

C. Styl žurnalistický

1. Novinářství, žurnalistika, média: jejich historie a současnost / 2. Jak vypadají a (k) čemu slouží dnešní noviny a časopisy / 3. Elektronická média

Dávno zapomenuty jsou doby, kdy lidé získávali klíčové informace pro svůj spokojený život hlavně ve škole, v kostele nebo v regálech knihoven. Dnes – a to již po několik desetiletí – na prvním místě saháme po periodikách, tedy po tiskovinách, které vycházejí pravidelně (denně, týdně, měsíčně...) a přinášejí různě zpracované aktuální informace z různých oborů. A mnozí z nás – snad i většina – hledají na prvním místě jejich nikoli papírovou, ale elektronickou verzi. Jde však o mnohem víc než jen o čtení: mnoho těchto periodik nám umožňuje, abychom jim do rubrik se čtenářskými ohlasy nebo do webových diskusních oddílů sami přispěli, a pokud chceme ve světě písemnictví zanechat svou trvalou stopu, počítejme s tím, že než nám někdo vydá naši vlastní knihu, budeme muset na sebe upozornit tím, že nám noviny či časopisy otisknou aspoň pár článků.

1. Novinářství, žurnalistika, média: jejich historie a současnost

1-A1 Co to jsou masová média a žurnalistika; 1-A2 Žurnalistické žánry; 1-D Hlavní mezníky ve vývoji české žurnalistiky.

1-A1 Co to jsou masová média a žurnalistika

Písemnictví vzniklo a rozvíjelo se především jako způsob, jak různá sdělení uchovat i rozšiřovat přes hranice času a prostoru. Avšak postupně – a vlastně již poměrně záhy – se z množství písemných výtvorů začala vydělovat zvláštní skupina zahrnující **texty**, jež vznikaly s cílem sdělit **velmi aktuální obsah co nejrychleji co nejširšímu okruhu příjemců**. Tak vznikla **mediální komunikace** (*médium = prostředek*, tedy v tomto případě *nositel/nosič informace*). Zprvu se jednalo o texty vytvářené z popudu vládnoucích složek společnosti a náležející do sféry věcného písemnictví, později se situace rozrůznila: jednak přibyli soukromí původci, jednak texty získaly i estetickou, někdy dokonce uměleckou kvalitu.

Pro počátek celého tohoto vývoje můžeme nahlédnout do starověké **Římské říše**. Tam byla od 2. století př. Kr. publikována **Acta Diurna** (Denní záznamy), která obsahovala výnosy státních institucí a posléze i některé další významné zprávy. Acta Diurna měla podobu rytin do kamene či kovu a byla vystavována na veřejných místech.

Svět evropského **středověkého rytířství** znal hodnost **heroldů**. Heroldi byli úředníci na královském či šlechtickém dvoře. Měli na starosti evidenci šlechtických erbů, vyhlášovali právní rozhodnutí, vystupovali jako pořadatelé na rytířských turnajích či při jiných dvorských společenských událostech, zastávali však i roli poslů a někdy též diplomatů.

Zcela zásadní změnu v mediální komunikaci přinesl **vynález knihtisku** (Němec Johannes Gutenberg, 1455). Jak už jsme poznali (VI. A. *Renesanční literatura*), knihtisk zásadně proměnil způsoby přijímání psaného textu.

Na **počátku 17. století** – v čase evropského ekonomického i kulturního rozvoje, náboženských válek a objevitelských cest do exotických zemí – se objevovaly **první noviny** v dnešním slova smyslu; uvádí se, že ty úplně první vycházely ve Štrasburku. A zhruba v téže době Jan Amos Komenský věnoval jednu kapitolu svého *Labyrintu světa a ráje srdce* novinářům, tedy tvůrcům novin.



Vznikem novin se tedy začala ustavovat **mediální komunikace** jako nová forma dorozumívání. Jejími charakteristickými rysy jsou:

a) Široká fyzická i mentální dostupnost periodicky vytvářených produktů a jejich využívání relativně **velkým počtem příjemců** (s novinami každé ráno do práce);

b) Vybavenost rozsáhlým a sofistikovaným technickým, organizačním a distribučním zázemím (moderní ofsetová rotačka – tiskařský stroj rychle a přesně tisknoucí na velké role papíru – zvládne 40 000 novinových výtisků za hodinu);

c) Pestrá nabídka široce srozumitelných a v běžném životě upotřebitelných obsahů (noviny či televizní vysílání pro celou rodinu);

d) Pravidelné nebo průběžné aktualizace prezentovaných obsahů (nové vysílací schéma televizní stanice).

Vývoj lidské komunikace	Vývoj masových médií	Vývoj žurnalistiky
1. Před asi 3 miliony let - asi 90 000 / 40 000 př. Kr.: Epocha znamení a signálů		
2. Asi 90 000 / 40 000 - asi 3 000 př. Kr.: Epocha mluvení a jazyka		
3. 3 000 př. Kr. - 1455: Epocha (ručního) psaní		1. 3 000 př. Kr. - 1500: Období předžurnalistické: písaři, Acta diurna (Řím), heroldi, kronikáři, kněží, diplomati, potulní kramáři i komedianti
4. 1455 - 1830/1840: Epocha tisku	1. 1455 - 1600: Období předchůdců periodického tisku	
		2. 1500 - 1750: Období dopisovatelské žurnalistiky: informace se do novin dostávají především z psaných příspěvků od vzdělanců z jiných oborů (tiskařů, obchodníků, umělců, vědců, vojáků...)
	2. 1600 - 1700: První periodické tisky	
	3. 1700 - 1800: Názorová diferenciacie tisku: ten se stává nástrojem politického boje	3. Asi 1750 - asi 1850: Období spisovatelské žurnalistiky: období osobností, významnými novináři a vydavateli jsou spisovatelé, vědci apod., důraz je kladen na komentáře a reflexe současného dění, protože teprve vznikají technické podmínky pro rychlé šíření informací (pošta, železnice, telegraf), avšak vlivem významných událostí (Velká francouzská revoluce, Napoleonské války, revoluční vlna 1848 - 1849) vzniká poptávka po co nejaktuálnějším zpravodajství, v distribuci novin má velký význam předplatitelství
5. Od 1830/1840: Epocha masové komunikace	4. 1800 - 1900: Taky formální diferenciacie tištěných médií: noviny a časopisy, stranické noviny (zejména ve střední Evropě), ilustrační a posléze fotografický doprovod textu, první zpravodajské agentury	

Vývoj lidské komunikace	Vývoj masových médií	Vývoj žurnalistiky
		4. 1850 - 1970/1980: Období redakční žurnalistiky: strukturované noviny s rubrikami a přílohami, které mají nejen zpravodajskou, ale i vzdělávací a zábavnou funkci (noviny jako osobní průvodce, přítel a člen rodiny), vzniká a rozvíjí se specifický novinářský jazykový styl, oddělení role vydavatele a šéfredaktora, specializace v novinářské profesi, redakce jako hierarchicky organizovaná pracoviště pro tvorbu novin, inzerce, kvalitní grafika, layout (typická tvář) jednotlivých novin, špičkoví novináři se stávají celebritami, distribuce hlavně ve volném prodeji, časopisy společenské, zájmové, odborné a pro děti a mládež, přímé přenosy v rozhlase (nejprve koncerty a sport) a v televizi (přístání na Měsíci), sport a kultura jako masová projekce politiky, regulace médií především prostřednictvím cenzury (úředního dohledu)
	5. 1900 - 1990: Nástup a rozvoj audiovizuálních médií: filmové týdeníky (včetně válečného zpravodajství), rozhlas (od 20. let), televize (od 50. let); jejich postupná elektronizace	
		5. 1970/1980 - 1995: Období redakčně-technické žurnalistiky: elektronické zpracovávání textů, barevné noviny, sofistikovaná grafika, u elektronických médií satelitní přenosy (válka v obýváku: Vietnam, Záliv), v TV stand-ups, medializované průzkumy veřejného mínění jako způsob vytváření veřejného mínění, investigativní žurnalistika (USA: aféra Watergate), žurnalista jako (spolu)tvůrce veřejného dění, rozvoj mediálních impérií, jejichž vlastníci prostřednictvím médií ovlivňují politiku a vůbec celý veřejný prostor pro své zájmy
	6. Od 1990: Vznik a rozvoj digitálních médií: online žurnalistika, náročná grafika, telemosty a videokonference, kontaktní pořady v rozhlase a televizi, média mají své internetové verze se sociálními sítěmi	
		6. Od 1995: Období internetové a online žurnalistiky: masivní prolínání soukromé a mediální sféry, ve všech oblastech života razantní důraz na mediální (vnějškovou) prezentaci (píárko - PR), infotainment, častá klipovitost mediálně prezentovaných informací na úkor hlubších analýz (mnohdy jde o záměrný jev), mediální prostor je chápán spíše jako místo pro souboj idejí než pro objektivní a nestranná sdělení - poptávku po nich by měla uspokojovat veřejnoprávní média, dochází k deprofesionalizaci žurnalistiky (profese žurnalisty není podmínkou pro podíl na vytváření médií), rozvoj občanské žurnalistiky (často o lokálních problémech), nezávislá internetová média (Wikileaks) jako zbraň proti nedemokratické politice, sociální sítě jako jedna z podob veřejného prostoru, ovšem včetně šíření extrémních názorů, regulace médií se uskutečňuje prostřednictvím legislativy a mediálních rad, prostřednictvím např. etických kodexů stanovených novinářskými profesními svazy nebo prostřednictvím zejména ekonomického nátlaku vydavatelů a inzerentů a z toho vyplývající autocenzury

Pod pojmem **novinář** se dnes nemyslí jen pracovník tvořící *tištěné noviny*, ale každý pracovník v tvůrčí sféře médií, tedy i v časopise, rozhlase, televizi nebo internetovém médiu. Výraz *novinář* bychom měli chápat spíše jako odvozený od pojmu *nová zpráva* než od pojmu *noviny*. Používá se také synonymum **žurnalista** (fr. *le jour* [lɔ žúr] = *den* a *le journal* [lɔ žurnal] = *deník*)

Novinář může být zaměstnán v konkrétní redakci, nebo může být *na volné noze*, tedy přispívat do různých médií, pokud o něj projeví zájem. Někteří novináři kombinují obojí: jsou zaměstnání v jedné redakci, ale občas přispívají i do jiného média, zpravidla ovšem majetkově či názorově spřízněného s redakcí domovskou.

1-A2 Žurnalistické žánry

2 základní obory žurnalistiky:

1. Zpravodajství: shromažďování, třídění, objektivní zpracování a základní interpretace faktických informací, má být včasné, přesné, jasné, nestranné; nejstarší sféra novinářství.

2. Publicistika: výběrové, subjektivní zpracovávání zpravodajských informací, jejich rozsáhlejší a hlubší interpretace spojená s autorským názorem, hodnocením, objasňováním souvislostí a získáváním příjemce pro autorské stanovisko; **publicistickou tvorbu** dělíme na **analytickou** a **beletristickou**.

Zpravodajství má funkci informační a definiční, publicistika funkci poznávací. Ve zpravodajství převládají postupy empiricko-induktivní, v publicistice abstraktně-deduktivní

Zpravodajství by mělo být i jazykově a stylisticky neutrální, u publicistiky očekáváme i ve způsobu vyjadřování osobní zaujetí, a dokonce prostředky uměleckého stylu.

Hlavní žurnalistické žánry – zejména v tištěných médiích:

1. Žánry zpravodajské:

a) Rozšířená zpráva: dnes nejčastější zpravodajský žánr, týká se nové, snadno uchopitelné, významné či alespoň zajímavé skutečnosti, má vlastně podobu odpovědi na nevyřčenou otázku *Co je nového?*, odpovídá na konkrétní otázky kdo – co – kde – kdy – jak – proč (v angloamerické žurnalistice zpráva odpovídá na 5 W: what – who – when – where – why; v německé žurnalistice na 6 W: was – wer – wann – wo – warum – wie); odpovědi na tyto otázky by měly být alespoň ve stručnosti uvedeny již v čele (angl. lead [li:d]) zprávy, tedy v 1. odstavci o 5 – 7 řádcích, další část zprávy (trup) přináší podrobnosti.

b) Denní zpráva: odpovídá jen na otázky kdo – co – kde – kdy, v novinách bývá (se stručným titulkem nebo bez titulku) řazena do rubrik s názvem *Denní zprávy* apod., v rozhlase se s ní setkáváme v komerčních rádiích, kde je (např. v každou celou hodinu) prostor jen pro velmi krátké zpravodajství, aby se příliš nepřerušoval proud hudby a reklam, tvořící hlavní náplň vysílání; některé druhy denní zprávy se označují jako denička, noticka, lokálka atd.

c) Skládaná zpráva: zpráva vzniklá složením z několika různých informací k jednomu tématu (např. kombinací zpráv od novináře, agentury a z internetu), poznávacím znamením bývají mezititulky a obrazový doprovod včetně grafu, diagramu apod.

d) Dialogizovaná zpráva (mikrointerview): po úvodním odstavci, který seznamuje s tématem, následují novinářovy otázky a odpovědi zpovídáné osobnosti; novinář vlastně pouze kopíruje rozhovor, jímž požadované informace získal.

e) Storka (angl. *story* = *příběh*): novinářsky převyprávěný příběh, zpravidla emocionálně silný a z prostředí obyčejných lidí.

f) Fleš (angl. *flash* [flæš] = *fotografický blesk*): první, velmi stručná (jen několikoslovná) klíčová informace o mimořádně aktuální skutečnosti, dnes např. na titulní straně jako informace s fotografií o události, k níž došlo předešlého večera až těsně před uzávěrkou vydání.

2. Žánry publicistické – analytická publicistika:

a) Editorial: nový žánr, který nahradil – v českém tisku v 90. letech 20. století – úvodník (úvodní článek čísla, obsahující zásadní redakční stanovisko k nějakému významnému aktuálnímu tématu, zpravidla nepodepsaný), editorial má podobu nedlouhého sloupku na zpravidla první straně, jeho autorem bývá šéfredaktor a jde o osobně laděný text, blízký dopisu, ve kterém autor v lehčím tónu komentuje soudobé dění a upozorňuje na nejzajímavější články v aktuálním čísle.

b) Komentář (někdy též pod názvem *analýza / názor* apod.): vychází z již známých informací (událostí, jevů, názorů), z autorova subjektivního hlediska je dává do souvislostí, hledá jejich příčiny, důsledky a smysl, odhaluje jejich pozadí, předkládá objevný pohled na situaci.

c) Glosa: krátký úvahový komentář k jedné konkrétní události, zakončený výraznou, zpravidla vtipnou pointou.

d) Interview (novinářský rozhovor): dialog otázek kladených novinářem a odpovědí, které podává významná nebo zajímavá osobnost, novinář volí téma a řídí průběh interview, musí být znalostně dobře připraven, průběh zaznamenává písemně nebo – dnes mnohem častěji – elektronicky (diktafon apod.), následně novinář text přepisuje a očistí uje od slabých stránek mluveného slova (nespisovnost, syntaktické nepravidelnosti apod.), interview pak často podléhá autorizaci: zpovídaná osobnost dostane hotový rukopis interview k odsouhlasení a může uplatňovat výhrady, pokud podle jejího názoru text neodpovídá průběhu rozhovoru.



e) Esej: žánr podobný komentáři ale mající navíc větší rozsah, nadčasovější téma, více úvahových prvků, jako výchozí materiál více specializovaných informací, a esteticky náročný, až beletristický jazyk (stručně řečeno, esej je esteticky náročná odborná úvaha, lze ji považovat za královskou disciplínu analytické publicistiky, významní esejisté publikují soubory svých novinových textů i knižně).

f) Osvěta: zprostředkovává čtenáři odborné téma: novinář – mnohdy za pomoci odborníků – zpracuje do podoby obecně srozumitelného novinového/časopiseckého článku aktuální naučná témata např. z historie, biologie, sociologie apod., obsah nových právních předpisů, ale také kursy chování v zaměstnání, řešení mezilidských konfliktů nebo výchovy dětí, psaní obchodní korespondence, jazykové kursy nebo rovnou cykly přípravy na maturitu či přijímací zkoušky.

g) Diskuse (beseda): řízená debata více osobností na dané téma, novinář je moderátorem diskuse (uvádí ji a řídí), beseda se občas objevuje i v tisku, ale jejím hlavním prostorem je rozhlas a především televize (někteří účastníci do ní mohou vstupovat fyzicky nepřítomní prostřednictvím telemostu), zvláštním případem je **panelová diskuse:** probíhá na pódiu před posluchačstvem v hledišti, kromě moderátora se jí účastní odborníci na dané téma, v jejím průběhu jsou umožněny otázky i názory z publika; diskusi je blízký mediální **souboj kandidátů** před volbami.

h) Polemika: řízená mediální výměna odlišných názorů na dané téma, v elektronických médiích probíhá v rámci diskuse, v tisku má podobu nesouhlasné reakce na článek (pravidlem by mělo být, že redakce umožní ještě odpověď i kritizovanému autorovi), někdy redakce sama polemiku vyvolá a organizuje.

i) Recenze a kritika: kvalifikovaně hodnotící články o aktuálních uměleckých apod. výtvorech (knihách, divadelních inscenacích, filmech, výstavách atd.); kritika bývá obsáhlejší a důkladnější než recenze, jejím cílem též bývá pomoci autorovi, zatímco recenze se obrací jen ke čtenářům.

h) Anketa: rozhovor s více osobami (známými osobnostmi či naopak respondenty z lidu), které odpovídají izolovaně všichni na stejné otázky, novinář může účelovým výběrem respondentů či zveřejňovaných odpovědí ovlivňovat výsledný dojem, anketa se někdy využívá jako úvod k diskusi.

i) Online rozhovor: mediálně zajištěný rozhovor, kdy jedna známá osobnost v reálném čase odpovídá na telefonické, emailové apod. dotazy od veřejnosti.

j) Dopis: krátký názorový příspěvek k aktuálnímu tématu, zpravidla od běžných čtenářů, uveřejňovaný ve zvláštní rubrice.

2. Žánry publicistické – beletristická publicistika:

a) Fejeton (fr. *feuilleton* [fejton] = *lístek*): duchaplný článek o některém rysu současného života, bývá úvahový nebo příběhový, vyniká pointou; bývá graficky odlišen kurzivním titulkem, oddělením od ostatního textu (podčárník) atd., býval běžný v denním tisku, dnes se objevuje jen v časopisech, existují ovšem i rozhlasové fejetony.

b) Sloupek: vtipný článek o nějaké velmi aktuální události, vyniká pointou, od fejetonu se liší důrazem na sepětí se zpravodajstvím; název pochází od grafického řešení textu.

c) Reportáž: novinářova svědecká výpověď o konkrétním zážitku v zajímavém prostředí či profesi apod., prolíná se v ní informační (objektivní) a názorová (subjektivní) složka, uplatňují se v ní různé slohové postupy (líčení, vypravování, úvaha...), dnes – s rostoucí oblibou zážitkových aktivit – je prakticky podmínkou, aby autor byl co nejvíce jedním z přímých účastníků dění, v reportáži hraje významnou roli také obrazová složka, reportáž může být novinová/časopisecká, televizní i rozhlasová, oblíbené jsou celé reportážní cykly.

d) Črta: kratší text zachycující výjimečnou osobní zkušenost autora (setkání s pozoruhodným člověkem, silný zážitek neobvyklé situace, nezapomenutelná vzpomínka), od reportáže se liší stručností a důrazem na výlučnost námětu (zatímco reportáž usiluje o typizaci).

Inzerce a reklama: Tvoří tradiční, stálou a nepostradatelnou součást obsahu média. V dnešní době všeobecného přehlcení veřejného prostoru textovými a obrazovými sděleními různé – často velmi pochybné – úrovně, představuje kvalitní reklama osvěžující příklad stručnosti, výstižnosti a duchaplnosti (některé reklamy natáčejí – z finančních důvodů – proslulí filmoví režiséři). Nynějším trendem je zejména v tištěných médiích hra se slovy a v elektronických médiích příběhovitost. Inzerenti z velkopodnikatelské sféry vyvíjejí implicitní tlak na názorovou hladinu médií hlavního proudu, takže např. v České republice se razantní kritika sociálních poměrů přesouvá do – provozně nejlacinější – oblasti nezávislých internetových médií.

1-D Hlavní mezníky ve vývoji české žurnalistiky

17. století – Alegoricko-satirický spis *Labyrint světa a ráj srdce* teologa a filozofa **Jana Amose Komenského** obsahuje (jako 22. kapitolu) stat' s názvem *Poutník mezi novináře trefil*.

konec 17. století – V Praze vycházely **první skutečné české noviny**, ovšem v **němčině** (Ordinari Postzeitungen).

1786 – V žurnalistice začal působit **Václav Matěj Kramerius**: v Praze vydával **první kvalitní česky psané noviny** – byly ovlivněny osvícenstvím a vynikaly i strukturovaným obsahem (rubriky).

1834 – **Josef Kajetán Tyl** začal vydávat první český společenský a kulturní časopis *Květy české*.

1848 – **Karel Havlíček Borovský** začal vydávat *Národní noviny*: první český politický názorový deník, který významně podpořil revoluci 1848 – 1849; když byly po porážce revoluce zakázány (1850), Havlíček na ně navázal podobně laděným časopisem *Slovan* (1850 – 1851).

1861 – Začal vycházet politický deník *Národní listy*, který vyjadřoval názory české liberální politiky (František Palacký, bří Eduard a Julius Grégořové), měl kvalitní kulturní rubriky, mezi redaktory byli **Vítězslav Hálek** a **Jan Neruda**, list byl zakázán r. 1941 německými okupanty.

1893 – Začaly vycházet *Lidové noviny*, nejvýznamnější politicky nezávislý deník české žurnalistiky, v redakci působili literáti Eduard Bass, bří Karel a Josef Čapkové, Karel Poláček aj.; list byl názorově blízký prezidentům Tomáši G. Masarykovi a Edvardu Benešovi; noviny vycházely 1945 – 1948 pod názvem Svobodné noviny, r. 1952 byly z politických důvodů zakázány, 1987 – 1989 vycházely ilegálně (jako samizdat), od 1990 vycházejí veřejně, od r. 1995 byly v rukou majitele německého a od r. 2013 mají vlastníka slovensko-českého.

1923 – V Československu bylo zahájeno pravidelné **rozhlasové vysílání**.

1953/1954 – V Československu bylo zahájeno pravidelné **televizní vysílání**.

1996 – Vznikl *Neviditelný pes*: první český internetový deník, založený a vedený spisovatelem Ondřejem Neffem.

