

Otázka: Mediální sdělení

Předmět: Média a mediální produkty

Přidal(a): 007

Tvorba mediálního sdělení, prostředky a postupy tvorby

- Žurnalistická sdělení mají různou jazykovou strukturu, u delších žurnalistických sdělení rozlišujeme horizontální a vertikální členění.
- Mezi horizontální patří titulkový aparát, perex, dílčí statě pod mezititulky, závěrečné shrnutí. Vertikálním členěním rozumíme např. složitost a členitost vět, autorskou řeč, citáty, užití výrazů v závorkách, odbočky od hlavní tematické linie.
- Krátká sdělení, která mohou být samostatná, nebo jsou součástí větších žurnalistických celků, toto členění nemají, např. zprávy denních přehledů, hesla, popisky, epigramy.
- Jazyk žurnalistických sdělení je autorem používán v několika rovinách (pravopisné, tvaroslovné, lexikální, kompoziční). Autor má potřebu co nejuvýstižněji charakterizovat prostor a čas, jednající osoby a probíhající události. Má k dispozici mnoho synonymních prostředků. Volí různé varianty (neutrálnost – specifičnost, kultivovanost – nevázanost, elegance – těžkopádnost, hutnost – mnohomluvnost), které u příjemce mají vyvolat kýžený efekt.
- Objektivní faktory komunikace jsou zejména *funkce* (zpravodajská, publicistická, zábavná), *prostředí* (různý stupeň veřejnosti), *jazyková forma* (psaná či mluvená), *vztah k tématu* (vážný, humorný, zlehčující, oslavný), *přítomnost* či *absence adresáta* (monolog, dialog), *typ sdělení* (spontánní, připravené).
- Individuální faktory výběru jsou povaha, vzdělání, intelekt, věk, pohlaví, momentální psychická a fyzická kondice, ale i regionální příslušnost a sociální role.

Heuristika - nalézání dat. Informační zdroje:

- primární: vlastní zkušenost, vlastní cílený průzkum, osobní setkání, vyhodnocené osobní kontakty, produkce tiskových agentur;
- sekundární: státní orgány, internet, monitoring tisku, nepublikované písemnosti, komerční firemní informace, dobové letáky atd.
- Pojem žánr pochází původně z filmové teorie, kde představoval rozlišovací kategorie kulturního výtvaru – akce, díla, práce nebo události. V žurnalistice žánr představuje souhrn označení pro skupinu produktů žurnalistické práce, které se vyznačují společnými prvky. Rozlišování je praktickou pomůckou, která pomáhá jednak médiím (fungují konzistentně a efektivně, vycházejí vstříc očekávání publika), jednak publiku (lépe se orientuje v prostředí mediálních obsahů, usnadňuje výběr média). V žánru se uplatňují specifické jazykové a kompoziční postupy, žurnalisté v něm uplatňují jak zavedené postupy, tak i neotřelé.
V současnosti se stírají ostré hranice mezi jednotlivými žánry, žánr nemusíme chápat jako pevně danou a neměnnou šablonu.
- Žánry zpravodajské a publicistické
- Poučka: zpravodajství předchází publicistice a publicistika navazuje na zpravodajství.

Zpravodajství

- je základem žurnalistiky,
- jeho povinností je informovat o aktuálních událostech,
- má být maximálně pravdivé, přesné, objektivní a vyvážené (proto se informace ověřují z několika zdrojů),
- nesmí vyjadřovat názor žurnalisty, tlumočí fakta,
- nutné oddělit od publicistiky.

Tvůrcem zpravodajství je:

- Zpravodaj, který pracuje především v terénu; získává informace na místech událostí a ze svého působení v určitém oboru, regionu či oblasti; informace přenáší do redakce;
- Korespondent čili dopisovatel – nejsou zaměstnanci dané redakce.
- Kvalitní zpravodajství je chloubou redakce, proto i zpravodaj musí být všestranně vzdělaný, dobře orientovaný ve své oblasti, přesný, spolehlivý, nestranný, vnímavý a pohotový.

Základem zpravodajství je zpráva.

- zpravodajské sdělení, které přináší věcné informace o aktuálních událostech, jež se staly, stanou, nebo se oproti očekávání nestaly;
- využití neutrálních spisovných výrazů; jakékoli zbarvení slov prozrazuje žurnalistovo zaujetí;
- zpráva by měla vzbudit zájem publika, kterému je určena;
- důležité je i její včasné uveřejnění (správné načasování – ani brzy, ani pozdě).

Základní zpravodajské otázky

- *Kdo?* Něco udělal, neudělal, řekl či neřekl. Může se jednat o osobu, ale i jiný subjekt (firmu, vládu atp.)
- *Co?* Osoba nebo jiný subjekt udělal nebo neudělal, řekl nebo neřekl, co se stalo nebo nestalo, co navštívil, prohlédl si, o čem pohovořil atd.
- *Kde?* Se událost odehrála nebo neodehrála (země, město, úřad, instituce atd.)
- *Kdy?* Se událost stala nebo nestala.
- *Jak?* Představuje rozšiřující pohled na událost. Popisuje, jakým způsobem se událost odehrála (např. krátce, dlouze, zajímavě, nudně, za přítomnosti někoho, za jakých okolností)
- *Proč?* Přiblíží důvod události, její smysl či cíl.
- *Komu?* Je zvláštním druhem otázky. Odpovídá si na ni především žurnalista. Musí mít totiž jasno, komu zprávu sděluje, jakému okruhu příjemců, tedy čtenářům, posluchačům, divákům. Ti mohou být v celé republice, na určitém místě, v zahraničí, mohou to být děti, dospělí, zdraví, nemocní, informovaní, neinformovaní atd.

Obsah zprávy

- měl by reflektovat ty události, které budou zajímat publikum daného média;
- většinou to bývají domácí a mezinárodní události ze všech oblastí života, zprávy o významných či zajímavých osobnostech nebo informace o zásadních objevech ve všech oblastech vědy;
- žurnalista musí být schopen psát na jakékoli téma.

Zásady tvorby zprávy

Při tvorbě zprávy musí žurnalista dodržovat určité podmínky. Pokud je poruší, zpráva nejen že nebude věrohodná, ale především neumožní dobrou orientaci a může příjemce zmást.

- *věcnost*: zpráva má obsahovat pouze potřebné či důležité údaje. Informace mají být podávány stručně, srozumitelně a bez zbytečných slov.
- *přesnost*: informace musí být přesné, ať už co se týče data, místa, důvodů atd.
- *úplnost*: údaje, které zpráva poskytuje, musí být úplné. Žurnalista nesmí nic podstatného zapomenout ani úmyslně vynechat.
- *spolehlivost*: každou informaci z médií nedokážeme osobně ověřit. Žurnalista by neměl naši důvěru zklamat nebo zneužít.
- *včasnost*: rychlost doručení zpráv k příjemci je zásadním kritériem.
- *citová neutrálnost*: o události musí žurnalista informovat odosobněně, bez emocí.

Konstrukce zprávy

Žurnalisté připravují zprávy pod velikým tlakem. Musí napsat článek do uzávěrky novin, natočit reportáž do hlavních zpráv. Dalším časovým tlakem je pro žurnalisty snaha přinést informace jako první, neboť to je často kritériem úspěšnosti. Z těchto důvodů se zpravodajství stává čím dál víc stereotypnějším. Určité postupy se opakují, což umožňuje lépe pracovat v prostředí takových tlaků. Zpravodajství proto dodržuje schéma odpovědí na známé základní otázky, ale využívá k tomu předem dané textotvorné a kompoziční principy (principy skladby textu).

Principy skladby textu

- **obrácená pyramida** (odstavce textu jsou členěny sestupným způsobem, od nejdůležitějších částí sdělení až po ty méně důležité - rozšiřující)
 - 1. odstavec - uvádí základní informace
 - 2. odstavec - vymezuje osoby s vazbou k tématu zprávy
 - 3. odstavec - rozvíjí téma o další skutečnosti
 - 4. odstavec - společně se třetím rozvíjí zprávy, dále ji doplňuje
 - 5. odstavec - závěr zprávy shrnuje skutečnosti uvedené ve zprávě a dává je do souvislostí

- Článek je konstruován tak, aby jej mohl autor nebo editor lépe zpracovávat. Odstavce je možné přeřazovat podle jejich důležitosti nebo některé vypouštět či zkracovat. Zvláštním „odstavcem“ je v tomto případě titulek, který stručným a jasným způsobem vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci.
- **stavebnicová kompozice** řadí témata bez vzájemné dílčí souvislosti, pokud není zpráva celá přečtena, působí témata bez vzájemné souvislosti, spojuje je „nadtéma“ – hypertéma, vyšší téma

Struktura mluvených zpráv, jejich délka

- zprávy mají tzv. „měkký začátek“, tj. určitá zvuková kulisa či scéna, která má za úkol připoutat pozornost posluchače či diváka, teprve potom následují důležité informace;
- zpráva není sestavena jako obrácená pyramida, svojí kompozicí se podobá spíše oválu, kde vrcholek oválu odpovídá začátku zprávy a jeho spodní část představuje konec sdělení;
- v poslední době se délka zpráv zkracuje;
- udržení pozornosti publika – není čas na zprávy;
- tzv. klipové zpravodajství – často povrchní informování o tématu;
- průměrná délka jednoho zpravodajského příspěvku je:
 - veřejnoprávní TV – 39 sekund
 - komerční TV – 36 sekund
 - rádio – 25 sekund
 - výhodu mají elektronická média – rychlost, operativnost, k tématům se mohou vracet

Typy zpravodajství

- Podle způsobu předávání informací publiku, podle typu informací: zprávy seriózní, bulvární, fíčrové.

Seriózní zpráva

- základ zpravodajství;
- je věcná, přesná, úplná, spolehlivá, včasná a citově nijak nezabarvená.

Bulvární zpráva

- porušuje téměř všechny zásady tvorby seriózní zprávy;
- velké titulky, krátké texty, barevné fotografie;
- bulvár měkký (neškodný), tvrdý (škodí, vymýšlí);
- paparazziové = bulvární fotograf (podle jedné postavy Felliniho filmu Sladký život).

Fíčrová zpráva

- mediální sdělení, která nejsou až tak důležitá pro věcnou informovanost či usnadnění rozhodování publika, ale jsou zveřejňována spíše z důvodu jejich vtipnosti, zajímavosti a zábavnosti;
- přechod mezi zprávou seriózní a „měkce“ bulvární;
- za fíčr jsou u nás nejčastěji označovány rozhlasové reportáže (ČR – Deník zahraničních zpravodajů);
- má svůj specifický tón a styl, který je blízký lidovému vyjadřování – v textu i v titulcích.

Publicistika

- jde o žurnalistickou produkci, která rozšiřuje zpravodajství;
- objasňuje události, situace, myšlenky a přináší stanoviska, obsahuje názor, hodnocení a žurnalista v ní přistupuje k tématu subjektivně;
- obsahuje také emoce;
- využívá různých literárních postupů a různých jazykových vrstev;
- k událostem zaujímá různé postoje, s událostmi často polemizuje;
- důležitým prvkem publicistiky je její ovlivňování (přesvědčování, manipulace, lobbying, propaganda, propagace, vymývání mozků apod.).

Typy publicistiky

- *Analytická* – je svým jazykem podobná odbornému stylu, jejím cílem je analýza problematiky, přičemž posuzuje větší množství objektivních zdrojů informací. Většinou jde o různé výsledky průzkumů, databáze, statistiky, odborné testy apod. Tyto zdroje uvádí do souvislostí a využívá jich jako logických důkazů, argumentů. Z nich publicista vytváří názor na celou událost. Za analytickou publicistiku se považuje i střet opozičních názorů. Příkladem může být debata dvou odborníků, kteří budou předkládat argumenty pro a proti zavedení státních maturit.

- *Beletrizující* – využívá k popisu událostí odlehčený tón a především obrazné líčení událostí. Publicista často používá při tvorbě publicistického sdělení humorné obraty, aby dal najevo, že stojí nad událostmi.
- *Blábolivá* – je podobná bulvárnímu zpravodajství, a to tím, že publicista nerespektuje skutečnost a ani nemá snahu veškerá potřebná fakta nastudovat. Autoři si vymýšlejí vlastní argumenty a tvoří fakty nepodložené závěry. Spoléhají na to, že publikum nemá možnost si informace ověřit nebo na informace brzy zapomene.
- *Manipulativní* – také produkuje nepravdivá sdělení. Autor zpracovává sdělení s jasným cílem ovlivnit mínění veřejnosti ve prospěch nebo neprospěch určité činnosti nebo záměru. *Manipulativní* – autoři většinou přímo či nepřímo vybízejí publikum k nějaké činnosti či naopak nečinnosti, důvěře či nedůvěře. Většinou se zaštiťují bojem za vyšší cíle. Typickým příkladem jsou v tomto případě politici.
- *Úvahová* – prostřednictvím těchto sdělení publicista hodnotí, napomíná nebo třeba přesvědčuje své publikum. Tento typ publicistiky je většinou založen na věrohodných argumentech a dedukcích z nich vyplývajících. Dedukce však mohou být jednostranné, neboť vyjadřují názor jednoho autora. Na rozdíl od zpravodajství na to má však autor publicistických sdělení právo. Často na tento typ publicistiky narážíme na blogu žurnalistů.
- Publicistické žánry: analytický článek, črta, editorial (promluva šéfredaktora, informuje o obsahu čísla, komentuje některé události, oslovuje čtenáře nějakým tématem), fejeton, fraška, glosa, interview, komentář, komiks, kritika, kurzíva, polemika, poznámka, příběh (story), recenze, reportáž, sloupek, úvaha, úvodník.

Ostatní žánry

- *Beletristické žánry*, které mají za úkol dát žurnalistice estetickou hodnotu. V případě rozhlasového a zejména televizního vysílání jsou představovány uměleckými pořady, filmy, přenosy koncertů, divadelních her apod. V tištěné podobě se jedná o povídky, novely, básně, umělecké fotografie, fejetony, črty, frašky apod. Beletristické sdělení je psáno jazykem, který využívá všech složek národního jazyka. Může být spisovný i nespisovný.
- Primární funkcí *žánrů naučných a výchovných* je poradit publiku nebo ho poučit. Zásadní roli v oblasti vzdělávání publika hrají především profesní a zájmové časopisy. Kvalifikované informace přinášejí také různé spotřebitelské testy zboží. Elektronická média vysílají různé vzdělávací formáty a pořady. Sdělení, která mají za úkol vzdělávat a vychovávat, jsou většinou delší než klasická sdělení, mnohdy jsou psaná odborným jazykem a využívání grafů, tabulek či obrázků.
- *Zábavní žurnalistické žánry* se stávají specifickým fenoménem.

Agenda setting

Média určují, která témata budou v určité době pokládána za důležitá. Orientují tak publikum k přemýšlení o určitých tématech, kterým přisuzují větší význam. Důležitost zprávy podporují – načasováním, zpracováním, rozsahem, prioritou tématu apod.

Média témata nejen vybírají a zveřejňují, ale také různým způsobem zpracovávají:

- *rámování (framing)* – výběr některých aspektů vnímané reality a jejich zdůraznění, čímž se posiluje určitá definice problému, hodnocení nebo doporučení řešení; např. témata prezentována na pozadí konkrétních prvků nebo událostí (newsfeature); nebo naopak širší kontext (statistika, souvislosti, podobné případy);
- *vypíchnutí (priming)* – zdůraznění určitých podrobností událostí, vodítka usměrňující vnímání významu příjemcem.
- Pozn.: film Vrtěti psem (USA, 1997).

Gatekeeping

Výchozím předpokladem gatekeepingu je fakt, že novináři se ve své profesi setkávají s ohromným počtem informací, tedy potenciálních zpráv, z nichž lze ovšem publikovat jen zlomek, ani ve velmi rozsáhlých médiích není možné zpracovat všechna témata. Těmi, kdo vybírají události, které se stanou zprávami, jsou takzvaní *dveřníci (gatekeepereři)*, funkci gatekeepera často zastává více lidí na různých úrovních – zpravodaj, redaktor nebo vydavatel; všichni vybírají z balíku informací ty, které si zaslouží zveřejnit, rozhodují o tom, co se dostane do zpráv a co vydáno nebude

Způsob selekce událostí, které se stanou zprávou, je výrazně ovlivněn individualitou redaktora i pravidly fungování mediální organizace. Na gatekeepera působí mnoho faktorů, jimiž se při výběru událostí, které se stanou zprávou, řídí:

- *zpravodajské hodnoty* (např. frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, překvapení), soubor faktorů, kterými by měly události disponovat, aby byly zpracovány a otištěny;

- *velikost média*, neboť se zvětšující se velikostí bývá používáno méně agenturních zpráv;
- *časová tíseň a nedostatek místa*;
- *doba příchodu zprávy*: přijde-li zpráva časně, pravděpodobnost, že bude uveřejněna, je vyšší než u zprávy, kterou redakce obdrží chvíli před uzávěrkou.

V době webu 2.0, sociálních sítí a interaktivních médií se stávají gatekeepery také samotní čtenáři.

Prostředky a postupy tvorby

Stereotyp je ustálený, navyklý vzorec myšlení nebo chování. Vzniká na základě zjednodušení reality.

Stereotypy mohou například určovat, jaké očekávání ohledně chování či postojů mají lidé spojené například s podnikateli, Romy, učitelkami, politiky či Němci. Zvláště stereotypy národní, etnické, třídní, genderové a týkající se sociálně deviantních skupin vytvářené většinou ve společnosti.

Příklady stereotypů

- *Předsudek* je uzavřený postoj k čemukoliv, nezávisí na okamžité situaci a neopírá se o porozumění, jde o předpojatost a názorovou strnulost. Většinou se jedná o negativní postoj vůči určité skupině lidí, který má ospravedlnit a posílit jejich diskriminaci na základě jejich příslušnosti ke skupině. Předsudek je zvláštním druhem stereotypu. „Předsudek – předpojatost, názorová strnulost; emočně nabitý, kriticky nezhodnocený úsudek a z něj plynoucí postoj, názor přijatý jedincem nebo skupinou.“
- *Stigmatizace* je společenský předsudek vůči někomu, jemuž jsou pak připisovány záporné vlastnosti, nebo je to také výraz pro předem dané záporné ohodnocení, které je okolím přisouzeno jedinci, skupině nebo organizaci.
- *Automatizace* je vzhledem k velkému množství podobných témat zpracovávaných zpravodajstvím běžná. Jde o ustálené a stereotypně se opakující vazby a obraty, po nichž novináři v určitých situacích sahají v podstatě mechanicky. Modelovost textu ve zpravodajství usnadňuje komunikaci, užití automatizace je výhodné pro plnění informační funkce, nevyhovuje však funkci získávací – nepodněcuje zájem čtenáře. Zpravodajové mohou modelovost využít, potřebují-li podat přesnou informaci, usnadní tak čtenáři vnímání. Automatismy vadí tehdy, když se k nim pojí citové nebo hodnotící zabarvení, jsou-li vnímány jako fráze nebo ztratily dlouhým užíváním význam.

Aktualizace vzniká užitím nových, neotřelých výrazů nebo zasazením slov do neobvyklých souvislostí. Aktualizace umožňuje vyjádřit nový pohled na skutečnost, odhalit nové vztahy a souvislosti mezi známými jevy. Autoři textů sice aktualizaci používají, ale nedomýšlejí nově vzniklé významy. Často by bylo vhodnější užít automatizovaný výraz. Aktualizace je „tendence k novému, neotřelému vyjadřování, k tvůrčímu rozvíjení formálních i významových jazykových možností (v tomto ohledu je opakem automatizace)“.

Vliv technologií

Práce pro různá média vyžaduje také různé technologie. Novináři pracující pro rozhlas potřebují techniku specializovanou na kvalitní záznam zvuku, žurnalisté z televize zase využívají nejvíce kameru. Technologie dávají autorům různé vyjadřovací možnosti, vyžadují vybavení a kompetence příjemců. Volbou technologie volí autor i cílovou skupinu. Dnešní technologické možnosti jsou téměř neomezené. Média musí své pracovní postupy přizpůsobit současné technologické realitě, ne ji popírat či s ní bojovat. Je povinností médií tvořit žurnalistiku v co nejlepší podobě založenou na dostupné technologii – to zahrnuje nové žurnalistické produkty i postupy.

Novinářská práce je dnes stále více multimediální.

V minulosti platilo poměrně jasné rozdělení žurnalistů podle typu média na „píšící“, rozhlasové a televizní novináře (pak k tomu přibyli ještě internetoví či on-line žurnalisté). **Dnes se rozdíl stírají.** Vlastníci médií nebo šéfredaktoři vyžadují po žurnalistech, aby byli multimediální (aby uměli **nejenom psát, ale také zpracovávat video i audio**).

K multimedializaci vede i samotný **technologický pokrok i ekonomika** (multimediální novinář může zvládnout práci za několik „nemultimediálních“ žurnalistů). Rychlé přejímání inovací zpravodajskými médii je **vyvoláno silnou konkurencí** a snahou o dosažení co největší **aktuálnosti, přesnosti a flexibility** jako základních konkurenčních výhod.

Prakticky všechna tištěná média jsou **propojena se svou internetovou verzí**. Liší a **mění se ovšem míra** tohoto propojení.

Příklady konvergence

- Společnou on-line a tištěnou redakci má americký **The New York Times**.
- Spojenou redakci využívá německý **Die Rheinische Post**.
- Podobně je tomu u nejprodávanějšího seriózního britského deníku **The Daily Telegraph**. Ale také u slovenského **SME** nebo, do jisté míry, u českých **Hospodářských novin** či **MF Dnes**.

Klíčové pojmy

Multimediální žurnalistika

- Žurnalistika, která produkuje multimediální výstupy, označuje se také jako **multiskills žurnalistika**. Obsahem je prezentace mediálních výstupů **na webu ve více formátech** (text, audio, video, fotografie, animovaná infografika, hypertextové odkazy). Další možností je prezentace multimediálních výstupů **prostřednictvím různých médií** (web, e-mail, sms, mms, rozhlas, televize, teletext, tištěné noviny a časopisy).

Multimedializace

- Proces, který zahrnuje zavádění multimediálních výstupů a multimediálního zpracování událostí (tedy multimediální žurnalistiky).

Multimédia

- Integrace dvou a více médií (tisk, rozhlas, televize, film, audio, video v jednom uživatelském prostředí).

Multimediální novinář

- Žurnalista, který tvoří multimediální žurnalistické produkty, výstupy.

Multimediální redakce

- Redakce, v níž multimediální novináři nebo týmy multimediálních novinářů tvoří

multimediální žurnalistické produkty, výstupy.