

MIMOŘÁDNÁ ZPRÁVA

OTÁZKY A ODPOVĚDI

1. Jaké jsou základní rozdíly ve fungování veřejnoprávních a soukromých médií?

Veřejnoprávní média se řídí principem „veřejné služby“. Dle zákona o Českém rozhlasu (ČRo), České televizi (ČT) a České tiskové kanceláři (ČTK) je jejich úkolem, zjednodušeně řečeno, vzdělávat a spojit společnost vytvářením programu pro všechny a to včetně **nevýdělečných formátů** (například vědecké pořady, kvalitní sportovní přenosy, dokumenty nebo záznamy koncertů). Tyto programy si mohou dovolit nabízet díky tomu, že jejich hlavním cílem není vytváření ekonomického zisku.

Soukromá média se řídí **tržními principy**. Jejich cílem je zisk, a proto se snaží přitáhnout co největší počet diváků ke svému programu, aby v něm co nejvýhodněji mohla prodat inzerentům reklamu. Vědecké pořady, dokumenty nebo koncerty vážné hudby nemají zpravidla takovou sledovanost jako například reality show, a proto nemají v soukromých médiích takový prostor.

2. Jak jsou veřejnoprávní a soukromá média financována?

Základní rozdíl mezi oběma typy médií je v tom, že soukromá média si na sebe **musí vydělat** (nebo mít investory). Hlavní příjmy obvykle plynou z prodeje mediálních produktů a z prodeje reklamního prostoru. Pro příjem z reklamy platí, že cena prostoru odráží předpokládaný zásah počtu příjemců. Někteří příjemci jsou ale pro zadavatele reklamy žádanější – například ti s vyššími příjmy, vyšším vzděláním, nebo v mladším produktivním věku, kdy nejsou zatíženi rodinnými výdaji. Na reklamním trhu si tak nejsme všichni rovni.

Veřejnoprávní média jsou do velké míry financována občany prostřednictvím **televizních a rozhlasových poplatků** (známých také pod pojmem **koncesionářské poplatky**). Ty platí v České republice každá domácnost, podnikající právnické a fyzické osoby, které jsou vlastníky televizního nebo rozhlasového přijímače z každého přijímače v jejich vlastnictví. Fungování a výši koncesionářských poplatků stanovuje **zákon o rozhlasových a televizních poplatcích č. 348/2005 Sb.** Od 1. ledna 2008 se výše poplatku nezměnila: v případě ČT poplatek činí **135 Kč** a v případě ČRo **45 Kč** za měsíc. Výjimkou ve financování veřejnoprávních médií je Česká tisková kancelář (ČTK), která si na sebe vydělává **prodejem** svých zpravodajských materiálů ostatním médiím (podrobněji viz odpověď č. 5). Česká republika řeší financování veřejnoprávních médií podobně jako většina zemí EU.

3. Co jsou alternativní média?

Alternativní média jsou média, která se **vymezují** vůči zavedeným médiím, takzvanému mediálnímu mainstreamu – mohou to být internetové servery, komunitní rádia nebo nízkonákladové televize. Alternativní média zažila velký boom díky **rozvoji technologií** a nástupu **sociálních sítí**.

Řada alternativních médií na mainstreamová **útočí** a obviňují je ze zaujatosti nebo zamlčování faktů. Přitom ale právě alternativní média často neposkytují záruku kvalitních informací a nemají redakční strukturu k ověřování faktů jako tradiční média. Fungují často na bázi dobrovolnické participace autorů a spolupracovníků. Kromě jiné organizační struktury mohou sledovat i jinou logiku. Hlavním cílem může být šíření idejí, myšlenek a názorů mezi co nejvíce příjemců bez ohledu na ekonomičnost projektu.

V České republice mají alternativní média často blízko k **dezinformacím**, šíří prokremelský pohled na svět a jsou často zdrojem falešných zpráv, tzv. **hoaxů**. V nedemokratických zemích mohou alternativní média dávat **prostor demokratické**

opozici, která se do státních médií nedostane. Nelze jednoduše říct, že každé médium, které stojí mimo mainstream, je špatné. Alternativní média se mohou s hlavními médii **doplňovat a přinášet nové úhly pohledu**. Při rozhodování, zda takovému médiu věřit, je proto nutné sledovat jeho výstupy delší dobu a znát majetkové i osobní vazby v pozadí.

4. Jak vzniká zpravodajské sdělení?

Nejprve musíme pochopit, že žádné **mediální sdělení není „přirozené“**, i když působí „skutečně“. Mediální sdělení se staví stejně jako silnice nebo domy: nejprve se navrhne, pak se shromáždí stavební materiál a pak se na jeho stavbě podílejí lidé, kteří jsou ve většině případů za svou práci placeni. Pro příklad nemusíme chodit daleko: Četli jste dnešní noviny? Zahlédli jste cestou do práce nový billboard? Napadlo vás při tom, **kdo zatím všim je?** Jací lidé to jsou? Jaká je jejich životní zkušenost? Vzdělání? Jaké mají názory? Proč vás danému sdělení vystavili? Cítili potřebu vám něco sdělit, nebo to je prostě „jen“ jejich práce? Ať už sledujeme večerní televizní zpravodajství, míjíme na ulici billboard, nebo si čteme leták volební kampaně, mediální sdělení, se kterým se setkáváme, bylo napsáno konkrétním člověkem (nebo pravděpodobně několika), film byl někým natočen, sestříhán a **vytvořen celým týmem lidí**.

5. Kdo se obvykle podílí na vzniku zprávy? Co jejich práce přibližně obnáší?

Klíčová je spolupráce redaktora s editorem. **Editor** pracuje ve zpravodajském **newsroomu**, kde se zprávy „vyrábějí“ (platí to pro weby, noviny, televizi i rádio). Z televizních kanálů, agentur, webů a sociálních sítí se do newsroomu sbíhají informace, které poskytují editorovi co nejširší přehled o zprávě, kterou chce publikovat. **Redaktor** pracuje v newsroomu, nebo **živě v terénu**. Pořizuje nahrávky/záběry z akce či rozhovory. Následně materiál posílá do newsroomu k dalšímu zpracování, nebo sám vyrobí reportáž. Editor kontroluje jeho materiály předtím, než jsou zveřejněny. Každou zprávu by tak měly vidět **minimálně „dvoje oči“**.

Novináři nejsou zpravidla reprezentativním vzorkem země, hodnotově se řadí ve většině zemí ke centristické, případně středo-mírně levicové orientaci. Jsou typickými představiteli střední třídy, obvykle adorující mainstreamově hodnotovou orientaci společnosti.

Novináři by měli však při vytváření zpráv umět odložit své názory stranou, **zpravodajství má být totiž založeno na faktech** a nikoliv na názorech. V protikladu ke zpravodajství stojí **publicistika**, pro kterou je vyjadřování názorů novinářů typické (například v komentáři či sloupku). Na pomezí zpravodajství a publicistiky se pohybuje **reportáž**, která je specifická tím, že popisuje a zobrazuje skutečnost na základě faktů získaných přímo v terénu. Získané dojmy z místa natáčení se v reportáži odrazit mohou. V ideálním případě se tak čistě **informativní zpravodajské příspěvky kombinují s reportážními pro co nejvíce komplexní sdělení**.

6. Jaké zdroje novinář při tvorbě sdělení využívá?

Pro rychlá zpravodajská sdělení bývají nejčastějším zdrojem **tiskové agentury**. Agentura je původní zdroj informací, který ostatní média přebírají. Velké agentury mají své zpravodaje všude po světě a také řadu redaktorů, kteří naopak v centrále zpracovávají informace odjinud. Agentura je vlastně samostatné médium, jen s tím rozdílem, že svůj obsah především **prodává** ostatním médiím.

Pokud by však všechna média převzala stejný agenturní článek, visel by na všech webech totožný text. Proto novináři píší „**redakční**“ text, tedy vlastní materiál na dané téma, kterým obecnou agenturní zprávu nahradí.

Nejcennějším materiálem je pro médium informace získaná vlastními silami, svědectví vlastního reportéra z terénu, exkluzivní rozhovor se svědkem apod. Proto mají finančně silná média své **zahraniční zpravodaje** (v České republice je to hlavně ČT a ČRo). Získaný obsah, který je unikátní, vztáhnou k naší kultuře a převypráví z perspektivy českého občana. V případě českých alternativních médií je praxe vysílání redaktorů do terénu, natož do zahraničí, jen výjimečná.

7. Jaké jsou hlavní zásady novinářské práce?

Nestranně informovat a zasazovat dění do kontextu tak, aby si mohli příjemci udělat kvalifikovaný názor. Dalším úkolem novináře je **zprostředkovat fakta**. Při sledování reportáže/ čtení článku je vhodné položit si **kontrolní otázku**: neukazuje novinář jen jednu stranu tématu, sporu, atd.? Stejně by měl přemýšlet i novinář a pořád **pochybovat**: Nevodí mě někdo svou výpovědí za nos? Neposloužil jsem reportáží nechtěně jedné straně? Po provozovateli rádií a televizí (nejen veřejnoprávních) **objektivitu a vyváženost** vyžaduje **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**. Dodržování spadá do agendy **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)**.

8. Proč je důležité kontrolovat objektivitu médií?

Nepravda se virtuálním prostorem šíří mnohem rychleji než fakta. Rozšířit lež je otázkou jednoho tweetu, který nasdílí miliony lidí. Vyvrátit ji trvá mnohem déle a pravda se často k příjemci původní lži už nedostane. Pro **kvalitní média to znamená trávit více času přípravou materiálů, rešerší a prověřováním**. Finančně silná média zřizují zvláštní **fact-checkingová oddělení**, jejichž úkolem je kontrolovat fakta v materiálech určených ke zveřejnění.

9. Podle čeho se vybírají události do zpravodajství?

Zpráva musí být především **aktuální** – v éře sociálních médií se z nových zpráv stávají staré ne během hodin, ale během minut. Dále musí mít **potenciál zaujmout publikum daného média**. Veřejnoprávní média do zpravodajství cíleně zařazují například i zprávy z kultury, což vychází z jejich role „být společenským pojivem“. Komerční média to dělat nemusí – záleží, jak vyhodnotí sledovanost dané zprávy.

Dalším možným kritériem je například **blízkost** tématu k České republice (Bude mít zpráva dopad na život Čechů?), anebo **překvapivost** či **emotivnost** (zpráva nemusí mít dopad na Čechy, sleduje ji ale celý svět a česká média se přidávají). Přednost také dostávají zprávy, které rozvíjejí nějaké **dlouhodobé téma**, přinášejí nový úhel pohledu. V českých médiích v posledních letech zdomácněl pojem „**servisní žurnalistika**“. Jde o snahu být jakýmsi každodenním průvodcem pro diváky, posluchače a čtenáře (například v době dopravních špiček se do zpráv častěji zařazuje situace na dálnicích).

10. Podle čeho lze rozeznat důvěryhodnost zprávy?

Nejprve se doporučuje ověřit si, jakým způsobem stejnou informaci zpracovala různá velká média – nejnázve prostým zadáním klíčového textu do internetového vyhledávače. Pokud vyhledávač našel hledanou zprávu ve **velkých etablovaných médiích** (domácích i zahraničních), je to signál, že redakce se zavedeným systémem ověřování faktů danou zprávu vyhodnotilo jako **důvěryhodnou**. Naopak pokud vyhledávač vrátí jen pár výsledků z pochybně vypadajících webů (jsou na nich neaktuální články, více reklamy než textu, název webu nebudí důvěru), je na místě pochybovat o relevanci zprávy.

Dalšími indikátory nedůvěryhodnosti jsou **chybějící autoři**, obecně chybějící **informace o redakčním složení** média, **neznámý provozovatel** webu, na kterém je zpráva umístěna, **šokující titulek** nebo **neuvedené zdroje** u jednotlivých tvrzení (citace v textu, nebo hypertextový odkaz na původní zdroj). V neposlední řadě lze prověřit **věrohodnost fotek**, které zprávu doprovází (například pomocí služby Google Images). Někdy se tak zjistí, že fotka byla pořízena jinde a jindy, než článek tvrdí.

11. Mohou politici a jejich mluvčí odmítnout poskytovat informace novinářům z vybraných médií?

Vztah mezi politiky a médii má být **profesionální**. V ideálním případě obě strany hrají své role – politik jako mluvčí lidu „mluví“ se všemi a novináři informují férově o všech politických stranách, bez ohledu na míru svých politických preferencí. Způsob jednání mezi politiky a médii se v každé zemi liší. Někteří politici volí směrem k novinářům záměrně **konfrontační styl**, jiní se snaží novináře obejít tím, že s voliči komunikují **přes sociální sítě**. Politici přestávají do určité míry média ke komunikaci

směrem k voličům potřebovat – leccos sami obstarají přes Twitter či Facebook.

Součástí práce politika je „snášet“ nepříjemné otázky novinářů. Součástí práce novinářů je tyto otázky klást. Pokud novináři zveřejní nepravdivou informaci, politik má právo bránit se u soudu, což je běžná praxe. V poslední době vidíme i **soudní spory** v opačném gardu – média, která žalují politiky (Rakouská veřejnoprávní televize ORF žalovala rakouského vicepremiéra, protože ji označil za „lživou“. Žalobou pohrozila i ČT majiteli TV Barrandov Jaromíru Soukupovi, že o ní šířil nepravdivé informace).

Jak to funguje v Hospodářských novinách? Odpovídal Štěpán Etrych, dlouholetý editor Hospodářských novin (do roku 2021).

12. Jsou podle Vás novináři HN „protizemanovští“?

Ve své práci nikoliv. Zpravodajství HN je vyvážené a bez názorového zabarvení. Film Mimořádná zpráva však nabízí pohled za kulisy výroby, kdy se divák dozvídá i osobní názory novinářů, které zazněly při práci. Takové názory jsou ovšem zcela normální, každý člověk má nějaký pohled na politiku, společenské dění atd. Novináře nevyjímá – neexistuje žurnalista bez názoru. Do zpravodajství se však tyto osobní postoje nepromítají, což se při celém procesu výroby ostražitě hlídá a je to i jedna z úloh práce editora: pokud si přečtete zpravodajství HN a nebudete znát pozadí jeho výroby, nepoznáte, jaký má ten který novinář politické názory, koho má rád a koho ne. To je profesionální přístup k žurnalistice.

13. Odrážejí se názory novinářů HN na jednotlivé politiky v článcích, které v HN vycházejí?

Ne. Viz odpověď výše.

14. Měli by se novináři zdržovat vyjadřování svých politických názorů, aby působili více nezaujatě a nestranně?

Navenek ano, novinář nemá působit jako aktivista. Například na sociálních sítích by mělo pro novináře platit pravidlo, že co na ně napíší, měli by být schopni napsat i do článku. Nicméně jak jsem už vysvětlil výše, film Mimořádná zpráva byl pohledem za kulisy a názory tam probírané nejsou klasickým veřejným ventilováním osobních politických postojů.

Odpovědi vypracovali:

Vojtěch Berger, redaktor/editor HlídacíPes.org (otázky č. 1–11)

Štěpán Etrych, dlouholetý editor Hospodářských novin (do roku 2021) (úvodní část otázky č. 12–14)

Použité zdroje:

Etický kodex novináře Syndikátu novinářů České republiky.

<https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Kdo stojí za dezinformačními weby

<https://neovlivni.cz/category/ruska-stopa/prokremelska-media/>

Objektivita a vyváženost dle RRTV

<https://www.rrtv.cz/cz/static/vyhledavani/archiv/objektivita.htm>

Rozhlasový poplatek – často kladené otázky

<https://poplatek.rozhlas.cz/>

Televizní poplatek – často kladené otázky

<https://tvp.ceskatelevize.cz/StaticPages/FAQ.aspx>

Zákon o České televizi

http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi-2017.pdf?verze=2018-07-07-18:17:52&_ga=2.161958078.366629262.1530980280-220236756.1505803453

Zákon o ČRo

http://media.rozhlas.cz/_binary/03399575.pdf

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

<https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>

Odkazy:

Bellingcat – ověřování zpráv a fotografií z konfliktů po celém světě

<http://www.bellingcat.com>

Detaily měření TV sledovanosti

<http://www.peoplemetry.cz/>

Google maps Street view pro ověření lokace fotek

<http://www.google.cz/maps>

Konšpiratori.sk – seznam dezinformačních webů

<http://www.konspiratori.sk>

Manipulátoři.cz – dokumentace falešných zpráv a jejich vyvracení

<http://www.manipulatori.cz>

Radioprojekt – výzkum poslechovosti

<http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>

Sdružení pro internetový rozvoj – projekt NetMonitor – výzkum návštěvnosti internetu

<http://www.netmonitor.cz/o-projektu>

Vlastnická struktura českých médií

<http://www.taxparency.eu/cz/structures/>

Unie vydavatelů – Media projekt – výzkum čtenosti tisku

http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

YouTubeDataViewer – ověřování videí z YouTube

<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

Doporučená literatura:

BERÁNEK, J.; a HEKERLOVÁ, S. (ed.): 10 let v českých médiích. Praha: Portál, 2005.

REMISOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: Kalligram, 2010.

Poslední aktualizace: 12/2022