

## **Příprava a prezentace zpravodajské relace**

1. Specifika mediální komunikace
2. Získávání informací, práce se zdroji
3. Žurnalistické zpracování informací
4. Pravidla tvorby rozhlasové zprávy
5. Výběr a řazení zpráv
6. Etická pravidla práce novináře
7. Vedení Interview

### **Doporučená literatura:**

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá Fronta, 1999, ISBN 80-204-0747-2

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá Fronta, 2003. ISBN 80-204-1037.

OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

HŮRKOVÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1995. ISBN 80-85827-93-X.

\*\*\*\*\*

BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha : CNŽ, 1995. ISBN neuvedeno

JIRÁK, J; KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOUBEK, Jiří. *Z\_vůle médií*. 1. vyd. Praha: Hermés, 2006. ISBN 80-903852-0-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. Hana Loupová. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha : SLON 1995. ISBN 80-85850-11-7.

DANEŠ, F. *Čeština na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6

OSVALDOVÁ, B.; TRUNEČKOVÁ ,L.; MARŠÍK, J. *Zpravodajství v médiích*. Praha, Karolinum 2001. ISBN 80-246-0248-28.

## 1. Specifika mediální komunikace

Masová komunikace je pojem velice široký a různými autory různě definovaný.

### Informace a zpráva

Obecně lze říci, že informace je vše, co podává nebo předává zprávu o existujících věcech, jevech, událostech minulých, současných i budoucích. Místo pojmu informace některé teorie komunikace používají pojem "message". V české literatuře je překládán nejčastěji jako **obsah komunikace, zpráva, sdělení, poselství**. Komunikovány totiž mohou být jakékoli **symboly a znaky, které nemusejí mít smysluplný obsah**. To je patrné například při vyvolání **emotivních či estetických účinků. Tedy Gesta, mimika, tón hlasu.**

v užším smyslu - fakta o sdělovaných událostech

### Rozdíl mezi komunikací interpersonální a masovou

Dobře to formuluje Václav Lamser:

**Příjemci jsou rozptýleni. Jako celek nemají mezi sebou kontakt, pouze ve svém omezeném prostředí. Jsou vázáni pouze společným komunikátorem, např. TV stanicí.**

### Znaky masové komunikace

V zásadě však lze masovou komunikaci rozpoznat podle několika znaků:

- Je komunikací nepřímou. Jejím charakteristickým rysem je prostorová nebo časoprostorová distance mezi komunikátorem a komunikantem. Jde tudíž o komunikaci, při níž nejsou účastníci komunikačního procesu v bezprostředním styku, sdělení je předáváno zprostředkovaně specifickými prostředky. Prostředníkem jsou média.
- Je pouze jednosměrná, až na výjimky při ní neexistují zpětné vazby. Pokud ano, jsou rovněž nepřímé. (nejsou hned) Neexistuje při ní výměna rolí mezi komunikačními partnery.
- Jde o komunikaci veřejnou nikoli soukromou. Obsah i forma sdělení jsou určeny veřejnosti, tj. všem, kteří mají možnost a jsou ochotni sdělení naslouchat a přijmout je, musí dodržovat pravidla daná např. zákonem, etickými kodexy...
- V porovnání s interpersonální komunikací nemají obě strany možnost bezprostřední kontroly tématu. U masové komunikace má tuto kontrolu pouze zdroj sdělení. Komunikantovi zůstává pouze svoboda výběru média. Pokud chce změnit téma, musí zvolit jiné médium.
- Reakce publika není možné sledovat bezprostředně, nýbrž až po delší prodlevě.

- Rozdíly jsou i ve stimulaci smyslů. U interpersonální komunikace může být zapojena většina smyslů, včetně čichu, někdy i hmatu a chutě, masová komunikace podle druhu média zapojuje do vnímání jen některé ze smyslů, zpravidla zrak nebo zrak a sluch.
- Komunikátor v procesu masové komunikace je kolektivní. To znamená, že je institucí, organizací.

Jedinec je ovlivněn ostatními pracovníky a samotnou filozofií organizace. Sdělení, která dané médium uveřejní, podléhají výběru pracovníků organizace.

Obsah i forma jsou přizpůsobeny zájmům komunikátora, resp. cílem masových médií (zejména komerčních) je **zaujmout co největší okruh určitého publika**.

TV - médium audiovizuální

### **Specifika komunikace se zaměřením na mluvené slovo**

Pracuje se specifickými prostředky:

dynamikou řeči  
polohou hlasu,  
intonací a naopak je ochuzena o některé formy nonverbální komunikace jako například o mimiku a gestikulaci.

Měla by respektovat biologické limity svých příjemců. Sluchová kapacita je mnohem menší než kapacita zrakového vnímání.

Příjem rozhlasových zpráv je optimální při 5 slabikách za sekundu, při tempu 10 slabik za sekundu se srozumitelnost snižuje až na polovinu.

Poslouchání je náročnější nejen na pozornost, ale i na intelektuální schopnosti člověka, například na paměť a představivost. Klesá tudíž i schopnost udržet pozornost.

Dospělí dokážou soustředěně poslouchat okolo patnácti minut.

Další specifická vlastnost sluchového vnímání je, že připouští mnohem volnější interpretaci obsahu daného projevu. Posluchači do ní promítají individuální zkušenosti a postoje. Redaktoři by se proto měli vyhnout takovým formulacím, kdy by význam mohl být nejasný nebo by mohl být vyloženě chybně interpretován.

## **2. Získávání informací, práce se zdroji**

### **Tiskové agentury**

zahraniční např. Reuters, AFP, AP, u nás nejčastěji ČTK  
pravidla jmenování zdroje – podle toho s kým máme uzavřenou, či placenou spolupráci, jinak jmenovat, citovat – respektujeme autorství!

### **Tiskové zprávy**

problémem je množství, neztracovat, přemýšlet kdo a za jakým účelem je rozesílá Internet zpravodajské obsahy (internetové verze deníků, časopisů, televizí, internetové zpravodajství) nezpravodajské obsahy, skvělá inspirace při nedostatku zpráv výhoda, rozšíření a aktuálnost, problém třídění, hodnověrnost, pokud nejde o oficiální stránky institucí, jsou dobrým doplňkem a šancí na zjištění informací, které nemusejí být někomu pohodlné, nutné ale ověřit, pozor na „hoax“ zprávy, obvykle varují před smyšleným nebo zkresleným nebezpečím

### **Ostatní média**

viz pravidla o jmenování, citování

### **Vlastní regionální či zahraniční zpravodajové, redaktori**

málokdy je to pro takové spolupracovníky práce na plný úvazek, důležitá je u nich důkladná znalost prostředí, společensko-ekonomické situace regionu, průbojnost, rychlé rozhodování a celkový všeobecný rozhled

### **Vlastní kontakty redakce**

nutnost aktualizovat databáze, udržovat osobní kontakty, slušnost - reprezentujeme médium, pro které pracujeme, to, že nám někdo ochotně bere telefon a odpovídá srozumitelně, tak není jediným, komu voláme, pokud potřebuje informace nebo vyjádření k dané problematice, volat různým lidem, nevytvářet „experty“ z lenosti cílené či i kontrolní dotazy (nestalo se dnes něco neobvyklého? Kolikrát hořelo? atp.)

### **Vlastní kontakty redaktora**

známí, kamarádi, rodina – ověřovat, i informace lidí, kterým věříme, mohou být zkreslené „informátoři“ jsou obvykle z nějakého prostředí, typické je kriminální prostředí, budují se dlouhodobě, redaktori rozhlasu je obvykle nemají, dnes především důraz na aktuálnost a orientace médií na zisk, případně přežití na trhu, investigativní žurnalistika (vyšetřující) je drahá

### **Odposlechy**

např. vysílaček záchranných složek – nelegální

### **Archiv**

vhodné vracet se k tomu, co se začalo, k neuzavřeným kauzám

### **Deníky očekávaných událostí**

předvídat, být připraven

### **Tiskové konference**

někdy jediný způsob, jak získat od někoho informaci, časová závislost na vyhlášení, časová náročnost, mnoho novinářů na jednom místě, podmínky určené pořadatelem

### **Terén**

mnohdy špatné podmínky, zejména zvukové, vlivy počasí

### **Vlastní paměť, hlava**

redaktor musí být dobrým posluchačem a pozorovatelem, měl by si být vědom, že ne vše, co vidí je pravda, může například vidět

### **Fantazie**

nevymýšlíme si, důvěryhodnost je křehká!

### 3. Žurnalistické zpracování informací:

#### Postup při přebírání

Posoudit, zda zpráva stojí za pozornost – titulek, zdroj

Přečíst, pozor na nepřesnosti v titulku a prvním odstavci a v samotném těle zprávy

Ověřit, nepochází-li zpráva z důvěryhodného nebo redakcí uznávaného zdroje

Vyhledat podrobnosti, vyhledat informace i vyjasnění nejasného, případně doplnit vyjádřením relevantní osoby

Zaujmout stanovisko, „na čem zprávu postavím“

Napsat zprávu, jinými slovy „přeložit do lidské řeči“, přepsat vlastními slovy s využitím pravidel pro tvorbu zpráv určenou pouze k POSLECHU nebo poslechu a sledování OBRAZOVÉMU ZPRAVODAJSTVÍ

Vytvořit titulkovou větu

Zařadit do relace

Vytvořit zvukový titulek „headline“

Zkontrolovat text, označit problémová místa, vyznačit pauzy a emoce atp.

#### Postup při vytváření vlastní nebo zvukové zprávy

Zamyslet se, koho požádám o vyjádření, sestříhat tak, aby obsah zůstal nezkreslený. Dotázat se více zdrojů.

Uvést příspěvek, doplnit (ohlášení, odhlášení, redakční slang)

## 4. Pravidla tvorby rozhlasové zprávy

### Rozdělení

základní psané/čtené/autorské zprávy

zvuková – je do ní zařazený zvukový příspěvek

dialogická – více zvukových příspěvků, reagují na sebe

flash, blesková – jen krátká informace viz níže:

Aby zpráva byla zprávou, měla by obsahovat odpovědi na těchto pět otázek:

kdo, co, kde, kdy a jak nebo proč

Ne vždy je ale tento požadavek naplněn. Přesto nelze zprávu, která některou z těchto informací pomíjí, považovat za chybu. Pokud je cílem zpravodajských pořadů pravdivě a informovat, má cenu zveřejnit i takové zprávy, které jsou z výše uvedeného hlediska neúplné. V praxi si to umím představit dokonce v několika případech.

1. V případě, kdy odpověď na některou ze základních otázek je notoricky známou a zejména .....*Několik týdnů po teroristickém útoku na budovy Světového obchodního centra nebylo třeba neustále zmiňovat, že šlo o událost z 11. září, ani to, že k této události došlo ve Spojených státech.*
2. Pokud v okamžiku vysílání zprávy nemá redaktor z objektivních příčin dostatek informací o události. Televize se snaží především využít své schopnosti přenášet informace s co **nejnižšími časovými prodlevami**. Publikum to do těchto médií ostatně očekává. Proto by bylo škoda nesdělít závažné skutečnosti jenom proto, že je o nich známo jen málo. **Typickým zpravodajským útvarem pro tyto případy jsou tzv. Flashnews, flash-zprávy. Na letišti v Ruzyni nouzově přistálo unesené letadlo. Veřejnost bude informována přesto, že do začátku zpravodajské relace není možné zjistit, kdy se to stalo.** V těchto případech se předpokládá, že zpráva bude v průběhu dne doplněna o nově zjištěná fakta a rozšířena.
3. Událost se právě odehrává. *Akteři jednání ještě nedospěli k žádnému výsledku, přitom už měli skončit nebo jde o rozhovory, které nikdo nečekal, a už to, že se uskutečňují, je hodné zveřejnění.*
  - Velká důležitost je přikládána přesnosti. Ve zprávě by se neměla objevit neověřená fakta, **zkomolená jména osob, místních názvů atd.**
  - Zprávy nesmějí být psány nebo dokonce přepisovány bezmyšlenkovitě. Zpráva musí být napsána tak, **aby jí byla postřehnutelná a pochopitelná na první poslech.** Měla by být

napsána **jasně, jednoduše, bez dvojsmyslů a přílišných nároků na posluchače**. Neměla by obsahovat nic, co není jasné, tomu, kdo ji bude reprodukovat. Pokud jí nerozumí on, nemůže očekávat, že jí budou chápat příjemci.

- Při psaní zprávy musí redaktor vytáhnout **nejdůležitější fakta** a určit na která dá důraz. Jde o to "co se stalo" nebo "komu se to stalo" nebo "co to způsobí"?
- **První věta by měla zpravidla obsahovat to nejpodstatnější**. Nejprve musí posluchače zaujmout, teprve pak je připraven vyslechnout podrobnosti.
- **Text by měl být napsán tak, aby mu bylo při poslechu dobře rozumět**. Pokud je to možné, je vhodné např. odstranit shodné hlásky na konci a na začátku slov. Je dobré dbát na oddělení významových celků v rámci textu.
- Preferují se krátké věty. Během čtení dlouhých souvětí může posluchač snadno ztratit souvislost.
- Stručnost dodává zprávě sílu
- Věty by ale měly mít různou délku; rýmování není na místě. Upřednostňuje se jen několik interpunkčních znamének. Tečka, čárka, otazník. Pomlčky, středníky, dvojtečky či zápornky nemůže posluchač v mluveném projevu rozlišit. Podobné je to s uvozovkami. Přímá řeč se v rozhlasovém zpravodajství používá zřídka.

Zpráva má obsahovat slova někoho jiného než moderátora, jen tam, kde to má význam. Pak je nutné na to výrazně upozornit. Citace se řadí zpravidla na začátek zprávy nebo naopak na konec, kdy moderátor v podstatě druhé osobě předá slovo. **Je vhodné použít autentický zvukový záznam a přímou řeč výrazně uvést**.

- Redaktor by se měl vyhnout frázím, použití klišé, přídavným řetězcům přídavných jmen, odborným termínům.
- V rozhlasovém i televizním zpravodajství se uplatňuje **neobvyklý slovosled**, který upřednostňuje umístění klíčových pasáží na úvod věty. I v závěru zpráv bývá slovosled nezvyklý pro běžnou konverzaci nebo psaný text.
- Pokud používáme neznámá jména, termíny nebo názvy, je vhodné je vysvětlit.
- Používáme-li titulů jako prezident, premiér atp. není vždy nutné použít i křestní jméno. Prezident Havel... Václav Havel... Málo známá jména cizinců rovněž nejsou nutná. "japonský velvyslanec Hiroto Ishida" nevypovídá o mnoho víc než samotné "japonský velvyslanec". Samostatné použití titulu či funkce postačí. Obdobně by se mělo zacházet s neznámými místními názvy. "15 kilometrů od Toronta se srazily dva vlaky" je divákům jasnější než "v kanadském městečku Woodstock se stala železniční nehoda". Pokud by však na městečko Woodstock byla svržena atomová bomba, je zde předpoklad, že tento čin vyvolá silnou reakci. Pak by bylo chybou místní název vynechat.
- Číslovkami by se mělo ve zprávách šetřit, aby posluchači lépe zprávu pochopili, je vhodné příliš vysoké a podrobné sumy zaokrouhlovat.
- V TV nemá smysl používat slova a spojení jako "výše uvedený", "dříve zmíněný". Posluchač se nemůže na začátek zprávy vrátit. Ze stejného důvodu je nutná velká obezřetnost při používání **zájmen**. Pokud posluchač na začátku nezaregistruje nebo



přeslechne, o kom zpráva referuje, zájmeno nemá ke komu vztáhnout a celá zpráva ztrácí svůj význam. I přes to, že to zabere více času, neškodí zopakovat, čeho nebo koho se zpráva týká.

- Uvádí-li se ve zprávě zkratky, pak jen ty všeobecně známé. ODS, FBI, EKG, atp.
- Každý pracovník masových médií by se měl vyvarovat urážek, slov zabarvených tak, že by mohly hanobit rasu národ atd. Nutné je rovněž respektování presumpce nevinny.
- Audiovizuální média vyvolávají více pocitů. Hrůzné podrobnosti vyznějí hůř než, když jsou napsány. Proto je velmi citlivé používání silně expresivních výrazů. To, co by na papíře působilo přirozeně, může v mluvené řeči vyznít například urážlivě, cynicky nebo morbidně.

### **Při vytváření vlastní nebo zvukové zprávy**

zamyslet se, koho požádám o vyjádření, sestříhat tak, aby obsah zůstal nezkrácený  
uvést příspěvek, doplnit (ohlášení, odhlášení)

## 5. Výběr a řazení zpráv

U komerčních médií lze říci, že obojí se řídí poptávkou publika a pracovníci zpravodajství se snaží vybrat ty zprávy, které chce veřejnost, respektive jejich cílová skupina vidět nebo slyšet.

Při posuzování hodnoty zprávy se přihlíží k těmto faktorům:

- závažnost
- relevance a bezprostřední dopad
- blízkost
- lidský zájem
- originalita

### závažnost

Nejzávažnější jsou bohužel ty události, které otrásají společenským zřízením, mění stávající systém, nebo hrozí negativním dopadem. Pozitivní zprávy mohou člověka potěšit či uklidnit. Pokud však něco ohrožuje náš současný způsob života nebo bourá naši představu o světě, vnímáme to jako událost významnější

### relevance

Týká se života, životní úrovně, osobního prospěchu a budoucnosti příjemců zprávy? Týká se života, těch, se kterými se příjemci zprávy ztotožňují? Schválí-li sněmovna zákon, který se dotkne jen minima lidí, není to zdaleka tak zajímavé, jako když odhlasují novou výši spotřební daně.

Týká se zpráva významné či známé osoby, takového místa nebo události? Je-li vykraden veřejnosti neznámý pan Novák, objeví se nanejvýš jako číslo ve statistice. Stane-li se totéž známému herci, zpráva se objeví ve společenských časopisech a bulvárních denících. Vykradou-li ministra, je pravděpodobné, že zprávu zveřejní velké množství médií včetně veřejnoprávních.

### blízkost

Stala se událost na území, které stanice pokrývá? Čím blíže příjemcům se přihodila, tím větší význam má o ní referovat. Co je za humny zajímá posluchače více než to, co se děje na druhém konci republiky. Falešní policisté okrádající ve městě, kde posluchači žijí, je zajímaví více než tragická nehody ve vzdálených oblastech. Čím blíže se událost děje, tím spíše se může posluchačů týkat.

### originalita, výjimečnost

Jeden zabítý na malém městě v Čechách nebo na Moravě způsobí větší povyk než desítky mrtvých tam, kde je zabíjení na denním pořádku. Narození siamských dvojčat, ojedinělá úspěšná operace a jiné neobvyklé události jsou přitažlivější než každodenní realita.

### aktuálnost

Kdy se to stalo? Čím je zpráva novější, tím větší má šanci na zveřejnění. Starší zprávy nabývají na hodnotě opět s novými okolnostmi, pokud se nějakým způsobem vyvíjejí nebo pokud se v souvislosti s nimi něco dalšího stalo.

### lidský rozměr

Většina pracovníků ve zpravodajských redakcích by ráda měla ve zprávě "příběh". Příběh je

to, co činí zprávu blízkou posluchači. To, co si umí představit, do čeho se umí vcítit, co ho dojde.

Čím více daná kritéria zpráva splňuje, tím víc rostou její šance na zveřejnění a zařazení na důležitých místech zpravodajské relace.

## 6. Etická pravidla práce novináře

- Uvádí ověřené a pravdivé informace, nepřesná vyjádření a faktické chyby vyžadují opravu
- Dodržuje presumpci nevinny
- Zvažuje, kdy je nutná identifikace oběti nebo pachatele a jejich blízkých
- Je povinen zachovat tajemství identity zdroje, pokud si to zdroj přeje.
- Nepodněcuje nenávist vůči rase, barvě pleti, náboženství, sexuální orientaci, pohlaví nebo věkové skupině (pozor na přehnanou snahu o korektnost)
- Uvádí zdroje, vyvaruje se dezinterpretaci vyjádření

Potřeba a důvody zavádění etických kodexů

Příklady etických kodexů:

Etický kodex Syndikátu novinářů <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

Etický kodex časopisu Týden

<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>

Etický kodex ČT <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

Etický kodex Českého rozhlasu <http://www.rozhlas.cz/binary/00730694.pdf>

## 7. Vedení interview

### Hlavní pravidla pro přípravu, vedení a zpracování interview v terénu, další zpracování pořízeného materiálu:

#### Důvěryhodný vzhled a chování novináře

- oblečení odpovídající situaci, tazateli a médiu, které reprezentuje
- v úvodu se představit i jménem média (Karel Novotný, Rádio Applaus)
- stručně říct, jak bude rozhovor probíhat  
„Můžu Vám položit pár krátkých otázek?“
- navodit atmosféru – pro společenské rubriky obvykle pozitivní, neplatí při konfrontačním stylu
- optat se, jak máte dotazovaného oslovovat

#### Příprava a dotazování!!

Připravit si informace o tom, na co se chci ptát, aby mi nedošly myšlenky.

Zároveň je třeba neptat se zbůhdarma. Pak může člověk dostat spoustu zbytečných odpovědí, a než dojde na to nejzajímavější, dojde paměť nebo baterie nahrávacího zařízení, případně čas určený pro interview. Také si přineseme horu materiálu ke střihání, a to je pak i hora práce...

Pokud dotazovaný mluví málo, klást otevřené otázky:

„Jaké symptomy toto onemocnění mívá? Které jsou nejčastější? Jaké knihy se Vám letos líbily? Co Vás baví ve volném čase?“

Mít připravené doplňující, pokud by byl skoupý na slovo. Vhodné je ptát se postupně, poté, co z respondenta dostaneme alespoň nějakou odpověď:

„Sportujete? A co počítače? A co ještě? S kým tedy nejradši trávíte volný čas?“  
Je to lepší než se ptát: „Sportujete nebo třeba sedíte u počítače a koukáte na internet?“

To obvykle dotazovaného nerozpovídá. Nenavedete ho na další aktivity.

Otázka „Co říkáte na zvyšování ceny benzínu...“ Zase svádí třeba k pokrčení rameny a mlčení. Lepší je zeptat se konkrétněji, a zasáhnout emoce: „Rozčiluje Vás chov zvířat kvůli kožešině...?“

Neodpovídat za tazatele!

„Jste unavený z tolika práce? Asi ano, když od ledna točíte tolik filmů, že?“

Jen ho nechte, ať vám to poví sám.

### Zpracování

Vždy dbát na to, aby střih, tedy výběr toho, co zveřejníte, nezkreslil odpověď.

Příklad odlišného významu vystřižené odpovědi na otázku „Jste unavený?“

„Ano, nejradši bych s tím praštil“, má jiný význam než celé vyjádření:

„Ano, nejradši bych s tím praštil, to mě napadá každý den, když vstávám na ranní trénink, ale jak jsem na stadiónu, rychle na to zapomenu a jsem šťastný, že můžu trénovat s někým jako je Roman Šebrle. A to už vůbec nehovořím o závodech, ten adrenalin je přímo lék na únavu.“