

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Konstrukce profesní identity českého novináře

Miriam Zajícová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Miriam Zajícová

Hospodářská politika a správa

Název práce

Konstrukce profesní identity českého novináře

Anglický název

Construction of professional identity of Czech journalist

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude analyzovat práci, roli a identitu českého novináře.

Metodika

Teoretická část bude východiskem samotné práce, a bude provedená studiem odborné literatury a jiných informačních zdrojů (televize, internet, tištěné média). Praktická část bude realizována kvalitativním výzkumem formou rozhovorů s novináři.

Rozsah textové části

cca 40 stran

Klíčová slova

média, mediální vliv, televizní zpravodajství, žurnalistika

Doporučené zdroje informací

- Brabara Osvaldová a kolektiv. Zpravodajství v médiích. Praha: Portál, 2007, 146 s. ISBN 978-80-246-2348-1 (onlinePDF)
- Giles David. Psychologie médií. Praha: Portál 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2
- Goldberg Bernard. Jak novináři manipulují. Praha (1.vydání) 2005, 232 s. ISBN 80-901017-8-X
- Jirák Jan, Köpplová Barbora. Média a společnost. Praha: Portál (2. vydání) 2003, 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- Končelík Jakub, Večeřa Pavel, Orság Petr. Dějiny českých médií 20. stolení. Praha (1. Vydání) 2010, 312 s. ISBN 978-80-7367-698-8
- Marshall McLuhan. Jak rozumět médiím. Praha: Mladá Fronta, 2011, 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9
- McChesney Robert. Problém médií. Praha: Grimmus (1. vydání) 2009, 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1
- Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- Trampola Tomáš, Křeček Jan, Nečas Vlastimil. Média a moc. Praha 2006, 360 s. ISSN 1801-5999
- Trampota Tomáš, Vojtěchovská Martina. Metody výzkumu médií. Praha 2010, 293 s. IBSN 978-80-7367-683-4
- Trampota Tomáš. Zpravodajství. Praha: 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8

Vedoucí práce

Mgr. Lucie Macků

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan PEF ČZU

V Praze dne 22. 01. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Konstrukce profesní identity českého novináře" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Mgr. Lucii Macků za veškerou pomoc, trpělivé vedení a cenné rady při zpracování této práce.

Konstrukce profesní identity českého novináře

Construction of professional identity of Czech journalist

Souhrn

Práce předkládá pohled na profesní identitu novináře pracujícího v českých, komerčních médiích. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy spojené s médii a novinářskou prací. Následuje druhá část práce, která má za cíl prakticky přiblížit profesi novinářů ve zpravodajství. Praktická část prezentuje novinářovo charakter, kvalifikaci, postavení, náplň práce a vliv na společnost. Výpovědi respondentů obsažené v praktické části jsou zpracovány na základě kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů s devíti novináři zpravodajství z komerčních médií.

Summary

This thesis presents a view of the professional identity of journalists working in Czech, commercial media. The theoretical part of this thesis explains the basic concepts associated with media and journalism. The following part aims to practically approach profession of journalists in the news. This practical part of the thesis presents journalist's character, qualifications, status, quality of work and impact on a society. Respondents statements contained in the practical part are processed on the basis of qualitative research, which was conducted through interviews with nine journalists in commercial media.

Klíčová slova: média, mediální vliv, televizní zpravodajství, žurnalistika

Keywords: journalism media, media influence, television news,

Obsah

Obsah	2
1 Úvod.....	4
1 Cíle a metodika práce	5
2 Teoretická část	8
2.1 Média	8
2.1.1 Definice médií.....	8
2.1.2 Média a společnost.....	11
2.1.3 Vlivy působící na média	12
2.1.4 Historie českých médií.....	13
2.2 Žurnalistika	14
2.2.1 Definice žurnalistiky	14
2.2.2 Povolání žurnalisty	15
2.2.3 Objektivita žurnalisty.....	16
2.2.4 Investigativní žurnalistika.....	18
2.2.5 Gatekeeping	18
2.2.6 Žurnalistika a společnost	19
2.3 Zpravodajství	20
2.3.1 Televizní zpravodajství.....	21
2.3.2 Publicistika.....	23
2.3.3 Kvalifikace zpravodaje	24
3 Praktická část	26
3.1 Náplň práce novináře	26
3.2 Charakter a kvalifikace novináře	28
3.3 Postavení novináře	30
3.3.1 Vztah novináře k veřejnosti	30

3.3.2	Vztah novináře k mediální organizaci	31
3.4	Objektivita novináře	32
3.5	Přínosy a potíže novinářské profese	33
3.6	Vnímání vlastního vlivu na společnost.....	35
3.6.1	Podstata a účel médií	35
3.6.2	Problémy současného zpravodajství.....	36
3.6.3	Vliv médií na společnost.....	38
3.7	Shrnutí výsledků praktické části výzkumu	39
4	Závěr	42
5	Seznam tabulek a obrázků	44
6	Seznam použitých zdrojů.....	45
6.1	Literatura.....	45
6.2	Internet	47
7	Přílohy.....	48

1 Úvod

Novináři jsou v dnešní době klíčovými doručovateli informací, a proto jsou častým tématem veřejných diskusí i terčem kritiky. Novináři v rámci svého povolání jsou denně pod kritickým dohledem veřejnosti, ale i politiků či vlastníků médií, takže musí čelit mnoha různým názorům či postojům. Proto je zajímavé zjistit, jak vnímají svoji profesi i své postavení ve společnosti.

Předkládaná bakalářská práce se zabývá profesí novinářů v současných komerčních médiích České republiky. Jejím cílem je zjistit identitu této profesní skupiny, ukázat pohled na její společenské postavení a vliv. Práce se nesnaží o komplexní postihnutí široké škály novinářských profesí, ale pouze o jakýsi nástin v oblasti zpravodajství. Práce by měla čtenáři poskytnout pohled na identitu českého novináře a měla by být přínosná pro všechny, kteří se o toto povolání zajímají, a případně naznačit směr dalšího výzkumu.

V teoretické části budou představeny a vysvětleny hlavní pojmy: média, žurnalistika a zpravodajství, jejich dělení a vývoj v rámci společenské historie českého území. Následuje praktická část, která představuje výsledky kvalitativního výzkumu – polostrukturovaných rozhovorů s novináři, jejich analýzu a zhodnocení.

1 Cíle a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak novináři vnímají svoji profesní identitu a postavení ve společnosti. Za tímto účelem proto byly vytvořeny výzkumné otázky:

HVO1: Jak novináři vnímají svoji profesní identitu?

VVO1: Je pro novinářskou profesi důležitá specializovaná kvalifikace?

VVO2: Jaké jsou přínosy a problémy novinářské profese?

HVO2: Jaká je náplň práce novinářů v českých komerčních médiích?

VVO3: Jak novináři vnímají svoji objektivitu?

HVO3: V jakých případech dochází ke kritice novinářů?

HVO4: Jak čeští novináři definují zpravodajství a jeho hlavní problém?

HVO5: Jak čeští novináři vnímají své postavení a vliv na společnost?

Pro splnění daného cíle je potřeba znát teoretické východisko, které je obsaženo v první části práce, jež čerpá ze studia odborné literatury a jiných informačních zdrojů. Pojednává o vytyčeném tématu a jejím cílem je definice role, funkce a profese českého novináře. Tato část je rozdělena do podkapitol, které pojednávají o konkrétním podtématu důležitém pro studii.

Druhá část práce vychází zejména z vlastního výzkumu, který je proveden kvalitativní formou pomocí polostrukturovaných rozhovorů s devíti novináři, kteří pracují v českých komerčních médiích. Praktická část je rozdělena do podtémat, která podávají odpovědi a provádí nás celým tématem s autentickými výpověďmi respondentů. Praktická část práce je shrnuta zhodnocením výsledků, které společně vedou k závěru práce, ve kterém jsou propojeny poznatky z teoretické i praktické části práce.

K analýze praktické části bylo využito také metody zakotvené teorie (tzv. grounded theory), která implikuje metodologické postupy. Tato použitá teorie odhaluje, vytváří a ověřuje systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu. Pro zakotvenou teorii je nezbytný výzkumný problém, který jí předchází a zužuje díky výzkumným otázkám. Výzkumné otázky jsou vytvořeny tak, aby nechaly výzkumu patřičnou volnost k lepšímu zkoumání cílového jevu.

Autorka práce navštívila televizní zpravodajství stanice komerční televize TV Prima v Praze a stanici regionálního rádia vysílajícího na území Vysočina „Hitrádio Vysočina“ v Jihlavě. Seznam otázek byl předložen předem všem respondentům, přesto část z nich odmítla na některé otázky odpovědět. Seznam otázek je uveden v přílohách práce na s. 48. Rozhovory byly se souhlasem účastníků nahrávány na diktafon a poté zpracovány do poznámkových archů, které jsou k dispozici u autorky práce. Délka rozhovorů se pohybovala od 30 do 60 minut.

Výzkumu se celkem zúčastnilo devět osob, z toho pět mužů a čtyři ženy. Šest novinářů patřilo k redakci televizního zpravodajství TV Prima a tři byli z Hitrádia Vysočina. Průměrný věk respondentů byl 35 let, nejmladšímu bylo 26 let a nejstaršímu 46 let.

Podrobnější informace o respondentech jsou uvedeny v identifikační tabulce (tabulka č. 1, str. 11) vytvořené autorkou práce. V ní jsou na základě domluvy s respondenty uvedena fiktivní jména z důvodu ochrany účastníků rozhovorů. Zbývající uvedené údaje jsou pravdivé: věk respondentů, název profese nebo případná specializace, médium, ze kterého pochází, doba působení v mediální organizaci a kvalifikace respondentů s případnou specializací.

Tabulka 1 Identifikační údaje o respondentech

Jméno	Věk	Profese	Média	Praxe	Kvalifikace
Anna	26	redaktorka domácího zpravodajství	Rádio Vysočina	1,5 roku	vysoká škola, obor marketing
David	33	kameraman/ technik zpravodajství	FTV Prima	6 let	vysoká škola, obor fotografie a kamera
Hana	27	reportér domácího zpravodajství	FTV Prima	1 rok	vysoká škola, obor žurnalistika a herectví
Ivana	37	redaktorka domácího zpravodajství	Rádio Vysočina	11 let	střední škola, obor obchod a podnikání
Jan	39	reportér domácího zpravodajství	FTV Prima	7 let	střední škola, obor elektrikář
Lukáš	42	vedoucí zpravodajství	Rádio Vysočina	6 let	vysoká škola, obor žurnalistika
Oldřich	46	reportér domácího zpravodajství	FTV Prima	10 let	vysoká škola, obor pedagogika
Olga	38	reportér domácího zpravodajství	FTV Prima	2,5 roku	vysoká škola, obor ekonomie
Roman	31	reportér zpravodajství, politika a veřejný život	FTV Prima	5 let	vysoká škola, obor politologie

Zdroj: vlastní zpracování autorkou práce

2 Teoretická část

Tato část pojednává o základních charakteristikách, typech a etapách vývoje médií, žurnalistiky a zpravodajství, které jsou důležité pro ucelený pohled na novinářskou práci. K charakteristikám patří také definice novináře a jeho činnosti. Nalezneme zde také samotné, pro novináře velmi důležité hodnoty, s kterými je spojena i objektivita. Pozornost je také věnována historickému pozadí žurnalistiky, zvláště zpravodajství, v České republice. Cílem následující pasáže je představit dané téma, vysvětlit pojmy, ale také ukázat stav současné žurnalistiky a s ní spojeného zpravodajství.

2.1 Média

Pro pochopení tématu zabývajících se účastníky produkce médií (novináři - reportéry zpravodajství) je nezbytné si představit média všeobecně.

2.1.1 *Definice médií*

Slovo médium vychází z latiny a představuje „*prostředek, prostředníka, zprostředkující činitele.*“ Médium zprostředkovává sdělení, čímž si získává status komunikačního prostředku. (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 16) Pod slovem média si společnost představí spousty významů. Jsou chápány jako technologie k produkci sdělení nebo také jako samotní lidé, kteří sdělují tyto mediální obsahy. Hlavním rysem těchto subjektů je komunikace. Jádrem jsou samotná mediální sdělení. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 15)

„Komunikační média nejsou pouze televize, tisk a rozhlas, je jich daleko víc. Komunikace je bez nějakého média vlastně nemožná, a proto se za média považují i kódy pro komunikaci, např. přirozený jazyk, například čeština.“ (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 17)

Komunikační kódy mají určité soustavy znaků a pravidel, aby bylo možno je používat. Tyto soustavy patří do tzv. primárního komunikačního média. K uspokojení dnešní moderní společnosti ale nestačí pouze používání komunikačních kódů na bázi primárního komunikačního média. Lidé mají touhu své sdělení přenášet na delší vzdálenosti, v kratším čase a to co nejvíce lidem. Proto existují tzv. sekundární média, která se lidem snaží pomoci tu časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení překonat. (Jirák, Kopplová, 2009, s. 17)

Důležitou součástí definice médií je jejich role ve vztahu ke kultuře a společnosti. *„Média ve společnosti potvrzují stávající a uznávané společenské hodnoty, pomáhají je přetvářet nebo tvořit zcela nové. Někdy ale dochází k případům, že média působí na hodnoty společnosti i destruktivně.“* (Jirák, Kopplová, 2006, clanky.rvp.cz) Chování médií ke společnosti velmi ovlivňuje ta společnost sama, její kultura a postoj ke sdělovacím prostředkům, médiím. (Jirák, Kopplová, 2006, clanky.rvp.cz)

Média hrají důležitou roli i v komunikačním procesu voleb ve veřejném sektoru (Schulz a kol., 2004, s. 13), protože média disponují tzv. politickou mocí, kterou dokážou: *mobilizovat a organizovat publikum k nějakému politickému jednání, ať už jde o klasický politický akt (například volby), podporu požadavku vázaného na politické téma (například cenzura) nebo jen na ekonomický zájem mediální instituce.“* (Trampota, Křeček, Nečas, 2006, s. 6) Tuto politickou moc mohou v určitých situacích zneužívat, ale nejde o napadání jednotlivé politické organizace, ale o všeobecnou předpojatost v politické oblasti. (Goldberg, 2005, s. 23)

Na začátku je důležité definovat i pojem „mediální organizace“. Mediální organizace je organizace, která se věnuje mediálním aktivitám různého druhu, jak vydávání tištěných či internetových novin, časopisů, tak televiznímu nebo rozhlasovému vysílání. Tyto organizace jsou strukturovaně rozdělené na majitele organizace, vedoucí pracovníky (šéfredaktory) a řadové pracovníky redakce (novináře). Šéfredaktoři v redakci disponují určitou pravomocí, řídí její práci a za to jsou odpovědní majitelům. Řadoví pracovníci (novinář) plní úkoly zadané šéfredaktory a jim se ze své práce zodpovídají. (Bakičová, Russ-Mohl, 2005, s. 151)

System médií je rozdělen do dvou sfér. První je sféra veřejnoprávních (nekomerčních) médií, která jsou zřizována i financována státem a jejich činnost je zakotvena v zákonech. Příkladem veřejnoprávních médií v České republice jsou Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. (Osvaldová, 2007, s. 85) Druhou sféru nazýváme soukromá (komerční) média, která jsou založena se záměrem vytváření zisku, jenž je závislý hlavně na výnosech z jejich obchodní činnosti. Tato média jsou zakládána soukromými společnostmi, a proto jsou také finančně závislá na prodeji reklamních ploch ve vysílání. Známymi příklady těchto médií jsou například FTV Prima, TV Nova, Rádio Impuls, Lidové noviny atd. (Reifová a kol, 2004, s. 134-137)

McLuhan (2011, s. 33) dělí média na základě tzv. „teploty“. Princip tohoto dělení spočívá v tzv. „stavu naplněnosti daty“. Horká média jsou plná dat, která působí na více smyslů příjemce a vyžadují velkou míru pozornosti. Neumožňují mnoho sdělení dotvářet ani domýšlet. Studená média jsou noviny a časopisy, které můžeme uschovat a přinášejí nám více informací i prostoru pro dotváření a domýšlení. Za horká média považujeme například televizi, rozhlas a film. Studená média působí většinou na jeden smysl příjemce a dávají mu prostor pro dotváření a domýšlení. Jsou to například noviny nebo časopisy. (Verner, 2010, s. 18)

Další dělení můžeme nazvat dělení z hlediska technického zpracování. Máme buď tištěná, nebo elektronická média nebo multimédia, která jsou kombinací písma, zvuku i obrazu, což může být například internet. Média závisí také na záběru dosahu jejich sdělení. Mohou svůj rozsah mít na bázi firemní či spolkové a po geografické stránce na úrovni regionální, místní, celostátní, nadnárodní a světové. (Verner, 2010, s. 18)

Pro příchod nového média existují čtyři základní elementy:

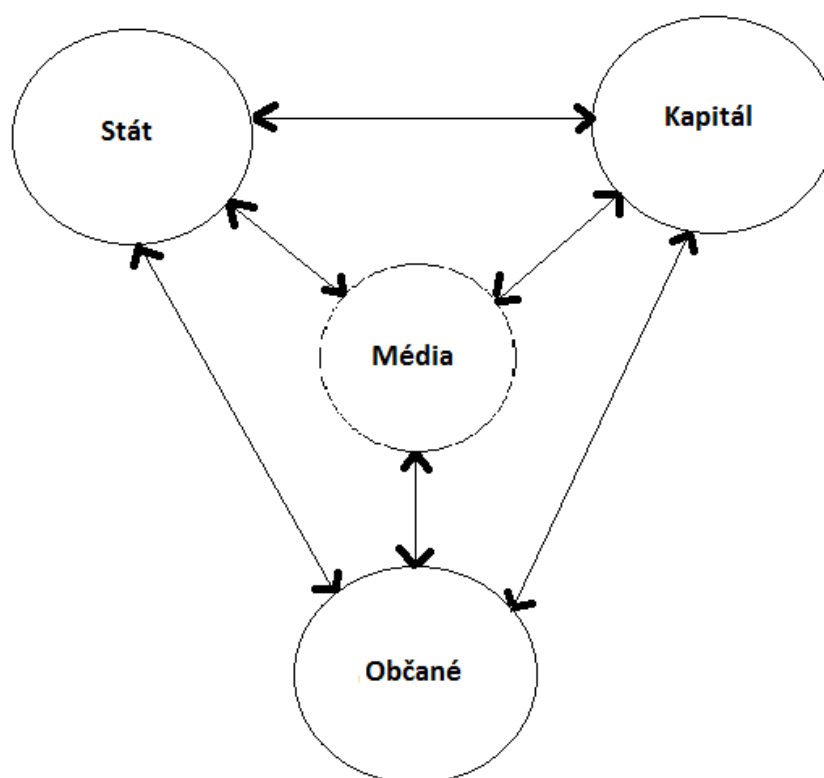
- Úmysl či potřeba komunikace
- Technologie pro veřejnou komunikaci
- Společenská organizace pro produkci a distribuci
- Dozor ve veřejném zájmu

První dva elementy příchodu média jsou nezávislé, to znamená, že nejsou až tak důležité. Pro vznik nového média nemusí bezpodmínečně vyrůst z společenské potřeby komunikace. Protikladem jsou druhé dva elementy, které jsou zásadní pro příchod médií.

Společnost, druh nějaké státní nebo mezinárodní instituce totiž dohlíží na vznik, vývoj médií a monitoruje jejich užívání, tím pádem jsou na něm média závislá. (Giles, 2012, s. 14)

2.1.2 Média a společnost

Ke zkoumání médií je potřeba se podívat na souvislost médií a společnosti jako takové. K tomuto pohledu dopomůže třístranný model společnosti (obrázek č. 1) sestavený norským sociálním vědcem Johanem Galtungem. (Holbová, 2014, s. 10)



Obrázek 1 Galtungův trojúhelník

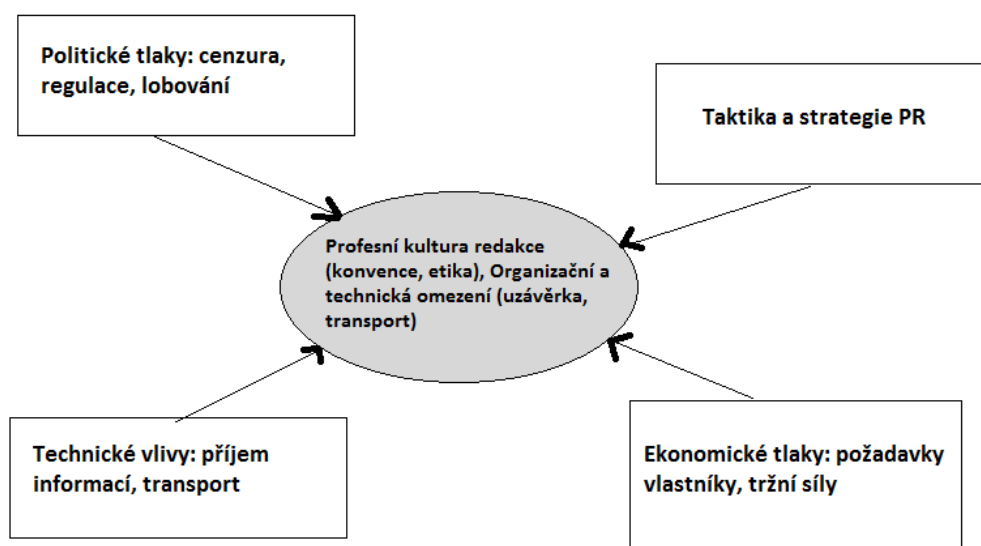
Zdroj: vlastní zpracování podle Holbová (2014, s. 10)

„Galtungův trojúhelník“ poukazuje na tři pilíře společnosti, jimiž jsou vláda, kapitál (představující sílu trhu) a občanská společnost, která představuje nekomerční obyvatelstvo. Média jsou umístěna uprostřed pilířů na pomyslném vrcholu modelu. Jak z tohoto pohledu můžeme vidět, tak média zastávají důležitou až klíčovou roli

ve společnosti, kde představují tzv. kanál komunikace mezi vládní složkou, složkou kapitálu a občany. S modernizací a globalizací společnosti nabývají média více a více vlivu, což vede k transformaci třípilířového modelu společnosti na čtyřpilířový, kde nastupují média jako rovnocenná složka společnosti k vládním, kapitálovým i občanským pilířům. (Holbová, 2014, s. 10)

2.1.3 Vlivy působící na média

Média jsou z mnoha stran středem jak vnitřních, tak vnějších vlivů ovlivňující hlavně podobu následných informačních výstupů. Můžeme jmenovat například vnější tlaky politického (tlaky, cenzura, regulace či lobování), ekonomického (požadavky vlastníků, síla trhu), technického (získání informací, transport) nebo informačního (taktiky a strategie Public Relations) charakteru. Vnitřní vlivy, které probíhají vně mediální organizace, jsou hlavně technické a organizační (například uzávěrka, technické problémy, transport). Dále mediální organizaci ovlivňuje profesní kultura redakce, kterou si sama vytváří. Jasným příkladem je etika médií, společenská pravidla a konvence. (Ftorek, 2007, s.151-155) Schéma vlivů na média je uvedeno v obrázku č. 2.



Obrázek 2 Vlivy působící na masová média

Zdroj: vlastní zpracování podle Ftorek – (2007, s. 151-155)

2.1.4 Historie českých médií

Historie českých médií se dá rozdělit do devíti etap, které odpovídají vývoji českých zemí od 80. let 18. století až po konec 20. století. Z toho moderní český národ se zformuloval během 19. století. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 15)

- *Etapa vývoje tisku v procesu osvětové a národně kulturní aktivizace* (80. léta 18. století až 50. léta 19. století) Charakteristický je periodický tisk (knihy, brožury), soukromá korespondence, ale také už i divadlo.
- *Etapa podílu tisku na procesu široké kolektivizace veřejnosti* (60. léta 19. století až 80. léta 19. století) Tisk se rozšiřuje a nabývá nových podob (kromě brožur a knih se objevují letáky, plakáty). V divadle dochází hlavně k rozkvětu básní a písní.
- *Etapa podílu tisku a dalších médií na procesu modernizační politické, estetické a kulturní diferenciaci veřejnosti* (90. léta 19. století až 20. léta 20. století) Nástup novin, časopisů, plakátů, pohlednic. Vznikají první zpravodajské agentury a také rozhlasové vysílání. Nově na mediální scénu přichází také film.
- *Etapa podílu médií na politickém a každodenním životě státu právně stabilizovaného prostoru Československé republiky až do jejího ohrožení* (20. léta 20. století až do roku 1939) Tisk, rozhlas a televize se začínají zapojovat do politického dění ve státě. Tím pádem ale vzniká tzv. bulvární žurnalistika (bulvární deníky apod.). (Jirák, Kopplová, 2009, s. 72)
- *Etapa podílu médií na reglementované pseudo-veřejné komunikaci v podmínkách druhé republiky a nesvéprávného územního útvaru Protektorátu Čechy a Morava a současně na mimolegální aktivizaci potlačovaného veřejného mínění* (1939 - 1945) V tomto období vzniká hlavně v zahraničí tzv. protinacistický odboj. Vydává se exilový tisk a provozuje se zahraniční vysílání rozhlasu.
- *Etapa korigované restaurace komunikačního, společenského a politického prostoru Československa* (1945-1948) Na základě Košického vládního programu dochází ke změnám v charakteru mediální komunikace, které provázely české média po mnoho let.

- *Etapa podílu médií na transformaci politického systému a podřízení médií řízenému systému státní propagandy (1948 až 50. léta 20. století)* Média byla využívána státní mocí pro účely socialistických idejí (rozhlas, tisk a kinematografie).
- *Etapa podílu médií na rozvolňování kontroly veřejného prostoru a politické aktivizaci veřejnosti (50. léta 20. století až 60. léta 20. století)* Proces uvolnění kontroly médií, který vyvrcholil Pražským jarem. (Jirák, Kopplová , 2009, s. 73)
- *Etapa podílu médií na restauraci centrálně řízeného systému propagandistického působení (70. léta – 80. léta)* Média se podílela na transformaci společnosti z centrálně řízeného modelu ekonomiky na formu tržně-ekonomické společnosti, kterou máme dodnes. České prostředí na konci 20. století pružně přijímá technologické inovace, například mobilní síť nebo internet. (Jirák, Kopplová, 2009, s. 74)

2.2 Žurnalistika

Tato podkapitola objasní definici, význam a činnost této oblasti médií. Zobrazí postavení žurnalistiky v současné společnosti, její historii od začátku moderní společnosti až dodnes. Popíše profesi žurnalisty, jeho definici, práci, objektivitu i tlaky na něj působící. Cílem podkapitoly je představení žurnalistiky a její činnosti v širším měřítku dějin i současnosti.

2.2.1 Definice žurnalistiky

Definice žurnalistiky nám není jednoznačně předložena. „*Novinářství, resp. žurnalistika, je velmi těžko uchopitelný a významově dosti široký pojem a o jeho obsahu nepanuje příliš velká shoda.*“ (Jirák, Kopplová , 2009, s. 75)

Všeobecně řečeno je to novinářská činnost či práce, která přináší informace, kritiku, zprávy, komentáře, hodnocení, ale i zábavu a obraz současné společnosti nám čtenářům, divákům či posluchačům. „*Žurnalistika je novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o aktuálním dění ve společnosti a jejich názorech.*“ (Osvaldová, 2007, s. 45) Další aktivitou této činnosti je vytváření všeobecného postoje k daným skutečnostem tím, že se novináři dobírají smyslu významu a dopadu dění na současnost. Žurnalistika nepřináší pouze informace, ale také názor. Je to typ veřejné komunikace a tzv. specifický diskurs. (Bednařík, Jirák, Kopplová, 2011, s. 20) Tímto je v masmédiích jednou z klíčových hybatelů děje společnosti, ekonomiky i politiky a ohromným nástrojem k ovlivnění bezmála celého světa. „*Společnost potřebuje oči, tak jako člověk potřebuje mít oči, aby věděl, kam se ubírá.*“ (Verner, 2010, s. 17)

2.2.2 Povolání žurnalisty

Žurnalistika je profese lidí, kteří se nazývají novináři (žurnalisté, publicisté). Tito lidé by měli být nositeli a garanty veřejné komunikace – rozhlasu, televize, tisku. (Jirák, Kopplová, 2009, s. 173)

„*Novináři popisují společnosti společnost. Hledají pravdu. Sdělují informace, myšlenky a názory. Hledají, odhalují, zaznamenávají, ptají se, baví, doporučují a pamatují si. Dávají praktickou podobu svobodě projevu.*“ (Burns, 2004, s. 32)

Práce žurnalisty je založená na systematickém vyhledávání, zpracovávání a distribuování:

- a) sdělení, jež informují o významných, důležitých nebo alespoň zajímavých událostech
- b) sdělení, která analyzují, vysvětlují či doplňují informace o událostech
- c) sdělení, jež nabízejí nějaký názor na svět kolem nás
- d) přinášejí rozptýlení a zábavu (Jirák, Kopplová, 2009, s. 78)

U žurnalistické profese je důležitá určitá posloupnost, kde jednotlivé fáze nesmí být zanedbány nebo zapomenuty. Na začátku stojí poznávání a hodnocení aktuální společenské reality. Následuje redigování a příprava žurnalistických celků a jejich následné rozmnožení různými technikami. Na konci je důležitá zpětná vazba a aktivní zásah do vývoje. (Verner, 2010, s. 21)

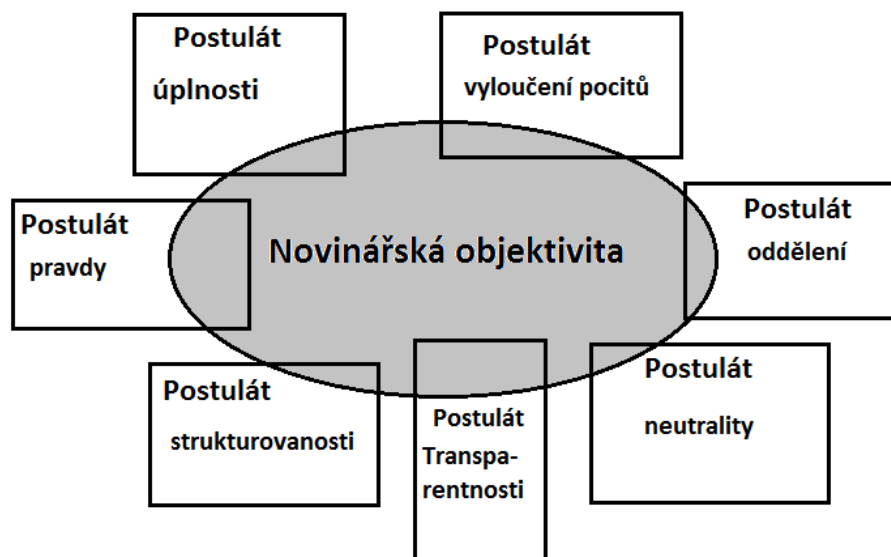
Tato profese vyžaduje mimo jiné také schopnosti jako jsou: vybírat zprávy z obrovského toku informací, rozebrat je a vybrat, co je důležité, veškeré zprávy zařadit do kontextu, srozumitelně je předat lidem a nakonec být schopen překonat veškeré útoky a tlaky buď na zprávu jako takovou, nebo dokonce na svoji osobu. (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 33)

2.2.3 Objektivita žurnalisty

Objektivita dává možnost oběma stranám případu, aby byly vyslechnuty. „*Důležitý je princip: každá strana má být slyšena. Přesto ale tato pomůcka nestačí na všechno.*“ (Bakičová, Russ-Mohl, 2005, s. 54) Objektivní žurnalistika má tři rysy. Prvním je objektivita spočívající v oddělení faktů od názorů jak účastníků, tak samotného žurnalisty, což je v dnešním novinářském prostředí velmi vzácné, ale určitě ne nemožné.

Druhým rysem je vyvážit záznam a popis problému, ve kterém žurnalista dává prostor divákovi, čtenáři či posluchači pro vyjádření vlastního názoru, čímž úroveň objektivity diametrálně roste. Poslední charakteristika objektivní žurnalistiky, nazvána „odvolávání se na autority“, spočívá v potvrzení vlastních žurnalistických výroků pomocí toho, že se autor odvolá na příslušné autority a tím si obhájí osobní nestrannost. (McNair, 2004, s. 64)

K novinářské objektivitě se může dojít různými cestami. V oblasti žurnalistiky můžeme uvést pomocné schéma pro pravidla umožňující novinářskou objektivitu, tak zvané postuláty (obrázek č. 3 na straně 21). Za prvé „postulát pravdy“, který je považován, za nejdůležitější. Potom „postulát neutrality“, kde je důležitá otázka „Vedle jedné pravdy existuje pravda další?“. Následují Postuláty oddělení se od subjektivního názoru, strukturovanosti a neutrality, kde záleží na vlastním náhledu novináře na svět, který musí samozřejmě zanechat poněkud stranou, aby se mohl dívat na svět co možno neutrálně. V neposlední řadě stojí „postulát úplnosti“, kterým se mají zprávy podávat nejen správně, ale také v přiměřeném rozsahu. Jako poslední a velmi důležitý je uveden „postulát vyloučení pocitů“. (Bakičová, Russ-Mohl, 2005, s. 54 - 55)



Obrázek 3 Postuláty novinářské objektivity

Zdroj: vlastní zpracování podle Bakičová, Russ-Mohl – (2005, s. 54 - 55)

Objektivita ale také může v určitém měřítku vést novináře k takzvanému „preferování neutrálních témat“, kterými jsou například zločin nebo přírodní katastrofy. Novináři k této tendenci přicházejí se záměrem úniku z konfrontujících situací. Preferování neutrálních témat poté novinář dělá na úkor zkoumání událostí, pro které je mediální prezence existenčně důležitou, například politických a ekonomických kauz či různých druhů podvodů. (Burns, 2004, s. 31)

Pro objektivnější a kvalitnější žurnalistiku je potřeba provést podstatnou změnu v koncepcích a strukturách médií. „Vyžadujeme mnohem kvalitnější žurnalistiku a můžeme takovou žurnalistiku realisticky očekávat, jen pokud se v koncepcích a strukturách médií odehrají rozsáhlé změny, které učiní vyhlídky na takovou žurnalistiku opodstatněnými.“ (McChesney, 2009, s. 8)

2.2.4 *Investigativní žurnalistika*

Investigativní žurnalistika je často nazývána jako tzv. elitní žurnalistika. Představuje šetření ve společenském zájmu, s budoucím zpravodajským odhalením v médiích. Jejím úkolem je napravit již vzniklý a jí objevený problém. Tento druh žurnalistiky je autorským dílem a námětem je většinou významná problematika obyvatelstva, skupin či jednotlivců, která je z nějakých důvodů veřejností málo probírána, nebo dokonce zatajována. Tato žurnalistika je ale poněkud náročnější z hlediska času a financí.

„Investigativní novinář odhaluje něco, co se veřejnost o přečinech státníků či státních úředníků proti zákonům či dobrým mravům nedozvěděla. Je to tzv. hloubkový žurnalismus.“ (Verner, 2010, s. 17) V České republice investigativní žurnalistika začínala mezi lety 1994 a 1995 v souvislosti se vznikem TV Nova a jejími pořady jako „Na vlastní oči“ apod.

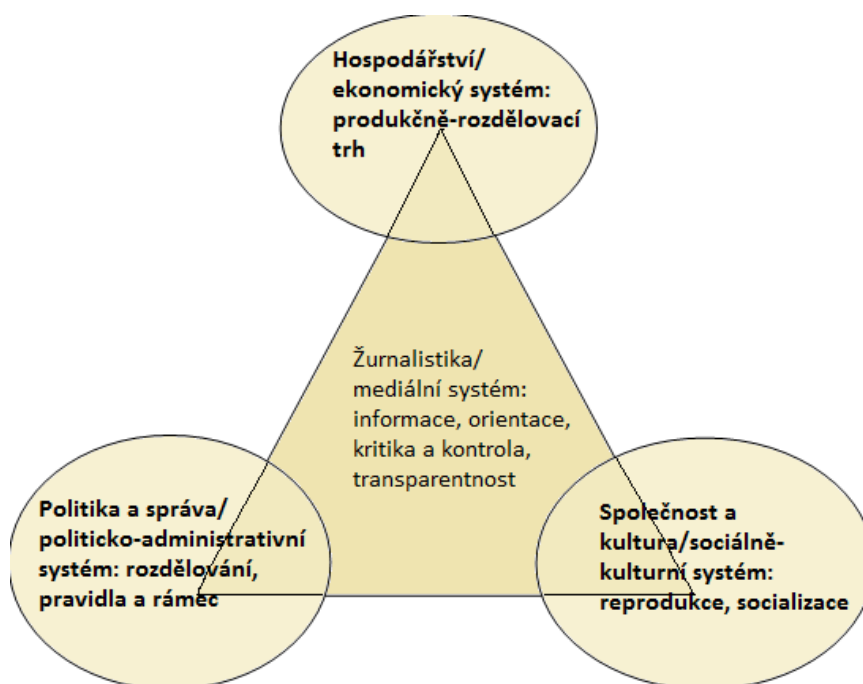
2.2.5 *Gatekeeping*

Empirické studie novinářů proběhly ve dvou významných vlnách: První významná vlna empirických studií spočívala ve „zkoumání zjevných novinářských postupů, sestavování zpravodajství a jejich důsledků pro výslednou podobu novinářského produktu.“ (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 174)

V této souvislosti došlo k výzkumu Davida Manninga Whitea, který se zabýval mechanismy novinářského rozhodování, které nazval „gatekeeping - proces výběru informací vpuštěných do médií“. Jde o metaforu bran – principů, na kterých se vypouští informace pomocí „strážců bran“ a „dveřníka (gatekeepera)“. Tato metafora vedla k vytvoření novinářovy koncepce pro vymezení zpráv, které se zveřejní a které nikoli, což přináší přínos do sociologického zkoumání žurnalistiky. (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 174) Druhá vlna těchto studií, která měla významnou roli ve vývoji žurnalistiky, se nazývala „studium profesně-etických hodnot a demografických charakteristik novinářů“. (Jiráček, Kopplová, 2009, s. 175)

2.2.6 Žurnalistika a společnost

Význam žurnalistiky je propojen s ostatními oblastmi sociálních věd. Žurnalistika se totiž proplétá jak hospodářstvím (ekonomickým systémem), tak politikou a správou (politicko-administrativním systémem) a společností samotnou společně s kulturou (socio-kulturním systémem). (Bakičová, Russ-Mohl, 2005, s. 35) Pozice a propojení žurnalistiky se společností je znázorněno v obrázku č. 4. na straně 23.



Obrázek 4 Postavení žurnalistiky ve společnosti

Zdroj: vlastní zpracování podle Bakičová & Russ-Mohl – (2005, s. 35)

V důsledku změny ekonomiky za posledních pár desítek let z centrálně orientované na tržně orientovanou se mění také proces výběru zpráv v žurnalistice. Novináři dávají přednost spíše obecnějším zprávám, které vzbuzují citovou odezvu, než aby lidem pomohli orientovat se v současných událostech a pochopit je. Tržně orientovaná žurnalistika tedy znamená, že přednost dostávají předpokládané zájmy publika a inzerentů. (Burns, 2004, s. 18 a 37)

Další změnu v modelu žurnalistiky můžeme najít v technickém vylepšení zaváděném mediálními společnostmi. Vznikají sítě zdrojů a sjednocení tiráží, které vede k vyšší stejnorodosti podávaných zpráv. (Burns, 2004, s. 37)

V současné době se podle Jiráka a Kopplové (2009. str. 80) nacházíme v tzv. internetové/on-line žurnalistiky, která trvá od 90. let 20. století. Žurnalistika v dnešní době zastává především politickou a společenskou roli při formování veřejné sféry. Mediální teoretikové zabývající se vývojem žurnalistiky varují, že se její postavení pomalu začíná ztrácet. „*Autoři uvádějí, že díky rozvoji síťových médií a sociálních sítí žurnalistika pomalu ztrácí své původní postavení ve společnosti.*“ (Jirák, Kopplová, 2009, s. 81)

2.3 Zpravodajství

Tato podkapitola představuje definici samotného zpravodajství, charakteristiku a obsah jeho činnosti. Přináší informace o typech zpravodajské práce a prezentuje povolání zpravodaje s jeho hodnotami, objektivitou a kvalifikací.

Zpravodajská činnost se zabývá sběrem, zpracováním a produkcí informací. „*Snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat za pomoci technických prostředků různě diferencovanému publiku.*“ (Osvaldová, Halada a kol, 2007, s. 14) Zpravodajství jakožto součást žurnalistiky zaujímá jednu z hlavních rolí ve veřejném zájmu o média. „*Zájem o zpravodajství představuje jednu z nejstabilnějších oblastí odborného zájmu o média a mediální komunikaci.*“ (Trampota, 2006, s. 12)

Je to díky téměř původnímu sdělení aktuálního dění v celém světě. Vytváří napínavé očekávání a zájem o informace. Zpravodajství ve společnosti plní velmi důležité funkce, a to funkci informovat, vysvětlovat, dávat události do souvislostí a další velmi důležitou funkci, a to utvářet společenské identity - „*Definování, kdo jsme my, a kdo jsou oni.*“ (Trampota, 2006, s. 16) Samotné zpravodajství je funkcí komunikace ve společnosti, protože zprávy nám umožňují skvělou orientaci ve veškerých oblastech světa a pomáhají nám ve tvoření si vlastní identity, názoru a rozhodnutí. (Trampota, 2006, s. 23)

„*Mělo by zprostředkovat rozmanité a společensky podstatné informace, odrážející myšlenkovou mnohoznačnost společnosti.*“ (Osvaldová, Halada a kol, 2007, s. 21)

Zpravodajství nabízí informace v různých kontextech, o různých událostech života společnosti, proto je jeho obsah tak sledovaný a propíraný. V současných médiích můžeme najít různé zpravodajské obsahy, které lidé považují buď za významné, zábavné, poučné, konfliktní, nebo čistě informační. (Trampota, 2006, s. 23) Tento obsah zpráv je do jisté míry ovlivňován samotným zpravodajem, jeho zaměřením, hodnotami, představami a postavením v mediální organizaci. Zprávy se zpracovávají podle již zajetých kritérií a hodnot, které sám žurnalista ovládá. (Trampota, 2006, s. 48 a 77)

Přes tyto žurnalistovy hodnoty, přesvědčení a zaměření ale nakonec má hlavní slovo zájem publika – čtenářů/diváků, který se stává motivací pro zpravodaje a více či méně ovlivňuje obsah jeho zpráv. (Verner, 2010, s. 14)

„Zpravodajství nemůže být čistě neutrální proces, protože není v lidských silách zbavit se jisté tendenčnosti a zaujetí. A je jedno, zda autor ke skutečnosti přistupuje s nejlepšími úmysly nebo dokonce snahou pomoci. I s nejlepším předsevzetím lze s fakty manipulovat.“ (Osvaldová, 2007, s. 12)

Metody pro zamezení tohoto problému s neobjektivitou můžeme uvést, např. přesnost, jasnost, úplnost informování, odstup od tématu, diskriminaci vylučující přístup ke zdrojům informací, vědomá neutralita ve sporu několika skupin, pluralita uveřejňovaných názorů, vyloučení skrytých motivů, terminologická neutralita, zákaz zásahu do společnosti. (Osvaldová, 2007, s. 12) V objektivitě zpravodajství tkví také samotná úloha této činnosti, protože je-li zpráva objektivní, přináší společnosti onu očekávanou informaci k vytvoření postoje, ideje. *„Úloha zpravodajství je v otevírání okna do světa, protože výhled z okna záleží na tom, zda je okno velké či malé a skla průsvitně čistá.“* (Verner, 2010, s. 14)

2.3.1 Televizní zpravodajství

„Televizní zpravodajství je určeno očím a uším diváka. Promlouvá k němu prostřednictvím kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova, která je zatím nejpřirozenějším a nejkomplexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.“ (Osvaldová, Halada a kol, 2007, s. 73)

Úkol televizního zpravodajství

Úkolem televizních zpráv je vysílat to, co diváka zaujme, co ho pobaví a zároveň poskytne informace tak přesvědčivě, že na jejich množství se nebere zřetel. Touhou většinového diváka je myšlenkové vypnutí při sledování televize, odpočínutí, zábava a získání pro něj zajímavých informací. Důležitý je citový prožitek diváka a jeho spokojenost. „Zprávy musí pobavit, musí dát pocit, že poskytují informace, musí být dostatečně dramatické, někdy až přehnané.“ (Blažek, 1998, s. 269)

Infotainment televizního zpravodajství

Hlavní rys moderního televizního zpravodajství je tzv. „infotainment“, který vychází z angličtiny (information + entertainment) a znamená propojení informací a zábavy v novou strategii, díky které média získávají na popularitě. (Reifová, 2004, s. 88)

Prvky infotainmentu můžeme charakterizovat jako:

- Vystupování moderátorů, jejich tón a atmosféra ve studiu - Moderátoři/reportéři se oslovují křestními jmény, někdy dokonce až zdrobnělinami. Jak reportáže, tak vzhled reportérů jsou méně formální se záměrem lepšího spojení se s divákem.
- Dramaturgie zpravodajské relace – Pořadí reportáží je pestré, mění se jak druhy témat, tak důležitost.
- Pojetí zpráv - Stopáž u vysílaných zpráv je většinou kratší (okolo minuty), důležitá je pro ni dynamika obrazu a samozřejmě také hudba v pozadí reportáže.
- Témata zpráv - Upřednostnění domácích před zahraničními zprávami. Velmi důležité pro reportéry je ukázat konkrétní příběh jednoho z lidu.
- Živé vstupy - Možnost vzít diváka přímo do středu dění, ukázat na situaci autentičtěji a napínavěji (např. u živelných katastrof, dopravních nehod, demonstrací). (Hájková, 2012, s. 14-15)

2.3.2 Publicistika

Žurnalistika se dá všeobecně rozdělit na tzv. publicistiku a zpravodajství. (Osvaldová, Halada a kol, 2007, s. 216) Základní rozdíl mezi publicistikou a zpravodajstvím je ve funkci. Zatímco zpravodajství sbírá události a informuje jimi společnost, publicistika se zaměřuje na nalezení souvislostí mezi událostmi, vyváření komentářů a postojů k faktům. „*Vztah mezi publicistikou a zpravodajstvím je vztah mezi faktem a názorem.*“ (Osvaldová, 2007, s. 13)

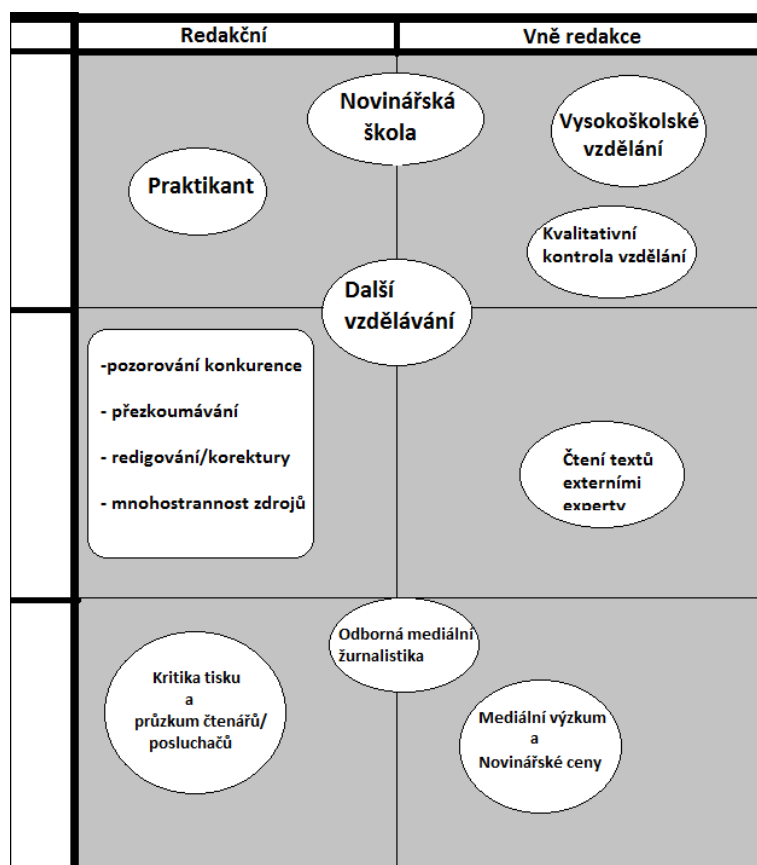
Publicistika má několik druhů:

- Analytická publicistika – tento druh publicistiky má blízko k vědeckému poznání skutečnosti. *Využívá odborných textů, statistik, výzkumů veřejného mínění. Autor zaujímá postoj nezúčastněného pozorovatele.*
- Bulvární publicistika – obsahuje pouze povrchní znalosti pravého případu a tím čtenáře/diváka může často zmást. Cílem je rychle zpracovat, zaujmout a dobře prodat. *Autoři subjektivně předpokládají vlastní názor jako názor blíže nedefinované skupiny.*
- Manipulativní publicistika – *podřizuje vše účelu a efektu sdělení, který vědomě manipuluje příjemce sdělení, případně zájem vyvolat spotřebitelský postoj.* (Verner, 2010, s. 20)

Různí autoři považují za hodnoty zpravodajství různé věci. Jiráček a Köpplová citují Waltra Lippmana: „*Zpravodajské hodnoty jsou v zásadě: jednoznačnost události, překvapivost, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt.*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 77) Jedna z nejdůležitějších zpravodajských hodnot je právě předvídatelnost, která umožňuje umístit svého zpravodaje ve správný čas na správné místo. Tato hodnota vzbuzuje v nás čtenářích/divácích velké očekávání. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 78)

2.3.3 Kvalifikace zpravodaje

Kvalitní pracovní výstup je závislý také na kvalifikaci samotných novinářů. Tuto záležitost mají za úlohu nejen tito jednotlivci, ale také mediální firmy, které by měly zajistit zkvalitnění vzdělání a vzdělávání svých zaměstnanců. Management zajištění kvality novinářské práce můžeme vyjádřit v obrázku č. 5 na s. 28. Toto schéma je rozdělené na vnitropodnikové a vně podnikové příspěvky k zajištění kvality, dále tam jsou opatření k provedení produkce i korekce a pás infrastruktury zajišťující publicistickou kvalitu. Přesto můžeme říci: „Nejdůležitější forma zajištění kvality je profesionalita, kterou dosáhneme vzděláním“. (Burns, 2004, s. 260)



Obrázek 5 „Redakční a infrastrukturní zajištění kvality“

Zdroj: vlastní zpracování podle Burns – (2004, str. 260)

Profesionální novinář by měl být bezúhonný. Bezúhonnost je definována jako oddanost společenské povinnosti plynoucí z privilegovaného postavení – moc médií šířit informace musí být vyvážena společenským závazkem pravdy a spravedlnosti. Bezúhonnost je chápána jako neúplatnost, která je zárukou, že novinář staví hledání pravdy a obecné dobro nad svůj osobní prospěch. (Burns, 2004, s. 36)

3 Praktická část

Praktická část je rozdělena do podkapitol, které shrnují jednotlivá témata. Výzkum byl zpracován na základě polostrukturizovaných rozhovorů ve dvou specializovaných pracovištích novinářů na území České republiky. Respondentů bylo vybráno celkem devět a podrobnější informace o jejich profilech jsou uvedené v identifikační tabulce (tabulka č. 1, str. 11) vytvořené autorkou práce. Identifikační tabulka obsahuje fiktivní jména respondentů, věk, název profese (případná specializace), médium, doba působení v mediální organizaci a kvalifikace (případná specializace). Ve výzkumné části práce jsou pro větší přehlednost k jednotlivým výpovědím uvedeny základní informace o respondentech – jméno, věk a médium.

3.1 Náplň práce novináře

Respondenti svoji pozici představovali spíše z hlediska konkrétní denní práce novináře. Považují se tedy za pracovníky, kteří neustále hledají nové informace a podle jejich slov po nich „hladovějí“. Při náplni jejich práce nejvíce záleží na tématech, která shromažďují, zpracovávají a prezentují. Cílem je nalezení tématu, které je natolik zajímavé a důležité, že může ovlivnit životy spoluobčanů a přinést jim cenné informace o tom, je-li daná situace pro ně přínosem nebo ztrátou.

„Já si hledám témata, a pak je zpracovávám, a pak se to odvysílá. Je to prostě o tématech, já se soustřeďuji na politiku a veřejný život. Takže pokud je tam nějaký námět a je zajímavý a může ovlivnit životy spoluobčanů, tak se to snažím nějak natočit a nějak samozřejmě vyváženě podat – co jim to může přinést, ale co jim to taky může vzít.“ (Roman, 31 let, TV Prima)

Svá témata získávají vícero způsoby, protože nemohou získat všechny informace díky pomoci informátorů. Novináři si musí většinou poradit svépomocí, a to vymyšlením si zajímavého tématu. V dalším případě na ně čeká příprava tématu jim přiřazeného.

„Jak získávám témata? Jak to jde. Cokoliv se stane. Něco mě samotnou napadne nebo mi je ze shora přiděleno. Nějakou zprávu, jakoukoliv věc z domácího prostředí.“ (Hana, 27 let, TV Prima)

Každá redakce má samozřejmě spoustu osobitých přístupů a postupů ve tvorbě reportáže, ale základ je podle výpovědí respondentů všude stejný. Počáteční a klíčové je v každé redakci získání novinářského tématu, které se získá díky informátorům nebo z jiných médií. Novináři na začátku pracovního dne prozkoumají informační zdroje, zkontrolují doručenou poštu a pohlídají si, aby nezmeškali zajímavé témata.

„Ráno si projdu veškeré nutné zdroje. Přečtu si, jaké události se staly přes noc. Po tom, co si udělám takovou představu o tom, co se stalo, podívám se třeba i na ranní vysílání ČT24. Pohlídám si email, jestli mi tam třeba nepřišly nějaké tiskové zprávy, a jestli mě někdo nekontaktoval.“ (Olga, 38 let, TV Prima)

Pokud si redaktoři nenajdou témata touto cestou sami, jsou jim přidělena témata vybraná ve většině případů šéfredaktorem. Tuto možnost získání tématu respondenti hodnotili jako tu část práce, která je vyloženě nebaví, protože často dochází k tomu, že dané téma neodpovídá jejich osobnímu zájmu či vkusu. Respondenti jsou si ale vědomi, že i to patří k jejich práci.

„Omezují mě ta témata... dostanu téma, které mi není nějak blízké, a musím ho točit. To mi někdy vadí, ale to je asi moje osobní věc.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

„Někdy mě ale vůbec nebaví nějaké náměty, které jsou mi přidělené... ale to k té práci asi patří.“ (Olga, 38 let, TV Prima)

Po získání tématu a rozdělení práce, které probíhá na ranních poradách, redaktoři informace ověřují, téma rozvíjejí a po dostatečné analýze vyřazují do terénu s kameramanem nebo v případě rádia sami. Vedou rozhovory s účastníky událostí a natáčejí materiál pro výslednou reportáž. Konečné zpracování natočeného materiálu upraví do finální podoby v prostorách redakce vysílání a předají ke schválení vedoucímu vysílání. V případě, že je reportáž schválena, jde do vysílání. V případě, že reportáž nebyla schválena, se vrací zpět redaktorovi a podle námětů vedoucího vysílání je přepracována.

„Ráno je poradka, což je základ, a to vás provází. Příprava reportáže je o tom, že zavoláte všem zúčastněným osobám – to je, pokud se něco neděje teď. Pokud se něco děje teď, to je například nějaká nehoda – tak se jede na místo. Takže přijede se na místo, a pak se zjišťuje, co se stalo. Tady se to zpracuje a reportáž je hotová. Po schválení to jde do éteru.“ (Oldřich, 46 let, TV Prima)

3.2 Charakter a kvalifikace novináře

Začátky novinářské práce jsou u většiny respondentů rozdílné. Každý má svůj příběh cesty k žurnalistice, ale ve většině případů v redakci nebyl čas mít na praktickou práci lektora, který by školil nové redaktory zpravodajství. Novináři jsou spíše odkázáni na svůj talent a schopnost improvizace.

„Na začátku člověk odkoukával od ostatních redaktorů, jak se to dělá. Neměl jsem žádného mentora, který by mě nějak vedl za ručičku nebo něco. Takže to bylo takové, že jsem byl hozený vlastně do vody na určitou dobu.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

Pouze dva z devíti měli vystudovanou školu se zaměřením na žurnalistiku, zbytek měl vystudovány převážně humanitní a ekonomické obory, jako jsou pedagogika, marketing, politologie, obchod a podnikání. Jeden z respondentů je dokonce původním povoláním elektrikář.

Patří-li do základního novinářského vybavení také specializovaná kvalifikace, novináři nedokážou stoprocentně říct, ale podle svého kariérního příběhu vypovídají, že obrovskou výhodou je: dlouholetá praxe, specializace v určitém oboru společenských věd, schopnost komunikace, manažerské a jiné dovednosti, všeobecný přehled, zkušenosti ze zahraničí a přirozený talent. Tyto faktory jsou podle respondentů hlavními.

„Nemyslím si, že je to přímo zásadní mít vystudovanou žurnalistiku. Já si myslím, že zásadní jsou použité zkušenosti a vzdělávání v rodině. Trochu cestovat a tak dále.“ (Roman, 31 let, TV Prima)

„Myslím si, že především, když člověk pracuje s lidmi, tak by měl mít nějaké ty manažerské schopnosti a dovednosti.“ (Lukáš, 42 let, Rádio Vysočina)

„Škola je dobrá jen k tomu, aby se hlavně rozvíjel talent toho člověka.“ (Hana, 27 let, TV Prima)

„Novinařina vás naučí, jak psát, ale vy musíte mít o čem psát. Takže je důležitý mít vystudovaný nějaký obor, kterému rozumíte, aby z vás byl člověk, který rozumí nějaké oblasti více a může s ní nakládat.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

Respondentka Olga z televizního zpravodajství říká, že i když chtěla obor žurnalistiky na vysoké škole dostudovat, lidé z mediální praxe jí toto rozhodnutí rozmlouvali s argumentem, že je mnohem důležitější praxe, kterou jako redaktorka zpráv v televizi Prima má.

„A uvažovala jsem o tom, že si žurnalistiku k mé práci dostuduju. A pár lidí z praxe mi říkalo, že jestli tu práci chci dělat, tak ať to nedělám. Že důležitější je ta praxe než jakoby třeba ta teorie.“ (Olga, 38 let, TV Prima)

3.3 Postavení novináře

3.3.1 Vztah novináře k veřejnosti

Reportér zpravodajství stojí denně na očích veřejnosti. Vzbuzuje v divácích či posluchačích různé druhy emocí, tudíž se může stát terčem různých kritik, odsuzování ze strany veřejnosti.

„Já myslím, že každé zaměstnání se ocitne pod palbou chvály i kritiky. Toto zaměstnání je o tom, že je člověk viděn divákem, kterého osobně nezná, takže to může vyvolávat jak už pozitivní, tak negativní emoce, které nejde předvídat.“
(Roman, 31 let, TV Prima)

Respondent Lukáš (42 let, Rádio Vysočina) řekl, že někdy lidé reagují negativně již po telefonu, když slyší, že k nim mluví osoba z oblastí médií.

„Setkal jsem se s kritikou, to určitě, ale jsou to spíše v takové té praktické rovině, když někde zavolám pro nějaké vyjádření nebo něco, a lidé na druhé straně, když se dozví, že jsem z médií, tak odmítají komunikovat a zavěsí.“ (Lukáš, 42 let, Rádio Vysočina)

S diskriminací se novináři většinou setkávají v situacích, které nejsou příjemné jak pro účastníky procesu, tak pro samotné novináře. Stává se to většinou v případech trestných činů apod. V těchto momentech se stávají novináři terčem neslušných pokřiků a pomluv.

„Stává se to většinou, když člověk řeší nějaké opravdu nepříjemné věci, které se lidí dotýkají osobně. Mohou to být i trestné činy, tak někdy jedna strana, která má třeba bliž k té straně oběti, tak sama zažila třeba i pokřiky vulgární a podobně. Nám je ale to natáčení třeba stejně nepříjemné jako těm zúčastněným lidem.“ (Olga, 38 let, TV Prima)

Podle výpovědí respondentů současná veřejnost vyžaduje po novinářích většinou až nesplnitelnou výkonnost ve sledování veškeré dopravy, souvislostí v řešených případech, přítomnosti u všech událostí apod. Jestli tento požadavek novináři nesplňují, tak do redakce volají anonymní diváci/posluchači s nepříjemnými poznámkami.

„Někdy mi přijde, že si myslí, že máme oči všude. Volají třeba na linku řidičů, že na té osmdesátce to je už dávno sklizený a co jako děláme. My se k těm lidem prostě nedostaneme. Volají anonymně, ale kolikrát bych se k nim chtěla dostat a něco jim říct.“ (Ivana, 37 let, Rádio Vysočina)

„Stává se to, že někdy někdo zavolá, že nemáme ověřenou informaci, nebo že bychom někde měli být. Je to poměrně náročné, protože nevidí do zákulisí médií... pohlídat veškeré dopravní a jiné záležitosti. Na tom jednom člověku je to opravdu náročné a pak tu kritiku slyšíte.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

Zajímavým poznatkem je fakt, že lidé novináře často při řešení případů také zneužívají jako tzv. vrbu pro řešení vlastních problémů. Novinář je někdy brán jako řešitel problémů a lidé se potom diví, že tomu tak ve skutečnosti není.

„Někdy se stává, že si z nás dělají takový ten terč a vrbu, že nám na ulici začínají vykládat svoje problémy a myslí si, že my je vyřešíme. A pak se diví, když se tak nestane.“ (Olga, 38 let, TV Prima)

3.3.2 Vztah novináře k mediální organizaci

Jako problém ve vztahu k mediální organizaci respondenti označují hlavně tlaky ze strany nadřízených, ve zpravodajství jimi jsou šéfredaktoři redakce a vedoucí vysílání. Respondenti uváděli silný tlak na novináře zvláště ze strany šéfredaktorů, kteří se je snaží motivovat například frází, kterou uvádí respondent David ze zpravodajství v TV Prima.

„Parafrázuji vám slova šéfredaktorů: Uvědomte si, že děláte práci, na kterou čekají stovky dalších lidí.“ (David, 33 let, TV Prima)

Tlak z vyšších postů spočívá hlavně ve vysokých požadavcích na efektivitu novinářské práce, což se může podle respondenta Jana z TV Prima promítnout na kvalitě výstupní reportáže, která vede k poklesu sledovanosti zpráv.

„Hlavní tlak na nás novináře je efektivita na úkor kvality. Snaží se z nás vymáčkout, co to jde. Pak se diví, že klesá sledovanost.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

Podle respondentů nedochází ze strany podřízených ke správné motivaci pro lepší produktivitu a kvalitu práce. Hlavním problémem je podle Jana (39 let, TV Prima) v nulové finanční motivaci. Práce je psychicky náročná a její finanční ohodnocení tomu neodpovídá. Navíc neobsahuje ani osobní finanční ohodnocení. Povolání novináře v České republice je podle něho „spotřebním zbožím“.

„Chybí motivace. Tady v ČR jsme, jak já říkám, jako „spotřební zboží“. Nemáme finanční motivaci – práce je zaplacená jako pro pumpárku, ale je mnohem složitější a nervově náročnější. A ani nemáme osobní ohodnocení. Dokonce mě urazilo, že jednou jeden šéf řekl: „Novinári by neměli dostávat za svoji práci peníze, protože to dělají přece rádi.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

3.4 Objektivita novináře

Informátorka Anna z Rádia Vysočina tvrdí, že už u výběru témat je jasně vidět, že novináře ovlivňují jejich osobní sympatie k daným námětům na témata, ve kterých se promítají jejich názory. Tudiž to podle ní je vždycky osobním přístupem novináře.

„Ta relace stejně vypadá tak, jak si ji uděláme, vy si stejně vybíráte témata podle vašeho názoru, takže vždycky to ovlivníte. Vždycky je to osobní. Každý bude mít ty zprávy vybrané naprosto jinak, protože každý se k tomu staví jinak.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

Mezi respondenty se ale objevil také názor, že je pro novináře možné být zcela objektivní, ale pod podmínkou osobní disciplíny. Pouze jestli si novinář svou objektivitu dokáže hlídat, pak je možné být zcela objektivní.

„Já si myslím, že novinář dokáže být úplně objektivní, ale musí si to hlídat.“

(Jan, 39 let, TV Prima)

Také samotná společnost formuluje objektivitu zpravodajství svými přáními a požadavky na objektivní zprávy novinářů. V dnešní době ale poptávka po objektivním zpravodajství podle respondenta Lukáše z Rádia Vysočina chybí. Zpravodajci by jinak podle něho objektivnější zprávy veřejnosti podávali.

„Oni ty zpravodajské hodnoty platí už asi sto padesát let a nemění se. Ale pokud by si společnost žádala možná vyváženější a objektivnější zprávy, tak by to ta média dělala. Určitě by to dělala... Kdyby tam jak ten tlak, tak poptávka byla, tak by to dělala, ale ten tlak dneska není.“ (Lukáš, 42 let, Rádio Vysočina)

3.5 Přínosy a potíže novinářské profese

Jako přínosy novinářské práce respondenti uvádějí pestrost každodenní práce, která není stereotypní a přivádí je do nových míst a k novým lidem, které by nikdy neměli možnost potkat. Baví je na této práci barevnost a bohatost témat, událostí a lidí. Příjemná je také návštěva zahraničí.

„Baví mě na tom, že je to pestrý. Je to pestrý a je to bohatý. Není to nuda.“

(Ivana, 37 let, Rádio Vysočina)

„Baví to, že každý den můžu narazit na něco, na co bych normálně nenarazil, setkávám se s lidmi, se kterými bych se normálně nesetkal. Někdy jezdím i do zahraničí a to do míst, kam bych se normálně nedostal.“ (Oldřich, 46 let, TV Prima)

Jako další kladný prvek profese uvádí respondenti možnost dostat se blíž veřejnosti, odkrývat zajímavé příběhy lidí a řešit případy pro dobro celé společnosti. V případě nespravedlnosti zjednat nápravu.

„Země je plná příběhů a dějí se strašně zajímavé věci a mně se líbí lidem ukázat, že se děje. Nějaký zajímavý příběh. Když se stane nějaký odstrašující případ, tak aby byla zjednaná náprava.“ (Roman, 31 let, TV Prima)

Novinář je díky nahlédnutí do spousty témat sám obohacen znalostmi a všeobecným přehledem, což je výhodou i do jeho osobního života.

„Jednak mě to obohacuje a člověk je v takovém obraze. Nahlédne alespoň do všemožných oborů, což mě jako člověka, který není úplně nějak vyhrazený tematicky, na tom baví.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

Respondenti také uváděli jako velkou výhodu, že se dostávají v kauzách přímo ke zdroji a tak mohou získat informace z první ruky. Je pro ně opravdu zajímavé potkat osobně lidi, kterých se případ týká. Dozívají se věci, které by normálně neměli šanci se dozvědět.

„Opravdu je zajímavé potkat se s těma lidmi osobně a zeptat se jich přímo na tu věc.“ (Hana, 27 let, TV Prima)

„Výhodu vidím, že potkávají různé lidi a dozví se věci z první ruky, které by se normálně nedozvěděli.“ (David, 33 let, TV Prima)

Za nejčastější potíž spojenou s jejich prací respondenti považují již zmíněné počáteční hledání témat na reportáže, které je pro novináře každodenním bojem. Téma je totiž nutné hledat každý den, takže ve chvíli, kdy odvysílají reportáž, už musí přemýšlet nad reportáží na další den.

„Takže hledání těch témat – to mě nebaví...a to je pro tu práci zásadní. To není, že bych si stěžoval, ale je to takový věčný boj, že odvysíláš svoji reportáž v sedm večer a už přemýšlíš, co natočíš zítra. A takhle to jde pořád dokola.“ (Roman, 31 let, TV Prima)

Novinářská práce vyžaduje také určité oběti. Většina respondentů se odkazuje na problém s časem, ranním vstáváním.

„Jasně, že to moje ranní vstávání.“ (Jan, 39 let, TV Prima)

„Nebaví mě ranní vstávání, protože vstávám o půl čtvrté, když jdu na ranní. Nebaví mě to, že mám na oběd tak jako třicet minut... Takže tady je největší problém s tím časem.“ (Ivana, 37 let, Rádio Vysočina)

3.6 Vnímání vlastního vlivu na společnost

Tato část výzkumu je postavená na výpovědích respondentů ohledně jejich názoru na „podstatu, účel“ a „problém“ médií a s nimi spojenými žurnalistikou a zpravodajstvím. Respondenti také reagují na téma „vlivu médií na společnost“.

Respondenti měli s následujícími otázkami ohledně médií menší problémy, ale pár z nich jednoduše nevědělo, jak na otázky odpovídat, i když jim byly předem dány k nahlédnutí.

3.6.1 Podstata a účel médií

Podle informátorů je podstata médií v přinášení a předkládání nových informací lidem pomocí sdělovacích prostředků. Přinášejí informace z domácího prostředí, ale také informace ze zahraničí. Cílem je informovat, ale také dát možnost divákům, čtenářům, posluchačům možnost vytvořit si vlastní názor. O to se snaží tím, že předloží pohled na případ z více stran.

„Chceme přinášet nějaké informace lidem. Důležité je přinášet něco, co je tady doma, ale i co se děje ve světě. Doba už dospěla tak, že do deseti minut vidíme, co se za zprávu událo třeba na druhé straně světa. A taky, aby si lidi dokázali udělat nějaký názor. Když my jim dáme na výběr, že máme dvě strany, což si teda myslím, že se tady snažíme, tak si ten člověk může vybrat, co si o tom má myslet. Vždycky je potřeba dát tomu divákovi na výběr.“ (Hana, 27 let, TV Prima)

Média svojí činností také uspokojují silnou touhu společnosti, a to touhu po informacích, která se stává životním stylem této společnosti.

„Žurnalistika a celkově média jsou podle mě uspokojení touhy po informacích. A to je dneska takový ten životní styl mladých lidí.“ (David, 33 let, TV Prima)

3.6.2 Problémy současného zpravodajství

Většina respondentů uvedla jako hlavní problém současného zpravodajství čas. Čas se v médiích pořád zrychluje, a tudíž i oni jsou tlačeni do čím dál náročnějšího time managementu zpracování reportáží. O to náročnější je to pro televizní zpravodaje, kteří musí sehnat respondenty, reportáž natočit, sestříhat a zpracovat do finální podoby k vysílání. Podle respondentů z FTV Prima a z Rádia Vysočina může mít náročný časový rozvrh práce vliv i na kvalitu produktu.

„Největší problém je čas. Time-management se pořád zrychluje. Jsme neustále hnáni super rychlými internetovými servery. Tu zprávu musíme zpracovat taky velmi rychle, ale pro nás televizi je to mnohem těžší, protože to musíme mít natočený. Takže často je to dost omezené a možná se to někdy může promítnout na kvalitě toho příspěvku“ (Jan, 39 let, TV Prima)

„Problém je v tom tlačení. Jednak se ta zpráva tlačí, aby byla co nejkratší a mělo ji médium co nejdřív. V tu chvíli nestíháte ověřovat a kvalita klesá.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

„Největší problém je s tím časem. Ta hodina je krátká a vůbec se vejít do takové té stopáže. Problém je v tom čase.“ (Ivana, 37 let, Rádio Vysočina)

Nedostatek času v médiích působí další problém, který respondenti nazývají mělkost nebo povrchnost. Není dost času se zabývat hlubšími souvislostmi událostí a případů. Problémy novináři prezentují, popíší, ale nemají už čas na to se jimi více zabývat. Nemají čas na to se zabývat příčinami problémů. Zajímavé kauzy jdou většinou stranou pro svou časovou náročnost.

„Já bych to pojmenoval jedním slovem - povrchnost. Asi není čas a prostor na to se zabývat nějakými věcmi a problémy víc do hloubky. Jenom je popíšeme, ale nevíme nebo neumíme úplně popsat příčinu. Popisujeme problém, ale nezabýváme se úplně příčinou.“ (Oldřich, 46 let, TV Prima)

„V tu chvíli, kdy máte málo lidí a málo času, pak vypadávají ty zajímavé kauzy, protože nemáte čas pracovat na nějaké kauze a informacích třeba měsíc. V tom denním zpravodajství prostě chrlíte jednu zprávu za druhou a potom to tu hloubku prostě nemá. Je to mělké.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

Dalším problémem dnešních médií, který byl jmenován, je sama novodobá společnost, ve které média působí. Média jsou součástí společnosti jako další forma moci. Respondenti považovali za problém pasivitu, která vede lidi k tomu, aby se nechali touto mocí ovládat a ovlivňovat.

„Média jsou další mocí, jako je výkonná a zákonodárná. Lidé jsou pasivní a tak je média dokážou ovládat a ovlivňovat. Největší problém je podle mě v pasivitě samotné společnosti“ (David, 33 let, TV Prima)

K problému společnosti podle respondenta Lukáše z Rádía Vysočina patří nízká úroveň mediální vzdělanosti. Ze strany lidí přichází vlny kritiky na objektivní zpravodajství a přitom by podle Lukáše stačilo, aby se naučili rozeznávat kvalitní zpravodajství a po médiích ho vyžadovali.

„Já si myslím, že největší problém tkví ve společnosti. Ve společnosti je velmi nízká úroveň mediální vzdělanost. V poslední době je moderní nadávat na zpravodajství a objektivitu, ale podle mě tento problém je až sekundární. Primární je, aby se lidé naučili poznávat a identifikovat kvalitní zprávy a jestli je budou vyžadovat, tak je média budou dělat.“ (Lukáš, 42 let, Rádio Vysočina)

3.6.3 Vliv médií na společnost

Informátoři za hlavní vlivy médií na společnost udávali výchovu, zastávání se slabších, ale také objektivní předání informací o obou stranách případu. V možnosti prostoru pro obě strany a názor diváka, čtenáře nebo posluchače vidí novináři hlavní vliv médií.

„Uvědomuji si, že je to v tom, že bychom je měli vychovávat, ale jsou takový ty hlavní věci, který bychom měli udělat. Vychovávat a měli bychom se zastávat slabých. Jestli se nám to daří nebo ne, nechť posoudí jiní.“ (Oldřich, 46 let, TV Prima)

„My se snažíme objektivně dát samozřejmě oběma stranám ten daný prostor. Dát prostor oběma stranám a pak lidi ať si vyberou.“ (Roman, 31 let, TV Prima)

Novináři si vliv médií podle většiny spíše uvědomují, ale samozřejmě záleží také na typu zpravodajské relace, protože informátorka Anna z regionálního Rádía Vysočina přiznává, že regionální novináři si tu svou moc v médiích spíše neuvědomují.

„V normálním životě si ti regionální novináři moc neuvědomují, jak by na ty lidi mohli mít vliv i v tom dobrém slova smyslu. A s tím se podle mě ani moc nepracuje.“ (Anna, 26 let, Rádio Vysočina)

3.7 Shrnutí výsledků praktické části výzkumu

HVO1: Jak novináři vnímají svoji profesní identitu?

Výzkum této bakalářské práce objasňuje, jak novináři nahlíží na své povolání a prostředí, společnost, ve které pracují. Podle respondentů je pozice novináře hledající, shromažďující, zpracovávající a prezentující povolání, které získané informace předává spoluobčanům pro veřejný prospěch.

VVO1: Je pro novinářskou profesi důležitá specializovaná kvalifikace?

Začátky novinářské práce probíhaly u každého různě, důležité bylo umět improvizovat a využít svůj přirozený talent. Novináři nekladli důraz na odpovídající kvalifikaci, tedy studium oboru žurnalistika. Pouze dva respondenti mají vystudovanou školu se zaměřením na média. Podle informátorů jsou mnohem důležitější schopnosti komunikace, manažerské dovednosti, praxe v oboru, specializace v dalších společenských oborech, všeobecný přehled a talent.

VVO2: Jaké jsou přínosy a problémy novinářské profese?

Z výpovědí respondentů plyne, že novinářům se líbí barevnost a bohatost této práce, která jim přináší všeobecný přehled pro jejich osobní život. Novináři se dostávají na místa, kam by se běžně nedostali. Potkávají lidi, se kterými by se jinak nepotkali, a informace získávají přímo od zdroje. Velkou výhodou je mít možnost přiblížit se více lidem a jejich příběhům.

Výzkum také odhalil problémy, které novinářská profese může skýtat. Hlavním problémem je podle respondentů denní hledání témat, což je podle nich věčný boj. Dalším problémem je nedostatek času pro kvalitnější a hlubší zpracování tématu.

HVO2: Jaká je náplň práce novinářů v českých komerčních médiích?

Jejich cílem je najít a zpracovat určité důležité a zajímavé téma, které zasahuje životy lidí po celé republice. Toto téma novináři získávají buď svými informátory, nebo svépomocí z jiných médií, nebo jim je téma přiděleno. Každodenní práce se skládá ze získání daného tématu, ověření informací o případu, terénní práce obsahující rozhovory se všemi zúčastněnými a pořízení audio nebo audiovizuálního materiálu potřebného na reportáž. Finální verze potom vzniká v redakci, kde proběhne také schválení a případná korektura.

VVO3: Jak novináři vnímají svoji objektivitu?

V oblasti novinářské objektivitě neměli respondenti jednotný názor. Absolutní objektivita je podle jednoho pohledu respondentů zcela možná, ale musí si ji novinář umět pohlídat. Na druhou stranu existuje i názor, že každá reportáž je vždy tak trochu subjektivní a záleží na charakteru novináře, jak nakonec reportáž vypadá. Třetí zajímavý názor jednoho respondenta je takový, že objektivitu novinářů navozuje samotná společnost pomocí své poptávky po objektivě zpravodajství, což dnešní společnosti často chybí.

HVO3: V jakých případech dochází ke kritice novinářů?

Zajímavý prvek výzkum podal v oblasti diskriminace novináře, kdy respondentka jmenovala případy, ve kterých si lidé řeší své osobní problémy přes média. Lidé očekávají, že jim média všechny starosti vyřeší, a potom se diví, že tomu tak není. Novináři se setkávají s dalšími případy diskriminace nebo kritiky, a to zvláště v situacích, které jsou nepříjemné pro novináře stejně jako pro zúčastněného. K těmto případům převážně dochází ve stresových situacích týkajících se většinou trestných činů. Kritika ze strany společnosti přichází také v podobě předsudků, kterými novináře již dopředu odsoudí. Podle slov respondentů jsou kladeny na novinářské povolání požadavky na nesplnitelnou výkonnost, což vede k výtkám ze strany diváků i posluchačů. Tlaky uvnitř mediální organizace jsou dle výpovědí hlavně ze strany nadřízených šéfredaktorů, kteří mají vysoké požadavky na efektivitu a přitom nedisponují finanční motivací pro podřízené novináře.

HVO4: Jak čeští novináři definují zpravodajství a jeho hlavní problém?

Z analýzy vypovědí o médiích, o zpravodajství, o jejich hlavním problému a vlivu na společnost vyplynulo, že zpravodajství je zde k přinášení a předkládání informací, aby veřejnost byla informovaná, ale také si dokázala udělat vlastní názor. Média tímto uspokojují touhu společnosti po informovanosti.

Jak ukázal výzkum, problémem zpravodajství je jednoznačně čas. Novináři jsou nuceni do náročného časového tempa, které může podle respondentů vést k poklesu kvality následné reportáže. Dalším problémem, který respondenti jmenovali, je povrchnost témat objevující se ve zpravodajství. Novináři se nemohou zabývat hlubšími a zajímavějšími kauzami. Nehledají příčiny problémů, ale pouze popisují danou problematiku či událost. Problémem podle jednoho respondenta je samotná novodobá společnost, která je pasivní a disponuje velmi nízkou mírou mediální vzdělanosti.

HVO5: Jak čeští novináři vnímají svůj vliv na společnost?

Vliv novinářů na společnost si novináři ve většině případů uvědomují. Respondenti z regionálního zpravodajství však tvrdí, že v jejich menším poli působení je to někdy těžší si uvědomit. Novináři považují za důležité, že ovlivňují výchovu společnosti a zastávají se slabších. Usilují o objektivní předání informací, kde je prostor pro obě strany problému.

4 Závěr

Bakalářská práce představila profesi redaktorů zpravodajství v komerčních médiích, mimo jiné ukázala, jak vnímají své postavení ve společnosti a co vše jejich práce obnáší.

První část definovala všeobecně média jako prostředek k zprostředkování sdělení a jako prostředníka mezi státem, ekonomickým trhem a občany. Média jsou pod tlakem jak vnitřních (technických a organizačních), tak vnějších (politických, technických a informačních) vlivů. Objektivita žurnalistiky stojí na jistých pravidlech – pravdy, neutrality, oddělení subjektivního názoru, strukturovanosti, úplnosti a vyloučení pocitů. Poslední kapitola teoretické části se věnovala zpravodajství. Zpravodajská činnost je činnost zabývající se sběrem, zpracováním a produkcí informací o společnosti. Zpravodajství plní funkci informovat, vysvětlovat, dávat události do souvislostí a utvářet společenskou identitu.

Praktická část rozvedla vědomosti z teoretické části ve výzkumu, který přiblížil každodenní práci novináře. Cílem novinářské práce je získání, zpracování a předání důležitého a zajímavého tématu, které informuje spoluobčany a umožňuje jim utvořit si vlastní názor. Začátky novinářské práce jsou podle respondentů založené na přirozených schopnostech improvizace a komunikace. Vzdělání zaměřené na žurnalistiku nebo média není novináři preferované, jako podmínky pro profesionální kvalifikaci novináře raději jmenují dlouhodobou praxi, přirozený talent, manažerské a komunikační schopnosti. Novináři se také zmiňují o vysokých požadavcích na výkonnost a efektivitu nejen ze strany veřejnosti, ale také ze strany jejich nadřízených v mediální organizaci. Tyto tlaky někdy mohou, podle výpovědí respondentů, vést k poklesu kvality reportáží a tím pádem i sledovanosti zpravodajství.

V otázce objektivity novináře se názory novinářů rozcházejí. Jedni tvrdí, že lze být zcela objektivní, jiní jsou přesvědčeni, že tato práce je vždy ovlivněna osobností novináře. Přínosy tohoto zaměstnání novináři vidí v zajímavosti a různorodosti práce, která jim přináší znalosti a nové zážitky. Naopak problém pocítují v denním vyhledávání témat a časově náročném rozvrhu. Vliv na společnost si ve většině případů novináři uvědomují a vidí ho v objektivním předávání informací, které utváří prostor pro vlastní postoj každého diváka či posluchače.

Při srovnání údajů z teoretické a praktické části zjistíme, že se názory odborníků a samotných novinářů mnohdy výrazně liší. Autoři odborné literatury uvádí, že klíčovou podmínkou pro úspěch v novinářské profesi je odpovídající mediální vzdělání. Naopak respondenti se domnívali, že vzdělání není tak podstatné. Důraz kladli především na dlouhodobou praxi, přirozený talent, manažerské a komunikační schopnosti. Dále teoretická část práce ukazuje, že novináři jsou lidmi, kteří hledají pravdu, odhalují kauzy a dávají praktickou podobu svobodnému projevu demokratické společnosti. Z výpovědí respondentů ale vyplívá, že na hlubší hledání souvislostí a odkrývání skutečností ve své každodenní práci nemají čas. Novináři tak často nejsou motivováni se zabývat závažnějšími a složitějšími případy.

Za hlavní přínosy bakalářské práce lze považovat přiblížení novinářské profese zaměřené na oblast zpravodajství ve vysílání televize a rádia. Čtenář získá jasnější představu o tomto povolání, náplni práce, problémech i přínosech profese a prostředí, ve kterém novináři pracují. Návazný výzkum by mohl představit podrobnější analýzu novinářské etiky a vnitřního prostředí novinářské redakce. Rovněž by bylo zajímavé srovnat náplň práce a postavení novinářů z komerčních médií s jejich kolegy z médií veřejnoprávních.

5 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 Identifikační údaje o respondentech	7
---	---

Seznam obrázků

Obrázek 1 Galtungův trojúhelník	11
Obrázek 2 Vlivy působící na masová média	12
Obrázek 3 Postuláty novinářské objektivy	17
Obrázek 4 Postavení žurnalistiky ve společnosti.....	19
Obrázek 5 „Redakční a infrastrukturní zajištění kvality“	24

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literatura

BAKIČOVÁ, Hana; RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika - komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ Barbara. *Dějiny českých médií - od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BLAŽEK, Bohuslav. *Venkov, města, média*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 362 s. ISBN 80-85850-59-1.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika - Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004. 192 s. ISBN 80-7178-871-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GOLDBERG, Bernard. *Jak novináři manipulují*. 1. vyd. Praha: Ideál, 2005. 232 s. ISBN 80-901017-8-X.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Portál, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

HÁJKOVÁ, Anna. *Reportér ve zpravodajství FTV Prima: soubor reportáží*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2012. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Rudolf Burgr.

HOLBOVÁ, Petra. *Novinářská etika a její vztah k PR v České a Slovenské republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, katedra mediálních studií a žurnalistiky, 101 s. 2014. Vedoucí diplomové práce PhDr. MgA. Jan Motal, Ph.D.

JIRÁK, Jan; Kopplová, Barbara. *Masová Média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN: 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; Kopplová, Barbara. *Média a společnost - stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2009. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

MCCHESENEY, Robert. *Problém médií*. 1. vyd. Praha: Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCLUHAN, Marshall.. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá Fronta, 2011, 400 stran, ISBN: 978-80-204-2409-9

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

OSVADLOVÁ, Barbora; HLADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 300 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. 146 s. ISBN: 978-80-246-1899-9.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN: 80-7178-926-7.

SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN: 80-7267-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš; KŘEČEK, Jan; NEČAS, Vlastimil. *Média a moc*. Praha:FSV UK, 2006. 26 s. ISSN 1801-5999.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Amose Komenského, 2010. 128 stran, ISBN: 978-80-86723-88-4.

6.2 Internet

JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara *Média a jejich role ve společnosti* [online]. 2006 [cit. 2015-01-16] Dostupné z: <http://www.clanky.rvp.cz/clanek/o/z/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html/>

7 Přílohy

Příloha č. 1 : Seznam použitých otázek u polostrukturovaného rozhovoru

Jakou zastáváte pozici?

Máte na starosti určitou oblast zpravodajství?

Kolik let pracuje v televizi/rádiu?

Jaké byly vaše novinářské začátky?

Jaké je vaše vzdělání? Máte vystudovaný obor zabývající se přímo žurnalistikou?

Je podle vás specializovaná kvalifikace novinářů důležitá pro kvalitu reportáže?

Jak probíhá tvorba nové reportáže? (sběr, zpracování, kontrola, výstup)

Cítíte se jako novinář společností diskriminován, kritizován nebo odsuzován?

Jaký je podle vás problém dnešních médií, zpravodajství?

V čem podle vás tkví vliv současných médií na společnost?

Co vás na vaší práci nejvíce baví a naopak nebaví?