

Teoretické a praktické minimum novináře

Leden 2018



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Obsah předmětu

- 1) Kdo, o čem a proč – úvod do světa ekonomických médií. Máme mediokracii?
- 2) Od sběru informací k článku. Mediální vs. reálný svět.
- 3) Základní druhy ekonomické žurnalistiky a její žánry
- 4) Práce s textem – zpráva
- 5) Práce s textem – publicistické žánry.
- 6) Internet, moderní technologie a noviny zdarma vs. placené tiskoviny a televize.

Obsah předmětu

- 7) Organizace práce v redakci. Práce s textem – editování.
- 8) Investigace v ekonomické žurnalistice, ekonomické kauzy. Jejich vznik a dopad.
- 9) Mediální hřiště a jeho hráči. Nezávislost. Objektivita. Etika.
- 10) Nástrahy číhající na novináře. Manipulují novináři?
- 11) Proč novináři manipulují?
- 12) Jak komunikovat s médii z pohledu firmy?
- 13) Simulovaná porada a příprava vydání novin.

Úvod

Jaké je poslání médií, kdo a jací jsou novináři, jak lidé vnímají média a novináře, co je každodenním úkolem novinářů, jak vypadá mediální mapa, jaký je rozdíl mezi printem, elektronickými a síťovými médii?

Jaké je poslání médií?

- Hlídací pes demokracie, 7. velmoc
- Zrcadlení světa
- Odrážet svět takový, jaký je. Nikoliv jej přetvářet či vytvářet realitu.

Jaké je poslání médií?

- Média v době sociálního obrození, rozvrstvování společnosti a vzniku politických stran – role organizátora, ideologa/propagandisty a agitátora
- Média v totalitních režimech - propagandistická role. Agitace, převýchova, případně zastrašování.

Jsou média hlídacím psem demokracie?

- Média dnes – vytváření reality. Novináři se pasují do role vyšetřovatelů či sociálních pracovníků. Tedy těch, kdo realitu vytvářejí
- Stále větší podbízivost vůči čtenářům, a to po stránce obsahové i formální
- Sílicí kampaňovitost
- Sílicí provázanost nezávislého obsahu s inzercí

Jak lidé vnímají média

Jak lidé vnímají média a novináře

- Rostoucí příklánění se k názoru, že:
- Číst noviny a dívat se na zprávy je ztráta času. Všechny potřebné informace jsou na internetu, tak proč třeba dokonce kupovat noviny?
- Média jsou zlo, vybírají si jen vraždy, neštěstí, otevřeně lžou. Televizi raději ani nepouštím. Všichni jsou bulvární.

Jak lidé vnímají média a novináře

- Lidé „z ulice“: Novináři jsou pisálkové, kteří ničemu nerozumějí. Jejich náplň práce bych tak chtěl mít! Vstávají v poledne a večer se potloukají po recepcích a večírcích.
- Vzdělaná vrstva: novináři dělají svou práci špatně. A k tomu si vybírají špatná témata a nepíší objektivně. Většinou jsou neseriózní a bulvární.

Jak lidé vnímají média?

- Jakou hodnotu mají pro lidi informace a novinářské obsahy?
- E 15, doposud zdarma distribuovaný deník (Praha a odnedávna Brno), 20.9.17 oznámil, že část obsahů bude placená. Zavádějící měsíční předplatné 99 Kč, pak to bude stát 199 Kč.

Co je každodenním úkolem novinářů?

Novinářské řemeslo

Co je každodenním úkolem novinářů

- Primárně je to hledání a nacházení témat, hledání informací a vytváření textů.
- Dnešní realita – diktát vedení redakcí, které často nemá novinářské zkušenosti. Vedením redakcí diktují inzertní či marketingová oddělení či přímo vlastníci.
- Dnešní realita redakcí – zaplňovat stránky, ber kde ber.

Kdo a jací by měli být
novináři?

Kdo a jací by měli být novináři?

- Nestranní, nezaujatí, objektivní profesionálové, kteří chápou svoje poslání ve zprostředkovávání pravdivých a úplných informací veřejnosti
- Veřejnosti prezentují také svůj názor, který by měl být výsledkem jejich kvalitního obeznámení se s procesy, o nichž píší, a jejich dopadech do ekonomiky, politiky i společnosti

Kdo a jací by měli být novináři?

- Základní vlastností novinářů by měl být zájem o aktuální dění a zvědavost a schopnost rychle si opatřit relevantní informace, vyhodnotit je a zpracovat do mediálního výstupu
- Rozhled v řadě oborů

Jaký je rozdíl mezi printem a
síťovými médii?

Print vs. síťová média

- Knižní produkce či print zachovává důkazy
- Zprávy na internetu mizí
- Diskuse a jejich závěry zejména na sociálních sítích mohou být zmanipulované

Jak vypadá mediální mapa?

Jak vypadá mediální mapa?

- Média z hlediska typu – print: agentury, deníky, týdeníky, měsíčníky...Elektronická média: agentury, TV, webové servery, webové TV...
- Média primární a odvozená
- Média z hlediska vlastnictví – vlastnická fáze politické strany, komunistický stát, redaktoři, zahraniční vydavatelské domy, dnes oligarchové

11 nejpreceňovanějších novinářů

- <http://g.cz/budvar-11-nejpreceňovanějších-ceskych-novinaru/>

Máme mediokracii?

- Lidé většinou nemají pozitivní názor na roli a kvalitu médií a novinářů. Přesto se nechávají médii velmi silně ovlivnit.
- Příklady vlivu médií: ptačí a prasečí chřipka a zbytečný nákup očkovací látky
- Co je mediokracie?
- Příklady mediokracie

Úvod do praxe

Z jakých zdrojů novináři čerpají, základní přístupy k novinářské práci,
základní žurnalistické žánry

Co jsou novinářské informační zdroje?

- Informace, zjištěné novináři přímo v terénu (na místě události)
- Informace od aktérů událostí (odpovědi na dotazy, rozhovory)
- Živá vysílání (např. jednání politiků v PSP – TV, rádio, internet)
- Prohlášení pro tisk (tiskové zprávy)
- Tiskové konference
- dokumenty
- Agenturní zprávy

Co jsou novinářské informační zdroje?

- Zprávy a komentáře ostatních médií (tištěná média, internetová média a portály, televize, rozhlas)
- Obecně internet (internetové stránky politických stran, státní správy, podniků..., dále Wikipedie, různé informační portály)
- Statistická data
- Odborné publikace (ČNB, Eurostat, analýzy OECD)
- Knihy
- Vlastní poznatky a zkušenosti



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.

