**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kristýna Švehlová**

**2011**

**bakalářská práce**

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Žurnalistika v médiích |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| 06/2012 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Kristýna Švehlová/PKLZ 2 |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Ing. Karel Friml MBA |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.  Datum a místo:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Žurnalistika v médiích**

Jurnalism in the media

Autor: Kristýna Švehlová

Souhrn

Bakalářská práce *Žurnalistika v médiích* seznamuje s žurnalistikou v tištěných, rozhlasových, televizních a internetových médiích. Chci se zde zabývat, jak internetové medium pohltilo do sebe žurnalistická media. Celá práce obsahuje sedm kapitol, které jsou rozděleny na teoretickou část a následně zanalyzovány praktickou částí. Bakalářská práce má za cíl porovnat internetovou žurnalistiku s ostatními žurnalistickými médii, jako je televize, rozhlas či tisk.

Summary

Bachelor thesis, journalism in the media introduces journalism in print, radio, television and Internet media. I want to deal with here, as the Internet medium itself absorbed into the journalistic media. The whole work contains seven chapters that are divided into theoretical and practical parts subsequently analyzed. Bachelor thesis aims to compare internet journalism with other journalistic media such as television, radio or print.

Klíčová slova:

Žurnalistika, médium, rozhlas, televize, internet.

Keywords:

Journalism, média, raduim television, internet

JEL Classification:

L82 - Entertainment; Media

L32 – Public Enterprises; Public-Private Enterprises

Obsah

[Úvod 1](#_Toc307945285)

[1 Charakteristika média 3](#_Toc307945286)

[1.1 Médium 3](#_Toc307945287)

[1.2 Média a masová média 4](#_Toc307945288)

[1.3 Druhy médií 5](#_Toc307945289)

[1.3.1 Televize 5](#_Toc307945290)

[1.3.2 Rozhlas 6](#_Toc307945291)

[1.3.3 Internet 8](#_Toc307945292)

[1.3.4 Tisk 9](#_Toc307945293)

[1.3.5 Teletext 10](#_Toc307945294)

[1.3.6 Outdoor 10](#_Toc307945295)

[2 Charakteristika žurnalistiky 11](#_Toc307945296)

[2.1 Žurnalistika 11](#_Toc307945297)

[2.1.1 Žurnalista 11](#_Toc307945298)

[2.2 Druhy žurnalistiky 12](#_Toc307945299)

[2.2.1 Ideologická žurnalistika 12](#_Toc307945300)

[2.2.2 Totalitní žurnalistika 12](#_Toc307945301)

[2.2.3 Liberální žurnalistika 12](#_Toc307945302)

[2.2.4 Žurnalistika sociální odpovědnosti 13](#_Toc307945303)

[2.2.5 Masová žurnalistika 13](#_Toc307945304)

[2.2.6 Informační žurnalistika 13](#_Toc307945305)

[2.2.7 Hloubková žurnalistika 14](#_Toc307945306)

[2.2.8 Pátrací – investigativní žurnalistika 14](#_Toc307945307)

[2.2.9 On-line žurnalistika 14](#_Toc307945308)

[2.3 Publicistika 15](#_Toc307945309)

[2.4 Zpravodajství 15](#_Toc307945310)

[2.4.1 Zpráva 16](#_Toc307945311)

[2.5 Osoby v žurnalistice 17](#_Toc307945312)

[2.6 Etika v žurnalistice 18](#_Toc307945313)

[2.7 Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice 19](#_Toc307945314)

[3 Žurnalistika v tisku 19](#_Toc307945315)

[4 Rozhlasová žurnalistika 21](#_Toc307945316)

[5 Televizní žurnalistika 22](#_Toc307945317)

[6 Online žurnalistika 22](#_Toc307945318)

[6.1 Novodobé trendy online žurnalistiky 24](#_Toc307945319)

[7 Závěr 24](#_Toc307945320)

[Literatura 25](#_Toc307945321)

[*8* *Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz* 1](#_Toc307945322)

[Ekonomická úspěšnost tištěného periodika 4](#_Toc307945323)

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

ČTK (Česká tisková kancelář) – veřejnoprávní tisková kancelář, která zpracovává informace

Chat – komunikace v daném čase zprostředkovaná internetovou komunikační sítí

MF Dnes (Mladá fronta Dnes) – druhý nejprodávanější deník v České republice

WEB 2.0 – nová generace webu, která lpí hlavně na svých uživatelech a najich tvorbu sdílení informací

Weblog – osobní internetový deník

Seznam tabulek

Seznam grafů

[Graf 1 Sledovanost televizních stanic za rok 2010 po celý den 6](#_Toc307951825)

[Graf 2Poslechovost rozhlasových stanic celorepublikově 7](#_Toc307951826)

[Graf 3 Rozhlasová média zastupitelství v podílu na trhu 8](#_Toc307951827)

[Graf 4 Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, interneten a vysokorychlostím internetem 9](#_Toc307951828)

Seznam obrázků

# Úvod

Pokud by zmizela média z našeho světa, už bychom se nic nedozvěděli. Naše komunikace by nebyla o ostatních, ale pouze jen o nás samých. Určitě každý z nás sleduje pořady v televizi. A hlavně oblíbené zprávy z naší země nebo ze zahraničí. Toto by vše zmizelo a s tím i možnost sledovat stále nové informace o aktuálním dění. Pokud někdo fandí svému oblíbenému sportovnímu týmu např. ve fotbale, musel by přijet na jeho zápas, jinak by se výsledek utkání nedozvěděl. A kdo rád sleduje nové filmy v kinech, také by nemohl, protože toto všechno je zahrnuto pod slovem médium.

Nejdůležitější pro médium je komunikace. Slouží jako sdělovací a informační zdroj, který vede informace dále k příjemci. Komunikace je největším nosičem zkušeností, poznatků a prožitků a tím i základem dalšího rozvoje celé civilizace.

Pochopit mediální komunikace a roli médií v této společnosti neznamená pouze dostat se do principů „dopravy“ sdělení či postihnout určitý podíl médií na tom, jak se utváří kultura, tedy soubor určitých postupů, s jejichž pomocí chápeme společenské situace a vytváříme vlastní názorový postoj k nim. Média, jsou prostředek, který se díky svému historickému vývoji podílí na ustavování jak kulturního, tak i společenského života, o kterém mluvíme jako o moderním.[[1]](#footnote-1)

V mediální sféře se nejvíce používá mediální komunikace. Od interpersonální komunikace se v mnoha rysech liší. Při mediální komunikaci vznikají sociální vztahy zcela odlišné povahy od interpersonální komunikace a ty rozlišujeme ve 4 podobách:

1. Institucionální rozdíl – novinář nemá s příjemci bezprostřední kontakt, a tudíž nemůže vidět jejich reakce. Příjemci, kteří tuto skutečnost vidí, jsou vystaveni reakci - např.: křičí na obrazovku, fandí fotbalistovi, hádají se s politikem.
2. Speciální technologie – podporují jednosměrnou povahu mediální komunikace od média k publiku - např. *Volejte řediteli* zařazený do programu TV Nova
3. Záběr a dostupnost – mediovaná sdělení je možné technicky opakovat.
4. Zboží – mediovaná sdělení jsou určitým druhem zboží. Tyto produkty jsou nabízeny jako komodita a jsou prodávány podle toho, jak zajišťují potřebu trhu.[[2]](#footnote-2)

Hlavním cílem této bakalářské práce je kladen na seznámení se základními pojmy žurnalistiky a poté ukázat rozdíly mezi televizní žurnalistikou, rozhlasovou žurnalistikou a nově se rozvíjející online žurnalistikou. Práce obsahuje 7 kapitol, které jsou rozděleny na teoretickou a praktickou část. První kapitola vysvětluje pojem médium a jeho druhy. Ve druhé kapitole popisuji žurnalistiku, rozdíl mezi žurnalistikou a publicistikou a vysvětluji pojem etický kodex. Kapitoli, které ukazují, kam má práce směřuje je obsaženo v kapitolách tři až šest, kde popisuji tiskovou, rozhlasovou, televizní a online žurnalistiku. V sedmé kapitole použiji nové trendy v online žurnalistice. (doplním)

*Společnost potřebuje oči, tak jako člověk potřebuje mít oči, aby věděl, kam se ubírá.*

Rebecca Westová

# Charakteristika média

Tato úvodní kapitola je věnována pojmu médium. Zde se seznámíme, s jakými druhy je možnost se setkat a je zde i ukázáno, jak jsou oblíbené. Tyto pojmy jsou zde vysvětleny, abychom tuto problematiku lépe ovládalli a zaměřili se v ostatních kapitolách pouze na hlavní téma této práce Žurnalistika v médiích.

## Médium

Pojem médium pochází z latinského slova *medius***=**prostředí. V dnešní době je překládán jako zprostředkující činitel. Umožňuje komunikaci a slouží jako prostředek přenosu sdělení v prostoru a čase a jeho uchování. V širším pojetí je chápáno médium jako prostředek sociální komunikace např. řeč, písmo, signály, gesta ale i hudba a architektura. Známý kanadský teoretik médií Marshall McLuhan označoval za médium vše, co slouží k rozšíření a obohacení, lidských smyslů a schopností. Při běžném denním styku se médium více a více používá především k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících v komunikaci masové (tisk, rozhlas, televize, kniha, film, video a zvukové záznamy), ale také se vyskytuje ve fyzice, biologii, chemii nebo výpočetní technice, a to nazýváme komunikační médium)[[3]](#footnote-3)

Médium pro nás slouží již několik století, vyvíjí se, rozšiřuje se a mění se podle daného světa okolo nás. Poskytuje široké veřejnosti informace o aktuálních událostech.

Základní 3 aspekty existence médií:

1. „*Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.*
2. *Média jsou v interakci s dalšími sociálními systémy (ve funkcionalistickém pojetí představují jeden subsystém celého systému).*
3. *Na mediální komunikaci je možné nahlížet jako na přenos sdělení (z jednoho místa na mnoho míst), ale také jako na zdroj, který potvrzuje platnost dané ideologie.“[[4]](#footnote-4)*

## Média a masová média

Média se považují za sdělení informací a zpráv v politickém, hospodářském, kulturním a sportovním odvětví. Důležitým předpokladem při užívání médií je schopnost porozumět obsahu. To se odvíjí od určitého stupně vzdělání, resp. určité gramotnosti ve vztahu k médiím.

Pojem média se řadí mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Média – to je souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které sdělují veřejný charakter a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Kanaďan McLuhan rozděluje média na: horká (televize, rozhlas, film) a studená (noviny a časopisy). Horká jsou proto, že obsahují velké množství informací a tudíž si posluchač vše vryje do paměti. Noviny, které se jen čtou, neodpovídají hned na naši otázku a my si můžeme udělat svou vlastní představu, na rozdíl od televize, kde je součástí video o možném problému.

Média se dále rozdělují na tištěná (noviny, knihy,…), elektronická (audiovizuální) a multimédia kombinace písma, zvuku, obrazu (internet, teletext). Pod pojmem masová média (masmedia) si můžeme představit např.: časopisy, rozhlas, televize, kniha, film, video, různé druhy masově rozšířených obrazových a zvukových záznamů (CD-ROM, internet) a ostatní vysoko nákladové tiskoviny (letáky). Masová média slouží k celospolečenské komunikaci, tedy nejde o přijímání a vysílání na obou stranách, ale jde o 1 vysílajícího a X přijímajících lidí tzn. skupiny lidí, kteří mají stejný zájem (např. politické noviny).[[5]](#footnote-5)

Prvky z nichž je mediální produkt sestavován:

V každém mediálním produktu ať to je televize, rozhlas či internet se setkáváme s novinkami, které jsou rozčleňovány do určitých rubrik. Tyto rubriky jsou celosvětově uznávané a nejen u nás, ale i všude jinde jsou takto používané. Jedná se o to, že např. v televizních zprávách začínají vždy politickou sférou. Poté vždy následuje naše ekonomika, zprávy z domova, dále přicházejí nejzajímavější informace ze světa, co se kde stalo a jako poslední je sport a zprávy o počasí.

## Druhy médií

Druhy médií se dělí na dva druhy: elektronické (Televize, rozhlas, internet, kino) a tištěné (noviny, časopisy, out-indoor – billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městské mobiliáře). Každé médium, má svojí specifikaci jak danou informaci podat.

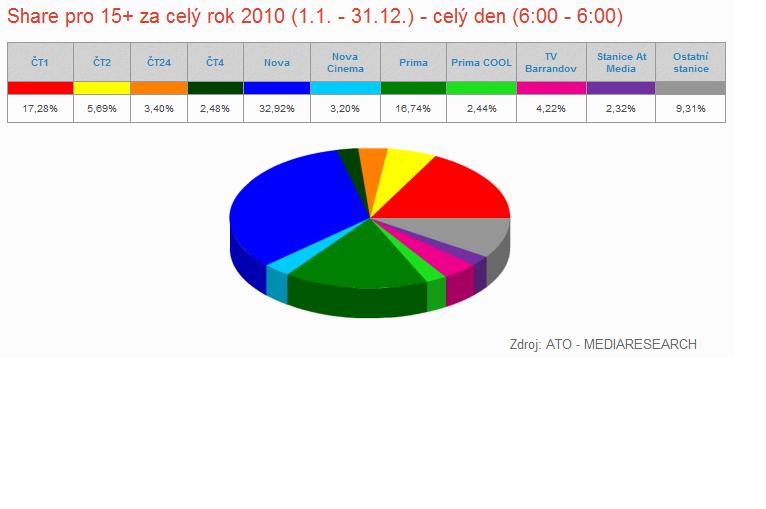
### Televize

Televize patří mezi nejznámější masmédium našeho světa. Je audiovizuální masmédiem, které nám dává informace jak zvukem, tak obrazem. Televizní vysílání můžeme dostat do našich domovů buď v podobě kabelu (kabelová televize)nebo při přenosu vzduchem (digitální televize). Sledovanost televizního vysílání se zjišťuje pomocí tzv. peoplemetrového měření od roku 1997. Televizní vysílání se dělí na veřejnoprávní, soukromoprávní. Finanční prostředky, které televize získává, jsou z provozu reklamních upoutávek.

Do veřejnoprávní televize patří programy: ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 sport.

Soukromoprávní televize získávají finance na svůj provoz z reklamních bloků. Do soukromoprávních televizí patří například TV Nova a její příbuzné programy jako je Nova Cinema,Nova Sport, MTV. A TV Prima a její další programy Prima Cool a Prima Love a R1. TV Nova je česká nejstarší soukromoprávní televizí a vysílá nám již od roku 1994.

Graf Sledovanost televizních stanic za rok 2010 po celý den[[6]](#footnote-6)

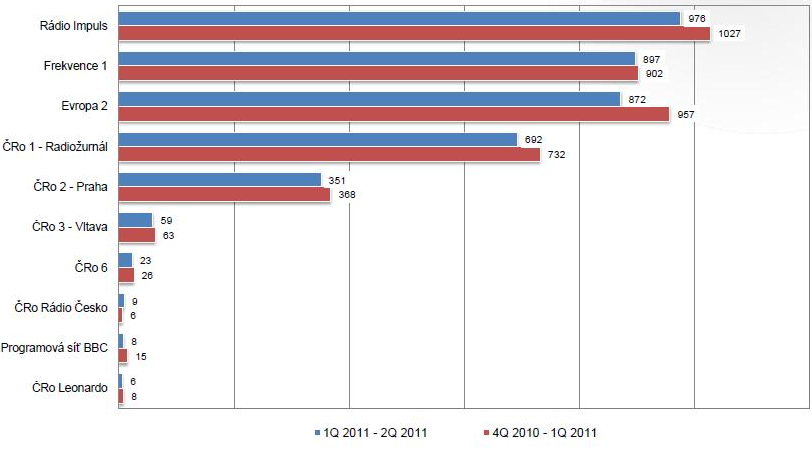


Jak je vidět z výše uvedeného obrázku (graf 1), nejsledovanější televizí a to nejen pro rok 2010 je stanice TV nova. Její hodnoty dosahují 32,92% sledovanosti. Jistě každý z nás, má v paměti pořad *Volejte Novu,* kde generální ředitel ukazoval takzvané *koláče sledovanosti,* kde bylo vidět, že TV Nova vždy vítězí ve sledovanosti nad ostatníma. Před rokem šli po sledovanosti TV Prima a TV Nova, kdy obě televize vyšli do vysílání s novou show, kdy hledali talenty. Televize Nova vsadila na porotce, se kterými již měla spolupráci a snažila se je doplnit výraznými osobnostmi. Naproti tomu TV Prima obsadila do poroty nejslavnější zpěvačku Lucii Bílou, baviče Jana Krause a Jaro Slávika, který je významným producentem a scénaristou. TV Nova tuto show obohacovala i známou dvojicí Suchánek a Genzer, ale bohužel ani tento tah se jim nepovedl, tudíž TV Prima mohla oslavovat velké vítězství nad TV Nova.

### Rozhlas

V České republice je možné naladit přes 70 soukromoprávních stanic a 17 veřejnoprávních. Jak u televize se dá měřit sledovanost tak u rádií můžeme měřit poslechovost. Poslechovost je měřena buď denně nebo týdenně a na základě dat z Radioprojektu. Rozhlas musí mít svou specifičnost a ta se dělí na 3 proudy na poslechovost nejnovějších skladeb, hity pro střední věk a oldies hity. I v rozhlasu jsou finanční prostředky získávány z reklam.

Graf Poslechovost rozhlasových stanic celorepublikově[[7]](#footnote-7)

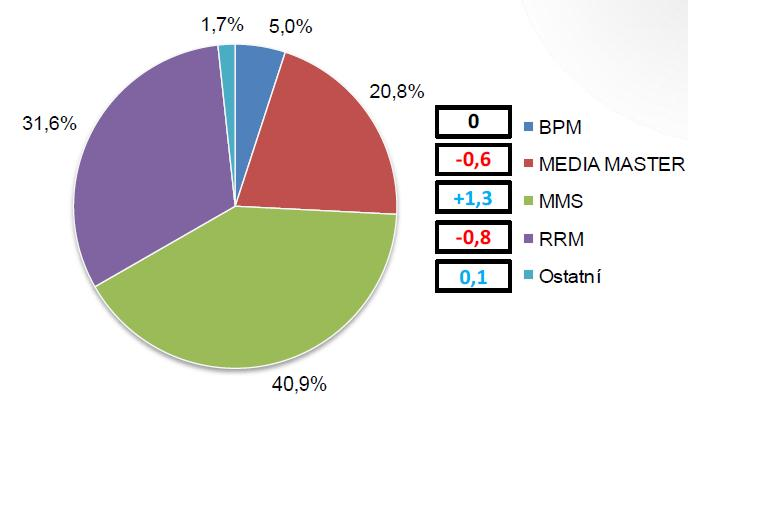


Zdroj: RADIOPROJEKT, 1.1.2011 – 30.06.2011

V České republice je vítězem celoplošné rádio Impuls (jak vidíme na grafu 2), které se dá chytit ve všech koutech ČR. Jeho oblíbenost můžeme přiřadit k cílové skupeně, kterou tvoří posluchači středního věku a tedy nejsilnější populace. Rádio Impuls a Frekvence 1, která se umístila na druhém místě je rádio, která posluchačům v autech poskytuje kvalitní informace o dopravě a tedy pomáhá řidičům. Dalším rádiem, které se nachází v žebříčku TOP 3 je rádio Evropa 2. Toto rádio nabízí kvalitní nejnovější muziku a cílová skupina jsou mladí lidé.

V České republice můžeme najít 4 hlavní společnosti, které mají odkoupenou většinu rádií. Například Media Marketing Services zastupují 61 regionálních i lokálních rozhlasových stanic (Fajn rádio, Rádio Blaník, Rádio Kiss a další.). Graf 3 ukazuje jak si tyto hlavní společnosti stojí na trhu v poslechovosti jejich rádií. Určitě vodítko, proč ukazuje Marketing Media Systém nejsilnější podíl a to 40,9% je díky rádiím, které obhospodařuje.

Graf Rozhlasová média zastupitelství v podílu na trhu [[8]](#footnote-8)



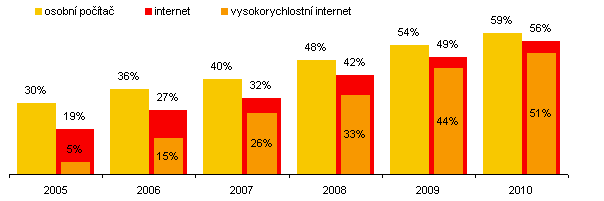
Zdroj: RADIOPROJEKT, 1.1.2011 – 30.06.2011

### Internet

Internet je v dnešní době nejmladším masovým médiem. Většina deníků nabízí své články i na internetu, tudíž si lidé v rámci připojení přečtou tento deník přes počítač v klidu domova, než se oblékat a jít do trafiky pro jeden výtisk. Mezi návštěvníky internetu patří asi nejvíce mladí lidé, jelikož s touto technikou vyrůstají již od malička. Osob starších 65 let, kteří používají internet, je pouhých 6%, jelikož této technice vůbec nerozumí a učit se nechtějí.

Podle Českého statistického úřadu (graf 4) vyplívá, že počítač v domácnosti vlastní více než 2,4 milionů a téměř čtvrtina z nich má 2 až 3 počítače. Též i ukazuje, že přístup k internetu využívá 2,3 milionů domácností.

Graf Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, interneten a vysokorychlostím internetem[[9]](#footnote-9)



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

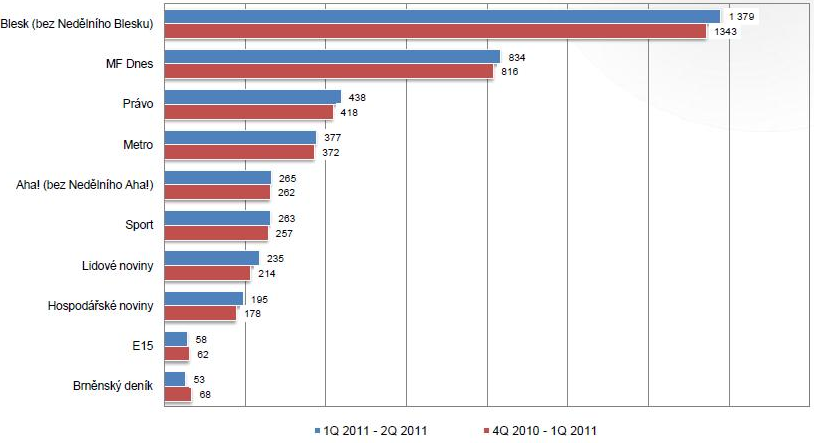
### Tisk

Tisk se považuje za první masové médium, které mělo velkou rychlost v jeho rozvíjení. Tisk v té době byl označován jako tiskem politickým (seriozním). Politický tisk se obracel na vzdělané čtenáře tedy vyšší společenskou třídu, naproti masovému tisku, který byl určen pro čtenáře nižší střední vrstvy. Věnoval se hlavně populárním tématům ale i ukazoval politické zpravodajství. Masový tisk měl své specifikace a hlavním z nich bylo grafické zpracování.[[10]](#footnote-10)

Noviny slouží jako komunikační prostředek. Dříve byl určen ke skupinové komunikaci např. mezi obchodníky či vědci. V 19. Století pro větší zájem veřejnosti byly vydávány jako zdroj sdělení o zážitcích a zkušenostech obecnější povahy.

V České republice je možné si zakoupit 9 celonárodních novin a kolem 80 regionálních deníků. Mezi nejčtenější noviny je Blesk, Mladá Fronta, Deník a Právo. Tiskoviny začali klesat svou prodejností při rozmachu internetu.

Graf Nejčtenější tisk[[11]](#footnote-11)



Zdroj: Zdroj: MEDIAPROJEKT, 1.1.2011 –30.06.2011

Tisk, který vede prodej, je bulvární tisk Blesk (graf 5). Dnešní společnost velmi zajímá, jak se mají celebrity a jaké jsou jejich trapasy. Bohužel bulvární novináři jdou po všem a i se dostávají do třetu s narušováním soukromí. Deník Blesk je o více jak půlku prodávanější než jeho největší konkurent, bulvární deník Aha. Jako druhý nejčtenější je deník MF Dnes, která je serioznější, ale z mého hlediska není 100% seriozní. MF Dnes má ve svých denících velmi zajímavé rubriky, a velmi často přináší v přílohách dokumenty hodící se do našich životů. Jako například v době, kdy se studenti mají přihlašovat na střední školy, mají v příloze seznam středních škol v kraji, nebo když se na začátku roku odevzdává daňové přiznání, v příloze najdeme pomoc jak tento formulář vyplnit.

### Teletext

Teletext můžeme najít na televizní obrazovce. Tuto službu nenabízí všechny televize ale pouze některé. Najdeme zde informace jak aktuální z veřejnosti či sportu tak i počasí, program, horoskop apod.

### Outdoor

Do složky outdoor nepatří pouze billboardy, ale všechny venkovní reklamy tzn. billboardy, bigboardy, City light vitrins, velkoplošné obrazovky, štíty a fasády domů, vodojemy, opěradla laviček ve městech, plochy MHD a novinové stánky. V tomto médiu se nedá měřit žádná sledovanost či posluchovost je to pouze o barevnosti či očního zaujetí se podívat na danný outdoor. Firmy, které tyto média obhospodařují, jsou např.:JCDecaux, BigMedia, euroAwk a další.

# Charakteristika žurnalistiky

## Žurnalistika

Žurnalistika je novinářské povolání a taktéž i produkt této činnosti, která informuje o aktuálním dění ve společnosti. Zabývá se sbíráním, tříděním, ověřováním a rozšiřováním zpráv nebo komentováním aktuálních událostí. Žurnalistika pochází z francouzského slova jour = den. Žurnalistika vnikala kolem 15. století, v době kdy vzrostl zájem o denní informace a kdy se zpráva stala prodejním zbožím.[[12]](#footnote-12)

Žurnalisté jsou pracovníky jak interními tak můžou být i externími jak v tisku, rozhlase, agenturách, tiskových službách ale i v tiskových odděleních firem, spolků a správních organizacích. Ale to nejdůležitější co žurnalistika opravdu je, je to, že se tvoří dvěmi základními složkami: publicistikou a zpravodajstvím, které si více přilížíme v kapitole 2.3 a 2.4

### Žurnalista

Pavel Verner definuje žurnalistu též nazývaný i novinář jako osobu profesionálně se zabývající shromažďováním informací za účelem jejich dalšího zpracování, zejména v podobě informačních či publicistických žánrů. Zprostředkovává šížení žurnalistických celků prostřednictvím masmédií.[[13]](#footnote-13)

Žurnalistika u nás se začala profilovat koncem čtyřicátých let a souvisela s uvolňováním cenzury např. Národní noviny Karla Havlíčka Borovského aj.

Za základní tři funkce žurnalistiky v současné době je: informovat veřejnost a sloužit jí, tlumočit mínění veřejnosti, střežit lidskou a občanskou svobodu.

## Druhy žurnalistiky

Informační žurnalistika

Informační žurnalistika byla prvním projevem žurnalistiky na počátku 17. století a obsahovala pouze čisté zpravodajství. Toto zpravodajství obsahovalo, kde se bude moci co koupit a za jakou to bude nabízeno cenu.[[14]](#footnote-14)

### Ideologická žurnalistika

Ideologická žurnalistika navázala na informační žurnalistiku, která byla přísně kontrolována cenzurou. Tento druh propagoval politiku feudálních vládců a církve. Mezi prvními ideologickými periodiky vyšlo Gazette de France, kde kardinál Richelieu prosazoval své zájmy.[[15]](#footnote-15)

### Totalitní žurnalistika

Tato žurnalistika byla propagována ve 20. Století, kdy komunisté předkládali občanům zkreslené informace. Tento druh nesl ideologii: „Všechna moc do rukou sovětů. Sdělovací prostředky jsou nástrojem schematického a zjednodušeného informování o společnosti jedné strany a šíření ideologie o vedoucí úloze komunistické strany.“[[16]](#footnote-16)

### Liberální žurnalistika

Byla vytvořena v Anglii na počátku parlamentní revoluce. Tato žurnalistika je zakladatelem periodického tisku. Tento druh požadoval svobodu slova a tisku, odmítal dogma jediné církve, hájila zájmy veřejnosti, slabých proti mocným. I v dnešní době odhaluje korupci a nezákonitosti. V této žurnalistice je novinář zástupcem veřejnosti, i když nezvolený.[[17]](#footnote-17)

### Žurnalistika sociální odpovědnosti

Obecně se tvrdí, že by měla být tato žurnalistika něco mezi liberální žurnalistikou a totalitní žurnalistikou. Její prioritou je vlídný přístup ke státní moci. Zabývá se ve velké míře o etické kodexy, které v sobě nesou vysokou profesionalitu.[[18]](#footnote-18)

### Masová žurnalistika

Masová žurnalistika v sobě nese několik pojmů žurnalistiky, jak se vyvíjela od počátku 20. Století. V masové žurnalistice stojí na prvním místě bulvární tisk. Sice se bulvární tisk již začal ukazovat na konci první třetiny 19. století ale vrcholem se stalo americké žluté období na přelomu 19 a 20. století kde i rychle přecházela do Evropy. U nás byl v době první republiky bulvár nazýván Červeným tiskem. Právě v tuto dobu se masová žurnalistika začala rozčleňovat na komerční, zábavní a virtuální žurnalistiku.[[19]](#footnote-19)

### Informační žurnalistika

Na trhu jistě není jen bulvární tisk. V polovině 19. Století byl vydáván i kvalitní tisk, který prosazoval svou objektivitu. V též době se začali odlišovat dva podobné termíny žurnalistika a publicistika. Tato informační žurnalistika dostávala informace od agentur, oficiálních mluvčí a státních úřadů a institucí.[[20]](#footnote-20)

### Hloubková žurnalistika

Zabývá se získáváním kvalitních informačních zdrojů. Bývá přímo u přímých přenosů a získává informace z centra dění. Tyto informace nejsou jaksi zbarvené, a tudíž je sázeno na kvalitní publicistiku.[[21]](#footnote-21)

### Pátrací – investigativní žurnalistika

Investigativní žurnalistika je prací velmi nebezpečnou. Jejím heslem „Najdi každou špatnost, ať je kdekoliv!“Zakladateli této žurnalistiky jsou Američané, kdy reportéři z listu The Washington Post Bob Woodwar a Carl Bernstein odhalili odposlech politické strany v objektu Watergate. Odposlech byl odsouhlasen americkým prezidentem Nixonem. Tento ostudný čin byl zfilmován.[[22]](#footnote-22)

U nás se investigativní žurnalistika ukázala v Mladé frontě roku 1997, kdy byla odhalena korupční aféra financování ODS ze zahraničí.

Asi nejvíce co se investigativní žurnalistika dotkla lidí, byl pořad Na vlastní oči, který se začínal vysílat roku 1994. Josef Klíma a Radek John se snažili odrývat veřejnosti, to, co nikdy nikdo nechtěl, aby vešlo na plochu obrazovky. Tato práce byla velmi složitá a oba o ní mluví, že jim někdy šlo i o jejich krk.

### On-line žurnalistika

Tato žurnalistika je v této době nejnovější. Je zde nepřetržitá tvorba a okamžitá aktualizace informací. Informace se dá kdykoliv změnit či smazat, což je velkou výhodou oproti tiskovinám, které jdou hned do tisku a tudíž se nedá změnit. Charakteristickým on-line médiem je internet.[[23]](#footnote-23)

## Publicistika

*Publicistika obsahuje soudy, postoje, pojmy, jejím výsledkem není jen informování, ale také poznávání. Postihuje společenské jevy, příčiny jejich vzniku i vzájemné korelace. Zobecňuje, popisuje však i cesty, kterými k zobecnění dospěla. Publicistika do sebe absorbovala některé racionální prvky vědy (metoda), zpravodajství (fakta – informace), umění (emocionálně obrazný přístup, jazykové a formální postupy).[[24]](#footnote-24)*

V České republice jsou řazeny mezi publicistické žánry např. glosa, poznámka, reportáž, interview, fejeton, sloupek a články. Tyto žánry jsou viděny v podobě analýz, úvodníků, komentářů, editorialů a dalších materiálů, kde se ukazuje, jak faktičnost převládá nad subjektivním stanoviskem a má osobité zpracování.[[25]](#footnote-25)

## Zpravodajství

Zpravodajství bylo známo již od středověku ale jako mezník by se dalo počítat vynález knihtisku roku 1455. U nás jako první zakladatel zpravodajství je uváděn Václav Matěj Kramerius, který u nás založil vlastenecké noviny, které přinášeli veršovaný úvodník, zprávy byly rozděleny po rubrikách a budoval síť vlastních dopisovatelů. Dalším bodem pro naše zpravodajství je při vzniku tiskových agentur a vznik fotografie, rozhlasu a televize. Zpravodajství v rozhlase bylo v roce 1923 u nás (po BBC druhé v Evropě) a bylo určeno pro veřejnost.[[26]](#footnote-26)

Velkou změnou ve zpravodajství je po roce 1989, kdy politické strany již neměli pod sebou své noviny a tedy lidé našli zprávy rozjasňující pohled na ně. V tuto dobu se rozhlas rozdělil na dva duální systémy: veřejnoprávní a soukromoprávní. Toto v sobě neslo nové zásady při tvorbě zpráv a zpravodajských relací ale i modernizaci technického zázemí. Československá televize začala již vysílat roku 1953, ale po rozdělení Československa vznikli dvě samostatně organizované veřejnoprávní televize. Určitě co stojí také za zmínku u zpravodajství je, vynález bezdrátového mikrofonu, satelitní přenos a přenosná kamera. Toto vše je v dnešním světě naprosto přirozené a díky tomuto je možnost aktuálních informací nejen u nás ale i ve světě.[[27]](#footnote-27)

*Zpravodajství je zároveň vědomou novinářskou činností i konkrétním, viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti, který se manifestuje v obsahu novin, časopisů, rozhlasu, televize i tzv. nových médiích. Termín tak označuje jak přípravnou fázi hledání a výběru informací, tak jejich následné sdělování prostřednictvím specifických žurnalistických projevů (např. žánrů). Pojem může mít ovšem i další významy – označuje například také oddíl deníků věnovaný informování nebo relace v audiovizuálních médiích. [[28]](#footnote-28)*

Zpravodajství, které se objevuje v žurnalistice, stojí na dvou pilířích a to na faktech a událostech, které je potřeba vyhledat, shromáždit, utřídit, selektovat, interpretovat a předat pomocí médií našim posluchačům. Zpravodajství v novinách by mělo přinášet přesné, vyvážené, nepředpojaté, nestranné, aktuální, jasné a srozumitelné informace.[[29]](#footnote-29)

### Zpráva

Mezi nejstarší žurnalistický útvar patří právě zpráva, která má počátky od vynálezu knihtisku. Patří do hlavní složky novin, časopisů a ostatních medií.

Zpráva, coby základní kámen zpravodajství, je definován jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějaké stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.[[30]](#footnote-30) Základní vlastností zprávy je, aby byla: aktuální, nová, zajímavá a významná.

Zprávy se dají dělit i posle časového horizontu a to na aktuality, jednorázové zprávy, průřezové a předem naplánované.

#### Druhy novinových zpráv

1. Destička
2. Lokálka
3. Fleš
4. Jednosloupek
5. Skladná zpráva
6. Dialogizovaná zpráva
7. Domicil

## Osoby v žurnalistice

Osoby, které se starají o žurnalistiku, se dělí do 4 kategorií:

Šéfredaktoři a jejich zástupci

* nejvyšší v pyramidě hierarchie při tvorbě zpráv
* rozděluje a kontroluje práci ostatních

Editoři, vedoucí rubrik a vydání

* Upravují texty redaktorům
* Mají pravomoc měnit text a rozhodovat o titulcích a podtitulcích
* Kdo za to může? Vždy editor
* Editoři kontrolují redaktory a hodnotí jejich práci

Jazykový a stylističtí korektoři

* Opravují gramatické chyby
* Stylizují článek tak, aby zaujal

Redaktoři a autoři

* Vybírají zprávu
* Vyhledávají informace
* Shromaždují data
* Sestavují zprávu[[31]](#footnote-31)

## Etika v žurnalistice

*V nejširším slova smyslu je etika studiem lidského chování či jednání. Etymologicky vychází pojem etika z řečtiny (éthos=zvyk, obyčej, charakter). Podobný význam má v latině termín moc, od něhož je odvozeno slovo morálka. Etika jako součást filozofie se zabývá především morálními jevy. Morálka jako náplň etiky následně obsahuje vše, o čem člověk přemýšlí a co činí vzhledem k nejhlubší rovině svého lidství: k uskutečňování dobra.[[32]](#footnote-32)*

Podle teorie je etika rozdělována na 4 základní přístupy:

Deskriptivní etika – popisuje danou situaci, klíčovým rysem je skutečnost a nesnaží se zjišťovat co je a není správné, zastává se konkrétní společnosti

Normativní etika – zkoumá normy, lidé se podle tohoto rozhodnutí řídí, jde o krok dál než deskriptivní etika, ptá se na normy chování, podle kterých lidé odlišují správný od nesprávného

Metaetika – cílem je diskuse o jazyce

Aplikovaná etika – zabývá se konkrétními problémy, které slouží k vyjadřování a zkoumání mravních rozhodnutí a hodnot

Etické otazníky novinářské práce

1. Narušování soukromí

Jde o jev, kdy novináři porušují právo na ochranu soukromí jedinců a skupin. S tímto narušováním se nejčastěji setkáváme u celebrit v bulvárních článcích, kdy novináři fotí celebrity v jejich objektech bez jejich souhlasu

1. Střet zájmů – nastává, pokud člověk je politik i novinář
2. Úplatky – finanční výhoda, které novinář si vezme při sestavení zprávy s příznivým dopadem
3. Plagiátorství – převzetí textů již napsaných a vydávaných svým jménem

## Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Pokud chceme, aby nám veřejnost důvěřovala, je důležité brát žurnalistiku jako odpovědnost k veřejnosti. Tudíž základní předpoklad je vysoká profesionalita. Tyto požadavky nesou v sobě určitá hlediska, které je novinář povinen dodržovat:

* Každý článek, který novinář vydá je na jeho odpovědnost
* Předvídat konflikt ve střetu zájmů a tudíž vyloučit veškeré činnosti, které by toto komplikovali
* Nepřebírat žádné úplatky, které souvisejí s napsání článku a zatajení důležitých informací
* Odmítnutí skryté reklamy v psaných článcích
* Nezneužívat výhod z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojení soukromých potřeb

# Žurnalistika v tisku

V této kapitole se seznámíme s žurnalistikou v tiskovinách. Jak již bylo zmíněno v kapitolách víše uvedených, do tiskovin lze zahrnout všechen periodický tisk, jako jsou noviny, deníky a časopisy. Za peroidický tisk je považován tisk, který vychází minimálně dvakrát do roka.

V dnešní době vychází mnoho tištěných periodik, které je možno vidět i na internetu v nezměněné podobě ale o této kapitole bude řeč níže.

V tištěných médiích jsou informace pouze ty nejvístižnější, jelikož informací je za den mnoho a deníky mají omezenou kapacitu, oproti tomu internet je velký a jeho kamapcita nemá omezené množsví.

Informace v tisku jsou popsány ve zprávě, která je výstižně doplněna obrázky, fotkami, grahy a mapami. Mezi nevýhody žurnalistiky v tisku patří ochuzenost o zvukový záznam i videozáznam, oproti internetu či televiznímu zpravodajství ztrácejí svou přitažlivost. Další a asi i největší nevýhoda je aktuálnost informace. V tiskovinách pokud se objeví nová informace, tak ji musí zpracovat, připravit k ní obsahující text a poslat do tisku, který vyjde následující den. Oproti tomu rozhlas, internet či televize tuto danou zprávu uveřejní tentýž den ve svém vysílacím čase.

Na našich novinových stáncích je možné tedy zakoupit periodika, která se dělí na deníky,(například Mladá fronda Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Sport) týdeníky (Euro, Instinkt, Reflex a Týden), čtrnáctideníky (Nový prostor) a měsíčníky (EkoList a Koktejl). Zde jsou uvedeny serioznější tiskoviny, ale můžeme si i zakoupit bulvární tisk. Asi nejznámější je dnes deník Blesk a Aha. Jak jsem již ukázala na grafu č. 5, Blesk patří již několik let k nejprodávanějšímu deníku i po jeho zavedení na internetu.

Od doby, kdy se nejnovější masové médium začalo více objevovat v našich domácnostech i s připojením na internet, většina tiskovin, ztratila své zákazníky v prodeji novin a začali je vyhledávat na internetu. Jak jsem se již zmíňila v kapitole 1.3.3 internet má v našich domácnostech již přes polovinu populace. Vizionáři pro tisk ukazují výrazný pokles v posledních 5 letech a jejich vize směřuje k zániku tisku. Jejich hlavní aspekt je jednoznačný – vysoká nákladovost tisku.

Má teorie zní, že tiskoviny tu ještě pár let mezi námi zůstanou. Jelikož, žije zde starší generace, která je již zvyklá na svou rutinu, přečíst si noviny. Sice nás oblkopuje nové masové medium internet, které je již i v mobilních telefonech, ale pokud jedeme metrem do práce či do školy, rádi si spříjemníme cestu tiskem Metro, které se nabízí každý pracovní den ve vestibulech metra a na vyhrazených místech. Tudíž si myslím, že klesne počet prodaných výsisků s postupem doby, protože vývoj se nedá zastavit a my musíme se k němu stavět čelem. Dále si ještě myslím, že noviny jsou nejen tedy problémem, jak jsem již zmínila, že jsou i o den zpožděné ale jedná se o informace, které jsou zdarma oproti tisku, který si musíme koupit, a nějaké ty peníze nás stojí.

# Rozhlasová žurnalistika

Po tisku se začal objevovat a rozšiřovat rozhlas. Ve veřejnoprávním rozhlase je zpravodajská relace tvořena až jednou pětinou vysílacího času a tedy je řazena mezi nejsledovanější pořady. Rozhlasové zpravodajství v sobě nese mhono publicistiky, kterými se rádia snaží navázat na zpravodajské relace. Další poznámky, komentáře, besedy či jiné publicistické žánry, objasňují informace, které se posluchač dozvěděl z předchozího zpravodajství.

Rozlas je i v této době velmi dominantním médiem. Nejvíce používaný rozhlas je v autě, kdy vetšina řidičů si zpříjemňuje cestu svou oblíbenou hudbou či reportážemi. V této době je i rozhlas možný pouštět z internetových stránek, jelikož nabízí vetšinu rádií. Rozhlas tedy i po své dlouhé době používání je stále vyhledáván a používán.

Rozhlas je hlavně využíván jako jednosměrným tokem informací. Posluchači mají možnost naslouchat, ale po většinu vysílací doby není možnost se s rádiem spojit. Určitě jsou i speciální programy, kdy lze do rádia zavolat a říci zvůj názor buď do éteru či pouze na linku danného rádia.

Rádio je pouze možno vnímat sluchem, tedy při přenosu informací mezi námi a rozhlasem je velmi složité vnímání danné informace, aby nebyla zkreslená a tedy neprobíhali šumy.

Z mého hlediska je více zapamatovatelná informace ta, při které musím použít minimálně dva mé smysly. Tudíž, já si informaci lépe zapamatuji, když ji slyším a můžu se podívat i na danný příběh.

# Televizní žurnalistika

Dále kde se žurnalistika mohla objevit s nástupem technologií, byla televize. Televizní vysílání je hlavně zaměřeno na zpravodajskou a publicistickou relaci. Od samého dětství jsem měla otázku „Proč jsou všechny zprávy večer kolem devatenácté až dvacáté hodiny?“ Už je mi odpověď jasná. Jedná se o nejlepší čas, též nazývaný jako prime time, kdy vetšina populace je doma z práce, chce si odpočinout a tedy je naučena, že probíhajá hlavní zpravodajské vysílání a poté závabné pořady, seriály nebo filmy. Zpravodajské relace nejsou pouze v prime time ale i jsou zařazeny v krátkých blocích po celý den. Pokud se stane vážná živelná katastrofa či jiná pohroma objevuje se daná informace na spodní liště obrazovky a po skončení daného pořadu ji objasňují v krátkém speciálním vysílání.

Televizní žurnalistika je již zařazena do audiovizuální technologie, kdy sděluje informace při níchž je potřeba zapojit jak smyl zraku tak i sluchu. Informace jsou sdělovány prostřednictvím pohyblivých obrazu, zvuků a mluveného slova.

Jak jsem se již zmiňovala i rychlosti předání informace, televize není ta co zrostředkuje informace nejrychleji jako internet ale je asi nejvíce zajímavá. Zpravodajství v televizi je vedeno moderátorem, který se snaží nadou problematiku nejdříve vysvětlit pomocí informací, které čte z přenosové televize. Dále divák je spojen s redaktorem, který je na místě a sleduje situaci a podává nám objektivní sdělení.

Televizní žurnalistika má též pouze svůj vysílací čas. Proto i zde podotku výhodu internetu, kde můžeme najít všechny informace o dění. Televize též vybírá pouze nejdůležitější zprávy dne, které zveřejňuje ve zpravodajství jak z domova tak i ze světa. Nejen v tištěné a rozhlasové žurnalistice, i v televizní je nutnost dbát na důraz při sestavování zpráv. Důraz je kladen na aktuálnost, jasnost a srozumitelnost, věcnost, objektivnost a přesnost.

# Online žurnalistika

Online žurnalistika, též nazývaná i internetová žurnalistika je díky technologiím a vědeckému vývoji velmi oblíbeným médiem. V dnešní době tištěná, rozhlasová a televizní média mají i své zastoupení na internetu. Do online žurnalistiky můžeme zařadit weblogy, hypertextové odkazy, chat, diskusní fóra, audio, video, statické snímky, animace, živé diskuse či mapování. Pokud žurnalista chce být dobrý v online žurnalistice, je důležité, aby byl mediálněj gramotný ve všech těchto oblastech a našel vždy pro daný příběh tu nejlepší oblast.

Než více popíšu online žurnalistiku, měla bych přiblížit pojem web 2.0, který je pro tuto žurnalistiku velmi důležitým prvkem. Web 2.0 je již od roku 2004 ustálené označené webu, kdy je možné do webu vpisovat i naše poznámky a naše nápady. Dá se i říci, že web 2.0 umožňuje nebýt pasivním, ale aktivním příjemcem a napomáhat s aktualitami v našem okolí.

Pokud srovnám online žurnalistiku s ostatními médii, kde můžeme žurnalistické informace najít, můžu říci, že nemá konkurenci Určitě, ale musím i poznamenat její neustálý vývoj. Pokud sleduji novinky na našich portálech, dříve nám nabízely pouze text doprovázený obrázky, nyní se více i zapojují nejen oblíbené obrázky ale i videa z místního dění. Internet je celosvětově ovládaný a jeho možnosti připojení jsou stále lepší. Pokud si vemu jenom rozšíření wifi připojení za posledních pár let je to neskutečné. Díky internetu se můžeme dozvědět žurnalistické zpravodajství v České republice z jakého koliv kontinentu na planetě. Dříve, když jela rodina na dovolenou do zahraničí například do Itálie, byla možnost zakoupení českého tisku a to s dvoudením zpožděním. Dnes je možné se připojit buď za peníze či na wifi připojení a dozvědět se informace, které se dějí právě teď u nás.

Dvě výhody, které má právě online žurnalistika jsou, že mají neomezenost v čase a neomezenost prostoru. V pojmu neomezenost v čase je skryto, že informace mohou býti publikovány při zjištění. Pokud informace jsou více doplňovány je možné je kdykoliv přidat ke článku, který již byl publikován. Aktualizace mohou býti v jakém koliv časovém intervalu. Například při sportovním utkání, je možnost nejen číst danou situaci na titulní stránce aktualit, ale je možné najít přímé sdělení ze zápasu v podobě online přenosu, který je pouze psaný,ale jeho aktualizace je každou půl minutu a udává co se na hřišti stalo. Dále výhodou online žurnalistiky v neomezenosti v čase je, že přijímač se podívá pouze na informace, které ho zajímají. Na rozdíl od televizního či rozhlasového zpravodajství čekáme na dannou informaci, kterou si chceme vyslechnout na internetu zvoíme právě a pouze ji.

Neomezenost v prostoru je oproti tisku či televizi velmi rozdílná. Žurnalistika na internetu může být jakoliv dlouhá a doplněna o mnoho dodatkových tabulek, fotografií či videí. Neomezenost v prostoru je dobře viditelná například u televizní stanice Nova, která má svůj internetový odkaz na TN.cz, kde se posluchač doví o zprávách, které je možné vidět i v televizním zpravodajství ale také i doplňující informace a popřípadě i chat s osobností týkající se zpráva.

## Novodobé trendy online žurnalistiky

Online žurnalistika v sobě nese hodně pojmů. Mezi současné trendy online žurnalistiky patří: weblogy, podcasting a online archivy.

Multimediální obsah

# Porovnání žurnalistiky

## (doplním)

# Závěr

Člověk se vzdělává z informací, které se díky média dozvídá. Informace je tedy pro náš život velmi důležitá, jelikož pokud nejsou informace, není komunikace. Proto média jsou velkou součástí našeho okolního svět. Pro mladé lidi je v této době hlavním informačním médiem internet, který se bude stále rozrůstat a naplňovat naše potřeby a přání. Vše co potřebujeme vědět, aktuální informace se v dnešní době nalezne na internetových servrech. (doplním)

# Literatura

**Primární zdroje**

OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích.* 1.vyd. Praha. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost.* 1.vyd. Praha. PORTÁl, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. Vyd. Praha. UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, 2010. 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7

**Monografie**

MORAVEC, V. *Etika a česká média.* 1 vyd. Praha. PORTÁL, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* 1 vyd. Praha. UNIVERZITA KARLOVA, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky.* 1 vyd. Praha. PORTÁL, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6

BURNS, L. S. *Žurnalistika*. 1 vyd. Praha. PORTÁL, 2004, 186 s. ISBN 80-7178-871-6

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha. PORTÁL, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace* 4 vyd. Praha. PORTÁL, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5

PERKNER, S. SLOVÁK, L. *Teorie a praxe rozhlasové žurnalistiky* 1 vyd. Brno NOVINÁŘ, 1986, 280 s.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1 vyd. Praha, Grada PUBLISHING, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

**Internetové zdroje**

Misantropův zápisní: *Etika internetové žurnalistiky* září 2007 [online]. [cit. 2011-10-20]. Dostupné z <http://www.misantrop.info/590071-etika-internetove-zurnalistiky-i.php>

PANMEDIA WESTERN: *Mediaprojekt a Radioprojekt* srpen 2011 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z <http://www.panmedia.cz/data/>

Asociace televizních organizací: *Roční data* [cit. 2011-10-20]. Dostupné z <http://www.ato.cz/vysledky>

Český statistický úřad: *Kolik domácností v ČR má doma počítač a internet duben 2011*[cit. 2011-10-20]. Dostupné *z* [*http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\_domacnosti\_v\_cr\_ma\_pocitac\_a\_internet*](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet)

QAP *Krize papírových novin* , říjen 2011, [cit. 2011-10-20]. Dostupné z <http://www.qap.cz/spolecnost/object/krize-papirovych-novin-tistena-media-speji-k-zaniku-vzestup-zaziva-internet-24936/article.htm>

BEDNÁŘ, V.(2011). *Mediální komunikace.* Praha: GRADA PUBLISHING a.s., str. 36 *[online].* [cit. 2011-10-28]< http://books.google.cz/books?id=QOOjxVCAuRsC&pg=PA33&dq=druhy+m%C3%A9di%C3%AD&hl=cs&ei=F6aeTp21E-2O4gTG3q3ZCQ&sa=X&oi=book\_result&ct=book-preview-link&resnum=6&ved=0CEUQuwUwBTgo#v=onepage&q&f=false>*.*

# *Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz*

*Tento soubor pravidel platí pro všechny pracovníky, kteří se podílejí na psaní, editování a přípravě obsahu deníku MF DNES a serveru iDNES.cz. Dodržování stanovených standardů je základní podmínkou práce pro iDNES.cz a MF DNES a zároveň závazkem vůči našim čtenářům.*

*1. Povinností každého pracovníka MF DNES a iDNES.cz je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkreslené informace.*

*2. Pokud je zřejmé, že MF DNES nebo iDNES.cz přece jen zveřejnily informace nepravdivé, zkreslené či zavádějící, neprodleně učiní jejich opravu.*

*3. iDNES.cz a MF DNES se vyhýbají jakýmkoliv předsudkům a pejorativním výrazům ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením.*

*4. Redaktoři mají povinnost chránit své zdroje informací, pokud si to zdroje přejí. Zároveň však mají povinnost na požádání zdroj informací oznámit vedení redakce.*

*5. Každý článek, jehož zveřejnění může být spojeno s rizikem žaloby, je autor a editor povinen před uveřejněním konzultovat s některým členem šéfredakce. V případě nutnosti bude přizván právník společnosti MAFRA, a. s.*

*6. Při své práci jsou redaktoři a ostatní pracovníci reprezentanty iDNES.cz či MF DNES. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst serveru a vydavatelství.*

*7. Redaktor iDNES.cz a MF DNES musí při své práci vždy uvést účel, za jakým získává informace. Nepoužívá nepoctivé prostředky pro jejich získání. Jen ve výjimečných případech, kdy nelze závažnou informaci získat jinak, nemusí redaktor dotazovanému své povolání sdělit: takový postup však vždy musí schválit nadřízený.*

*8. Redaktoři MF DNES a iDNES.cz nesmějí využívat ke svému vlastnímu prospěchu informace, které získávají při své práci, před jejich oficiálním zveřejněním. Takové informace ani nesmějí poskytnout před tímto zveřejněním nikomu dalšímu.*

*9. Redaktoři iDNES.cz a MF DNES nesmějí psát o podnicích, v nichž mají oni sami, jejich rodinní příslušníci nebo osoby blízké významný majetkový podíl či jiný osobní zájem. Pokud píší o podnicích, jejichž akcie vlastní oni či osoby jim blízké, jsou povinni seznámit s touto skutečností svého přímého nadřízeného.*

*10. Pokud novináři hrozí při výkonu práce pro MF DNES či iDNES.cz jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen seznámit s tím svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst.*

*11. Autorská činnost zaměstnanců v jiných médiích, pokud je to soukromá aktivita nevyžádaná vedením redakce či vydavatelstvím, musí být předem schválena šéfredaktorem či příslušným zástupcem šéfredaktora. Taková činnost nesmí nijak ohrozit či oslabit iDNES.cz či MF DNES a nesmí být vykonávána během pracovní doby. Pokud je působení v jiných médiích vedením redakce schváleno, vždy musí být u jména redaktora uvedeno, že je členem redakce MF DNES a iDNES.cz.*

*12. Redaktorům a ostatním pracovníkům iDNES.cz či MF DNES je zakázáno podílet se na přípravě PR článků, inzertních článků a reklamních kampaní ve prospěch někoho jiného než MAFRA, a. s.*

*13. Novinář iDNES.cz a MF DNES nesmí přijímat výhody, jež jsou mu nabízeny z titulu jeho práce.*

*14. Redaktor může akceptovat dárky do hodnoty 500 Kč. Pokud dar tuto výši převyšuje a není zdvořilé ho v dané situaci odmítnout, platí pravidlo: dar přijmout s tím, že ho MF DNES či iDNES.cz věnuje na charitativní účely. To je nutné dárci vysvětlit.*

*15. Zahraniční cesty pracovníků MF DNES a iDNES.cz si prioritně platíme sami ze svých rozpočtů. Pozvání na nejrůznější cesty, jež pořádají třetí soukromé subjekty, lze akceptovat pouze za dodržení určitých podmínek. Vždy ji musí výslovně schválit vedení redakce, které se dozví všechny okolnosti takové cesty. Cesta musí mít smysl pro redakční práci. Hostitel také obdrží obecně platný dopis šéfredaktora, že redakce si nadále zachová nestrannost a v důsledku cesty se rozhodně nezavazuje k tomu, že bude informovat v jeho prospěch. Konečně v článku či pod článkem, který vznikl na základě cesty byť jen částečně placené třetím subjektem, musí být jasně uvedeno, kdo cestu novináři platil.*

*16. Redaktoři musí podávat čtenářům informace opřené o ověřitelné údaje o povaze výrobků, služeb a právních předpisů. Subjektivní hodnocení redaktora musí být jasně označeno. Pokud byly k testu výrobky zapůjčeny (např. výrobcem), v článku je to uvedeno, aby u čtenářů nemohl vzniknout mylný dojem, že redakce výrobky koupila bez vědomí např. výrobce.*

*17. Autoři, editoři i ostatní osoby podílející se na výrobě MF DNES a iDNES.cz se při své práci řídí platnými zákonnými předpisy České republiky. Obzvláště bedlivě sledují, zda je jejich činnost v souladu s autorskoprávními předpisy.*

*18. Redaktoři, editoři a další členové redakce MF DNES a iDNES.cz respektují práci zaměstnanců konkurenčních periodik. Při přebírání informací z jiných médií uvádějí jejich původ.*

*19. Novináři iDNES.cz a MF DNES (i další zaměstnanci redakce) zachovávají loajalitu redakci i vydavatelství, zejména neposkytují žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů.*

<http://skolaolesnice.wikispaces.com/file/view/Etick%C3%BD+kodex+novin%C3%A1%C5%99%C5%AF+MF+DNES+a+iDNES.pdf>

*„Desatero požadavků na moderního novináře*

1. *Profesní kvalifikace, znalost novinářských a souvisejících profesí*
2. *Nezávislost, originalita, porozumění a oddanost novinářskému poslání*
3. *Publicistická až literární zdatnost*
4. *Perfektní znalost mateřského jazyka a porozumění cizojazyčným textům*
5. *Smysl pro věcnost a proporce ve zpravodajství*
6. *Umění objektivního (i opozitního) vidění a hodnocení*
7. *Schopnost vyhodnocování rešerší, statistik, výzkumů veřejného mínění a zpětné vazby; ovládání elektronické techniky*
8. *Znalost a uplatnění tvůrčí práce s fotoaparátem*
9. *Organizační schopnosti a umění práce s veřejností“[[33]](#footnote-33)*

# Ekonomická úspěšnost tištěného periodika

1. Originalita názvu titulu tištěného periodika
2. Podíl vlastního zpravodajství a publicistiky, zajímavé rubriky, jejich rozvržení
3. Operativní inzerce, čím víc, tím větší investice do regionálních příloh
4. Poměr zahraničních a domácích událostí (čtenáři bližší jsou domácí, regionální)
5. Serióznost zdrojů (agenturní zpravodajství), využití spolupráce s jiným médiem (zahraničním)
6. Stupěň bulvárnosti (lidovosti) a výjimečnosti: veklé skandály, causy, investigativní žurnalistika
7. Výjimečnost grafiky, ideální podíl fotografie oproti textu s ohledem na cílovou skupinu
8. Kvalitní organizační chod redakce, osobnosti (šéfredaktor), komentátor, fejetonista…
9. Úroveň práce s dopisy a dopisovateli
10. Propagace, organizační podíl na veřejném životě, mediální partnerství akcí
11. Kvalitní DTP studio, tiskárna
12. Dobrá distribuce, kameloti, remitenda a její využití k propagaci (školy, domy seniorů)
13. www prezentace [[34]](#footnote-34)

1. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost.* Praha:PORTÁL, str. 52 [↑](#footnote-ref-1)
2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003).*Média a společnost .*Praha:PORTÁL, str. 36-38 [↑](#footnote-ref-2)
3. OSVALDOVÁ,B.,HALADA J. a kol. (2002):*Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 2.vyd., Praha, LIBRI, str. 104 [↑](#footnote-ref-3)
4. JIRÁK, J, KÖPPLOVÁ B. (2003):*Média a společnost*, 1.vyd., Praha, PORTÁL, s.r.o., str. 52 [↑](#footnote-ref-4)
5. OSVALDOVÁ, B, HALADA J. a kol.(2002):*Praktická encyklopedie žurnalistiky*, 2.vyd., Praha, LIBRI, str. 104 [↑](#footnote-ref-5)
6. Roční sledovanost televizních stanic, *Asiciace televizních organizací,* [online]. [cit. 2011-10-28]< http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>. [↑](#footnote-ref-6)
7. Poslechovost rozhlasových stanic na území ČR, *PanMediaNEWS*, [online]. [cit. 2011-10-28]< http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2011/PanMediaNEWS\_2011\_24\_Mediaprojekt\_Radioprojekt\_2011.pdf> [↑](#footnote-ref-7)
8. ROZHLASOVÁ MEDIA ZASTUPITELSTVÍ PODÍL NA TRHU A ZMĚNA V %, *PanMediaNEWS*, [online]. [cit. 2011-10-28]< http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2011/PanMediaNEWS\_2011\_24\_Mediaprojekt\_Radioprojekt\_2011.pdf> [↑](#footnote-ref-8)
9. Graf 1: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku, *Český statistický úřad*, [online]. [cit. 2011-10-28]< http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\_domacnosti\_v\_cr\_ma\_pocitac\_a\_internet> [↑](#footnote-ref-9)
10. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003).*Média a společnost .*Praha:PORTÁL, str. 29 [↑](#footnote-ref-10)
11. Top 10 mezi deníky v České republice, *PanMediaNEWS*, [online]. [cit. 2011-10-28]< www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2011/PanMediaNEWS\_2011\_24\_Mediaprojekt\_Radioprojekt\_2011.pdf> [↑](#footnote-ref-11)
12. KUNCZIK, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: KAROLINUM, str. 63 [↑](#footnote-ref-12)
13. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 16 [↑](#footnote-ref-13)
14. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 22 [↑](#footnote-ref-14)
15. Taktéž [↑](#footnote-ref-15)
16. Taktéž [↑](#footnote-ref-16)
17. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 22 - 23 [↑](#footnote-ref-17)
18. taktéž [↑](#footnote-ref-18)
19. taktéž [↑](#footnote-ref-19)
20. taktéž [↑](#footnote-ref-20)
21. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 24 [↑](#footnote-ref-21)
22. Taktéž [↑](#footnote-ref-22)
23. Taktéž [↑](#footnote-ref-23)
24. OSVALDOVÁ, B. (2001). Zpravodajství v médiích. Praha:Karolinum, str. 14 [↑](#footnote-ref-24)
25. Taktéž [↑](#footnote-ref-25)
26. Taktéž str. 17 [↑](#footnote-ref-26)
27. OSVALDOVÁ, B.(2001). Zpravodajství v médiích. Praha:Karolinum, str. 21 [↑](#footnote-ref-27)
28. OSVALDOVÁ, B.(2001). Zpravodajství v médiích. Praha:Karolinum, str. 21 [↑](#footnote-ref-28)
29. OSVALDOVÁ, B.(2001). Zpravodajství v médiích. Praha:Karolinum, str. 21 [↑](#footnote-ref-29)
30. OSVALDOVÁ, B.(2001). Zpravodajství v médiích. Praha:Karolinum, str. 24 [↑](#footnote-ref-30)
31. BEDNÁŘ, V.(2011). *Mediální komunikace.* Praha: GRADA PUBLISHING a.s., str. 36 *[online].* [cit. 2011-10-28]< http://books.google.cz/books?id=QOOjxVCAuRsC&pg=PA33&dq=druhy+m%C3%A9di%C3%AD&hl=cs&ei=F6aeTp21E-2O4gTG3q3ZCQ&sa=X&oi=book\_result&ct=book-preview-link&resnum=6&ved=0CEUQuwUwBTgo#v=onepage&q&f=false>*.* [↑](#footnote-ref-31)
32. MORAVEC, V. (2005). *10 let v českých médiích.* Praha:PORTÁL, str. 50. [↑](#footnote-ref-32)
33. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 7 [↑](#footnote-ref-33)
34. VERNER, P. (2010). *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, str. 28 [↑](#footnote-ref-34)