

# 5HD321 – Média a mediální komunikace

## PhDr. Ing. Daniel Váňa, Ph.D.

### 2. Přednáška **NOVINÁŘI**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## 2.1 Kdo je novinář?

- Profesní označení s několika základními významy:
- Tvůrčí pracovník zaměstnaný v médiích, tj. novinář z povolání, řádný člen redakce.
- V obecnějším slova smyslu i externí, smluvně vázaný spolupracovník tisku, rozhlasu, TV nebo agentur nebo také tzv. volný novinář, který nemá žádnou smlouvu s redakcí a nabízí své materiály pouze jednorázově, přičemž bývá registrován v profesní žurnalistické organizaci, např. v syndikátu.
- S příchodem internetu se dnes rozvíjejí další profesní specializace, např. novinář on-line píšící v jazyce html (jazyk, kterým se píší www stránky) pro elektronická periodika.

## 2.1 Kdo je novinář?

• Vždy počítejme s tím, že novináři:

- 1) pracují pod tlakem časovým – redakční uzávěrka a nedostatku témat,
- 2) jsou si vědomi, že vytváří paralelní, virtuální realitu, proto jsou si vědomi svého vlivu („moci“) a příliš se netrápí možnými důsledky své práce,
- 3) jsou ješitní a většinou slávychtiví,
- 4) často jsou přehnaně sebevědomí, někdy cyničtí,
- 5) jsou odborníky na komunikaci, příp. na práci s informacemi, méně už na obory, o kterých referují,

## 2.1 Kdo je novinář?

Vždy počítejme s tím, že novináři:

- 6) jsou senzacechtiví,
- 7) když to potřebují, odvolávají se na „právo veřejnosti na informace“ (klišé o „hlídacích psech demokracie“, „advokátech veřejného zájmu“ apod.),
- 8) vzájemně na sebe žárlí, ale současně hájí celý „novinářský cech“,
- 9) bez skrupulí se vzájemně, více či méně vykrádají (opisují od sebe),
- 10) pro získání exkluzivní informace k mediálně atraktivnímu tématu jsou schopni udělat téměř cokoli.

## 2.2 Co je cílem novináře?

- Vedle řady profesních i osobních cílů má každý novinář za povinnost v co možná nejkratší době nalézt, zpracovat a odevzdat do redakce publikovatelné téma.
- - PUBLIKOVATELNÉ TÉMA = takové téma, které je z hlediska publika (čtenářů, posluchačů, diváků) aktuálně atraktivní a jehož publikace (zveřejnění v rámci média) zajistí danému médiu zájem publika. ZÁJEM PUBLIKA se měří velikostí realizovaného nákladu (počtem prodaných výtisků), počtem prokliků, sledovaností a poslechovostí.

## 2.2 Co je cílem novináře?

- Stále ještě přežívá legenda o tom, že podle konkrétních mediovaných a následně publikovaných témat se dělí média na TZV. SERIÓZNÍ a TZV. BULVÁRNÍ. Zde opatrně!!!
- Ekonomický tlak na redakce ze strany majitelů, resp. inzerentů vede v posledních letech k tzv. „bulvarizaci médií“ a následně ke stírání rozdílů mezi médii, dříve skutečně chápanými jako „seriózní“, příp. „bulvární“.

## 2.2 Co je cílem novináře?

Projevem současné bulvarizace médií je např.:

- „*Kinematografizace zpravodajství a publicistiky*“ – důraz i v rámci zpravodajských a publicistických reportáží kladený na osobní příběh a emoci.
- „*Perzonifikace politiky*“ – politici bývají dnes prezentováni jako „mediální hvězdy“, včetně např. skandalizace jejich soukromí apod.

## 2.3 Bez čeho se novinář neobejde?

- Novinář mnoho nepotřebuje, ale bez dvou věcí pracovat nemůže – alfou a omegou jsou pro něj TÉMATA a INFORMACE.
- Novinářskou závislost na tématech a informacích a na jejich zdrojích je dobré mít na paměti, když s novináři jednáme. Pokud jsme pro ně nositelé informací, můžeme naopak požadovat určitou úroveň jejich práce a standardy vzájemné spolupráce.



## 2.4 Jaká témata jsou pro novináře atraktivní?

- Média jsou ve své ekonomické motivaci stejná, jako každý jiný ekonomický podnik. Publikují a prodávají informace, které zajímají co nejširší skupinu čtenářů, posluchačů, příp. diváků proto, aby mohly inzerentům prodat co nejdražší inzertní plochu, resp. inzertní čas.

## 2.4 Jaká témata jsou pro novináře atraktivní?

- Firma, která chce být atraktivní pro média, musí respektovat princip informační zajímavosti:
  - a) musí nabízet témata, která zajímají co nejširší čtenářskou, posluchačskou nebo diváckou skupinu,
  - b) tiskové oddělení (event. PR tým) firmy musí uvažovat jako šéfredaktor.
- Existují tematické okruhy, které současnou veřejnost a priori zajímají, protože se týkají životů (téměř) nás všech. Zprávy navázané na tyto „mediální témata“ jsou z pohledu médií tedy atraktivní:

## 2.4 Jaká témata jsou pro novináře atraktivní?

- Tematické okruhy:
  1. **BEZPEČNOST** (kriminalita, hospodářská kriminalita, domácí kriminalita, katastrofy) **A BEZPEČÍ** (ve veřejném i soukromém prostoru) – **násilí a riziko**
  2. **DOPRAVA** (auta, pohonné hmoty, veřejná doprava, MHD ale i okruh, výluky apod.) **A TURIZMUS** – **bouračky a dopravní katastrofy**
  3. **PENÍZE** (platy a drobné podnikání, bankovní sektor obecně, srovnání cen, slevy) – **loupeže a hospodářská kriminalita**
  4. **ZDRAVÍ** (zdravotnictví, farmacie) a prevence – **nemoci a smrt**
  5. **DĚTI A RODINY, VZDĚLÁVÁNÍ** (školy, mimoškolní aktivity, zájmy dětí, veřejná podpora rodin, mezigenerační vztahy v rodinách)

## 2.4 Jaká témata jsou pro novináře atraktivní?

- Tematické okruhy:
- 6) **BYDLENÍ** (nájemné, vlastnictví nemovitostí, nová výstavba nejen bytů ale i obchodních center a nákupních zón)
- 7) **MEZILIDSKÉ VZTAHY** (muž – žena, stáří jako fenomén) A **SEX – TV seriály o mezilidských vztazích a porno**
- 8) **JÍDLO** (kvalita, dostupnost) – **TV kulinářství**
- 9) **MINORITY** (národnostní, rasové, náboženské, sex. orientované)
- 10) **MEDIÁLNÍ ZÁBAVA** (TV sport, divácké filmy, hudební nosič)
- 11) **CELEBRITY** (tzv. mediální hvězdy) – **V.I.P. pořady**
- 12) **DOMÁCÍ MAZLÍČCI** (veterinární medicína) – „roztomilá tečka bulvárních zpráv“
- 13) **EKOLOGIE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ** (zeleň, smog)

## 2.4 Jaká témata jsou pro novináře atraktivní?

- Zjednodušeně můžeme říci, že 80 % mediálních sdělení se týká toho, že něco je nebo není, jídla a ne/bezpečí, 15 % zabírá sport a 5 % kultura.
- Pokud dokážeme naši událost nebo osobnost, kterou chceme dostat do médií, napojit přirozeným (nenásilným) způsobem na některé z těchto témat a jako takovou ji prezentovat před novináři, podstatně tím zvýšíme šanci na její medializaci.

## 2.5 Jaké informace novinář k daným tématům potřebuje?

- Desatero informace určené pro novináře:

Informace by měla být:

1. nová (ve smyslu novinka, „new“),
2. faktická (nejlépe s čísly),
3. konfliktní, příp. odhalující skandál,
4. vázaná na osoby příp. na jejich osud (příběh),
5. geograficky blízká,

## 2.5 Jaké informace novinář k daným tématům potřebuje?

- Desatero informace určené pro novináře:

Informace by měla být:

- 6) pravdivá,
- 7) úplná,
- 8) pokud možno ověřitelná (důvěryhodná),
- 9) zpracovatelná pro daný typ média (i technicky),
- 10) včasná (jednak aktuální a současně poskytnutá v době, kdy ještě bude možné zpracovat informaci pro vydání do redakční uzávěrky).

## 2.5 Jaké informace novinář k daným tématům potřebuje?

Každý novinář vždy slyší na EXKLUZIVITU (pouze pro něj) informace k danému tématu.



## Další pokračování semestru

- **2.6 Jak pracuje redakce?** *(skripta)*
- **2.7 Jak pracují novináři v jednotlivých typech médií?**  
*(skripta)*
- **2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?**

## 2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?

- Nejdůležitější je připustit si, že zájem médií není rána osudu, ale příležitost!

Vždy bychom si měli sami pro sebe odpovědět si na trojici otázek:

- **1. Kdo jsem já?**
- „Jsem ten, který poskytne novináři to nejdůležitější, tedy informace.“

## 2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?

- Vždy bychom si měli sami pro sebe odpovědět si na trojici otázek:

### 2. Kdo je on?

- Výchozí pozice:
- „Ani zlý, ani hodný, ani špatný, ani dobrý profesionál, který chce v naprosté většině případů bez problémů odvést svoji práci. Mohu předpokládat, že pokud mu v tomto pomohu já, on nemá důvod nepomoci mně.“
- Samozřejmě musíme reagovat na zkušenosti, které s konkrétním novinářem v konkrétní situaci uděláme.

## 2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?

### 3. Co chci z dané situace vytěžit (získat)?

- Vždy bychom si měli sami pro sebe odpovědět si na trojici otázek:
- „Co nejlépe odprezentovat v daném médiu 1) ideu, 2) korporaci, 3) sebe!“
- Nejlepší cestou k tomu bude navázat s daným novinářem na vzájemném respektu postavený, oboustranně profesionální vztah spolupráce.

## 2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?

Z naší strany je legitimní:

- pokud se znovu zeptáme na jméno novináře a jeho akreditaci,
- pokud se zeptáme na konkrétní předmět (téma, okruh) novinářova zájmu a širší souvislosti
- pokud se zeptáme na typ formálního zpracování informací - článek, rozhovor, rozhlasová či TV reportáž pro zpravodajství nebo publicistiku atd.,
- pokud se zeptáme na načasování publikace informací,
- pokud se zeptáme na kontext publikace informací, příp. na další interviewované,
- pokud nezodpovíme novinářovi otázky po tel. okamžitě, ale odložíme odpověď o např. 30 min., případně nabídneme osobní setkání (nejlépe v našem prostředí),
- pokud nepřijmeme novinářem navržený termín setkání, návštěvy, ale nabídneme mu termín svůj (samozřejmě s ohledem na redakční uzávěrku).

## 2.8 Co bychom měli dělat, když nám zavolá novinář?

- Vždy musíme počítat s tím, že novinář si **tel. rozhovor** s námi **nahrává** a že **cokoli řekneme, je informace k publikování!**
- Hovoříme v pozitivním a vstřícném duchu, novináře neironizujeme, nebagatelizujeme předmět jeho zájmu ani zájem sám.
- Zároveň ale nepřipustíme jeho nátlak na nás a to ani je-li v rádoby přátelském stylu, ani je-li spojován s pohrůžkou možných důsledků.

## 2.9 Smrtné hříchy při komunikaci s novinářem?

Třináctero:

- 1) povýšenost a z ní plynoucí přezíravost, arogance, ironie, poučování,
- 2) servilita a z ní plynoucí bagatelizace tématu nebo novinářova zájmu o ně,
- 3) přehnaná žovialita,
- 4) osobní výpady, příp. vyhrožování např. soudem,
- 5) odpověď „No comment“,
- 6) nespolehlivost (neuděláte nebo nedodáte, co jste slíbili),

## 2.9 Smrtné hříchy při komunikaci s novinářem?

• Třináctero:

- 7) nedochvilnost (neuděláte nebo nedodáte to v čase, kdy jste slíbili),
- 8) lež,
- 9) přehánění a zveličování,
- 10) pokus manipulovat,
- 11) přílišná sebestřednost (nerespektujete, že i novinář chce dělat svou práci, která má své limity – hlavně časové),
- 12) hra na schovávanou,
- 13) tel. před 9:00 a po 18:00 (Existují výjimky, ale musí stát za to!!).



## 2.10 Novinářské triky a rány pod pás

- S cílem dostat z nás informace, které jim nechceme dát, používají novináři celou řadu triků.

Např.:

**1.** Skryté kamery a mikrofony.

- (Vždy s nimi počítáme, stejně jako s tím, že každý tel. rozhovor si novinář nahrává.)

**2.** Lžou a přetvařují se o 106 – volají do korporace na nižší pozice a tvrdí, že nadřízený dotyčného jim předal kontakt právě na něho s tím, že se ho mají zeptat a on jim jistě odpoví.

- (Každý zaměstnanec korporace dostane instrukci, že novinářům sám nikdy nic neříká a vždy je odkazuje na tiskového/ou mluvčí, příp. na jiného komunikací s novináři pověřeného pracovníka.)

## 2.10 Novinářské triky a rány pod pás

- S cílem dostat z nás informace, které jim nechceme dát, používají novináři celou řadu triků.

Např.:

**3.** Jakoby mimo řeč položí (hlavně do tel.) ověřovací otázku stylem, že vše stejně vědí.

- (Vnímáme ji a nereagujeme na ni, příp. se zeptáme, co konkrétně mají na mysli.)

**4.** Pozor ze strany novináře na formulace typu: „tohle rozhodně do novin použít nechci“, „to je pouze pro mou informaci“ apod. Cokoli novináři řeknete, může použít a použije, pokud se mu to bude hodit.

**5.** V případě závažnější kauzy, jsou novináři ochotni nalézt si Vás vlastně kdekoli a kdykoli, hrou na schovávanou je pouze rozdráždíte.

## 2.10 Novinářské triky a rány pod pás

- S cílem dostat z nás informace, které jim nechceme dát, používají novináři celou řadu triků.

Např.:

6. Novináři se snaží dotazované zaskočit a dostat pod časový tlak.
  - (Téměř nikdy nemusíte odpovídat tady a teď, ať zavolají za hodinu, nenecháme se dotlačit k odpovědi bez rozmyšlení.)
7. Nikdy nemáváme do kamery a nikdy před ní neutíkáme, když se to bude novináři hodit, naše natočená gesta či útěk pustí do vysílání
8. Novinář, který pracuje na nějaké konkrétní kauze, často tvrdí, že mu jde jen o obecné souvislosti a že nejde o nic konfliktního.

## 2.10 Novinářské triky a rány pod pás

- S cílem dostat z nás informace, které jim nechceme dát, používají novináři celou řadu triků.

Např.:

9. Novináři kladou otázky opakovaně v průběhu rozhovoru, příp. v synonymní formulaci, stejně tak pokládají tzv. dvoj- nebo trojotázky. (Vaše firma prý vykáže v příštím období pokles zisku o 23 %, protože Vám údajně nevyjde ten a ten obchod s korejským partnerem?)

- (Dobrá odpověď vždy začíná u dobře porozuměné a pochopené otázky. Nejsme-li si jisti, že jsme otázku dobře slyšeli, nebo ji správně pochopili, klidně se na ni zeptejte a požádejte, ať Vám ji novinář zopakuje, příp. vysvětlí.)

## 2.10 Novinářské triky a rány pod pás

- S cílem dostat z nás informace, které jim nechceme dát, používají novináři celou řadu triků.

Např.:

**10.** Pokud Vás konkrétní novinář „vypeče“, „podrazí“, obelstí, neříkejte mu, že už s ním nikdy nebudete mluvit... Naopak i příště, už samozřejmě poučeni, se mu snažte bez emocí vysvětlit vše, co potřebuje. Pamatujte si, že Váš vztah s novinářem nemůže být nikdy jiný, než profesionální! A do takového vztahu emoce nepatří!!

Děkuji za pozornost!



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

