Brna mohou spolupracovat na jedné kulturní příloze v ten samý moment.“ (Voříšek 2011)

291 Formát novin se ve světě nejčastěji dělí do těchto tří kategorií: broadsheet, berliner a tabloid. Tzv. světový formát broadsheet je největší novinový formát a rozměrově vychází z velikosti listu A2 (420 x 594 mm). Tabloid je naopak ze tří jmenovaných nejmenší novinový formát. Rozměry 280 x 430 mm vycházejí z velikosti listu A3 (297 x 420 mm). Tzv. berlínský formát, berliner, se svými rozměry 315 x 470 mm řadí doprostřed. Mnohé deníky ale přecházejí i na čtvrtý typ formátu kompaktní, který je rozměrově blízký velikosti listu A4 (210 x 297 mm).

292 Postup výroby novinové strany v redakčním systému ilustrují obr. 5. 25, 5. 26, 5. 27, 5. 28, které znázorňují jednotlivé fáze vzniku stránky.



Obr. 5. 31 Ukázka šablony s hotovým textem titulního článku vydání MF Dnes ze 4. 4. 2012. Zelené orámování znamená, že titulke i text mají počet znaků přesně odpovídající vymezenému prostoru na titulní straně.

Zdroj: MF Dnes

Michal Voříšek, vedoucí skupiny pro správu a rozvoj redakčního systému ve vydavatelské skupině Mafra popisuje i další nezanedbatelné aspekty tohoto technického řešení.

„Systém též znamená, že se nejedná o jeden program, ale sadu programů na straně serveru i počítače, specializovaných na jednotlivé činnosti. Systém též znamená, že v rámci něj lze povolovat či zakazovat činnosti konkrétním pracovníkům, aby něco nerozbili, či naopak je systém donutí nějaký postup dodržet. [...] Systém též znamená, že globální nastavení jsou pro většinu účastníků shodná, ale přesto organizačně lze vyrábět produkty zcela odlišnými způsoby.“ (Voříšek 2011)

Publikační systém vydavatelství Mafra se nazývá *Hermes* podle jednoho z jeho základních modulů, které se člení do dvou skupin. První tvoří moduly umístěné na centrálním serveru systému:

- Agenturní modul *Wirecenter* (automaticky přijímá a poskytuje podklady od dodavatelů, například zpravodajství od ČTK nebo fotografií v terénu zasílajících fotografie objednané redakcí),
- produkční modul *Hermes* (zprístupňuje veškerý připravovaný obsah vydávaných produktů),
- archivní modul *Doccenter* (skladuje vše, co již bylo v předchozích dnech a letech vyrobeno).

Druhou skupinu tvoří programy na konkrétním redakčním počítači:

- Editorský modul *Newsroom* (umožňuje psát články a kreslit stránky, vkládat obrázky a podobně),
- fotomodul *Newscrop* (pomáhá při zpracování obrazového materiálu, například s výřezy fotografií),
- plánovací modul *Supervisor* (vytváří plány vydání), archivní modul *Doccenter* (zprístupňuje archivní data na serveru),

- vyhledávací modul *Hermes Explorer* (vyhledává dle zadání jakékoli položky – články, fotografie nebo i celé stránky – v agenturním servisu a tiskové produkci).

Soustavu hlavních modulů doplňují tzv. technické moduly, které umožňují podrobné nastavení systému. (Voříšek 2011)

Mladá fronta Dnes byla první českou deníkovou redakcí, která zakoupila vlastní komplexní publikační systém vytvořený na míru potřebám výroby deníku s regionálními přílohami. Podle Voříška systém *Hermes*²⁹³ vyrábí nadnárodní společnost ATEX a v České republice jej používá pouze mediální skupina Mafra pro výrobu svých produktů.

„V mediální skupině Mafra se redakční systém *Hermes* používá pro výrobu *Mladé fronty Dnes* od roku 2000, jeho instalace započala v roce 1999.²⁹⁴ Od roku 2004 do *Hermesu* se začala převádět výroba dalších produktů.“ (Voříšek 2011)

Na konci roku 2011 byly v systému *Hermes* vyráběny deníky *Mladá fronta Dnes*, *Lidové noviny* a *Metro* a dalších osm magazínů.

Publikační systém podobný *Hermesu* spustilo na podzim 2006 vydavatelství regionálních deníků *Vltava-Labe-Press*. Systém vytvořený firmou *Mittelrhein-Verlag GmbH* z německého Koblenze se jmenuje *RedWeb*.²⁹⁵ Vydavatelství v něm produkuje denně přes sedmdesát mutací *Deníku*.

Vydavatelství *Economia*, které mimo jiné vydává *Hospodářské noviny*, používá pro jejich produkci publikační systém *WoodWing*.²⁹⁶

5. 8 Technologie: nový distribuční kanál

„Další změna se odehrává teď, kdy se tištěné deníky převádějí do nejrůznějších digitálních forem.“ (Čásenký 2011) Masivní rozvoj mobilních technologií a nástup tzv. chytrých telefonů a tabletů na

293 *Hermes* patří podle Voříška do nejvyšší třídy redakčních systémů, určených pro velký provoz. „Svou filozofií je shodná jako střední třída, ale jsou zde dovedeny do maximální efektivity detaily a použity nejvyšší standardy z počítačového světa. [...] Největší centralizované instalace *Hermesu* čítají přes tisíc lidí v redakci a produkci desítek titulů za den.“ (Voříšek 2011)

294 V archivu systému lze podle sdělení redakce dohledat první novinové stránky s datem vydání 23. 11. 1999.

295 *RedWeb* patří podle Voříška do střední třídy, kdy už je potřeba systém, kde centrální databáze i moduly jsou programovány na míru výrobě novin. „Jsou zde funkční moduly propojené pro zlom stran, vyhledávání, vzájemnou spolupráci. Tato řešení lze provozovat jako centralizovaná i jako decentralizovaná. Jako limit si zde můžeme představit dvě stě lidí spolupracujících v redakci nebo dvě stě stránek za produkční večer.“ (Voříšek 2011)

296 *WoodWing* řadí Voříšek do nejnižší kategorie. „Pro menší nebo decentralizovanou výrobu jsou to systémy, kde hlavní obsah se tvoří v produktech Adobe, a skrze počítačovou síť a centrální databázi jej sdílí. Jsou většinou graficky velmi pružné, mají však kapacitní a výkonnostní limity. Pro představu jako horní limit lze stanovit sto lidí spolupracujících v redakci či sto stránek za produkční večer.“ (Voříšek 2011)

konci první dekády 21. století pro redakce deníků znamená určitou šanci, jak nahradit výpadek způsobený poklesem prodeje tištěných novin. Zde se otevírá nový distribuční kanál,²⁹⁷ kterým mohou vydavatelé dostat novinový obsah k těm čtenářům, kteří z nějakého důvodu nechťejí nebo nemohou konzumovat mediální produkci v tištěné podobě.

Digitální novinový obsah je výhodný pro obě strany, a to zejména finančně. Cena za stažení, respektive předplacení obsahu je nižší než v případě klasických tištěných novin. Vydavatel totiž šetří významnou položku nákladů na tisk a distribuci novin na prodejní místa. Digitální obsah se dostává ke čtenáři také mnohem dříve než noviny, prakticky bezprostředně poté, co skončila výroba novinových stránek v redakci.

„(Od jara 2011) máme další povinnost, protože kromě toho, že děláme klasické papírové noviny, máme aplikaci na ipady a iphony. Kde si vlastně ty lidi to (noviny) můžou koupit elektronicky, ať už překlopené v podobě pdf nebo ve verzi pro čtenáře těch zařízení. A to tam vlastně musí plnit editoři. Když dodělají papírové vydání, tak přesypávají věci na ipad.“ (Dražan 2011)

Doba putování obsahu ke čtenáři se tak zkracuje o čas potřebný na tisk a distribuci novin.

Novinový obsah zalomený do stránek podle určitých pravidel musí redakce pro mobilní aplikace upravovat.²⁹⁸

„Obsahově se to neliší. Je to vlastně sto procent, to se tam dává stejně, ale liší se to formálně. [...] Lidi, co jsou zvyklí na ipady a iphony, jsou zvyklí v tom ‚listovat‘, takže články jsou tam samostatně. Mají svoje šablony, takže to vypadá trochu jinak. Je to samozřejmě mnohem jednodušší. Naopak [...] co je přínos, tak je využití možností, které ty věci dávají. Můžeme tam udělat skvělou fotogalerii. [...] Lidi si to rádi prohlíží. [...] Strukturu to má stejnou (jako noviny) [...] je to řazené po rubrikách.“ (Dražan 2011)

Podobně popisoval připravovanou mobilní aplikaci pro Hospodářské noviny na podzim 2011 šéfredaktor Petr Šabata. „My budeme mít verzi, která je hodně restrukturalizovanou podobou novin. Struktura je zčásti poučena webem, zčásti papírem.“ (Šabata 2011)

Aplikace z hlediska obsahu, jeho shody s tištěnými novinami, lze rozdělit do tří základních skupin.

„Na tablety jdou v zásadě tři typy obsahů [...] Většina vydavatelství, obzvláště je to vidět u malých vydavatelství, které nemají dost peněz, tak aplikaci využívají jako další distribuční kanál pro obsah, který už mají hotový. Pouští tam pdf. [...] Druhý typ obsahu je v podstatě podobný, ale vydavatelství do aplikace pustí webový, nikoli tištěný obsah. Je to přizpůsobená webová stránka. Využívají to vydavatelství, které s tím nechťejí mít moc práce. [...] Potom je třetí varianta, to jsou aplikace speciálně pro tablety [...] kde vychází noviny přelámané pro tablet.“ (Hušek 2011)

Podle Huška²⁹⁹ se v současné době uvažuje v aplikacích o modelu 70:20:10. „To znamená, že sedmdesát procent je již jednou vytvořený obsah pro print nebo online, dvacet procent speciální obsah pro aplikaci a deset procent interaktivní informace – počasí, televizní program...“ (Hušek 2011). Podle Huška se modelu 70:20:10 blížily na podzim 2011 nejvíce Lidové noviny.

„Aby aplikace byla úspěšná, musí nabízet kvalitní obsah, musí být produkčně co nejméně nákladná a potom může být finančně úspěšná. Já nevěřím v současné době v aplikace, které jsou vyráběny speciálně pro iPad. Já věřím v aplikace, které využívají už ze sedmdesáti osmdesáti procent hotový obsah [...] Vytvářet kompletní noviny jenom pro iPad je ekonomický nesmysl. V současné době je to další z kanálů, nikoli samostatné médium.“ (Hušek 2011)



Obr. 5. 32 Ukázka publikace totožného článku dne 2. 4. 2012 na různých distribučních platformách: (a) novinová stránka (HN), (b) webová stránka (iHNed.cz), (c) stránka v mobilní aplikaci (aplikace HN).

Zdroj: HN

297 Uživatelé mobilních platform si mohou nainstalovat tzv. aplikaci, jejímž prostřednictvím mohou do svého zařízení stahovat digitální obsahy nabízené médii. Aplikace pro tato zařízení, používající především operační systémy Android a Apple, nabízejí všechny významné české deníky. Svůj obsah prostřednictvím aplikací poskytují i elektronická a online média.

298 Srovnání tří různých publikačních platform poskytl obrázek 5. 32.

299 Matěj Hušek působil do konce roku 2011 jako ředitel firmy NewsLab, která se zabývá produkcí tiskové a webové informační grafiky a vývojem mobilních aplikací. Od ledna 2012 nastoupil jako ředitel nových médií ve vydavatelství Ringier Axel Springer CZ.

Souhrn

Forma i obsah českých deníků se v období dvou desetiletí po roce 1989 dramaticky proměnila. Příčinou změn jsou především komercializace a komodifikace, proměna životního stylu, informační přesycenost, zosťřená konkurence na trhu a v posledních letech také ekonomická krize. Změnami designu i obsahu novin se vydavatelé snaží zmírnit pokles nákladu a dopad konkurence elektronických a online médií. V souvislosti se snahou o udržení na trhu využívají v redakční práci stále více marketingových nástrojů.

Z hlediska obsahu dostávají v novinách přednost tzv. čtenářská témata, u nichž je předpoklad, že čtenáře zaujmou a zvýší tím prodej titulu. Redakce vybírají taková témata například na základě monitoringu potřeb a očekávání čtenářů prostřednictvím výzkumů nebo posuzováním relevance tématu či události na základě jejich zpravodajské hodnoty. Vliv na obsah českých deníků má i existence jejich sesterských zpravodajských webů. Aktuální zpravodajství se tak stává doménou online médií, deníky se snaží vyhledávat vlastní originální a exkluzivní témata, interpretovat, analyzovat a komentovat události a dění ve společnosti, nabízet příběhy.

Z hlediska formální podoby novin je hlavním trendem vizualizace obsahu. Dříve černobílé noviny vycházejí nyní barevně a v sešitovém vydání. Výrazně se zvětšily fotografie a titulky, layout stránek je přehlednější, objevuje se řada grafických prvků, které napomáhají přehlednosti, rychlejší orientaci čtenářů a lepší konzumaci obsahu. Komplikovaný obsah noviny nabízejí čtenářům prostřednictvím informační grafiky – obrazových schémat, grafů a podobně.

Rozvoj digitálních a komunikačních technologií umožnil vydavatelům využít nový kanál pro distribuci novinového obsahu – obsah deníků je možné číst na mobilních platformách prostřednictvím tzv. aplikací. Stažení digitálního obsahu nabízejí všechny české seriózní deníky, ale i další netištěná média.



Doporučená literatura

- Franklin, Bob (ed.). 2008. *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Garcia, Mario. 2002. *Pure Design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers and websites*. St. Petersburg, Florida: Miller Media. http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design (3. 3. 2012).
- Harrower, Tim. 2002. *The Newspaper Designer's Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Keeble, Richard (ed.). 2005. *Print Journalism – A Critical Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Russ-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing.
- Stepp, Carl Sessions. 2008. *Editing for Today's Newsroom: A guide for Access in a changing profession*. Abingdon, New York: Routledge.
- Tušer, Andrej. 2010. *Ako sa robia noviny*. 4. prepr. vydanie. Bratislava: Eurokódex.

Doporučené internetové odkazy

- European Newspaper Award, newspaper design &: concept*.
<http://www.newspaperaward.org/> (7. 6. 2012).
- Newsdesigns.com*. <http://www.newsdesigns.com/> (7. 6. 2012).
- Newseum, Washington, D. C., 's most interactive museum*.
<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/> (7. 6. 2012).
- Poynter*. <http://www.poynter.org/> (7. 6. 2012).
- Press Display*. [PressDisplay.com](http://www.pressdisplay.com/) (7. 6. 2012).
- Society for News Design*. <http://www.snd.org/> (7. 6. 2012).
- TYPO*. www.typo.cz (7. 6. 2012).
- What's next: Innovations in newspapers*.
<http://www.innovationsinnewspapers.com/> (7. 6. 2012).



6 ORGANIZACE PRÁCE V REDAKCI

Jaroslav Čuřík, Rudolf Burgr

K pochopení toho, jak fungují redakce různých médií, je třeba si připomenout, že média se nemohou věnovat všem událostem. Vše, co je v médiích publikováno (mediální agenda), omezuje lidské možnosti konkrétního média, jeho kapacita a předpokládaný zájem publika.

Do novin lze zařadit jen omezené množství informací,³⁰⁰ každé médium může zaplatit jen omezený počet novinářů. Žurnalisté tedy předpokládají, že ne všechny informace a typy zpráv přitahují pozornost publika – a podle nich přitažlivé typy zpráv upřednostňují před těmi „nepřitažlivými“.³⁰¹

„Média (editoři, vedoucí vydání, redaktori, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou – v daném dnu či týdnu – nejdůležitější.“ (Burton – Jiráček 2001: 239–240)

Události, které se stanou zprávami, vybírají takzvaní gatekeepereři, čili dveřníci, kteří pracují s mediálními rutinami. Jejich funkci mnohdy vykonává více lidí na různých úrovních – zpravodaj, redaktor nebo vydavatel. Z množství informací vybírají takové, jež si podle nich zaslouží zveřejnit a rozhodují o tom, co se do zpráv dostane a co ne. Takový výběr ovlivňují dvě skutečnosti. Každá mediální organizace si vybírá, koho zaměstná, a redakci tak tvoří lidé, kteří jsou ochotni akceptovat mediální rutiny konkrétní organizace.

Obsah médií ovlivňují také profesní standardy. Novináři se řídí například etickými normami,³⁰² zákony a užívají podobné postupy, i když pracují pro různé redakce.

Základním zákonem, kterým se žurnalisté v tištěných médiích řídí, je zákon 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (*tiskový zákon*). Jedno z nejdůležitějších ustanovení pro novináře je § 16 Ochrana



300 Do značné míry to platí i pro online média, přestože teoreticky či technicky vzato je jejich rozsah téměř neomezený. V tomto případě ale hraje roli především předpokládaný zájem publika, které by s velkou pravděpodobností nemělo chuť ani čas konzumovat kapacitně neomezené zpravodajství.

301 Za přitažlivé pro čtenáře považují novináři ta témata, která vyhovují alespoň některým ze zpravodajských hodnot, které v 60. letech 20. století stanovili badatelé Johann Galtung a Mari Ruge. Více informací k procesu výběru událostí a témat k žurnalistickému zpracování lze najít v kapitole 5 Obsah a forma – vybrané aspekty proměny českých deníků.

302 Viz například Etický kodex novináře na stránkách Syndikátu novinářů České republiky: http://syndikat-novinaru.cz/index.php?web=1&main=5&sub=36&main_tit=Etika&sub_tit=Eticky_kodex (15. 3. 2012). Zde <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/etika> (15. 3. 2012) lze najít také stanoviska etické komise syndikátu a zde <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex> (15. 3. 2012) Etický kodex MF Dnes.

zdroje a obsahu informací a paragrafy 10 (o právu na odpověď) a 11 (upravuje takzvané dodatečné sdělení).³⁰³

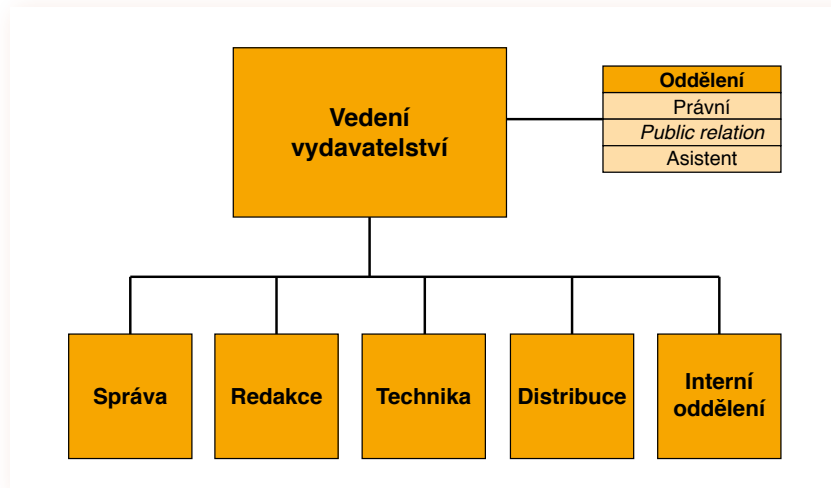
Pokud žurnalisté dodržují profesní standardy, vede to mimo jiné ke sblížení obsahů. Novináři uvažují podobně, dodržují například stejná či velmi podobná pravidla práce se zdroji, vybírají si podobná témata. Média pak, bez ohledu na typ, produkují podobné obsahy.

K dalším faktorům jež vedou ke sblížení obsahů, je konvergence médií podmíněná technologiemi – spolupráce mezi médii, která produkují odlišné produkty, například tištěné noviny a televize.

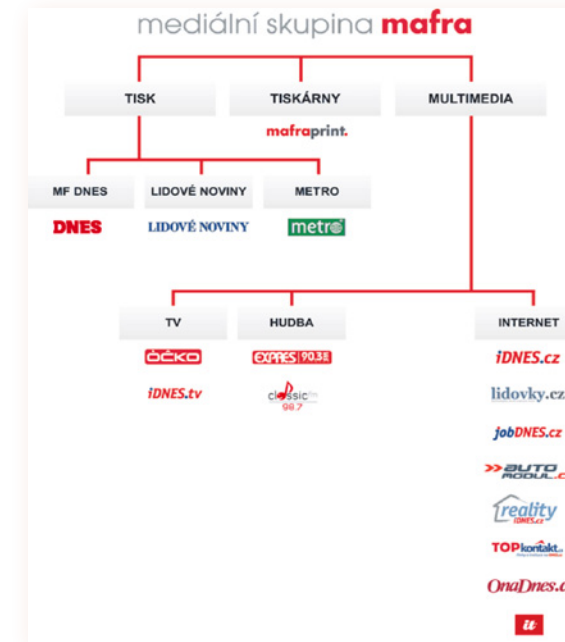
6. 1 Média jako obchodní společnosti

Média fungují jako zvláštní obchodní společnosti. Podle McQuaila (1999: 181) je klíčem k neobvyklému charakteru médií skutečnost, že jejich činnost je zároveň ekonomická, politická a také velmi závislá na měnících se technologiích šíření.

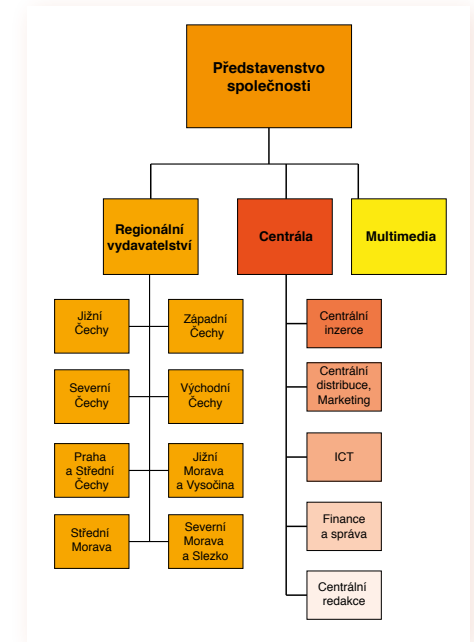
Mediální organizace mají zpravidla hierarchickou strukturu a většinou je neřídí přímo vlastníci, ale manažeři. Existují ovšem výjimky – například malé okresní týdeníky vlastněné malou firmou někdy řídí jako šéfredaktor právě jejich vlastníci.



Obrázek 6. 1 Struktura mediální společnosti. Zdroj: RuB-Mohl 2005: 151



Obrázek 6. 2 Struktura mediální společnosti Mafra, a. s.
Zdroj: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all
[cs_o-spolecnosti_struktura-spolecnosti.htm&menu](http://www.mafra.cz/cs_o-spolecnosti_struktura-spolecnosti.htm&menu)
(15. 1. 2012)



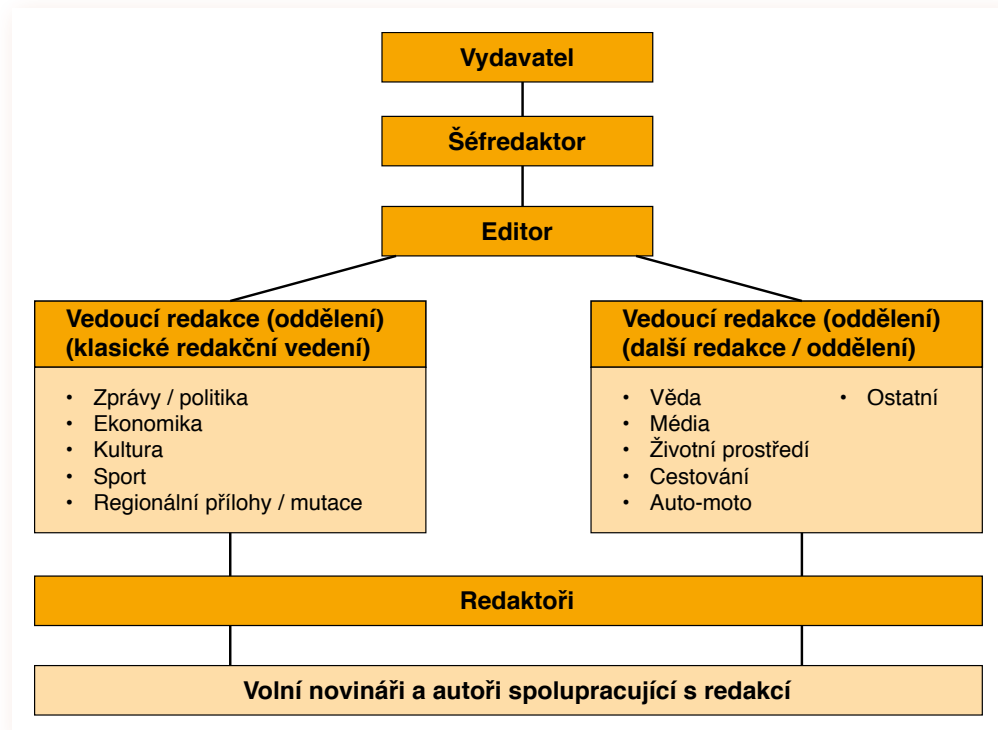
Obrázek 6. 3 Struktura mediální společnosti Vltava-Labe-Press, a. s.
Zdroj: archiv autora

Struktura redakce, vybrané profese

Stejně jako celá mediální společnost, má i redakce hierarchickou strukturu. Redakci řídí manažer, šéfredaktor, který mimo jiné funguje jako spojnice mezi redakcí a vedením mediální organizace. V dnešní době jsou šéfredaktoři zapojeni i do ekonomického rozhodování. Zároveň ovšem mají hájit autonomii redakce.

Základní fungování redakcí je podobné bez ohledu na druh a velikost média (noviny, zpravodajské servery, televize, rozhlas, lokální, regionální, celostátní). Výkonnou silou jsou vždy redaktori – konkrétní redakce se ovšem liší svou strukturou a organizací.

303 Tiskový zákon v aktuálním znění je k dispozici například na Portálu veřejné správy České republiky, viz <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49066&fulltext=tiskov~C3~BD~20z~C3~A1kon&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content> (9. 6. 2012).



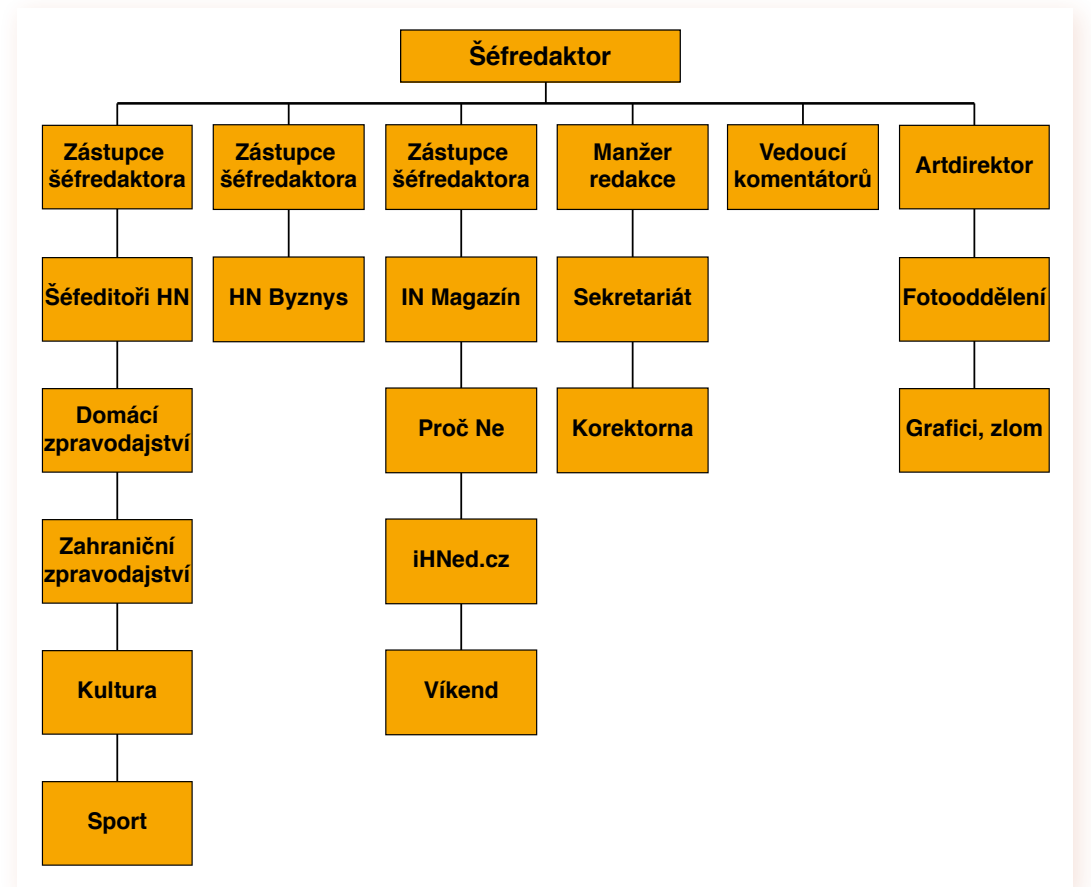
Obrázek 6. 4 Organigram redakce. Zdroj: Ruß-Mohl – Bakičová 2005: 152

Pokud jde o profese v médiích, některé jsou prakticky stejné jako v jiných firmách (personalista, účetní a podobně). Liší se především odborné profese (profese v redakci, distribuci, inzerci) a částečně se liší některé odborné profese v tištěných a online médiích.³⁰⁴

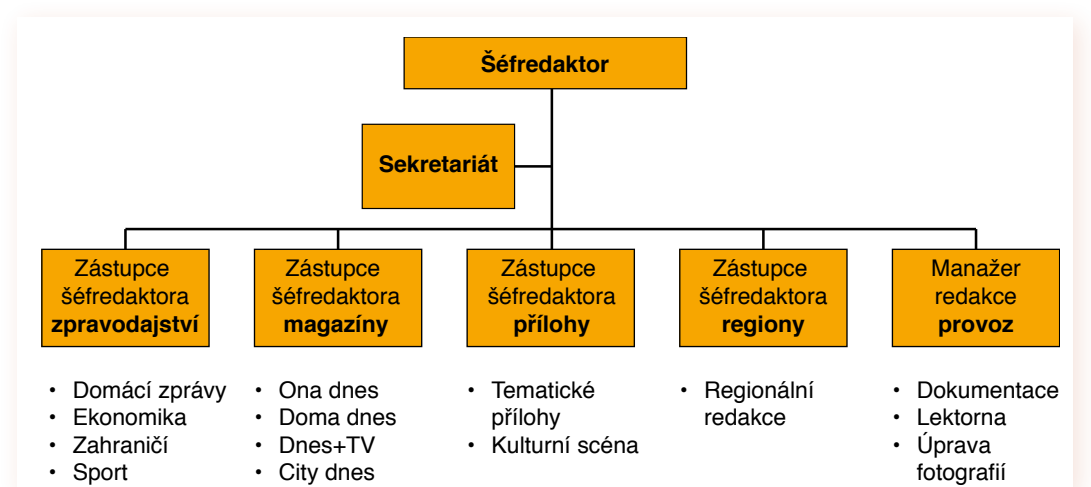
V médiích tedy najdeme: vydavatele (majitele), manažery, ředitele, produkční, marketingové a inzertní pracovníky, administrativu, techniky (například grafiky, zvukaře, střihače, osvětlovače), vedoucí redakční pracovníky (šéfredaktory, editory, vedoucí vydání, vedoucí směn) a redaktory (zpravodaje, reportéry, fotoreportéry, komentátory a podobně).

Struktura redakce v moderních médiích ale nezahrnuje pouze vedoucí pracovníky, editory a redaktory. S postupující multimedialitou tištěných médií vznikají také profese s nejasněnou kategorizací.

304 Rozdíly existují také v profesích v televizi či v rozhlasu, ovšem těmito médii se zde nezabýváme, zabývá se jimi publikace navazující – Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize (Motal 2012).



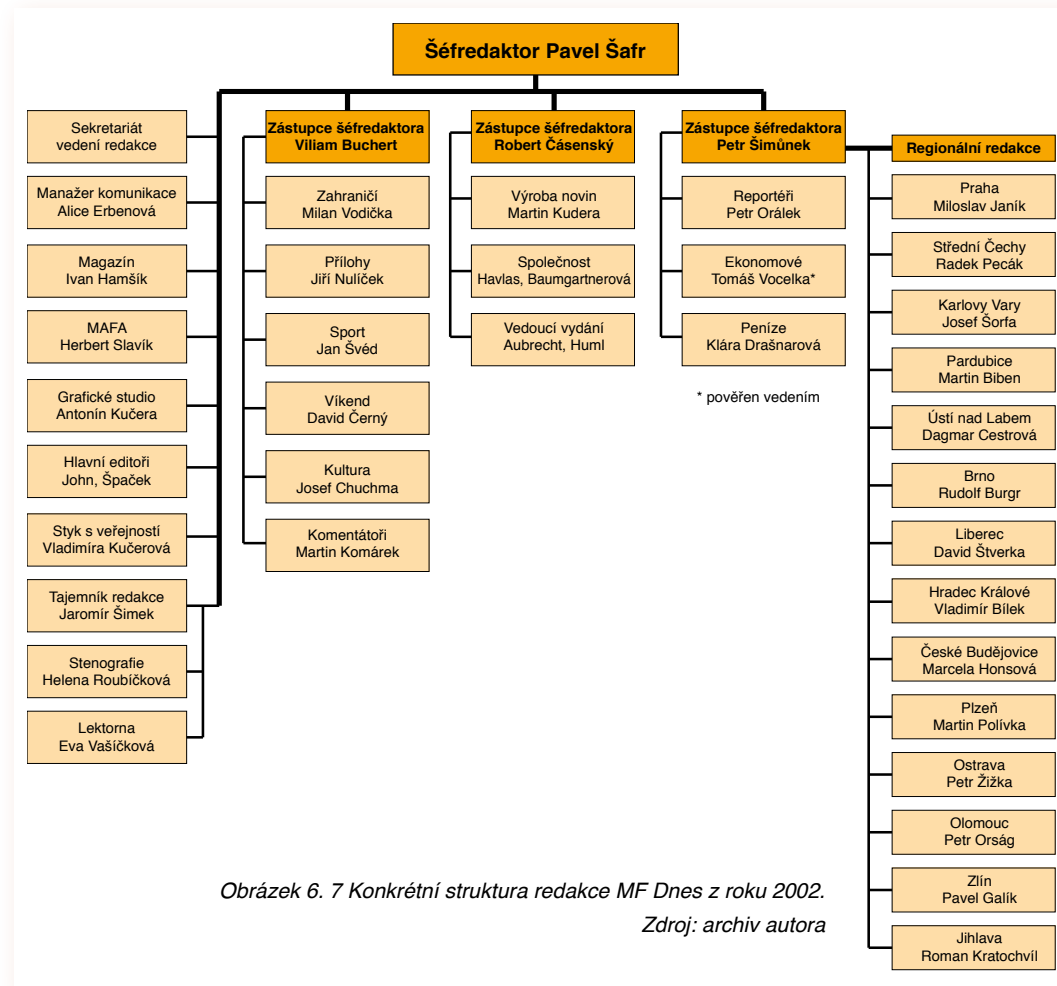
Obrázek 6. 5 Struktura redakce Hospodářských novin. Zdroj: HN



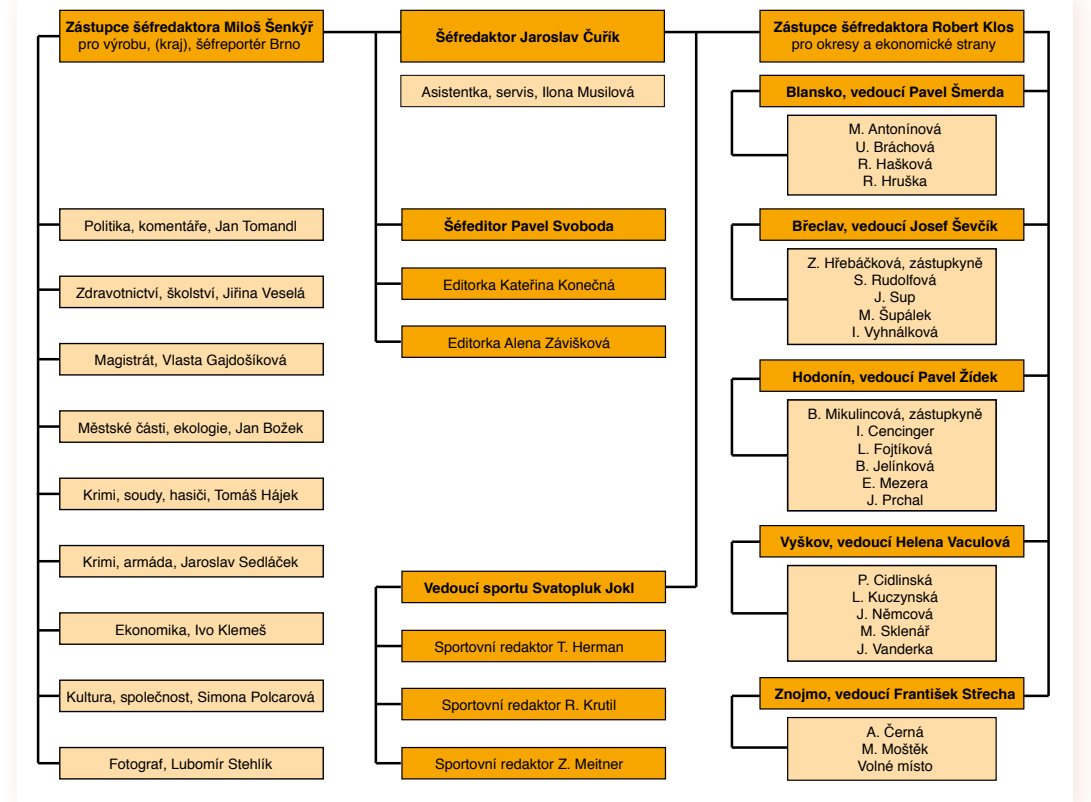
Obrázek 6. 6 Struktura redakce MF Dnes. Zdroj: MF Dnes

„Celé odvětví se vyznačuje tak mnohotvárnými úkoly, že přesně vymezit jednotlivé profese a specifickou oblast jejich činnosti je možné jen s obtížemi. Ani rozmanité názvy povolání, až udivující ve své kreativě, nevnašejí do otázky definice jednotlivých profesí v médiích příliš transparence. Z názvů jednotlivých profesí a pracovních činností navíc vyplývá, že u většiny z nich se běžně používají pro příslušné profese původní anglické názvy.“ (Schellmann 2004: 66)

Jde především o profese, spojované s novými technologiemi a multimédií (například *online redaktor*, *multimedia assistant*, *multimedia developer*, *foto and multimedia producer*, *screen-designer* a podobně). Mnohé činnosti při výrobě multimédií jsou podobné činnostem při výrobě audiovizuálních médií nebo při filmové a televizní produkci. Jsou ale díky novým technologiím doplněny o nové možnosti.



Obrázek 6. 7 Konkrétní struktura redakce MF Dnes z roku 2002.
Zdroj: archiv autora



Obrázek 6. 8 Konkrétní struktura jihomoravské krajské redakce (a redakcí okresních) deníku Rovnost z roku 2005.
Zdroj: archiv autora

6. 2 Fungování redakce v tištěných médiích

Zpracovávat velké množství informací v časové tísni umožňují nepsaná pravidla mediálních organizací týkající se shromažďování a zpracování informací, *mediální rutiny*. Mediální organizace si jejich pomocí strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení.

„Rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události. Rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí představy o tom, co znamená být mediální profesionál.“ (Trampota 2006, s. 55)

O rutinách, zažitých způsobech, jak vyrábět žurnalistické materiály, a také o organizaci práce v mediální organizaci rozhoduje redakční management.

Podobu zpráv ovlivňují tlaky ze strany publika, mediální organizace a zdrojů. Od toho se odvozují základní otázky zohledňované při tvorbě zpráv. Tyto otázky jsou důležité pro výběr událostí, které budou zařazeny (a jakým způsobem) do zpráv (viz Shoemakerová – Reese 1996: 109):

1. Co je přijatelné pro publikum?
2. Co je médium schopno zpracovat?
3. Jaký informační materiál od zdrojů má médium k dispozici?

Ve zpravodajství se rutinní postupy vyskytují v několika rovinách – při sestavování agendy, vyhledávání informací, práci se zdroji a také při konečném zpracování zpráv.

6. 2. 1 Práce reportéra a editora

V následujícím textu se zabýváme prací reportéra a editora z hlediska běžného fungování redakcí zejména v seriálních českých denících a vybrané aspekty toho, „*jak by to mělo být*“ konfrontujeme s tím, „*jak to je*“ v denní žurnalistické praxi.

Redakční produkty vznikají na této „výrobní lince“: redaktor/fotograf – editor/grafik – korektor – tiskárna/web.³⁰⁵ Ještě předtím, než začne příslušný redaktor na zprávě pracovat, musí ovšem získat téma. A právě vyhledávání témat (nápad) je při novinářské práci to nejsložitější. Dobrý reportér³⁰⁶ tedy musí umět nejenom dobře psát (platí to, ať už pracuje pro jakékoliv médium, jde o základní novinářskou dovednost), ale rovněž aktivně vyhledávat důležitá a zajímavá témata, musí umět shromažďovat a vyhodnocovat informace – analyzovat je, interpretovat, vybírat a dávat do souvislosti. *Redaktor, reportér*³⁰⁷ je v každém případě tím nejdůležitějším činitelem při produkci zpráv. Reportér, který chce být dobrý, by měl být například přesný, objektivní, skeptický ke zdrojům, poctivý, vnímavý, asertivní a dravý (srov. Tušer 1999: 128–132).

Pro reportéra je také důležité umění naslouchat – zároveň je ovšem třeba nebát se ptát: když novinář odpovídi nerozumí nebo ji nedostane, musí dokázat položit stejnou otázku i třikrát, čtyřikrát, desetkrát (třeba i jiným způsobem). Dobrý reportér nikdy neslibuje nic, co nemůže dodržet a vyhýbá se střetu zájmů.

305 Na vznik titulní strany MF Dnes z materiálů dodaných redaktory se lze podívat zde: <http://redakcni.blog.idnes.cz/c/120750/Podivejte-se-na-video-kde-uvidite-jak-pro-vas-delame-noviny.html>, zde <http://www.newseum.org/todayfrontpages> jsou aktuální titulní strany některých světových deníků (15. 3. 2012).

306 Profesi reportéra a editora se podobně zabývá také interní příručka *Novinářské minimum*, kterou pro vydavatelství Vltava-Labe-Press v roce 2006 v rámci Institutu regionální žurnalistiky FSS MU Brno zpracovali Rudolf Burgr, Jaroslav Čuřík a Lenka Waschková Císařová.

307 Termíny reportér a redaktor jsou zde používány jako synonyma, protože v dnešní redakční praxi se oba pojmy většinou také nerozlišují.

Dobrý novinář by měl pracovat bez předsudků a být nestranný, měl by odlišovat vlastní názory (komentáře) od zpravodajství a nesměšovat je do jednoho článku (i když novináři v některých médiích to dělají; a někteří praktici to považují za trend). Předtím, než začne pracovat na článku, by se měl dobrý novinář rozhodnout, jaký žánr použije a čeho přesně se má článek týkat. Podle toho musí shromáždit a vybrat všechny potřebné a podstatné informace a pak musí vymyslet kompozici článku, poutavý úvod a titulek.

Dobrý novinář rovněž nesmí těžit z nezkušenosti lidí, kteří nejsou na média zvyklí (například jde o děti), nikdy neupravuje skutečnost, nevymýšlí si informace, citace, postavy a příběhy a neupravuje fotografie.³⁰⁸ Dobrý redaktor také neopisuje informace z jiných médií – když se bez informace z jiného média opravdu neobejde, uvede, odkud informace získal. Jinak jde o krádež informací.³⁰⁹

Zvláště redaktor v regionálním či lokálním³¹⁰ médiu musí dobře znát prostředí, v němž působí a musí mít své vlastní spolehlivé zdroje, musí být vždy dobře a včas informovaný o dění ve svém regionu. Právě práce regionálního či lokálního novináře je v mnohém ohledu těžší než práce novináře v centrální celostátní redakci. Týká se to nejen samotného vyhledávání témat, ale i přístupu k nim. Právě regionální a lokální novináři se totiž mohou mnohem více dostávat do střetu zájmů zejména kvůli různým osobním vazbám. Pavel Macků, v té době jihomoravský krajský šéfredaktor Deníků VLP, se ve svém příspěvku *Achillova pata regionální žurnalistiky* ve sborníku *Regionální média v evropském kontextu* (Waschková Císařová (ed.) 2007: 102) ptá, zda se lze střetu zájmů v regionální žurnalistice vůbec vyhnout a uvádí několik existujících problémů:

- tykání si s primátorem či starostou je u některých žurnalistů naprosto běžné a konotuje tak bližší vztah těchto dvou osob,
- v malém městě se všichni znají – není jednoduché psát o člověku, se kterým novinář sedává v jedné vesnické hospodě či v sokolovně,
- jsou novináři připraveni jít do středu s lidmi, které znají? Jsou všichni novináři skutečně připraveni jít do střetu a upřednostnit tak vlastně zájmy svého zaměstnavatele nad své soukromé zájmy – tedy vycházet s lidmi ze svého okolí? To je zásadní střet, do něhož se časem dostane každý lokální novinář. U regionálních médií, které jsou ve vlastnictví lidí

308 Novináři by měli dodržovat profesní pravidla a etické kodexy, ovšem ne všichni to dělají. Například americká novinářka Janet Cookeová počátkem 80. let 20. století napsala do listu Washington Post příběh o osmiletém černošském chlapci Jimmym, který je závislý na heroinu. Za reportáž dostala Pulitzerovu cenu. Pak se ale ukázalo, že Cookeová si všechno vymyslela a cenu musela vrátit. (viz například Jiráček – Köpplová 2009: 296)

309 Problém krádeže informací je obecně mnohem větší v prostředí online médií různého druhu na internetu než v zavedených klasických médiích. Vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, Mafra, Economia, Centrum Holdings a agentura ČTK se proto 4. 4. 2012 shodli na první verzi pravidel nazvaných *Co se smí a nesmí při využívání obsahu na internetu*. Jde o takzvanou *release candidate* verzi pravidel, což znamená, že jsou téměř hotová a vyžadují testování širší komunitou. Viz Příloha č. 1: *Co se smí a nesmí při využívání obsahu na internetu* (<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1011.pdf>, 10. 6. 2012).

310 Například podle typologie navržené Tušerem (1995: 8–9) je lokalitou obec a město, regionem okres, oblast, nebo kraj. Z toho pak vychází označení médií za lokální či regionální.

přímo z konkrétního místa bydliště, a nevlastní je ekonomicky a politicky nezávislý majitel, je upřednostnění zájmů vydavatele prakticky nemožné.

Macků (in Waschková Císařová (ed.) 2007: 102) dodává, že „novinář, pokud nechce přijít o práci, se (v takových případech) neubrání otištění PR článků, skryté reklamy či napsání rozhovorů na zakázku“. V souvislosti s tématy je pro novináře důležité plánování. Správný redaktor si práci plánuje, nespolehá se na to, co přinese den. Vede si také vlastní elektronický archiv, pravidelně si doplňuje adresář kontaktů a databázi různých tipů a námětů. Dobrý redaktor by neměl být pouhým přepisovačem tiskových zpráv a svodek hasičů a policistů, ale měl by především sám aktivně vyhledávat témata. Redaktor by také měl článek před odevzdáním k dalšímu zpracování zkontrolovat (což v praxi nebývá, například kvůli časovému tlaku, tak samozřejmě, jak by se mohlo zdát).

Situace nejen na českém a slovenském mediálním trhu je však složitá. Vydavatelé šetří, zkušené novináře (kterým musí více platit³¹¹) mnohdy propouštějí a přijímají méně zkušené, kteří mají s vyhledáváním témat potíže. Navíc se počet novinářů v redakcích spíše snižuje, což znamená, že práce přibývá – novináři pak, aby dostali požadovanému množství práce, více a více využívají právě tiskové zprávy a policejní či hasičské *svodky*. Je to rychlejší a jednodušší než hledat a zpracovávat vlastní témata.

Redakce dnes také stále častěji využívají externích spolupracovníků. Specifikem v mnohých českých médiích jsou takzvaní *stálí externisté*. Označují se tak novináři, kteří nemají s vydavatelem pracovní smlouvu, ale pracují na svůj živnostenský list. Mají přitom stejné povinnosti jako redaktori s běžnou pracovní smlouvou, mají své místo v redakci a používají redakční techniku.

Jde o způsob práce zvaný *švarcsystém*, který není v Česku v současné době v souladu se zákonem – pro zaměstnavatele je výhodný, protože za takového pracovníka nemusí odvádět daně. Na daních může ušetřit i *stálý externista*, ovšem na druhé straně takový novinář nemá právo na dovolenou, na nemocenskou ani na žádné případné benefity, které vydavatel poskytuje svým zaměstnancům. Vydavatel se rovněž může takového pracovníka rychle „zbavit“, protože se na něj nevztahují žádné zákonné výpovědní lhůty. Skončit ze dne na den se ovšem může rozhodnout i samotný pracovník.

V redakcích mají novináři většinou své zaměření, obory, o kterých píší – například zdravotnictví, školství, armáda, policie a podobně. Reálný stav je ovšem takový, že vzhledem k neustálému snižování počtu redaktorů jde spíše o skupinu oborů, které spolu více či méně souvisí.

Zvláštním „druhem“ novinářů pak jsou žurnalisté *investigativní*, kterých je ovšem v českých či slovenských poměrech jen několik, protože jejich práce je pro vydavatele drahá (zatímco řadový redaktor v současných tištěných denících nebo online zpravodajských médiích musí denně vyprodukovat několik

článků,³¹² investigativní novinář napíše například za dva tři měsíce pouze jeden, i když prestižní; anebo také nemusí napsat nic – pokud se mu nepodaří informace z kauzy, kterou zpracovává, ověřit).

Profese editora

Editor je novinář, který je zodpovědný za celé vydání, za jednotlivé stránky nebo za konkrétní rubriky. Jeho prací je konečná úprava materiálů (stránek, rubrik) k vydání (Osvaldová – Halada a kol. 1999: 54). Redigováním by měl projít každý text a je dobré, aby základy redigování znal každý redaktor.³¹³ Prací editora je ovšem nejenom redigovat, ale také komunikovat s redaktory. Po jejich návratu z akce s nimi konzultuje záměr, který vzešel z porady. Platí to hlavně, když se děje něco aktuálního nebo se téma vyvíjí oproti původním předpokladům jinak. Průběžné informování o změnách umožňuje neustále upřesňovat podobu připravovaného vydání a zlepšovat jeho kvalitu.

Specifická je práce šéfreditora ve velkých denících, Zde jsou například povinnosti hlavního editora MF Dnes Bohumila Špačka (2011):

1. Vybírá (respektive účastní se výběru) tématu na titulní stranu novin.
2. Koordinuje spolupráci regionálních příloh s celostátní částí novin – tedy především vybírá texty napsané redaktory regionálních příloh, které půjdou do novin.
3. Koordinuje provoz mezi „papírovými“ novinami a internetovou sekcí – tedy určuje, co, v jaké podobě a kdy půjde z novin na internet a vice versa.³¹⁴ Významnější texty pro internet rediguje.
4. Schvaluje všechny stránky před odchodem do tiskárny.
5. Přípravuje mutace titulní strany, tedy její případné změny pro jednotlivá regionální vydání.
6. A nejnověji (což je teprve ve zkušebním provozu), kompletuje, schvaluje a odesílá vydání MF Dnes pro tablety (iPady).

Celý systém, kdy článek mimo autora vidí, připomínkuje a případně upravuje další člověk, pomáhá vyšší kvalitě příslušného média. Zvláště v malých regionálních redakcích, kde pracují tři čtyři novináři, však v některých případech texty nikdo nerediguje, před vydáním je nevidí nikdo jiný než jejich autor (a někdy také korektor či korektorka, což také nebývá pravidlem).

312 Zvyšování počtu článků, které musí novináři denně vyprodukovat, má samozřejmě negativní vliv na výslednou kvalitu textů.

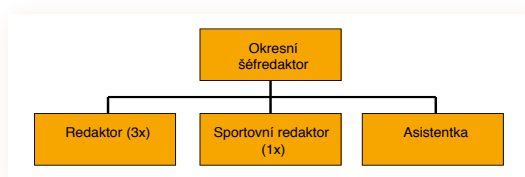
313 Editorem by se měl stávat pokud možno vždy jeden z nejlepších a nejzkušenějších redaktorů. Pak ho budou redaktori respektovat a jeho práce bude kvalitní. Samozřejmostí by měla být vynikající znalost českého jazyka a přívětivý vztah k technice, protože dnešní editor pracuje s vyspělými redakčními systémy. Bohužel ne vždy tomu tak v praxi je. Také autor tohoto textu se za léta své redaktorské praxe setkal s editory, kteří si nerozuměli s technikou, stejně jako s editory, kteří si nerozuměli s českým jazykem.

314 A naopak.

311 Platy, zvláště v regionálních redakcích (okresních, ale i krajských) přitom nejsou nijak vysoké, mnohde výše hrubé mzdy u začínajících novinářů nepřekračuje 15 tisíc korun.

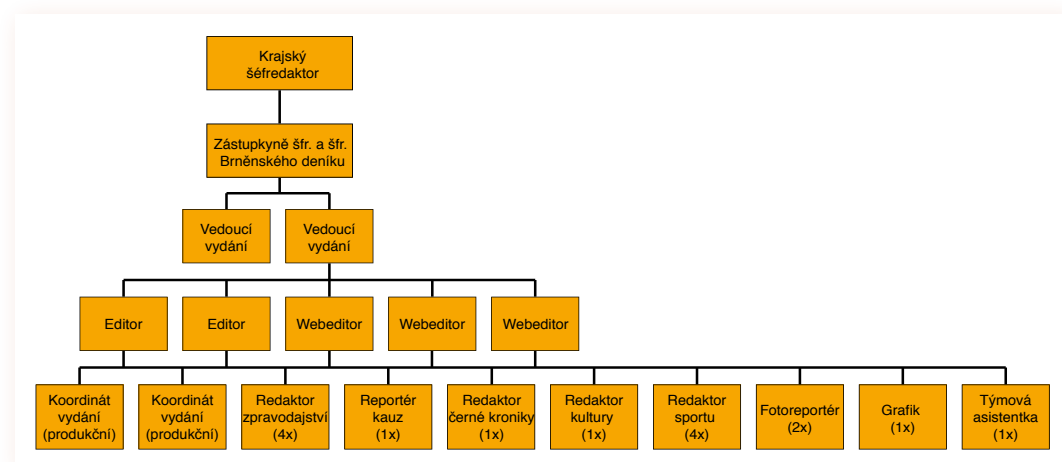
Například v okresních redakcích regionálních Deníků VLP na jižní Moravě funguje editování podle slov krajského šéfredaktora Tomáše Hermana (2012) takto: „Tam se střídají ti dva nejdůležitější redaktori, to znamená šéfredaktor a zástupce šéfredaktora a editují stranu jedna, tři, čtyři. Ty ostatní se nemusí tolik editovat. Korektury většinou řeší pomocí honorářů. Že tam nějaký češtinář z gymnázia si odpoledne přivydělá na korekturách.“

Na obrázcích lze srovnat konkrétní struktury okresních redakcí Deníků VLP na jižní Moravě, jihomoravské krajské redakce VLP a jihomoravské krajské redakce MF Dnes. Z údajů vyplývá, že krajská redakce MF Dnes má v současné době pouze jednoho editora, krajská redakce Deníků VLP má dva editory³¹⁵ a tři webeditory a okresní redakce VLP nemají editora žádného.



Obrázek 6. 9: Struktura okresních redakcí Deníků VLP na jižní Moravě.

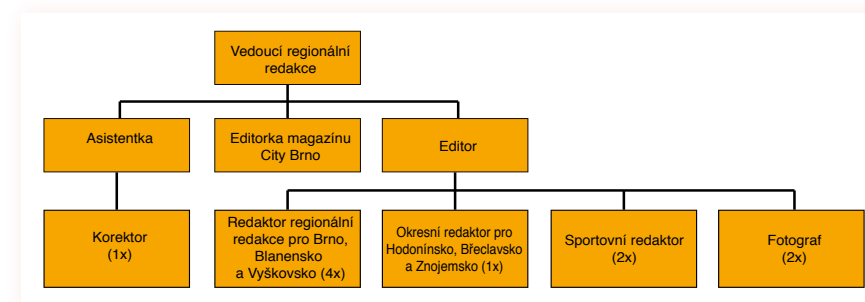
Zdroj: VLP



Obrázek 6. 10 Struktura krajské redakce VLP na jižní Moravě (bez okresních redakcí).

Zdroj: VLP

³¹⁵ Srovnání počtů editorů i redaktorů v krajské redakci MF Dnes a v krajských a okresních redakcích Deníků VLP bereme ovšem s rezervou, protože MF Dnes vyrábí pouze jednu krajskou přílohu, zatímco Deník na jižní Moravě má celkem šest vydání (Brněnský deník Rovnost, Blanenský deník Rovnost, Břeclavský deník Rovnost, Hodonínský deník Rovnost, Vyškovský deník Rovnost a Znojemský deník Rovnost. Pro okres Brno-venkov je určeno brněnské „městské“ vydání). Ve struktuře jihomoravské krajské redakce VLP nejsou uvedeni pravidelní externisté: jde o zhruba 30 spolupracovníků, kteří se věnují publicistice, pět novinářů píšících zpravodajství a také o čtyři korektory.



Obrázek 6. 11 Struktura krajské redakce MF Dnes na jižní Moravě.

Zdroj: MF Dnes

Struktura jihomoravské redakce MF Dnes je platná od června 2012. Vedoucí jihomoravské redakce je současně vedoucí divize, pod níž spadají krajské redakce v Jihlavě a ve Zlíně. Divize má svého divizního editora, který má na starosti speciální přílohy, brněnská asistentka je společná pro celou divizi a má na starosti všechny korektory. V Brně totiž sídlí také korektorna pro celou Moravu – má celkem čtyři korektory.

Na struktuře jihomoravské redakce MF Dnes jsou patrné „zeštíhlující“ změny, které vydavatel zdůvodňuje spojováním regionálních redakcí deníku MF Dnes a portálu iDnes.

Do poloviny roku 2012 jihomoravská redakce vydávala dvě přílohy (Brno a Jižní Morava), nyní už je to jenom jedna společná pro celý kraj. Zatímco dosud byli v Brně tři editoři, nyní je to editor jeden (plus editorka pro magazín City Brno), klesl také počet okresních redaktorů ze dvou na jednoho a redakce přišla o jednoho fotografa a sportovního redaktora (oba pracovali na poloviční úvazek). Redakce už také nemá dva žurnalisty na plný úvazek, kteří se věnovali pouze práci pro server iDnes, a stejně tak přišla o dva další, pracující pro iDnes (nejen jihomoravský) na poloviční úvazek.

6. 2. 2 Využívání technologií a změny rutin

Technologický pokrok i ekonomika jsou dva základní faktory, které dnes nutí vydavatele a šéfredaktory, aby po novinářích stále častěji vyžadovali multimediálnost (tedy aby redaktori uměli nejenom psát, ale také zpracovávat video i audio). Tento trend se přitom týká prakticky všech typů médií – multimediální novinář totiž může zvládnout práci i za několik „nemultimediálních“ žurnalistů.

Technologické možnosti jsou přitom v dnešní době téměř neomezené. Už v roce 2008 například použila americká CNN poprvé v historii televizního vysílání živý přenos hologramu. V newyorském studiu se před moderátorem Wolfem Blitzerem „zhmotnila“ reportérka Jessica

Yellinová, která byla ve skutečnosti v Chicagu. Ve studiu ji tam snímalo 35 kamer s vysokým rozlišením, které byly propojeny s kamerami v New Yorku.³¹⁶

K napsání článku dnes už dokonce někdy není třeba ani novinář – stačí robot, automat. Například americká firma *Narrative Science*,³¹⁷ k jejímž zakladatelům patří Kris Hammond a Larry Birnbaum z chicagské Northwestern University (zabývají se počítači a žurnalistikou) dodává články několika desítkám odběratelů, mezi něž patří i webová verze časopisu *Forbes* (jde o zprávy týkající se ekonomického hodnocení firem) nebo síť *Big Ten Network*, kde automat tvoří sportovní zprávy. Program využívá k psaní článků prvky umělé inteligence – prozkoumá strojově zpracovatelné zdroje, data zanalyzuje a sepiše zprávu. Přestože takový systém nedokáže nahradit novináře ve všech případech (zvláště při tvorbě autorské publicistiky), výhodou je, že „robotické“ zprávy jsou zpracované a uveřejněné velmi rychle (krátká sportovní zpráva do 60 vteřin po skončení utkání), jsou levné a údajně jsou i prakticky nerozeznatelné od zpráv zpracovaných žurnalisty.³¹⁸ (Lohr 2011)



Obrázek 6. 12 Blog Forbesu s článkem, který vytvořil počítač.

Zdroj: <http://www.forbes.com/sites/narrativescience/2012/04/05/forbes-earnings-preview-alcoa-2/> (16. 4. 2012)

316 Viz První interview s hologramem v dějinách televize .avi na www.uloz.to/live/930158/prvni-interview-s-hologramem-v-d-jinach-televize-avi (15. 3. 2012).

317 Další informace o společnosti Narrative Science lze najít na www.narrativescience.com.

318 Zmíněný program funguje zatím pouze v angličtině. Je však více než pravděpodobné, že podobné programy budou v blízké budoucnosti k dispozici i pro jiné jazyky. Českým novinářům by zatím v některých případech mohly usnadnit práci jiné programy – ty, které slouží k převodu řeči na text. Jde například o program NewtonDictate vyvinutý Laboratoří počítačového zpracování řeči Technické univerzity v Liberci ve spolupráci se společností Newton Technologies. Program dokáže zapisovat řeč z devadesátiprocentní i vyšší přesností. Obecný slovník využitelný v žurnalistice, který je součástí programu, obsahuje 350 tisíc slov. Tohoto systému už využívá například mediální databáze Newton k přepisu rozhlasového a televizního vysílání (<https://www.ite.tul.cz/speechlab/index.php/newtondictate.html>, <http://www.v2t.cz/index.php>, 6. 4. 2012).

Rozvoj technologií může podle některých odborníků vést až postupnému zániku tištěných médií. Právě nové technologie a ekonomika stojí za konvergencí (sblížováním) a multimedializací médií a za radikálními změnami novinářské práce. Kupříkladu Örnebring (2010: 69) soudí, že technologie dominují nad žurnalismem. A podle Pavlika (2000: 229) byla žurnalistika formovaná technologií vždy.

„Klasické informační technologie (televize, počítače, telefon) se dají multimediálně propojit do jediné informační dálnice. Software, který umožňuje slyšet, vidět a současně simultánně zpracovávat text, je na vítězném tažení, které se nedá zastavit. [...] I když tomu dnes žádný vydavatel a šéfredaktor nechce věřit, noviny tištěné na papíře a doručené poštovním doručovatelem nám možná za dvacet let budou připadat stejně staromódní jako dnes poštovní dostavníky.“ (Ruß-Mohl – Bakičová 2005: 27)

Stejný autor ovšem také uvádí, že „v principu není internet ničím jiným než jen novým distribučním kanálem, novou distribuční cestou.“ (Ruß-Mohl – Bakičová 2005: 144) Vydavatelé dnes o konci tištěných médií příliš nehovoří, přiklánění se spíše k takové variantě, kdy web představuje aktuální zpravodajství a tištěný deník kontext, analýzu, souvislosti k tomuto zpravodajství. Obojí, web i tištěné noviny, si tak podle těchto názorů mohou zachovat svou hodnotu.

Faktem ovšem je, že spolu s příchodem nových technologií se mění mediální rutiny, žurnalisté musí být flexibilnější.

„Zatímco dříve museli novináři shánět informace po telefonu a při tom putovat po úřadech, ministerstvech a knihovnách, dnes jim webové stránky umožňují sledovat krok za krokem legislativní proces, pro tisková prohlášení již nemusejí obrážet tiskové konference, jakékoli dokumenty včetně obrazových mohou získat okamžitě buď přímo z webu, nebo prostřednictvím elektronické pošty.“ (Šmíd 2006: 29)

Největší proměnou mediálních rutin v souvislosti s multimedializací médií je zrušení uzávěrek. Nebo, jinak řečeno, jejich nepřetržitá existence. Když online novinář dokončí článek, ihned ho zveřejní. Ale také ho může i po publikaci upravovat a doplňovat, což v tištěném médiu nelze.³¹⁹ Craig (2005: 22–23) uvádí, že „řemeslo psaní [...] je silně ovlivněno nepřetržitými uzávěrkami [...]. Stejně jako u tradičního tištěného zpravodajství je pravdou, že uzávěrky diktují velkou část stylu a charakteru online psaní.“

319 Více se online žurnalistice věnuje kapitola 1 Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika.

Komunikační technologie umožnily přesunout redakční práci na internet.³²⁰ Jak uvádí Ruß-Mohl, tyto technologie se propojují do jedné informační dálnice. „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.“ (Ruß-Mohl – Bakičová 2005: 28)

Také McNair (2004: 127) uvádí, že „forma a obsah žurnalistiky jsou zásadně ovlivněny dostupnou technologií získávání, produkce a šíření zpráv“.

V této souvislosti jsou zajímavé výsledky některých výzkumů – například 57 procent respondentů americké studie Pew Research Center's Project for Excellence a Online News Association (výzkumu zveřejněného v roce 2009 se zúčastnilo 292 novinářů, většinou pracovníků internetových redakcí klasických médií s více než jedenáctiletou praxí) uvedlo, že online žurnalistika mění některé staré novinářské hodnoty, a to často k horšímu. Ve 45 procentech respondenti uváděli jako příklad pokles standardů či ve 25 procentech velký důraz na rychlost.³²¹

Podle Avilese (Aviles a kol. 2004: 99) znamená právě důraz na rychlost uveřejňování informací pro novináře méně času pro naplňování takových tradičních žurnalistických praktik, jako je ověřování informací ze dvou zdrojů a hledání kontextu události. Rychlost tak může být příčinou publikování třeba i nepravdivých nebo nepřesných informací. Na to pak ovšem lze rychleji a lépe reagovat v online médiích než v médiích tištěných. Verze uveřejněná materiálu na internetu se jen operativně nahradí jinou, přesnější.³²² Změny v novinářské práci související s multimedializací a „internetizací“ potvrzují i odborníci z praxe.

„A najednou nejsou peníze na provoz papírových redakcí, čili se škrtaří náklady, a tím pádem se až na výjimky obsah trivializuje. Nejsou peníze na opravdu investigativní žurnalistiku, nejsou peníze na kvalitní zahraniční zpravodajství, to znamená na cesty. A to už vůbec nemluví o tom mít stálého zahraničního zpravodaje. Na to nemá nikdo. [...] I ty weby vedou k trivializaci novinářské práce, protože web je rychlé zpravodajství. Nehledí se tam na preciznost, občas když se stane nějaká chyba, tak se prostě posléze opraví a jede se dál ten „průtokáč“, což je devastující pro novinářskou branži.“ (Šabata 2011)

320 Změny související s internetem reflektuje například takzvaný Internetový manifest, který v roce 2009 vydalo 15 německých žurnalistů. Upozorňují, že internet vytváří jiné publikum, jiné podmínky pro podnikání a jiné kulturní možnosti. Podle autorů manifestu musí média své pracovní postupy přizpůsobit současné technologické realitě. Nemohou ji popírat či s ní bojovat. Povinností médií je tvořit žurnalistiku v co nejlepší podobě založenou na dostupné technologii, což zahrnuje nové žurnalistické produkty i postupy. Viz http://24report.imprimis.eu/prilohy/1342-internetovy_manifest.pdf (10. 6. 2012).

321 Viz Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2009 (<http://stateofthemediamedia.org/2009/online-journalist-survey-intro> (6. 4. 2012)).

322 Proměnami pracovních rutin v souvislosti s multimedializací se autor zabývá také v příspěvku Multimedialní novinář: proměny pracovních rutin, předneseném 13. 4. 2012 na mezinárodní konferenci Masmédiá a marketing: nová autenticita mediálního priestoru, pořádané v Časté – Papierničke Fakultou masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave.

6. 2. 3 Změny v organizaci práce novinářů

Multimedializace a konvergence (v této publikaci se zabýváme pouze tištěnými a online médii, i když multimedializace a konvergence se v praxi neomezuje pouze na ně) je trendem nejenom v zahraničí, ale také v českých médiích. Zvláště v prvních deseti letech druhého tisíciletí nastaly změny, které stále pokračují. Lze je ukázat na příkladu regionálních Deníků vydávaných společností Vltava-Labe-Press (VLP), kde byly změny v českém prostředí zřejmě nejradikálnější.

V Denících vydávaných Vltava-Labe-Press totiž až do roku 2007 neexistoval plnohodnotný internetový portál, na web se v podstatě pouze automaticky „překlápěla“ tištěná vydání novin.³²³ Změnilo se to až po nástupu Romana Gallo na místo ředitele redakcí a šéfredaktora skupiny Deníků v říjnu 2006. Roman Gallo byl v roce 1998 jedním ze zakladatelů prvního českého zpravodajského serveru iDnes a po šéfredaktorském působení v Hospodářských novinách založil první samostatný český zpravodajský server, který nemá svou tištěnou obdobu (Aktuálně.cz). Gallo přišel do společnosti Vltava-Labe-Press s vizí multimedialní žurnalistiky.



Obrázek 6. 13 Vlevo web regionálních deníků VLP ze 14. listopadu 2001, kdy se na něj pouze „překlápěly“ noviny, vpravo testovací verze nového webu z 2. dubna 2007.

Zdroj: VLP

323 První web regionálních deníků vydávaných VLP byl spuštěn v prosinci roku 2000. „Netové vydání bylo jen celostátní a krajské. Okresní články převáděl automat [...], vkládaly se bez fotografií. Tehdy jsme řešili jen česká vydání, protože moravské deníky a týdeníky ještě VLP tehdy nevlastnilo,“ vzpomínal v roce 2008 na intranetu VLP Michal Drtina, který v době zavádění prvního webu pracoval ve VLP v Hradci Králové. V té době působil ve VLP také Milan Holakovský: „Tématem dne bylo, že nám internet vezme čtenáře novin, internet je pouze doplněk, jakési lákadlo pro papírové noviny. [...] Důležité články jsme dávali opatrně až s jednodenním zpožděním, aby konkurence nedostávala tipy. V to, že internet bude přinejmenším rovnocenný novinám, tehdy věřil málokdo.“ (Archiv autora)



Obrázek 6. 14 Web Brněnského deníku Rovnost v podobě z 6. dubna 2012.

Zdroj: <http://brnensky.denik.cz>

Nový ředitel redakcí Roman Gallo začal prosazovat koncepci Deníku založenou na propojení tištěné a online verze:

„Budeme pracovat na tom, aby se naše regionální Deníky (v různé mediální podobě – tisk, online...), propojené do celostátní sítě, staly hlavním, pro čtenáře a inzerenty těžko nahraditelným a postradatelným zdrojem informací na lokální a krajské úrovni. Deníky budou zároveň nabízet kvalitní zpravodajství celostátní a světové a vytvářet tak alternativu k zavedeným celostátním deníkům, médiím.“ (Archiv autora 2012)

Gallo prosazoval, aby deník už nebyl pouze tištěnými novinami. „Každý redaktor musí pozměnit své pracovní rutiny podle pravidel multimediální žurnalistiky.“ (Archiv autora 2012 – Interní materiály Vltava-Labe-Press). Redaktoři VLP dostali k dispozici takzvané Multimediální devatero, jímž se měli při své práci řídit. Zde uvádíme jeho plné znění (viz Archiv autora 2012 – Interní materiály Vltava-Labe-Press):

- 1) Značka Deník není označením pouze pro tištěné noviny. Je zároveň značkou pro weby a pro agenturní servis.
- 2) Žádné z uvedených typů médií nemá před dalšími prioritu.
- 3) Lokál, okres se musí stát zdrojem, místem, kde redaktoři především sbírají informace. Systém výroby tištěných Deníků musí být nastaven tak, aby podstatným způsobem neomezoval základní úkol lokální redakce: sběr a novinářské zpracování informací.
- 4) Každý redaktor Deníků sbírá informace bez ohledu na médium, prostřednictvím kterého bude informace publikována (noviny, web, multimediální agentura).
- 5) Informace může mít podobu textovou, obrazovou, zvukovou, ale může to být i video.

- 6) Každá informace, kterou redaktor pokládá za hodnou dalšího zájmu, zpracování, musí být co nejrychleji vložena do databáze Rebel.
- 7) Redaktoři Deníků musí být schopni kvalitně zvládnout sběr informací v jakékoli mediální podobě.
- 8) Čas, podoba, forma publikované informace je přizpůsobena médiu, pro něž je informace připravena. Pro každé médium je tedy modifikována. Postup vkládání, zpracování a publikování informací je zpravidla v tomto pořadí:
 - a) agentura Rebel;
 - b) weby Deníků;
 - c) tištěná podoba Deníků.

Neznamená to ale, že by se zpráva musela psát na několik způsobů. Na web jde ve většině případů první rychlá informace, kterou si ze systému Rebel bere a dále zpracovává webeditor, novinový editor nebo sám autor. Do novin jde pak normální rozpracovaný text. Jiné pořadí platí, jen pokud jde o exkluzivní věci. V tom případě se na web umísťuje informace buď pozdě v noci, nebo až druhý den ráno, případně jako upoutávka v předvečer vydání novin. Vždy s odkazem na tištěný Deník.

- 9) Fungování redakcí musí být nastaveno tak, aby zajišťovalo podmínky pro průběžné a co nejaktuálnější publikování informací (agentura, web) a zároveň soustředění se na klíčová hlouběji a žánrově pestře propracovaná témata pro tištěný Deník.

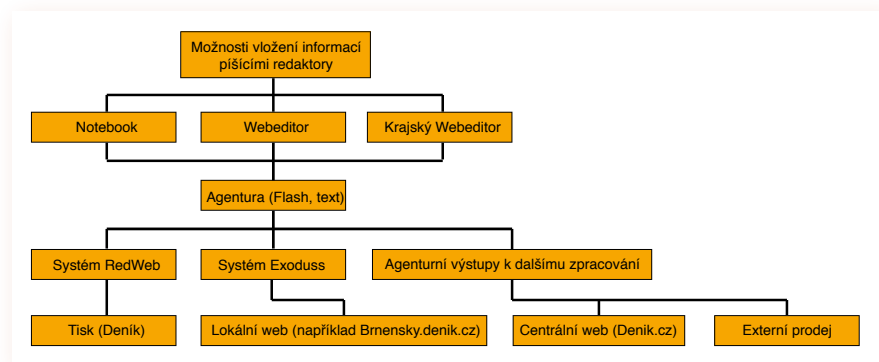
Hlavním prostředkem práce se v té době ve společnosti Vltava-Labe-Press stal redakční systém či agentura Rebel. Jde o jednotnou interní databázi, do níž měli redaktoři co nejrychleji ukládat všechny informace, které získali, a předpokládají, že s nimi budou ještě chtít pracovat, případně je uveřejnit v tištěném Deníku, na jeho webech nebo prostřednictvím agenturního servisu Rebel (Gallo z firmy v roce 2008 odešel a v roce následujícím nové vedení společnosti přejmenovalo agenturu Rebel na Agenturu VLP. Systém práce však zůstal do značné míry zachován, i když po odchodu Romana Gala už na tento systém práce i na multimedializaci přestal být kladen důraz).³²⁴

Krajský šéfredaktor Deníků VLP na jižní Moravě Tomáš Herman k tomu říká:

„V té době se počítalo s tím, že to bude dělat víc lidí, teď je lidí méně, tak se to tak samozřejmě dělat nedá. [...] Obsah generují stejní lidé jako tištěný obsah. Nemáme speciální redaktory pro web, ani jednoho, v celé VLP, není [...] ani jediný redaktor, který by psal speciálně pro web. Existují webeditoři, a to webeditorství je v každém kraji řešeno jinak. Existují centrální webeditoři, kteří se střídají [...]. Na jižní Moravě to máme uděláno tak, že máte tři krajské webeditory, kteří se střídají ve službách, zároveň spravují těch

³²⁴ Obdobně jako v tomto pododdílu, ale podrobněji, se autor zabývá multimedializací zvláště ve VLP v příspěvku publikovaném ve Zborníku z mezinárodní konference doktorandov Quo vadis Mass Media (Čuřík 2009, s. 365–375).

šest lokálních webů, které tady máme. V tom prime time, to znamená od jedné do osmi do večera, vždycky slouží dva, jeden má ranní, jeden odpolední, tam se stýkají, s tím, že pak mají vždycky po těch dvou službách dvanáctihodinových jeden den volna. Jinde to funguje třeba tak, že [...] v každém lokále mají jednoho webeditora, ale ten webeditor tam není na plný úvazek, dělá to zhruba na půl úvazku a dělá jiné práce [...] je to spíš technický redaktor, technický editor.“ (Herman 2012)



Obrázek 6. 15 Systém práce redaktorů VLP po zavedení agentury.

Zdroj: archiv autora

Ze zahraničních výzkumů (například Aviles – Carvajal 2008: 221–239, Aviles a kol. 2009: 285–303, Verweij 2009: 75–87) vyplývá, že změny při konvergenci různých médií nelze zobecnit. Média stále testují možnost spolupráce mezi některými platformami či distribučními kanály a hledají nejlepší řešení. V každém médiu dávají přednost něčemu jinému – způsobu fungování redakce, organizační struktuře, společnému či rozdělenému newsroomu a podobně. Přestože jde o neukončený proces, konvergence tištěných médií s internetem v každém případě vyžaduje velké změny způsobu a také organizace práce redakcí i samotných žurnalistů. Takové propojování přitom vytváří multimediálního novináře – takového, který musí umět psát, fotografovat a také pracovat se zvukem a videem – všechno online, za existence nepřetržité uzávěrky.

Konvergence médií rovněž ukazuje problémy související s kvalitou novinářské práce daleko více, než tomu bylo v době, kdy novinářům stačilo umět „jen“ psát. (srov. Čuřík 2009, s. 365–375). Zástupce šéfredaktora Lidových novin Jan Dražan okomentoval současnou situaci v médiích slovy: „Bohužel při stále klesajícím počtu redaktorů a personálu vůbec není možné udržet kvalitu.“ (Dražan 2011)

Změny související s uvedenými trendy jsou vidět nejen v Denících společnosti Vltava-Labe-Press, které mají v podstatě jednu redakci pro tisk a internet. Například v roce 2007 se spojily deníkové a internetové redakce Hospodářských novin a také Mladé fronty Dnes. V Mladé frontě Dnes

tak novináři z deníku i online zpravodajství sedí v newsroomu v podstatě vedle sebe: sportovní rubrika novin se sportovní rubrikou webu, reportéřské oddělení deníku s online zpravodajstvím. Má to umožnit plynulejší tok informací. Větší propojování redakce MF Dnes a iDnes ale (zatím?) nenastalo.

„Redakce jsou stále ještě oddělené, ale jsou propojené velmi důkladně. Tematicky související redakce sedí spolu [...]. Pak existuje i funkční propojení poradou, proměnili jsme od jara funkci hlavního editora, který sleduje, co jde kam, je to hlavní zpravodajská osoba, iDnes se tomu přizpůsobuje, hlavní editoři, papírový a internetový, sedí proti sobě [...]. Na úrovni regionu to funguje tak, že jeden šéf má na starosti obojí.“³²⁵ (Čásenský 2011)

Podle ředitele serveru iDnes Jaroslava Kábele (2011) začíná každý den nejdříve pracovat internetový tým „protože musí nabrat, co se stalo ráno, [...] startuje se řekněme v sedm, když se čeká něco mimořádného, jedeme nonstop. Zprávy mají první poradou po osmé hodině, v půl desáté má poradou šéfredakce online, potom začíná printová, po ní se sejdou lidi z online a printu a řeknou si, co dělají a co kdo vykryje [...]. Generální jízdní řád neexistuje, řeší se to každý den.“

Protože v roce 2011 vznikla v centru newsroomu Mladé fronty Dnes společná editorna, je nyní komunikace online i tištěného média kontinuální. Podle hlavního editora Mladé fronty Dnes Bohumila Špačka (2011) „plány obě redakce sdílí, hlavní editoři webové redakce se účastní i klíčových porad ‚papíru‘. Důvody jsou dva: kvůli úsporám a snižování stavů je třeba ‚šetřit síly‘, například neposílat na akce zvlášť redaktory obou redakcí; a je třeba důkladně a několikrát denně dohadovat, která zpráva půjde hned na internet a které články naopak zůstanou exkluzivně v ‚papíru‘“.

Šéfredaktor Mladé fronty Dnes Robert Čásenský vylíčil fungování newsroomu těmito slovy:

„Na velině sledujeme produkci deseti zpravodajských serverů³²⁶ po deseti vteřinách, aby lidi věděli, co se kde děje. A k tomu vidíme přehled nejčtenějších článků za poslední den a za poslední hodinu i s grafem. To je dobré pro základní orientaci, ale na druhé straně neplatí stoprocentní korelace, že co je čtené na webu, se hodí nebo by bylo čtené v novinách. To publikum se sice překrývá asi z třetiny, ale očekávání čtenářů novin a webu jsou jiná.“ (Čásenský 2011)

³²⁵ Další fáze spojování regionálních redakcí deníku MF Dnes a portálu iDnes.cz i jejich vedení začala v květnu 2012 a byla spojena s propouštěním některých novinářů. Sjednocený regionální tým vytváří obsah 14 krajských příloh MF Dnes i krajských webů iDnes.cz. (viz <http://www.mediar.cz/papirova-mf-dnes-a-idnes-cz-slucuji-regionalni-redakce-tymy-zestihlujij/>, 9. 6. 2012)

³²⁶ Jde například o iDnes, iHNed, Seznam, CNN, BBC.

Dlouholetý reportér MF Dnes Milan Vodička je ke sledování aktuálního zpravodajství v newsroomu mnohem kritičtější:

„Vtip je ten, že my si tím necháváme vnucovat agendu. Ale je to úplně směšné, protože ta elektronická média jsou z povahy úplně jiná. Oni potřebují pořad novinku, breaking news. A když není, tak si ji vyrobí tým, že co by bylo za normálních okolností druhořadá zpráva, najednou je to návrh a je to breaking news. [...] nejhorší, když je to kolem čtvrté, kdy je porada a rozhoduje se, co půjde do novin. Oni na to koukají a nejsou schopni pochopit, že to je šum, pěna, že to odteče okamžitě, za hodinu o tom už nikdo nebude vědět. Oni řeknou, to se hodně čte, tak to musí být nahoře, tak to uděláme. A najednou my máme druhý den jako jednu z hlavních zpráv informací, po které už v šest hodin na internetu neštěkl ani pes. Ale my už jsme se dali do pohybu... je to jako tanker, než se to zbrzdí, ale už tam ta zpráva je. Takhle to funguje... (Vodička 2011)

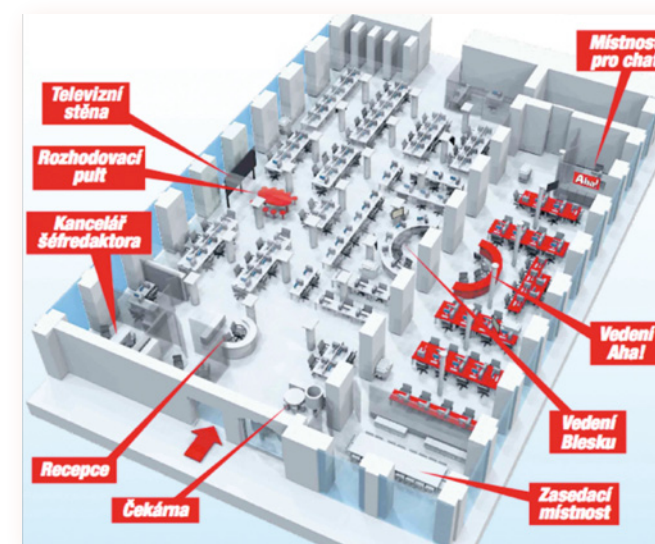
Redakce Hospodářských novin a serveru iHned jsou v propojování své práce dál než v Mladé frontě Dnes a iDnes. „Od dubna³²⁷ jsme integrovali newsroom, to znamená, že všichni lidé dělají jak pro papír, tak pro online verzi. Když říkám všichni, tak je to absolutní. Samozřejmě ale jsou specialisti pro papír a pro online verzi. Ale sdílení informací, někdy i psaní věcí tam i tam nebo transfer myšlenek a nápadů je masivně integrované.“ (Šabata 2011)

Ve spojené redakci Hospodářských novin a serveru iHned zkoušejí při práci na jednotlivých tématech dávat dohromady dvou nebo tříčlenné mikrotýmy, které společně pracují na velkých tématech. Jeden novinář tak například celý den podrobně sleduje reakce na důležité rozhodnutí Ústavního soudu a doplňuje zpravodajský článek na webu, druhý mezitím obvolává své zdroje a tvoří analytičtější text pro papírové vydání novin následující den. Oba žurnalisté jsou přitom stále ve spojení – mohou i sedět naproti sobě v takzvaném *hubu*, což je oválný stůl s množstvím ethernetových přípojek, kde se scházejí a kombinují všechny zprávy i „papíroví“ a „online“ novináři. (Kočí – Zandl 2011)

V souvislosti s těmito změnami, které v Hospodářských novinách nastaly na přelomu dubna a května 2011, vznikly v redakci i nové funkce, například takzvaní *hub editoři*. Jejich úkolem je redakci vyrobené články a fotografie rozdělovat mezi web a tištěný deník. Rozhodují tedy co, kdy, kam a v jaké podobě půjde, aby se vložená práce co nejlépe zúročila a přitáhla pozornost čtenářů. *Traffic manager* zase celý den sleduje a analyzuje návštěvnost webu, ví, kdy má každá rubrika své špičky a své propady, a analyzuje, které téma jde nahoru či dolů, aby ho mohl na webu správně prezentovat. Další novou funkcí je samostatný *editor sociálních médií* nebo takzvaný *informační architekt*, což je žurnalista specializovaný na práci s daty a na jejich vizualizaci. (Tamtéž)

327 2011 (pozn. autora).

Šéfredaktor Hospodářských novin Petr Šabata (2011) uvádí, že potřebná rozhodnutí se dělají od půl deváté ráno až do deseti večer „v permanentní debatě lidí, kteří sedí uprostřed newsroomu, což jsou lidé papíroví i weboví, pod vedením služícího zástupce nebo vedoucího vydání“.



Obrázek 6. 16 Schéma společného newsroomu bulvárních deníků Blesk, Aha! a jejich online verzí.

Zdroj: <http://www.mediar.cz/obrazem-bulvary-blesk-a-aha-maji-spolecnou-redakci-vyrabi-v-ni-tistene-i-online-vydani/> (10. 6. 2012)



Obrázek 6. 17 Společný newsroom bulvárních deníků Blesk, Aha! a jejich online verzí. Zdroj: <http://www.mediar.cz/obrazem-bulvary-blesk-a-aha-maji-spolecnou-redakci-vyrabi-v-ni-tistene-i-online-vydani/> (10. 6. 2012)



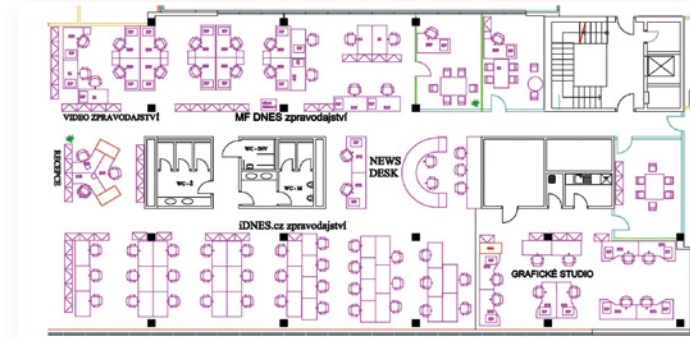
Obrázek 6. 18 Newsroom agentury RIA Novosti v Moskvě. Zdroj: Jürg Vollmer, http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Newsroom_RIA_Novosti,_Moscow_2.jpg (10. 6. 2012)



Obrázek 6. 19 Příklady podoby různých newsroomů. Zdroj: <http://schantin.files.wordpress.com/2008/07/dt.jpg>, <http://schantin.files.wordpress.com/2008/07/oesterreich.jpg> (10. 6. 2012)



Obrázek 6. 20 Integrovaný newsroom dánských regionálních novin Nordjyske Stiftstidende. Zdroj: <http://schantin.files.wordpress.com/2008/07/nordjyske.jpg> (10. 6. 2012)



Obrázek 6. 21 Schéma integrovaného newsroomu redakce deníku MF Dnes a zpravodajského serveru iDnes. Zdroj: MF Dnes

6. 2. 4 Plánování, neočekávané situace

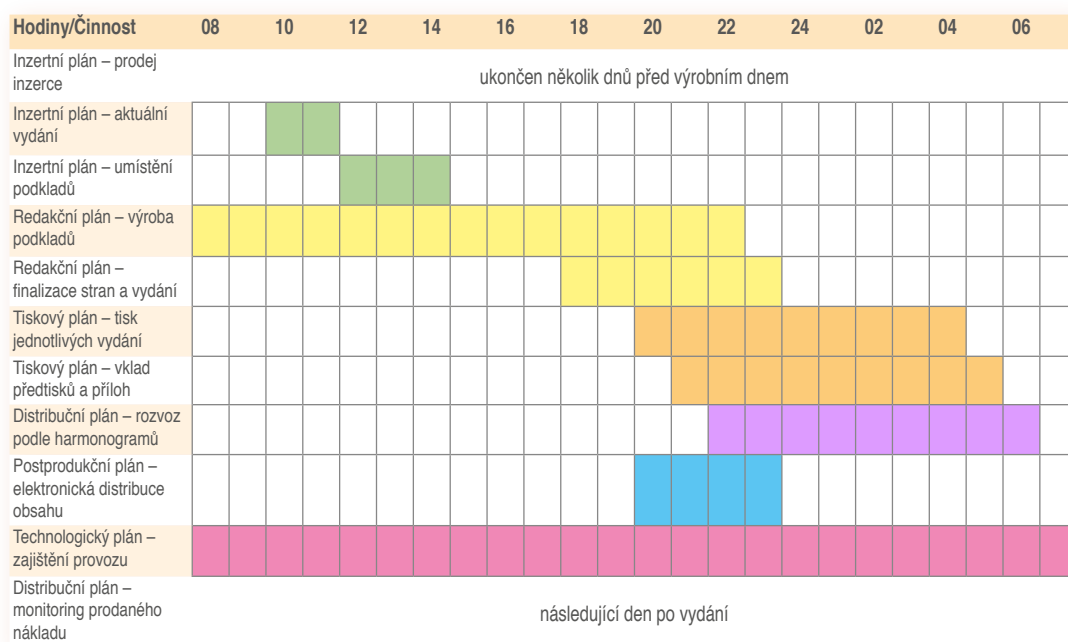
Pro média (nejenom pro samotné redakce, ale i pro celé mediální organizace) je velmi důležité plánování. „Je krátkozraké odmítnout plánování proto, že je to procedura zabírající příliš mnoho času. Čas je jedním ze zdrojů firmy. Plánování pohltí jeho určitou část, aby umožnilo efektivněji využít ostatní zdroje – peníze a schopnosti pracovníků.“ (Repková 2004: 48)

Obecně lze plány rozdělit na dlouhodobé (roční a půlroční), střednědobé (čtvrtletní) a krátkodobé, tedy měsíční, týdenní a denní (záleží na periodicitě média). Právě krátkodobé plány se zabývají konkrétním obsahem jednotlivých vydání. (Tušer 1999: 68)

Typický den v redakci deníku Mladá fronta Dnes popsal jeho šéfredaktor Robert Čásenský takto:

„[...] Ráno v 9.45 se u mne potká vedoucí domácího oddělení, ten kdo řídí vydání na iDnes, vedoucí ekonomiky, hlavní editor, člověk z vedení redakce, který má vydání na odpovědnost, řekneme si, co se děje a co kam dáme. O půl dvanácté je hodnotící porada, kde se sejdou šéfové všech rubrik, řekneme, co kdo chystá, máme to rozdělené na poloviny, nejdříve to řeknou zadní rubriky [...]. Pak už poradu nemáme, pak už udržuje přehled nad tím, co vzniká, hlavní editor, ve čtyři se akorát sejde hlavní editor, ten kdo dělá titulní stránku a služba za vedení redakce a řeknou si, co dáme na titulní stranu a od té doby tam všichni stejně sedí na velitelském stupínku a od té doby se všechny věci řeší za pochodu.“ (Čásenský 2011)

Regionální redakce Mladé fronty Dnes se do uvedeného procesu zapojují po své poradě. Od 10.45 mají vedoucí regionálních redakcí konferenční hovor s hlavním editorem, kde mu sdělí, na čem pracují, a on jim řekne, o co by měl zájem do celostátního vydání. Odpoledne už komunikuje „celostátní“ editor jen s těmi regiony, které pro celostátní vydání něco připravují. (Tamtéž)



Tabulka 6. 1 Časový harmonogram běžného výrobního dne v deníku Mladá fronta Dnes. Zdroj: Voříšek 2011

| Čas | Činnost |
|-------------|---|
| 9.00–10.00 | Redakční porada – diskuse nad denním plánem, rozdělení úkolů, hodnocení předešlého dne. |
| 10.00–14.00 | Redaktoři, fotořadaři – získávání informací od zdrojů v terénu, po telefonu nebo mailem. |
| 10.00–13.00 | Editoři – příprava layoutu novin v redakčním systému. |
| 13.00–13.30 | Editoři – porada se šéfredaktorem nebo vedoucím zpravodajského oddělení; upřesňování denního plánu. |
| 14.00–19.00 | Redaktoři – tvorba článků; fotořadaři – úprava fotografií, případně fotořadění aktualit. |
| 14.00–19.00 | Editoři – redigování textů dodávaných postupně redaktory, diskuse nad nedostatky textů s redaktory. |
| 19.00–23.00 | Redaktoři – případné dopisování textů nebo práce na aktualitách (nehody, požáry a podobně). |
| 19.00–23.00 | Editoři – redigování textů, dokončování výroby celých novin, korektoři – jazykové korekce textů. |
| 19.00–23.00 | Korektoři – jazykové korekce textů. |
| 23.00 | Uzávěrka vydání, odeslání hotových novin do tiskárny. |

Tabulka 6. 2 Orientační struktura dne v redakci tištěného média. Zdroj: vlastní tabulka

| Čas | Činnost |
|-------------|---|
| 9.45 | Porada vedoucích rubrik s vedením redakce (stanovení priorit a hlavní agendy dne). Porady jednotlivých oddělení. |
| 10.40 | Konferenční telefonická porada šéfredaktora s vedoucími regionálních redakcí. |
| 11.30 | Hlavní výrobní porada (řeší se hlavně nabídka na titulní stranu). |
| 13.30 | Porada editorů rubrik (ke konkrétní podobě stránek). |
| 16.00 | Porada hlavních editorů tištěného vydání a zpravodajského serveru (rozdělení témat mezi tisk a internet). |
| 20.15 | Uzávěrka prvního vydání. |
| 20.15–23.30 | Výroba vydání pro iPad a mutaci jednotlivých regionálních vydání. |
| 23.30 | Definitivní deadline tištěného vydání. |

Tabulka 6. 3 Časový harmonogram běžného výrobního dne v deníku Mladá fronta Dnes. Zdroj: Špaček 2011

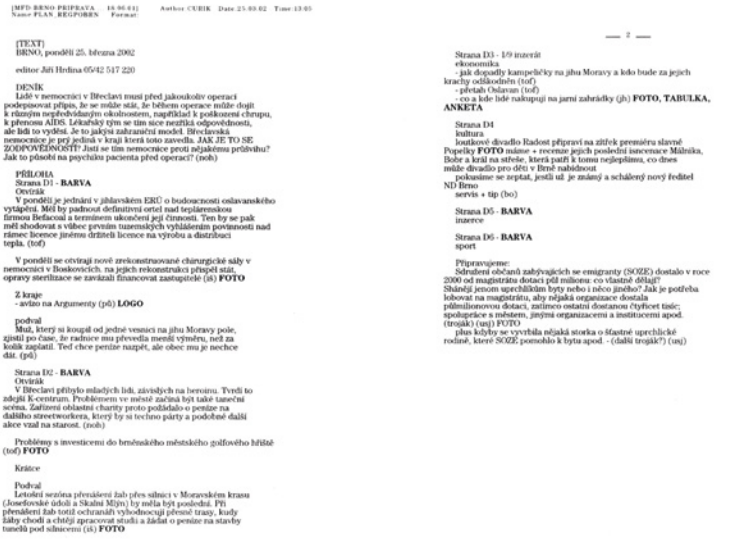
Při plánování a vlastní tvorbě deníku se nelze spoléhat na to, že se „něco stane“. Pro současné tištěné deníky už v plné míře neplatí to, že prvořadé je zpravodajství z událostí. Vzhledem k propojování a ke konkurenci zpravodajských webu by se moderní deníky měly zaměřovat především na souvislosti, analýzy a background událostí.

„S nástupem internetu je to šílená alchymie, co do těch novin vybírat, co lidi přitáhne, co je láká. Spoustu aktuálních věcí z předešlého dne vlastně vědí z televize nebo z rádia. [...] Ideální případ samozřejmě je, když máme vlastní věci, které nemají ostatní. Nemusí to být věci investigativního charakteru, ale nějaké společenské problémy. [...] Myslím, že se s tím potýkají ve všech novinách a neexistuje recept. (Dražan 2011).“

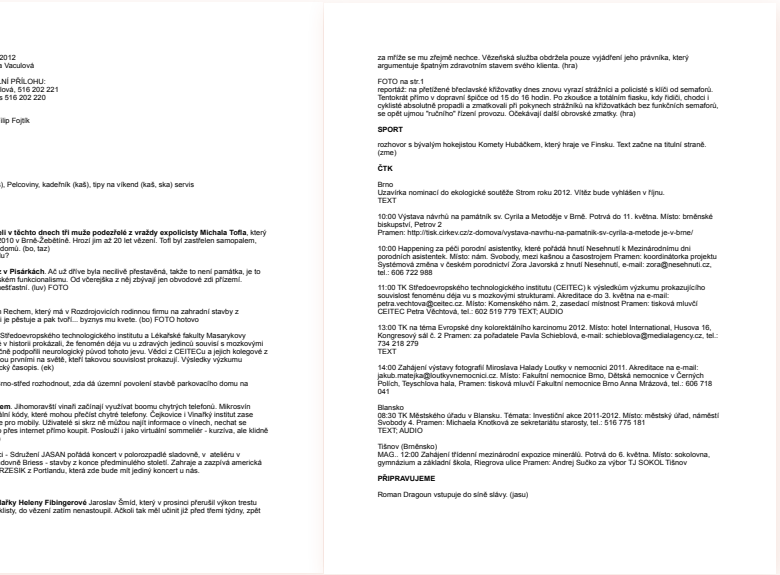
Při plánování v tištěných denících se využívají zejména **denní a týdenní plány**. Podklady k dennímu plánu (návrh témat, které hodlá zpracovávat) odevzdává každý redaktor vždy tak, aby podle nich mohl vedoucí redakce zpracovat plán vydání na následující den jako podklad pro ranní poradou. Denní plán se strukturuje podle rozpisu stran, které redakce vyrábí. Týdenní plán pak zahrnuje hlavní témata a události, které chce redaktor v následujícím týdnu zpracovat. Redaktor ho odevzdává v dostatečném předstihu před týdenní poradou a vedoucí z podkladů jednotlivých redaktorů a s využitím přehledu akcí a redakční databáze témat zpracovává týdenní plán celé redakce. Týdenní plán tvoří základ pro denní plány v následujícím týdnu.

Na obrázcích lze vidět příklady reálných denních plánů z jihomoravských krajských redakcí MF Dnes a Deníků VLP.

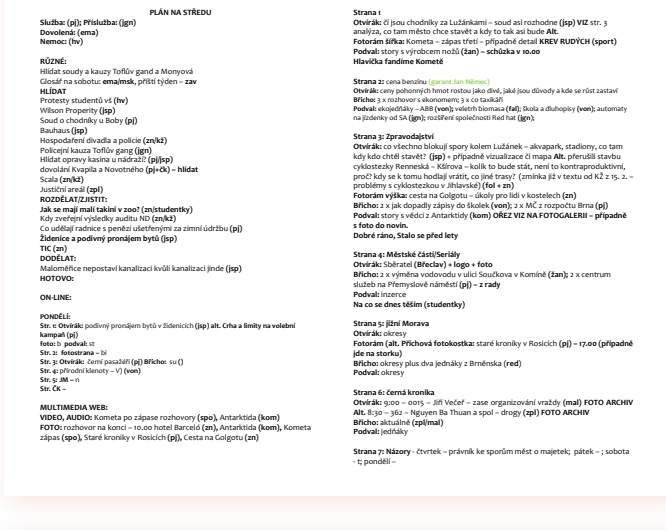
Při srovnání jihomoravských plánů MF Dnes z roku 2002 a z roku 2012 je patrné, že v současné době se do plánu nepíše přesnější zařazení témat, zvláště chybí upřesnění hlavních článků (tzv. *otvíráků*). Redakce nyní pracuje s velkými tematickými bloky. Vedoucí redakce nebo editor, který plán zpracovává, tak pouze tučným písmem a hvězdičkami na začátku textu zvýrazní prioritní témata. Na ranní poradě sice vedení redakce neformálně určí, jaké téma kandiduje na hlavní články na všech připravovaných novinových stranách, ale definitivní rozhodnutí padne až na odpolední poradě ve 13 hodin.



Obrázek 6. 22 Denní plán jihomoravské přílohy MF Dnes z 25. března 2002. Zdroj: Archiv autora



Obrázek 6. 23 Denní plán jihomoravské přílohy MF Dnes ze 4. května 2012. Zdroj: MF Dnes



Obrázek 6. 24 Denní plán Brněnského deníku Rovnost ze 14. března 2012. Zdroj: VLP

Specificky je **plán na víkend**. Podklady k němu odevzdává sloužící redaktor tak, aby vedoucí redakce mohl včas zpracovat plán pondělního vydání a bylo možné ještě před víkendem zajistit informace, které by jinak nebyly v sobotu a v neděli dostupné. Vedoucí redakce by měl připravovat také **měsíční plány** a **zvláštní plány** na taková období, kdy lze očekávat málo událostí nebo obtížnou dostupnost informací – období letních prázdnin, Vánoce a podobně.

Zvláště denní, týdenní a víkendové plány by měly být podrobnější, u každého tématu by měl být uveden **autor, návrh rozsahu materiálu a způsob jeho zpracování** (žánr, zda se bude pořizovat fotografie, zda bude třeba vyrobit infografiku a podobně).

Plánování velmi usnadní společná **databáze nápadů, námětů a témat**. Takovou databázi, do níž přispívají všichni redaktori, by měla mít každá redakce. Lze z ní vycházet v době, kdy je málo aktuálních událostí, a také při tvorbě „nadčasových“ (tedy ne vyloženě aktuálních) publicistických materiálů.

Nezbytnou pomůckou při plánování je také elektronický **centrální přehled událostí**. Každý redaktor by do ní měl zapisovat všechny akce, události, pozvánky, avíza z agenturního servisu, tipy čtenářů a další podobné informace.

Vlastní získávání informací potřebných ke tvorbě žurnalistických materiálů pak velmi usnadní společná **redakční databáze kontaktů** (má-li takovou databázi jen každý redaktor samostatně, může nastat problém například při dlouhodobé nepřítomnosti, nemoci; redakce by pak řešila problém, že jeho kontakty nejsou k dispozici).

Postup v mimořádných situacích

Každá redakce by měla mít vypracovaný postup pro takzvané mimořádné situace – může jí být například velký požár, velká nehoda, výbuch, povodeň a podobně. Aby dokázala redakce takové případy zvládat i v mimopracovní době, je třeba, aby vedoucí určoval jednoho či více redaktorů jako službu. Nastane-li mimořádná situace (třeba i v noci), musí být **redakční služba** schopna ihned reagovat a kontaktovat příslušné kompetentní zdroje, například mluvčí různých institucí.

Pokud jde o zpracování mimořádných událostí, podílí se na něm zpravidla více redaktorů. Přitom nejméně jeden by měl vyjet přímo na místo události, další pak může zajišťovat ohlasy zdrojů a další informace přímo z redakce. Editor nebo redaktor, který zajišťuje ohlasy z redakce, pak práci koordinuje. Závažnosti mimořádné události se po poradě s vedoucím vydání (editorem) přizpůsobuje podoba novin (například se i pozdě večer mění naplánovaný obsah média).

Závažné události nestačí pokrýt jen zprávou a fotografií, ale je třeba využít i další možnosti. Lze například zpracovat i fotoreportáž, story s účastníkem nebo svědkem události, rozhovor s kompetentním zdrojem, infografiku, anketu, analýzu či komentář.³²⁸

³²⁸ Plánování v deníku a postupu v mimořádných situacích se podobně, ale podrobněji, věnuje například interní příručka Novinářské minimum, kterou pro vydavatelství Vltava-Labe-Press v roce 2006 v rámci Institutu regionální žurnalistiky FSS MU Brno zpracovali Rudolf Burgr, Jaroslav Čuřík a Lenka Waschková Čisarová.

Souhrn

V této kapitole jsme se věnovali organizaci práce v redakci a konstatovali jsme, že dodržování profesních žurnalistických zásad vede ke sblížení obsahů médií. Základní fungování redakcí v různých médiích i typech médií je podobné, liší se ale některé profese, struktura a organizace práce. S postupující multimedializací pak vznikají profese s nejasnou kategorizací, dokonce ani nemají české názvy, používá se anglická terminologie. Různé činnosti při výrobě multimédií jsou přitom podobné činnostem při audiovizuální televizní či filmové produkci, ale nové technologie přináší více možností.

Využívání nových technologií, multimedializace, mění novinářské rutiny, a to často k horšímu (větší časový tlak znamená možnost většího chybování, důraz na výrobu zpráv pro více platformů může znamenat nižší výslednou kvalitu produktu).

Důležité pro organizaci práce v redakci je plánování. Žádná redakce se bez něj neobejde. Důležité pro provoz redakce je především plánování krátkodobé. Pokud jde o obsah, v tištěných médiích se důraz od událostí přesunuje k tématům, analýzám a souvislostem; události a jejich rychlé pokrytí je prvořadé především pro web.



Doporučená literatura

- Aviles, José Alberto García et al. 2009. „Newsroom integration in Austria, Spain and Germany.“ Pp. 285–303 in *Journalism Practice* 2009, vol. 3, no. 1.
- Örnebring, Henrik. 2010. „Technology and journalism-as-labour: historical perspectives.“ Pp. 57–74 in *Journalism* 2010, vol. 11, no. 1.
- Repková, Tatiana. 2004. *Ako robíť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada.
- Tušer, Andrej. 2010. *Ako sa robia noviny*. 4. prepr. vydanie. Bratislava: Eurokódex.
- Verweij, Peter. 2009. „Making Convergence Work in the Newsroom.“ Pp. 75–87 in *Convergence* 2009, vol. 15, no. 1.

7 PRÁVNÍ A ETICKÁ REGULACE MÉDIÍ

Martin Škop

V této kapitole se zaměříme na vztah mezi regulací – ať již etickou nebo právní – a masovými médii. Bude nás tedy zajímat, jak ovlivňuje tento typ regulace novinářskou práci, co je přijatelný způsob výkonu této profese, kam až smí novinář zajít, případně jak vůbec jsou stanoveny meze výkonu jeho profese.

7. 1 Právní regulace novinářské praxe

Právní regulace novinářské práce v České republice je poměrně jednoduchá. To je způsobeno především standardem svobody projevu, který republika akceptuje. Tento způsob uvolnění novinářské práce je jednak vyvolán důležitostí svobodného trhu informací, ale také důrazem na význam novin pro demokratickou společnost. Pokud tedy nějaká regulace existuje (a přes svou jednoduchost zde stále nějaká je), musí být zajištěno, aby veřejné šíření informací zasáhla co nejméně. Tím je samozřejmě dotčena pouze sama novinářská praxe. Mnohem závažnější regulace – tím pádem také mnohem složitější a obsáhlejší – dopadá na institucionální zabezpečení jejich činnosti. V této kapitole se však těmto aspektům vyhneme. Nebudeme se zabývat podmínkami, které je nutné splnit pro to, aby někdo mohl vydávat periodický tisk, případně aby mohl provozovat rozhlasové a televizní vysílání.

Výše uvedené vede k jednoznačnému závěru. Není obvyklé dosáhnout limitů, které právo klade na výkon novinářské profese. Drtivá většina sdělovaného obsahu, stejně jako drtivá většina novinářské práce se zcela bez problémů pohybuje v právně vymezeném rámci. Nemají žádnou tendenci ohrozit tyto limity a být předmětem právního sporu. Proto lze konstatovat, že pro zvládnutí novinářské práce v praxi, a to v právních mezích, plně postačí chovat se obezřetně a slušně. To je celé. Jakákoli omezení, kterých se lze dotknout, totiž přicházejí v úvahu až po porušení těchto mezí slušnosti a standardu obvyklého v jakékoli mezilidské komunikaci.

7. 1. 1 Význam tisku a novinářské profese z pohledu práva

Nejprve se podívejme, jaký význam mají masová média a žurnalistika v právu. Jak se na ni dívají jednak právní předpisy, ale také rozhodovací praxe soudů. Tyto názory jsou sjednocené, protože soudy v tomto případě pouze vlastně autoritativně vysvětlují, co zákonodárce reguluje a jak se jeho regulace projevuje v praxi. Proto je nutné začít samotnou svobodou projevu – novinář svou činnost provozuje pod záštitou této svobody a veškeré limity, které na jeho činnost dopadají, se musí základnímu vymezení svobody projevu přizpůsobit.

Pro Evropský soud pro lidská práva (ESLP) je svobodný tisk jednou z podmínek demokracie, což opakovaně zdůrazňuje ve svých rozhodnutích. V rozhodnutí ve věci Perna v. Itálie (2003) uvedl:



„Tisk hraje v demokratické společnosti důležitou roli: nesmí sice překročit jisté hranice, vztahující se zejména k ochraně pověsti a práv druhého, jakož i k nutnosti zabránit rozšiřování důvěrných informací, jeho úkolem je nicméně předávat informace a myšlenky týkající se otázek obecného zájmu, včetně justice (viz De Haes a Gijssels proti Belgii, 1997). K této funkci rozšiřování informací se přidává právo veřejnosti tyto informace obdržet, jinak by tisk nemohl zastávat nezbytnou roli „hlídacího psa“ (viz Thorgeir Thorgeirson proti Islandu, 1992, Bladet Tromsø a Stensaas proti Norsku, 1999). Kromě podstaty sdělených myšlenek a informací chrání čl. 10 i způsob jejich vyjádření (viz Oberschlick proti Rakousku č. 1, 1991). Novinářská svoboda zahrnuje rovněž užití jisté dávky přehánění či dokonce provokace (Prager a Oberschlick proti Rakousku, 1995, Thoma proti Lucembursku, 2001).“

Pro ESLP je tisk skutečnou zárukou demokracie, a ačkoli i pro něj existují určitá omezení, jeho právo šířit informace, které má veřejnost právo přijmout, musí být těmito omezeními dotčeno v co možná nejmenší míře.

Podobně se na vnitrostátní úrovni vyjádřil také Ústavní soud v rozhodnutí II. ÚS 435/01:

„Ústavní soud souhlasí s právními závěry Evropského soudu pro lidská práva, který zdůrazňuje nezastupitelnou roli tisku v demokratické společnosti jako ‚hlídacího psa‘, současně však připomíná i odpovědnost novináře za překročení především etických a morálních norem svého povolání. V takovém případě musí existovat zákonná sankce, která odpovídá jak svojí přiměřeností, tak i naléhavé společenskou potřebou ochrany důležitých veřejných zájmů sledovanému legitimnímu cíli.“

Pro oba soudy je tisk oním „hlídacím psem“ demokracie, jehož primárním (ale nikoli jediným) posláním je přispívat k otevřené diskusi o otázkách veřejného zájmu. Má-li být tato diskuse co nejotevřenější, pak i zásahy do ní mají být co nejmenší.

Ústavní soud dále zdůrazňuje význam etických norem. Přestože si je vědom nezastupitelné role právních norem při regulaci svobodného tisku, jsou pro něj i etické normy nezastupitelné. Svůj význam tím dostávají také etické kodexy a běžné standardy novinářské práce (například ověřování informací, objektivita, vyváženost atp.), které soudy zvažují při rozhodování, zda došlo k nepřipustnému omezení svobodného tisku, nebo nikoli.

Rovněž si povšimněme, že soudy jsou velmi obezřetné při uvádění důvodů, pro které lze tisk omezit. Základní a vyčerpávající seznam důvodů pro takové omezení poskytuje například Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod (čl. 10 odst. 2): „národní bezpečnost, územní celistvost nebo veřejná bezpečnost, předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrana zdraví nebo morálky, ochrana pověsti nebo práv jiných, zabránění úniku důvěrných informací, zachování autority a nestrannosti soudní moci“, nebo na vnitrostátní úrovni Listina základních práv a svobod (čl. 17 odst. 4): „ochrana práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejná bezpečnost, ochrana veřejného zdraví a mravnosti“.

Již samotná formulace těchto důvodů naznačuje, že svoboda projevu (a pochopitelně i tisku) se může dostat do kolize s jinými základními hodnotami demokratického právního státu. Pak je na

příslušném orgánu veřejné moci (například soudu), aby rozhodl, kterou ze základních hodnot či principů v konkrétním případě ochrání, a které budou muset aktuálně ustoupit.

Tento postup ovšem komplikuje regulaci masových médií. Už víme, že tisk je pod ochranou svobody projevu a jakýkoli zásah proti němu musí být odůvodněný. Regulovat obsah sdělení však není jednoduché – není snadné obecně určit, který článek je za hranicí nejen vkusu, ale také práva, a který je zcela bez problémů. Na tom nic nemění skutečnost, že drtivá většina textů je zcela v pořádku. Vždy musíme mít na paměti, že při regulaci novinářské praxe jde o základní hodnoty společnosti a práva, a proto i právní regulace zde musí působit jen velmi opatrně.

Současně nesmíme zapomínat na to, že toto odvětví (mediální právo – regulace novinářské praxe) je velmi kazuistické. To znamená, že je z velké části založeno na jednotlivých případech, které sice mají mnohé společné, ale také se v mnoha ohledech liší. Zobecnění takových případů a vytvoření jakéhosi univerzálního pravidla proto v některých případech není možné. Obvyklou praxí je proto studium jednotlivých případů; tak lze získat zkušenost a předvídatost směrem k jejich budoucímu výsledku.

7. 1. 2 Koho se regulace týká

Pro správné zvládnutí regulace je důležité určit si, na koho dopadá, kdo je tedy subjektem regulace (jak právní, tak etické). V případě tištěných médií jsou nejčastějšími subjekty samotný novinář a vydavatel periodického tisku. Základní otázkou proto je, kdo je to novinář. Tedy, kdo je tím, komu svédčí výhody plynoucí z výkonu novinářské profese a pochopitelně také, koho zatěžují povinnosti s tím spojené. Tato otázka není příliš obvyklá v českém prostředí, ale v zahraničí se s ní setkáme. Důvodem například je, že v některých zemích pouze novinář může odeprít sdělit úřadům svůj zdroj informací.

Podle § 4 zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně dalších zákonů (zkráceně se mu říká tiskový zákon, a tak se této zkratky také přidržíme), je za obsah periodického tisku odpovědný vydavatel. Nikoli samotný novinář či pisatel. Vydavatel odpovídá za veškerý obsah novin, časopisů, žurnálů, atp., vyjma pravdivosti údajů obsažených v reklamě a v inzerci. Za tu vydavatel neodpovídá. Zákon nepočítá s tím, že by se vydavatel mohl své odpovědnosti nějak zprostit, a neuvažuje o žádné specifické odpovědnosti vydavatelů, editorů nebo samotných novinářů. V praxi však existují některé výjimky, které dovodily ve své rozhodovací praxi soudy, a kterými se budeme zabývat níže.

Rovněž nelze uvažovat o tom, že by výše zmínění šéfredaktoři, editoři nebo novináři nebyli ze své činnosti vůbec odpovědní. Ačkoli se poškozená osoba (například ten, o kom napíše nepravdivé informace) bude domáhat náhrady na vydavatel, vydavatel potom může – jakožto zaměstnavatel nebo jakožto strana jiného vztahu mezi ním a novinářem – požadovat určité kompenzace po tom, kdo skutečně tuto informaci napsal.

Mimo vydavatele však v periodickém tisku působí, jak jsme již shora uvedli, novináři. Kdo to však je? Kdokoli? Vlastně ano. V právním řádu České republiky neexistují žádné podmínky, které by člověk musel splnit, abychom ho mohli považovat za novináře. Rozhodně nelze považovat za novináře

pouze ty osoby, které jsou členy některé profesní organizace. Přesto se tato podmínka v některých státech objevila (například v Kostarice).

Závěry, které však Meziamerický soud pro lidská práva učinil při posuzování zákona stanovícího tuto podmínku, jsou však použitelné i v tomto případě. Podle něj žádné povinné členství nemůže vést k nárůstu objektivitě a pravdivosti v práci novinářů, stejně tak jako tímto způsobem nelze posílit význam profesních novinářských organizací a tím vytvořit podporu pro nezávislou práci novinářů. Pokud by takové cíle měly být dosaženy omezením svobody projevu a novinářské práce (což nepochybně povinné členství v jakékoli organizaci je), pak je to neslučitelné s principy svobody projevu. Uvedené cíle lze podle soudu dosáhnout pouze prostřednictvím plurality a co nejsnazšího přístupu k výkonu novinářské profese. (*Advisory Opinion OC-5/85*) Ačkoli jsou tyto závěry určeny pro Kostariku, nelze jim upírat význam i v našem prostředí.

Velmi často jsou předmětem novinářského zájmu tzv. osoby veřejného zájmu. To jsou osoby, jejichž osudy, jednání, atp. veřejnost zajímají, a v některých případech (například v případě politiků) má veřejnost na takové informace dokonce právo, protože ti lidé rozhodují o veřejných záležitostech. Zajímavé přitom je, že sami novináři jsou také takovými osobami veřejného zájmu, což potvrdil Ústavní soud ve svém rozhodnutí I. ÚS 453/03:

„Věcí veřejnou jsou veškeré agendy státních institucí, jakož i činnost osob působících ve veřejném životě, tj. např. činnost politiků místních i celostátních, úředníků, soudců, advokátů, popř. kandidátů či čekatelů na tyto funkce; věci veřejnou je ovšem i umění včetně novinářských aktivit a showbyznysu a dále vše, co na sebe upoutává veřejnou pozornost. Tyto veřejné záležitosti, resp. veřejná činnost jednotlivých osob mohou být veřejně posuzovány. Při kritice veřejné záležitosti vykonávané veřejně působícími osobami platí z hlediska ústavního presumpce, že jde o kritiku ústavně konformní. Jde o výraz demokratického principu, o výraz participace členů občanské společnosti na věcech veřejných.“

Tento závěr soudu je poměrně předvídatelný jednak proto, že předpokládáme, že činnost novinářů (zveřejňování informací) má vliv na společnost, a také je žádoucí, aby bylo pod kontrolou veřejnosti, zda novináři ve chvílích, kdy deklarují, že postupují objektivně a nestranně, tak skutečně postupují. Respektive, zda se pouze za tato slova ukrývají ve snaze směřovat veřejné mínění jedním směrem a sledují tím vlastní prospěch.

Výše jsme zmínili problém odpovědnosti. Obecně – podle § 4 tiskového zákona – je odpovědný vydavatel, a zákon nestanoví žádné okolnosti, za kterých by se této odpovědnosti mohl zprostit. To platí i v případě, kdy se obvykle uvažuje o tom, že by tato odpovědnost vydavatele mohla být snížena. Například v případě uveřejnění rozhovoru. Obvykle předpokládáme, že vydavatel ani novinář přece nemůže za to, co dotazovaný ve svých odpovědích vypovídá, a proto by nebylo správné zatížit i v tomto případě vydavatele objektivní odpovědností (odpovědností, která není nijak spojena se zaviněním vydavatele). Z právního hlediska je však možné i v těchto případech uvažovat o odpovědnosti vydavatele. Nejvyšší soud ve svém rozhodnutí 30 Cdo 214/2000, konstatoval:

„...v případě, že publikovaný rozhovor ve formě interview je způsobilý zasáhnout do osobnostní sféry fyzické osoby, nelze bez dalšího uzavřít, že jestliže vydavatel přesně reprodukoval výroky osoby, s níž byl rozhovor uskutečněn, plní tak jen svou povinnost informovat veřejnost a nemůže za ně nést odpovědnost. [...] je třeba uvážit, že na publikovaném rozhovoru (interview) jsou cíleně kladeny otázky v zájmu publicistického záměru vydavatele vyplývající z tématu, ze záměru a z konkrétní situace. Nelze proto mít za to, že bez dalšího v takových případech jde pouze o reprodukci tvrzení určité osoby, ale je nutno přihlížet i k faktu publicistické součinnosti vydavatele, resp. jeho pracovníků a jejich podílu na jeho obsahu a vyznění rozhovoru, resp. vlivu na to, zda interview bude uveřejněno.“

Tento závěr potvrdil ve svém rozhodnutí také Ústavní soud (viz III. ÚS 73/02). Proto i v případě rozhovoru předpokládáme odpovědnost vydavatele.

Vzhledem k tomu, že v interview působí dvě strany (tazatel a tazáný), bylo by nesprávné zcela zprostit vydavatele (odpovídajícího za samotného novináře) odpovědnosti a nechat ji pouze na dotazovaném. Nejedná se o jednoduchou reprodukci názorů či tvrzení dotazovaného, ale je to proces, na kterém se vydavatel podílí. Proto je důvodné, aby i v tomto případě byla odpovědnost vydavatele zachována. Pochopitelně v případech, kdy vydavatel prokáže, že nemohl nijak ovlivnit zveřejněnou informaci, mohl by se odpovědnosti zprostit. V tištěných médiích je však tato možnost pouze hypotetická a přichází v úvahu pouze u médií, která sdělují informace „živě“. Vydavatel tedy musí kontrolovat vše, co uveřejnění a zjišťovat, zda se sdělovaným obsahem nedostává mimo právní normy.

Na druhou stranu však Nejvyšší soud i Ústavní soud rozlišují další kategorie převzatých tvrzení, ve kterých by bylo možné uvažovat o snížení či přímo vyloučení odpovědnosti vydavatele za obsah zveřejněných sdělení. Ústavní soud uvádí: *„Ve věcech odpovědnosti vydavatele je nezbytné, aby obecné soudy převzatá tvrzení rozlišovaly na různé kategorie (např. kategorii tvrzení převzatých od zpravodajských agentur, sdělení o projevech státních a společenských činitelů, sdělení o činnosti orgánů veřejné moci, názory třetích osob, apod.)“* (III. ÚS 73/02)

Pokud se tedy jedná například o oficiální projevy nebo sdělení orgánů veřejné moci, můžeme uvažovat o tom, že vydavatel bude mít mnohem menší odpovědnost. Toto stanovisko vyplývá také z rozhodovací praxe Evropského soudu pro lidská práva. V rozhodnutí Jersild proti Dánsku (1994) soud konstatoval toto:

„Dle názoru Soudu by tisk, pokud přispívá k veřejné diskusi o záležitostech legitimního zájmu, měl mít běžně právo spoléhat na obsah oficiálních zpráv, aniž by byl povinen provádět nezávislý průzkum, neboť jinak by mohla být podkopána životně důležitá role ‚hlídacího psa‘, kterou tisk sehrává.“

Pokud bychom tedy trvali na zcela nepochybnitelné odpovědnosti vydavatele v případě těchto oficiálních informací, bylo by to v rozporu s principy ochrany svobody projevu. Avšak ani zde nelze

vyložit povinnost tisku (pracovníků podílejících se na vydávání tisku) ověřovat zveřejňované informace, zejména pokud má novinář některé pochybnosti či je o možné existenci těchto pochybností informován.

Periodické publikace (tištěná média) mají velmi často svou online verzi. V těchto případech je regulace velmi podobná a liší se vlastně jen v případech komentářů, které čtenáři vytvářejí pod jednotlivými příspěvky. Shodnou regulaci tištěných a online médií přijal i Nejvyšší soud v kauze č. j. 30 Cdo 2089/2003; dotýkala se urážlivých tvrzení publikovaných na internetu: „*Je jistě skutečností, že vážnost, resp. důstojnost fyzické osoby tak, jak ji má na mysli ustanovení § 13 odst. 2 o. z., je nepochybně chráněna i před případnými útoky obscenního charakteru šířenými prostřednictvím internetu.*“

7. 2 Základní povinnosti novináře

Můžeme říci, že novinář má v první řadě postupovat tak, aby nepoškozoval práva a oprávněné zájmy druhých. Jeho primární povinností tedy je jednat tak, aby nezasáhl do práv kohokoli druhého. V případě novinářské profese a obecně tisku se tyto povinnosti váží zejména ke sdělování informací a k jejich získávání.

Nad tuto obecnou povinnost však spojujeme výkon novinářské profese i s dalšími povinnostmi, přičemž ne všechny z nich našly své přesné vyjádření v právním řádu a právních předpisech, ale nacházejí se také v etických normách. Každopádně každý novinář má určité povinnosti, které jsou závislé na tom, o jakou situaci se jedná a jaký technický postup novinář zvolil pro získání a zveřejnění informací. Při posuzování, zda činnost novinářů například zasáhla do osobnostních práv druhých nebo zda nastalo porušení některého dalšího principu (ochrana utajovaných informací, bezpečnost, mravnost atp.), soudy nejprve zkoumají, zda byly dodrženy všechny profesní a etické požadavky kladené na tuto profesi. Došlo-li totiž k porušení těchto standardů, je velmi pravděpodobné, že došlo i k porušení rovnováhy mezi ochranou svobody projevu a svobodného tisku na straně jedné a dalšími chráněnými právy a zájmy na straně druhé.

I zde se opětovně objevuje požadavek na dodržování základní slušnosti – pokud nastane vybočení z jejích mezí, dojde s velkou pravděpodobností k překročení mezí, které svobodu projevu chrání. Ústavní soud to ve svém rozhodnutí I. ÚS 156/99 shrnuje takto: „*Vybočí-li publikovaný názor z mezí v demokratické společnosti obecně uznávaných pravidel slušnosti, ztrácí charakter korektního úsudku (zprávy, komentáře) a jako takový se zpravidla ocitá již mimo meze ústavní ochrany.*“

Jednou ze specifických povinností, která však nevyplývá z žádného právního předpisu vážícího se k tištěným médiím (v případě televizního a rozhlasového vysílání a vysílání veřejné služby je to však trochu odlišné, neboť v nich musí být ve zpravodajství dbáno zásad objektivita a vyváženosti), je povinnost v rámci zpravodajství sdělovat pravdu, postupovat nestranně, v zájmu zachování objektivita a ověřovat získané informace přiměřeným způsobem. Z těchto povinností je však stanovena celá řada výjimek, protože jejich striktní dodržení by bylo samozřejmě velmi obtížné, neli nemožné. Záleží na okolnostech, za nichž posuzujeme ony požadavky kladené na novinářskou práci, a výrazně se zde projevuje kazuistický charakter celého mediálního práva.

Jednu z výjimek, při kterých nelze sdělovat pravdu, představuje situace, kdy by sdělením takové informace nastal příliš výrazný zásah do osobnostních práv třetí osoby. Tedy pokud by zveřejněná informace byla příliš urážlivá nebo pokud by se dotýkala soukromí této osoby, o níž novinář informuje. Zveřejněním takové informace by totiž došlo k přílišnému zvýhodnění svobody projevu a naopak k nepřiměřenému poškození dalších chráněných zájmů.

V případě White proti Švédsku (2006) Evropský soud pro lidská práva upozornil na nutnost respektovat rovnováhu mezi sdělovanou informací a zásahem do práv osoby, která je sdělením dotčena:

„Pokud byla informace pravdivá, pak může být zpravidla sdělena i v případě, že má odsuzující charakter, a to tehdy, když zájem veřejnosti na získání informací ospravedlňuje toto sdělení. Na druhé straně však neexistuje žádné obecné právo vždy sdělovat pravdu, i když jsou tvrzení urážlivá. Musí být dodržena rovnováha mezi ochranou proti urážlivým tvrzením a požadavky kladenými svobodou projevu. V některých případech musí ustoupit zájem na ochraně jednotlivce proti urážlivým tvrzením veřejnému zájmu.“

Evropský soud zde výslovně zmiňuje, že neexistuje žádné právo na sdělování pravdivých informací ve všech případech. Vždy musíme zkoumat i to, zda není dané tvrzení urážlivé přespříliš. Stejně bychom měli postupovat i v případě, že dojde ke zveřejnění informací ze soukromí. Naproti tomu je nutné zmínit, že v některých případech je možné připustit zveřejnění jak difamujících informací, tak informací prolamujících soukromí, pokud existuje veřejný zájem na jejich sdělování veřejnosti. Český Nejvyšší soud v podobné souvislosti konstatoval: „*V zásadě platí, že uveřejnění pravdivé informace nezasahuje do práva na ochranu osobnosti, pokud tento údaj není podán tak, že zkresluje skutečnost, či není natolik intimní, že by odporoval právu na ochranu soukromí a lidské důstojnosti.*“ (30 Cdo 5021/2008). Připouští sice, že v případě pravdivých informací je lze zveřejnit téměř v každém případě, avšak připouští výjimky – současně konstatuje, že pokud se jedná o informace ze soukromí, naopak spíše předpokládáme, že jejich zveřejnění je nežádoucí a protiprávní.

S povinností sdělovat informace, které co možná nejvíce odpovídají skutečnosti (jsou tedy pravdivé), souvisí povinnost ověřovat zdroje těchto informací. Tato povinnost se samozřejmě liší podle toho, o jaké informace se jedná. Čím více může daná informace zasáhnout do veřejného zájmu nebo naopak do osobnostní sféry kohokoli, tím roste také požadavek na ověřování zdrojů. Naopak, jednalo-li se o oficiální pramen či o informaci z tiskové kanceláře, je povinnost ověřovat si tyto informace nižší. To jsme uvedli již výše. Podobné závěry formuloval Evropský soud pro lidská práva ve věci Fressoz a Roire versus Francie (1999):

„Skutečně osoby uskutečňující právo na svobodu projevu, včetně novinářů, mají ‚povinnosti a odpovědnost‘ v rozsahu, který závisí na jejich situaci a technických prostředcích, které užívají [...]. V tomto případě odvolací soud rozhodl, že s ohledem na podstatu dokumentů a na přezkoumání, které dle svého tvrzení podnikl pan Roire, žalovaní museli vědět, že dokumenty pocházejí z daňového spisu [...], proto byly důvěrné. I když uznává významnou úlohu, kterou hraje tisk v demokratické společnosti, soud zdůrazňuje, že novináři nemohou

v zásadě být zproštěni své povinnosti řídit se obecným trestním právem na základě toho, že jim článek 10 zaručuje ochranu. Skutečně, odstavec 2 článku 10 stanoví hranice výkonu práva svobody projevu. Je nutno rozhodnout, zda s ohledem na okolnosti tohoto případu zájem veřejnosti na obdržení informací převáží nad ‚povinnostmi a odpovědností‘, kterou měli žadatelé s ohledem na podezřelý původ dokumentů, které jim byly zaslány.“

7. 2. 1 Omezování zveřejňování informací

Jak jsme již uvedli výše, svoboda projevu není bez omezení a to se samozřejmě týká také novinářské praxe. I zde existují určité meze, které je třeba při šíření i při zjišťování informací respektovat. A i zde platí obecná zásada, je vždy potřeba počínat si tak, aby se vždy v co možná největší míře dbalo na všechny chráněné zájmy, tedy i zájmy osob, o kterých se v novinách informuje.

Je pochopitelné, že v některých situacích se novinář nemůže chovat zcela slušně – v obecném pojetí slušnosti – ale převáží veřejný zájem určitou informací zveřejnit. Pak se tato situace stává zcela otázkou právní.

Listina základních práv a svobod v článku 17 odst. 4 předpokládá, že k omezení svobody projevu (takže i ke stanovení mezí zveřejňování informací v médiích) může dojít jedině zákonem a současně jde-li o opatření, která jsou v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu hodnot uvedených výše v pododdílu 7. 1. 1 Význam tisku a novinářské profese z pohledu práva.

Ochrana práv a svobod druhých

Ochrana osobnosti je nejčastější kategorií, která bývá zasažena nejen zveřejněním některých informací, ale také jejich získáváním. Obecně je právo na ochranu osobnosti fyzické osoby (tedy každého člověka) upraveno v § 11 občanského zákoníku. V něm se také stanoví výčet některých součástí této osobnosti.

Výčet, který není vyčerpávající, a ke kterému lze přidat další součásti osobnosti, zahrnuje ochranu: života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, soukromí, jména a projevů osobní povahy. Obvykle novinář svým jednáním zasáhne do občanské cti a lidské důstojnosti a soukromí. Velice podobně jako u fyzických osob se setkáváme s ochranou dobré pověsti či názvu právnických osob.

Při zásazích do **cti a důstojnosti** uvažujeme o takových sděleních, která se dotknou vážnosti a uplatnění dotčené osoby ve společnosti. Nejvyšší soud to ve svém rozhodnutí 30 Cdo 3126/2007 popisuje takto:

„V rámci všeobecného osobnostního práva je poskytována občanskoprávní ochrana proti takovým jednáním, která jsou objektivně způsobilá přivodit újmu na osobnosti subjektu práva tím, že snižují jeho čest a důstojnost u jiných lidí a tím ohrožují vážnost jeho postavení a uplatnění ve společnosti.“

Podstatné je, že takové tvrzení je objektivně způsobilé zasáhnout čest a důstojnost osoby: není nutné, aby zveřejněným sdělením někdo o takový zásah usiloval, a ani není nutné, aby skutečně k takovému zásahu došlo (ke snížení cti a vážnosti). Stačí ona možnost, že zásah nastane.

K popsanému zásahu dochází obvykle zveřejněním nepravdivých skutkových tvrzení. Vyloučen ovšem není ani zásah pravdivými tvrzeními, což ovšem nastává pouze výjimečně, a to v situacích, kdy tato tvrzení jsou podávána v takovém kontextu nebo takovou formou, že objektivně dochází ke **zkreslení pravdy** tvrzení.

Samotná nepravdivá tvrzení jsou naopak v drtivé většině pokládána za difamující, tedy poškozují čest a důstojnost fyzické osoby. Nejvyšší soud to v rozhodnutí 30 Cdo 923/2004 shrnul takto: „... zveřejnění (ať vědomě či nevědomě) nepravdivých informací o fyzické osobě je třeba v zásadě vždy posuzovat jako neoprávněný zásah do jejích osobnostních práv, a to i v případě, že příslušná informace případně nebude mít vysloveně difamační charakter.“

Skutková tvrzení však v novinářské praxi velice často představují jakési zjednodušení. Informace nejsou podávány v celé šíři i přesto, že by novinář vždy měl dbát na co možná největší přesnost a pravdivost šířeného tvrzení. Toho si je vědom také Ústavní soud, a proto ve svém rozhodnutí I. ÚS 156/99 uvedl:

„Podle názoru Ústavního soudu je nutno respektovat určitá specifika běžného periodického tisku, určeného pro informování nejširší veřejnosti (na rozdíl např. od publikací odborných), který v určitých případech musí – především s ohledem na rozsah jednotlivých příspěvků a čtenářský zájem – přistupovat k určitým zjednodušením, a nelze bez dalšího tvrdit, že každé zjednodušení (či zkreslení) musí nutně vést k zásahu do osobnostních práv dotčených osob. Lze tedy stěží trvat na naprosté přesnosti skutkových tvrzení a klást tak na novináře – ve svých důsledcích – nesplnitelné nároky. Významné proto musí vždy být to, aby celkové vyznění určité informace odpovídalo pravdě.“

Ani určité zjednodušení a zkreslení, které v objektivním hledisku způsobí, že informace není pravdivá, nemusí znamenat zásah do osobnostních práv. Vždy je však potřeba také zkoumat, zda novinář dodržel všechny standardy, které na něj klade jeho profese.

U **skutkových tvrzení** můžeme rozlišovat ta, která jsou pravdivá (a u kterých obvykle nepředpokládáme, že by poškozovala ochranu osobnosti) a nepravdivá (u kterých obvykle uvažujeme o tom, že do osobnostních práv zasahují). Další kategorií sdělení jsou **hodnotící soudy**. Ty zahrnují také **kritiku**. Zde již nelze uvažovat o pravdivosti či nepravdivosti takového sdělení, ale pouze o tom, zda je taková kritika přípustná nebo nepřípustná. Jako přípustnou označujeme takovou kritiku, která je přiměřená obsahem i formou, a která vychází z pravdivých podkladů. Přitom není proti právu, aby tato kritika obsahovala „v odpovídající míře ironizování, odsuzování, zavrhování kritizovaného počínání fyzické osoby.“ (I. ÚS 453/03).

V této souvislosti lze zmínit pojem **autorizace**. Tím se obvykle rozumí schválení obsahu sdělení nebo například rozhovoru dotčenou osobou. Autorizaci uskutečňuje například dotazovaný v interview,

aby si byl jistý, že tazatel nezkrasí obsah jeho sdělení nebo aby mohl zkontrolovat, zda nechtěně neprozradil nějakou skutečnost, jejíž zveřejnění je nežádoucí.

V českém prostředí neexistuje žádná právně stanovená přímá povinnost novináře předložit text k autorizaci. Tento závěr učinil také Ústavní soud, který v kauze s poněkud jiným obsahem (možná podjatost soudce) konstatoval: „... i případná výhrada autorizace rozhovoru není způsobilá efektivně zajistit neotřetí neautorizovaného textu.“ (II. ÚS 2703/09 -1) Tím Ústavní soud konstatuje, že si není vědom žádné takové povinnosti, která by znamenala, že nelze uveřejnit sdělení, jež by nebylo bývalo prošlo předchozí autorizací.

Ochrana práv a svobod druhých pronikla také do trestněprávní oblasti. Trestní řád, který obecně upravuje procedurální postup v trestním řízení, totiž obsahuje také §§ 8a – 8d, které se dotýkají **zveřejňování informací z trestního řízení**. Primárně je zde upravena povinnost orgánů činných v trestním řízení, které mají postupovat tak, aby neohrozily objasnění skutečností důležitých pro trestní řízení, nezveřejnily o osobách zúčastněných na trestním řízení údaje, které přímo nesouvisí s trestnou činností, a aby neporušily presumpci neviny. Rovněž tak nesmí v přípravném řízení zveřejnit informace umožňující zjistit totožnost osoby, proti níž se vede trestní řízení, poškozeného, zúčastněné osoby a svědka. Účelem této regulace je zajistit bezproblémové vyšetřování trestné činnosti.

Další povinnosti jsou stanoveny osobám, kterým tyto orgány takové informace sdělí. Šířit je dále totiž tyto osoby nesmějí. Současně je každému (tedy také novináři) uložen **zákaz zveřejnit informace umožňující zjištění totožnosti poškozeného** (oběti trestného činu), který je mladší 18 let nebo vůči němuž byl spáchán trestný čin vraždy, zabití, některý z trestných činů, kterým byla způsobena těžká újma na zdraví, trestný čin ohrožení pohlavní nemocí, některý z trestných činů proti těhotenství ženy, trestný čin obchodování s lidmi, některý z trestných činů proti lidské důstojnosti v sexuální oblasti, trestný čin opuštění dítěte nebo svěřené osoby, týrání svěřené osoby, týrání osoby žijící ve společném obydlí, únosu dítěte a osoby stížené duševní poruchou nebo nebezpečného pronásledování (viz § 8b odst. 2 trestního řádu).

Tento zákaz se prakticky vztahuje také ke zveřejnění jakýchkoli informací (včetně záznamů a snímků ze soudního projednávání případu), ze kterých by oběť bylo možné identifikovat. Důvod pro takový zákaz je vcelku jednoduchý. Zveřejněním totožnosti poškozeného by totiž nastal značný zásah do jeho soukromí a také informace o tom, že se konkrétní osoba stala obětí takto vysoce společensky nebezpečného jednání, ji může značně poškodit.

Jsou to sice informace pravdivé, ale natolik se dotýkající soukromí a intimní sféry oběti, že jejich zveřejnění je nežádoucí. Rovněž je nutné zmínit ochranu obětí mladších osmnácti let, o kterých nelze zveřejnit jakékoli informace, neboť zde je důvodem ochrany nejen typ trestného činu, jehož se staly obětí, ale především jejich nízký věk. Již z tohoto odůvodnění je patrné, že trestní řád pouze zpřísňuje obecnou ochranu.

Tyto informace je možné zveřejnit se souhlasem poškozeného či se souhlasem některého z v zákoně výslovně uvedených pozůstalých, případně je možné je zveřejnit, pokud oběť zemřela a žádný pozůstalý neexistuje. V současnosti, po novele příslušné části trestního řádu, je možné tyto informace zveřejnit, odůvodňuje-li to **veřejný zájem**: pokud převažuje nad právem na ochranu soukromí dotčené osoby (§ 8d odst. 1 trestního řádu).

Ačkoli není nikde přesně stanoveno, ve kterých případech tak nastává, lze se domnívat, že v případech s účastí osoby absolutního veřejného zájmu (nejčastěji politika), dále pak v některých případech, jako je atentát a podobně, lze ke zveřejnění těchto informací přistoupit. Ve všech případech, včetně tohoto, je ovšem nutno šetřit osobnostní práva oběti a zajistit, aby se do soukromí takové osoby zasáhlo co nejméně. Podobně bylo třeba brát v úvahu situaci kolem zveřejnění fotografií z atentátu na korsického prefekta Clauda Erignaca, které byly zveřejněny ve francouzském týdeníku Paris Match v roce 1998. Pozůstalí se domáhali stažení vydání, ve kterých byly zveřejněny fotografie zakrvaveného a zmraženého těla. Evropský soud pro lidská práva v této souvislosti apeloval právě na nutnost porovnávat veřejný zájem a míru zásahu do soukromí: „*Zkoumání sporného zásahu z tohoto pohledu musí vést soud k tomu, aby našel rovnováhu mezi zájmem veřejnosti spojeným se zveřejněním fotografie a mezi naléhavostí nutnosti chránit soukromý život.*“ (viz Hachette Filipacchi Associés proti Francii, 2007) Podobná ochrana dle trestního řádu chrání také informace o nařízení či provedení odposlechu a záznamu telekomunikačního provozu nebo informace z něj získané, údaje o telekomunikačním provozu zjištěné na základě příkazu nebo informace získané sledováním osob a věcí, umožňující zjištění totožnosti této osoby a nebyly-li použity jako důkaz v řízení před soudem (§ 8c trestního řádu). I zde se totiž v případě zveřejnění jedná o citelný zásah do soukromí.

Ochrana kapitálového trhu

Zajímavý způsob omezení novinářské práce představuje tzv. ochrana kapitálového trhu. Novinář má totiž dle § 126 odst. 1 zákona o podnikání na kapitálovém trhu povinnost jednat tak, aby **nemanipuloval s trhem**, tedy aby nezkrasil představu účastníků kapitálového trhu o hodnotě, nabídce nebo poptávce finančního nástroje (což jsou například akcie nebo dluhopisy) nebo aby jiným způsobem nezkrasil kurz finančního nástroje.

Přestože tuto povinnost má obecně každý, pak speciálně na novináře směřuje § 126 odst. 2 písm. c) zákona o podnikání na kapitálovém trhu, kde se uvádí, že manipulací s trhem není „rozšiřování informace novinářem při výkonu novinářské profese, pokud novinář jedná v souladu s pravidly novinářské profese a v souvislosti s rozšiřováním informace nezíská přímo nebo nepřímo jakýkoliv prospěch nad rámec obvyklé odměny“.

Význam v těchto případech tak získávají **pravidla novinářské profese**, která však nejsou stanovena žádnými právními normami, ale považujeme je za součást samoregulace. Vzhledem k významu kapitálového trhu se zde jedná o potenciálně vážný zásah, neboť uveřejnění často banálních informací, kterých si běžný čtenář ani nepovšimne, může radikálně zahýbat s trhem. Například v případě, který posuzoval Nejvyšší správní soud (7 Afs 15/2009 – 159), šlo o toto:

„Z obsahu spisu vyplynulo, že dne 5. 9. 2005 v 16:25 h společnost Reuters Limited uveřejnila prostřednictvím anglické verze jejich zpravodajského kanálu a současně v anglickém jazyce na webových stránkách www.reuters.com zprávu, že „zdroj blízký PKN sdělil Reuters, že Atlantik FT minulý týden nabídl polské firmě odprodej akcií za cenu 192 Kč za jednu akcii, ale PKN nabídku odmítl“. Poté byla prostřednictvím anglické verze zpravodajského kanálu

a na webových stránkách www.reuters.com uveřejněna dne 6. 9. 2005 v 16:18 h její oprava ve znění „zdroj blízký PKN minulý týden sdělil Reuters, že Atlantik FT nabídl polské firmě odprodej akcií za cenu 192 Kč za jednu akcii, ale PKN nabídku odmítl.“

I taková drobná chyba, kterou běžný čtenář vůbec nemusí postřehnout, mohla mít za následek pohyb s kurzem. Uvědomme si, že není podstatné, zda k manipulaci s trhem opravdu došlo – zákon za zakázané jednání považuje i takové, které **může vést** k manipulaci.

Vydavatel se v této chvíli může zbavit odpovědnosti, pokud prokáže, že neporušil žádné konkrétní pravidlo novinářské profese. Zákon sice nestanovuje, která to jsou, vždy je však na orgánu, který takové jednání posuzuje (v tomto případě Česká národní banka), aby našel konkrétní porušené pravidlo. V daném případě ČNB vycházela z Deklarace principů novinářského chování a Etického kodexu novináře uveřejněných Syndikátem novinářů České republiky a z *The Reuters code of conduct*. První dvě představují nezávazná pravidla, která však v daném případě mají povahu soupisu povinností novináře. Třetí je vnitřní pravidlo vydavatele (v tomto případě tiskové agentury), jehož dodržení je z pohledu daného případu důležité, neboť předpokládáme, že především jím se budou řídit novináři pracující pro daný subjekt.

7. 3 Samoregulace novinářské praxe

Již v předchozí části bylo pro právní povahu regulace novinářské praxe důležité zkoumat i mimoprávní regulaci či samoregulaci. Tzv. etické kodexy věnující se pravidlům správné a řádné žurnalistiky mohou mít tedy význam také pro právní posouzení, ačkoli se jedná o regulaci, která není právně závazná. S její pomocí se dá určit, zda novinář splnil všechny standardy kladené na jeho práci a tím dostál všem požadovaným kritériím.

Mezi samoregulační kodexy lze zahrnout například shora zmíněnou **Deklaraci principů novinářského chování** nebo také Etický kodex novináře. Institucionální zakotvení těchto kodexů analyzoval Ústavní soud, který ve svém rozhodnutí ve věci I. ÚS 453/03 konstatoval:

„Dále si Ústavní soud z veřejných zdrojů zjistil, že Syndikát novinářů České republiky vypracoval Etický kodex novináře, k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu. Dle čl. 1 písm. i) tohoto dokumentu je novinář povinen přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností a dle čl. 2 písm. d) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu. Z Deklarace principů novinářského chování, vyhlášené jako norma profesionálního chování novinářů, která byla schválena na 2. světovém kongresu Mezinárodní federace novinářů v Bordeaux ve dnech 25.–28. 4. 1954 a posléze upravena na 18. světovém kongresu Mezinárodní federace novinářů v Helsinku ve dnech 2.–6. 6. 1986, dále Ústavní soud zjistil, že novinář bude považovat za vážný profesionální přestupek mj. přijetí jakékoli formy úplatku.“

Přestože se jedná o pravidla, která jsou závazná pouze na základě dobrovolnosti – tedy že novináři se mohou rozhodnout je dodržovat či nikoli, jejich určitá právní relevance je zcela patrná.

Jiná situace nastává v případě etických kodexů, které vytvoří samotný vydavatel (nebo také například provozovatel – například Kodex České televize, jehož existenci předpokládá i zákon), kupříkladu Etický kodex MF Dnes. Tyto kodexy mají kvazi-právní povahu, neboť zavazují novináře, kteří pro daného vydavatele pracují. V případě porušení tak z jejich strany dochází k porušení pravidel stanovených například zaměstnavatelem (nebo účastníkem jiného smluvního vztahu), což může vést ke vzniku určité odpovědnosti na straně novináře. Vydavatel se tak sice nezbaví své odpovědnosti, může však sám dovodit jiný typ odpovědnosti vůči novináři.

Obvykle se v těchto kodexech dočteme, že novinář **nepřijímá úplatky** v souvislosti se svou novinářskou profesí (viz výše) nebo že novinář **nebude přerušovat informace**. Tohoto bodu se dotkl také Evropský soud pro lidská práva, který v rozhodnutí *Stoll v. Švýcarsko* (2007) konstatoval:

„V tomto případě noviny Sonntags-Zeitung učinily nezodpovědně názory pana Jagmettiho šokujícími a skandálními tím, že otisky strategický list ve zkrácené podobě a nedostatečně objasnily načasování událostí. Noviny tak jednaly v rozporu s Deklarací práv a povinností novinářů (bod 3 Deklarace povinností). Oproti tomu Tages-Anzeiger a Nouveau Quotidien začlenily záležitost do náležitého kontextu po příslušných odhaleních a reprodukci dokumentu v téměř úplném znění.“

Tento bod plyne z povinnosti zachovávat v co největší míře zásad objektivnosti a nestrannosti. Zejména, pokud se to týká záležitostí veřejného zájmu.

S tím souvisí také povinnost **ověřovat informace**:

„Soud musí proto přezkoumat, zda stěžovatelé jednali v dobré víře a v souladu s povinností novinářů ověřit konkrétní tvrzení. Tato povinnost vyžaduje vycházet z dostatečně přesného a spolehlivého skutkového základu, který by byl přiměřený povaze a míře jejich tvrzení s ohledem na to, že čím závažnější tvrzení, tím spolehlivější musí být skutkový základ.“ (Pedersen a Baadsgaard proti Dánsku, 2004).

I to plyne z požadavku, který stanoví **povinnost a odpovědnost novinářů přispívat do veřejné debaty přesným a spolehlivým zpravodajstvím**. Tím novináři rovněž plní svou povinnost poskytovat přesné a věrohodné informace.

Všimněme si, že tato etická pravidla jsou velmi obecná. Proto se i zde projevuje kazuistický charakter jakékoli právní regulace médií a jejich činnosti. Vždy záleží také na konkrétních okolnostech, které mohou velmi výrazně přispět k tomu, jak se dané sdělení posoudí. Přesto však tato mimoprávní pravidla poskytují obecnou oporu po zjištění, zda novinář postupoval tak, jak by měl.

Souhrn

Pro zvládnutí novinářské práce v mezích práva stačí chovat se obezřetně a slušně. Omezení přicházejí v úvahu až po porušení standardu obvyklého v jakékoli mezilidské komunikaci. Novinář svou činnost provozuje pod záštitou svobody projevu a limity, které na jeho činnost dopadají, se musí základnímu vymezení svobody projevu přizpůsobit.

Svoboda projevu (i tisku) se může dostat do kolize s jinými základními hodnotami demokratického právního státu. Pak je na příslušném orgánu veřejné moci, aby rozhodl, kterou ze základních hodnot v konkrétním případě ochrání, a která bude muset ustoupit. Omezit zveřejňování informací lze kvůli ochraně práv a svobod druhých a také dále například pro ochranu národní bezpečnosti, morálky nebo veřejného zdraví a podobně, jak stanoví zejména Listina základních práv a svobod.

K povinnostem novináře patří základní dodržování slušnosti a rovnováhy mezi zveřejněním informace a zásahem pro práv druhých. Novinář je povinen sdělovat pravdu a ověřovat zdroje. Naopak autorizace není povinná, není na ni právní nárok. Při posuzování, zda činnost novinářů zasáhla do osobnostních práv druhých nebo zda nastalo porušení některého dalšího principu (ochrana utajovaných informací, bezpečnost, mravnost atp.), nejprve soudy zkoumají, zda byly dodrženy všechny profesní a etické požadavky kladené na tuto profesi.

Za veškerý obsah periodického tisku odpovídá vydavatel (vyjma pravdivosti údajů v reklamě a v inzerci). Ten, o kom médium napíše nepravdivé informace, se může domáhat náhrady na vydavatele, vydavatel pak ale může požadovat kompenzaci po tom, kdo skutečně informaci napsal. Odpovědnost vydavatele trvá i v případě interview. Na druhou stranu však Nejvyšší soud i Ústavní soud rozlišují další kategorie převzatých tvrzení (od zpravodajských agentur, sdělení o projevech státních a společenských činitelů, sdělení o činnosti orgánů veřejné moci, názory třetích osob), ve kterých lze uvažovat o snížení či vyloučení odpovědnosti vydavatele za obsah.



Doporučená literatura

Bartoň, Michal. 2010. *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha: Leges.
 Chaloupková, Helena. 2006. *Tiskový zákon: komentář*. Praha: C. H. Beck.
 Knap, Karel a kol. 2004. *Ochrana osobnosti podle občanského práva*. Praha: Linde.
 Kroupa, Jiří a kol. 2009. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita.

Doporučené internetové zdroje

Etický kodex deníku MF Dnes a serveru iDnes.cz. (Nedatováno).
<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex> (1. 6. 2012).

Etický kodex novináře. 1999.

<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex> (1. 6. 2012).

Etický kodex vydavatelství Economia. 2011.

<http://economia.ihned.cz/403/1109/file/> (1. 6. 2012).

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). 2000.

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=49066&fulltext=tiskov~C3~BD~20z~C3~A1kon&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content> (1. 6. 2012).



8 INOVACE A TRENDY VE VÝUCE ŽURNALISTŮ

Jaroslav Čuřík

Žurnalistickou práci v současném období³²⁹ charakterizuje zejména změna rutin, v posledních letech³³⁰ především souvislosti s přeměnou tradiční redakce na multimediální. Taková změna není lehká – snazší je, když se dělá za souhlasu pracovníků a když jsou na ni zaměstnanci odborně připraveni.³³¹ Brečka a Tušer v té souvislosti upozorňují ve svém textu *Transformácia printových médií* (2004: 75–76) na americký výzkum z roku 2000 pro *Online News Association* a pro *Association for Education in Journalism and Mass Communication* o požadavcích na uchazeče o zaměstnání v online redakcích – viz tabulka.

| Požadovaná dovednost | Poptávka v procentech |
|---|-----------------------|
| Zachovávat a aktualizovat časově citlivý materiál | 74 % |
| Redigovat, upravovat texty pro online | 70 % |
| Vyhledávat externí informační zdroje na internetu | 51 % |
| Vytvářet multimediální projekty | 49 % |

Tabulka 8. 1 Požadavky na online novináře. Zdroj: Brečka – Tušer 2004: 75–76

Pro multimediálního novináře je samozřejmě důležité, aby byl počítačově gramotný, a to mnohem více než je běžné. Šmíd upozorňuje, že:

„Větší část těchto znalostí je zastřešována pojmem CAR (Computer Assisted Reporting), počítačem asistovaná žurnalistika, který vznikl a používá se především v USA. CAR se zde stala zvláštní disciplínou novinářské práce, tématem zvláštních kurzů i konferencí, námětem četných publikací i základem práce celostátního ústavu NICAR.“ (Šmíd 2006, s. 13)

329 Které ze širšího pohledu začalo už po společenských a politických změnách v roce 1989.

330 Zařazení do posledních let platí zejména pro české a slovenské mediální prostředí, v zahraničí podobné problémy začali řešit už mnohem dříve.

331 Verweij (2009: 83) se v této souvislosti inspiroval Rogersovou křivkou přijímání inovací a heslem, že je zbytečné pokoušet se přesvědčit o užívání nových nápadů většinu. Nejprve je nutné přesvědčit takzvané inovátory (2,5%) a rané osvojitele (13,5%) (Rogers, 1983, s. 18–28). Zásadní pro úspěšnou multimedializaci je tedy malá skupina raných osvojitelů v každé redakci. Právě oni pak mohou dotlačit ostatní ke spolupráci a zároveň jim pomoci s potížemi, které mohou při práci s novou technikou mít. Nikdo podle Verweije nemůže předpokládat, že by printovní novináři začali pracovat s technologiemi bez zaškolení. (2009: 85)



O potřebě novinářů, kteří zvládají nové technologie a z toho vyplývající tvorbu nových typů obsahů, hovoří i personální ředitel mediální skupiny Mafra (vydává například deníky MF Dnes a Lidové noviny) Alexandr Jędrysek: „Na váze získávají pracovní pozice svázané s internetovým zpravodajstvím a e-sloužbami.“ Podle Jędryska jsou typické pozice tohoto zaměření mezioborové – balancují někde mezi profesním zaměřením na:

- a) **IT technologie** – od znalosti tvorby a hostingu jednoduchých www stránek po znalost vývojových prostředí a procesu vývoje software;
- b) **mediální komunikaci** – například videoeditor;
- c) **internetovou grafiku a marketing** – infografik se širokou škálou požadavků na grafické prostředí nebo marketingový specialista na některý z e-produktů (například Rajče.net, job portál jobDnes.cz a další zpravodajské, oborové nebo diskusní servery).

Trend potvrdila také vedoucí personálního oddělení vydavatelství VLP Svatava Cimrová. Podle ní je jednou z nejčastěji obsazovaných pozic ve firmě, která má v redakcích 700 zaměstnanců, místo webeditora. Také redaktori a reportéři, kterých VLP ročně nabírá více než 100, musejí být lidé schopní pracovat multimediálně.³³²

Pro výkon práce online žurnalisty (respektive multimediálního novináře, novináře, který pracuje pro tištěné i pro online médium) pracujícího s multimédií, tak už nestačí klasické žurnalistické vzdělání.

Mnohé vysoké školy a univerzity si nutnost přizpůsobit vzdělání požadavkům současné a budoucí praxe v médiích uvědomují a přizpůsobují tomu výuku. Například katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně zavedla už v roce 2006 povinné tříměsíční (tedy po dobu celého semestru) praxe v redakcích.

V letech 2009 až 2012 pak stejná katedra v rámci evropského projektu inovovala značnou část výuky, kterou posunula blíže k praxi, k internetové a multimediální žurnalistice (součástí výuky se mnohem více než dříve staly například různé workshopy s odborníky z médií, vnikly nebo byly inovovány různé kurzy zabývající se online žurnalistikou, propojením médií s mobilními sítěmi a podobně).

Pro výuku internetové a multimediální žurnalistiky je do značné míry nutné rovněž vybavení počítači, počítačovými programy a jinou technikou, což by bylo bez evropského grantu značně obtížné.

„Názor, že nejdůležitější je naučit studenty tvořit obsah žurnalistického produktu, přičemž forma a způsob publikování tohoto produktu je vedlejší, a proto není třeba trvat na dobrém technickém vybavení školy srovnatelném s pracovišti v médiích, ztrácí u výuky internetové žurnalistiky opodstatnění. Vytvořit zprávu či reportáž publikovatelnou v hypertextovém formátu na internetu bez patřičného vybavení nelze. (Šmíd 2006: 16)

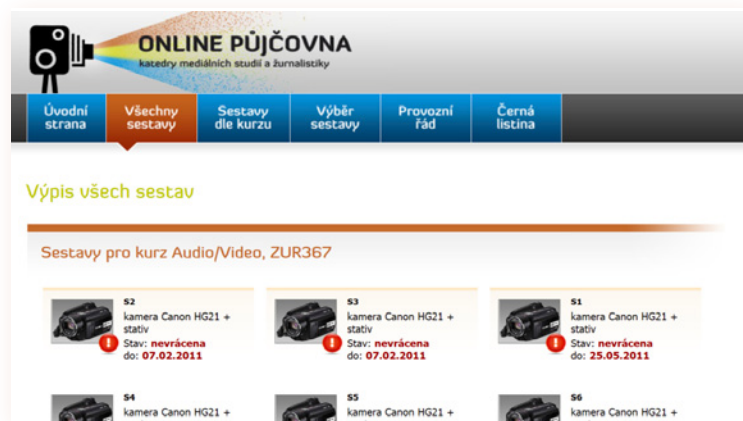


Obrázek 8. 1 Titulní strana cvičného studentského online deníku Stisk.
Zdroj: <http://www.munimedia.cz/kurz/stisk/> (10. 6. 2012)



Obrázek 8. 2 Blog cvičného online deníku Stisk na serveru iDnes.
Zdroj: <http://stisk.blog.idnes.cz/> (10. 6. 2012)

332 Viz Archiv autora – Analýza poptávky trhu, příloha č. 5 projektu ESF Inovace výuky na FSS MU – katedra žurnalistiky.



Obrázek 8. 3 Online půjčovna techniky katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno.

Zdroj: <http://pujcovna.munimedia.cz/> (10. 6. 2012)



Obrázek 8. 4 Webové stránky e-learningových žurnalistických kurzů katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno.

Zdroj: <http://www.medialnikurzy.cz/> (10. 6. 2012)

8. 1 Nový typ odborné praxe

Výsledky inovace výuky na brněnské katedře mediálních studií a žurnalistiky jsou nad očekávání dobré – svědčí o tom například hodnocení studentů na praxích v redakcích.

Z dotazníků vyplňovaných šéfredaktory i z anonymních dotazníků studentů vyplývá, že model **tříměsíčních odborných studentských praxí**, jež na katedře funguje od roku 2006, je přínosem pro studenty i pro média. Studenti se na praxi plně zapojují do chodu redakcí a mohou si už v době studia ujasnit, zda se po absolutoriu chtějí věnovat žurnalistice nebo svému druhému oboru (na fakultě

sociálních studií v Brně totiž každý studuje dvojoborově – například mediální studia a žurnalistiku v kombinaci se sociologií, psychologii, politologií a podobně).

Z poznatků získaných na seminářích k praxi je patrné, že lepší výsledky i přístup k praxi mají ti studenti, kteří se chtějí žurnalistice věnovat i v budoucnu. Pro studenty směřující ke kariéře v jiném oboru je žurnalistická praxe především povinnou součástí studia, u níž se jim příliš nezamlouvá především to, že v době praxe museli pracovat opravdu naplno a mnohdy neměli čas na svůj osobní život či jiné aktivity. Někteří studenti si také umějí představit, že by se žurnalistice věnovali pouze několik málo let a pak začali pracovat v jiném oboru, další hodnotí práci v denících jako příliš náročnou a vysilující a nejráději by pracovali v médiích s nižší periodicitou.

Nicméně šéfredaktoři či vedoucí redakcí hodnotí prakticky všechny brněnské studenty obdobně jako v tomto citátu (vyplývá to z hodnotících dotazníků, které šéfredaktoři pravidelně vyplňují): „Studentka patřila a doufám, že i nadále bude patřit k oporám brněnské redakce. Má za sebou i špičkovou investigativní práci.“ Tak hodnotil jednu z praktikantek šéf krajské redakce MF Dnes v Brně. „Jsem maximálně spokojen. Každá redakce by ho okamžitě brala. S jeho texty nemám žádnou práci, umí i lámat,“ napsal o dalším studentovi editor jedné z redakcí regionálních Deníků VLP.



Obrázek 8. 5 Studentka Kateřina Vodičková na odborné praxi v Libereckém deníku, léto 2011.

Zdroj: archiv KMSŽ



Obrázek 8. 6 Studentka Hripsime Zohrabyan na praxi v bruselském týdeníku New Europe.

Zdroj: archiv KMSŽ

Zde jsou další náhodně vybrané citace z dotazníků šéfredaktorů:

- *Se studentkou jsme byli maximálně spokojeni. Fungovala zcela samostatně, dodávala vlastní témata, texty byly kvalitní. Už v prvním týdnu zpracovala obtížné dvoustránkové téma, kde nebylo potřeba většího zásahu editora. Ihned bychom ji mohli zaměstnat jako redaktorku.*
- *Zpracovávala denně aktuální události, navíc měla na starost pravidelně každý týden celou stranu z Vyškovska. Své úkoly zvládala bezvadně, stranu si sama plánovala a bylo na ni absolutní spolehnutí.*
- *Skvěle ovládla techniku, což jí umožnilo nasazení nejen v roli reportérky, ale i při technickém zpracování zvuků pro vysílání i webovou prezentaci rozhlasu.*
- *Aktivní a zodpovědný. Udělal mnoho užitečné práce. Bez problémů zvládl i těžší věci.*
- *Praktikantka přicházela s vlastními tématy, vnášela do nich i svůj netradiční pohled a zpracovala je velmi kvalitně. Všechny zadané úkoly splnila na sto procent a věnovala se práci i mimo běžnou pracovní dobu ve svém volném čase.*
- *Praktikantka od počátku projevovala zájem osvojit si co nejvíce dovedností a vyzkoušet různé typy redakční práce. Sama se hlásila o nové úkoly, nabízela možná témata ke zpracování a hlásila se také o prezentování vlastních příspěvků v živém vysílání. Dobrovolně se podílela i na dalších činnostech rádia.*
- *První její reportáže se vyznačovaly velmi dobrou úrovní, pokud vezmeme v potaz, že dosud byla bez praxe. Je ale ještě potřeba zapracovat na hlasovém projevu – nepůsobí dostatečně profesionálně.*

- *Zpracovala řadu tematicky velmi pestrých příspěvků, které byly téměř bez výjimky odvysílány ve zpravodajských a publicistických pořadech ČRo Brno.*
- *Zřejmě se už jako novinářka narodila; působí na lidi velmi přesvědčivě, mile a profesionálně.*
- *Dostala nabídku pracovat jako redaktorka ve zpravodajské směně. Přijala ji a bude pracovat jako externí spolupracovnice ČT.*
- *Pracoval výborně, během praxe se stal plnohodnotným členem redakce, osobností mezi redaktory.*

Cílem studentských praxí je dosáhnout, aby si budoucí novináři vyzkoušeli své schopnosti v praktické redakční či obdobné činnosti, komplexně se seznámili s každodenní redakční rutinou (tiskové konference, výjezdy do terénu) a naučili se nejen aktivně plnit zadané úkoly, ale přicházet na redakční porady rovněž s vlastními nápady, tipy a kauzami.

Studenti na praxi nabudou nebo si utvrdí praktické vědomosti nejen o formě a obsahu zpravodajských materiálů, ale i o fungování státní správy a samosprávy. Získají také základní vědomosti o editaci článků či „lámání“ novin, v případě rozhlasu, televize či internetu pak přiměřené technické vědomosti příslušné redakční práci a zvládnou výrobu materiálu od nápadu přes získání zdrojů až po konečnou úpravu a umístění do média.

Povinná praxe trvá po dobu celého semestru, tedy **po dobu 12 týdnů** a jde o plné zapojení studentů do redakční činnosti, tedy o práci „na plný úvazek“. Praxi mohou studenti absolvovat **v jarním a podzimním turnusu, ale také v létě**. Mimo vlastní praxi musí studenti aktivně absolvovat úvodní, průběžný a závěrečný seminář. Úvodní seminář je věnován seznámení s praxí. Pro prezentaci je využívána videonahrávka zpracovaná při praxích studentů v novinách, rozhlasu a v televizi.

Na průběžném a závěrečném semináři studenti prezentují eseje o svých zkušenostech z praxe v konkrétní redakci a také své publikované materiály. Na seminářích tak mají unikátní možnost získat poznatky „přímo od zdroje“ o interním chodu až několika desítek různých redakcí v České republice, na Slovensku i v jiných zemích a diskutovat o nich.

Každý student musí za dobu **praxe publikovat kvalitní materiály v množství úměrném době praxe**. Studenti si také mohou půjčit na katedře diktafony či fotoaparáty potřebné pro vykonávání praxe, většinou však poskytují potřebnou techniku samotné redakce.



Obrázek 8. 7 Titulní strana experimentálního facebookového deníku Fakt!

Zdroj: http://www.facebook.com/Fakt.Aktualne/app_189625837764471 (10. 6. 2012)

Studenti vykonávají praxi například v redakcích regionálních Deníků vydávaných společností Vltava-Labe-Press, ale i v mnoha jiných médiích (například v Mladé frontě Dnes, Lidových novinách, Právu, Aktuálně.cz, v Českém rozhlasu, Rádiu Proglas, v České televizi a ve zpravodajských redakcích televize Prima a Nova. Většina studentů přitom směřuje do tištěných médií,³³³ která mají větší možnost praktikanty přijmout. Do televizních a rozhlasových redakcí směřuje každý semestr zhruba pět až deset studentů, do tištěných je to několik desítek.

Studenti mohou vykonávat žurnalistickou praxi i v cizině (byli například v lokálních redakcích Passauer Neue Presse, v posledních několika letech prakticky každý semestr někdo ze studentů pracuje také v bruselském anglickojazyčném týdeníku New Europe a podobně.

V roce 2011 mohli studenti praktikovat také v experimentálním facebookovém deníku Fakt! zřízeném po dohodě s brněnskou katedrou mediálních studií a žurnalistiky redakcí online deníku Aktuálně.cz. Vzhledem k tomu, že šlo o experiment, byl tento typ praxe po několika bžích ukončen. Podle obsahového ředitele Aktuálně.cz Jakuba Ungera dal projekt vydavateli základní odpovědi na otázky, co Facebook umí či neumí tvůrci obsahu nabídnout, a redakce na základě spolupráce se studenty brněnské katedry mediálních studií a žurnalistiky získala představu, jak a v čem může být spojení Facebooku a klasického zpravodajství přínosné a kdy je naopak tvorba zcela odlišná.³³⁴

333 Mnohem méně přímo do online médií či redakcí. Studenti spíše pracují v redakci tištěného média a přitom přispívají i na příslušný zpravodajský server.

334 Archiv autora 2012.



Obrázek 8. 8 Článek studentky Venduly Karáskové, který zpracovala na odborné praxi v bruselském týdeníku New Europe 5. prosince 2010.

Zdroj: New Europe, Print Edition



Obrázek 8. 9 Článek studentky Aleny Fričové, který zpracovala na odborné praxi v bruselském týdeníku New Europe 5. července 2011.

Zdroj: <http://www.neweurope.eu/article/barosso-bids-farewell-hungarian-eu-presidency> (5. 4. 2012)

Praxi v médiích nehodnotí kladně jen šéfredaktoři, ale i samotní studenti, kteří vždy po skončení praxe vyplňují anonymní hodnotící dotazníky. Zde uvádíme několik náhodně vybraných citací:

- Na praxi jsem využila vědomosti a hlavně dovednosti ze školy a dále si je mnohonásobně rozšířila.
- Naučil jsem se pracovat samostatněji a rychleji, najít a využít relevantní informace, komunikovat s lidmi.
- Praxe mi pomohla získat objektivní praktický náhled na žurnalistickou práci.
- Naučila jsem se pracovat s novými programy, při své práci uplatním postprodukční postupy – střih a úpravu videa.
- Naučila jsem se pracovat pod tlakem, v rychlosti, telefonovat atd. Získala jsem kontakty. Prostě škola života.
- Zjistila jsem, jak funguje redakce, poznala zajímavé lidi a hlavně dobré novináře. Došla jsem k názoru, že bych se podobné práci chtěla v budoucnu věnovat. Naučila jsem se jak vystupovat, efektivně získávat informace...

Celkově **hodnotí studenti praxi** za období od léta 2007 do jara roku 2012 **průměrnou známkou 1,76** (respondenti hodnotili jednotlivé dotazy na stupnici 1 až 5, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší). **Hodnocení šéfredaktorů** je ještě příznivější (je za období od léta 2006 do jara 2012; studenti začali dotazníky vyplňovat až v létě 2007) – **průměrná známka je 1,29**.

Úroveň materiálů, jež studenti tvoří, zhodnotili šéfredaktoři průměrem 1,65. Praktikanti jsou také značným přínosem pro redakce – podle šéfredaktorů vyjadřuje přínos studentů průměrná známka 1,36. O něco méně příznivěji vychází průměrná známka, hodnotící, nakolik studenti přicházejí na redakční porady s vlastními tématy (1,96), úroveň studentských materiálů však šéfredaktoři hodnotí vzhledem k tomu, že jde o budoucí žurnalisty bez praxe, velmi příznivě – známkou 1,65.

Velmi významný pro studenty je další ukazatel – za celé období dostalo **70,55 procenta** studentů na konci praxe **nabídku další spolupráce** s redakcí, v níž praktikovali.

Studenti, kteří přicházejí na praxi, se prakticky ihned dokážou zapojit do práce v redakci. Není výjimkou, že od počátku (zvláště v okresních redakcích VLP) píší hlavní materiály na stranu jedna. Zde je například citace z eseje studenta, který za tříměsíční praxi napsal téměř 200 článků (včetně několikařádkových krátkých zpráv a prepisů policejních svodek) a kvůli chřipce ostatních redaktorů zůstal určitou dobu v redakci sám se šéfredaktorem: „Za deset dní se mi tak „podařilo“ mít asi devětkrát hlavní otvírací článek na titulní straně, o dalších otvíracích a méně rozsáhlých materiálech na dalších stranách ani nemluvě.“

Každý student z brněnské katedry mediálních studií a žurnalistiky za dobu své praxe vyprodukuje pro každou redakci nejméně desítky důležitých materiálů. Výjimkou však není ani více než stovka publikovaných textů (a fotografií) většího rozsahu.

Vezmeme-li například, že průměr článků na studenta v tištěném regionálním deníku je kolem 60 za celou praxi (což je vzhledem ke skutečnosti nízký odhad), pak kupříkladu za rok 2011 napsalo 26 studentů, kteří v tom roce praktikovali v Denících VLP, více než patnáct set článků. Právě v Denících VLP pracuje nejvíce studentů, protože Deníky mají redakci prakticky v každém okrese, a mohou tak přijmout více studentů než ostatní média.

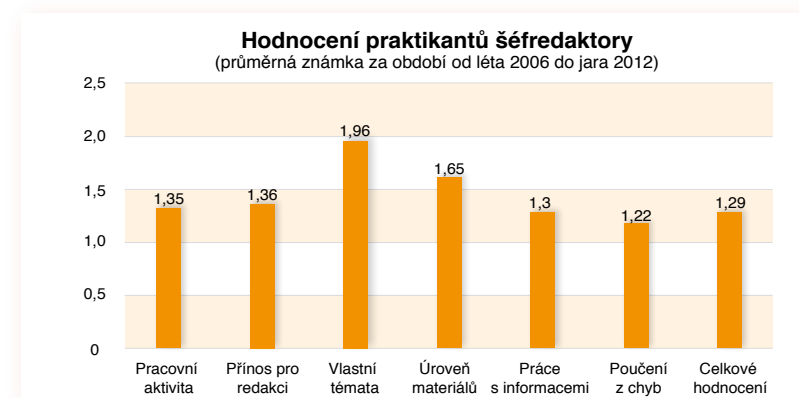
V redakcích Deníků dostávají také všichni studenti podle dohody vydavatelství s katedrou honorář (v řádu několika tisíc korun za měsíc), v jiných médiích záleží na individuální dohodě studenta s redakcí (alespoň nějaký honorář však dostává podle údajů z dotazníků více než polovina studentů, kteří praktikují v jiných médiích než v redakcích Deníků).

Studenti prostřednictvím anonymních dotazníků také velmi kladně hodnotí **užitečnost studia na katedře** pro jejich praxi (celkový **průměr vychází na 1,97**). Rovněž praktický přínos praxe pro ně samotné hodnotí studenti velmi vysoko, průměrem 1,48.

Relativně hůř vychází průměrná známka v dotazu na úměrnost délky praxe (trvá 12 týdnů a jde o náročnou práci na plný úvazek) – 2,41. Také pracovní podmínky v redakcích získaly průměr přesahující dvě – přesně 2,06. Známkou dvě přesahuje ještě studentské hodnocení redakčního

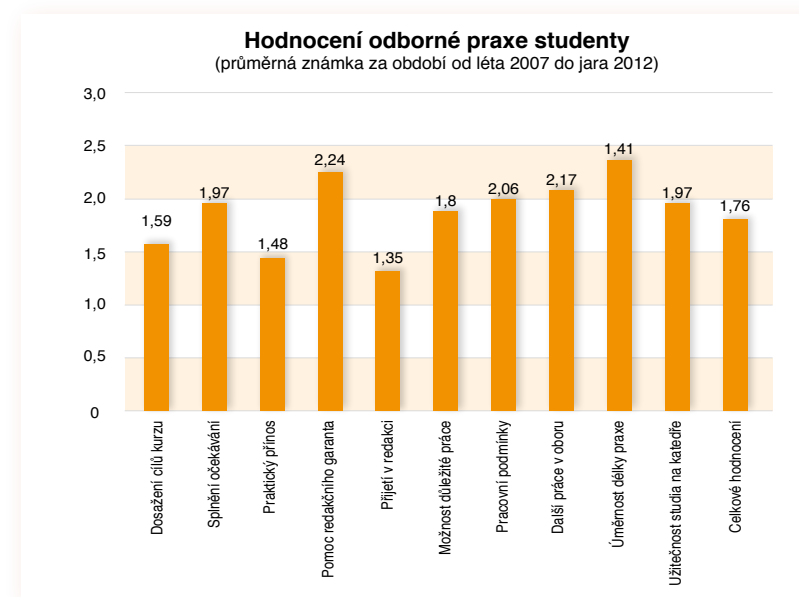
garanta praxe (2,24) a hodnocení toho, zda po praxi vážně uvažují o práci v žurnalistice (2,17) – zde ale má vliv také to, že studium je dvojborové.

Celkem do jara 2012 tento typ praxe absolvovalo **371 studentů**, z toho 156 v redakcích společnosti Vltava-Labe-Press, 195 v redakcích jiných médií a 20 (počítáme-li také částečnou praxi studentky v Turecku – Hürriyet, Turkish Daily News) v zahraničí (6 v Německu, 4 v Belgii, 1 v Turecku, 1 v Polsku a 8 na Slovensku).



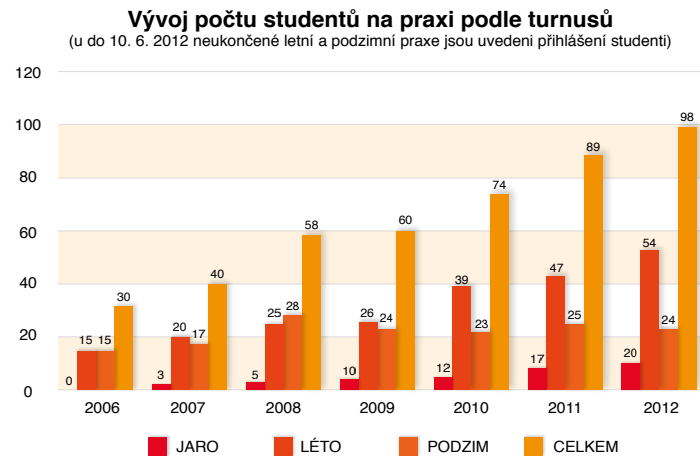
Graf 8. 1 Hodnocení praktikantů šéfredaktoři.

Zdroj: vlastní graf



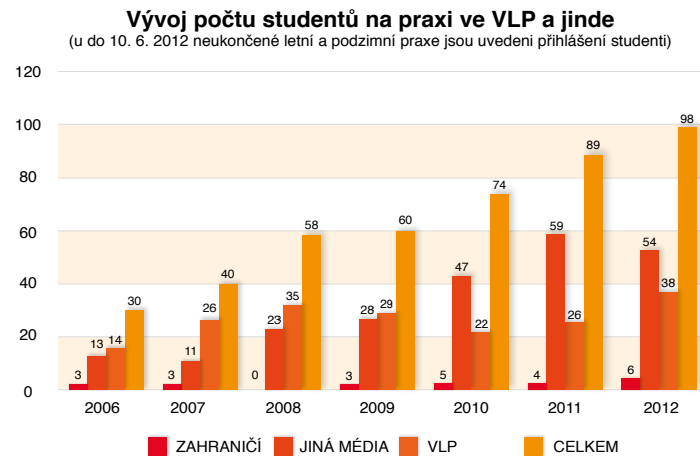
Graf 8. 2 Hodnocení odborné praxe studenty.

Zdroj: vlastní graf



Poznámka: nárůst počtů od léta 2010 je způsoben zčásti tím, že se praxe stala povinná i pro další studovanou specializaci, Digitální média.

Graf 8. 3 Vývoj počtu studentů na praxi podle turnusů.
Zdroj: vlastní graf



Poznámka: nárůst počtů v jiných médiích od léta 2010 je způsoben zčásti tím, že se praxe stala povinná i pro další studovanou specializaci, Digitální média; studenti této specializace mohou vykonávat praxi i v různých agenturách, kde se věnují například postprodukci.

Graf 8. 4 Vývoj počtu studentů na praxi ve VLP a jině.
Zdroj: vlastní graf



Obrázek 8. 10 Článek studentky Barbory Kučerové, který zpracovala na odborné praxi v krajské příloze MF Dnes Vysočina.
Zdroj: MF Dnes, 4. 8. 2011



Obrázek 8. 11 Článek studenta Marka Lajtkepa, který zpracoval na odborné praxi v Brněnském deníku Rovnost.
Zdroj: Brněnský deník Rovnost, 20. 7. 2011

Souhrn

Žurnalistickou práci v posledních letech charakterizuje změna rutin, především souvislosti s přeměnou tradiční redakce na multimediální. Změna je snazší, když jsou na ni zaměstnanci odborně připraveni. Mnohé vysoké školy a univerzity si nutnost přizpůsobit vzdělání požadavkům praxe v médiích uvědomují a mění výuku. Například katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně zavedla už v roce 2006 povinné tříměsíční praxe v redakcích.

V letech 2009 až 2012 pak stejná katedra v rámci evropského projektu inovovala značnou část výuky, kterou posunula blíže k praxi, k internetové a multimediální žurnalistice (součástí výuky se mnohem více než dříve staly například různé workshopy s odborníky z médií, vznikly nebo byly inovovány různé kurzy zabývající se online žurnalistikou, propojením médií s mobilními sítěmi a podobně). Výsledky inovace výuky na brněnské katedře mediálních studií a žurnalistiky jsou nad očekávání dobré – svědčí o tom například hodnocení studentů na praxích v redakcích.

Z dotazníků vyplňovaných šéfredaktory i z anonymních dotazníků studentů vyplývá, že model tříměsíčních odborných studentských praxí je přínosem pro studenty i pro média. Studenti se na praxi plně zapojují do chodu redakcí.

Praxi mohou studenti absolvovat v jarním a podzimním turnusu, ale také v létě. Každý student musí za dobu praxe publikovat kvalitní materiály v množství úměrném době praxe. Studenti si také mohou půjčit na katedře diktafony či fotoaparáty potřebné pro vykonávání praxe.

Studenti praktikují například v redakcích regionálních Deníků společnosti Vltava-Labe-Press, ale i v Mladé frontě Dnes, Lidových novinách, Právu, Aktuálně.cz, v Českém rozhlasu, Rádiu Proglas, v České televizi a ve zpravodajských redakcích televize Prima a Nova. Praxi mohou vykonávat i v cizině (byli například v redakcích Passauer Neue Presse, pravidelně pracují také v bruselském anglickojazyčném týdeníku New Europe a podobně).

Celkově hodnotí studenti praxi za období od léta 2007 do jara roku 2012 průměrnou známkou 1,76 (respondenti hodnotili na stupnici 1 až 5, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší). Hodnocení šéfredaktorů je ještě příznivější (je za období od léta 2006 do jara 2012; studenti začali dotazníky vyplňovat až v létě 2007) – průměrná známka je 1,29.

Velmi významný pro studenty je další ukazatel – za celé období dostalo 70,55 procenta studentů na konci praxe nabídku další spolupráce s redakcí, v níž praktikovali. Studenti prostřednictvím anonymních dotazníků rovněž velmi kladně hodnotí užitečnost studia na katedře pro jejich praxi (celkový průměr vychází na 1,97). Celkem do jara 2012 tento typ praxe absolvovalo 371 studentů.



Doporučená literatura

- Burns, Lynette Sheridan. 2004. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál.
- Craig, Richard. 2005. *Online journalism: reporting, writing, and editing for new media*. Southbank, Victoria, Australia; Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth
- Lábová, Alena – Láb, Filip. 2009. *Soumrak fotožurnalismu: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum.
- Mencher, Melvin. 2003. *News reporting and writing*. New York: McGraw-Hill.
- Ruß-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tušer, Andrej a kol. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex.
- Wheeler, Sharon. 2009. *Feature writing for journalists*. New York: Routledge.

SUMMARY

The publication *New Trends in Media I: online media and the press* responds to the lack of similar texts in the Czech (and perhaps Slovak) media context; however, it does not attempt to become a detailed analysis of all new trends – it contributes to their mapping. It is primarily intended for journalism students at universities and vocational schools, as well as for the broader public including professional journalists.

The book is probably the first to map and define in detail the character of some genres of journalism used in the Czech press and online media, such as the feature, story, and news feature. These genres have not been covered in depth in the Czech academic literature (at least to the authors' knowledge). International academic literature covers this topic but the genres are understood quite differently in the Czech practical journalism.

The chapter "Transformation of the Traditional Journalism and Online Journalism" (by Lenka Waschková Císařová) summarizes trends influencing journalists' work and characterizes the basic features of online journalism. It follows in the line of authors who see a dividing line between traditional and online journalisms. Although basic rules still hold, the technological development has emphasized the role of time. The profession is developing so quickly that journalists must continually educate themselves and thus redefine the often intuitive settled rules of quality and up-to-date journalism.

The chapter "Development of news reporting in printed and online media" (by Jaroslav Čuřík) deals with selected issues of news reporting, which remains the core of journalism as it brings information and facts. Opinion journalism is only built upon them. Features of opinion journalism nevertheless penetrate into news reporting as authors' stories and comments. Besides containing basic information about what happened, an ideal piece of news nowadays also interprets events, phenomena and trends, includes an analysis, and presents the context. A piece no longer begins with "hard facts", but with a personal story. The chapter defines the difference between a story-lead piece (when a story only appears in the lead) and the news feature where a story permeates the whole text.

In his chapter "Selected Issues in the Development of Czech Opinion Journalism after 1989", Rudolf Burgr describes the previously neglected and unknown forms and innovations of classical genres that appeared in the Czech press. The most common ones include the feature, story, editorial, and notebook. For example, the column "Objev DNES" (A Discovery) published in the DNES magazine supplement from 1993 can be considered a brand new genre. The author observes that the number of columns with extraordinary titles express the effort to shape the magazine and become a marketing tool.

Jiřina Salaquardová's "Developmental Tendencies of Contemporary Czech in Relation to Mistakes in Practical Journalism" deals with the fundamental tool of journalism – the language. To illustrate transformations of contemporary Czech, the author gives examples from students' works and the

press. The chapter summarizes frequent offences against the use of language and as such it can become a teaching aid for journalists writing in Czech.

The chapter "The Content and the Form – Selected Aspects of Czech Dailies Transformation" (by Rudolf Burgr) points out that publishers try to reduce the decrease in circulation and impacts of the digital and online media competition by introducing changes into design and content of the newspapers. They prefer topics that increase sales. The existence of sister news webs also influence the content of Czech dailies. As far as the form is concerned, the main trend is visualization. Pictures and titles have grown bigger, the layout is arranged better, and graphical features enhancing readers' orientation appear. The development of communication technologies is important – for example, all newspapers of the Czech quality press offer downloadable content.

Another chapter by Jaroslav Čuřík called "Work Organisation in a Newsroom" informs that the progress in multimedialization creates professions with unclear categories and no Czech titles, for which English terminology is in use. The use of new technologies often changes journalist routines for the worse (a greater time pressure means a higher rate of mistakes, an emphasis on making the news for a variety of platforms may produce lower quality). As far as the content is concerned, the emphasis shifts from events to topics, analyses and context in the press; events and their quick coverage is primarily the issue of the web.

"Legal and Ethical Regulations of the Media" is the title of a chapter by Martin Škop. He claims that a cautious and decent behaviour suffices for a lawful practical journalism. Restrictions only come into consideration after common standards of interpersonal communication are violated. When the freedom of the press collides with some other basic values of a democratic country with a rule of law, it is up to the responsible public authority to decide which of the basic values to protect. When assessing intrusion of a journalist's activity into personal rights of another or violations of some other principle (such as protection of classified information, security, and morality), the court first studies if all professional and ethical requirements have been met.

The last chapter "Innovating Journalist Education" (by Jaroslav Čuřík) deals with transformations in the journalist profession in relation to journalist education. For example, the Department of Media Studies and Journalism at the Faculty of Social Studies, Masaryk University in Brno, shifted its curriculum towards practical, web-based and multimedia journalism between 2009 and 2012. The results exceeded the expectations, as evaluations of students in the new type of compulsory three-month newsroom internships show. The internships were introduced in 2006 and in the last six years, their evaluation by questionnaires for editors-in-chief and anonymous questionnaires for students have confirmed their importance for the students – 70.55 per cent of them were offered further collaboration with the paper already during their internship. Students themselves anonymously evaluated the usefulness of their studies at the department for their practice with an average grade of 1.97 (on a scale where 1 is the highest grade and 5 the lowest).

POUŽITÁ LITERATURA

- Adams, Sally.** 1999. „Writing features.“ Pp. 47–98 in *Writing for journalists*. Ed. Hicks, Wynford. London: Routledge.
- Allan, Stuart.** 2006. *Online News. Journalism and the Internet*. London – New York: Open University Press.
- Aviles, José Alberto García – Carvajal, Miguel.** 2008. „Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain.“ Pp. 221–239 in *Convergence* 2008, vol. 14, no. 2.
- Aviles, José Alberto García et al.** 2004. „Journalists in Digital television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-skilling in Competitive Environment.“ Pp. 87–100 in *Journalism Studies* 2004, vol. 5, no. 1.
- Aviles, José Alberto García et al.** 2009. „Newsroom integration in Austria, Spain and Germany.“ Pp. 285–303 in *Journalism Practice* 2009, vol. 3, no. 1.
- Bartoň, Michal.** 2010. *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha: Leges.
- Bartošek, Jaroslav.** 1995. „Příběh – nový publicistický žánr.“ Pp. 18–19 in *Mediažurnál* 1995, č. 4.
- Bartošek, Jaroslav.** 1997. *Žurnalistika: Úvod do studia*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palckého v Olomouci.
- Bartošek, Jaroslav.** 2002. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Bednář, Vojtěch.** 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.
- Boczkowski, Pablo J.** 2005. *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge – London: MIT Press.
- Brečka, Samuel. – Tušer, Andrej.** 2004. „Transformácia printových médií. Vplyv nových informačných technológií na prácu novinárov printových médií.“ Pp. 73–85 in *Otázky žurnalistiky* 2004, r. XLVII, č. 1–2.
- Bull, Andy.** 2010. *Multimedia Journalism. A Practical Guide*. London – New York: Routledge.
- Burton, Graeme – Jiráček, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal.
- Callahan, Christopher – Thornton, Leslie-Jean.** 2007. *A Journalist's Guide to the Internet. The Net as a Reporting Tool*. Boston: Pearson Education.
- Carroll, Brian.** 2010. *Writing for Digital Media*. New York: Routledge.
- Conboy, Martin.** 2005. „The print industry – yesterday, today, tomorrow: An overview.“ Pp. 4–20 in *Print Journalism – A Critical Introduction*, ed. by Richard Keeble. Abingdon: Routledge.
- Coyer, Kate – Dowmunt, Tony – Fountain, Alan.** 2007. *The Alternative Media Handbook*. Oxon – New York: Routledge.
- Craig, Richard.** 2005. *Online Journalism. Reporting, Writing and Editing for New Media*. Boston: Thomson Wadsworth.
- Creeber, Glen – Royston, Martin (eds).** 2009. *Digital Cultures. Understanding New Media*. London: McGraw-Hill.
- Čuřík, Jaroslav.** 2009. „Zrod multimediálního novináře v regionálních denících společnosti Vltava-Labe-Press.“ 2009. Pp. 365–376 in *Zborník z medzinárodnej konferencie doktorandov Quo vadis Mass Media*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Daneš, František.** 2009. *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Karolinum.
- De Wolk, Roland.** 2001. *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*. Boston: Allyn & Bacon.
- Deuze, Mark.** 2004. „What is Multimedia Journalism?“ Pp. 139–152 in *Journalism Studies*, 5 (2).
- Dupagne, Michel – Garrison, Bruce.** 2006. „The Meaning and Influence of Convergence.“ Pp. 237–255 in *Journalism Studies*, 7 (2).
- Fenton, Natalie (ed.)** 2010. *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications.
- Fink, Conrad C.** 1998. *Introduction to professional news writing: reporting for the modern media*. New York: Longman.
- Foust, James C.** 2004. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishing.
- Franklin, Bob (ed.)** 2009. *The Future of Newspapers*. Oxon: Routledge.
- Friend, Cecilia – Singer, Jane B.** 2007. *Online Journalism Ethics. Traditions and Transitions*. New York – London: M. E. Sharpe.
- Fronek, Josef.** 2006. *Velký anglicko-český slovník*. Praha: LEDA.
- Frost, Chris.** 2005. „Design for print media.“ Pp. 190–223 in *Print Journalism – A Critical Introduction*, ed. by Richard Keeble. Abingdon: Routledge.
- Fux, Vladimír.** 1997. *Z českých luhů do háje*. Brno: Petrov.
- Hais, Karel – Hodek, Břetislav.** 1997. *Velký anglicko-český slovník*. Díl I. A-M. Praha: LEDA, Academia.
- Hais, Karel – Hodek, Břetislav.** 1997. *Velký anglicko-český slovník*. Díl I. N-Z. Praha: LEDA, Academia.
- Hall, Jim.** 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Harcup, Tony.** 2004. *Journalism: Principles and practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Harrower, Tim.** 2002. *The Newspaper Designer's Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Herczeg, Jiří.** 2004. *Meze svobody projevu*. Praha: Orac.
- Houston, Brant.** 2003. *Computer-Assisted Reporting: A Practical Guide*. Bedford – St. Martins.
- Chaloupková, Helena.** 2006. *Tiskový zákon: komentář*. Praha: C. H. Beck.
- Itule, Bruce D. – Anderson, Douglas A.** 2003. *News Writing and Reporting for Today's Media*. Boston: McGraw-Hill.
- Jiráček, Jan.** 2004. „Hodnota zpravodajská.“ Pp. 76–78. In: Rreifová, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara.** 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan – Kruml, Milan.** 1996. „Svět jako zábava.“ Pp. 28–29 in *KMIT* 1996, č. 11.
- Just, Vladimír. 2005. *Slovník floskulí 2*. Praha: Academia.
- Keeble, Richard (ed.)** 2005. *Print Journalism – A Critical Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Keeble, Richard.** 2006. *The Newspapers Handbook*. London: Routledge. New York: Taylor & Francis.
- Knap, Karel a kol.** 2004. *Ochrana osobnosti podle občanského práva*. Praha: Linde.
- Kolektiv autorů.** 1999. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Díl 8. tž. Praha: Diderot.
- Kolektiv autorů.** 2007. *Velký slovník anglicko-český, česko-anglický*. Brno: Lingea.
- Kroupa, Jiří a kol.** 2009. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita.
- Küng, Lucy – Picard, Robert G. – Towse, Ruth.** 2008. *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publications.
- Láb, Filip – Turek, Pavel.** 2009. *Fotografie po fotografií*. Praha: Karolinum.
- Lábová, Alena – Láb, Filip.** 2009. *Soumrak fotožurnalistiky: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum.
- Lábová, Alena – Láb, Filip. *Soumrak fotožurnalistiky? Manipulace fotografií v digitální éře*. Praha, Karolinum 2009.
- Lauf, Edmund.** 2001. „Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as Source of Political Information in Europe, 1980–98.“ Pp. 233–243 in *European Journal of Communication* 2001, vol. 16, no. 2.
- Lax, Stephen.** 2009. *Media and Communication Technologies. A Critical Introduction*. New York – London: Palgrave Macmillan.
- Lister, Martin – Dovey, Jon – Giddings, Seth – Grant, Iain – Kelly, Kieran.** 2006. *New Media: A Critical Introduction*. Oxon – New York: Routledge.
- Lotko, Edvard.** 2005. *Slovník lingvistických termínů pro filologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- McNair, B.** 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McQuail, Denis.** 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mencher, Melvin.** 1996. *Basic media writing*. Madison: Brown & Benchmark.
- Mencher, Melvin.** 2003. *News Reporting and Writing*. Boston: McGraw-Hill.
- Motal, Jan a kol.** 2012. *Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita.
- Niblock, Sarah.** 2005. „Practice and Theory: What Is News?“ Pp. 73–81 in *Print Journalism: A critical introduction*. Ed. Keeble, Richard. Abingdon: Routledge.
- Ondrášek, Branislav.** 2010. „Internetová tvorba (online).“ Pp. 305–341 in Tušer, Andrej a kol. 2010. *Praktikum mediální tvorby*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva.
- Örnebring, Henrik.** 2010. „Technology and journalism-as-labour: historical perspectives.“ Pp. 57–74 in *Journalism* 2010, vol. 11, no. 1.
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan (eds.)** 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Libri.
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan a kol.** 1999. Vyd. 1. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri.
- Osvaldová, Barbora – Tejkalová, Alice (eds.)** 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum.
- Osvaldová, Barbora a kol.** 2005. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- Pape, Susan – Featherstone, Sue.** 2006. *Feature Writing. A Practical Introduction*. London: Sage Publications.
- Pavera, Libor – Všetická, František.** 2002. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc.
- Pavlik, John.** 2000. „The Impact of Technology on Journalism.“ Pp. 229–237 in *Journalism Studies* 2000, vol. 1, no. 2.
- Pech, Jaroslav.** 2007. *Schůzky s češtinou aneb hezky česky: populárně naučná forma pravidel české gramatiky*. Praha: Svoboda.
- Polčák, Radim.** 2009. „Odpovědnost poskytovatelů služeb informační společnosti.“ Pp. 837 in *Právní rozhledy* 2009, R. 17, č. 23.
- Quinn, Stephen – Filak, Vincent F. (eds.)** 2005. *Convergent journalism*. Boston: Elsevier.
- Repková, Tatiana.** 2004. *Ako robíť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos.

Rogers, Everett., M. *Diffusion of innovations*. 1983. New York: Free Press.

Rozehnal, Aleš. 2007. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Russial, John. 2004. *Strategic Copy Editing*. New York: The Guilford Press.

Russ-Mohl, Stephan – Bakičová, Hana. 2005. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing.

Shoemaker, Pamela J. – Reese, Stephen D. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Schellmann, Bernhard. 2004. *Mediální základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles.

Sissons, Helen. 2006. *Practical Journalism. How to Write News*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.

Smith, Jon. 2007. *Essential Reporting. The NCTJ Guide for Trainee Journalists*. London: Sage Publications.

Stepp, Carl Sessions. 2008. *Editing for Today's Newsroom. A Guide for Success in a Changing Profession*. New York – London: Routledge.

Stovall, James Glen. 2003. *Journalism on the Web*. Allyn & Bacon.

Stovall, James Glen. 2004. *Web Journalism. Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson Education.

Svozilová, Nadia. 2000. *Jak dnes píšeme/mluvíme a jak dnes hřešíme proti dobré češtině*. Praha: H & H.

Škodová, Markéta. 2004. „Gatekeeper, gatekeeping.“ Pp. 70–71. In: Reifová, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Škop, Martin. 2009. „Internet.“ Pp. 287–302 in Brečka, Samuel a kol. *Od tamtamov po internet*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva.

Šmíd, Milan – Trunečková, Ludmila. 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum.

Šmíd, Milan. 2005. „Česká média 1995–2005 – léta

INTERNETOVÉ ZDROJE

A Bloggers' Code of Ethics. (Nedatováno). <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php> (1. 12. 2011).

Aust, Ondřej. 2012. *Papírová MF Dnes a iDnes. cz slučují regionální redakce, týmy zeštíhlují*. <http://www.mediar.cz/papirova-mf-dnes-a-idnes-cz-slučují-regionalni-redakce-tymy-zestihlují/> (9. 6. 2012).

Briggs, Mark. 2007. *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. A Digital Literacy Guide for the Information Age*.

technického pokroku a zrání.“ Pp. 23–32 in *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.

Šmíd, Milan. 2006. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.

Taylor, Jane. 2005. „What makes a good feature? The different genres.“ Pp. 117–128. in *Print Journalism – A Critical Introduction*, ed. by Richard Keeble. Abingdon: Routledge.

Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Tušer, Andrej, Follrichová, Mária. 2001. *Teória a prax novinárskych žánrov. I*. Bratislava: Univerzita Komenského.

Tušer, Andrej. 1995. *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava: Univerzita Komenského.

Tušer, Andrej. 1999. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa.

Verweij, Peter. 2009. „Making Convergence Work in the Newsroom.“ Pp. 75–87 in *Convergence 2009*, vol. 15, no. 1.

Vojtek, Juraj. 2001. *Dejiny svetového novinárstva: dokumenty II. Žánre anglicky písaného novinárstva s ukázkami*. Bratislava: Univerzita Komenského.

Wahl-Jorgensen, Karin. 2008. „Op-ed pages.“ Pp. 70–78 in *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*, ed. by Bob Franklin. Abingdon: Routledge.

Ward, Mike. 2002. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Waschková Císařová, Lenka. (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Institut regionální žurnalistiky, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.

Wenger, Deborah. „Help Wanted: An Examination of New Media Skills Required by the Top U. S. News Companies.“ *International Scientific Conference Media in Crisis. Crisis in Media*. Bratislava 2010.

Wheeler, Sharon. 2009. *Feature Writing for Journalists*. London, New York: Routledge.

http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/ (1. 12. 2011).

Dube, Jonathan. 2000. *A Dozen Online Writing Tips*. <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php> (1. 12. 2011).

Garcia, Mario. 2002. *Pure Design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers and websites*. St. Petersburg, Florida: Miller Media. http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design (3. 3. 2012).

Gardner, Susannah. 2005. *Time to Check: Are you Using the Right Blogging Tool?* *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/stories/050714gardner/> (1. 12. 2011).

Gillmor, Dan. 2006. *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly. <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (1. 12. 2011).

Glaser, Mark. 2006. *Your Guide to Citizen Journalism*. <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (1. 12. 2011).

Internetová jazyková příručka. Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. (Nedatováno). <http://prirucka.ujc.cas.cz/> (10. 6. 2012).

Internetový manifest. Jak funguje žurnalistika dnes. Sedmáct prohlášení. 2009. http://24report.imprimis.eu/prilohy/1342-internetovy_manifest.pdf (10. 6. 2012).

Kijonka, Radim – Bortlíčková, Anna – Právo. *Hyundai prý uvítal, že Nošovice jsou volné*. 2005. <http://www.novinky.cz/ekonomika/72883-hyundai-pry-uvital-ze-nosovice-jsou-volne.html> (10. 6. 2012).

Kočí, Petr – Zandl, Patrik. 2011. *Zpravodajství iHned dostalo krásný nový kabát. A co víc?* <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajstvi-ihned-dostalo-krasny-novy-kabat-a-co-vic/> (10. 6. 2011).

Kratochvíl, Bedřich. 2009. *Přechylovat nebude třeba*. http://www.lidovky.cz/prechylovat-nebudeteba-0h1-/ln-media.asp?c=A090228_093908_ln-media_val (10. 6. 2012).

Laboratoř počítačového zpracování řeči. Ústav informačních technologií a elektroniky, FM, Technická

Poradní názor Meziamerického soudu pro lidská práva vyžádaný vládou Kostariky č. j. OC-5/85, ze dne 13. 11. 1985. http://corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_ing.pdf (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Fressoz a Roire proti Francii (stížnost č. 29183/95) ze dne 16. 3. 1998. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=696783&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Hachette Filipacchi Associés proti Francii (stížnost č. 71111/01) ze dne 14. 6. 2007. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=818894&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

univerzita v Liberci. (Nedatováno). <https://www.ite.tul.cz/speechlab/index.php/newtondictate.html> (6. 4. 2012).

Lasica, Joseph Daniel. 2003. „What is Participatory Journalism?“ In *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (1. 12. 2011).

Lohr, Steve. 2011. „In Case You Wondered, a Real Human Wrote This Column“. In *The New York Times*, 10. 9. 2011, http://www.nytimes.com/2011/09/11/business/computer-generated-articles-are-gaining-traction.html?_r=1. (10. 6. 2012).

McAdams, Mindy. 2003. *Tips for Writing for the Web*. <http://www.macloo.com/webwriting/> (1. 12. 2011).

McAdams, Mindy. 2009. *Reporter's Guide to Multimedia Proficiency*. <http://mindymcadams.com> (1. 12. 2011).

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media. 2009. <http://stateofthemediamedia.org/2009/online-journalist-survey-intro> (6. 4. 2012).

První interview s hologramem v dějinách televize. (Nedatováno). In *Uloz to* <http://www.uloz.to/live/930158/prvni-interview-s-hologramem-v-d-jinach-televize-avi> (15. 3. 2012).

Šťastný, Jiří. 2011. *Sharon Stone, nebo Stoneová? Přechylování odmítá třetina Čechů*. http://zpravy.idnes.cz/sharon-stone-nebo-stoneova-prechylovani-odmita-tretina-cechu-pux-/domaci.aspx?c=A110817_151611_domaci_js (10. 6. 2012).

vor – Právo. 2006. *Muže v plamenech uhasili až hasiči*. <http://www.novinky.cz/krimi/73683-muze-v-plamenech-uhasili-az-hasici.html> (10. 6. 2012).

SOUDNÍ ROZHODNUTÍ

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Jersild proti Dánsku (stížnost č. 15890/89) ze dne 23. 9. 1993. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=695768&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Pedersen a Baadsgaard proti Dánsku (stížnost číslo 49017/99) ze dne 17. 12. 2004. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=709500&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Perna proti Itálii (stížnost č. 48898/99) ze dne 6. 5. 2003. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=698952&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

albydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649 (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci Stoll proti Švýcarsku (stížnost č. 69698/01) ze dne 10. 12. 2007. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=826927&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ve věci White proti Švédsku (stížnost č. 42435/02) ze dne 29. 11. 2002. <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=808585&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649> (10. 6. 2012).

Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 7 Afs 15/2009 – 159 ze dne 27. 1. 2010. http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2009/0015_7Afs_0900_b78d76be_5861_42e0_a65a_725f6e3ef44b_prevedeno.pdf (10. 6. 2012).

Rozsudek Nejvyššího soudu č. j. 30 Cdo 2089/2003 ze dne 3. 6. 2004. http://www.nsouid.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/D5BC16FFAA7AC453C1257983005978DA?openDocument&Highlight=0 (10. 6. 2012).

Nález Ústavního soudu č. j. I. ÚS 156/99, ze dne 8. 2. 2000. <http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=32822&pos=1&cnt=1&typ=result> (10. 6. 2012).

Nález Ústavního soudu č. j. III. ÚS 73/02, ze dne 7. 2.

2001. <http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=16918&pos=1&cnt=1&typ=result> (10. 6. 2012).

Rozsudek Nejvyššího soudu č. j. 30 Cdo 214/2000, ze dne 7. 2. 2001. http://www.nsouid.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/A4E6FE451251AA6AC1257983005BE8F4?openDocument&Highlight=0 (10. 6. 2012).

Usnesení Ústavního soudu č. j. II. ÚS 435/01, ze dne 2. 10. 2001. <http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=39033&pos=1&cnt=1&typ=result> (10. 6. 2012).

Usnesení Ústavního soudu č. j. II. ÚS 2703/09-1 ze dne 18. 11. 2009. <http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=64317&pos=1&cnt=1&typ=result> (10. 6. 2012).

Rozsudek Nejvyššího soudu č. j. 30 Cdo 923/2004 ze dne 19. 11. 2004. http://www.nsouid.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/1DAFA4638BAC3BE3C12579830059E495?openDocument&Highlight=0 (10. 6. 2012).

Nález Ústavního soudu č. j. I. ÚS 453/03, ze dne 21. 11. 2005. <http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=44029&pos=1&cnt=1&typ=result> (10. 6. 2012).

Rozsudek Nejvyššího soudu č. j. 30 Cdo 5021/2008 ze dne 28. 2. 2011. http://www.nsouid.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/44D1E6D94298BFC3C1257983005ADC9A?openDocument&Highlight=0 (10. 6. 2012).

Usnesení Nejvyššího soudu č. j. 30 Cdo 3126/2007 ze dne 27. 9. 2007. http://www.nsouid.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/62CBAA010E0C647CC1257983005AF0ED?openDocument&Highlight=0 (10. 6. 2012).

ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Černý, Aleš. 2011. *News feature na téma komunální volby 2010 v MF DNES.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

Hurdáková, Šárka. 2011. *Žánr story v deníku Rovnost před rokem 1989.* Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

Marková, Petra. 2000. *Analýza žánru story, jeho charakteristika a užití v českém kontextu.* Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Klauzurní práce.

Měchurová, Barbora. 2010. *Soubor zpravodajských textů s ekologickou tematikou.* Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

Ondrušková, Pavla. 2010. *Proměny pracovních rutin členů brněnské redakce MF DNES v rámci působení trendů konvergence a multimedializace.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Magisterská diplomová práce.

Pavlinová, Alžběta. 2010. *Ideální deník? Komparativní*

studie postojů cílových skupin studentů a seniorů k současné podobě českých tištěných deníků a faktory ovlivňující míru čtenosti u těchto skupin. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Magisterská diplomová práce.

Smetana, Jiří. 2008. *Sobotní zápisník v regionální příloze Jižní Morava Mladé fronty Dnes.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

Sošková, Alžběta. 2010. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Magisterská diplomová práce.

Surá, Martina. 2007. *Žánry v tištěných médiích: Žánr story v Brněnském deníku Rovnost.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

Vondřich, Lukáš. 2009. *Praktické a právní aspekty metod získávání informací pro účely investigativní žurnalistiky v kontextu novinářské etiky.* Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Bakalářská práce.

REDAKČNÍ PŘÍRUČKY MÉDIÍ A DALŠÍ ZDROJE

Burgr, Rudolf – Čuřík, Jaroslav – Waschková Císařová, Lenka. 2006. *Novinářské minimum.* Brno: Institut regionální žurnalistiky FSS MU. Interní příručka Deníků VLP.

Co to vlastně děláme? A proč? A jak? (Nedatováno). Interní příručka MF Dnes.

Dobré noviny: Jak a co děláme v MF DNES. (Nedatováno). Interní příručka MF Dnes.

Kryzánek, Ladislav. 2012. „Americký voják v amoku postřílel afghánské civilisty.“ Pp. 7 in *Mladá fronta Dnes*. 12. 3. 2012.

Stylebook MF Dnes. 2001.

Stylebook MF Dnes. 2006.

Stylebook MF Dnes. 2010.

Šimůnek, Petr. 2008. „99 slov“ Pp. 1 in *Hospodářské noviny* 2008, č. 116.

ROZHOVORY

Čáslenský, Robert. Šéfredaktor MF Dnes. Praha. (20. 10. 2011).

Dražan, Jan. Zástupce šéfredaktora Lidových novin. Praha. (4. 11. 2011).

Herman, Tomáš. Krajský šéfredaktor Deníků Vltava-Labe-Press na jižní Moravě. (3. 2. 2012.)

Hušek, Matěj. Ředitel nových médií vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Praha. (21. 10. 2011).

Kábele, Jaroslav. Ředitel serveru iDnes.cz. Praha. (21. 10. 2011).

Komárek, Martin. Komentátor MF Dnes. Praha. (4. 11. 2011).

Kučera, Antonín, Layoutér MF Dnes. Praha. (21. 10. 2011).

Šabata, Petr. Šéfredaktor Hospodářských novin. Praha. (20. 10. 2011).

Špaček, Bohumil. Šéfredaktor MF Dnes. Praha. (23. 11. 2011).

Vodička, Milan. Reportér MF Dnes. Praha. (4. 11. 2011).

Voříšek, Michal. Vedoucí skupiny pro správu a rozvoj redakčního systému ve vydavatelské skupině Mafra. Praha. (25. 11. 2011).

Poznámka: Zdroje jednotlivých obrázků zde neuvádíme, jsou uvedeny přímo v textu jednotlivých popisků. Stejně tak zde neuvádíme soupis zdrojů, na které v publikaci pouze odkazujeme, ale jejich obsah necitujeme ani jinak nevyužíváme.

JMENNÝ REJSTŘÍK

- 99 slov 66, 74
- A**
- Adams, Sally 49
- Aktuálně.cz* 169, 208, 214
- Allan, Stuart 13, 16, 31
- American Editors* 133
- Anderson, Douglas A. 68, 69, 71, 72
- Android* 148
- Apple* 31, 148
- Association for Education in Journalism and Mass Communication* 201
- ATEX* 147
- Atlantik FT* 195, 196
- Audacity* 31
- Audit* 66, 74
- Autorská strana* 65
- Aviles, José A. G. 168, 172
- B**
- Baadsgaard, Sten Kristian 197
- Bakičová, Hana 11, 18, 24, 46, 47, 52, 70, 71, 121–123, 129, 130, 133, 139, 167, 168
- Balbín, Bohuslav 101
- Baltimore Evening Sun* 70
- Bartošek, Jaroslav 50, 65, 67, 70, 72
- Bass, Eduard 57
- BBC* 173
- Bečka, Josef Václav 93
- Bednář, Vojtěch 9
- Berliner Morgenpost* 18
- Biben, Martin 38
- Big Ten Network* 166
- Birnbaum, Larry 166
- Bladet Tromsø* 186
- Blesk 130
- Blitzer, Wolf 165
- blog.idnes.cz* 13, 26
- Boczkowski, Pablo J. 10, 12
- Bozděchová, Ivana 92
- Břečka, Samuel 201
- Briggs, Mark 22–24
- Brno Dnes* 131
- brno.idnes.cz* 15
- Bull, Andy 16, 18
- Burgr, Rudolf 40, 160, 182
- Burton, Graeme 59, 60, 153
- Bušek, Jiří 135, 136
- C**
- Callahan, Christopher 22
- Caroll, Brian 14
- Carvajal, Miguel 172
- Cimrová, Svatava 202
- City Brno* 165
- CNN* 31, 165, 173
- Co se jinač nevešlo* 94
- Conboy, Martin 76, 121
- Consumer mentality* 133
- Cook, Janet 161
- Coyer, Kate 26, 31
- Craig, Richard 11, 16, 19, 167
- Creeber, Glen 10
- Č**
- Čapek, Josef 57
- Čapek, Karel 57
- Čásenský, Robert 124–127, 130, 132, 139, 147, 173, 177
- Čermák, Miloš 10, 16
- Černý, Aleš 50
- Česká národní banka* 196
- Česká televize* 81, 107, 207, 208, 214
- Česká tisková kancelář* 22, 44, 146, 161
- Český rozhlas Brno* 207
- Český statistický úřad* 22
- Čuřík, Jaroslav 40, 160, 171, 172, 182
- D**
- Daily Telegraph* 79
- Daneš, František 90–92
- De Haes, Leo 186
- De Wolk, Roland 10, 16
- Deník* 13, 52, 135, 137, 147, 161, 164, 169–172, 179, 208, 210
- Deuze, Mark 11, 12
- Die Welt* 18
- Doccenter* 146
- Dotaz týdne* 91
- Dovey, Jon 10
- Dowmunt, Tony 26, 31
- Dražan, Jan 41, 124–128, 130, 139, 141, 148, 149, 172, 179
- Drtina, Michal 169
- Dube, Jonathan 14, 24
- Dupagne, Michel 12
- E**
- Economia* 147, 161
- Erignac, Claud 195
- Evropský soud pro lidská práva* 185, 186, 189, 191, 195, 197
- F**
- Facebook* 23, 208
- Fakt!* 208
- Featherstone, Sue 47, 68, 69, 71
- Fenton, Natalie 11
- Filak, Vincent F. 11, 12, 18, 19
- Fink, Conrad 50
- Follrichová, Mária 37
- Forbes* 166
- Fountain, Alan 26, 31
- Foust, James C. 11, 12, 16, 17, 22
- Franklin, Bob 10, 16, 17, 31
- Franklin, John D. 70
- Fressoz, Roger 191
- Friend, Cecilia 10
- Fronek, Josef 67, 68
- Frost, Chris 121, 133
- Fux, Vladimír 111
- G**
- Gallo, Roman 169, 170, 171
- Galtung, Johan 123, 153
- Garcia, Mario 134
- Garrison, Bruce 12
- Giddings, Seth 10
- Gijsels, Hugo 186
- Gillmor, Dan 31
- Glaser, Mark 13
- Grant, Iain 10
- H**
- Hachette Filipacchi Associés* 195
- Hais, Karel 67, 68
- Hajj, Adnan 53
- Halada, Jan 9, 12, 22, 35, 40, 47, 48, 52, 58–60, 70, 71, 78, 104, 144, 163
- Hall, Jim 12, 16
- Hammond, Kris 166
- Harcup, Tony 69
- Harrower, Tim 63, 133, 139–141
- Heinrich, Arnošt 74
- Herman, Tomáš 164, 171, 172
- Hermes* 52, 146, 147
- Hermes Explorer* 147
- Hlavsová Jaroslava 94
- Hodek, Břetislav 67, 68
- Hoffman, Ivan 26
- Holakovský, Milan 169
- Hořejší, Petr 135
- Hospodářské noviny* 61, 65, 66, 74, 124, 125, 128, 129, 135, 136, 139, 147, 149, 169, 172, 174, 175
- Hughes, Helen 35
- Hurdálková, Šárka 65, 66
- Hušek, Matěj 149
- I**
- iDnes.cz* 122, 127, 128, 130, 132, 165, 169, 173, 174, 177
- iHNed.cz* 128, 132, 173, 174
- iMovie* 31
- InDesign* 52

- Internetová jazyková příručka* 91
iPad 127, 148, 149, 163
iPhone 148, 149
 Itule, Bruce D. 68, 69, 71, 72
- J**
 Jagmetti, Carlo 197
 Javůrek, Adam 23, 26
 Jelínek, Jaroslav 93, 118
 Jersild, Jens Olaf 189
 Jędrysek, Alexandr 202
 Jirák, Jan 59, 60, 72, 123, 153, 161
jobDnes.cz 202
 Just, Vladimír 94, 108
- K**
 Kábele, Jaroslav 126–128, 132, 173
 Kaddáfí, Muammar 53, 125, 126
 Keeble, Richard 35, 68, 69, 72, 74, 76, 77, 79–81, 121, 133
Kelly Family 84
 Kelly, Kieran 10
 Kennedy, John F. 31
 Kmenta, Jaroslav 128
KMIT 72
 Kocumová, Zuzana 107
 Kočí, Petr 174
 Kohák, Jakub 83
Kolem dokola 76
 Komárek, Martin 63, 66, 73, 76, 79, 80, 83, 84
Komentář jednou větou 66, 78, 79
 Korecký, Miroslav 81
 Köpplová, Barbara 161
 Kroupová, Libuše 99
 Kruml, Milan 72
 Kučera, Antonín 138, 139, 140
 Küng, Lucy 12, 16
- L**
 Lamper, Ivan 81
 Lasica, Joseph Daniel 13
 Lauf, Edmund 37
- Lax, Stephen 10
 Láb, Filip 9, 53
 Lábová, Alena 9, 53
Le Monde 18
 Levá, Ivana 101
Lidové noviny 41, 57, 61, 62, 65, 66, 74, 76, 81, 124, 126–128, 131, 132, 135, 136, 147, 149, 172, 202, 208, 214
Lidovky.cz 128
 Lippmann, Walter 123
 Lister, Martin 10
Listina základních práv a svobod 192, 198
Listy Cyrila Höschla 66
 Lohr, Steve 166
 Lotko, Edward 92, 93, 102, 103
 Loucká, Pavla 93
- M**
 Macků, Pavel 161, 162
Mafra 13, 122, 132, 146, 147, 161, 202
 Mallette, Malcom F. 65
Malostranské korekce 81
 Marková, Petra 67, 72
 McAdams, Mindy 18, 24
 McNair, Brian 168
 McQuail, Denis 9–11, 17, 35, 37, 59, 154
 Mencher, Melvin 49, 50, 68
Metro 144, 147
 Měchurová, Barbora 38
MF Dnes 14, 15, 35, 36, 38, 41, 42, 50, 52, 53, 61, 63, 65–67, 72, 73, 76, 78–80, 81, 83, 122–124, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 135, 138, 139, 142, 145, 147, 160, 163–165, 172–174, 177, 179, 202, 205, 208, 214
Minulý týden 81
Mittelrhein-Verlag GmbH 147
 Morrison, Nick 69
 Moses, Monica 133
 Motal, Jan 37, 156
- N**
Na co se nás často ptáte 91
Narrative Science 166
Naše adresa 14
- Naše řeč* 91
Nejvyšší soud 189, 190–193, 198
Nejvyšší správní soud 195
NetMonitor 31
 Neuberger, Christoph 18
New Europe 208, 214
Newscrop 146
NewsLab 149
Newsroom 146
 Niblock, Sarah 37
Northern Echo 69
Northwestern University 166
Nouveau Quotidien 197
Nova 208, 214
Novinky.cz 130
- O**
 Oberschlick, Gerhard 186
Objev týdne (Objev MF Dnes, Objev Magazínu DNES) 66, 83, 84, 86
Očima čtenářů 132
 Ondrášek, Branislav 10, 17–19
 Ondrušková, Pavla 11, 14, 15
 Osvaldová, Barbora 9, 10, 12, 16, 22, 23, 26, 35–37, 40, 44, 47, 48, 52, 58–60, 70, 71, 78, 104, 144, 163
 Örnebring, Henrik 167
- P**
 Pape, Susan 47, 68, 69, 71
Paris Match 195
Parlamentní diář 81
Parliamentary Diary 79
Passauer Neue Presse 208, 214
 Pavera, Libor 57, 58
 Pavlík, John 12, 14, 167
 Pavlínová, Alžběta 36, 37
 Pedersen, Jørgen 197
 Pech, Jaroslav 100
 Pelcl, František Martin 101
 Perna, Giancarlo 185
 Peroutka, Ferdinand 57
Photoshop 20
- Picard, Robert G. 12, 16
Picassa 31
 Poláček, Karel 57
Politikon 66
 Polívka, Boleslav 105
Poslední slovo 62, 66, 74
Poynter Institute 133
PPF media 14
 Prager, Michael 186
Pravda 144
Pravidla českého pravopisu 90, 93
 Pražák, Albert 101
Právo 42, 66, 74, 135, 142, 144, 208, 214
Prima 208, 214
Pulitzerova cena 70, 161
- Q**
 Quandt, Thorsten 16
 Quinn, Stephen 11, 12, 18, 19
- R**
Radio Proglas 208, 214
Rajče.net 202
 Rakušanová, Lída 26
RedWeb 52, 147
 Reese, Stephen D. 160
Reflex 66, 77
 Reifová, Irena 123
 Repková, Tatiana 177
Respekt 66, 81
Reuters (agentura) 53, 195, 196
Ringier 149, 161
Rochester Institut of Technology 53
 Roire, Claude 191
Rovnost 65, 164
 Royston, Martin 10
Rudé právo 66, 73, 144
 Ruge, Marie 123, 153
 Russ-Mohl, Stephan 11, 17, 18, 24, 46, 47, 52, 70, 71, 121–123, 129, 130, 133, 139, 167, 168
 Russial, John 18, 19

S

| | |
|--|---|
| <i>Seznam.cz</i> | 173 |
| Shoemaker, Pamela J. | 160 |
| Schellmann, Bernhard | 158 |
| Schulz, Winfried | 123, 124 |
| Singer, Jane B. | 10 |
| Sissons, Helen | 12, 14, 17, 22, 24 |
| Slomek, Jaromír | 94 |
| <i>Sloupek LN</i> | 74 |
| <i>Slovenský diář</i> | 76 |
| <i>Slovo a slovesnost</i> | 91 |
| Smetana, Jiří | 79–81 |
| Smith, Jon | 18, 19, 24, 31 |
| <i>Sobotní zápisník</i> | 80 |
| <i>Sonntags-Zeitung</i> | 197 |
| Sošková, Alžběta | 14, 15, 19–21, 23–25, 28 |
| <i>Soundslides</i> | 31 |
| Stensaas, Pål | 186 |
| Stepp, Carl | 10, 14, 19, 22, 121, 123, 130, 133, 134, 140 |
| Stoll, Martin | 197 |
| Stovall, James Glen | 11, 14, 16, 21 |
| Strahl, Vlastimil | 101 |
| <i>Strašidylka</i> | 104 |
| Stráský, Jan | 83, 84 |
| <i>Studenti píší noviny</i> | 130 |
| <i>Supervisor</i> | 146 |
| Surá, Martina | 65, 66 |
| Svozilová, Naďa | 94, 97 |
| <i>Syndikát novinářů České republiky</i> | 153, 196 |

Š

| | |
|------------------|---|
| Šabata, Petr | 67, 124, 125, 127–129, 132, 139, 149, 168, 175 |
| Šafr, Pavel | 79, 123, 124, 131 |
| Šimůnek, Petr | 74 |
| Škodová, Markéta | 123 |
| Škop, Martin | 10, 16 |
| Šlosar, Dušan | 93 |
| Šmíd, Milan | 9, 10, 16, 22, 41, 167, 201, 203 |
| Špaček, Bohumil | 53, 78, 80, 124–126, 131, 132, 139–142, 163, 173 |

T

| | |
|--------------------------------|---|
| <i>Tages-Anzeiger</i> | 197 |
| Taylor, Jane | 72 |
| Tejkalová, Alice | 9, 10, 13, 23, 26 |
| Těsnohlídek, Rudolf | 57 |
| Těšitelová, Marie | 93 |
| Thám, Karel | 101 |
| <i>The Guardian</i> | 18 |
| <i>The New York Times</i> | 18 |
| <i>The Times</i> | 79, 81 |
| <i>The Wall Street Journal</i> | 134 |
| Thoma, Marc | 186 |
| Thorgeirson, Thorgeir | 186 |
| Thornton, Leslie-Jean | 22 |
| Towse, Ruth | 12, 16 |
| Trampota, Tomáš | 35, 37, 38, 159 |
| Trunečková, Ludmila | 9, 22 |
| Tuchman, Gaye | 36 |
| Turek, Pavel | 53 |
| <i>Turkish Daily News</i> | 211 |
| Tušer, Andrej | 37, 40, 45, 50, 59, 160, 161, 177, 201 |
| <i>Twitter</i> | 23, 26 |
| <i>Týden</i> | 66, 81 |

U

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Unger, Jakub | 208 |
| <i>Úhel pohledu</i> | 66, 74 |
| <i>Ústav pro jazyk český AV ČR</i> | 90, 91, 117 |
| <i>Ústavní soud</i> | 186, 188–190, 193, 194, 196, 198 |

V

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Vandr</i> | 66 |
| Verecký, Ladislav | 83 |
| Verweij, Peter | 12, 172, 201 |
| Viktorín Kornel ze Všehrd | 101 |
| <i>Vltava-Labe-Press</i> | 13, 40, 137, 147, 160, 161, 164, 169–172, 179, 182, 202, 205, 208, 210, 211 |
| Vodička, Milan | 36, 41, 42, 65–67, 124, 125, 128–30, 174 |
| Vojtek, Juraj | 79 |
| Vondřich, Lukáš | 37 |

| | |
|---------------------|---------|
| Voříšek, Michal | 145–147 |
| Všetička, František | 57, 58 |

W

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| Wahl-Jorgensen, Karin | 74 |
| Ward, Mike | 12, 16, 19, 22–24, 31 |
| <i>Washington Post</i> | 161 |
| Waschková Císařová, Lenka | 40, 160–162, 182 |
| Wenger, Deborah | 20, 31 |
| Wheeler, Sharon | 49, 68, 69, 71, 72 |
| White, Anthony | 191 |
| <i>Windows Movie Maker</i> | 31 |
| <i>Wirecenter</i> | 146 |
| <i>WoodWing</i> | 147 |

Y

| | |
|-----------------|-----|
| Yellin, Jessica | 166 |
|-----------------|-----|

Z

| | |
|--------------------------------|--------|
| Zandl, Patrik | 174 |
| <i>Zápisník Josefa Chuchmy</i> | 81 |
| <i>Zápisník z Malé Strany</i> | 66, 81 |

VĚCNÝ REJSTŘÍK

A

| | |
|------------------|-----------------------------|
| Aforismus | 79 |
| Agenda | 14, 16, 122, 153, 160, 174 |
| Agenturní zprávy | 38, 44 |
| Analýza | 14, 69, 70, 128, 129, 182 |
| Anketa | 42, 48, 62, 182 |
| Audio | 10, 18, 21, 26, 28, 31, 165 |
| Autorizace | 40, 193, 198 |
| Avízo | 44, 126, 128, 142, 182 |

B

| | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Background | 19, 25, 42, 43, 50, 71, 179 |
| Backgrounder | 69 |
| Berliner (berlínský formát) | 144 |
| Blog | 12, 13, 16, 18, 26, 31, 76, 79 |
| Breaking news | 174 |
| Broadsheet | 144 |

C

| | |
|-----------------------------------|------------------------|
| CAR (computer assisted reporting) | 22, 201 |
| Citace | 35, 38, 39, 43, 50, 71 |
| Crowdsourcing | 23, 32 |

Č

| | |
|------------------|----------|
| Čtenářská témata | 131, 150 |
|------------------|----------|

D

| | |
|--------------------------------|--|
| De-skilling | 11 |
| Diary column | 79 |
| Diary items | 80 |
| Diář | 60, 65, 74, 76, 79, 80 |
| Digitalizace | 9, 121, 144 |
| Distribuce (distribuční kanál) | 10, 31, 122, 147, 148, 149, 150, 156, 167, 172 |
| Domicil | 35, 42, 48, 63 |

E

| | |
|--------|---------------------------------|
| Editor | 12, 15, 19, 21, 24, 32, 52, 53, |
|--------|---------------------------------|

| | |
|---|----------------------------|
| 78, 121, 123, 124, 132, 138, 145, 148, 156, 160, 163, 165, 173, 174, 177, 179, 182, 187 | |
| Editorial | 63, 65, 66, 74, 77, 78, 86 |
| Editorial pages | 74 |
| Etický kodex | 125, 186, 196, 197 |

F

| | |
|--------------|--|
| Feature | 49, 50, 51, 54, 62, 65–73, 83, 86 |
| Fejeton | 60–62, 65–67, 73, 74, 80, 81, 83 |
| Fleš | 17, 44 |
| Floskule | 93, 94, 108, 115 |
| Fotogalerie | 28, 128 |
| Fotografie | 21, 24, 45, 48, 52–54, 63, 84, 122, 133, 140, 144, 150, 161, 182 |
| Fotoreportér | 21, 53, 84, 156 |

G

| | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Gatekeeping (gatekeeper) | 24, 123, 153 |
| Globální vesnice | 129 |
| Glosa | 41, 58, 62, 65–67, 74, 80, 81 |
| Glosář | 81 |
| Gossip column | 80 |
| Grafika | 17, 28, 133, 139, 141, |

H

| | |
|----------------------|----------------|
| Hard news | 36, 50, 54, 69 |
| Hlavička | 142 |
| Hub (central) | 12, 174 |
| Human interest story | 69, 72 |
| Hypertext | 22 |

Ch

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Chytrý telefon (smartphone) | 20, 21, 31, 147 |
|-----------------------------|-----------------|

I

| | |
|----------------|--------|
| Ich forma | 47, 78 |
| In-depth story | 69 |

| | |
|---|--|
| Infografika | 141, 182 |
| Infotainment | 22 |
| Iniciála | 63 |
| Internet | 9, 10, 16, 17, 20–25, 31, 38, 41, 58, 76, 121, 122, 126, 127, 142, 161, 167, 168, 172, 174, 190, 207 |
| Investigativní (žurnalista, žurnalistika, článek) | 22, 37, 69, 70, 126, 128, 162, 163, 168, 179, 205 |
| Inzerát | 16, 20, 121, 122 |

K

| | |
|---------------------|---|
| Klišé | 116 |
| Kodifikace | 90, 93 |
| Komentář | 26, 41, 50, 58, 61, 65, 66, 74, 76, 77, 81, 182 |
| Komercializace | 10, 121, 122, 130, 133, 150 |
| Komodifikace | 121, 150 |
| Konvergence | 11, 12, 14–17, 167, 169, 172 |
| Korektor | 89, 160, 165 |
| Krátce (kulička) | 44 |
| Kritérium relevance | 124 |
| Kurzíva | 62 |

L

| | |
|--------|----------------------------|
| Layout | 133–135, 138–141, 144, 150 |
| Lead | 43 |
| Logo | 62, 63 |

M

| | |
|------------------------------------|--|
| Medailon | 45 |
| Mediální obsah | 10, 11, 15 |
| Mediální organizace | 10, 11, 15, 123, 153–155, 159, 160, 177 |
| Média online | 9–26, 28, 30, 37, 41, 43, 49, 121, 129, 132, 150, 156, 158, 169, 202 |
| Média tradiční | 9–17, 19–26, 30–32 |
| Mikroblog | 23, 26 |
| Mini-torial | 79 |
| Multimédia | 12, 17, 20, 21, 23–26, 28, 29, 31, 32, 158, 183, 202 |
| Multi-skilled novinář (žurnalista) | 11, 15, 17, 18, 32 |
| Multiverbizace | 111 |

N

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Nekrolog | 66 |
| Neologismus | 93 |
| News feature | 42, 49–51, 54, 69, 71 |
| News story | 69 |
| Novinářská (mediální) rutina | 11, 15, 153, 159, 167, 183, 207 |

O

| | |
|--|-------------------------|
| Občanská žurnalistika | 10, 13, 31 |
| Obrácená (invertovaná) pyramida | 24, 41, 43 |
| Obsah pro tři obrazovky (three screen content) | 20 |
| Okamžitá uzávěrka (rolling deadline) | 11, 18 |
| Online databáze | 23 |
| Online média | viz Média online |
| Online reportáž | 25 |
| Online rozhovor | 25 |
| Online story | 26 |
| Online zpráva | 25 |
| Online žurnalistika | viz Žurnalistika online |
| Online News Association | 201 |
| Otevřený zdroj | 22, 23, 32 |
| Otvírák | 139 |

P

| | |
|--------------------------------|--|
| Perex | 24, 42, 43 |
| Personality profile | 69 |
| Personalizace | 26, 57, 63, 73, 76, 78, 86, 122 |
| Pleonasmus | 103 |
| Podcasting | 17, 31 |
| Podval | 61, 76, 142 |
| Portrét | 83 |
| Pouták | 142 |
| Poznámka | 74 |
| Primární zdroj | 22, 32 |
| Privatizace | 122 |
| Profil | 44, 50, 83 |
| Překlápění obsahu (shovelware) | 12, 16 |
| Public relations | 38 |
| Publicistika | 9, 18, 19, 26, 35, 36, 46, 49, 50, 54, 57, 58, 60, 61, 65, 70, 83, 86, 106 |
| Publikační systém | 122, 145, 146, 147 |
| Publikum | 10, 15, 19, 30, 31, 35, 53, 58, 59, 68, 89, 121, 129, 132, 160, 168, 173 |

Q

QR kód 12, 13

R

Recenze 66, 69, 70

Redakce 10–12, 14, 15, 18–21, 38, 41, 53, 61, 65, 72, 74, 77, 78, 80, 103, 113, 122, 122–126, 128–133, 138, 139, 141, 144–150, 153–165, 168–183

Reportáž 16, 41, 46, 47, 50, 62, 65, 66, 68, 70, 71, 83, 129

Reportér 19, 38, 47, 70, 156, 160, 202

Respondent 15, 46, 48, 210

Rešerše 17, 46

Rozhovor (interview) 18, 23, 38, 45, 46, 62, 66, 83, 127, 129, 182, 188, 189, 193, 198

Rozhlas 9, 20, 37, 57, 58, 68, 104, 121, 122, 155, 156, 207

RSS 17, 31

Rubrika 60–62, 65, 67, 74, 76, 79, 81, 84, 122, 149, 163

S

Satira 83, 84

Seriál 61

Slideshow 28

Sloupek 50, 57, 61, 65–67, 69, 74, 76, 80

Sociální síť 16, 20, 23, 122

Soft news 36, 49, 54, 68, 69

Stand-up 18

Story 35, 50, 62, 65–68, 71–73, 86

Stylebook 61, 138, 139

Suplement 122

Svoboda projevu 185, 188, 190–192, 198

Syntax 92, 105

Š

Šéfreditor 163

Šéfredaktor 43, 74, 77, 78, 154–156, 164, 165, 167, 187, 209, 210, 214

Švarcsystém 162

T

Tablet 20, 26, 147, 149, 163

Tabloid 144

Teaser 128

Telegraf 10

Televize 9, 14, 20, 37, 41, 57, 58, 68, 121, 122, 154, 155, 156, 167, 207

Tisk 9, 12, 20, 57, 58

Tisková agentura 38, 44

Tisková konference 40, 167, 207

Tisková zpráva 38, 162

Tiskový mluvčí 38

Titulek 14, 24, 42, 43, 48, 51, 52, 61, 62, 80, 133, 139–141, 150, 161

Tradiční média viz. Média tradiční

Tradiční žurnalistika viz. Žurnalistika tradiční

Trend story 69

Triumph over adversity 72

Triumph over tragedy 72

U

Up-skilling 11

Úvodník 73, 74, 77, 78

Uživatel 14–18, 21, 24, 25, 30–32, 90, 91, 92, 101, 102, 104, 109

V

Video 10, 13, 18, 21, 26, 28, 31, 128, 142, 165, 170

Vzájemná propagace (crosspromotion) 12

Z

Zápisník 60, 61, 66, 76, 79–81, 86

Zpráva 24, 35, 41–43, 47, 49–51, 54, 80, 123, 124, 126, 129, 166

Zprávař (resourcer) 19

Zpravodajská hodnota 123, 150, 153

Zpravodajská reportáž 42, 46, 47

Zpravodajský rozhovor 42, 45

Zpravodajství 11, 12, 14, 16, 18, 19, 22, 25, 35–42, 46, 49, 50, 52–54, 58, 60, 61, 63, 65, 71–73, 104, 111, 123, 126, 128, 129, 146, 150, 153, 160, 161, 164, 167, 168, 170, 173, 174, 179, 190, 197, 202, 208

Ž

Žánr 9, 12, 16, 21, 23, 25–29, 35, 37, 40–42, 45–52, 54, 57–62, 65–74, 80, 81, 84–86, 91, 103, 106, 112, 115, 116, 122, 126, 161, 171, 182

Žurnalistika online 9, 10, 16, 17, 21–24, 31, 32, 168

Žurnalistika tradiční 9, 10, 15, 16, 21, 24, 31, 32

PŘÍLOHA Č. 1: Co se smí a nesmí při využití obsahu na internetu

Co se smí a nesmí

při využívání obsahu na internetu

ringier
axel springer

mediální skupina mafra

economia

Preambule:

Účelem tohoto textu je srozumitelný výklad, jak si lze na webu chránit obsah, ale současně také, jak lze v souladu se zákony využívat cizí obsah – ať už se publikování věnujete v rámci obchodní činnosti, nebo jako blogger či jednatel.

Tento dokument se rozhodli svou autoritou zaštitit významní poskytovatelé zpravodajství v České republice, neboť věří, že i tyto otázky jsou součástí tématu odpovědnosti médií.

Prohlašují, že ho považují sami pro sebe za závazný a že se jím budou řídit při využívání cizího obsahu.

Naši primární ambicí je poučení široké i odborné veřejnosti, kultivace právního povědomí o skutečné hodnotě obsahu, o šíření informací a v konečném důsledku tedy i prospěch celé společnosti.

Chceme ukázat, že obě strany jedné mince – ochrana práv tvůrců a svoboda šíření informací – je možno skloubit tak, aby to vyhovovalo veřejnosti i vydavatelům.

Myslíme, že i zde platí Zlaté pravidlo: „Co nechceš, aby ti jiní činili, nečini ty jím“

Tento dokument je „release candidate“ verze pravidel. Tedy – jsou skoro hotová a vyžadují testování širší komunitou. Uvítáme podněty od kohokoli, koho se problematika týká. Přivítáme rovněž další zájemce z řad majitelů obsahu, kteří by se chtěli k dokumentu svým podpisem připojit. Kontaktní emailová adresa je: pravidla@ctk.cz

1. Respektujte autory

Podle zákona je obsah (ať už textové, obrazové, grafické, zvukové či jakékoli jiné dílo), který je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti, autorským dílem. Jako takový je obsah chráněn a autoři či jiní držitelé práv to obvykle na svém webu jasně říkají. Chcete-li tedy jejich díla používat někdo další nad rámec osobní potřeby nebo citace do vlastního díla, musí mít k tomu souhlas držitele práv (tedy zpravidla autora nebo vydavatelství).

2. Citujte, prosím. Podle pravidel

Je legální, pokud se rozhodnete citovat úryvek z cizí zveřejněné zprávy do svého vlastního díla (to zvyrazněné, je důležité - není možno jen vystříhnout větu a nic dalšího k ní nepřidat, musí jít o citaci do vlastního díla). Pozor ale na to, že citovat lze pouze v odůvodněné míře. Je také nutno vždy uvést autora, je-li znám, a zdroj, odkud bylo čerpáno – to není dobročinnost, ale zákonná povinnost. Z povahy věci není možné „citovat úryvek“ fotografie, grafiky (zákon zakazuje je jakkoli modifikovat, to by bylo porušení autorských práv), ale je možno použít část videa (bez jakýchkoli jiných zásahů, než je zkrácení do vlastního díla).

3. Inspirujte se, parafrázujte, ale nekopírujte

Zákony autorům umožňují, aby se při psaní vlastního díla inspirovali námětem zprávy, obsahu (díla) někoho jiného. Je možno i text parafrázovat. Ale pozor na to, co se parafrázi ve skutečnosti míní. Kopírování odstavců a vynechání každého druhého či přeskládání slovosled není parafráze, ale krádež. U parafráze zprávy, která je autorským dílem, je nezbytné uvést původní zdroj, stejně jako u citace, jinak je to plagiát. Pokud se inspiřujete u někoho jiného, výsledkem vašeho snažení musí být prokazatelně nové dílo.

4. Kolik, kolikrát a jak pravidelně?

Při využívání obsahu jiných autorů je v případech uvedených výše hodně důležité, jak často a v jakém množství se to děje. Zjednodušeně řečeno: Je velký rozdíl, pokud někdo z práce druhých čerpá soustavně a ve velkém, nebo pokud někdo využije jednorázově, pro svou potřebu a nekomerční účel převzatou informaci a dodrží přitom všechna pravidla.

5. Používání hyperlinků

V digitálním prostředí je „obsahem“ či „zprávou“, která někomu patří, třeba už i titulek, nebo perex (krátké shrnutí obsahu zprávy), zobrazený v podobě tzv. aktivního linku. Kdy se při linkování chováte správně a poctivě a naopak, kdy už je tato hranice překročena?

- Správné linkování: Je vhodné** do svého autorského materiálu v rámci citace nebo kritiky doplnit i aktivní přímý link na původní zdroj informace
- „Linkomaty“:** Pokud někdo soustavně a bez souhlasu (pokud jej držitel práv ve svých podmínkách vyžaduje) do webové stránky, mobilní aplikace, nebo jiného prostředí vkládá titulky (anebo části zpráv) s linky (anebo dokonce bez nich) na webové stránky třetích stran, porušuje zákony (a nejen ten autorský). Tím spíš, pokud na takové službě navíc sám vydělává nebo se vydělávat snaží

6. I databáze někomu patří

Webová stránka zpravidla bývá nejen souborným autorským dílem, ale současně také databází. Zákon tudíž výslovně zakazuje, aby někdo bez svolení majitele takový obsah či jeho podstatnou část využíval pro jinou, než osobní potřebu, nebo vědecké či vyučovací účely.

7. Když o události píší média

Zvláštní okolnosti, která při přebírání zpráv může nastat, je takzvaná „zpravodajská licence“. Je možné v odpovídající míře zveřejnit či správně citovat zpravodajství o aktuální události z jiných médií. Nejde-li o citaci do vlastního díla, je třeba dát pozor na to, zda přebírání původních zpráv na svých webových stránkách či jiným způsobem výslovně nezakázal původní autor nebo vydavatel. A opět platí pravidlo o uvádění citace, autora, resp. původního zdroje.

8. Kde končí benevolence a začíná nekalá soutěž

Může se stát, že se někdo svévolně rozhodne nejen porušit uznávaná pravidla, ale navíc chce na nepovoleném přebírání obsahu jiných začít vydělávat. Třeba tím, že nelegálně zveřejňuje části nebo celé zprávy, které mu nepatří, přičemž na webové stránky navíc umístí i reklamu. Pak porušuje nejen autorský zákon, ale i předpisy zakazující nekalou soutěž.

V Praze dne 4. 4. 2012

Česká tisková kancelář

Jiří Majstr
Generální ředitel

Ringier Axel Springer CZ a.s.

Libuše Šmuclerová
Generální ředitelka

Centrum Holdings s.r.o.

Andreas Demuth
Generální ředitel

MAFRA, a.s.

Johannes Werle
Generální ředitel

Economia, a.s.

Petr Babický
Generální ředitel

PŘÍLOHA Č. 2: SEZNAM ZAKÁZANÝCH SLOV A OBRATŮ BRNĚNSKÉHO DENÍKU ROVNOST

Seznam zakázaných slov a obrátů

- **zbytečná akademizace češtiny** (zamýšlíte – chcete, odlišná – jiná)
- **pasiva a nekonkrétní výrazy, zastírající podmět** (být podveden – podvedli ho, rozhodlo se, bylo rozhodnuto – konkrétní lidé rozhodli)
- **pasivní tvary místo přídavných jmen** (byla podvedena – byla podvedená, stačí dodat čárku)
- **nepoužíváme výrazy z latiny** (genius loci, homo homini lupus, ora et labora, Hannibal ante portas)
- pozbyli (ztratili)
- **budu, budeš, bude, budeme, budete, budou moci (samozřejmě jako vazba)**
- **provádět + sloveso** (provedli zkoušku = vyzkoušeli, provedl vraždu = zavraždil atp.)
- **během, v průběhu** (ve spojení jiném, než že někdo běžel, místo během týdne se jednoduše napíše za poslední týden)
- **zbytečně dávat nedokonavý vid u sloves (dělával – dělal,**
- **provozovat** (provozovat sport = sportovat; provozovat čističku = starat se o čističku, spravovat čističku; vlastnit čističku, dohlížet na čističku atd.)
- **sám, samotný, celý** (pokud není třeba celek či osamělost zdůraznit, samozřejmě)
- **spojení loňský ročník přivítal, sezona přivítala** (přivítal někdo, nikoli ročník nebo sezona)
- **ale, však** (maximálně dvě „ale“ nebo „sák“ na velký článek)
- **na ulici** (v ulici)
- **v rámci**
- **tuzemské**
- **jihomoravská metropole, město pod Špilberkem, Brněčko, štatl (kromě textů v hantecu)**
- **financovat, hradit** (platit, posílat peníze atd.)
- **konzumovat** (jíst)
- **občan**
- **konstatovat**
- **šofér**
- **kupčit, kupčik!**
- **romská komunita**
- **anebo (nebo)**
- **volnočasové aktivity**
- **realizovat** (dělat, uskutečnit)
- **racionalizovat a podobná slova** (institucionalizovat, marginalizovat, zkomunikovat, negociovat, makabrozní atp.)
- **návrh komunitního plánování**
- **senior** (starý člověk, důchodce)
- **cizí slova jako stigma,**
- **prozradit** (jinak, než ve smyslu uřeknutí se či výsledku vyšetřování a mučení)
- **přehršel, mord, katr, žalář, šatlava, kobka, kriminál, basa, lapka, výtečník, provaz ve studni, špitál, felčar, lapiduch**
- **kvitovat a podobné výrazy z děl Josefa Kajetána Tyla**
- **citace nevozovat dvojtečkou**
- **je minulostí, je historií**
- **souvětí, která mají více než tři věty**
- **články začínající příslovím**
- **ve složených číslovkách je vždy první ta nižší** (třicet dva = dvaatřicet)
- **zvrhlík, zvrhlý, úchyl, úchylák,**
- **obdržel** (dostal)
- **podoba něčeho dozná změn** (něco se změnilo)
- **naplňovat nastolenou vizi**
- **zformovali ve smyslu založili** (založili)
- **postavit k záležitosti vstřícně** (vyjít vstříc)

Tomáš Herman, aktualizace únor 2012

Rudolf Burgr

Zaměřuje se především na psanou žurnalistiku v tištěných a online médiích, redigování textů, výrobu novinářského celku se specializací na tištěná média a organizaci práce v redakci.

Vystudoval Vysokou školu chemicko-technologickou v Pardubicích (dnes Univerzita Pardubice). V letech 1988–1993 působil jako asistent na katedře organické chemie Přírodovědecké fakulty Masarykovy univerzity.

Od začátku 90. let 20. století začal externě přispívat do Regionálních novin Boskovicka (později jen Boskovicko), kde se stal členem redakční rady a pravidelným sloupkařem, po roce 2000 už jen v roli externího poradce.

V roce 1993 nastoupil do brněnské redakce deníku Mladá fronta Dnes, kde pracoval až do roku 2005 postupně jako redaktor domácího a ekonomického zpravodajství, editor a vedoucí regionální redakce. V Mladé frontě Dnes se také podílel na rozvoji konceptu regionálních příloh deníku.

Od roku 2005 působí jako asistent a od roku 2008 jako vedoucí katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Vyučuje předměty zaměřené na zpravodajství, publicistiku a editorskou praxi. Jako externí lektor se podílel na interním vzdělávání redaktorů vydavatelství Vltava-Labe-Press a také na řadě vzdělávacích projektů pro neziskové organizace zaměřených na public a media relations.

Jaroslav Čuřík

Novinář a lektor katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Vyučuje kurzy zaměřené na zpravodajství a publicistiku, ale i na management a marketing médií a public relations. Zabezpečuje odbornou praxi studentů a vede semináře k praxi. Jeho předmětem zájmu a studia jsou zejména tištěná a online média a novinářská práce, její organizace v redakci.

Vystudoval žurnalistiku na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci a marketingové a sociální komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V mediální oblasti působí od roku 1993, kdy se stal redaktorem brněnské redakce Mladé fronty Dnes, později tam působil i jako editor. Od roku 1993 do roku 2004 v MF Dnes publikoval více než šest tisíc žurnalistických článků různých žánrů, krátce spolupracoval také s Českým rozhlasem Brno na pořadu Argumenty Dnes.

Byl rovněž jihomoravským krajským šéfredaktorem deníku Rovnost (2004 až 2005). Lektorem katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, s níž už předtím spolupracoval externě, je od roku 2005.

Podílel se na vzdělávání redaktorů vydavatelství Vltava-Labe-Press, vyučuje v rámci řady vzdělávacích projektů pro neziskové a jiné organizace zaměřených na public a media relations. Na odborně zaměřených workshopech a přednáškách vzdělává novináře i studenty středních škol.

Je autorem knižního rozhovoru s duchovním otcem první české vědecké polární stanice v Antarktidě profesorem Pavlem Proškem (Profesor v Antarktidě, 2009) a stále působí jako aktivní novinář – od roku 2010 je šéfredaktorem záchranářského časopisu Rescue report a přes pět let jako šéfredaktor a editor tvoří společně se studenty brněnské žurnalistiky online zpravodaj Ignis Brunensis.

Jiřina Salaquardová

Absolvovala Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity (PhDr.), později magisterské studium ekologie (stipendium Rady Evropy) ve Štrasburku.

Působila jako dramaturgyně v Čs. televizi a redaktorka v Čs. rozhlasu, jako ekoložka v Ekologické poradně v Brně, pracovala mj. jako redaktorka (naposledy šéfredaktorka nakladatelství Barrister & Principal).

Scenáristka publicistických a dokumentárních pořadů ČT (např. cyklus Čas pro rodinu, Tak to jsem já, Kvarteto, Rodinné křížovatky, spolupráce mj. s režiséry Lucií Královou, Theodorou Remundovou, Jaroslavem Bařínkou, Jiřím Vanýskem, Mariánem Polákem aj.).

Řadu let píše fejetony pro rozhlasový cyklus Zelný rynek, spolupracovala s Lidovými novinami (Poslední slovo). Autorka několika básnických sbírek – výběry přeloženy do dánštiny a němčiny (v překladech Petera Buggeho a Ludvíka Kundery), v poslední době se věnuje převážně tvorbě pro děti (spolupráce s nakladatelstvím Albatros aj.).

Lektorka katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Vede semináře zaměřené ke stylistice, tvorbě publicistických i zpravodajských žánrů, tvůrčímu psaní, českému jazyku psanému i mluvenému. Jako externí lektorka se v odborně zaměřených workshopech podílí na vzdělávání novinářů, pracovníků neziskových organizací či laické veřejnosti.

Martin Škop

Osu jeho zájmu tvoří především teorie práva, sociologie práva, filozofie práva a mediální právo. Vystudoval Právnickou fakultu Masarykovy univerzity a Fakultu sociálních studií Masarykovy univerzity, obory sociologie a mediální studia a žurnalistika. V roce 2004 úspěšně ukončil doktorské studium právnické fakulty a v roce 2006 tamtéž obhájil rigorózní práci.

Od roku 2001 působí jako asistent, později odborný asistent na katedře právní teorie Právnické fakulty Masarykovy univerzity.

Vyučuje předměty zabývající se obecně právem (Teorie práva, Sociologie práva, Dějiny právního myšlení, Právo a umění, Kritické právní teorie), tvorbou práva (Praktikum tvorby práva) a mediálním právem (Mediální právo, Media Law, Vybrané problémy právní regulace médií).

Je autorem monografií Právo a násilí: vybrané teorie vztahu práva a násilí (2006), Právo v postmoderní situaci (2008) a Právo a vášně: jazyk, příběh, interpretace (2011) a spoluautor učebnice Základy právní nauky (2011).

Lenka Waschková Císařová

Přednáší teorii žurnalistiky a vede semináře orientované na práci v tištěných a online médiích. Její výzkum je zaměřený na lokální a regionální média, proměnu mediální krajiny a mediálních organizací tištěných médií v posledních dvaceti letech.

Na Fakultě sociálních věd Masarykovy univerzity získala magisterský titul z mediálních studií a žurnalistiky a doktorát ze sociologie.

V letech 1994–2005 pracovala jako externí redaktorka, redaktorka a šéfredaktorka v různých redakcích lokálních a regionálních novin.

V letech 2002–2005 se podílela na vydávání odborného a popularizačního časopisu Revue pro média, od roku 2005 je šéfredaktorkou odborného recenzovaného časopisu Mediální studia, který na projekt Revue pro média navázal.

Od roku 2003 přednášela v rámci doktorského studia v kurzech zaměřených na žurnalistiku na katedře mediálních studií a žurnalistiky, od roku 2005 na katedře působí jako asistentka a od roku 2010 jako odborná asistentka.

Jako externí lektorka se v rámci odborně zaměřených workshopů podílí na vzdělávání novinářů, pracovníků neziskových organizací, studentů středních škol či laické veřejnosti.



Další informace najdete v publikaci *Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize*

Nové trendy v médiích I
Online a tištěná média

Jaroslav Čuřík a kolektiv

Vydala Masarykova univerzita, Brno 2012

Vydání první

Jazyková korektura: Jiřina Salaquardová

DVD připravili: Leo Nitče a Petr Barták

Návrh obálky, grafická úprava a sazba: Jiří Doležal

Fotografie: Miroslav Mašek, Filip Laureys a archiv KMSŽ

Vytiskl: Optys, spol. s r. o., Dolní Životice, U Sušámy 301, 747 56

ISBN 978-80-210-5825-5



NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH

on-line a tištěná média

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií, Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Plný text publikace v interaktivním formátu pdf a ve formátu pro čtečky (včetně obsahu přiloženého DVD) najdete také na stránkách www.munimedia.cz.

muni
PRESS

ISBN 978-80-210-5825-5



9 788021 058255