INFORMAČNÍ ŽURNALISTIKA

Redakce – reportéři – žánry

Jaroslav Čuřík

MASARYKOVA UNIVERZITA

EDICE
PROMEDIA

svazek 2.

Informační žurnalistika

Redakce – reportéři – žánry

Jaroslav Čuřík

MUNI PRESS

MUNI FSS

Informační žurnalistika

Redakce – reportéři – žánry

Jaroslav Čuřík

Masarykova univerzita, Brno 2025

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Čuřík, Jaroslav, 1962-
Informační žurnalistika : redakce - reportéři - žánry / Jaroslav Čuřík.
-- 1. vydání. -- Brno : Masarykova univerzita, 2025. -- 1 online zdroj. --
(Promedia ; svazek 2.)
České a anglické resumé
Obsahuje QR kódy s přístupem k rozšiřujícím materiálům. -- Obsahuje
bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-280-0775-1 (online ; pdf)

* 070 * 070.431 * 655.5 * 070:82-92 * (07) * (0.034.2:08)
– žurnalistika
– zpravodajství
– redakční práce
– žurnalistické žánry
– učební texty
– elektronické knihy

070 - Noviny. Tisk. Žurnalistika [12]
37.016 - Učební osnovy. Vyučovací předměty. Učebnice [22]

© 2025 Jaroslav Čuřík
© 2025 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-280-0775-1 (online ; pdf)
ISBN 978-80-280-0774-4 (brožováno)

https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M280-0775-2025

Děkuji magisterskému studentovi programu Mediální studia a žurnalistika Bc. Václavu Havlíčkovi za pomoc s prvotní základní editací expertních rozhovorů s novináři po automatickém přepisu.

K automatickému přepisu expertních rozhovorů z audiozáznamů byla použita aplikace Good Tape.

Využité citace z expertních rozhovorů jsou stylisticky upraveny, nejde o doslovný přepis.

Prvotní orientační překlad z využitých cizojazyčných zdrojů byl pořízen pomocí nástrojů Deepl a Google Translate.

Recenzovali:

Prof. Mgr. Terézia Rončáková, PhD., Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku

Roman Gallo, ředitel redakcí a šéfredaktor Deníku, Vltava Labe Media

Rodičům:

Díky, že jste mě nechali číst.
Jaroslav Čuřík, Pohořílky a Brno, říjen 2025

Obsah

ÚVOD 10

INFORMAČNÍ ŽURNALISTIKA 15

1 Vymezení problematiky informační žurnalistiky 15

1.1 Zpravodajství v online a tištěných médiích 22
- Výběr témat ovlivňují některé základní limity 24
- Cesta od tipu přes téma a článek ke čtenáři 33

1.2 Objektivita a vyváženost 40
- Specifičnost diskusí 51

2 Základní rámce: etika a právo 54

2.1 Žurnalistické etické kodexy: teorie a praxe 58
- Možné střety zájmů 61
- Jak na autorizaci 65

2.2 Právní rámec žurnalistiky 70
- Některé důležité zákony 76

2.3 Zpravodajství a public relations 80
- Novináři a pracovníci public relations 84
- Využívání informací public relations žurnalisty 85
- Tlak na novináře ze strany PR 87

- Stírání hranic mezi komerčními a novinářskými materiály 89
- Mediální partnerství 90

ZPRAVODAJSKÉ REDAKCE 92

3 Postavení redakce v mediální organizaci 92

- Struktura a organizace redakce 95
- Reportérské oddělení jako stěžejní část většiny redakcí 98

3.1 Organizace práce v různých redakcích 100
- Redakční plánování 103
- Redakční porady a další fungování redakce 104

3.2 Organizace práce v krizových situacích 111
- Vliv dlouhodobých krizí na příkladu pandemie koronaviru 114
- Novináři v zahraničních krizových situacích 116

3.3 Specifika specializované žurnalistiky 118

3.4 Nahlédnutí do investigativní žurnalistiky 123

METODY PRÁCE REPORTÉRŮ/REDAKTORŮ 128

4 Profese redaktora a editora 128

4.1 Úskalí profese redaktora a editora 138
- Útoky na novináře 142
- Další úskalí profese 144

4.2 Základní metody novinářské práce 146
- Práce fotografů 158
- Různé konkrétní problematické aspekty 158
- Práce editora 166

4.3 Tiskové zprávy a tiskové konference 170
- Tiskové konference 171
- Tiskové zprávy 174

4.4 Přístup ke vzdělávání novinářů 176
- Redakční stážisté 178
- Důraz na praxi při studiu žurnalistiky 179
- Vzdělávání vlastních redaktorů 184
- Budování značky novinářů jednotlivců 185

5 Redaktor, editor a technologie 188

5.1 Multimediální zpravodajství 193
- Nároky na multimediální obsah 195

5.2 Přístup k umělé inteligenci a její využívání 199
- Jak umělá inteligence ovlivňuje novinářskou práci 202
- Jak vnímá využívání AI publikum 204
- Využívání AI novináři 205

5.3 Využívání sociálních sítí 210
- Sociální sítě jako platformy pro propagaci nebo zveřejňování žurnalistických materiálů 212
- Sociální sítě jako zdroje informací 215
- Využívání soukromých sociálních sítí novinářů 218

PODOBA A OBSAH ZPRAVODAJSKÝCH MATERIÁLŮ 220

6 Zpravodajské žánry a jejich formy 220

- Variabilita žánrů 229
- Vliv paywallu 230
- Zahájení článků včetně zpráv 233
- Práce s titulky 233
- Důležitost jazyka 236
- Jak správně citovat 237

6.1 Informační žurnalistické žánry 243
• Zde jsou některé příklady žánrů či rubrik používaných v praxi 245
6.2 Různé formy zprávy 247
6.3 Zpravodajství a příběh: news feature 253
6.4 Zpravodajská reportáž 260
• Fotoreportáže 263
6.5 Zpravodajský rozhovor 265
• K metodě získávání informací rozhovor 270
• Výsledný žánr zpravodajský rozhovor 271
6.6 Longform jako informační žánr 274
• Struktura a zdroje 279

Závěr **282**

Literatura **284**

REJSTŘÍK **295**

O autorovi **300**

Úvod

Když jsem kdysi vyrůstal v Pohořílkách, malé vesničce jen s několika desítkami obyvatel nedaleko moravskoslezského Fulneku, postupně jsem začínal tušit, že jednou bude mou prací především číst a psát.

V té době pro mě bylo čtení a pak i psaní různých příběhů jen obrovskou zálibou: téměř týden co týden jsem si odnášel z několika knihoven igelitové tašky plné půjčených knih všeho druhu (později zejména sci-fi), které jsem pak doma u velkého kuchyňského stolu skoro doslova hltal. Když jsem pak po několik let přinášel své učitelce češtiny na základní škole čtenářský deník, kde bylo vždy za rok zapsaných stručnými anotacemi kolem stovky knížek, byla zpočátku trochu v šoku.

Pak si zvykla.

Stejně tak si zvykli mí kamarádi a kamarádky, kteří věděli, že když mě chtějí vytáhnout ven, musí za mnou přijít do naší rozlehlé rodinné kuchyně a chvíli počkat, až dočtu kapitolu. Nebo alespoň stránku. Naštěstí za mnou přicházeli často, takže jsem s nimi byl i často venku, kde jsme se spolu pokoušeli využít to, co jsem se v knížkách dozvěděl – třeba jak organizovat různé hry na hledání tajemných pokladů, uspořádat den plný her, později třeba turistický pochod, kterého se účastnili i mladí z okolních vesnic, a podobně.

Nevím, proč jsem si knihy tak oblíbil. Z mých rodičů ani sourozenců nikdo velkým čtenářem nebyl. Možná za to trochu mohla atmosféra bývalé vesnické školy, jednotřídky, jejíž budovu mí rodiče koupili a v níž jsem od útlého věku vyrůstal. Jedné z místností jsme tak pořád tradičně podle původního účelu říkali třída, jiné kabinet. Ve zmiňované třídě se dokonce několik let, když už jsme tam bydleli, skladovaly nerozbalené balíky nevyužitých učebnic a v jiné, docela malé místnosti byla obecní knihovna, než ji přestěhovali jinam, do bývalé hasičské zbrojnice. I tam jsem si půjčoval knihy.

Ale spíš než ta budova bývalé obecní školy za tu oblibu knih, čtení a pak i psaní asi mohly příběhy. Příběhy v knihách, které mě vtahovaly do děje, příběhy, v nichž jsem se někdy stával hrdinou, jindy padouchem, a když jsem

četl něco hrůzostrašného, taky strašpytlem, který pak kontroloval, zda je pod postelí opravdu prázdno.

Příběhy tak mohly za to, že jsem se poté, co jsem v dospělosti vystřídal asi osm různých povolání, od spojového mechanika, který opravoval telefonní „dráty“, přes profesionálního vojáka, prodejce pagerů nebo epizodu šéfa kulisáků v divadle, nakonec stal novinářem a začal je v devadesátých letech v brněnské redakci Mladé fronty DNES také sám psát. A posléze, po pozdním studiu žurnalistiky, také vyprávět studentům na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity.

Tohle je jeden z podobných příběhů. Příběh o tom, jak se dělá dobrá novinařina.



Tato publikace se věnuje praktické žurnalistice v online a tištěných médiích, zejména žurnalistice informační, chápané jako širší zpravodajství. Vycházím přitom z aktuálních trendů – základním zdrojem jsou především expertní rozhovory s novináři významných českých a slovenských online a tištěných médií (v textu i v seznamu zdrojů jsou uváděny pozice novinářů a jejich mateřské redakce platné v době pořizování rozhovorů, v době vydání publikace už však někteří zpovídaní novináři působili jinde).

Dílo se zabývá fungováním části mediální organizace, konkrétně zejména redakce domácího zpravodajství (jako tvůrce žurnalistických informačních materiálů) v tištěných a online médiích, popisuje především práci a organizaci práce redaktora či reportéra a částečně i editora zpravodajství, věnuje se v tomto směru aktuálním trendům zpravodajství v širším pojetí, které vymezuji právě jako informační žurnalistiku.

Cílem je popsat organizaci práce redaktora a editora zpravodajství v tištěných a online médiích (zejména, ale nejenom v seriózních denících a na online serverech) v českém a slovenském mediálním prostředí, a upozornit i na možná úskalí této práce.

Publikace může být užitečná nejenom pro začínající novináře a studenty žurnalistiky, ale lze ji svým způsobem považovat i za drobný příspěvek k mediální výchově a k boji proti fake news, zejména těm neúmyslným, způsobeným neprofesionalitou a neznalostí, které vyplývají z nekvalitní novinářské práce (jde tedy vlastně o misinformace, neúmyslně šířené nepravdivé informace, nikoliv úmyslně šířené nepravdivé informace, tedy dezinformace).

Publikum médií, čtenáři, diváci, posluchači, dnes mnohdy nerozlišuje například názory a komentáře od informací, faktů, zpráv a mnozí považují to, co vidí a slyší v televizi, v rozhlasu, co čtou v novinách, na zpravodajských serverech, obecně na internetu, na sociálních sítích, za „pravdu“, aniž by si uvědomili, že jde třeba jen o komentář k něčemu, tedy názor jednoho člověka.

Laický čtenář se tedy v této publikaci může dozvědět zejména to, jak vznikají materiály informační žurnalistiky, jak novináři pracují a že si rozhodně nemohou psát, co chtějí, a cokoliv si vymýšlet, že existují profesní pravidla pro výběr témat, že novináři musí ověřovat to, co jim říkají jejich zdroje, a ve svých materiálech musí také konkrétní zdroje informací uvádět.

A zvláště začínající novináři a studenti či studentky žurnalistiky se tak mohou dozvědět, jak má novinář profesionálně pracovat a vyvarovat se například už zmíněných neúmyslných fake news.

Přispěje-li tato publikace alespoň malým dílem k tomu, že novináři či studující žurnalistiky, kteří si ji přečtou, budou pak o něco lépe vykonávat svou profesi a jejich poučené publikum to bude vyžadovat, protože mu publikace pomůže rozeznat profesionální práci od (neúmyslných, ale také úmyslných) fake news, pak byl můj cíl splněn.

V práci využívám kromě mnou pořízených expertních rozhovorů s novináři také rozhovory s novináři, které získali studující žurnalistiky z Katedry mediálních studií a žurnalistiky na Masarykově univerzitě do svých tvůrčích/produktových bakalářských prací. Jde o zdroj informací z praxe, který nabízí mnohdy velmi zajímavé aktuální informace přímo z redakcí, ale bohužel nebývá obvykle zužitkovaný jinak než v závěrečných pracích.

Dalším zdrojem jsou informace z odborných publikací a výzkumů tuzemských i zahraničních autorů, ale i materiálů uveřejněných v profesních či obecně zaměřených médiích.

Využívám i vlastní zkušenosti z minulosti, kdy jsem působil více než jedenáct let jako redaktor, editor i šéfredaktor v několika médiích. Zhruba dvacet let rovněž učím na Masarykově univerzitě v Brně praktickou žurnalistiku a organizuji studentské žurnalistické praxe v tuzemských i zahraničních médiích. Kurzem Odborná praxe, tedy tříměsíční praxí v desítkách zejména českých, ale i slovenských a jiných zahraničních redakcí, prošlo za tu dobu více než 1 700 studentů a studentek.

Z těchto zkušeností, kdy díky studentským praxím léta navštěvuji redakce různých médií, ale zprostředkovaně i ze zkušeností studentů prezentovaných na seminářích k praxi a formulovaných v praktikantských esejích a v anonymních hodnotících dotaznících k praxi, vychází další nezanedbatelný zdroj informací použitých v této knize.

Formou není tato kniha jen klasickou odbornou publikací plnou odkazů na spoustu odborných zdrojů (i když i to zde najdete, včetně mnoha citací zkušených novinářů).

Po dlouholetých zkušenostech s výukou, kdy mnozí studující ve své zpětné vazbě velmi kladně kvitovali zejména konkrétní příběhy z praxe, jsem se rozhodl narušit hranice žánru a dát čtenářům všanc navíc také

něco z toho, co jsem osobně zažil, co mě na životní cestě novináře a učitele žurnalistiky potkalo.

Snad to vám, čtenářům, zpříjemní a usnadní četbu této publikace. A pro některé to možná, jak ve skrytu duše doufám, bude i alespoň trochu zábavné.

Poslyšte tedy příběh dobré informační žurnalistiky.

Informační žurnalistika

1 Vymezení problematiky informační žurnalistiky

Před lety jsem měl na jednom mezinárodním leteckém dnu v Brně skvělou příležitost. Zástupci Královského kanadského letectva mi jako jednomu z novinářů nabídli, že mě jejich pilot „sveze" v tryskové stíhačce F-18, stroji s maximální rychlostí kolem 1 800 kilometrů v hodině.

Co víc bych si jako novinář a zároveň člověk, který má rád letadla a vůbec všechno, co se vznáší ve vzduchu, mohl přát?

Těšil jsem se. Téma jsem nabídl v redakci Mladé fronty DNES, kde jsem tehdy pracoval jako novinář v brněnské redakci. Pražský editor si plánovanou reportáž typu „na vlastní kůži" vybral do celostátního vydání, nezůstalo by tak jenom u vydání pro Brno a jižní Moravu.

Brzy ráno jsme i s fotografem vyrazili na brněnské letiště na předletovou přípravu. Novinářů tam bylo více, letět jsem ale měl, pokud si dobře pamatuju, jen já a redaktor České televize.

Abychom mohli letět, vyptávali se nás organizátoři na náš zdravotní stav, chtěli vědět spoustu věcí. V podstatě vše prošlo. Jenom…, jenom při zkoušce výškové přetlakové letecké kombinézy, kterou musí mít z bezpečnostních důvodů jako ochranu proti negativnímu vlivu přetížení pilot i „cestující" v takovém stroji, nastal menší zádrhel.

Měli pro mě jen kombinézu na velikost průměrného pilota kanadského vojenského letectva. Tedy poněkud menší než jsem potřeboval.

Jednoduše řečeno, nedopnul jsem gatě…

Snažil jsem se vyfouknout břicho, a asi bych ty kalhoty od kombinézy dopnul (vážil jsem tehdy mnohem méně než dnes). Jenže mého zápolení s kombinézou si všimli přítomní vojáci kanadského letectva.

Stíhačkou jsem neletěl. Podle Kanaďanů by pro mě mohl být let v natěsnané kombinéze nebezpečný (tehdy mi to tak nepřipadalo).

Letěl jen televizní redaktor. Nezřízeně jsem mu záviděl. Jako malou náplast jsem vnímal to, že se mohu posadit do kokpitu F-18 a vyzkoušet si, jaké to je sedět za kniplem. Bohužel jen na zemi.

Nakonec z toho byla jen zpráva. O reportáž, jak jsem neletěl stíhačkou, nebyl zájem.

Pražský editor to komentoval slovy, že to je poprvé, kdy nějaká reportáž krachla kvůli tomu, že redaktorovi byly malé gatě…



Patří podobná reportáž, která mohla vzniknout z letu stíhačkou, do informační žurnalistiky? Je to ještě něco, čemu se dá říkat zpravodajství, byť v širším pojetí informační žurnalistiky? A je v dnešní době, kdy si zejména na různé sociální sítě může každý napsat či natočit cokoliv, (informační) zpravodajství mrtvé, nebo má své opodstatnění?

A co to zpravodajství vlastně je?

Platí ještě klasické vymezení, že je to jedna ze základních novinářských činností stojící na informacích a faktech, a že se tak zároveň označuje výsledek této činnosti, produkt, který zprostředkovává rozmanité a společensky podstatné informace odrážející myšlenkovou pluralitu společnosti, které slouží veřejnosti k utváření vlastních názorů? (Halada a Osvaldová, 2023, s. 294; Osvaldová, 2020, s. 22)

Zkušení novináři uvedenou definici potvrzují. *„Zpravodajství v zásadě informuje a přináší informace o dění kolem nás, je postavené na faktech. Ať už se jedná o aktuální události, které se staly dnes, nebo o investigativní reportáže, zpravodajství pracuje s fakty. Názorová publicistika, tedy komentáře, už pracuje s názorovými a postojovými věcmi. Zpravodajové by ve svých článcích neměli prezentovat svůj názor,"* říká například zástupce šéfredaktorky slovenského deníku SME Jakub Filo (2024).

„Stoprocentně platí, že ve zpravodajství nemá být názor autora. Je to striktní. U nás například investigativní novináři nemohou ani komentovat, ani psát žánr komentář. Lidé, kteří pracují s ověřitelnými fakty, například datoví žurnalisté nebo investigativní novináři, vůbec nepíšou komentáře," tvrdí šéfredaktor webu Aktuality.sk Peter Bárdy (2024).

Podobně hovoří zástupce šéfredaktora a vedoucí zpravodajství Aktuálně.cz Jan Hejl (2024): *„Zpravodajství v nejširší podobě chápu jako zprostředkování informací o dění čtenářům, pokud možno v co nejsrozumitelnější formě. Co se týče žánrů, snažíme se je odlišovat, protože je důležité rozlišovat jednotlivé žánry. U komentářů se vždy snažíme, aby bylo hned jasné, že se jedná o názorový text."*

Podle reportéra zahraničního oddělení slovenského Denníku N Tomáše Vasilka (2024) je ale mnohdy na webu těžké rozlišit, co je zpravodajský materiál a co je komentář. *„Když jsou na stránce za sebou články, není patrné, co je co. My v případě komentářů na titulce dáváme jako hlavní fotku tvář autora. To je pro čtenáře jediný znak, že jde o komentář. Na webu je těžší to oddělovat, než když to bylo v novinách, kde byly například poslední dvě strany vyhrazeny komentářům."*

Tato publikace vychází z redakční praxe, pojímá zpravodajství jako informační žurnalistiku (a oba termíny používá jako synonyma), kde je základem informování o něčem, bez vkládání přímých názorů autora materiálu (výsledné materiály tedy přinášejí ověřené informace, fakta).

Nejde tedy o žurnalistiku názorovou, která přináší názory autora textu (nebo autora sdělení v jiné než textové formě), které by ovšem také měly vycházet z ověřených faktických informací (komentáře, poznámky, glosy apod.), zpravidla nejde ani o vyloženě příběhovou či emocionální žurnalistiku (některé story, beletristické reportáže, feature apod.), byť mnohé příběhové i emocionální prvky do dnešního zpravodajství nejen pronikly, ale už se v něm etablovaly. Základem informační žurnalistiky jsou ale vždy informace.

„Zkušený uživatel jednoduše ví, že prostřednictvím zpravodajství se k němu dostanou informace, zatímco prostřednictvím publicistiky si bude moci osvojit nebo konfrontovat konkrétní názor" (Slančová a Mergeš, 2021, s. 24). Zpravodajství je podle odkazované publikace vnímané jako primární, protože se stává zdrojem pro další informace, vytváří prostor pro žurnalistickou interpretaci (s. 163–164).

Interpretace přitom může být součástí publicistiky (názorové) nebo přímo součástí šířeji chápaného zpravodajství, kde lze události interpretovat (ve smyslu, co to znamená, že se něco stalo), ale ne k nim přidávat vlastní názory žurnalisty. Taková interpretace na základě faktů se v šířeji chápaném zpravodajství děje prostřednictvím informací (někdy i názorů) od zdrojů, které novinář cituje nebo parafrázuje.

„Není správné ani etické, aby se do zpravodajských (informačních) projevů dostávaly názory a postoje autorů či redakce. Dominantní je ve zpravodajství informování, to znamená, že novinář akceptuje aktuální jev bez jakéhokoliv hodnocení; své stanovisko nebo postoj vyjadřuje tím, že aktuální událost, myšlenku, jev nebo fakt zpracovává zpravidla jednoduchými vyjadřovacími prostředky bez komentování," potvrzuje také Tušer a Kresák Kamenská (2014, s. 173).

Zásadní tedy v dnešní době nemusí být jen tradiční rozdělení na zpravodajství a publicistiku. Výše uvedená kategorizace je jasnější a srozumitelnější a využívá se i v mediální praxi. *„Hranice není mezi zpravodajstvím a publicistikou, ale je mezi zpravodajstvím v jedné skupině s reportážemi, rozhovory, příběhy, news feature a podobně, a na druhé*

straně názorovou publicistikou,“ dosvědčuje šéfeditor Deníku a Deníku.cz Tomáš Herman (2024).

V první skupině tedy redaktoři a editoři dbají na objektivitu, vyváženost, veškerá tvrzení musí být ozdrojovaná, citovaná nebo dokázaná. Redaktor v takových materiálech sám nemůže něco tvrdit – na rozdíl od názorové publicistiky, ovšem i ta musí (či by měla) vycházet z fakty ověřené argumentace.

Podobně jako Herman z Deníku hovoří také zástupce šéfredaktora a vedoucí zpravodajství Aktuálně.cz Jan Hejl (2024). *„Když píšete storku s farmářkou, která pěstuje tolik a tolik brambor, je těžké říct, zda je to zpravodajství nebo publicistika. V zásadě se ale stále držíme striktního oddělování zpravodajského obsahu a názorového obsahu. Komentářová sekce je označená tak, že se čtenář na první dobrou dozví, že je v rubrice komentáře, dokonce i layout je trošku jiný. A pak jsou útvary na pomezí zpravodajství a publicistiky, ale ne názorové publicistiky, spíš publicistiky beletristické, a to jsou třeba texty naší magazínové rubriky, které je těžko určit.“*

Také redaktorka Mladé fronty DNES Markéta Lankašová (in Doležalová, 2024, s. 97) upozorňuje, že se v běžném redakčním chodu zpravodajství a publicistika zásadně neodlišuje: *„V Mladé frontě DNES se publicistika objevuje na komentářové straně a pak jde o útvary, jako jsou story nebo reportáže. Ty ale většinou míchají zpravodajství a publicistiku.“*

Stále platí, že hlavním cílem zpravodajství by mělo být zprostředkování různorodých a podstatných informací odrážejících stav společnosti.

U konkrétního postoje ke zpravodajství je třeba vnímat, že různá média přistupují v praxi ke zpravodajství různě, přístupů ke zpravodajství je tedy více a jsou rozdílné i co se týká kvality.

Rozdílné přístupy ke zpravodajství

- Rozdíly podle typu média (tisk, online, televize, rozhlas).
- Rychlé denní zpravodajství.
- Rozsáhlejší zpravodajství v souvislostech.
- Rozdíly podle zaměření média (seriózní x bulvární apod.).
- Rozdíly podle kvality média (a pracovníků v něm): kvalitnější média mají obvykle své postupy a pravidla propracovanější…

Pokud jde o médium žurnalistického typu, vždy se však v nějaké míře řídí profesními žurnalistickými pravidly, právem a etikou. Novináři si tedy určitě nemohou bez jakéhokoliv omezení dělat, co chtějí.

Jsou-li to tedy novináři. Pokud to novináři nejsou, profesními pravidly limitováni nebývají (například lidé píšící na sociální sítě, na různé nežurnalistické weby a podobně).

Lze tedy říci, že média žurnalistická jsou obecně důvěryhodnější (mají svá pravidla, ověřují informace) než média typu sociálních sítí a podobně (nemají jasná pravidla pro poskytování informací, obsah může připravovat kdokoliv). (srov. Tomandl et al., 2020, s. 157–158)

Tato publikace se věnuje médiím žurnalistickým. Expertní rozhovory jsem vedl v médiích, která se do značné míry snaží dodržovat žurnalistická pravidla a patří spíše k větším médiím, ať už online zpravodajským serverům, nebo tištěným deníkům v České republice a na Slovensku.

Pokouším se nejenom popsat *„jak se to dělá v praxi“*, ale také do jisté míry zjistit *„jak by to mělo být“*, snažím se novinářskou praxi kriticky reflektovat.

Chce-li novinář dobře dělat svou práci, měl by tedy nejenom automaticky přejímat to, co se dozví v jedné konkrétní redakci, pro níž pracuje, ale porovnávat redakční pravidla a postupy s jinými redakcemi a s teorií. Dobrý novinář tak musí nejenom pracovat na svých tématech, ale také průběžně sledovat jiná (pokud možno kvalitní) média, vzdělávat se i teoreticky a měl by také mít přehled o dění v oboru například prostřednictvím různých profesních serverů.

Tipy na vybrané profesní weby a pořady

Médiář:
https://www.mediar.cz/

MediaGuru:
https://www.mediaguru.cz/

Marketing & Media:
https://mam.cz/

Newsroom ČT24:
https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/

O médiách:
https://www.omediach.com/

Jaké tedy má být moderní zpravodajství / informační žurnalistika

- Co nejpřesnější.
- Vyvážené, nepředpojaté, nestranné.
- Poctivé při výběru, zpracování i prezentaci.
- Aktuální, včasné, jasné a srozumitelné.

Novinář přitom pracuje s informacemi a fakty tak, že je

- Vyhledává.
- Shromažďuje.
- Třídí.
- Vybírá.
- Interpretuje.
- Předává prostřednictvím médií cílovým skupinám.

(Halada a Osvaldová, 2023, s. 294; Osvaldová, 2020, s. 22)

1.1 Zpravodajství v online a tištěných médiích

Dispečeři dukovanské jaderné elektrárny přicházejí do práce, v níž mají na starosti bezpečný provoz atomové elektrárny, unavení, protože někteří z nich pomáhají ve svém volnu v Třebíči při výkopových pracích. Chtějí si totiž přivydělat. Podle Státního úřadu pro jadernou bezpečnost by mohla únava dispečerů ohrozit jadernou bezpečnost.

To bylo hlavní sdělení zprávy, kterou jsem kdysi napsal pro Mladou frontu DNES. Pokud si pamatuju, po zveřejnění ji převzala dokonce agentura Reuters.

Přitom to vzniklo vlastně náhodou.

Informaci, že dispečeři po večerech, lidově řečeno, kopou kanály, aby si přivydělali, jsem získal, když jsem se bavil s dukovanskými odboráři o tom, jak (málo) jsou zaměstnanci placeni.

Stačilo dobře poslouchat a pak se nad tou informací trochu zamyslet, jestli to náhodou nemůže negativně ovlivnit jejich hlavní práci v atomové elektrárně, a položit tuto otázku tomu, kdo dohlíží na jadernou bezpečnost, tedy Státnímu úřadu pro jadernou bezpečnost.

Z maličkosti tak vzniklo dobré téma.

Právě hledání a nacházení dobrých témat je na žurnalistice to nejtěžší. Ale snad i to nejkrásnější. A také uspokojující: není moc profesí, kde můžete třeba i každý den svému šéfovi na poradě sami říct, co chcete dělat – a přitom jste si to téma, které chcete novinářsky zpracovat, sami vybrali.

Mimochodem: zajímavá byla i dohra. Po zveřejnění zprávy dostala policie trestní oznámení na neznámého pachatele (myšleno mě jako autora zprávy) pro trestný čin šíření poplašné zprávy. Za pár dní dorazili do redakce dva policisté a ptali se mě, kde jsem informace získal. Nebylo to nic tajného, zdroj jsem nemusel tajit, tak jsem jim řekl, že si hovor s odborářem mohou nahrát z mého diktafonu. Ovšem neměli diktafon, v té době ani přenosný počítač nebo něco podobného, takže jsme jim museli kdesi v redakční skříni najít už dávno nepoužívaný psací stroj, na němž si nahrávku přepsali do svých tiskopisů.

Když jsem se jich zeptal, co bude dál, řekli mi, že asi nic, trestní oznámení odloží, protože u šíření poplašené zprávy je třeba dokázat pachateli úmysl

šířit poplašnou zprávu. Takový úmysl jsem jako novinář ale nikdy neměl. Mým zájmem bylo informovat o tom, co se děje.

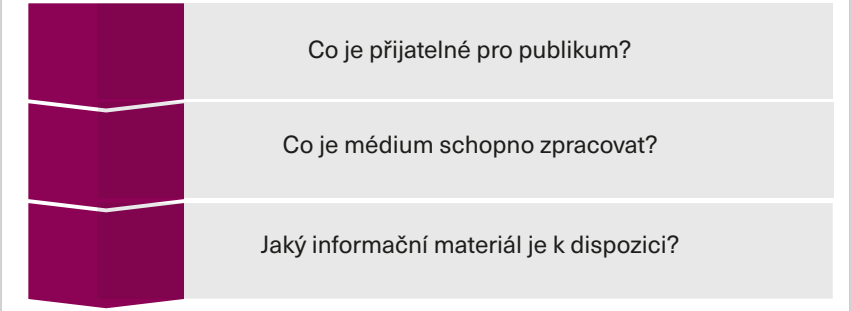


Největší moc novinářů je v tom rozhodovat, která témata budou publikovaná. Když je něco publikované, zvyšuje to význam tématu či události (Burns, Matthews, 2018, s. 83).

Ať už jde o zpravodajství v jakémkoliv typu žurnalistického média (online, tisk, rozhlas, televize), základem dobrého zpravodajství je vždy

- Důležité či zajímavé téma (nejlépe takové, které splňuje obě kritéria),
- faktická správnost zahrnující všechny podstatné a ověřené informace,
- jasné sdělení,
- odpovědi na důležité otázky od několika konkrétních, i opozitních, zdrojů,
- jednoznačný, jednoduše srozumitelný a přitažlivě zpracovaný materiál,
- až v další řadě to jsou různá (měnící se v čase i v různých redakcích) pravidla týkající se například způsobu psaní číslovek, přístupu ke zkratkám apod.

Výběr témat ovlivňují některé základní limity



Zdroj: vlastní obrázek, viz například Tomandl et al., 2020, s. 162

Jak ukazuje obrázek, výběr témat nemůže být bezbřehý. To, co je médium schopno zpracovat, je ovlivněno i technologickými limity, kupříkladu uzávěrkou. *„V porovnání s ostatními deníky máme uzávěrku poměrně brzo, takže často se stává, že nějakou událost nestihneme. Takže volíme společensky významná témata, orientujeme se nadčasově,“* říká například zástupce šéfredaktora Deníku N Michael Švec (2024).

Reportérka MF DNES Dominika Hejl Hromková (in Hegr, 2025, s. 99) upozorňuje, že čtenáři mají největší zájem o aktuální témata. U takzvaných nadčasových materiálů, které mohou vyjít téměř kdykoliv, bývá čtenost nižší. Na webu pak čtenost hodně ovlivňuje dobrý titulek.

Vedoucí domácího obsahu webu Seznam Zprávy Šárka Pálková (2024) k tomu doplňuje: *„Je čím dál složitější čtenáře zaujmout. Už je skoro nic nešokuje. Občas si říkáme, že tohle by mohlo čtenáře zajímat. A zjistíme, že se to nečte, že čtenáře už neohromuje, že se něco stalo. Je to tou přehršlí informací na trhu. Lidi vstřebávají informace nejen z webů, ale i ze sociálních sítí, což je obrovský agregátor informací. Na čtenáře se toho hrne tolik, že už je máloco překvapí, jsou zahlceni, už ani nechtějí tolik číst, možná jim stačí jen prolétnout titulky.“*

V souvislosti se zpracováním témat je nutné si také uvědomovat, že zpravodajství v online a tištěných médiích není dnes už ani zdaleka jen psané. Ano, snad lze ještě tvrdit, že psaný text je většinou v těchto typech médií (zejména v tištěných, ale i tam už lze najít propojení s multimediálními formami, například pomocí QR kódů s odkazy na videa a podobně) základem. Ale k tomu v online médiích razantně přibyly zejména podcasty (ať už jen jako audio, nebo i jako video) a další formy, například pohyblivá grafika a podobně.

Například u podcastů se používá i jejich psaná forma. *„Liší se tím, že do ní z podcastu vybíráme ty nejdůležitější a nejzajímavější pasáže. Už dopředu si řekneme, co vytáhneme a na co upozorníme, a v psané verzi vždy uvedeme, že celé znění rozhovoru si čtenáři mohou poslechnout v podcastu,“* říká multimediální redaktorka Moravskoslezského deníku Kateřina Součková (in Figalová, 2025, s. 119).

Online média ovšem mají oproti tištěným tu výhodu, že zájem či nezájem čtenářů lze sledovat v podstatě v přímém přenosu, analytická data pomáhají určit, co čtenáře zajímá. Redaktoři i editoři tak mají zpětnou vazbu, které mohou přizpůsobit svou další práci – například editoři tak často i po vydání mění titulky, redaktoři mohou na téma navázat a dále

ho rozvíjet a podobně. V redakcích se tak řeší nejen vysoká čtenost, ale i to, když materiál není příliš čtený. Pak je na místě bavit se o tom, zda nešlo něco udělat lépe, oslovit další zdroje, zda je téma vůbec pro cílovou skupinu média relevantní a podobně.

„Když víme, že nějaké téma je úspěšné, snažíme se v něm pokračovat. Každý den také dostáváme seznam nejhledanějších výrazů, a pokud se týkají témat, o kterých píšeme, snažíme se je do našich textů zapracovat. Tato data ovlivňují i to, co propagujeme na sociálních sítích. Když vidíme, že nějaké téma na facebooku rezonovalo, je to pro nás signál, abychom podobný obsah znovu na této platformě propagovali," říká například webeditor regionálních Deníků na jižní Moravě a Vysočině Tomáš Valaškovčák (in Závodská, 2025, s. 90).

Některé redakce, jejich vedení, však přistupují i k tomu, že řadovým redaktorům raději všechny informace nedávají. *„Vedení se rozhodlo, že nám ‚pěšákům' nebude informace o čtenosti dávat v takové míře jako doposud, protože může být hodně demotivační, když aktuality, které nejsou tak řemeslně náročné na práci, mají nejvyšší čtenost. Pamatuju si například, že jednou byl nejčtenější článek o utrženém ledovci v Antarktidě. Měl čtenost asi pět milionů. Tomu jsme se jinými tématy vůbec nemohli přiblížit,"* říká redaktor webu Seznam Zprávy Petr Švihel (in Smúdalová, 2025, s. 76). Orientací mohou být i ohlasy čtenářů. *„Teď jsem psal o tom, že paní žaluje vězení kvůli nedostatečné zdravotní péči. Myslel jsem si, že to je problém, který se týká pár lidí, ale odpověděly mi desítky vězňů, že zažili podobné věci"* (tamtéž).

Je třeba myslet i na to, že čtenáři tištěných novin a online médií se liší, respektive se liší přístup čtenářů k oběma platformám. Čtení tištěných novin vnímají čtenáři většinou jako klidnou, pomalou aktivitu, u které si odpočinou. Čtení online novin je ale pro čtenáře nepřehledná a lehce stresující záležitost. *„Internetoví uživatelé jsou v důsledku charakteru prostředí, v němž se pohybují, mimořádně roztržití, nepozorní, uspěchaní a nároční"* (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 32–33).

Rovněž šéfeditor časopisu Reflex Filip Horáček (in Szczyrbová, 2025, s. 101) připomíná odlišnost tištěných a online médií: *„Tištěný časopis je pořád trošku vážnější. Online obsah lidé konzumují neustále a soustavně, takže nemají čas na dlouhé a hlubší články. Kdežto časopis je takový svátek, kdy si člověk sedne a udělá si na čtení čas. Proto je tam prostor pro delší, hlubší a podrobnější texty. Online je rychlý, print má čas se zamyslet. Oboje*

má své zábavné a oddychovější složky, ale online v tomhle musí zaujmout rychle, na první dobrou, nemá moc čas čtenáře nalákat a upoutat. Tisk může lépe pracovat s fotografiemi, online pochopitelně s videem.“

Podobně vidí rozdíl mezi tiskem a online médii redaktor Aktuálně.cz Radek Bartoníček (in Špoková, 2025, s. 98). V online médiích se podle něj klade největší důraz na rychlost a na dobré informace. *„A v novinách už většinou musíte mít něco rozpracovaného víc do hloubky, s nějakými souvislostmi nebo analýzou, protože čtenář už si aktuální informace přečetl na internetu. Ale i na webech už nestačí být jenom rychlý, protože stejné informace najdete na dalších minimálně deseti webech. Takže je třeba přinést něco navíc.“*

Zástupkyně šéfredaktora slovenského Denníku N Vitalia Bella (in Valentová, 2025, s. 263) zase upozorňuje, že články na webu mají násobně vyšší čtenost, než je náklad tištěného vydání: *„Tištěné noviny však pro nás jsou stále naší vizitkou, statusovou záležitostí, jsou výběrem toho nejpodstatnějšího, co se právě na Slovensku děje, a co se nám podařilo odhalit a kvalitně zpracovat.“* Do tištěného vydání se podle Belly dostane méně než 10 procent z celkového počtu článků. Jde jen o texty o nejdůležitějších aktuálních událostech v domácí a zahraniční politice, ekonomice a kultuře.

Zástupce šéfredaktora a vedoucí zpravodajství Aktuálně.cz Jan Hejl (2024) považuje za chybu, že se dnes někdy zpravodajství omezuje jen na pokrývání dění na sociálních sítích: *„Třeba je mezi někým na twitteru slovní přestřelka a je z toho hlavní zpráva, otvírák, byť to téma vlastně není vůbec důležité.“*

Podle Hejla jsou média pod ekonomickým tlakem a nemohu si dovolit předkládat publiku témata, které nejsou tolik zajímavá. *„Když budu farmář, taky budu pěstovat to, co chtějí lidi. Ale to ještě neznamená, že to budu šulit a že je budu podvádět. Pamatuji doby, kdy se psaly věci, které by se dneska nepsaly – bylo to tím, že nás bylo víc. Pořád ale hraje velkou roli autorský text. Myslím si, že i do budoucna bude dobrý autorský text to nejlepší, co můžeme nabídnout, lidé chtějí číst autorské texty.“*

Co je pro zpravodajství typické, zdůraznil editor Aktuálně.cz Radek Dragoun (2024): *„Je to snaha dát prostor všem stranám. Autor textu by neměl do děje vstupovat, měl by popisovat téma nebo událost bez zaujetí, nestranit ani jednomu názoru. Čtenář by měl mít možnost udělat si svůj vlastní názor.“*

Podobně editor českého Deníku N Jan Jiřička (2024) popisuje zpravodajství jako informování o aktuálním dění s dlouhodobějším kontextem, novináři přitom mají referovat o důležitých relevantních událostech a respektovat přitom zásady neutrality a beznázorovosti.

Z pohledu cílové skupiny, tedy publika, je třeba, aby bylo co nejlépe rozlišeno zpravodajství (fakta) a názory. Aby toho novináři dosáhli, musí dobře pracovat se žánry. Ještě předtím, než začnou dávat materiálu konečnou podobu, by měli vědět, kam materiál patří. *„Žánrové dělení naznačuje příjemci, jak obsah vnímat a kam ho zařadit "* (Halada a Osvaldová, 2023, s. 297).

Jinými slovy: není podstatné, aby název žánru znal čtenář, posluchač či divák, publikum však musí poznat, zda jde o zpravodajství (informace, fakta), nebo názorovou publicistiku.

Žánr lze chápat jako dohodu se čtenářem: čtenář by měl rozeznat, zda jde o zpravodajství či názorovou publicistiku minimálně podle způsobu, jakým je text napsaný, podle jeho grafického zpracování a podle jeho umístění a označení v médiu. Podle toho pak může čtenář očekávat buď především fakta (ve zpravodajství, informační žurnalistice), nebo pohled autora materiálu (v názorové publicistice) – postavený ovšem v kvalitní žurnalistice také na základních faktech.

Kupříkladu ve slovenském deníku SME se podle zástupce šéfredaktorky Jakuba Fila (2024) stále snaží dělit zpravodajství a publicistiku poměrně striktně: *„Dělíme to i na úrovni redakce, máme zpravodajské oddělení a komentářově-publicistické oddělení. Pokoušíme se to rozdělovat i v praxi zobrazením na webu. V minulosti v tištěných médiích bylo jasné, co je názorová strana nebo publicistická strana, na webu se to trochu slévá ve feedech, ale snažíme se to rozdělovat minimálně označováním sekcí, titulky nebo jinou formou zalomení textů."*

Zástupce šéfredaktora webu Seznam Zprávy pro investigativu a podcasty Radek Kedroň (2024) je podobně jako mnozí jiní žurnalisté přesvědčen, že hranice žánrů se smývají, že internet přinesl rozvolněnost a dříve striktní pravidla dnes už neplatí. *„Například redaktor, který píše zprávu, by o ní neměl psát komentář. Ale ta hranice už padla, nejenom u nás, obecně. Samozřejmě se však snažíme o zprávy s přesahem, aby měly nějakou hloubku, analytický nebo reportážní prvek. Není to takové rychloobrátkové zpravodajství, jako třeba na Novinkách.cz."*

To znamená, že moderní zpravodajství by nemělo být jen o tom, co se stalo, ale zejména o tom, jaké má událost důsledky, co to znamená, že se něco stalo. Dobrý materiál tedy neopomíjí důsledky ani souvislosti.

Podle vedoucí domácího obsahu webu Seznam Zprávy Šárky Pálkové (2024) musí být redaktoři vždy o krok vepředu: *„Například když vláda schválí důchodovou reformu, v tu chvíli už musíme mít připravený přehled, co ta reforma obsahuje. Snažíme dávat čtenářům trochu víc, posunout to do nějakého kontextu. Samotné sdělení je spíš práce pro agenturní zpravodajství anebo pro jiné weby, kde čtenáři stačí základní informace. U nás je zpravodajství víc v kontextu."*

Šéfredaktor centrální redakce Deníku Jan Klička (2024) v té souvislosti upozorňuje zejména na změny zpravodajství v tištěných médiích. *„Dnes, aby noviny byly ráno konkurenceschopné, nemohou obsahovat včerejší zprávy. Před 15–16 lety, kdy jsem v Deníku začínal, tam bylo z 80 procent čisté zpravodajství, které reagovalo na aktuální vývoj dění. Zbytek byly materiály nadčasové, publicistické. Dnes se to vyrovnalo nebo mírně dominují věci jako reportáže, analýzy a nové formáty."*

Rovněž zástupce šéfredaktorky slovenského deníku SME Jakub Filo (2024) potvrzuje, že v redakci intenzivně pracují s tezí, že cílem zpravodajství je vysvětlovat, tedy nejen popisovat čisté dění, ale zasazovat je do kontextu.

I podle Filova kolegy Juraje Fellegiho (2024), zástupce šéfredaktorky SME pro print, se zpravodajství posouvá od základních „agenturních" materiálů k analytičtějším, které se ale stále řadí k hard news: *„Čili vyžaduje analytiku od zdrojů, autoři zpravodajství nevystupují s vlastní analytikou tak, že by ji psali sami za sebe."*

Hard news a soft news v česko-slovenském mediálním prostředí

Marián Gladiš v publikaci *Žáner v prostredí masových médií* (2015, s. 50) přibližuje anglosaskou terminologii slovenskému a českému prostředí: místo hard news přinášející informace o důležitých událostech či jevech lze použít termín seriózní zpráva, místo soft news, které se orientují na zajímavosti, kuriozity, zase fíčrová zpráva (tzn. zpráva na pobavení) či bulvární zpráva.

Změny vnímají i novináři z dalších redakcí. Podle reportéra zahraničního oddělení slovenského Denníku N Tomáše Vasilka (2024) dříve novináři více psali vysloveně zpravodajské texty například z tiskové konference, na níž některý z politiků něco oznámil. Nyní zpracovávají informace spíše do nějakého tématu, téma více analyzují. *„Fungujeme na předplatném, takže se snažíme nabízet články s přidanou hodnotou. Například když americký prezident Biden oznámí na tiskové konferenci pomoc pro Ukrajinu, nemá smysl, abychom psali totéž, co už napsaly agentury. Snažíme se analyzovat, co to znamená, oslovit experty, aby nám řekli, zda je to velká pomoc nebo ne."*

Vliv předplatného na odměňování novinářů

V některých vydavatelstvích je odměňování novinářů přímo spjaté s ekonomickými faktory týkajícími se předplatného. Například vydavatelství Economia odměňuje novináře za to, kolik předplatného jejich články přinesou. *„Každý tak může přesně sledovat, kolik peněz firmě přinesl a jakou z toho má odměnu. Samotné odměňování jsme přitom nijak neměnili. To, co autoři získají pro firmu pomocí předplatného, je pro ně bonusem navíc. V případě obsahu, který vzniká vedle našich hlavních značek, jako je například podcast Bruselský diktát, se snažíme o to, aby z těchto autorských příspěvků měli část peněz i samotní autoři. Motivujeme je tím k tomu, aby bylo pro ně zajímavější dělat takové projekty u nás než na volné noze,"* uvedla generální ředitelka Lenka Černá. (Vojtěchovská, 2024)

Na druhé straně ale stále funguje i klasické „obyčejné" zpravodajství. *„Jeho existenci podporují i takové formy, jako je u nás timeline, v Denníku N Minuta po minutě. Je to takový rozbočovač na jakékoliv události, které se dějí. Stále vzniká i klasické zpravodajství – že se koná tisková konference, a napíše se z toho rychle pár vět, abychom to měli nějak zachycené,"* vysvětluje editor domácího zpravodajství slovenského webu Aktuality.sk Martin Sliz (2024).

Sliz také ale upozorňuje na zvyšující se roli analytického zpravodajství: *„Snažíme se nepsat jen obyčejné suché zpravodajství, že někde někdo byl, něco se tam stalo, toto na to říká druhá strana. I vzhledem k tomu, že přecházíme na předplatné, se snažíme dát čtenářům něco víc. Když už na to autor vynaloží svůj čas, výstupem jeho práce by neměl být ‚jeň klasický zpravodajský text, ale měl by to být skvělý publicistický text. Snažíme se to podat příběhem, něčím ozvláštnit. V textu může být i nějaká metafora, klidně i něco trochu bulvárního. Vlastně se to mísí, dělení už není tak striktní. Z textu by ale nemělo být znát, co si autor o tématu myslí, názor autora tam nepatří, na to se snažíme dávat pozor a myslím, že se nám to daří. Komentáře, názory, máme vždy označené."*

Na tom, že ani v dnešním zpravodajství by neměl být názor autora materiálů, se shodují prakticky všichni oslovení novináři z českých i slovenských médií. Něco jiného ale je, že redakce akcentováním vybraných témat v podstatě ukazuje, co je pro ni důležité, čemu dává nebo nedává váhu.

„Naším cílem je držet do toho, že zpravodajství je naprosto odděleno od komentářů, od stanovisek autora, od jakýchkoliv aktivistických pohledů, které se dnes dost často do textů promítají. Takže za mě pořád platí jasná pravidla. Zpráva musí být nová, musí být rychlá, musí být pravdivá a musí být objektivní. A měla by být vícezdrojová," je přesvědčen vedoucí reportérů Mladé fronty DNES Václav Janouš (2024).

Vícezdrojovost (a různorodost zdrojů) bývá dlouhodobě problémem hlavně malých, lokálních či regionálních médií. Místní novináři často pracují v malých týmech, nebo dokonce jako jednotlivci a často využívají jako zdroje místní politiky, úředníky či podnikatele. Méně často pak různé aktivisty a obyčejné lidi. Zpravodajství tak okupuje omezený počet privilegovaných zdrojů. Takový rutinní přístup ke zdrojům vede jen velmi výjimečně k nezávislé investigativní žurnalistice. Na druhé straně to neznamená, že lokální žurnalistika nenabízí žádné podstatné zpravodajství o místních veřejných záležitostech. (Nielsen, 2015, s. 13–14)

Jeden z rozdílů mezi prací novinářů v celostátních a regionálních či lokálních médiích je v tom, že novináři v celostátních médiích mají zpravidla větší míru anonymity. Novináři v regionu se naopak stávají známými členy komunit, ve kterých pracují a žijí, což má své výhody i nevýhody. Výhodou je snazší přístup k různým místním vedoucím představitelům, nevýhodou menší nezávislost, dilemata spojená se

zprávami, které by mohly poškodit pověst lidí, které redaktor považuje za přítele nebo za důležitý kontakt. (Hess a Waller, 2017, s. 160)

Šéfeditor regionálního Deníku a Deníku.cz Tomáš Herman (2024) je skeptický: *„Je velice těžké kontrolovat, aby se novináři drželi faktů, pravdy, aby se drželi tématu. Snaží se o to velice málo médií, u těch vyhraněných to funguje tak, že mají své čtenáře, kteří tam hledají argumenty pro své vidění světa. My jsme ale médium, které nechce nic předjímat, chce dávat proti sobě argumenty obou stran s tím, aby se čtenář sám rozhodl. I čtyřnásobný vrah má právo na obhájce, stejně tak u nás má i člověk, který je vnímán negativně, právo na to se obhájit a dostat ve článku slovo.“*

Podle zástupce šéfredaktora Deníku N Michaela Švece (2024) nejde jednoduše říct, že existuje jenom čisté zpravodajství a potom jenom čistý komentář a čistá publicistika. Kromě zprávy podle něj existují i hybridní formáty. *„Když to přechází do analýzy, vyznačujeme to nějakou rubrikou, aby to čtenář věděl, případně to píšeme přímo do perexu, aby nedocházelo ke zmatení. Ale ve chvíli, kdy tam je autorský vhled, už jsme v publicistice.“*

U zpravodajství nemá podle Švece čtenář poznat, jaký názor má autor: *„Ovšem pohled autora na svět se chtě nechtě projevuje, což platí asi pro každé médium, každého autora. Protože úplně čistá neutralita při psaní asi zachovat nejde, platí to o výrazových prostředcích, o všem. Mezi interpretací a vkládáním autorova názoru do textu je rozdíl, ale čím dál je člověk od základní zpravodajské kostry, tak tím snáz tam názor pronikne.“*

Na to, aby ve výsledném zpravodajském materiálů nebyl znát názor autora, aby zpravodajství bylo vícezdrojové, musí dbát přímo autoři, ale také editoři, kteří dostanou materiály ke konečné úpravě a jsou za ně spoluzodpovědní. Existuje tedy několikanásobná kontrola (autor, editor, v případě homepage i šéfeditor a nejenom na jazykové, ale někdy i na věcné chyby upozorňuje korektor).

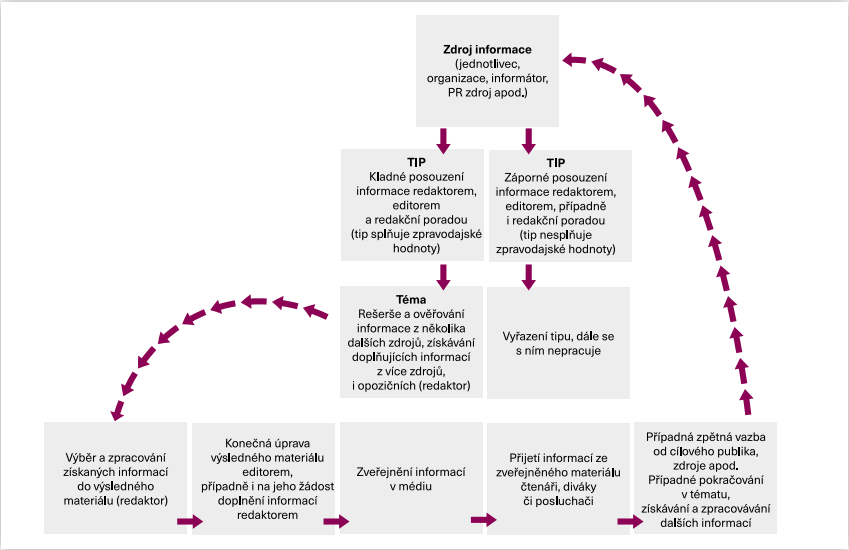
„Ale například na ranní poradě, například když se bavíme o dění v politice, nedokážeme stoprocentně striktně oddělit, kdy mluvíme jako editoři a kdy už z nás trošku mluví názor. Když se bavíme třeba o tom, jak budeme pokrývat volební kampaň KSČM do evropských voleb, asi se nikdy neubráníme tomu, že svůj názor řekneme, ale z výsledných textů to nemůže být patrné,“ říká zástupce šéfredaktora a vedoucí zpravodajství Aktuálně.cz Jan Hejl (2024).

Také vedoucí reportérů a editorů slovenského Denníku N Juraj Koník (2024) upozorňuje, že z výsledného materiálu by sice nemělo být cítit

například přímo to, koho novinář volí a co si myslí, ale třeba u velkých rozhovorů je cítit, jak je autor nastaven, přestože to podstatné je obsah získaný od zdroje, jeho názory, tvrzení. *„Snažíme se dosáhnout toho, aby to nastavení převažovalo ve smyslu, že autor jasně dává najevo, že porušování demokratických pravidel je problém."*

Reportér zahraničního oddělení slovenského Denníku N Tomáš Vasilko (2024) doplňuje, že rozdíl mezi zpravodajstvím a komentáři je menší, než býval kdysi: *„V Denníku N bych to nazval kombinovanými žánry. Konkrétně se to nazývá newsfiltr, kde každý den komentujeme, co se stalo, vybíráme tři nejdůležitější události. Člověk, který celý den nic nesledoval, si to přečte, zjistí, co se stalo, a zároveň k tomu dostane i komentář. Jestli je to dobře nebo špatně, to je na větší debatu. Ale takto to děláme, funguje nám to a je to populární žánr."*

Cesta od tipu přes téma a článek ke čtenáři



Zdroj: vlastní obrázek, viz Tomandl et al., 2020, s. 161

Kritéria pro přitažlivost či nepřitažlivost tématu se liší podle typu média i podle cílové skupiny. Jinak to bude u například u komerčních médií, které musí hledět na čtenost či sledovanost a jinak u veřejnoprávních

médií. *„Média fungují jako filtry, profesní pravidla určují, co je pro ně zajímavé. Novináři tato pravidla dodržují, protože v opačném případě by svou práci neodváděli dobře“* (Tomandl et al., 2020, s. 163).

Jak k tématům přistupují dobří novináři v dobrých médiích

- Témata, která takzvaně „sama přijdou“ (informace z tiskových konferencí, od mluvčích, tiskové zprávy a podobně), musí být ve tvorbě každého redaktora zastoupena menšinově.
- Klíčová jsou pro každého dobrého redaktora témata, na která přišel on sám, která nikdo jiný v té chvíli nezpracovává. Na takových exkluzivních tématech pak každý redaktor pracuje především.
- Při práci na tématech je třeba přísně rozlišovat, co patří do redakční části média, co je zpravodajství či publicistika, a co už je inzerce a skrytá reklama.
- Oznámení, že majitel hledá ztraceného psa, do zpravodajství nepatří, ovšem když je ta ztráta psa něčím zajímavá, lze o tom napsat zprávu.

Podle vedoucího reportérů Mladé fronty DNES Václava Janouše (2024) začínající novináři nejvíce inklinují k různým okrajovým tématům: *„Většina studentů a elévů, kteří k nám přicházejí, by se nejraději věnovala sociálním tématům. Bohužel často ale naskočí na jakoukoliv věc, kterou jim kdokoliv z neziskovek poskytne, a prezentují to jako jasné téma. Vidí zejména témata práv, rovnoprávnosti mužů a žen, problematiku více pohlaví a podobně. To ale podle mého názoru nejsou klíčová témata, která by média měla zpracovávat. Neříkám, že by se jim neměla věnovat, to ano, ale nejsou to témata, která by měla dominovat. Média by se měla věnovat veřejné službě a zajišťovat roli hlídacího psa demokracie. Například sledovat, jestli to, co se děje s veřejnými financemi, je v souladu s tím, jak to má být.“*

Výběr témat je na jednu stranu jednoduchý (témata jsou všude kolem nás), z druhého pohledu však složitý (jak najít ta správná)…

Východiskem pro výběr témat a událostí vhodných k žurnalistickému zpracování do zpravodajství jsou kritéria vycházející ze zpravodajských hodnot (podobně si je formulují novináři v různých redakcích)

- Dobrý žurnalistický materiál má šanci oslovit hodně lidí.
- Vlastní objev má přednost před tématy, která mají všichni.
- Přednost před nadčasovými tématy má aktualita.
- Žurnalistický materiál v jakékoliv formě by měl být něčím překvapivý, neobvyklý, originální.
- V dobrém žurnalistickém materiálu by neměla chybět bipolarita, konflikt, objevnost.

Významné je pro čtenáře, posluchače či diváky vždy to, co je důležité, nové, zajímavé (a také přitažlivě zpracované), to, k čemu mají nějaký vztah. Pro publikum je naopak zbytečné to, co nikoho nezajímá.

Pro určení významnosti události či tématu mohou sloužit následující základní otázky

- Kdo bude materiál číst, poslouchat, dívat se ně něj? Je někdo, koho téma nebo událost zajímá?
- Jak se informace dotýkají cílové skupiny? Ovlivní nějak život členů cílové skupiny?
- Jak velkého okruhu potenciálních čtenářů, posluchačů či diváků se materiál týká?
- Odehrává se děj v blízkosti členů cílové skupiny?
- Jsou informace aktuální, nové?
- Jsou informace objevné, překvapivé, neobvyklé, kontroverzní, zajímavé?

Těmito kritérii, která lze nazvat kritéria čtenářské (posluchačské, divácké) relevance, je dobré poměřovat všechny tipy, náměty a události, o nichž se novináři dozví. Na základě odpovědí, které na výše uvedené

otázky získají, pak určují rozsah a žánrové zpracování tématu i zasazení do kontextu média.

Při volbě témat je tedy nutné uvažovat nejen o vhodnosti pro cílovou skupinu média, ale také o vhodnosti do publikačního schématu, do konkrétních rubrik.

Je to vlastně velmi jednoduché: je třeba najít téma, které má co říct cílové skupině, zpracovat ho tak, aby to bylo pro cílovou skupinu atraktivní, a odpovědět čtenářům, posluchačům či divákům na všechny podstatné otázky.

Jak tedy konkrétně hledat témata

- Témata lze cíleně vyhledávat podle toho, co zajímá cílovou skupinu média.
- Vyhledávejte nejen na očekávatelných místech, ale i místech nečekaných.
- Je tedy třeba se bavit s lidmi, i s těmi, kteří nepatří do vaší sociální bubliny a nepřemýšlí stejně jako vy.
- Naslouchejte, dívejte se kolem sebe a buďte otevření i jiným názorům.
- Dobrý tip lze zaslechnout na ulici.
- Nebo při rodinném obědě či večeři.
- V restauraci u piva nebo u kávy.
- Samozřejmě je dobré hledat i na internetu a sociálních sítích (ale nejenom tam).

Příklady nadčasových témat v souvislosti se statistikou a různými trendy

- Trend v počtu dopravních nehod za určité období,
- trend vybraných trestných činů,
- trend v počtu požárů,
- samozřejmě se to netýká jen počtu, ale např. i závažnosti, výše škod apod.

Dobrá témata lze najít v každé oblasti, kterou se žurnalistika zabývá, nelze jednoduše říct, že nějaká oblast je pro žurnalistické zpracování nevhodná či příliš složitá.

Například pokud jde o vědu, zajímavé jsou pro mediální publikum příběhy lidí, kteří se vracejí domů s vědomostmi nabytými na prestižních zahraničních univerzitách. Podobně to je s objevy v medicíně, informacemi o jedinečných studijních oborech, o konkrétním využití vědy a výzkumu v byznysu a podobně. (Hubálková, Rychlík, Vlk a Fojt, 2023, s. 209)

Příklady opakujících se témat

- **Léto:** počasí (horké léto, chladné léto, sucho a jeho vliv na zemědělství, déšť a jeho vliv na zemědělství, …), kvalita vody na koupalištích, kam lidé jezdí na dovolenou, …
- **Zima:** počasí (teplá zima, chladná zima), Vánoce (předvánoční nákupy, ceny, kvalita, krádeže a požáry vánočních stromků, různé akce – krmení zvířat v zoo, v lese, živé betlémy, …).
- **Silvestr:** nepořádek v ulicích po oslavách, zranění petardami apod.
- **Na začátku nového roku:** statistiky všeho možného za minulý rok, novoroční předsevzetí a jejich plnění, …
- **Velikonoce:** dodržování a nedodržování různých tradic, mapování konkrétních akcí (což platí i pro jiná období), …

Aktuální témata lze hledat například na oficiálních webech a sociálních sítích hasičů, policistů, strážníků, zdravotní záchranné služby a podobně.

Dobrým zdrojem potenciálních témat jsou rovněž weby či sociální sítě měst a obcí (například zápisy ze zastupitelstev, úřední desky).

Při hledání témat může pomoci i umělá inteligence, je ale třeba dávat velký důraz na ověřování informací a využité zdroje – nejen jejich důvěryhodnost, ale také existenci, může jít o výmysl AI. Navíc umělá inteligence může nabízet témata, která už někdo jiný zpracoval. V konečné fázi musí vždy rozhodovat člověk, novinář.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázku z knihy Informační žurnalistika**.**
Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.