

1. Bartošek, Jaroslav 1997. *Žurnalistika. Úvod do studia. Skripta*. Kapitoly 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12. Olomouc: FF UP.

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

STŘEDISKO DISTANČNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ
A KATEDRA ŽURNALISTIKY

ŽURNALISTIKA

ÚVOD DO STUDIA

JAROSLAV BARTOŠEK

OLOMOUC 1997

TIŠTĚNÁ MÉDIA

Denní tisk a časopisy lze hodnotit z mnoha pohledů. Významné (vedle zaměření a obsahu – srov. odd. 3.6) jsou např. tyto:

4.1 Rozměry (velikost, formát).

V podstatě se užívají dvě velikostní skupiny deníků a dvě velikostní skupiny časopisů.

Tzv. světový formát činí asi 400 mm šířky a 590 mm výšky. Vycházejí v něm např. The Guardian, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, International Herald Tribune, Pravda, u nás dříve Rudé právo aj.

O polovinu menší rozměry mají deníky středoevropské včetně většiny českých. Tak např. MF Dnes má rozměry 290 x 313 mm, Právo 300 x 313, Blesk 290 x 312 mm. Tento rozměr se též nazývá tabloidní.

Hovoří se také o tzv. francouzském formátu (370 x 500 mm – Le Monde a Le Figaro) nebo o anglosaském formátu (280 x 360 mm).

Casopisy mají většinou strany o velikosti 220 x 300 mm (tzv. A-4) nebo poloviční (A-5). Britský časopis Observer Life má však rozměry větší – téměř A-3.

4.2 Novinové sloupce

Novinové strany se skládají ze sloupců. Středoevropský formát má většinou 5 – 7 sloupců. Jejich počet a šířka se ovšem často mění, a to i na jednotlivých stranách. Kritériem je obsah, ale i vzhled (design, layout).

Šířka sloupce se doteď měřila v cicerách (cicera = 4,51 mm) nebo v bodech, nejnověji se měří v milimetrech. Zprávy mají užší sloupce než komentáře. Např. MFD i Právo užívají jako základ šest sloupců v šířce 40 resp. 43 mm. Na každém řádku v základním sloupci je kolem 30 písmen – časopisecké sloupky jsou širší než novinové. Moderní noviny přešly od hlubokých sloupců k širokým, proto články bývají rozloženy do více sloupců. S tím souvisejí i široké titulky.

4.3 Sazba

Užívají se různé typy písma podle velikosti, tvaru a tučnosti. Velikost se většinou měří v bodech: písmo pod osm bodů je málo čitelné. Podle tvaru rozlišujeme např. verzály, kapitály a minuskule. Písmo je stožaté nebo šikmé (kurzíva).

Další členění založené na tvaru rozlišuje písma patková, grotesková, a akcidenční (ozdobná), tj. písma s rovnoměrnou nebo různě modifikovanou tloušťkou. Významná je i světlost (vzdušnost) sazby, tzn. hustota písmen, mezery mezi nimi a mezi řádky ve sloupcích. Verzály a kapitály se čtou hůře než tzv. malá písma. Čitelnost zvyšují neukončené řádky. Titulky se většinou píšou od levé svislice prvního odstavce.

Neúměrně široké a hluboké sloupce snižují přehlednost a odrazují od četby víc než užší sloupce psané „horizontálním“ způsobem. Čím lidovější deník, tím větší je písmo jeho titulků a prostor věnovaný titulkům v porovnání k prostoru věnovanému samotným textům.

Až do počátku 20. století se tiskoviny sázely ručně. Revolucí byl vynález řádkovacího sázečného stroje (linotypu) pro horkou sazbu. Písmena se odlévají ze snadno tavitelné slitiny, obsahující zejména olovo. Použitá sazba se rozmítá.

Fotosazba je založena na náhradě kovových matic fotomaticemi, tj. maticemi s negativními obrazy písmen. Ty se dají vyrábět ručně, klávesnicí, děrnou páskou nebo počítačem.

Ofsetový tisk využívá přenosu písma či obrazu z tiskové plochy na váleček gumovým potahem a z něho pak na papír.

Pro tisk malého počtu kopií se užívá světlotisk a sítotisk.

V současné době převládá stolní počítačová sazba desk-top-publishing (DTP).

Čtenář se orientuje v textu podle principů tzv. funkční typografie: Sleduje text zleva doprava, a když dočte řádek, vrací se na jeho levou svislici (k zarážce). Na tiskové straně jeho pozornost postupuje od levého horního rohu po diagonále k pravému dolnímu rohu. (Mluví se o čtenářské gravitaci.) Pozornost mimo tuto diagonálu – např. do horního levého nebo dolního pravého rohu – zajišťují tzv. optické magnety.

4.4 Barva

Zatímco časopisy jsou barevné, deníky jsou z větší části černobílé. Některé užívají barevné logo, občas vidíme barevné titulky nebo některé strany. Platí to i pro fotografie. Výrazná barevnost (papouščí sjezd) je znakem lidového denního tisku.

4.5 Posoupnost stran a rubrik

Deníky se člení na redakční a inzertní strany. Z redakčních je nejdůležitější titulní strana. (Některé deníky na ní nepripouštějí placenou inzerci.) Titulní strana obsahuje logo, vedle něho někdy i „ucha“ a upozornění na obsah vnitřních stran. Základní článek se nazývá otvírák a vztahuje se k nejdůležitějšímu tématu. Další strany se člení na zpravodajské (z domova i ze zahraničí), z politiky, ekonomiky, sportu, kultury s servisu), publicistické, zábavní a vzdělávací. Denní tisk přináší i inzerci – plošnou a řádkovou. Inzertní texty se často umísťují i na redakční stránky. Zvyšuje to jejich účinnost víc, než jsou-li umístěny do „inzertního ghetta“. Deníky obsahují i čtenářské stránky nebo rubriky (dopisy). Naše deníky často „přetahují“ zajímavé články z titulní strany dovnitř nebo na poslední stranu.

Deníky obsahují specializované přílohy a některé vydávají i doplňky (supplementary) – např. víkendové magazíny, přehledy volebních výsledků, novoroční doplňky, turistické informace apod.

4.6 Fotografie a kresby

Fotografie jsou neoddělitelnou složkou tisku. Člení se na dokumentární (zpravodajské) a ilustrační. Některé jsou doplněny popiskami, jiné žádný slovní text nevyžadují. Oblíbené jsou i kresby a karikatury se slovním doprovodem.

4.7 Využití elektroniky

Vedle stolní počítačové sazby se v tištěných médiích výrazně uplatňuje i elektronický způsob přenášení textů modemovým zařízením od autorů textů nebo od agentur do redakcí nebo přímo do sazárny. Elektronicky se celé vysázené strany dopravují do tiskáren. Elektronika může také automaticky opravovat jazykové chyby textu: speller opravuje pravopis, tzv. grammar checker opraví i tvaroslovné či skladebné nedostatky.

4.8 Korektury

Elektronické korektury ovšem zatím nedostačují, a proto je provádějí i lidé – specializovaní korektoři i samotní editoři a autoři textů. Užívají k tomu korekturní znaménka stanovená normou ČSN 88 0410 z roku 1970. Korekturní znaménka se umísťují vždy na řádce, kde je chyba, a to po levé straně, je-li chyba od středu řádky doleva, a naopak. Opravuje se tmavým inkoustem nebo propisovací hmotou – tužkou ani červenou barvou ne.

Opravují se překlapy, vynechávky, slovosled, pořadí řádek, zmenšení nebo zvětšení mezer, posunutí textu na řádku, interpunkce, typy písma apod.

4.9 Způsoby distribuce

Dopravit a doručit denní tisk i časopisy čtenářům je stejně závažný úkol jako jejich obsahová náplň a výrobní technologie.

Nejčastější distributoři jsou:

- kolportéři (smluvní soukromníci i zaměstnanci vydavatelů),
- kolportéřské firmy (PNS),
- pošta (na základě předplatného),
- individuální prodej (kiosky, automaty, stánky, obchody, benzínové stanice, specializované prodejny).

Příručka pro novináře střední a východní Evropy I definuje úkoly distributorů heslem **Doruč, prodej, inkasuj**. Doporučuje také, jak získávat nové předplatitele.

Informační brožura FAZ (Všetko o novinách) velmi podrobně popisuje způsob distribuce německého deníku Frankfurter Allgemeine Zeitung.

4.10 Typografie a polygrafie

S technikou a technologií výroby tištěných masmédií a s jejich výtvarným řešením souvisí souborný pracovní obor typografie (sazba, tisk a úprava tiskovin) a polygrafie (reprodukce a rozmnožování tiskovin ve velkém nákladu).

Zajímavé texty na tato témata přináší např. články L. Silversteina v Kmitu č. 1 a Jana Sekala v Kmitu č. 2. Také v prvním dílu Příručky pro novináře zemí střední a východní Evropy lze najít kvalifikovaná poučení. Klasickou příručkou pro typografy je např. monografie Jaroslava Šaldy Od rukopisu ke knize a časopisu (SNTL 1983) nebo publikace B. Blažeje Grafická úprava tiskovin (SPN 1990).

NOVINÁŘI A SOUVISEJÍCÍ PROFESE

Ačkoliv konzumujeme (nebo alespoň evidujeme) tisíce žurnalistických produktů ve stovkách žurnalistických celků v psané, mluvené či obrazové podobě, v podstatě nevíme, kdo je vlastně jejich kompetentním, tzn. kvalifikovaným a kvalitním tvůrcem.

Předchůdci dnešních žurnalistů ve středověké Evropě byli prý potulní pěvci, kteří na trzích, jarmarcích a knížecích dvorech vyprávěli i o aktuálních událostech a komentovali je, dále pak poslové a městští písaři. K masovým médiím vždy patřili i knihtiskaři, poštovní úředníci, diplomaté a obchodníci, zkrátka všichni, kdo měli přístup k zajímavým a důležitým informacím a kdo je dovedli doručit veřejnosti.

Jiný typ žurnalistů tvořili učenci, proto v minulosti se pokládala za synonymní označení pisatel novin a doktor. A k novinám nikdy neměli daleko spisovatelé, učitelé, politikové a jimi intelektuálně (Kunczik), ovšem i fotografové, kameramani, zvukoví technici apod.

6.1 Definice pojmu novinář (žurnalista)

Jednoznačná a všeobecně přijímaná definice u nás zatím není k dispozici.

Zákon o periodickém tisku z roku 1966 novináře nedefinuje vůbec (srov. odd. 16.1). V návrhu nového tiskového zákona z roku 1995 (dosud nebyl přijat) je pojem novinář definován jen nepřímo několika znaky:

- jde o osobu, které jsou státní orgány a orgány územní samosprávy povinny přiměřeným způsobem poskytnout informace o své činnosti, jestliže prokáže, že se na základě pracovněprávního či jiného smluvního vztahu s vydavatelem podílí na věcném obsahu sdělení, nebo jde-li o osobu, která je v pracovněprávním či jiném smluvním vztahu k osobě, která na základě smlouvy dodává vydavateli sdělení za účelem jejich zveřejnění v periodickém tisku.

Publicista Petr Uhl v Právu 3. 11. 1995 navrhuje za novináře označovat osobu, „... kterou vydavatel registrovaného periodika pověřil novinářskou činností, a toho, kdo jako novinář, vykazující většinu svých příjmů od sdělovacích prostředků, se registruje na Ministerstvu kultury“.

Promyšlenou definici Německého svazu novinářů z roku 1996 uvádíme v oddílu 6 této kapitoly v dokumentu nazvaném Profesionální obraz novináře.

Definovat pojem novinář (žurnalista) je složité, protože s žurnalistikou souvisí řada rozdílných činností a funkcí:

- vydavatelé (majitelé), ředitelé, produkční, manažeři, členové redakčních a správních rad, marketingoví a inzertní odborníci, administrativní;
- technici nejrůznějšího typu (typografové, softwaroví odborníci – pagemakeri, webmasteri a layoutisté, korektoři, zvukaři, střiháči, osvětlovači, spojovací technici);
- vedoucí redakční pracovníci (šéfredaktor, režisér, editor, vedoucí směny, vedoucí vydání);
- redaktori (zprávaři, komentátoři, fejetonisté, titulkaři, dopisovatelé, zpravodajové, spolupracovníci, moderátoři, hlasatelé, volní novináři, agenturní novináři, pracovníci v public relations).

Některé profese jsou specifické a určité, jiné naopak pomezí a globální.

Je také problematické, zda fotograf nebo kameraman je tvůrčí novinář, anebo jen „femeslník“. Profesionální klasifikace některých činností souvisí totiž s významnou otázkou, na koho se vztahují normy žurnalistické etiky a na koho nikoliv (srov. o tom odd. 16.2).

Základní kritéria pro definování novináře asi jsou:

- podíl na tvorbě a odpovědnost za obsah žurnalistického sdělení;
- profesní status (smluvní vztah k zaměstnavateli, členství v profesních organizacích, institucionalizovaný vztah k organizacím);
- status zaměstnavatele (registrace, licenční podmínky, obsah a rozsah působnosti aj.).

6.2 Požadavky na tvůrčí novináře

V každém typu společenského zřízení a v každém pojetí žurnalistiky (srov. o tom kapitulu 3) mají žurnalisté jiná práva a jiné povinnosti. Odpovídají také vlastní morálce a vlastnímu svědomí. Důležité jsou i vztahy k vydavatelům. („Koho chleba jíš, toho píseň zpívej.“) Vydavatele ovlivňují zájmy politických stran, silných lobby a lukrativních inzerentů. V některých masmédiích všechno (a každého) ovlivňují komerční zájmy a snaha „přežít“ v silné konkurenci.

Nároky na novináře souvisejí i s obecným rozvojem civilizace. Finští odborníci Mikko Bruun a Osmo Miettinen vypracovali pro uživatele informačního systému BASYS americké stanice CNN prognostickou studii, která hodnotí nároky na žurnalisty od 60tých let našeho století až po rok 2000. Studii zveřejnila v roce 1992 publikace Televizní tvorba (ČT Praha).

V šedesátých letech rozhodující hodnotou žurnalisty byl literární talent a politická příslušnost. V 70tých a 80tých letech se nejvíce cenila profesní odbornost až vědeckost žurnalistických sdělení. Dnes se cení schopnost najít poutavé a důležité téma a umět o něm poutavě a seriózně napsat. Poutavost (zábavnost) a serióznost přitom nemají být v protikladu.

Zábavní témata dnešní doby jsou:

- soukromí oblíbených osobností a osob veřejného zájmu;
- podíl obyčejných lidí na neobyčejných událostech (hrdinové okamžiky);
- neobvyklí lidé, cizí země, fiktivní příběhy, sport, záliby, společenské události;
- lidé v základních životních situacích (pohromy, války, neštěstí, kriminalita, sex, drogy, násilí a terorismus).

Současné a perspektivní nároky na novináře jsou tyto:

- vysoká profesní kvalifikace (odborné a žurnalistické vzdělání),
- literární zdatnost,
- smysl pro věcnost, a hutnost (pro zpravodajství),
- smysl pro maximálně dosažitelnou objektivitu,
- smysl pro protikladné (opozitní) vidění,
- znalost cizích jazyků,
- schopnost rešeršovat a vyhodnocovat rešerše a průzkumy,
- znalost několika novinářských profesí,
- ovládnutí elektronické techniky,
- naprostá oddanost profesi,

- nezávislost, občasná změna redakce,
- schopnost pracovat jako volný novinář.

6.3 Problémy novinářské profese

Autor knihy Understanding Journalism J. Wilson soudí: „Novináři zaujímají ve svobodné společnosti svízelné postavení. Jelikož představují jeden z jejích základních stavebních kamenů a současně jsou od ní odtrženi, nazírají na ni zvenku. Často jednájí proti tomu, co vypadá, že by mělo být v zájmu společnosti. Nejsou jednotní ani mezi sebou – natož pak s úřady, mocí a některými částmi veřejnosti – v tom, jak by vlastně měli společností sloužit.“ (J. Jiráček na úvod recenze knihy v Kmitu č. 10)

Za prestižní charakteristiku novinářů bývá pokládán názor polsko-švýcarského teologa a filozofa Józefa Bocheńskiho. Novináři podle něho jsou specialisté na shromáždění, formulaci a předávání informací druhým. Pohybují-li se v této oblasti, je jejich práce prospěšná a nelze jim nic vytýkat. Ale v průběhu posledního století si novináři přivlastnili jinou funkci a vystupují v rolích učitelů a kazatelů morálky. Nejen že informují čtenáře a posluchače o tom, co se stalo, ale domnívají se, že mají právo je poučovat o tom, co si mají myslet a co mají dělat. A protože se jejich názory masově rozšiřují, zaujímají novináři privilegované postavení, mají někdy skutečně monopol na poučování lidí o tom, co je dobré a co je špatné.

Víra, že tomu tak skutečně má být, že novináři skutečně mají právo se tak chovat, že je třeba jim věřit, když nás o něčem poučují, je jednou z typických současných pověr. Protože pokud jde o poučování, nepřislouží novinářům žádná autorita. Nejsou sami o sobě specialisty v žádném odborném oboru ani morálními autoritami nebo politickými vůdci. Jsou jednoduše bystrými pozorovateli a umějí psát, resp. hovořit. Navíc je bohužel už samo povolání novináře nebezpečné v tom smyslu, že jsou nuceni psát o nejruznějších věcech, o kterých toho většinou moc nevědí nebo v nejlepším případě postrádají soustavné poznání. Novináři jsou proto téměř vždy nevyhnutelně diletanty. Považovat je za autoritu, dovolovat jim, aby poučovali jiné lidi, jak se to v současnosti neustále děje, je pověra. Hledáme-li příčinu rozšíření této pověry, musíme si s hanbou přiznat, že existuje nejspíš pouze jedna: dětské přesvědčení, že vše vytištěné je pravda, obzvlášť je-li to napsáno krásnými slovy.

Ani Carl Bernstein, jeden ze zakladatelů investigativní žurnalistiky, se o současných žurnalistech a žurnalistice nevyslovuje příliš lichořivě. Jeho kritika se samozřejmě netýká jen situace v USA:

... Obraz Ameriky, který se objevuje v dnešních amerických médiích, je totiž iluzorní a falešný, odtržený od skutečného života. Sdělovací prostředky vynalézají každý týden, každý den, každou hodinu nové metody, jak svoji dezinterpretaci amerického života zdokonalit. Novináři se věnují vlastní slávě a zbožňování slávy druhých. Nakazili se senzacechtivostí, která ignoruje skutečný stav společnosti. Zpravodajství zredukovali na snůšku drbů. Politický i společenský diskurs se tak – díky všestranné spolupráci tisku, médií, politiků a občanů – mění ve stoku.

... Spěch a záplava slov ... nahradily pečlivost, kvalitu a souvislosti. Strach, že „to“ někdo otiskne dřív, vytváří horečnou atmosféru, jejímž produktem je změť informací a v níž nepadají závažné otázky. I když se někdo občas náhodou zeptá (jako například po uveřejnění několika do nebe volajících článků o rodině prezidentského kandidáta Clintona), nenajde se novinář, který obětuje týdny nebo měsíce práce, aby tyto otázky roztrídil a řádně je zodpověděl.

... Zpravodajství není těsnopis. Je to nejlepší dosažitelná verze pravdy. Všechny skutečně významné trendy v žurnalistice stojí na seriózním, důkladném podávání informací.

... Už více než patnáct let se neustále vzdalujeme od skutečné žurnalistiky vstříc šupácké „info-zábavě“. Touto novou lechtivou novinářskou kulturou své čtenáře a diváky zvykáme na to, co si myslíme, že chtějí, co se bude zaručeně prodávat a zvedne náklad. Je pravda, že nemálo konzumentů takové

podbízení oceňuje a jsou z těch odpadků nadšeni. Nicméně úlohou žurnalistiky je veřejnost inspirovat, ne ji pouze bavit.

...Dnes vytváříme jev, který by, stručně řečeno, zasloužil titul idiotská kultura... Poprvé v dějinách Spojených států se výstřední, stupidní a cynické stává kulturní normou, ne-li dokonce kulturním ideálem... Nechci napadat populární kulturu. Dobrý žurnalismus je populární kultura...

...Obhájci institucí, které napadám, se určitě začnou odvolávat na první dodatek ústavy o svobodě slova... Ve svobodné zemi máme svobodu, i pokud jde o brak, to je jasné. Ovšem skutečnost, že brak si vždycky najde odbytiště, neznamena, že mu toto odbytiště musíme sami poskytovat. Všichni na první pohled poznáme pomografii a shodneme se na tom, že má právo na existenci. Ale jenom kvůli tomu přece všichni nezačneme vydávat pomo...

...V Americe odjakživa vycházel agresivní, senzacechtivý bulvární tisk; odjakživa tu existovaly společenské rubriky plné drbů. Ale ještě nikdy nedošla situace tak daleko, aby teoreticky seriózní lidé – myslím tím tzv. intelektuální a společenskou elitu – takovými rubrikami a pořady žili (a skutečně jim věřili!) a aby je milióny dalších braly za hlavní zdroj informací...

...Náš politický systém je v hluboké krizi. Jsme svědky kolapsu zdvořilosti a pospolitosti, na kterých americká demokracie vyrostla a rozvíjela se. I teď samozřejmě existuje dobrá žurnalistika. Ale je spíše výjimkou než pravidlem. Vyžaduje totiž určitou dávku odvahy, tedy vlastnosti, která se v současných amerických masmédiích vyskytuje jen vzácně.

...Po rasovém problému je příběh současného stavu našich médií další velkou neznámou Ameriky. Žurnalisté si musejí položit stejně elementární otázky, jaké kladou jiným mocným společenským institucím: komu slouží, na jaké jsou úrovni a proč povyšují své zájmy nad zájmy veřejnosti a pravdy. Média jsou totiž opravdu asi nejvlivnější vělmoc dneška, rezignovaly však na své povinnosti a důsledkem této rezignace je směšný tyjatr a triumf kultury idiotů...

Ke ctnostem i nectnostem našich žurnalistů se vyslovují četní čeští intelektuálové v časopisech Kmit a Nová přítomnost.

O novinářské profesi v evropských zemích hovořil D. Provasník s polským novinářem a spisovatelem R. Kapuscinským (Kmit č. 7); viz také časopis Transition vydávaný OMRI v Praze.

Obecněji se masovým médiím věnoval také Václav Havel ve slavnostním projevu na Harvardově univerzitě v USA.

6.4 Prestiž a náročnost profese

Masmédia jsou označována za čtvrtou velmoc – společně s mocí parlamentu, vlády a soudů. Dokonce se říká, že co není v novinách, jako by se nestalo, a kdo nebyl v novinách, jako by nežil.

Jsou ovšem různá masmédia a různé kategorie novinářů. Některá a někteří si kladou za cíl informovat, jiná přesvědčovat, že, třetí přesvědčovat, aby.

Nejobtektivnější a nejcennější jsou informativní sdělení a jejich realizátoři – zprávaři. Na veřejnosti však jsou známější a atraktivnější publicisté a komentátoři.

Podle průzkumů v roce 1993 novinářská profese zaujímala mezi sedmdesáti dalšími dvacáté místo. Před novinářem je např. ministr, VŠ profesor, prezident akciové společnosti, starosta, advokát, učitel, poslanec, zdravotní sestra, předseda ZD, spisovatel, konstruktér nebo stavbyvedoucí. Za novinářskou profesí jsou např. policista, majitel reální kanceláře či hotelu, operátor počítače, strojvedoucí, horník, kněz, řidič autobusu aj.

Zatímco komentátoři pracují v klidu a pohodě, profese zpravodaje, fotografa nebo kameramana je riziková. Každý rok přijde o život kolem stovky novinářů, kteří usilují o autentické a pohotové informování

z míst válečných událostí, katastrof, nepokojů a jiných dramatických událostí. Tito žurnalisté také trpí více než jiní typickými chorobami.

6.5 Novinářské vzdělání

Novinářská profese vyžaduje vzdělání trojho typu:

- věcné (všeobecné a odborné)
- profesní (technologické)
- jazykové.

V České republice se studuje žurnalistika jako vysokoškolská profese v Praze, v Olomouci a v Brně, zčásti i na dalších školách.

Studium je jednooborové (magisterské v Praze, bakalářské v Olomouci) nebo dvouoborové (Praha, Brno, od roku 1998 i Olomouc). V Olomouci se studuje i rozšiřujícím, doplňujícím způsobem: k magisterskému studiu jakéhokoli univerzitního oboru se připojuje bakalářské studium žurnalistiky.

Každá z těchto forem má své přednosti i nedostatky, hodí se pro jednu novinářskou specializaci a nehodí se pro jinou. (Např. redaktor menšího masmédia má být univerzální, a proto je pro něho vhodnější jednooborová profese; naproti tomu pro odborného redaktora se mnohdy vyplatí vystudovat klasický obor a k tomu „se vyučit“ novinářem. Komentátor či fejetonista je z velké části spisovatel.

(V roce 1993 v Literárních novinách proběhla diskuse na toto téma pod názvem Vzdělat, nebo vyučit? Přinesla pestré názory jak z řad učitelů, tak i studentů.)

V zahraničí mají svá žurnalistická učiliště i velké vydavatelské domy, dokonce i velké firmy (Burda).

Žurnalistická profese je také nejvýhodnější přípravou pro funkci tiskového mluvčího a pro práci s veřejností (public relations).

6.6 Profesní obraz novináře

Dokument Německého svazu novinářů přijatý v roce 1996 – podle Mediažurnálu č. 1/97:

Preambule

Novinářky a novináři mají za úkol zveřejňovat stav věcí a dění, jejichž znalost má pro společnost obecnou, politickou, ekonomickou nebo kulturní význam. Obsáhlou nabídkou informací ve všech žurnalistických médiích vytvářejí základ pro to, aby každý občan rozeznal síly působící ve společnosti a mohl se zúčastnit procesu tvorby politického názoru a vůle. To jsou předpoklady pro fungování demokratického státu. Ústava vybavila média k plnění novinářské úlohy zárukami svobod. Udržovat a rozvíjet je mají všichni novináři a novinářky. Jejich práce je zavazuje ke zvláštní pečlivosti, k úctě k lidské důstojnosti a k dodržování zásad obsažených v Tiskovém kodexu Německé tiskové rady. Novinářky a novináři mohou plnit své veřejné poslání informovat, kritizovat a kontrolovat jen tehdy, nejsou-li vystaveni nátlaku a přinucení, které jsou v protikladu k těmto zásadám.

I. Rámcové podmínky

Ústavně právním základem novinářské činnosti jsou články 1 a 5 Základního zákona (ústavy). Dalšími právními základy jsou tiskové právo, mediální legislativa, právo odmítnout podat svědectví, autorské právo, pracovní právo, smlouvy uzavřené mezi tarifními (mzdovými) partnery, v oboru obvyklé dohody pro volné novinářky a novináře, individuální smlouvy o díle a pracovní smlouvy.

Novinářkou a novinářem je, kdo podle následujících kritérií je v hlavním povolání účasten zpracování nebo šíření informací, názorů a zábavy prostřednictvím médií slovem, obrazem, zvukem nebo kombinací těchto prostředků:

1. Novinářky a novináři jsou jako zaměstnanci nebo volní novináři činní pro tištěná média (noviny, časopisy, inzertní listy nebo aktuální vydavatelská produkce), pro vysílání (rozhlas a televize) nebo jiná elektronická média (On-line a Off-line média, pokud vytvářejí žurnalisticky orientované zakázky a služby), zpravodajské agentury, tiskové služby v hospodářství, správě a organizacích (práce pro veřejnost a vnitropodniková komunikace), v mediálním vzdělávání a poradenství.

2. K novinářským výkonům patří zejména zpracování informací slovem i obrazem na základě rešerší (shromáždování a ověření) jakož i výběr a zpracování informačních materiálů, jejich specificky mediální úprava tvůrčí činností (zpravodajství a komentování), uspořádání materiálů a zprostředkování, dále dispoziční činnosti v oblasti organizace, techniky a personálu.

3. Novinářky a novináři vykonávají své povolání jako volní novináři nebo jako zaměstnanci mediálního podniku, případně v oblasti pro veřejnost, pro hospodářský podnik, správu nebo organizaci.

Volní novináři jsou činní

- pravidelně pro jednoho nebo více zadavatelů na základě individuálních dohod nebo tarifních smluv,
- pro jeden nebo více podniků na základě dohody v jednotlivém případě nebo bez objednávky tím, že zpracovávají novinářské příspěvky a nabízejí je médiím.

Volným novinářem je i ten, kdo je vlastníkem nebo spoluvlastníkem mediální kanceláře nebo pracuje ve spojení s dalšími volnými novináři (např. tisková kancelář), je-li novinářská činnost převažující.

- Zaměstnané novinářky a novináři pracují na základě platného pracovního práva a stávajících tarifních smluv.

II. Požadavky

Článek 5. Základního zákona (ústavy) zaručuje svobodu projevu a názoru a tím také svobodný přístup k novinářskému povolání. Povinnosti vycházející z tohoto zákona vyžadují od novinářek a novinářů vysokou míru osobní a profesionální kvalifikace.

1. Výkon novinářské profese předpokládá zvláštní schopnosti a osobní vlastnosti.

K těm patří zejména:

- vědomí sociální a společensko-politické odpovědnosti
- logické a analytické myšlení
- schopnost bezpečného jazykového vyjádření
- schopnost vcítovat se a kreativita
- schopnost navazovat kontakt a připravenost ke spolupráci
- schopnost nevyhýbat se konfliktům a kritičnost.

2. Novinářská činnost předpokládá obsáhlé všeobecné vzdělání a získání odborných znalostí. Německý svaz novinářů proto považuje za žádoucí pro přípravu na novinářské povolání získání maturity nebo stejně hodnotné školní přípravy. Nad to doporučuje absolvování dalšího studia. Také odborné vzdělání získané v jiném povolání je přínosem pro novinářskou kvalifikaci.

3. Profesionální novinářská příprava vyžaduje získání odborných vědomostí a schopnost sdělovat. K tomu patří zejména:

- ovládání specificky mediálních technik ztvárnění a sdělování,
- schopnost tvorby žurnalistických produktů,
- ovládání různých metod rešerší a ověřování zpráv,
- znalosti základů mediálního práva,

– znalosti forem soutěživosti a mediální struktury.

Novinářské odborné znalosti a sdělovací schopnost jsou získávány následujícími možnostmi přípravy:

- voluntariát (elévství),
- novinářské studium,
- stejně hodnotná odborná výuka.

4. Novinářky a novináři se musí systematicky dále vzdělávat, aby vyhověli stále se měnícím profesionálním požadavkům.

III. Novinářské okruhy činnosti

Novinářky a novináři zprostředkují na základě vlastních rešerší

anebo pečlivým zpracováním cizích zdrojů informace a názory o aktuálních nebo pro veřejnost významných událostech, jejich vývoji a pozadí. Otevřená inzerce (reklama) nebo skryté inzertní informace (skrytá reklama) nepatří k novinářským okruhům činnosti.

Činnosti v novinářských okruzích působení se částečně překrývají v důsledku technických a pracovních organizátorských změn. Vývoj techniky vyžaduje znalosti a schopnosti v elektronických postupech při rešerších, zpracování a produkci.

1. Tištěná média

K tištěným médiím patří noviny (denky), časopisy, inzertní listy, aktuální vydavatelská produkce. Zprostředkovávají informace a názory šířením textů, obrazů, grafik a kreseb v rámci typografického zpracování.

• Noviny

Noviny se obcejí aktuálním a obecným obsahem na neohraničené čtenáře. Redakce jsou členěny na resorty (oddělení) například politika, hospodářství, kultura, foto, lokální záležitosti a sport.

Dělna práce v novinách může vést

- k dalším oddělením
- uvnitř těchto k tematické specializaci (odborné oblasti)
- k resortům (oddělením) překračujícím specializaci (např. plánovací, projektové redakce).

• Časopisy

Časopisy pro veřejnost se aktuálním a obecným obsahem rovněž obcejí na neohraničené čtenáře. Jejich dělení na resorty je srovnatelné s novinami. Odborné časopisy, časopisy svazů a institucí stejně jako tituly speciálního zájmu se obcejí speciálním obsahem na ohraničené čtenáře. Novinářky a novináři, kteří v nich pracují, jsou převážně odborně specializovaní.

• Inzertní listy

Inzertní listy bývají šířeny bezplatně a obcejí se na regionálně ohraničené čtenáře. Novinářky a novináři, kteří jsou v nich činní, pracují převážně s tematickým přesahem a nejsou resortně vázání.

• Aktuální vydavatelská produkce

Aktuální vydavatelská produkce se obrací novinářsky zpracovanými a časovými tématy (např. ročenky, dokumentace) na okruh čtenářů se speciálním zájmem.

2. Vysílání

Do vysílání patří rozhlas a televize s veřejnoprávními nebo soukromoprávními provozovateli. Novinářky a novináři v těchto médiích zprostředkovávají informace, názory, vzdělávání, poradenství a zábavu akustickými nebo vizuálními prostředky. Novinářská činnost je stále více ovlivňována technickými možnostmi interaktivní komunikace.

- **Rozhlas**
Rozhlas se obrací aktuálním obecným, případně specializovaným obsahem na regionálně ohraničené nebo nadregionální posluchače. To se uskutečňuje akustickými prostředky ztvárnění (slovem, hudbou, zvuky).
- **Televize**
Televize se obrací aktuálním obecným, případně specializovaným obsahem na regionálně ohraničené nebo nadregionální diváky. To se uskutečňuje audiovizuálními prostředky ztvárnění (slovo, nepohyblivé a pohyblivé obrazy, hudba a zvuky).

3. On a off-line média / Digitální vícehodnotové služby

Ještě nelze odhadnout, zda vůbec a v jakém rozsahu se on a off-line služby (vedle existujících médií s tradiční nabídkou) vyvinou na samostatná novinářská média. Elektronická on a off-line média se obracejí aktuálním obecným nebo specializovaným obsahem na neohraničený okruh uživatelů anebo část veřejnosti se speciálními zájmy. To se uskutečňuje zprostředkováním digitalizovaných textů, grafiky, kreseb, zvuky, nepohyblivými a pohyblivými obrazy jakož i kombinací těchto prvků. Měřítkem pro vývoj samostatných novinářských nabídek v on a off-line médiích a pro novinářskou práci v těchto médiích je obsah tohoto profesního obrazu novináře.

Rozhlas, televize, tisk a agentury užívají on a off-line médií stále víc k doprovodným a doplňujícím informacím (digitální víceslužby).

4. Zpravodajské agentury

Zpravodajské agentury shromažďují a zprostředkovávají aktuální, obecné nebo specializované informace pro média nebo pro ohraničený okruh uživatelů. To se uskutečňuje nabídkou textů, obrazů, grafiky a kreseb jakož i akustickými nebo audiovizuálními příspěvky.

5. Práce pro veřejnost a vnitropodnikové informace

Okruhem činnosti novinářek a novinářů v hospodářství a správě je práce pro tisk a veřejnost. K práci pro veřejnost v hospodářství, správě a organizacích patří interní a externí komunikace (analýzy veřejného mínění, poradenství pro vedoucí grémia a řídicí kádry, koncepční práce, kontrola úspěšnosti), mediální práce (poskytování údajů pro novinářky a novináře, tiskové konference a odborné akce) a přímé informování veřejnosti.

6. Obrazové novinářství

Obrazové novinářství zprostředkovává vizuální informace o dění, událostech a stavu věcí např. fotografiemi, pohyblivými obrazy, informační grafikou, kresbami pro tisk a karikaturami. Obrazové novinářky a novináři pracují jako zaměstnanci nebo volní novináři pro tištěná média, elektronická média, agentury, tiskové kanceláře jakož i v oblasti práce pro veřejnost a vnitropodnikovou komunikaci. Jejich technická specializace se řídí podle vlastností toho kterého média.

7. K médiím se vztahující vzdělávání a poradenství

Novinářky a novináři mohou být činní v institucích novinářského vzdělávání a dalšího vzdělávání jakož i jako poradci v neprofesionální mediální práci.

ORGANIZACE SOUVISEJÍCÍ S ŽURNALISTIKOU

Žurnalistika je mimořádně „otevřený“ obor společenské činnosti. Nemůže existovat bez úzkého, dynamického a trvalého kontaktu jak v rámci novinářské profese, tak i v rámci činností, které souvisejí s vydáváním, vysíláním, s distribucí i registrací a evidencí žurnalistických produktů. Žurnalistické celky jsou základním nosičem informací, zábavy i komerčních textů (inzerce a reklamy).

7.1 Syndikát novinářů ČR (SN ČR)

Je u nás hlavní stavovskou organizací novinářů a tiskových mluvčích, i když jeho členy zdaleka všichni nejsou. K roku 1997 je syndikováno kolem pěti tisíc osob. Pracují v regionálních nebo profesních klubech. Syndikát je jediná česká žurnalistická organizace, která republiku reprezentuje na mezinárodním fóru a jejíž členské průkazy mají oficiální platnost v zahraničí.

Stanovy Syndikátu novinářů ČR (podle Mediažurnálu č. 6/95)

1. **Název, vymezení, sídlo a působnost**
Syndikát je politicky a konfesně neutrální.
Sídlem Syndikátu je Praha.
Jeho působnost se vztahuje na území České republiky.
2. **Účel a poslání Syndikátu**
Účelem a posláním Syndikátu je zejména:
 - a) péče o dodržování Listiny základních práv a svobod, zvláště pak jejich ustanovení o svobodě projevu a právu na informace, a péče o duchovní nezávislost novinářů,
 - b) uplatňování práv všech novinářů a jejich zastupování při vyjednávání s veřejnými institucemi včetně účasti na přípravě legislativy týkající se hromadných sdělovacích prostředků,
 - c) prosazování požadavků členů a vytváření pracovních podmínek, odpovídajících náročnosti novinářského povolání, včetně finančního ohodnocení práce novinářů,
 - d) péče o etickou úroveň žurnalistiky,
 - e) prosazování sociálních, materiálních a pracovních podmínek novinářů cestou kolektivního vyjednávání s vydavateli,
 - f) péče o vytváření podmínek, které zajistí bezpečnost novinářů při výkonu jejich povolání při mimořádných událostech,

ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRY, POSTUPY A JEJICH JAZYK

Obsah žurnalistických celků (novin, časopisů a RTV vysílání) je bohatý a pestrý. Tomu odpovídají i vyjadřovací prostředky.

8.1 Tvůrčí proces žurnalistů začíná schopností najít vhodné téma a specifikovat je tak, aby bylo přiměřeně rozsáhlé a „na míru“ danému masmédiu, rubrice (pořadu) i předpokládanému převažujícímu typu konzumentů. Další fází je získávání podkladů k tématu (viz o tom kapitola 12), pak následuje jejich zhodnocení (analýza) a naplánování textu v hrubých rysech: úvod, hlavní část a závěr, titulek, odstavce, obrazy a jejich sekvence, střih (montáž), autorská řeč, citace a řeč postav apod.). Sdělení je třeba nakonec definitivně upravit a opravit a předat ke zveřejnění. Vedle autorů sdělení se na této činnosti podílejí také vedoucí rubrik či vydání, editoři, směnovní redaktori, režiséři, grafici, zvukaři aj.

8.2 Žurnalistická sdělení se člení především **podle funkce** na zpravodajská, publicistická, beletrizující, naučná a zábavní. V rámci těchto žurnalistických **druhů** se sdělení dále člení na **žánry (útvary)**. Na nich se uplatňují specifické kompoziční **postupy**. Nejobvyklejší je přítom členění podle žánrů.

8.3 Zpravodajské žánry

Funkci zpravodajských sdělení je informovat o aktuálních událostech. Zpráva odpovídá na otázky **kdo, co, kdy, kde, jak (někdy i proč)**. Podle své akutnosti, dosahu, rozsahu, významu či zajímavosti, způsobu získání i obsahového zaměření se zprávy mohou členit podrobněji. Tak rozlišujeme fleše (předzprávy), noticky, deničky, soudničky, lokálky, anonce či avíza, otvíráky, trháky a sólokapry; slovní, obrazové či kombinované; stručné, rozšířené a komentované; vlastní, agenturní či převzaté; mohou mít podobu reportu, telefonátu, reportáže, referátu, rozhovoru, komuniké, dementi, někdy i příběhu. Ke zpravodajství se počítá i servis včetně rubrik řádkových oznámení.

Zprávy mají být maximálně pravdivé, objektivní a „vyvážené“; obsahovou hodnotu některých zpráv seriózní autoři prověřují i ze dvou nezávislých zdrojů. Žádoucí je uvést i souvislosti (pozadí, tzv. background). Typ masmédiu se pozná i podle toho, kde jsou zprávy umístěny, kolik prostoru a času redakce zprávám vyčleňuje a odkud je získávají. Zpravodajství je totiž nejdražší žurnalistické odvětví.

Zpravodajské celky mohou být též pestré: souhrny v podobě titulků (headlines), nejvýznamnější zprávy (highlights), denní souhrny (round-ups), v RTV „noviny“ aj. Jazyk zpráv má být jednoduchý, srozumitelný a jasný. Užívá jen spisovných výrazů. (Podrobněji o zprávách srov. kapitola 9.)

8.4 Publicistické žánry

Funkcí publicistiky je **přesvědčovat** (získávat, formovat, agitovat; dnes se mluví o persuazi). Ambice publicistů jsou přitom různé – někteří se snaží **přesvědčit, že...**, jiní **přesvědčit, aby...** – být názorotvorní, vybfziví-hortativní, zejména „dělat“ politiku.

Také prostředky přesvědčování jsou různé: od analýz založených na skutečnostech přes úvahy (spekulace a beletrizující prostředky) až po blábolení a manipulaci (propagandu, vymývání mozků, psychologickou válku). Tomu odpovídají i kompoziční (textové) postupy a jazykové prostředky. (Podrobněji o nich pojednává kapitola 10.)

Typické útvary publicistických sdělení jsou úvodník (editorial), sloupek (column), komentář, rozhovor, úvaha, glosa, médaillon (nekrolog), recenze a kritika, anketa, karikatura, fraška, pamflet, polemika, diskuze, debata, beseda, entrefilet aj.

V širším pojetí publicistiky se do ní řadí i placená inzerce (reklama) nabízející zboží se zdůrazňováním kvalit. Vydavatelé a redakce masmédií samy užívají různé metody a útvary propagace vlastních produktů a pro zvýšení zájmu o placenou inzerci publikují lákavé pořady, především zábavní povahy. „Vlastníci soukromého rádia prodávají své posluchače výrobcům zboží. Čím více lidí poslouchá jejich rádio, tím více dostanou zapláceno za reklamy. Soukromé rádio je obal na reklamní spot“ (Ivan Hofmann v Kmitu č. 6).

8.5 Beletristické žánry

Mají za úkol dát žurnalistice i **estetickou hodnotu**. V psaných masmédiích tuto úlohu plní kratší beletristická sdělení nebo rubriky; v rozhlase, a zejména v televizi, to mohou být i dlouhé umělecké pořady (přenosy divadelních her, koncertů, uměleckých filmů aj.)

V denním tisku a v časopisech nacházíme povídky a novely, básně, kresby, obrazy a umělecké fotografie, fejetony, črty, frašky, příběhy a eseje. (Esej patří zčásti také do publicistiky a vzdělávání.)

Charakteristickým rozhlasovým útvarem je feature (montáž).

Jazyk beletristických sdělení je spisovný i nespisovný – umělecký a básnický.

8.6 Vzdělávací a výchovné žánry

Jejich funkcí je kvalifikovaně **poradit a poučit**. Proto obecná masmédiá obsahují rubriky s nejrůznějšími „poradnami“ a vzdělávací pořady pro určité typy publika. Kvalifikované rady a poučení přinášejí i seriozní testy zboží. Vzdělávací a výchovnou funkci plní odborný tisk, hlavně časopisy.

Vzdělávací a výchovná sdělení často bývají delší než informační či publicistická a hojně užívají odborných jazykových prostředků i grafů, tabulek a obrazů.

8.7 Zábavní žurnalistické žánry

V některých masmédiích hrají doplňující roli, v jiných naopak převažující, nebo dokonce jedinou. (Podrobněji o zábavě pojednává kapitola 14.)

Kultivované formy zábavních sdělení se uplatňují v seriózních textech a médiích, pokleslou formu zábavy publikují masmédiá bulvárního typu. Nejvíce zábavy přinášejí komerční televizní stanice v podobě filmových a seriálových pořadů; soukromé rozhlasové stanice vytvářejí zábavu a slouží k prožívání volného času hlavně velkým podílem populární hudby. Zábava bývá spojena s podporou prodeje (soutěže, kvízy, ankety, přehlídky, křížovky aj.).

8.8 Struktura žurnalistických sdělení

Ke sdělování se užívá jazykových (verbálních) prostředků, které jsou doplňovány **mimojazykovými**. V psaných textech to jsou grafy, obrazy, tabulky, apod., v mluvených textech melodie a síla hlasu, mluvní tempo a barva, mimika a gestikulace, pohyb celého těla a komunikační vzdálenost.

Žurnalistická sdělení mají svou **strukturu**. Čím je sdělení rozsáhlejší a obsahově nasycenější, tím hlubší je jeho horizontální a vertikální struktura (členění).

Horizontální členění zabezpečují titulkové komplexy, rámcové složky (úvod, předmluva, lead, perex a závěr, doslov, shrnutí) a vnitřní složky (odstavec, oddíly, kapitoly) ve vztahu k hlavnímu tématu.

Vertikální členění vytváří složitost větných celků, autorská řeč a řeč postav, posloupnost dílčích témat a odbočky od hlavní tematické linie (exkurzy a digrese).

Krátká sdělení takové členění postrádají. V žurnalistice k nim náleží krátké zprávy, spontánní improvizovaná sdělení (výkřiky, hesla, poznámky) a tzv. manková sdělení, tj. taková, která tvoří dílčí složku sdělení komplexních – např. krátké (bodové) scénáře, sekvence, slovní doprovod obrazového sdělení a naopak, nevyplněné formuláře a grafy.

Každé hotové sdělení, tzn. i každý žurnalistický žánr (útvary), vyjadřuje svou strukturu jakožto definitivní výsledek tvořivého procesu. Tvorba však probíhá v čase, v procesu. Z tohoto hlediska u žurnalistických i jiných jazykových žánrů určíme i **postupy** jejich tvorby.

Informační postup převládá ve zpravodajství. Zprávy jsou stručné a srozumitelné, objektivní, zakotvené v čase i v místě. Vzájemný obsahový vztah jednotlivých zpravodajských sdělení je malý, proto jejich posloupnost ve zpravodajských celcích je poměrně libovolná.

Vyprávěcí postup je nejrůznovější a nejsložitější. Na rozdíl od informace má svého vypravěče a své postavy. Je také subjektivní, proto může užívat i specifických a individuálních jazykových prostředků. Děj postupuje buď v souladu s přirozeným časem, anebo je různě modifikován, aby vzbudil napětí, vyzvedl pointu nebo působil esteticky; proto vyprávění může začít i od konce příběhu. Děj se více uvádí v souvislostech než v podrobnostech. Podobně jako zpráva i vyprávění je zakotveno v čase, je konkrétní a dynamické; vystupuje v něm více lidí.

Popisný postup se zaměřuje na výčet vlastností a znaků; následnost dílčích témat je volnější, časově je méně omezený až nadčasový (gnómický). Slovesa se užívají převážně ve třetí osobě přítomného času, role vypravěče a postav je mizivá. Popis je statický, může být subjektivní i objektivní.

Výkladový postup má nejnáročnější strukturu, protože usiluje o přesné zobrazení věcí a osob i vztahů mezi nimi. Podrobněji vysvětluje, je objektivní a nadčasový. Dílčí témata výkladu nesnášejí libovolnou posloupnost (zaměnitelnost). Jazyk je spisovný, odborný a výstižný.

Dialogický postup je zvláštní tím, že v něm vystupují vždy nejméně dvě osoby. Je zakotven situačně (tematicky, časově i místně) a silně se při něm projevují mimojazykové prostředky. Důležitá je i komunikační role účastníků: vyrovnaná je při besedách, nesymetrická při interview (stručné otázky a obsáhlejší odpovědi). Dialogické postupy se v žurnalistice objevují také v reportážích, besedách, polemikách aj.

8.9 Jazyk žurnalistických sdělení

Přirozený jazyk slouží k poznávání světa a jeho jevů a ke komunikaci mezi lidmi (primární funkce); dále pak plní úlohu reprezentativní (národ, kultura, sociální skupina, estetické hodnoty – sekundární funkce).

Český národní jazyk je bohatě členěn na útvary spisovné a nespisovné. Je kodifikován, a proto umožňuje rozlišit neutrálnost (nepříznačkovost) a příznačkovost (specifičnost) řeči. Tradicemi, vzděláním a konvencemi se totiž jistá suma vyjadřovacích prostředků v jistých typech sdělení pokládá za adekvátní (kultivovanou)

nebo neadekvátní. Nápadné jazykové prostředky se pokládají za chybné, nejsou-li užity vědomě, s promyšleným záměrem.

Jazyk má své roviny: hláskovou/pravopisnou, tvaroslovnou, lexikální, syntaktickou a textovou (kompoziční).

Jakožto bohatý a kulturní jazyk má čeština k dispozici řadu variantních (alternativních, synonymních) prostředků. Volbu variant a jejich efekt (neutrálnost – specifická, kultivovanost – nekultivovanost, elegance – těžkopádnost, hutnost – mnohomluvnost aj.) motivují komunikační faktory (slohovné činitele).

Objektivní komunikační faktory jsou zejména funkce (srov. zde oddíly 8.1 až 8.6), prostředí (soukromé – veřejné), jazyková forma (mluvená – psaná), vztah k tématu (vážný, humorný, ironický, oslavný), přítomnost či nepřítomnost adresáta (monolog – dialog), typ sdělení (spontánní – připravené) a zčásti i samo téma.

Subjektivní (individuální) faktory ovlivňující výběr jazykových prostředků jsou hlavně povaha, nálada a tělesný stav, vzdělání a intelekt, věk a pohlaví, regionální zasazení, sociální role (učitel – žák, představený – podřízený) a komunikační motivy (záměry).

Specifický žurnalistický komunikační faktor (slohovný činitel) je **tlak profese**. Rozumí se jím převažující časová tíseň při přípravě, tvorbě, úpravách a dopravě sdělení, málo pohodlí a komfortu pro práci zpravodajů, fotografů a RTV štábů, povinnost psát/mluvit o tom, co je aktuální, a ne o tom, co žurnalista dobře zná nebo má v oblibě, malá možnost zpětné vazby s publikem, neustálá potřeba právní a etické samoregulace a nepravidelnost pracovního a životního rytmu.

Jazykové vyjadřování závisí i na **jazykové situaci**. V současné době je spisovná norma rozkolísaná a různí se názory na úlohu spisovného vyjadřování i kodifikaci. Čeština se silně internacionalizuje, proniká do ní hlavně mnoho anglicizmů. Často je slyšet názor, ať si každý píše či mluví, jak chce; podle toho, jak píše či mluví, bude ovšem profesně i společensky zařazen autor i jeho noviny, časopis či stanice. Intelektuálové mají sklon k nespisovnosti, manažeři, podnikatelé a celá nová vrstva ekonomické a obchodní elity naopak směřuje k prestižně spisovnému konzervativnímu jazykovému chování. Spisovnost narůstá i v jazyce politických reprezentantů, převažuje i v reklamě.

Studovat žurnalistiku proto znamená studovat i jazyk, protože s obsahem žurnalistických sdělení a s prestiží žurnalistů a médií je rozhodujícím kritériem hodnoty a úrovně.

Obecně platí, že žurnalistika je pole jazykového vývoje. Proto v devadesátých letech se jazyk žurnalistiky výrazně vyvíjí a mění.

V rámci všech médií roste potřeba diverzifikovat jazyk sdělení zpravodajských, publicistických a zábavních. S explozí elektronických médií se vyvíjejí specifické rysy mluveného rozhlasového a televizního vyjadřování; zvyšují se přitom nároky na odlišení řeči spontánní od připravené.

Do žurnalistiky pronikly (v žurnalistice též vznikly) nové slohové útvary (žánry) a postupy. Vyčleňuje se několik druhů moderace a moderátorů; vzrostla role zpravodajských fotografií a s ní i význam textových doprovodů (popisek).

Rostou nároky na stylizaci sdělení (stručnost, vnímatelnost) a na zpracování záznamů sdělení od osob, o které se žurnalisté zajímají. Mnoho textů je nutno pohoťově překládat a dabovat. Zvyšují se nároky na jazykovou kompetenci žurnalistů, aby byli důstojnými partnery vzdělaných a jazykově dobře fundovaných odborníků a politických reprezentantů.

Jazyk české žurnalistiky pozorně sledují jazykovědci. V první polovině devadesátých let se konalo několik významných konferencí. Byly věnovány naší jazykové situaci i novým komunikačním sférám, a proto si všimly i jazykového vývoje v žurnalistice.

V dalším výkladu se budeme věnovat jazyku zpravodajství, publicistiky a titulků. Všimneme si jejich stránky tematické, kompoziční, syntaktické, lexikální, tvarové, pravopisné a zvukové. (Odborné, zábavní

a inzertní texty ponecháme stranou.) Převážná většina dokladů k tištěné žurnalistice pochází z nejčtenějších deníků Mladé fronty Dnes (MFD) a Rudého práva (RP) – od konce září 1995 Práva (P). Doklady dokumentující mluvenou žurnalistiku čerpáme hlavně z Českého rozhlasu Praha a z České televize (ČRo, ČT).

nebo neadekvátní. Nápadné jazykové prostředky se pokládají za chybné, nejsou-li užity vědomě, s promyšleným záměrem.

Jazyk má své roviny: hláskovou/pravopisnou, tvaroslovnou, lexikální, syntaktickou a textovou (kompoziční).

Jakožto bohatý a kulturní jazyk má čeština k dispozici řadu variantních (alternativních, synonymních) prostředků. Volbu variant a jejich efekt (neutrálnost – specifická, kultivovanost – nekultivovanost, elegance – těžkopádnost, hutnost – mnohomluvnost aj.) motivují komunikační faktory (slohovně činitele).

Objektivní komunikační faktory jsou zejména funkce (srov. zde oddíly 8.1 až 8.6), prostředí (soukromé – veřejné), jazyková forma (mluvená – psaná), vztah k tématu (vážný, humorný, ironický, oslavný), přítomnost či nepřítomnost adresáta (monolog – dialog), typ sdělení (spontánní – připravené) a zčásti i samo téma.

Subjektivní (individuální) faktory ovlivňující výběr jazykových prostředků jsou hlavně povaha, nálada a tělesný stav, vzdělání a intelekt, věk a pohlaví, regionální zasazení, sociální role (učitel – žák, představený – podřízený) a komunikační motivy (záměry).

Specifický žurnalistický komunikační faktor (slohovně činitel) je **tlak profese**. Rozumí se jím převažující časová tíseň při přípravě, tvorbě, úpravách a dopravě sdělení, málo pohodlí a komfortu pro práci zpravodajů, fotografů a RTV štábů, povinnost psát/mluvit o tom, co je aktuální, a ne o tom, co žurnalista dobře zná nebo má v oblíbení, malá možnost zpětné vazby s publikem, neustálá potřeba právní a etické samoregulace a nepravidelnost pracovního a životního rytmu.

Jazykové vyjadřování závisí i na **jazykové situaci**. V současné době je spisovná norma rozkolísaná a různí se názory na úlohu spisovného vyjadřování i kodifikaci. Čeština se silně internacionalizuje, proniká do ní hlavně mnoho anglicizmů. Často je slyšet názor, ať si každý píše či mluví, jak chce; podle toho, jak píše či mluví, bude ovšem profesně i společensky zařazen autor i jeho noviny, časopis či stanice. Intelektuálové mají sklon k nespisovnosti, manažeři, podnikatelé a celá nová vrstva ekonomické a obchodní elity naopak směřuje k prestižně spisovnému konzervativnímu jazykovému chování. Spisovnost narůstá i v jazyce politických reprezentantů, převažuje i v reklamě.

Studovat žurnalistiku proto znamená studovat i jazyk, protože s obsahem žurnalistických sdělení a s prestiží žurnalistů a médií je rozhodujícím kritériem hodnoty a úrovně.

Obecně platí, že žurnalistika je pole jazykového vývoje. Proto v devadesátých letech se jazyk žurnalistiky výrazně vyvíjí a mění.

V rámci všech médií roste potřeba diverzifikovat jazyk sdělení zpravodajských, publicistických a zábavních. S explozí elektronických médií se vyvíjejí specifické rysy mluveného rozhlasového a televizního vyjadřování; zvyšují se přitom nároky na odlišení řeči spontánní od připravené.

Do žurnalistiky pronikly (v žurnalistice též vznikly) nové slohové útvary (žánry) a postupy. Vyčleňuje se několik druhů moderace a moderátorů; vzrostla role zpravodajských fotografií a s ní i význam textových doprovodů (popisek).

Rostou nároky na stylizaci sdělení (stručnost, vnímatelnost) a na zpracování záznamů sdělení od osob, o které se žurnalisté zajímají. Mnoho textů je nutno pohoťově překládat a dabovat. Zvyšují se nároky na jazykovou kompetenci žurnalistů, aby byli důstojnými partnery vzdělaných a jazykově dobře fundovaných odborníků a politických reprezentantů.

Jazyk české žurnalistiky pozorně sledují jazykovědci. V první polovině devadesátých let se konalo několik významných konferencí. Byly věnovány naší jazykové situaci i novým komunikačním sférám, a proto si všimaly i jazykového vývoje v žurnalistice.

V dalším výkladu se budeme věnovat jazyku zpravodajství, publicistiky a titulků. Všimneme si jejich stránky tematické, kompoziční, syntaktické, lexikální, tvarové, pravopisné a zvukové. (Odborné, zábavní

a inzertní texty ponecháme stranou.) Převážná většina dokladů k tištěné žurnalistice pochází z nejčtenějších deníků Mladé fronty Dnes (MFD) a Rudého práva (RP) – od konce září 1995 Práva (P). Doklady dokumentující mluvenou žurnalistiku čerpáme hlavně z Českého rozhlasu Praha a z České televize (ČRo, ČT).

prostředcích apod., aby se zaznamenal např. její pohyb, chování a styky s jinými osobami. Takovým sledováním tedy není odposlouchávání hovorů, otevírání pošty či dotazování u jiných osob. Proto např. ministr Lux byl sledován a nebyl sledován (Právo 14. 11. 1996). Kdo odsuzuje pobělohorské období, nazývá je dobou *temna*, kdo k němu má příznivý vztah, mluví spíše o době *baroka*.

ŽURNALISTICKÉ TITULKY

Novinové titulky upoutávají pozornost čtenářů k článkům, orientují je v rubrikách a na stranách, naznačují důležitost článků a jsou složkou výjimečné hodnoty periodika. Mluvené titulky se užívají na úvod i na závěr delších zpravodajských celků a ve stručných relacích plní roli zpráv.

V sedmdesátých letech převažoval názor, že titulky mají být stručné a neúplné, aby přiměly čtenáře k zájmu o plný text. Tehdejší zdouhavá výroba tisku (horká sazba, ruční lámání) a orientace na hluboké sloupce rovněž dávaly přednost krátkým titulkům (do tří slov) před delšími. Statické titulky (bez slovesa v určitém tvaru) převažovaly nad dynamickými a jednočlennými vět v nich bylo víc než dvojjmenných; souvětí byla výjimečná. Hojně se užívaly hlavní titulky ve spojení s nadtitulky a podtitulky.

V devadesátých letech se charakter titulků změnil. Zůstala jim jejich orientační funkce, ale vzrostla úloha poutací a výtvarná (hlavně u bulvárního tisku). Zpravodajské titulky se odlišily od publicistických a zábavních a změnil se pohled na titulkové komplexy; některé denšky prohloubily strukturu nadtitulků, hlavních titulků a úvodních odstavců (leadů a perexů), jiné ji nahradily dlouhými jedno i víceřádkovými titulky, protože zprávy se tisknou do více sloupců o menší hloubce (do šířky). Význam titulků roste s tendencí zkracovat zprávy. U delších sdělení se začaly užívat tzv. citátové mezititulky.

11.1 Zpravodajské titulky

Zřetelně se začala prosazovat potřeba tlumočit v titulku podstatu celého zpravodajského sdělení (Mistrík, 1985, s. 318). Titulek zajímá čtenáře pětikrát častěji než samotný text. Noviny bývají přirovnávány ke kavárně a titulky jsou „menu“, jehož četbou návštěva začíná. Také popisky pod fotografiemi zajímají čtenáře víc než texty článků. Za tohoto stavu nelze očekávat, že je za ujmou nevýrazné, krátké a obecné titulky (Příručka, s. 72 a 89; Sekal, 1994).

Tyto tendence chceme dokumentovat na nejrozšířenějších denících. Nejvíce dokladů i následující přehled typů titulků pochází z moravských mutací MFD a RP ze dne 15. září 1995.

Titulky	MFD	RP
Celkový počet	78	86
Průměr na jednu stranu	7,8	11
Nejnižší počet (na str.)	5(1)	9(13)
Nejvyšší počet slov v titulku	14	11
Nejnižší počet slov v titulku	4	2
Průměrný počet slov v titulku	6,93	5,45
Poměr jednoduch. vět : souvětí	60:18	73:13
Poměr vět dvojj. : jmenná : elipt.	51:5:4	54:11:8
Počet klauzů v souvětí	2 – 4	2
Titulky 3/2/1-řádkové	1/41/36	-/37/49

Délka a syntaktická struktura

Dvouslovné titulky jsou dnes řídké; dne 15. 9. 1995 RP uvedlo tři, zatímco v MFD byly jen čtyřslovné a delší titulky. RP: *Uzunoglu obžalován; Dietz triumfoval; Naladěné píšťalky*. MFD: *Zemřel představitel Sherlocka Holmese; Jallabert nechal soupeře vyhrát*.

Nejdelší titulek v MFD tvořilo čtrnáct slov na dvou řádcích přes dva rozšířené sloupce; v RP obsahoval jedenáct slov, též na dvou řádcích, ale přes tři základní sloupce:

MFD: *Koalice se shodla na volbách do senátu, ale uznala, že nesplní vše, co slíbila.*

RP: *Doležal: Na expanzi plzeňské Škodovky do Škody Plzeň Diesel doplatili díkové.*

Výše uvedený titulek MFD má také bohatou syntaktickou strukturu: tvoří ho souvětí o čtyřech klauzích a není výjimečné; v MFD se užívá často.

V obou denících převažují jednoduché dvojčlenné věty: *Centrum pro popálené bude sloužit i pacientům s jinými defekty kůže* (MFD); *Na železnici se kradou pračky, kolejnice i plyšové medvědci* (RP).

Oba deníky dávají přednost jedno a dvouřádkovým titulům. Třířádkové nejčastěji najdeme na jediném sloupci:

<i>Chalupu premiéra navštívil zloděj, ale nic neukradl</i> (MFD 27. 10. 1995)	<i>Diplomaté Izraele mohou používat svá původní jména</i> (RP 15. 9. 1995)
--	---

Průměrná délka titulků v obou sledovaných denících se pohybuje kolem šesti slov. To je v souladu s obecnějšími poznatky ze zahraničí: „Titulek má být spíše delší než kratší – má mít 6 až 12 slov“ (Sekal pro francouzštinu). Nejlepší jednořádkové titulky mají mít 45 znaků, dvouřádkové po 22 a třířádkové po 15 znacích na řádku. „Je velice riskantní pokoušet se shrnout složitý a dlouhý článek do titulku o čtyřech nebo pěti slovech. Píšeme-li titulek, musíme mít jistotu, že věrně odráží obsah článku“ (Příručka, s. 72 – platí pro angličtinu).

Snaha umístit obsáhlý zpravodajský titulek na vymezený prostor někdy vede k užívání kratších jazykových synonym: např. cifer místo slov, kratších slov nebo konstrukcí.

Titulek: *V Amsterdamu chytily 5 Čechů s kokainem*. Text: *Pět českých turistů bylo v pátek zadrženo na amsterdamském letišti ... při pašování kokainu. – Na svobodu se dostávají psi, již (kteří) mohou být nebezpeční.* – Titulek: *Ministerstvo požaduje, aby soud určil, či je stálo sociálních demokratů*. Text: *Ministerstvo financí se obrátilo na soud, aby rozhodl, kdo je vlastníkem sídla sociální demokracie – Lidového domu.*

Obsahová nasycenost

Čím je titulek delší, tím může být obsahově úplnější. Z tohoto hlediska se titulky člení na **tematické, rematické a tematicko-rematické**, tzn. rozdílné informující o tématu a o jeho řešení (Daneš, 1985 a Mistrík, 1985, s. 318).

Titulek s neurčitým tématem a bez rématu může být krátký: *Ze života vysokoškoláků*. Má-li být téma určitější, je vyjádřeno více slovy: *Co dělají vysokoškoláci o víkendech* nebo *Odkud berou vysokoškoláci peníze*. Určité téma i réma pak vyjadřuje dlouhý titulek *O víkendech si vysokoškoláci nejčastěji přivydělávají na studia*.

Ve zpravodajských rubrikách moderních českých deníků převažují tematicko-rematické titulky. Dobře korespondují s úvodním odstavcem zprávy; ten je rozšířenou verzí titulku.

Vysoké sdělnosti titulku je obětována typografická nápadnost a obsahová vulgárnost. Některé deníky, zejména LN a HN, dosahují vysoké obsahové nasycenosti užíváním titulkových komplexů; LN užívají nadtitulky, HN podtitulky. V MFD a P jsou dnes titulkové komplexy výjimečné.

Sloveso v určitém tvaru

Slovesa se dříve často vynechávala, protože jejich role je tranzitivní – jsou mostem mezi substantivy a jejich absence základnímu porozumění nebrání. Převaha dvojčlenných vět nad jednočlennými (jmennými i s elipsou slovesa) uvedená v naší tabulce svědčí o tom, že sloveso, dynamizující prvek výpovědi, hraje v současných titulech hlavní roli.

Slovesa v určitém tvaru mají často funkci **rematického centra** titulku, a proto zaujímají koncovou pozici, někdy daleko od substantiva, s nímž tvoří větnou dvojici: *Víkendová sněhová náblátka dopravu nezastavila; Naši partneři se v otázce náprav křivd církvím vůči ODS dosud nevymezili; Borje Salming se světový rekord Gordie Howa rozhodně překonat nechystá*.

Zatoulaná slovesa narušují princip blízkosti větných členů (Uhlířová, 1992), ale jsou projevem sekvenčnosti. Autoři výše uvedených titulků chtějí zdůraznit, že odpovídají na otázky, zda sníh zastaví dopravu, jak se zachová ODS ke křivdám spáchaným na církvích či zda se Salming chystá překonat rekord. Autorské povědomí sekvenčnosti se však nedá předpokládat u většiny čtenářů, a proto takové titulky jsou hodnoceny jako stylově neobratné, nicméně agresivní a provokující k přečtení celého textu.

Projevem silné dynamizace titulků je tzv. **kataforická elipsa**, tj. vynechání subjektu; ten identifikujeme až z následujícího textu (Macháčková, 1988): *Zavinila nehodu a zahynula; Ukradl videovrátníka; Týral dcerku a kotě; Uznán vinným z hanobení církve*.

Orientace na realnost, aktuálnost a neosobnost sdělovaných informací se projevuje i **morfologicky**. Slovesa jsou nejčastěji v třetí osobě indikativu, imperativ a kondicionál jsou vzácnější. Čas je různý podle toho, zda se sdělení vztahuje k minulosti, přítomnosti nebo budoucnosti; převažuje orientace na minulost.

Delší titulek dovoluje obohatit jeho obsahovou úplnost informací **o původci sdělení, o místě události nebo o jistotní hodnotě** sdělení: *Podle Srbů prý Muslimové užívají chemické zbraně; Černoštin: nechápu, proč Východ pospíchá do NATO; Macek se obává, že ODS nemá program pro všední den; JAR: další oběti násilí*.

Stylizační neobratností vznikají titulky **dvojznačného smyslu**: *Vnitro popírá obvinění Filouše; České školské kritizuje LSU*.

Opak vlastního textu někdy vyjadřují titulky, které nestylizuje sám autor. Titulek: *Ruml vrátil do služby svého kritika*. Text však informuje, že ministr vnitra ukončil dočasné přerušení výkonu funkce svého náměstka, protože ten požádal o rozvážání pracovního poměru. Protože ministra kritizoval, náměstek ze služby ihned odejde. (Titulek koncipoval editor.)

Zastřešovací titulky se užívají na tematicky jednotných stránkách. Hypertématem může být např. stávka lékařů. Dílčí témata v devíti člencích opatřených vlastními titulky jsou „zastřežena“ titulem přes celou stranu: *PROTEST LÉKAŘŮ: nejistá plavba mezi nátlakem a věrností Hippokratově přísaze. Následují pak články s titulky *Kvůli demonstraci si berou lékaři volno; Švýcaři pomoci nepřijedou; Odmítnutý pacient si bude muset ordinaci hledat; Rath nemá lékařskou komoru rád, a proto jí nezaplátil příspěvky*. Společně se statistickými tabulkami a ilustračním snímkem dávají tak titulky dobrou představu o obsahu celé strany.*

Je přirozené, že moderně vedené deníky užívají různých velikostí a typů titulkového písma, aby odlišily texty podle důležitosti, žánrové příslušnosti apod. Informační hodnota titulků v seriálních denících je založena na obsahové nasycenosti.

Bulvární titulky vynikají velikostí písma, barevnými rastry a rámečky. Doplnují je barevné fotografie s rozsáhlými popiskami. To mnoha čtenářům stačí k uspokojení zájmu o téma, a proto vlastní texty ani nečtou. Deníky jim ostatně věnují méně prostoru než křiklavým titulům a fotografiím; vytváří se tak dojem „papouščího sjezdu“ (Sekal).

11.2 Publicistické titulky

Proměny publicistických titulků devadesátých let v porovnání s předchozím obdobím jsou kupodivu menší než proměny zpravodajských.

Zůstal jim zachován převažující **obrazný charakter**: *Rubáš poslance nenakazil; Profesionálové a žlučníky; Zbraně nejsou národní fetiš; Zamrzlé rty Zemanovy strany; Pryč s hydrou profesních komor aj.*

Publicistické titulky jsou většinou **krátké a jmenné**. Dne 15. září 1995 v RP obsahují 3 – 9 slov (průměr 4,8) a v MFD 3 – 8 slov s průměrem 5,5 na jeden titulek, tj. v průměru jsou o jedno slovo kratší než zpravodajské.

V magazínu Týden č. 48/95 je celkem osm komentářů. Jejich titulky obsahují celkem 24 slov, tj. v průměru tři slova na titulek. Sedm titulků je jmenných, jediný je slovesný: *Bez dirigenta; Bosenský poker; Ze života českých inženýrů; Podzimní maratón; Benešovy smrtonosné zbraně; Sekta pro zetě; Česká republika úředně bez hranic; Líný sumec doplaval.*

Syntaktická struktura je jednoduchá; souvětí jsou výjimečná, převažují jmenné konstrukce nad slovesnými. Je zajímavé, že titulky textů v kulturní, ekonomické a sportovní publicistice v MFD mají více dvojčlenných vět než v politické publicistice: *Film o dětské pornografii nechce být senzací; Tomáš Ježek: Povede se válka a já ji nehodlám prohrát.*

Četné jsou **zvolací, výzvolové a tázačské věty**: *Implicitní podpora? – Morálka? Morálka! – Kdo nenechal Dubčeka mluvit? – Vyhlášíme konec války! – Objevují se i tzv. oznamovací otázky: Kdo se bojí policejního seznamu extrémistů. – Jak chutná slovenská moc.*

Publicistika nikdy neoplyvala titulky komplexy. V současné době do delších textů pronikají **mezititulky**, zejména citátové. Bývají umístěny doprostřed článku, sázeny kurzívou i přes dva sloupce a často vyčleněny linkami. Opakují stěžejní myšlenku textu anebo ji doplňují. Přečtením titulků a mezititulku získává čtenář slušnou informaci o celém textu:

Titulek: *Roztomilá, ale nebezpečná úvaha o pacifismu.*

Citátový mezititulek: *Nepěstujeme mýtus republiky bezbranné a zrazené, ale spíše mýtus republiky připravené a připravované se bránit.* (M. Petrusek v MFD 1. 11. 1995).

11.3 Mluvené titulky

Titulky pronikají z tisku i do rozhlasového a televizního zpravodajství. Plní v něm tyto funkce:

- v podobě přehledů se užívají na úvod delších zpravodajských pořadů;
- na závěr delších pořadů tvoří souhrn nejdůležitějších informací;
- ve stručných přehledech, které některé stanice vysílají každou hodinu i častěji, zastupují vlastní zprávy;
- označují soubory zpráv určitého typu (domácí, zahraniční, ze sportu) anebo publicistickou část zpravodajských pořadů stejně jako názvy rubrik v tisku.

Příklad titulků užívaných pro **úvodní přehled** v Ozvěnách dne Českého rozhlasu 20. 3. 1996: *Waren Christopher jednal s představiteli postkomunistických států, které usilují o vstup do NATO. – Čtyři z pěti kritérií pro vstup do Evropské unie splněny. – Debaty kolem hodnoty bodu pokračují. – Skončily čínské manévry na Tchajwanu. – Izrael pokračuje v represích proti Izraelcům.*

Spojovací titulky uvádějí zprávy určitého typu: *Začínáme zprávami z domova. – Pozornost světové veřejnosti je upřena do Izraele. Referuje o tom Pavla Jazairiová. – Na závěr zprávy o počasí.*

Zastřešovací promluvy spojují sdělení vztahující se k témuž tématu: *Dnešní den přinesl rekordní počet dopravních nehod.* (Následují čtyři zprávy o nehodách z různých míst.) – *Blíží se volby. Politické strany proto intenzivně jednájí. O víkendu měly své sjezdy tři z nich.* (Následují reporty zpravodajů.)

11.4 Literatura ke kapitolám 9–11

BARTOŠEK, J.: *Nemelodické melodické vytýkáni*. NŘ, 1992, s. 198 – 204

BARTOŠEK, J.: *Jazyk současné české politiky*. UP Olomouc, 1993

BARTOŠEK, J.: *Mluvní tempo v rozhlase a v televizi*. In: *K diferenciaci současného mluveného jazyka*. FF Ostrav. univ., 1994, s. 145 – 153

BARTOŠEK, J.: *Pojem mluvnost v připravených spisovných komunikátech*. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. PedF MU Brno, 1996, s. 93 – 97

ČECHOVÁ, M., KARHANOVÁ, K.: *K recepci kulturních frazémů v současné komunikaci*. NŘ, 78, 1995, s. 138 – 144

ČMEJRKOVÁ, S.: *Slovo psané a mluvené*. SaS, 54, 1993, s. 51 – 57

ČMEJRKOVÁ, S.: *Spisovnost a nespisovnost v rozhlasovém vysílání*. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. PedF MU Brno, 1996, s. 191 – 194

DANEŠ, F.: *Věta a text*. Academia Praha, 1985

DANEŠ, F.: *Pojem „spisovného jazyka“ v dnešních společenských podmínkách*. In: *Dynamika současné češtiny z hlediska lingvistické teorie a praxe*. UK Praha, 1988, s. 21 – 28

DANEŠ, F.: *Odstavec jako centrální jednotka tematicko-kompoziční výstavby textu*. SaS, 55, 1994, s. 1 – 17

DANEŠ, F.: *Text a ilustrace*. SaS, 56, 1995, s. 174 – 189

DIJK, T. A.: *The Structures of News in the Press*. In: *Discourse and Communication*, Berlin – N. York, 1985, s. 69 – 93

FILIPKOVÁ, V.: *Titulky v denním tisku*. Nepublikovaná diplomová práce, FF UP Olomouc, 1973

FRANCIS, G.: *Thematic selection and distribution in written discourse*. WORD, 40, 1989, Nr. 1 – 2, s. 201 – 221

FRY, E.: *A readability formula for short passages*. Journal of Readings, 1990, s. 594 – 597

HALL, M.: *Broadcast Journalism*. N. York, 1973

HARRÉ, R.: *Persuasion and Manipulation*. In: *Discourse and Communication*. Red. T. A. van DIJK, Berlin – N. York 1985, s. 69 – 93

HOFFMANNOVÁ, J.: *Projevy taktu (a beztaktosti) v televizních rozhovorech*. SaS, 55, 1994, s. 194 – 201

HOFFMANNOVÁ, J.: *Promluva a promluvové komplexy*. SaS, 47, 1986, s. 284 – 289

CHLOUPEK, J.: *Publicistický styl jako pole jazykového vývoje*. In: *Čs. přednášky pro VIII. mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Academia Praha, 1978, str. 35 – 41

CHLOUPEK, J. a kol.: *Stylistika češtiny*. Praha 1990

JAKOBSON, E.: *Lingvistika a poetika*. In: *Studies in Verbal Art*. Nr. 4, Ann Arbor, 1971, s. 73 – 116

KEPPLINGER, H. M., WEISSBECHEROVÁ, H.: *Negativismus jako ideologie zpravodajství*

Rozhlasová práce, 1992, č. 1, s. 74 – 81

KRAUS, J.: *Několik poznámek k pocitu jazykového ohrožení*. NŘ, 79, 1996, s. 1 – 9

KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum Praha, 1995

- LOTKO, E.: *O figurách a tropech v moderní rétorice*. In: *Acta Univ. Pal. Olom., Philologica* 59, 1989, s. 129 – 144
- MACHÁČKOVÁ, E.: *K sémanticko-syntaktické výstavbě novinových titulků*. *SaS*, 46, 1985, s. 215 – 222
- MENCHER, M.: *News Reporting and Writing*. Columbia Univ., 5. vydání, 1991
- MISTRÍK, J.: *Meranie zrozumiteľnosti prehovoru*. *Slovenská reč*, 33, 1968, s. 171 – 178
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava 1985
- MÜLLEROVÁ, O., HAVLOVÁ, E.: *Poznámky k textové výstavbě rozhlasového pořadu Dobré jitro*. *NŘ*, 76, 1993, s. 19 – 25
- MÜLLEROVÁ, O.: *Problémy vedení dialogu v televizi*. *NŘ*, 77, 1994, s. 73 – 85
- MÜLLEROVÁ, O.: *Nespisovnost v rozhlasovém vysílání*. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. PedF MU Brno, 1996, s. 204 – 207
- NEKVAPIL, J.: *Medien und Mediensprache im Umbruch*. In: *Regiemwechsel*. Wien – Köln – Graz, 1992, s. 357 – 373
- PALKOVÁ, Z.: *Mluvená forma současné češtiny a spisovný standard jazyka*. *Český jazyk a literatura*, 1989/90, s. 145 – 152
- PALKOVÁ, Z.: *Fonetika a fonologie češtiny*. UK Praha, 1994
- Přručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha 1991
- SEKAL, J.: *Co to nesem na noviny*. *KMIT* (časopis Centra nezávislé žurnalistiky Praha), 1994, č. 1, s. 38 – 39
- SVOBODOVÁ, D.: *Anglické výrazy v českém publicistickém stylu*. *NŘ*, 79, 1996, s. 91 – 102
- TĚŠITELOVÁ, M. a kol.: *Frekvenční slovník současné české publicistiky*. ÚJČ Praha, 1980
- TĚŠITELOVÁ, M. a kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Academia Praha, 1985
- UHLÍŘOVÁ, L.: *Knižka o slovosledu*. Praha 1987
- UHLÍŘOVÁ, L.: *Slovosledné principy v jazykovém systému a v řeči*. *SaS*, 53, 1992, s. 292 – 299
- UHLÍŘOVÁ, L.: *O jednom modelu rozložení délky slov*. *SaS*, 56, 1995, s. 8 – 14

ZDROJE ŽURNALISTICKÝCH INFORMACÍ

Základem žurnalistiky je pohotové zpravodajství a publicistické zpracování aktuálních témat. Protože veřejnost nemá žádnou možnost získávat všechny informace o světě přímo a osobně, žurnalistika jim je zprostředkuje. Ovšem ani žurnalisté a vydavatelé nemají síly a prostředky na to, aby si informace opatřovali odevšad sami. Proto žurnalistice slouží informace dodané zvenčí. Protože informace jsou stále významnějším zbožím, je jejich získávání, třídění a distribuce prosperujícím podnikatelským odvětvím (srov. k tomu kapitolu 17).

Zhruba řečeno, lze žurnalistické informace z hlediska jejich získávání dělit na **vlastní a zprostředkované**, z jiného pohledu pak na informace **od jednotlivců a od institucí**. Užívá se i členění na **aktivní a pasivní** informace: Aktivní jsou ty, o jejichž zveřejnění má zájem jednotlivec nebo instituce, a proto je redakcím poskytuje ze své iniciativy, zpravidla zdarma nebo za zveřejnění i zaplatí. Pasivní informace poskytují majitelé na požádání – někdy též zdarma, jindy za úplaty, nebo si je žurnalista získá sám.

12.1 Vlastní zdroje informací jsou nejčastěji tyto:

- produkty vlastní žurnalistovy zkušenosti;
- produkty získané žurnalistou na základě delegované účasti na důležitých nebo zajímavých událostech či setkáních. Žurnalisté k nim bývají zvaní a akreditují se na ně;
- produkty získané na tiskových setkáních a akcích;
- produkty získané vlastní činností na veřejných akcích (shromáždění, demonstrace, nepokoje, katastrofy, nehody apod.);
- produkty získané pátrací (investigativní) činností;
- produkty získané rešeršováním.

12.2 **Rešeršování** (researching, data collecting, data retrieval) je stále důležitější způsob získávání, třídění a uplatňování informací vlastní invencí žurnalistů ze zdrojů, které lze k připravovanému sdělení použít. Záleží přitom na žurnalistovi i na vydavateli, kolik a jak kvalitních zdrojů využije.

Rešerše se provádějí z knih, novin, databází, ročenek, bulletinů, rejstříků, encyklopedií nebo ze specializovaných rešeršních bulletinů UNESCO, knihoven, akademií a speciálních informačních center.

Každý dobrý žurnalista ovšem má i vlastní redakční nebo osobní databázi; dříve lístkovou kartotéku, dnes počítačovou. „Důležité je uvědomit si, že to, co dělám dnes, se mi může hodit i zítra nebo za týden“.
(J. Duplain, Kmit č. 2)

Rešerše se nejčastěji vedou na jména, místa, dobu, události a jevy (témata), vlastnosti a instituce podle klíčových symbolů (slov).

Rešerše nezajišťují automaticky objektivitu, reprezentativnost nebo pravdivost. Na žurnalistově kompetenci je určit, jak důvěryhodná je rešeršní informace. Rešeršování ovšem umožňuje klást vedle sebe informace protikladné. Neocenitelné je, že rešeršování rychle poskytuje spolehlivé informace pro pozadí připravovaného sdělení a pro jeho uvedení do souvislostí.

12.3 Zprostředkované informace a jejich zdroje jsou pro žurnalistiku nejdůležitější a nejčetnější. Nejobvyklejší zdroje informací jsou tyto:

- veřejnost, tzn. občané, čtenáři, posluchači a diváci, kteří reagují na zveřejněná sdělení nebo usilují o publicitu vlastních zkušeností či představ. Názory veřejnosti jsou zajímavé a čtivé, ale obvykle tendenční a subjektivní. Proto dopisy, telefonáty a připomínky jedinců masmédiu publikují ostražitě a vyváženě, anebo jich zneužívají na podporu redakčních stanovisek;
- veřejné mínění zjišťované agenturami, institucemi nebo redakcemi v podobě průzkumů. Problematiké jsou metody zjišťování i jejich interpretace (srov. o tom podrobněji kapitolu 15);
- kolegové z vlastní redakce, z blízkých redakcí (např. redaktoři elektronických médií pro tisk a naopak), často i ze zahraničí;
- autority v oblasti veřejného mínění (opinion leaders) – výřeční umělci, sportovci, spisovatelé, novináři, kněží, herci apod., kteří získali popularitu ve své profesi, ale kdykoliv jsou ochotni vyjádřit se o čemkoliv; pokládají se za profesory – všeznátky, ačkoliv ve většině oblastí, ke kterým se vyjadřují, jsou diletanty, a proto jejich autorita je zde falešná; málokdy to bývají ekonomové, vědci či lékaři; některé osobnosti si pro tuto roli masmédiu „vypěstují“;
- odborníci na dané téma, (politikové, ekonomové, manažeři, tzv. experti); stoupá podíl jejich účasti v tisku i v moderovaných RTV pořadech;
- dopisovatelé, zpravodajové, spolupracovníci (odborní, regionální, zahraniční, volní novináři);
- útvary a osoby pověřené komunikací s veřejností, nejčastěji útvary pro public relations a tiskoví mluvčí; mají velmi blízko k žurnalistice a k žurnalistům – fungují jako jejich pomocná složka;
- speciální informační centra s databázemi a knihovnami. Některé poskytnou i rešerše silami vlastních pracovníků. Vedle textových informací disponují i fotografiemi a obrazovými sděleními.

V Praze takto fungují např. centrum Albertina Icome., internetová kavárna Cybeteria, Cerge-Ei, Česká televize, Pražská informační (výstřižková) služba, ČTK, Ústav novinářských informací a dokumentace Mladé fronty dnes, United States Information Service (USIS), Český rozhlas disponující databází CNN BASYS, Open Media Research Institute (OMRI), Lidové noviny, The Freedom Forum prostřednictvím Centra nezávislé žurnalistiky, Česká tisková společnost (ČTI), knihovny FSV FF UK, AV ČR, státní knihovny apod.;

– Internet se svou „informační superdálnicí“ všeho druhu včetně celých deníků a dalších publikací i databází je nejobsáhlejší zdroj informací naší planety. Je mimořádně ceněn i odmítán; jeho informace je žádoucí klasifikovat z hlediska důvěryhodnosti i etiky a zákonnosti, protože vstup do jeho sítě je liberální. Pro žurnalistiku je cenné, že poskytuje texty mnoha deníků, databází a tiskových agentur včetně ČTK.

12.4 Nejdůležitějším zdrojem zprostředkovaných informací jsou tiskové agentury.

Jsou to organizace, které na komerční bázi vyhledávají a zpracovávají informace pro masmédiu. Jejich informace jsou slovní a obrazové. Masmédiu tyto informace upravují (doplňují, zkracují) podle vlastních potřeb.

Agenturní zpravodajství vzniklo ve Francii v roce 1835 (L'Agence Havas). V USA v roce 1848 začala pracovat agentura AP (The Associated Press). Agenturu vlastní členové amerického syndikátu tiskových a elektronických médií – není tedy soukromá ani státní a definuje se jako neziskové družstvo. Slouží 1700 tiskovým a šesti tisícům elektronických médií a má svá zastoupení ve více než 110 zemích včetně ČR. Denně produkuje v průměru 20 milionů slov a stovky fotografií a obrazových sdělení. Funguje nepřetržitě. Pracuje v ní přes tři tisíce pracovníků a má 230 kanceláří po celém světě. Reportéři a fotografové AP získali 37 Pulitzerových cen a stovky cen v soutěžích. Jejím klíčovým sloganem je výrok Marka Twaina: „Existují jen dvě síly, které mohou vnést světlo do všech koutů světa: slunce na nebi a Associated Press na zemi“.

Vedle AP k největším světovým agenturám náleží Reuter (VB), francouzská AFP (Agence France Press), americká UPI (United Press International), bývalá sovětská TASS rozdělená na ITAR TASS a menší agentury, německá DPA a další. V Evropě jsou agentury sdruženy do evropské aliance. Intenzivně se rozvíjí i nová americká agentura Bloomberg. Většina světových agentur se soustřeďuje na ekonomiku, finance a mezinárodní události. Mají i svá zastoupení v ČR.

Na komerčně orientované soukromé tiskové agentury existuje dvojitý názor: Na jedné straně stojí tvrzení, že agentury založené na tržním principu mohou ovlivňovat veřejnost preferováním nebo potlačováním určitých informací, a naopak se tvrdí, že soukromý podnik usilující o výdělek je nejlepší zárukou objektivního mezinárodního zpravodajství.

Vlastní zpravodajství i materiály převzaté ze světových agentur nabízí Česká tisková kancelář (ČTK). Je to národní informační agentura. Má asi 300 abonentů. Denně produkuje kolem 750 slovních sdělení v češtině a v angličtině, 60 černobílých a 60 barevných fotografií. V České republice má ČTK své zpravodaje v 15 městech, dvě pobočky má na Slovensku a devět v hlavních městech významných států. Své produkty distribuuje masmédiím pomocí satelitního přenosu.

ČTK byla založena v roce 1918. Po roce 1968 nesla název ČSTK (Československá TK) a po rozdělení ČSFR se vrátila k původnímu názvu. V jejím čele je generální ředitel, agentura má i kontrolní orgán – Radu pro ČTK. Na Slovensku působí tisková agentura Slovenské republiky (TASR).

Od roku 1988 u nás vzniklo a zčásti zaniklo nebo se různě transformovalo několik menších soukromých tiskových agentur:

- Východoevropská informační agentura (VIA) působila v letech 1988 až 1992;
- Arteria začala fungovat v roce 1991, o dva roky později se včlenila do České tiskové agentury (ČTA);
- Od roku 1994 začala vyvíjet činnost ČTA, avšak v roce 1996 z ní vznikla Česká tisková společnost (ČTI). Ta působí i v době vydání této publikace. Vydává průměrně 200 sdělení denně v češtině a anglicky tištěné English News pro pracovníky cizích firem u nás. Má i fotografický a grafický servis.
- V červnu 1992 vznikla a o rok později zanikla Informační agentura Moron (IAM), nevýznamná byla i činnost regionální agentury INA v Brně, založené v roce 1994.
- Jako zdroj informací i k monitorování samotných masmédií slouží řada marketingových masmediálních agentur – viz o nich kapitolu 7.

12.5 Právo na informace (povinnost je sdělovat nebo utajovat) je složkou žurnalistického práva – viz kapitolu 16. Výklad některých zákonů je však rozporný. Podle Listiny základních práv a svobod, čl. 17, je

právo na informace jedním ze základních práv člověka a každý má právo informace vyhledávat, přijímat a rozšiřovat, a to i bez ohledu na státní hranice. Toto právo však je omezeno zákony na ochranu práv a svobod druhých, na bezpečnost státu, na ochranu veřejného zdraví a mravnosti, na ochranu státního, hospodářského a služebního tajemství spod.

12.6 Také etické aspekty hodnoty a zdrojů informací jsou různé; někteří žurnalisté neuznávají žádné.

- Novináři si informace a jejich zdroje někdy vymýšlejí. Proto je tak častý výrok „podle zdroje, který si nepřál být jmenován“.
- Jako redakční informace se někdy objevují tendenční sdělení, za které redaktor dostal odměnu (od suvenýrů přes pozvání na oběd až po penze nebo lukrativní zájezd do zahraničí).
- Není poctivé zveřejňovat informace z jiných masmédií bez uvedení jejich autorů a názvů médií.
- Ani uvedení zdroje není vždy dostačující, pokud zdroj není důvěryhodný. Je užitečné vědět, jak jsou to či ono médium nebo ten či onen redaktor skutečně nezávislí a kompetentní, seriózní či ne. Proto se doporučuje informace prověřovat, někdy i z více vzájemně nezávislých zdrojů.
- Etické není ani zamlčování zpráv, které se příliš nezamlouvají vydavatelům nebo žurnalistům.

MASMÉDIA A REKLAMA

Reklamou se nazývá placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zpravidla zprostředkovaná specializovanou (reklamní) agenturou. Příbuzné je označení *placená inzerce*, zatímco samotné slovo *inzerce* (*inzerát*) obvykle označuje nabídku nebo zájem o zboží, službu nebo jinou činnost pro osobní potřebu, tedy nikoliv k typické obchodní činnosti v rámci podnikání. (V masmédiích se inzeráty uplatňují v řádkové podobě, zatímco reklama častěji bývá plošná, typograficky bohatá a nápadně stylizovaná.)

Reklamní produkty jsou pestré a různé. Objevují se venku (bilbordy a plakáty), zasílají se adresátům poštou, jako přílohy jiných tiskovin včetně tisku, roznášejí se do bytových poštovních schránek, objevují se na obloze, vídáme i tzv. chodící reklamu atd.

Masmédia jsou nejzajímavějším nosičem reklamních produktů, protože mají poměrně lacinou distribuci, přitom však širokou obec konzumentů. Proto např. z celkových výdajů na reklamu ve výši asi deset a půl miliardy korun v roce 1996 na tisk připadlo čtyři a půl miliardy, na televizi necelé čtyři miliardy a na rozhlas 820 milionů. Na bilbordy, kina a ostatní nosiče reklamy zůstalo asi půl druhé miliardy.

Masmédia se nebrání publicitě reklamních sdělení z několika důvodů. Jednak pro většinu z nich (kromě veřejnoprávních) jsou příjmy z reklamy hlavním zdrojem celkových příjmů, jednak plní povinnost médií informovat veřejnost, a jsou-li reklamní sdělení publikována v souladu se zákony a etikou, významně přispívají k celkové prosperitě společnosti.

Tvůrčí žurnalisté (redaktoři) přijdou do styku s reklamou méně než inzertní pracovníci nebo oddělení. Proto se o reklamě zmíníme jen velmi stručně.

13.1 **Funkce reklamy** je v podstatě trojí: **informuje** o výrobku či službě (jedním slovem lze říci o *zboží*), **vybízí** veřejnost k zájmu o zboží (podněcuje k návštěvě, ke koupi, k aktivitě) a **připomíná** (značku, firmu, dobrou pověst, tradici aj.). Reklama vede s příjemcem monolog. Sama se ohlašuje, sama se vnučuje do spektra pozornosti a sama se chváří mezi konkurenčními produkty.

Je dobře plánována (má svou strategii) v čase, ve využitých prostředcích, v zaměření na cílové skupiny i na místa, kde má působit. Reklamní odborníci dobře vědí, jaký typ reklamy se nejlépe hodí pro jednotlivé typy médií.