

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Sociologických studií

Katedra Sociologie

Diplomová práce

2021

Anežka Čermáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Sociologických studií

Katedra Sociologie

Současná profesní krize českých novinářů a její příčiny

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Anežka Čermáková

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Jan Balon, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 1. 2021

Anežka Čermáková

Bibliografický záznam

ČERMÁKOVÁ, Anežka. *Současná profesní krize českých novinářů a její příčiny*. Praha, 2021, 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Jan Balon, Ph.D.

Rozsah práce: 156 949 znaků s mezerami

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá profesní krizí českých novinářů a příčinami, které k ní vedou. Práce vychází z teorie Pierra Bourdieu, který definoval žurnalistické pole, na něž působí jiná pole, především ekonomické a politické. Dále vychází z pojetí žurnalistiky jako profese a dívá se na ni z idealistického hlediska. Cílem bylo zjistit, v jakých směrech se žurnalistika v dnešní době od idealistického pojetí odklání a popsat, co způsobuje krizi tohoto povolání. Součástí práce je i kvalitativní výzkum, který je založen na výpovědích osmi novinářů pracujících ve zpravodajství. Ten odhalil mnoho příčin a důsledků krize novinářské profese. Pomocí zakotvené teorie bylo definováno šest tvrzení, které pokrývají jak příčiny, tak následky. Podle výsledků výzkumu se požadavky na výkon povolání novináře nijak nezměnily, ale změnil se podmínky, které mnohdy znemožňují nebo omezují práci novinářů. Příčiny jako nedostatek peněz, nejasná pravidla pro výkon profese, důraz na rychlost, rozvoj sociálních sítí a vlastnictví médií vedou k mnoha důsledkům. Mezi důsledky patří orientace obsahu médií na čtenáře, nedůvěra v média, vznik názorových médií, odchod mladých novinářů, zbavování se odpovědnosti, zkratkovitá sdělení, chyby, přebytek informací a nižší kvalita zpráv. Tyto důsledky pak vedou k degradaci novinářské profese a její krizi.

Abstract

This master's thesis is about the professional crisis of Czech journalists and the causes of the crisis. The thesis is based on the theory of Pierre Bourdieu, who defined the journalistic field, which is influenced by other fields especially the economic one and political one. The thesis is also based on journalism as a profession from an idealistic point of view. The goal of the thesis was to find out how is real journalism different from the idealistic point of view. The part of the work is also qualitative research based on interviews with eight journalists. This research showed many causes and consequences of the crises. The results are that the requirements of the profession are the same, but the conditions are different. The causes are for example financial stringency, unclear rules, quick news, social media, and ownership of the media. And the consequences are that the content of media is oriented on the reader, mistrust in media, media are based on opinion, young journalists are leaving, getting rid of responsibility, shorter news, mistakes, too much information and lower quality of news. These consequences lead to the crisis of journalism.

Klíčová slova

profesionalizace, profese, žurnalistika, novinář, krize, noviny, média, zpravodajství

Keywords

professionalization, profession, journalism, journalist, crisis, news, medium

Title

The contemporary crisis of professionalization of Czech journalists and the causes

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Mgr. Janu Balonovi, Ph.D., který mi věnoval svůj čas a svými věcnými připomínky mi pomohl práci dovést do současné podoby.

Obsah

Úvod	2
1 Teoretická část práce	4
1.1 Charakteristika žurnalistiky	4
1.2 Fungování médií v České republice po roce 1989	7
1.3 Zakotvení do teorie: žurnalistické pole	12
1.3.1 Moc médií	14
1.4 Profese novináře jako ideologie	16
1.4.1 Problémy profesionalizace	20
1.5 Krize žurnalistiky	22
1.6 Současná situace na poli české žurnalistiky	24
2 Metodologie výzkumu	28
2.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu	28
2.2 Strategie výzkumu	30
2.3 Výzkumná pozice	32
2.4 Techniky tvorby dat	34
2.5 Výzkumný vzorek a představení respondentů	37
2.6 Zpracování dat	41
3 Analytická část	43
3.1 Popis vzniklých kategorií	43
3.1.1 Nedostatek peněz	44
3.1.2 Senzacektivost za účelem zisku	46
3.1.3 Negativní vnímání novinářů společností	48
Skupování médií novými vlastníky	51
3.1.4 Rychlost	54
3.1.5 Pozice a přístup mladých novinářů	56
3.1.6 Nejasná pravidla pro výkon povolání	59
3.1.7 Moc a odpovědnost novinářů	61
Pandemie jako zkouška pro novináře	62
3.2 Výsledky výzkumu a návrh teorie	65
Závěr	69
Summary	74
Použitá literatura	76

Úvod

„Když sociolog popisuje prostor, jako je svět žurnalistiky, a když tam na začátku vloží podněty a city, vášně, které se sublimují analytickou prací, má jakousi naději na úspěch.“
(Bourdieu 2002, 52)

K tématu krize profesionality novinářů jsem se dostala přes můj zájem o mediální gramotnost, kdy v době dezinformací a internetu není jednoduché se v mediálním světě vyznat. Tehdy jsem narazila na knihu od Jaromíra Volka a Maríny Urbanikové (2017), která se věnovala krizi profesionality novinářů. Díky tomu jsem si uvědomila, že obecně fakt, že je stále těžší a těžší médiím rozumět, znamená i výzvu pro samotné novináře. Faktory, které ovlivňují obyčejného člověka, ovlivňují i novináře, a to v mnohem větší míře. Nejen, že se důvěra v ně díky vnějším vlivům snižuje, ovlivňuje i výkon jejich povolání.

Moje další zkušenost s PR (Public relations) mi otevřela další vrátka do tohoto světa. Najednou jsem pochopila, jak funguje „uplácení“ novinářů a získávání novinářů na stranu klienta. Tehdy jsem se divila, jak novináři dokáží odolávat těmto tlakům a jak dokáží obhájit svoji profesionalitu a neúplatnost i přesto, že podmínky k tomu nejsou nejpříznivější. V té době jsem se rozhodla, že se chci tomuto tématu věnovat i ve své diplomové práci. Poté jsem se, spíše shodou okolností, do novinářského prostředí sama dostala, což i prohloubilo můj zájem o tuto oblast a rozšířilo vnímání tohoto tématu.

Normativní přístup k žurnalistice vyjadřuje jakýsi ideál, tedy to, jak by věci měly být. Označuje se jako paradigma konkurence. Naopak paradigma dominance představuje kritiku ideálu a upozorňuje na realitu jaká je a jak se liší od daného ideálu (McNair 2004, 25). Podle tohoto paradigmatu ve skutečnosti žurnalistika neslouží veřejnosti, ale dominantním soukromým a sobeckým zájmům (McNair 2004, 28). Pravdou je, že model žurnalistiky vyučovaný na školách představuje ideální model, který má velmi omezené použití. I když novináři tento model považují za dominantní a řídí se podle tohoto normativního rámce, v praxi budou pravděpodobně fungovat jinak. To je propast mezi teorií žurnalistiky a její implementací (Mancini 2013, 128). Na tento rozdíl od ideálu

upozornují akademičtí kritici jako jsou například právě sociologové. Pierre Bourdieu (2002), který definoval žurnalistické pole, upozorňuje na velký ekonomický a politický tlak, který působí na žurnalisty a kritizuje je za jejich neprofesionalitu. Náplní této práce je taktéž jakási kritika, nebo lépe řečeno snaha, poukázat na vzdalující se novináře od tohoto normativního pojetí žurnalistiky, které můžeme označovat jako krizi profesionality novinářů. Pokusím se v práci představit realitu novinářské profese a jak se liší od idealistického pojetí žurnalistiky. Idealistické pojetí žurnalistiky podrobněji představím v kapitole o profesionalizaci a upozorním i na jeho nedostatky. Nutné je ale přiznat, že idealismus je ve společnosti jakousi meltou (McNair 2004, 28). Lidská společnost totiž drží pohromadě díky těmto ideologiím, které mají za úkol regulovat chování a vztahy, i když to neznamena, že toto ideologické pojetí je obrazem reality. Je proto důležité, aby ideologické uvažování bylo v co největší míře zachováno.

V teoretické části nejdříve představím, co žurnalistika znamená a kdo je novinář. Poté se budu věnovat vývoji žurnalistiky po roce 1989, protože svobodná žurnalistika se v České republice začala formovat až po revoluci. Dále představím teorii Pierra Bourdieu, která se zakládá na žurnalistickém poli. V další kapitole popíšu teorii profesionalizace, především tedy idealistického pojetí tohoto pojmu. Poté se budu věnovat samotné krizi žurnalistiky, a nakonec shrnu současnou situaci na poli žurnalistiky. V dalších částech popíšu metodologii svého výzkumu, analýzu výsledků a návrh teorie, a v neposlední řadě vše shrnu v závěru, kde výsledky uvedu do vztahu s teorií.

1 Teoretická část práce

1.1 Charakteristika žurnalistiky

Pro větší orientaci v mé práci, jsem se na začátek rozhodla vymežit pojem „žurnalistika“ z více pohledů. Obecně se práce, kterou vykonává novinář nazývá právě žurnalistika. Žurnalistika je tedy definována jako produkt činnosti novinářů, který obsahuje informace o současném dění ve společnosti a názorech na toto dění (Halada, 2017, 280). Žurnalistikou se nazývá i obor, který studují studenti na vysoké škole. Student, který toto studium úspěšně dokončí by měl být připraven plnit práci novináře. Žurnalista odhaluje pravdu, zprostředkovává realitu a zpracovává ji v souladu s požadavky žurnalistického pole a vlastní redakce. Postrádá však metodologickou přísnost vědy (McNair 2004, 16).

Žurnalistika je spojena se společností, a to je také důvod, proč neuniká pozornosti sociologů. Podle Schudsona (2016) jsou novináři často na sociology naštvaní, protože říkají, že novináři vytváří zprávy. Novináři naopak mluví o reportování a publikování prostých faktů. Sociologové to nevyvrací, ale upřesňují, že právě samotný novinář vytváří příběhy, kterým říkáme zprávy. Zprávy by tak mohly být nazvány jako náhodné reakce na náhodné události (Schudson 2016, 264). Na samotnou osobu novináře upozorňuje i významný teoretik Pierre Bourdieu (2002), který říká, že samotní novináři jsou ovlivněni svým viděním světa, svým vzděláním, svými dispozicemi, ale i svou profesí a na základě toho vybírají určité skutečnosti.

Podle Roberta Picarda je žurnalistika pro společnost nezbytná. Mít k dispozici zprávy je jedna ze základních a přetrvávajících potřeb společnosti (Jirků 2020, 51). Podle McNaira (2006) je žurnalistika v různých podobách věrným doprovodem každodenního života každého jedince. Možná proto neunikla pozornosti mnoha vědců a teoretiků. Žurnalistika je a byla teoretizována, zkoumána, studována a kritizována po celém světě lidmi pocházejícími z nejrůznějších oborů (Deuze 2016). Jistým faktorem je vnímaný střet perspektiv pocházející od vědců vyškolených v (kritických) humanitních vědách a ve společenských vědách (ibid). Jedním z teoretiků, kdo se definicí žurnalistiky zabýval byl mimo Marka Deuze (2016) a Michaela Schudsona (2016) i Brian McNair (2006). Ten

uvádí tři funkce žurnalistiky. První z nich je dodávat informace, které vyžadují jak jednotlivci, tak skupiny a reflektovat jejich sociální prostředí. Dále by měla fungovat jako zdroj, podpora a často i jako participant ve veřejné sféře a politické debatě. A nakonec by měla být zdrojem vzdělání a zábavy (McNair 2006, 28).

V posledních letech však žurnalistika podle McNaira (2006) prošla několika změnami. To způsobilo trochu problém v definici toho, co žurnalistika je a není. Nová média transformovala produkování zpráv a jejich distribuci tak, že mění vztah mezi materiální a kulturní rolí médií, stejně tak definici žurnalistiky. Žurnalistika se tak stala součástí fascinace lidstva samotnými fakty. Otázka tak není, co je to žurnalistika, ale co chceme, aby byla. Publikovat zprávy totiž může v dnešní době každý, kdo má internet. Proto je podle Zeligera (2005) poměrně obtížné definovat, kdo je novinář a co je to žurnalistika. To, co může dělit běžného člověka od žurnalisty, je právě profesionalizace. Žurnalistika je podle Burnse (2018) jiná než ostatní aktivity v médiích v tom, že je idealistická a je řízena motivací sloužit veřejným zájmům. V tomto rámci, žurnalistou může být kdokoliv, ale pouze za předpokladu, že uctívá normativní principy a procesy popsané žurnalistickými pravidly, které se vytvořily během profesionalizace tohoto povolání, tedy v pozdním dvacátém století.

Jinými slovy se dá podle Burnse (2018) definovat žurnalistika také, jako snaha přivést k pozornosti nějaký problém, který chce někdo zakrýt. To vše pak čistě v zájmu veřejnosti ať už se žurnalista snaží vyprávět daný příběh slovy nebo obrazy či oběma způsoby (Burns 2018, 8). Samotnou roli novináře a jeho zodpovědnost vůči společnosti popíši v samostatné kapitole, protože se jedná o důležitý aspekt této práce.

Na vývoj žurnalistiky podle Halady a Osvaldové (2017) existují různé názory. Jedním z nich je, že tradiční žurnalistika zanikla, kvůli vzniku internetu, kdy se ke konzumentovi dostávají informace tak rychle, že zpravodajská funkce mizí. Jiní tvrdí, že žurnalistika přetrvává jako nástroj komentování a uvádění do souvislostí (Halada 2017, 280). Tak či onak, nástup internetu samotnou žurnalistiku velice diferencioval. Zprávy tak nejen, že nečteme pouze v novinách, neposloucháme pouze v rozhlasu a nevidíme jen v televizi, ale čteme je především i na internetu, kolikrát v podobě krátkých textů na sociálních sítích, kde se objeví v řádu sekund po události, někdy dokonce i v průběhu. Právě díky

globálnosti podle McQuaila (2016) nemůžeme od internetu očekávat stejnou společenskou zodpovědnost jako tomu bylo dříve u zpravodajských médií.

Žurnalistický výstup pak může mít několik podob. Vzhledem k povaze práce, se zaměřím na novináře, kteří pracují nebo již pracovali ve zpravodajských médiích. Jsem přesvědčena, že ve zpravodajství je míra profesionalizace nejdůležitější a nejlépe měřitelná. Zpravodajství stojí na informacích a faktech, které jsou předávány prostřednictvím médií. Podle definice Halady a Osvaldové (2017) informace, které zpravodajství zprostředkovává by měly reflektovat zájmy společnosti. Zároveň slouží veřejnosti, aby si utvářela vlastní názory, a proto by mělo být zpravodajství přesné, nestranné, aktuální a srozumitelné. Nemělo by obsahovat názor novináře, pouze fakta (Halada, 2017, 276). Hlavním rysem zpravodajství je podle definice neutralita a objektivita a naprostá nezávislost na zájmech zdrojů. To však svým způsobem rozporuje právě Michael Schudson (2016), který upozorňuje, že i zpravodajství je vytvářeno samotnými novináři.

1.2 Fungování médií v České republice po roce 1989

Formování žurnalistiky, jakou známe dnes, začalo až s nástupem moderní společnosti, rozvojem měst, mezinárodního obchodu a s politickými změnami. Moderní společnost znamenala svobodu a individualitu. Zaměřovala se na materiální vývoj, vědu a technologie (McQuail 2005, 22). Novinařina se tedy začala utvářet až v 19. a 20. století (Halda, 2017). Jelikož se budu věnovat českým novinářům, pro účely práce je především důležitá historie českých médií a to konec 20. století.

Česká žurnalistika 20. století je poznamenána komunistickým režimem, který trval od roku 1948 do roku 1989 a ukončila jej sametová revoluce. Během komunistického režimu v Evropě působilo rozdělení na demokratický západ a socialistický východ a toto rozdělení se týkalo i médií. Existovaly dva tábory, které se dívaly na svět jinými očima. Leninistický tábor byl navíc starší (Sparks 1995, 8). Na jedné straně tu byla média fungující na komerčním systému pomocí reklam a konkurence, která nebyla vůbec regulována. Obsahem byla především zábava, ale zároveň aktuální dění a objektivně podané informace. A na druhé straně státní socialistická média, kde regulace byla velice vysoká a přizpůsobovala se potřebám státu. Pád komunistického systému tuto bipolaritu zničil a vytvořil jednotný systém, tedy jednotné uvažování o mediálním systému (Sparks 1995, 10).

Cíl v devadesátých letech byl pro zpravodajská média jasný, co nejvíce přiblížit česká média těm, která fungovala ve standartních liberálních demokraciích po druhé světové válce. Odstranit nárok státu na vysílací služby, zavést tržní systém i do médií spolu s technologickou změnou, a především zvýšit profesionalizaci médií. To vše bez politického a vládního vlivu (Volek 2017, 25). V roce 1989 však nikdo netušil, jak fungují média veřejné služby a co konkrétně znamenají a už vůbec ne, jaké jsou důsledky komercializace a bulvarizace žurnalistiky. Noviny a televize byly nástroji vlády a režimu, a tak je nešlo považovat za relevantní zdroj informací (Jiráček 2009, 11). Vzniklé napětí kolem změn médií ve střední a východní Evropě pramení hlavně ze dvou zdrojů: rozdíl mezi idealizovaným alternativním normativním modelem mediální demokratizace, který vyvinuli disidenti v 80. letech v prvním návalu euforie po pádu komunismu na počátku 90. let a realita, která nastala později. Rozdíl mezi teorií a praxí proměnil média v

jeden z mnoha problémů přechodu (Jakubowicz 2001, 76). Veřejné mínění měří výkon médií pomocí idealizovaného obrazu, který kdysi vytvořili disidenti, a přehnaně optimistických obrazů nezávislosti a nestrannosti mediálního výkonu, jakož i novinářské objektivity a vysokých profesionálních standardů ve vyspělých demokraciích přicházejících ze západu (Jakubowicz 2001, 76). Samotný kolaps komunistického vysílání byl navíc podle Sparkse (1995) extrémně rychlý. Nastavení nového systému v médiích spočívalo v dohodě mezi komunisty a novou vládou. To také způsobilo to, že stávající struktury byly zachovány včetně vedoucích pracovníků v médiích (Sparks 1995, 12).

Podle Volka (2017) samotná transformace médií po roce 1989 probíhala ve třech fázích. První z nich pre-transformační fáze probíhala už během 80. let. V té době se kladl důraz více na konstruktivní kritiku, stále nebyla přítomna úplná svoboda slova, ale přípravy na jakési vyvrcholení v podobě revoluce, se děly. Mediální prostor se v této době pokoušel přizpůsobit polským a maďarským více liberálnějším médiím (Volek 2017, 25). Druhá fáze byla již transformační a velice dynamická. Zaváděla se privatizace, liberalizace a komercionalizace, což byly důležité mechanismy, které vytvořily nové standardy především pro novináře (Volek 2017, 26). V průběhu těchto dvou fází byly podle Volka (2017) nastaveny procesy, které negativně ovlivňují fungování domácí mediální sféry dodnes. Například zrod vzájemně výhodného vztahu mezi ekonomickými a stranicko-politickými zájmy, který se nazývá „klientelismus“ (Volek 2017, 26). Důležitou a poslední post-transformační fází je pak propojování mediální, ekonomické a politické moci, což představovalo a stále představuje zkoušku pro profesionalizaci a autonomii novinářů. V této fázi se jedná o systémově sociální transformaci (Volek 2007, 2).

I po pádu komunistického režimu se novináři nachází v podobné pozici, jakou pamatuje nejstarší generace. Otázkou totiž je, komu sloužit a za jakou cenu (Volek 2017, 27). Polistopadová snaha především pobavit diváka a tím získat ekonomickou výhodu se stala důležitým aspektem nové formy médií. Ideologickou cenzuru podle Volka (2017) vystřídala ekonomická cenzura. V prvním post-transformačním období zcela přirozeně získává dominantní roli nejen ekonomická cenzura ale i politická společnost (tj. vznikající politické strany), která je možná jediným sociálním aktérem schopným vytvořit z chaosu transformace jakýsi řád. Tato nerovnováha mezi politickou a občanskou společností má však důležité důsledky, zejména pokud je stát slabý, což se často stává v

postkomunistických zemích (Jakubowicz 2001, 63). Problémem tak bylo i přijetí nových zákonů o vysílání, což se v mnoha postkomunistických zemích ukázalo jako zdoluhavý proces. Stejně tak nastal boj o politickou kontrolu vysílacích služeb. Konkrétně o moc nad radami pro vysílání, které jsou více či méně podrobeny politické kontrole. Nemělo by se ani zapomenout na nový aspekt komerčních televizí, které jsou ovlivněny jak politickými, tak ekonomickými faktory (Sparks, 1995, 13). Sparks (1995) uvádí příklad komerční televize Nova, která nabídla týdenní slot předsedovi vlády, aby pravidelně sděloval své názory.

Média tak po sametové revoluci prošla složitým procesem, na který nebyla úplně připravena. Jakubowicz (2001) konkrétně popisuje pět těchto procesů: demonopolizace, autonomizace, decentralizace, demokratizace a profesionalizace novinářů. Demonopolizace je jednou ze zásadních změn ve srovnání s obdobím komunismu. Stará závislost na jednom zdroji informací zmizela. To samozřejmě neznamená, že nedochází k tržní re-monopolizaci nebo oligopolizaci médií (Jakubowicz 2001, 72). Naopak autonomizace podle Jakubowicze (2001) nikdy nebude úplná a existují pro to dva důvody. Jedním z nich je zvláštní rys postkomunistického období. Druhým je skutečnost, že úplná a klinická autonomie médií je extrémně vzácným jevem a nikdy nebude dosažitelná. Navíc privatizace a komercializace také ovlivňují mediální a novinářskou autonomii a podřizují výkon médií požadavkům trhu (Jakubowicz 2001, 73). Vzhledem k monocentrické povaze předchozího mediálního systému je jeho decentralizace významným procesem změn. Toho bylo dosaženo, zejména v prvním období po přechodu (Jakubowicz 2001, 74). Samotná demokratizace médií je pak podporována jejich demonopolizací a decentralizací. Jejím účelem ale je, aby se média, jejich vlastnictví, správa a obsah, staly demokratičtějšími a společensky reprezentativnějšími (Jakubowicz 2001, 74). A nakonec profesionalizace novinářů, velice důležitý proces nejen proto, že jsem se mu v této práci rozhodla věnovat. Profesionalizace provozovatelů vysílání a novinářů obecně, byla považována za důležitý prvek procesu mediálních změn, a to jak ve smyslu zvyšování novinářských dovedností, tak ve smyslu „kolektivní profesionalizace“, kdy profese rozvíjí jistý ideál služby a stává se autonomní skupinou sloužící veřejnosti a nikoli úřadům nebo nějaké ideologii (Jakubowicz 2001, 75). Stejně jako teorie tisku, tak i normativní koncepce novinářského výkonu fungují na dvou úrovních: ideální a skutečné. Tyto koncepty jsou silně ovlivněny tradicemi, zkušenostmi a cíli sledovanými novináři ve střední a východní Evropě. Platí, že

když je služba novinářů vnímána ideálně, v praxi může přijít zklamání, protože realita je jiná (Jakubowicz 2001, 75).

Ačkoliv se tyto procesy v postkomunistických zemích většinou odehrály, neznamená to, že se nevyskytlo spousta problémů, které formovaly žurnalistiku na současnou úroveň. Volek (2007) tak upozorňuje na vnitřní determinanty, které se udály v české společnosti. Jedním z aspektů byla absence systematické státní mediální politiky a špatná legislativa. To způsobilo několik dalších problémů v transformaci celého mediálního systému, jako byl chaos, podpora klientelismu, nedostatečná podpora veřejného zájmu a zaostávání za technologickým vývojem (Volek 2007, 7). Dalším neméně důležitým aspektem, který formoval polistopadovou žurnalistiku, je samotná nepřipravenost novinářů. Ta se především projevovala v obecně slabé úrovni profesionalizace a nedostatečném profesním vzdělání, tedy bez znalosti západoevropského kontextu (Volek 2017, 27). Problémem byla hlavně chybějící poválečná zkušenost s demokratickým systémem, kterou získaly západní státy. Podle Volka (2017) sice roli žurnalistů přijali noví a mladí členové společnosti, kteří nebyli poznamenáni socialismem, nicméně se z nich nevědomky stali nekritičtí „*budovatelé světlých zitrků bez znalosti slabin západního systému*“ (Volek 2017, 28). Nebyli to ale jen žurnalisté, kdo nebyl připraven na změnu systému. I publikum nečekalo náhlou expanzi a úspěch médií. Tyto problémy, které doprovázely žurnalistiku během transformace stále přetrvávají. Je potřeba však reflektovat to, co se v devadesátých letech přesně stalo. „*Stará profesní ideologie byla v troskách a nová v nedohlednu.*“ (Volek 2007, 8) Podle Volka tak žurnalistika sice po listopadu 1989 vstoupila do západoevropského mediálního prostoru, ale nebyla schopna přijmout vyšší profesní standardy (Volek 2007, 7).

Polský politolog Karol Jakubowicz definoval čtyři modely médií, které se zformovaly v postkomunistických zemích¹. V České republice se podle Jakubowicze

¹ Polský politolog Karol Jakubowicz (2001) definoval čtyři modely médií, které se mohly formovat v postkomunistických zemích:

a.) Přímá komunikační demokracie

První model popisuje snahu po roce 1989 najít systém, který se podobá západu svým přístupem, angažovaností a sociálním managementem. Nemělo tak jít pouze o náhradu systému jiným, ale o reformu. Nechat vzniknout mediální systém, který by byl založený na rovnosti a spravedlnosti (Jakubowicz 2001, 65). Nic z toho v postkomunistických zemích nebylo možné. Slabý stát by neměl schopnost ani důvěryhodnost ani prostředky k dosažení těchto cílů (Jakubowicz 2001, 66).

b.) Mimo západoevropský model

(2001) polistopadový mediální systém zformoval podle „Západoevropského mediálního modelu“, který požadoval zrušení monopolu a cenzury médií a otevřel cestu ke svobodnému podnikání na poli médií. Stejně tak do tohoto modelu patří vznik veřejnoprávních médií.

Mezitím, co se v České republice formovala svobodná žurnalistika, na západě už přicházela do krize. Jak Hard (1996) v 90. letech napsal, podle mnoha odborníků masová komunikace, jak jsme ji znali umírala už tehdy. V Americe krize začínala v devadesátých letech především snahou vlastníků médií snížit rozpočty pro zpravodajská média. To způsobilo snižování počtu novinářů a úpadek investigativní novinářiny, která byla příliš drahá. A tím se snížily nároky na profesionalitu novinářů, kteří praktikovali levnější varianty své práce, které byly navíc více sledované (McCheney 2009). Důvodem pak nebyl pouze rozvoj technologie jako internet, která nabízela levnější efektivní řešení, ale taktéž zásadní změny v žurnalistickém poli (Hardt 1996, 21). Podle Hardta byla nezávislá profesionální žurnalistika nahrazena komerčním řešením a důsledkem je bagatelizace tradiční žurnalistiky včetně novinářů, zpravodajství a sledování veřejného zájmu (Hardt 1996, 22).

V tuto chvíli se však dostáváme k problému, který tíží české žurnalisty dodnes. Jde o systém, který byl nastaven polistopadovou transformací a o schopnost novinářů nějak se s ním důstojně vypořádat. Tedy k profesnímu dilematu, jak naplnit roli sociálně odpovědného profesionála, který nekriticky popisuje sociální a politickou realitu a zároveň roli baviče, který obsah prodá zajímavým a zábavným způsobem, aby byly naplněny ekonomické požadavky média. Toto dilema se, jak již bylo řečeno, zrodilo již

Podstatou tohoto systému byl svobodný projev a tisk, žádná cenzura, antimonopolní zákony, institucionální autonomie médií, funkce médií jako hlídacích psů a služby veřejnosti. Ani tento model se však neukázal jako úspěšný (Jakubowicz 2001, 67).

c.) Západoevropský mediální model

Model požadoval zrušení monopolu a cenzury médií a otevřenost ke svobodnému podnikání v oblasti médií. Bylo nutné tak přijmout nové právní předpisy, které by toto umožňovaly. Dále pak definovat regulační orgán a jeho místo v politickém systému a taktéž definovat prostor určený pro soukromé komerční vysílání. Součástí změny bylo transformovat staré státní vysílací agentury na nezávislá veřejnoprávní média, která budou financována nezávisle na státním rozpočtu a nebudou nijak politicky ovlivňována (Jakubowicz 2001, 68).

d.) Media of Hegemony/Guardianship and Co-operative Journalism

Tento model předpokládá, že nové mocenské elity nebyly připraveny zcela se vzdát veškeré kontroly nad médii nebo schopnosti je ovlivňovat. Věřili, že si jako nově demokraticky zvolené vlády zaslouží podporu a mají právo využívat rozhlas a televizi k podpoře procesu reform, ačkoli to častěji mělo formu manipulace pro propagandistické a politické účely (Jakubowicz 2001, 69).

v polistopadové transformaci. Otázkou zůstává, jakým způsobem se toto profesní a autonomní dilema vyvinulo třicet let od vzniku svobodného státu.

1.3 Zakotvení do teorie: žurnalistické pole

V této kapitole představím teorie a díla, z kterých hodlám ve své práci převážně vycházet. Cílem kapitoly je představit prostředí, v kterém se novináři nachází a důsledky daných okolností, které se v tomto prostředí odehrávají. Jedním z významných teoretiků, který se věnoval žurnalistickému prostředí, byl francouzský sociolog Pierre Bourdieu, který ve své knize „O televizi“ popsal žurnalistické pole, do kterého zasadil sociální jednání novinářů. Jeho dílo bude mým teoretickým základem. I přesto, že pojetí žurnalistiky je většinou zpracováno teoriemi profesionalizace (které představím v samostatné kapitole), pojetí žurnalistiky jako pole, dává možnost pracovat i s prostředím aktérů a vnějšími vlivy, což je pro účel práce taktéž klíčové.

Bourdieu (2002) svou teorii opírá o existenci polí, jakéhosi prostředí, v kterém se každý člověk nachází. Svě pole mají i novináři, které nazval žurnalistickým polem. Je produktem, ale zároveň i spoluvůrcem mocenského pole. Bourdieu definuje pole jako „*strukturovaný sociální prostor, silové pole, kde jsou konstantní, permanentní vztahy, vztahy nerovnosti, které působí uvnitř tohoto pole, jež je rovněž prostorem bojů o proměnu nebo zachování tohoto silového pole.*“ (Bourdieu 2002, 38) Těchto polí je několik, například ekonomické, politické nebo již zmíněné mocenské pole. Pole na sebe navzájem působí a mohou se ovlivňovat. Každý člen nasazuje v daném poli své schopnosti a aplikuje strategie. Jednotliví aktéři navíc disponují svými kapitály, které Bourdieu (1986) nazval ekonomickým, kulturním a sociálním. Tyto tři typy kapitálů se pak promění do symbolického kapitálu, který představuje uznání od ostatních aktérů, a to nazývá Bourdieu (1986) *symbolickou mocí*. Podle Pierra Bourdieu je sociální svět jako celek strukturován kolem opozice mezi dvěma formami moci: ekonomickým a kulturním kapitálem. Pod ekonomickým kapitálem myslí jednoduše peníze nebo aktiva, která lze proměnit v peníze. Kulturní kapitál zahrnuje vlastnosti jako vzdělávací pověření, technické znalosti, všeobecné znalosti, všeobecné schopnosti a umělecké cítění (Benson 2006, 190). Jednotliví aktéři v poli tak spolu soupeří vybaveni kapitály a vlastními strategiemi. To se děje i v žurnalistickém poli mezi jednotlivými redakcemi a novináři, kteří jsou si sami sobě konkurencí. Specifická forma ekonomického a kulturního kapitálu se v každé oblasti liší. V

novinářské oblasti se ekonomický kapitál vyjadřuje prostřednictvím oběhu, výnosů z reklamy nebo hodnocení publika, zatímco *specifický* kulturní kapitál této oblasti je patrný ve formách novinářské excelence uznávaných americkými Pulitzerovými cenami a dalšími prestižními cenami (Benson 2006, 190). Pozici, kterou daný subjekt zastává v žurnalistickém poli, je nejen měřitelná podílem na trhu, ale i exkluzivními informacemi, či profesionální pověstí (Bourdieu 2002, 38). Důvodem je to, že žurnalistické pole je podle Bourdieu závislé na vnějších silách mnohem více, než ostatní povolání, což ho staví do komplikované pozice. Závisí totiž na poptávce od diváků a na trhu, dokonce více, než na politickém vlivu (Bourdieu 2002, 50). „*Svět žurnalismu je pole, které je prostřednictvím sledovanosti pod tlakem pole ekonomického, silně tak podléhá komerčním tlakům.*“ (Bourdieu 2002, 51) Historický materialismus, který definovali Karl Marx a Friedrich Engels, předpokládá přímou vazbu mezi ekonomickou strukturou společnosti a jejím kulturním životem. Ti, co vlastní prostředky také ovládají prostředky duševní produkce (McNair 2004, 32). V žurnalistickém poli se tak jedná o vlastníky médií, jejichž snahou je kumulovat ekonomický kapitál a duševní produkcí jsou pak výstupy novinářů. Tato mocenská snaha okolních polí kontrolovat žurnalistické pole jej dovedla podle Volka (2017) do existenční i existencionální krize. Různí autoři tuto krizi nazývají různými názvy od „smrti žurnalistiky“ po „degeneraci tisku“ (Volek 2017). Významná je především široká transformace kapitalismu směrem k intenzivnějšímu zisku, proti jiným oborům. Jedním z účinků této transformace byla rostoucí polarizace příjmu, bohatství, vzdělávacích a profesních příležitostí, které pouze dále izolují novinářskou oblast od každodenních obav dělnické třídy a chudých občanů (Benson 2006, 193). Tak či onak, nejedná se pouze o krizi žurnalistiky, ale o hrozbu pro západní pojetí demokracie (Volek 2017, 30). Proto vzniká tenze mezi těmi, co jsou trhu podřízeni a těmi, co se snaží vykonávat profesi žurnalisty svobodně a bez vnějších vlivů (Bourdieu 2002, 33). Paradoxně takové vysoce viditelné komerční řízení zpráv nabízí viditelnější cíl pro novinářskou kritiku a pro opozici. Kritika hyperkomercializace se stala předmětem diskuzí, jak v odborných recenzích žurnalistiky, tak v posledních knihách několika respektovaných novinářů. Tento potenciální střet mezi ekonomickými omezeními a profesním odporem je, nebo by měl být, důležitou součástí teorie pole (Benson 2006, 193).

Novináři postupně zjišťují, jaké nároky ve skutečnosti profese novináře má, a že jejím důležitým aspektem je hlídání sledovanosti či čtenosti. To je také důvod, proč je

podle Bourdieu (2002) většina novinářů rozhořčených, nespokojených či nešťastně rezignovaných. Postavení novináře je závislé na tom, kde se jeho noviny nachází v žurnalistickém poli a také na tom, kde se on sám nachází v daném médiu.

Volek se obává především ekonomicko-technologické proměny žurnalistického pole, která může způsobit rozpad profesní identity novinářů. Krize žurnalistické profese je výsledkem tlaku vnějších polí převážně ekonomického a politického a mikro-mocenského napětí v žurnalistickém poli (Volek 2017, 30).

1.3.1 Moc médií

Je důležité podotknout, že role médií je v sociálním prostředí velice důležitá, jelikož média představují veřejnosti obraz jedné z několika realit podle toho, která je příhodná. Tímto způsobem média a novináři dokáží s lidmi snadno manipulovat. Podle sociologa Michela Foucaulta (1999), který se teorii moci věnoval, je moc uplatňována v celé společnosti a jedná se o způsob jednání, jímž působíme na ostatní. Podle McQuila (2009) jsou média účinným nástrojem moci, který může nejrůznějšími způsoby uplatňovat svůj vliv. Média používají svou moc, aniž by nesla odpovědnost, dokonce se pod zástěrkou svobody tisku odpovědnosti vyhýbají (McQuail, 2009, 100). Podle Bourdieuho (2002) je nutné znát velice dobře prostředí novinářů. Pokud chápeme, jak prostředí funguje, lépe pak chápeme i to, jakým způsobem jsou lidé, kteří jsou jeho součástí manipulováni, a jak oni sami manipulují ostatními (Bourdieu 2002, 12). McChesney například zmiňuje přísloví „*Média vám nutně neřeknou, co si myslet, ale řeknou vám, na co myslet a jak na to myslet*“ (McChesney 2009, 16) Svou mocí se tak novináři dopouští jakéhosi symbolického násilí na společnosti (Bourdieu 2002, 13). Mají totiž přístup do veřejného prostoru a mohou se tak veřejně vyjadřovat a vyslovovat soudy nad událostmi, které se dějí v sociálním prostředí. Stejně tak na nich závisí, jakého odborníka osloví a jaký odborný názor budou publikovat. Všechny tyto vlivy působí na osobu novináře, který je zároveň ten, co tuto moc uplatňuje. Proto by si svou roli měl dobře uvědomovat a měl by být kladen důraz na jeho profesionalitu a autonomii.

McQuail (2016, 68) pak rozděluje tři teorie tisku, které se vztahují k odpovědnosti žurnalistiky vůči společnosti:

1. *Tržní liberalismus*. Podle této teorie je řešením všech problémů právě volný trh. Ten jasně určí, které mediální služby jsou potřebné. Samozřejmě se jedná o prospěchářský systém, který se snaží o spokojenost největšího počtu lidí.
2. *Profesionalismus*. Tato teorie je závislá na profesní autonomii žurnalistů. Důležitá je otázka odpovědnosti, která je řešena k instituci tisku.
3. *Demokratická teorie*. Tato teorie je nejvíce flexibilní a přináší mnoho možností, jak mohou novináři naplnit veřejný zájem. Rozlišují se zde pak zastánci tradičnějšího systému a participačního systému. Nevyhnutelná v této teorii je politická role tisku nicméně s alternativními možnostmi, jak ji řešit.

1.4 Profese novináře jako ideologie

Jak už bylo řečeno v úvodu, pojetí žurnalistiky, jako profese má základ v ideologickém pojetí. V této kapitole podrobněji vysvětlím vnímání novinářiny jako profese.

Představa o jisté profesionalizaci žurnalistiky, která by měla být nestranná a objektivní, se objevila ve Spojených státech amerických až ve dvacátém století (McChesney 2009, 9). Dokončena byla během padesátých a sedmdesátých let, kdy byla na vrcholu (McChesney 2009, 23). Důležité je podotknout, že profesionální žurnalistika nevznikla přes odpor vlastníků, ale naopak díky jejich finanční podpoře (McChesney 2009, 25).

Aby se dala pochopit profesionalizace, je nutné si definovat, co je to profese (Evetts 2003). Profese jsou povolání se speciální mocí a prestiží. Společnost je uznává, protože disponují určitými kompetencemi a věděním. Profese jsou také podmíněny určitými profesionálními institucemi, jako jsou například školy nebo asociace zaměřené na etiku. Aby byl člověk profesionál, musí absolvovat jistý trénink (Larson 1979, 10).

Sociologie rozlišuje profesionalismus jako hodnotový systém nebo jako idealismus. Tomuto tématu se věnovalo hned několik sociologů. Jedním z nejznámějších je Talcott Parsons (Evetts 2003, 400). Profesionalita je podle něho součástí teorie sociologie o věděni. Parsons byl jedním z prvních teoretiků, který poukázal na to, že kapitalistická ekonomika a moderní profese jsou ve vzájemném vztahu a vzájemné rovnováze a udržují tak normativní společenský řád (Evetts 2003, 401). Naopak profesionalita jako ideologie je míněno tím, že novináři disponují vlastnostmi jako je vlastnictví určitých vědomostí, pravomoc definovat problémy v dané oblasti nebo také kolegiální vztahy a vzájemná pomoc v žurnalistickém prostředí. Dalším aspektem je také autonomie v rozhodování ve prospěch veřejného zájmu bez finančního omezení (Evetts 2003, 407).

Žurnalistika je považována za profesi podle Burnse (2018) jednoduše proto, protože na rozdíl od ostatních povolání, se snaží vždy hledat pravdu, což vyžaduje určité vlastnosti. Toto tvrzení je součástí idealistického pojetí žurnalistické profese. Nicméně

fenomén profesionality nemá jasně určené hranice. Trénink, kterým se dá získat jistá profesionalita musí být dlouhý, specializovaný a založený na teorii. Nikde se však neuvádí, jak dlouhý a jak moc specializovaný by měl být. Profesionalizace je tak jistým ideologickým konceptem sociálních věd (Larson 1979, 10), a tak na ni hodlám nahlížet i ve své práci. Konceptualizovat žurnalistiku jako ideologii, totiž primárně znamená porozumět žurnalistice z hlediska toho, jak novináři vnímají smysl své práce, o což se budu snažit i zde (Deuze 2016, 444).

V pohledu na žurnalistiku jako profesi z ideologického hlediska je možné ji charakterizovat jako systém víry typický pro určitou skupinu. Výzkumy totiž dokázaly, že novináři jsou si v profesionalizaci v různých státech velmi podobní, zvláště pokud se jedná o státy s podobným systémem (Deuze 2016, 445). Novináři ve svobodných demokraciích mají podobné charakteristiky a hovoří o podobných hodnotách v kontextu své každodenní práce, ale aplikují je různými způsoby, aby dali smysl tomu, co dělají. Novináři všech typů médií, žánrů a formátů nesou ideologii žurnalistiky. Je tedy možné hovořit o dominantní profesní ideologii žurnalistiky, na které většina pracovníků zpravodajství zakládá své profesionální vnímání a praxi, ale která je mezi novináři v médiích interpretována, používána a aplikována odlišně (Shoemaker and Reese, 1996: 11). Novináři se navíc ztotožňují spíše s novinářskou profesí než s mediální společností, která je zaměstnává (Deuze 2016, 446).

Představa toho, co se dá považovat za profesi je v žurnalistice podle McQuaila (2016) ještě rozdílnější než v jiných profesích. Označení profesionální se přidává, pokud se jedná o spíše expertní, kvalifikovanou a zaplacenou práci. U žurnalistiky to znamená mít jisté základní dovednosti, být svobodný a autonomní, dodržovat jasně vymezené normy profesionálního chování a dodržovat etiku (McQuail 2016, 95). Služba veřejnosti je součástí ideologie žurnalistů stejně jako plnění funkce jakéhosi hlídače demokracie (Deuze 2016).

Ideologické pojetí žurnalistiky je reflektováno ve vzniku etických kodexů všude po světě. Každý stát a národ jich má hned několik. V České republice je známý především Syndikát novinářů, který stanovuje pravidla, podle kterých by se měl každý novinář

chovat. Burns (2018) uvádí příklad kodexu Společnosti profesionálních žurnalistů, který zavádí pravidla jako:

- Vyhýbat se střetu zájmů
- Vyhýbat se aktivitám, které by mohly poškodit integritu nebo kredibilitu
- Odolat reklamně a zábavnímu průmyslu a neovlivňovat tím obsah média

Podle McQuaila (2016) existují čtyři hlavní principy, podle kterých by novináři měli pracovat. Jedná se o *pravdivost, svobodu, solidaritu a řád a soudržnost*. *Pravdivost* platí za předpokladu, že žurnalistika podává důvěryhodný a relevantní obsah, aniž by komukoliv stranila. *Svoboda* se vztahuje k možnosti novinářů psát o tom, o čem chtějí, a to třeba i kritizovat ty, co mají politickou či ekonomickou moc. *Solidarita* v tom smyslu, že žurnalistika může dát prostor menším skupinám a komunitám a poskytnout pochopení a zároveň podporuje soudržnost společnosti a veřejný zájem. A nakonec *řád a soudržnost*, kdy se od novinářů předpokládá, že budou podporovat legitimní orgány společenské kontroly, především v otázkách kriminality (McQuail 2016, 72-73).

Podle Hanitzsche (2011, 478) jsou však různé skupiny novinářů, u kterých je různé profesionální prostředí a vychází taktéž z teorie žurnalistického pole. V terminologii teorie pole, profesionální prostředí zaujímá specifické pozice v novinářské oblasti, které krystalizují kolem řady podobných profesionálních orientací. Novinářská literatura tyto orientace označuje jako vnímání profesní role (Hanitzsche 2011, 480). Profesionalita neboli profesní role novináře se dá podle něj měřit třemi aspekty. Prvním je, zda novináři zasahují do společenského dění nebo jsou neutrální. Dále jaký mají vztah k moci, zda ji spíše kritizují nebo jí podporují, a nakonec zda je pro ně publikum občanská společnost, nebo konzumenti (Hanitzsche 2011, 481).

Hanitzsche (2011) navíc provedl analýzu komparativního průzkumu novinářů a jejich příslušných zpravodajských organizací v 18 zemích jako je například Německo, USA, Čína, Španělsko nebo Švýcarsko. Podařilo se mu definovat čtyři profily profesního prostředí novinářů:

- a.) *Populistický diseminátor*. Novináři v této skupině sdílejí nejsilnější orientaci na publikum. Soustředí se hlavně na zprávy, které přitahují co nejširší publikum. Role

novináře je nezávisle pozorovat a nijak se neangažovat a jen informovat (Hanitzsche 2011, 484).

- b.) *Nezaujatý hlídací pes.* Tito novináři jsou nezávislí pozorovatelé a uplatňují svůj kritický a skeptický přístup k vládě. Podávají občanům nezkreslené politické informace, na základě kterých, diváci dělají svá rozhodnutí (ibid: 485).
- c.) *Agent kritických změn.* Novináři v této skupině jsou ve svém kritickém přístupu k vládě a obchodním elitám podobní klastru hlídacího psa. Na rozdíl od nich jsou však do značné míry poháněni intervenčním podnětem. Novináři v tomto profesionálním prostředí zdůrazňují důležitost prosazování společenských změn, ovlivňování veřejného mínění a stanovení politické agendy. Její členové nejvíce touží motivovat své publikum k účasti na občanské aktivitě a politické diskusi. Jsou ale méně orientováni na publikum.
- d.) *Oportunistický facilitátor.* Novináři v tomto profesionálním prostředí pravděpodobně podporují oficiální politiky a vyjadřují pozitivní obraz politického a obchodního vedení. Nevnímají sami sebe jako pozorovatele ani jako hlídací psy (ibid: 486).

McQuail (2016) pak nerozděluje novinářská prostředí, ale říká, že novinářská práce spojuje dohromady několik rolí². Nezahrnuje pouze popis zaměstnání nebo seznam úkolů. Důležitý je také smysl, povinnost a odpovědnost. Tyto role mohou být mezi sebou často v rozporu a některé se mohou doplňovat. Existuje mnoho prostředí a skupin novinářů, kteří zastávají různé role. Dvě základní rozdělení rolí jsou neutrální novinář a angažovaný novinář.

² McQuail (2016, 102) rozlišuje hned několik rolí, které novináři rozdělují:

1. Sledování aktuálního dění v zájmu veřejnosti a přinášení aktuálních informací
2. Jednat jako hlídací pes vůči politice a ekonomické moci
3. Hrát hlavní roli ve společenském a politickém životě
4. Podporovat soudržnost a veřejné zájmy daného publika týkající se ekonomiky, společnosti a kultury
5. Podporovat společenská hnutí a řízení kampaní
6. Spolupracovat s veřejnými činiteli na potírání zločinu

1.4.1 Problémy profesionalizace

Současná profese žurnalisty jako autonomního jedince se ale potýká s mnoha problémy, které jsou způsobené jak vlivem trhu a technologií, tak i vlastními chybami novinářů.

Profese žurnalisty je podle Volka (2017) tekutá, protože není zakotvena jako jiné profese ve svých profesních standardech. To ji činí více zranitelnější. Vše naznačuje tomu, že se žurnalistika nachází v procesu vymezování nových hranic svého profesního pole, a to díky vzniku nových internetových platforem, které roli novináře postupně přebírají (Volek 2017, 41). Faktem je, že model žurnalistiky vyučovaný na většině škol a popsany ve většině učebnic představuje ideální model, který má velmi omezené použití. I když novináři vnímají, že existuje dominantní model žurnalistiky, jehož praktiky a principy se šíří po celém světě, a i když tvrdí, že se řídí tímto normativním rámcem a uplatňují ho, ve své každodenní praxi, pravděpodobně budou fungovat úplně jiným způsobem. To je propast mezi teorií žurnalistiky a její implementací (Mancini 2013, 128).

McQuail (2016) konstatuje, že je žurnalistika smíšené povolání a jen někteří novináři a zpravodajská média dokáží naplnit požadavky profesionálního povolání. Zbytek nikoliv, a těch je podle něho většina. Mancini (2013) pak pokládá otázku, zda je ještě dnes (a hlavně v budoucnu možné) mluvit o žurnalistice jako o profesi? Přiznává ale, že se jedná o starou debatu, kdy vědci celá desetiletí diskutovali o tom, zda je žurnalistika profese nebo spíše obchod (Mancini 2013). I tento fakt je potřeba zmínit a uvažovat nad tím, zda se žurnalistika dá stále považovat za profesi.

V postkomunistických zemích je profesionalita o to obtížnější, protože jsou mezi novináři členové různých generací, kteří mají různé profesní vzdělání a zkušenost (McQuail 2016).

Mimo cenzury trhu a reklamy je v médiích i druh cenzury, který je nejspíš nevědomky způsobený samotnými novináři. Bourdieu (2002) tento typ cenzury nazval cirkulární cirkulací, která spočívá v tom, že novináři, kteří mají podobné vzdělání, podobné

postavení, čtou se navzájem a znají se navzájem, tvoří jakousi cenzuru zpráv, která je o to horší, protože je neviditelná (Bourdieu 2002, 21).

Profesionální žurnalistika se navíc podle McChesneyho (2009) potýká s jedním nepřekonatelným problémem a to, že nemůže přinášet neutrální a objektivní zprávy. Například při rozhodování, o kterém tématu se bude psát a o kterém nikoliv, je produktem prosazování určitých hodnot. Na to již upozornil i Bourdieu (2002), který hovoří o rozhodování, jakého odborníka si dané médium pozve a zveřejní jeho myšlenky. To ale neznamená, že neexistuje objektivnější žurnalistika, která se snaží být co nejčestnější. Znamená to pouze to, že nestranná a neutrálně objektivní žurnalistika neexistuje (McChesney 2009, 14). S tím se ztotožňuje i McQuail (2016), který taktéž upozorňuje na to, že informativní úloha není nikdy zcela neutrální, jelikož ji posuzuje novinář. Podle Deuze (2016) by se „objektivita“ v novinářině měla snažit předefinovat tak, aby byla ve skutečnosti možná. Subjektivita není nutně v rozporu s objektivitou, protože obě hodnoty lze považovat za konstitutivní prvky profesionální identity novinářů (Deuze 2016, 448).

Poněkud diskutabilní je ovšem fakt, že práce novináře nevyžaduje nějaká pravidla, za kterých jsou novináři přijímáni. Sám zaměstnavatel se rozhoduje, koho přijme. Nikdo tak nekontroluje, kdo přesně toto povolání vykonává a podle McQuaila (2016) je to také jeden z důvodů, proč nemá žurnalistika takovou profesní autonomii. Stejně tak ve skutečnosti novinář úplně nerozhoduje o obsahu nebo o tématu, o kterém se bude psát. Rozhoduje o tom editor, který témata buď vymýšlí, určuje nebo schvaluje. Novinář tak určitým způsobem musí souznět s duchem daného média, aby si zachoval určitou autonomii.

Jak už bylo řečeno, ani vznik internetových platforem zrovna nepřispívá profesionalizaci novinářů. Žijeme v době, kdy Facebook má větší dosah jako informační platforma než jakékoliv médium. Dalším aspektem je i cena zpráv, kdy jasná a ověřená informace je příliš drahá. Mnohem levnější je vypustit do světa nepravdivý „hoax“, který se dá napsat za pár vteřin, a přitom má mnohem více čtenářů než běžné zprávy (Burns 2018). I to nepochybně ovlivňuje novinářskou profesi. Přesto je nutné podotknout, že ve světě internetu a sociálních sítí, kde pilně pracují algoritmy, které přizpůsobují obsah

našim potřebám a vytvářejí mnohem větší sociální bublinu, jsou média nanejvýš důležitá, protože nám ukazují jiný pohled na svět, v ideálním případě nijak nezkraslený.

1.5 Krize žurnalistiky

Prostý fakt, že je žurnalistika v krizi a mění se profesionální identita novinářů, je podle italského sociologa Paola Manciniho (2013) všeobecně přijímané hodnocení současné situace profesionální žurnalistiky. Základními zdroji krize žurnalistického pole je ekonomický a politický nátlak, který probíhá již od 80. let minulého století. Tyto vnější síly omezují vnitřní autonomii žurnalistického pole, které se stále více přizpůsobuje jejich logice (Volek 2017, 30). Ke krizi přispěla ale i samotná globalizace, která se snaží dosáhnout využívání komunikačních technologií k posílení ekonomického zisku jak korporací, tak i státu, který se snaží o informační společnost (Volek 2017, 31). Za příčinu krize novinářské profese může být považován vznik nových médií a technologizace. Není pochyb o tom, že krize žurnalistiky má kořeny také v měnícím se technologickém prostředí. Šíření možných zdrojů informací, které je z velké části, ale nikoli výlučně, způsobeno internetem, je důvodem dramatického poklesu oběhu tradičních tištěných médií ve většině zemí světa. Krize dramaticky vzrostla s výbuchem blogů, sociálních sítí, online zpráv atd. (Mancini 2013, 133). Podle Volka, ale úpadek novinářiny tkví již v předdigitální době. Nová média pouze zapříčinila rozpad důvěryhodnosti tradičního novináře a jeho autority, jak byla známa v západních demokraciích po druhé světové válce (Volek 2018, 32). Robert McCheney (2009) souhlasí, že se krize objevila dlouho před internetem.

Příčiny krize žurnalistické profese jsou tak podle sociologa Jaromíra Volka (2017), který se krizí české žurnalistiky zabývá, tři:

- A.) Ekonomizace médií
- B.) Politický vliv na média
- C.) Technologický vývoj

Tato krize žurnalistického pole, jak o ní Volek mluví, spočívá v ohrožení novinářských univerzálií, což je soubor pravidel, která tvoří žurnalistickou autonomii (Volek 2017). Důležitým hnacím pohonem médií v dnešní době je sledovanost nebo

čtenost. Přirozeně média informují o událostech, které se nejvíce odrážejí na sledovanosti a opomíjejí často jiné zásadní informace (McChesey 2009).

Rozvoj technologie a nástup tekuté modernity, kterou popisuje Bauman (2002) ve svém díle, rozkládá modely, které utvořila moderní společnost. Například díky technologiím se z fyzické blízkosti stala ta virtuální a čas a prostor se tak rozdělil nebo rozbil (Moravec 2016). V tekuté modernitě existují i tekutá média, kde se stírají rozdíly mezi informacemi a zábavou. Volek (2017) charakterizuje tento destruktivní trend třemi socio-technickými procesy. Prvním z nich je fakt, že díky technologiím a rychlému internetu jsou žurnalisté často později na místě události než publikum, které dokáže situaci zachytit na svém vlastním zařízení (například na mobilu) a zveřejnit pomocí sociálních sítí. Novináři tak kvůli tomu přicházejí o monopol zprostředkovávat informace (Volek 2017, 36), což je zásah do podstaty jejich povolání. Například i politici se rychle adaptovali a jakákoliv prohlášení stále častěji zveřejňují na sociálních sítích jako je Twitter, aniž by svolávali tiskové konference. Dokonce se někteří ujali práce novinářů a informují o událostech na svých sociálních sítích.

Internet dnes rozšiřuje možnost šíření informací, ale také odlišuje způsoby, jimiž probíhá oběh. Poskytovatelé zpráv na webu většinou nejsou vyškolení novináři a nedodržují běžnou novinářskou praxi (Mancini 2013, 133). Nejen, že se tak mění identita těchto poskytovatelů zpráv, ale i jejich poslání informovat veřejnost.

Dalším destruktivním procesem je stále se ztenčující hranice mezi laiky a profesionály a neustálý tlak na flexibilitu. Žurnalistické pole se tím rozšiřuje a nároky na profesionalizaci klesají. Sám zaměstnavatel si vybírá, koho přijme za novináře a nemusí se jednat o profesionálně vzdělaného žurnalistu (McQuail 2016). A posledním procesem je podle Volka fakt, že novinář nerozlišuje objektivní a subjektivní soudy. Hlavní je, aby to diváka bavilo. Hranice mezi novinářem, populárním moderátorem a bavičem jsou stále tenčí (Volek 2017, 38). To mimo jiné způsobuje i nedůvěryhodnost mezi diváky. Z hlasatelů zpráv a moderátorů se pak stávají celebrity a „známé značky“, s kterými je potřeba taky tak jednat. Pro mediální společnost tato popularita moderátorů představuje snadný zisk díky vyšší sledovanosti (McChesey 2009, 35).

Všichni se tak podle McCheneého (2009) mohou shodnout na tom, že krize žurnalistiky tu je a spočívá v korupci novinářů, úbytku investigativního zpravodajství, degeneraci politického zpravodajství, v referování o kampaních, zhroucení místní žurnalistiky a přehnaném informování o skandálech a celebritách (McChenee 2009, 67).

1.6 Současná situace na poli české žurnalistiky

Jak už bylo zmíněno výše, pád komunismu v roce 1989 přinesl do mediálního prostředí významné změny tehdejšího Československa a novinářské profese. Tehdejší státní média se transformovaly na veřejnoprávní, tedy do České tiskové kanceláře (ČTK) a organizací jako je Česká televize nebo Český rozhlas. Vznikl tak duální systém, v němž koexistují veřejnoprávní média, která jsou kontrolována příslušnými radami, a soukromá média (Šmíd 2004). Tyto procesy však nebyly přímé nebo nutně transparentní (Waschková, Císařová 2015). V některých případech takzvaná privatizace novin představovala spíše jejich převzetí stávajícími zaměstnanci. Pro lepší obrázek v této kapitole představím, jak se vyvíjelo vlastnictví soukromých médií a jaké další vlivy jsou pro média v dnešní době klíčové.

Vlastníci některých médií po pádu komunismu neměly potřebné zdroje, a to připravilo půdu pro vlastníky ze zahraničí. Na počátku 90. let tak německé, francouzské a švýcarské společnosti zainvestovaly do českých médií (Waschková Císařová 2015). Přijetí nového zákona o televizním a rozhlasovém vysílání přišlo až v roce 2000 a ani ten nijak neupravoval vlastnictví médií. Už na začátku 21. století poukazovali někteří novináři na finanční tlaky v soukromých médiích a snahu politiků tyto média koupit. Zahraniční vlastníci ukázali českým médiím bulvární žurnalistiku a její vliv na profesionální novinářinu, ale především ziskově orientovaný přístup k žurnalistice, který se projevil v obsahu. Ukázali jim ale i hodnoty západní žurnalistiky, jako je objektivita, pravda a nestrannost (Hájek 2015).

V roce 2006 koupil český podnikatel Zdeněk Bakala většinový podíl nakladatelství Respekt Publishing, v roce 2008 mediální dům Economia (Hospodářské noviny) a v roce 2013 dokonce i Centrum Holdings (Aktualne.cz) (Waschková Císařová 2015, 11). S hospodářskou krizí v roce 2008 a následným klesajícím ekonomickým stavem médií se

západní vlastníci často stáhli z mediálních trhů ve střední a východní Evropě, čímž vytvořili prostor pro nové druhy vlastníků (Hájek 2015).

V roce 2013 však došlo k zásadnímu otřesu českého trhu s tiskovými médii se dvěma hlavními prodejci: komerčně nejúspěšnější nakladatelství Ringier Axel Springer CZ (Blesk) bylo prodáno českým podnikatelům Danielovi Křetínskému a Patrikovi Tkáčovi a nakladatelství Mafra majiteli skupiny Agrofert Andreji Babišovi, který je nyní premiérem České republiky. Mafra je největším vydavatelem v zemi a do jejího portfolia patří například deníky Mladá Fronta Dnes a Lidové noviny (Waschková Císařová 2015, 11). Od samého začátku byla podle Hájka (2015) Babišova činnost v oblasti médií považována za součást jeho širšího záměru, konkrétně podporovat jeho politické ambice. Koupě těchto médií vyvolala obrovskou diskuzi ve společnosti ohledně svobody médií v České republice.

Tím, že Babiš koupil silná média, ohrozil tak demokratickou roli profesionální ideologie médií a novinářů (Deuze 2016). Po změně vlastnictví se mnoho novinářů rozhodlo opustit zavedené redakce a zahájit vlastní projekty, které propagují hodnoty „kvalitní“, „nezávislé“ nebo „pomalé“ žurnalistiky. Stali se tak jakousi opozicí těch médií, které jsou vlastněné politiky. Tato nová média však nemají dostatek peněz na kvalitní obsah. Zároveň jim chybí bezpečnost a zázemí velkých mediálních domů. Tyto změny navíc vedly ke změnám v novinářské profesi (Hájek 2015). *„V České republice je menší svoboda médií způsobená zkupováním médií bohatými muži, jako je například premiér. Když sleduji česká média, tak je pravda, že ty, které vlastní Andrej Babiš, nepokrývají tak poctivě jeho kauzy,“* vyjádřila se v lednu 2020 slovenská novinářka Zuzana Kovačič Hanzelová v podcastu Deníku N o stavu české žurnalistiky z pohledu zahraničního novináře.

Primárním zájmem žurnalistů se tak stala obhajoba zájmů daného média, pro které pracují. Vznikla tak privatizace veřejného zájmu. Výjimkou jsou média veřejné služby, která v České republice existují. Ti ale zase svádí stranicko-politický boj, protože se o ně pokoušejí různí političtí vlastníci (Volek 2017, 40). Na žebříčku novinářské svobody podle „The 2020 World Press Freedom Index“, který sestavila organizace Reportéři bez hranic z

celkem 180 zemí, zůstává Česká republika na 40. příčce, o sedm pozic níže za sousedním Slovenskem (Syndikát novinářů 2020).

Pro současný popis žurnalistiky nemohu zapomenout ani na takzvané Public relations (PR). S rozkvětem komercionalizované žurnalistiky a zároveň i s profesionalizací vznikl i tento obor. PRisté připravují tiskové zprávy, které vyhovují jejich klientům z korporátních firem, zajišťují „odborníky“, kteří hovoří v jejich zájmu a připravují akce v podobě tiskových konferencí, kde si novináři mohou často odnést jisté „pozornosti“. Pro vlastníky médií takto připravený podnos s materiálem, znamená obsah zdarma. Podle McChasneyho výstupy PR v USA zodpovídají asi za 40 až 70 procent obsahu, co se objeví jako zprávy. Smyslem PR je být neviditelné, a proto se jedná o manipulaci směrem k čtenářům a publiku (McChasney 2009, 19). Pro média je to výhodné z hlediska financí. Samotná nezávislost média se tak musí měřit podle podílu příjmů, které pochází z reklamy a ze státních peněz a jak moc je závislé na příjmech plynoucí ze sledovanosti (Bourdieu 2002, 66).

V neposlední řadě současnou žurnalistiku ovlivňují technologie, a to konkrétně internet a sociální sítě. Internet rychle mění způsob, jakým lidé konzumují zprávy. Tato aktivita byla dříve omezena na čtení novin, poslech zpravodajství v rádiu nebo sledování televize. Dnes si však mohou čtenáři přečíst zprávu v řádu sekund po dané události. Dnešní spotřebitelé zpráv žijí ve vzájemně propojeném světě. Využití sociálních médií, jako zpravodajských zdrojů pro tradiční média, lze pojmut jako jeden z indikátorů *hybridního zpravodajského systému*, který lze přesně charakterizovat oběhem zdrojů mezi tradičními a novými médii (Hladík 2017, 156). Aby si zpravodajské organizace udržely náskok v oboru, musí přijmout novou technologii a přizpůsobit své produkty způsobem, který přidá hodnotu tomu, co dělají (Stassen 2010).

Důležitým faktorem je i to, že přístup k internetu má dnes téměř každý a stejně tak má každý přístup k sociálním sítím a úpravě jejich obsahu. Kdokoliv se tak může rozhodnout šířit své názory a informace širšímu publiku za velmi nízkou cenu. Tento obsah je téměř nekontrolovatelný. Lidé tak mohou celkem snadno sledovat pouze zprávy, které se jim „hodí do jejich názoru“. Tato situace má jisté důsledky na práci novinářů (McQuail 2015). Novinářská profese je tak ohrožena tím, že je méně hmatatelná, vysokou

konkurencí různých médií s různou kvalitou obsahu, slabší institucí tisku, deprofesionalizací, menší odpovědností, oslabováním novin, nižší důvěryhodností a rostoucí komercionalizací (McQuail 2015, 186). To je jen několik vlivů, které přicházejí se vznikem internetu a sociálních sítí.

A nakonec vzhledem k tomu, že tato práce vzniká během roku 2020, je nemožné a ani to není mou snahou, vynechat či ignorovat probíhající pandemii koronaviru. Pandemie nepochybně ovlivňuje životy všech lidí v České republice poměrně zásadně a stejně tak zásadně ovlivňuje práci novinářů. Podle Syndikátu novinářů se žurnalistika dlouhodobě ocitá v soukolí různých krizí, k nimž aktuálně přibyla ještě pandemie nemoci covid-19 (Syndikát novinářů 2020). Jedná se o zcela novou situaci, která žurnalistické pole do velké míry ovlivňuje. O pandemii koronaviru a jejího vlivu na média toho mnoho nevíme, jelikož se jedná o zcela novou situaci. Považuji ale za důležité ji v této části zmínit, jako současný faktor na poli žurnalistiky, který ve svém výzkumu budu také zkoumat.

2 Metodologie výzkumu

2.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Můj výzkumný záměr byl od začátku jasný. Prozkoumat, jak dnešní novináři vnímají vlastní profesionalitu v žurnalistickém poli a co ji podle nich ohrožuje. Vycházela jsem z předpokladu, že krize profesní role novinářů již v žurnalistickém poli probíhá a povolání novináře jako profesionála, který je svobodný, autonomní a řídí se etickými kodexy (McQuail 2016) je tak v ohrožení. To, že je žurnalistika v krizi, je podle Manciniho (2013) všeobecně přijímané hodnocení současné situace profesionální žurnalistiky. Nachází se v době nejistoty a zmatku (Mancini 2013). Záměrem tak nebylo zjistit, zda si novináři myslí totéž, ale jak oni sami reflektují danou situaci, která je již nastolena a čím konkrétně byla podle nich způsobena, i přesto, že si sami nemusí uvědomovat, že se v krizi nachází.

Autonomie novináře je důležitým faktorem v profesionalizaci tohoto povolání. Ta je ale ohrožena vnějšími ekonomickými, politickými a technologickými vlivy (Bourdieu 2002, Volek 2017). Ve srovnání s jinými specializovanými obory v rámci širší oblasti kulturní produkce je charakterizována novinářská oblast vysokou mírou heteronomie, což znamená, že jde o velmi slabě autonomní pole (Benson 2006, 195). To představuje jakýsi paradox vzhledem k tomu, že autonomie je v žurnalistickém poli tolik důležitá pro jeho profesionalitu (Volek 2017). A to je také jedním z důvodů, proč je profesionalita v tomto povolání tolik křehká.

Kritika komercializace žurnalistiky se stala předmětem odborných recenzí ale i reflexí několika respektovaných novinářů (Benson 2006), ale i sociologů. Podle Bourdieu vládne médií „mentalita sledovanosti“, která spočívá v měření obchodního úspěchu. Trh se stal legitimním nástrojem uznání (Bourdieu 2002, 23). To ohrožuje novinářské hodnoty, které spočívají v objektivitě a pravdomlupnosti. Nemalou roli ve vlivu na novináře pak hrají samotní vlastníci médií, kteří ať už vědomě či nevědomě ovlivňují autonomii novináře. Stejně tak na žurnalistické pole působí rozvoj technologií a vznik velkého množství internetového zpravodajství. Ačkoliv tyto vlivy už nějaký čas na novinářskou profesi působí, kladu si otázky, na jaké úrovni je současná profesionalizace novinářů po

třiceti letech svobodné novinářiny a jak ji samotní novináři vnímají. V poslední době jsme také zaznamenali velký rozvoj dezinformačních webů, které informují nepravdivě a je poměrně snadné si je splést s běžným zpravodajstvím. To může podnítit nedůvěru v samotná média. V neposlední řadě na novináře začala působit i samotná pandemie koronaviru, která je může uvalit ještě do větší krize, než v jaké se nachází. Plánuji tak vyzpovídat několik českých novinářů, abych zjistila, jakým pohledem se dívají na současnou situaci v žurnalistickém poli. Mou výzkumnou otázkou je „*Jak čeští novináři vnímají míru profesionalizace v žurnalistickém poli za současných vlivů?*“. Mou pomocnou výzkumnou otázkou je pak „*Co dnes ohrožuje výkon novinářské profese?*“. Vzhledem k současné situaci, jsem se navíc rozhodla do výzkumu zařadit i otázku „*Jak současná pandemie koronaviru ovlivňuje novinářskou profesi?*“. Tyto tři otázky by měly pokrýt můj zájem o příčiny a důsledky novinářské krize. Tedy konkrétně, co ohrožuje práci novinářů a jaké důsledky z toho plynou, za předpokladu, že tyto důsledky jsou v mé práci souhrnně pojmenovány krizí žurnalistiky.

2.2 Strategie výzkumu

Jako strategii výzkumu jsem si zvolila kvalitativní formu výzkumu. Myslím si, že vzhledem k mému výzkumnému záměru, čímž je zkoumat hodnoty a postoje českých novinářů, se jedná o vhodnou strategii.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na to, že každý rozumí světu jinak a zkoumá toto porozumění u každého zvlášť. Snaží se přijít na to, proč tomu tak je a nejlépe vykreslit vrstevnatost světa a významy, které mu lidé přisuzují. Cílem je především porozumět jednání aktérů a sociálním strukturám. Kvalitativní výzkum studuje, co lidé dělají, jak hovoří, jak tomu rozumí a jak to prožívají, a to ideálně v jejich přirozeném prostředí (Novotná 2019, 260). Jinými slovy, kvalitativní výzkum se snaží odkrýt význam informací, které získává kvalitativním sběrem dat a interpretací sociální reality (Olecká 2010).

Důležitým aspektem kvalitativního přístupu je důraz na specifčnost, tedy idiografický přístup k danému problému. Díky zaměření se na maličkosti a odlišnosti lze lépe porozumět, proč někdo něco dělá (Novotná 2019). Zohlednění kontextu je v kvalitativním výzkumu důležité. Pro nahlížení na dané prostředí a aktéry v něm výzkumníkovi pomůže sociologická imaginace, kterou představil Charles Wrigth Mills (2002). Díky sociologické imaginaci se výzkumník dokáže odprostit od jemu známých schémat každodenního života a podívat se na problém s odstupem a nezaujatostí (Novotná 2019, 262). Neméně důležitý je i určitý přehled o daném tématu, který by měl výzkumník znát, tedy teoretický základ, který jsem již v této práci představila výše. Výhodou kvalitativního výzkumu je fakt, že je otevřený, pružný a flexibilní (Novotná 2019, 269). Je tak poměrně snadné daný výzkum uzpůsobit dané situaci a aktérům, kteří ve výzkumu participují, což může být vzhledem k měnící se situaci, pro můj výzkum klíčové. I když Silverman (2005) upozorňuje na riziko nedostatečné struktury práce, která může být způsobena právě flexibilitou výzkumu.

V kvalitativním výzkumu je mimo jiné důležité pro výzkumníka si uvědomit, že každé vědecké poznání je determinováno ontologicko-epistemologicko-metodologickými pozicemi, z kterých výzkumník vychází. Záleží pak na tom, jaký metodologický postup a výzkumný projekt výzkumník zvolí (Novotná 2019). Podle Denzina (2017) je možné

kombinovat různé techniky tvorby dat, tedy provádět tkz. triangulaci, což podpoří kvalitu výzkumu. U tohoto typu výzkumu je to dokonce často samozřejmostí. V mém případě budou mým hlavním zdrojem dat polostrukturované hloubkové rozhovory s českými novináři, nicméně jako vedlejší zdroj dat využiji i zúčastněné pozorování, tedy mou osobní zkušenost z redakce, odkud taktéž pochází většina mých respondentů. Metoda výzkumu, kterou využívám je zakotvená teorie. To znamená, že mou snahou bude dobrat se k návrhu teorie, která se bude zakládat na výzkumných datech, které nasbírám.

Polostrukturované hloubkové rozhovory jsou jednou z často používaných metod sběru dat v kvalitativním výzkumu. Jsou schopny zajistit vstup do sociálního světa daného aktéra (Silverman 2005). Snaží se především o zachycení zkušenosti a reflexi určitého problému (Novotná 2019). Jistá reflexe a popis problému je pro můj výzkum klíčová. Formu jsem zvolila polostrukturovanou, protože strukturované rozhovory se v kvalitativních výzkumech tolik nepoužívají, výzkumník totiž příliš ovlivňuje rozhovor vlastní představou (Hendl 2012, 166). U polostrukturovaného rozhovoru se výzkumník přizpůsobuje respondentovi. Výzkumník pokládá téměř stejné otázky každému respondentovi, i když je může v průběhu výzkumu trochu pozměnit. Je to z toho důvodu, aby mohl odpovědi jednotlivých respondentů porovnat (Denzim 2017).

Aktér je primárně v zájmu výzkumníka, ale důležité jsou i subjekty a jevy. Důležitým faktorem je ale i výzkumník sám, který nějakým způsobem na aktéra působí. Nejen, že na respondenty působí, ale vybírá si je, analyzuje je a ptá se na otázky, které sám vytvořil (Novotná 2019).

Etnografický výzkum je naopak založen na dlouhodobém pobytu v terénu, kdy se výzkumník stává součástí daného prostředí. Nejčastější formou je zúčastněné pozorování, kdy se sám výzkumník účastní dění v sociálních situacích a je v osobním vztahu s pozorovanými (Hendl 2012).

2.3 Výzkumná pozice

Má výzkumná pozice byla určitě ovlivněna několika faktory, které se pokusím v této kapitole reflektovat. Zásadním faktorem, který ovlivňuje mou pozici, jako výzkumníka je fakt, že sama jsem součástí žurnalistického pole, konkrétně jedné redakce. I když jsem v době, kdy jsem si toto téma vybírala pro svou práci v tomto prostředí nepracovala, vybrala jsem si ho na základě toho, že se o novinářinu zajímám. Mezitím jsem se dostala do prostředí redakce jako jeden z členů týmu na juniorskou pozici redaktora směnaře. Moje profesní zkušenost v této oblasti mi poskytuje určitou citlivost k tématu. Dokážu lépe porozumět jevům, které se v daném prostředí dějí, na rozdíl od člověka, který v tomto prostředí nikdy nebyl. Podle Strausse a Corbinové (1999) tato zkušenost poskytuje hlubší vhled, který je během výzkumu přínosný. Taktéž ale upozorňují na to, že některé věci mohou pro mne být příliš rutinní a samozřejmé.

Zcela přirozeně, většina mých respondentů pochází z této redakce. To představuje mnoho nevýhod, ale i výhod. Respondenti se například mohli obávat mluvit příliš otevřeně o dané redakci a zaměstnavateli. Vždy jsem je ujišťovala, že to, co se od nich dovím, použiji pouze pro svůj výzkum. Také nemuseli o některých věcech mluvit do hloubky, protože věděli, že já ve skutečnosti žurnalistické prostředí a systém znám. K těmto dvěma nedostatkům mohu říct, že novináři, a i prostředí redakce, je velice svobodné a neměla jsem tak pocit, že by mi chtěli nějaké věci zatajovat. Co se týče druhého problému, snažila jsem se pokládat otázky, které měly navodit atmosféru, že prostředí novinářů neznám (např. *Můžete mi popsat médium v kterém pracujete?*). Snažila jsem se ptát i na věci, které už jsem věděla a navodit tak pocit, že nejsem jedna z nich. Přišlo mi, že se toho respondenti hned na začátku chytli a vysvětlovali mi chod redakce a svou pozici, jako bych s ní neměla vůbec žádnou zkušenost.

Naopak vidím určitou výhodu v tom, že mě někteří respondenti již znali. Samotná atmosféra byla přátelská a velice důvěrná. Měla jsem pocit, že se se mnou respondenti cítili dobře a nebáli se o věcech mluvit konkrétně, protože věděli, že tomu porozumím. Fakt, že patřím do jejich prostředí znamenal, že byli více ochotní sdělovat mi své zkušenosti, protože věděli, že bych je mohla využít i sama pro sebe. Zároveň bylo mnohem jednodušší „prolomit ledy“ na začátku rozhovoru, než u zbývajících dvou, které jsem předtím neznala

a nikdy neviděla. I přesto, že jsem některé respondenty znala, podařilo se mi myslím udržet role výzkumník a respondent. Občas jsem zareagovala na některé odpovědi nějakým komentářem, který měl respondenta motivovat a navodit dojem, že mi jeho odpovědi přijdou zajímavé. Povzbuzování účastníků k rozhovoru nám pomůže poskytnout vhled do jejich myšlenkových procesů a hodnotových úsudků, které přinášejí (Atkins 2012). Bylo vidět, že je moje občasná slovní interakce povzbuzovala a lépe se jim hovořilo.

Jak už bylo řečeno, u dvou respondentů, které jsem neznala bylo těžší na začátku navodit přátelskou atmosféru. Situace byla ještě složitější, jelikož z důvodu druhé vlny pandemie bylo nutné většinu rozhovorů provést přes online platformu Skype, což ještě ztížilo navozování vhodné atmosféry. Nakonec si myslím, že se mi to povedlo pokaždé, až na jeden rozhovor, kde bylo vidět, že dotčený je velice unavený a nebylo tak jednoduché vzbudit jeho zájem, aby odpovídal více do hloubky. I pro mě bylo velice náročné tento rozhovor vést.

Mým cílem bylo, aby respondent měl pocit, že může říct cokoliv. Snažila jsem se trpělivě naslouchat a doptávat se na věci, které nebyly jasné. Respondenty jsem nechala hovořit a dělala si poznámky a později se doptávala. Snažila jsem se neuhýbat pohledem a sledovat jejich tvář a mimiku, abych rozpoznala pravý význam jejich vět. U některých respondentů bylo potřeba ptát se více „oklikou“, jelikož se občas snažili mluvit více diplomaticky. Jsem přesvědčená, že je to způsobeno jejich profesí novináře, kdy oni sami jednak pořizují novinářské rozhovory, ale i je poskytují. U jednoho respondenta, který je více veřejně známý, bylo znát, že nejspíš často poskytuje rozhovory a jeho odpovědi tak byly občas až příliš úhybné nebo diplomatické. Snažila jsem se tak ptát různými způsoby, abych z něj dostala, co nejupřímnější odpověď. Samozřejmě ale vím, že nevýhodou rozhovorů je i fakt, že respondent se snaží sám sebe prezentovat v lepším světle, což u některých mých respondentů bylo lehce patrné a budu k tomu přihlížet i při analýze.

2.4 Techniky tvorby dat

Mou hlavní technikou tvorby dat byly hloubkové polostrukturované rozhovory, které jsem zvolila, jelikož se domnívám, že dokáží velice dobře odhalit, jak novináři vnímají svou profesi a její současný stav ve společnosti. Tato otázka je úzce spojena s vnitřními hodnotami a postoji respondenta.

Mými respondenty byli novináři různých věků, kteří se nějakým způsobem věnují zpravodajské činnosti, ať už jako editoři, redaktori nebo moderátoři. Většina mých respondentů pochází z poměrně mladé redakce webového zpravodajství. Mají však hojně zkušenosti i z jiných médií. Najít výzkumný vzorek pro mne nebylo až tak složité, jelikož jsem využila svých vlastních známostí mezi novináři a respondenti se tak postupně sami nabalovali, což považuji za velkou výhodu. Získala jsem tak respondenty nejen z redakce, kde sama působím, ale i z jiných redakcí. Problémem spíš byla probíhající pandemie koronaviru, která mnohdy znemožnila setkat se s respondentem osobně, ale pouze přes obrazovku počítače.

Každý rozhovor trval více než hodinu, někdy dokonce i hodinu a půl. Nejdříve po hodině jsem totiž měla pocit, že respondenti zodpověděli všechny otázky, které jsem potřebovala znát. Prvním krokem bylo vytvoření scénáře otázek, který jsem rozdělila na čtyři hlavní okruhy: představení respondenta, obecně o novinářské profesi, konkrétně o činnosti respondenta a shrnutí, kde jsem se doptala na otázky, které mě ještě zajímaly. Otázky v kvalitativním rozhovoru by měly být otevřené, neutrální, citlivé a jasné (Hendl 2012). Neměly by žádným způsobem vnucovat odpověď. Snažila jsem se tak nepokládat otázky, které by respondenta nějakým způsobem naváděly. Po prvním rozhovoru jsem se však rozhodla prohodit druhou a třetí část a nechat respondenta hovořit nejdříve o sobě, což se mi zdálo, že je pro respondenta jednodušší, a až poté se dostat k obecnějším tématům ohledně novinářské profese, které jsou ale pro můj výzkum klíčové.

Jak už bylo řečeno, bylo nutné většinu rozhovorů provést přes Skype, konkrétně šest z osmi. Nemám ale pocit, že by rozhovory provedené přes tuto platformu, byly méně kvalitní než ty osobní. Tento typ rozhovorů určitě skýtá jisté nevýhody, například ve zpožděné reakci, ale skýtá i mnoho výhod. Respondenti si mohli vybrat čas a místo, kde

bude rozhovor probíhat, aniž by museli někam cestovat. Mohli tak se mnou hovořit v pohodlí domova v teplákách a třeba i v posteli. Navíc ušetřili čas a peníze za cestování. Také to pro ně mohlo být jisté odreagování od současné situace. Naopak mi přišlo, že díky situaci způsobené pandemií, je většina respondentů zvyklá hovořit přes tyto komunikační platformy a cítili se tak sebejistě. S technickými problémy jsem se téměř nesetkala a když, tak to nenarušilo nijak zásadně tok rozhovoru.

Vedení kvalitativního rozhovoru podle Hendla (2012) vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci a porozumění. Jak už jsem psala výše, vždy jsem se snažila s respondentem navodit příjemnou atmosféru. Důležitý je začátek rozhovoru, kdy je potřeba prolomit jisté bariéry. Stejně tak i souhlas se záznamem rozhovoru (Hendl 2012). Před začátkem rozhovoru jsem respondentovi představila téma, ujistila ho, že jeho výpovědi budou použity pouze pro vědecké účely a zeptala se ho, zda souhlasí s nahráváním. Všichni respondenti s nahrávkou souhlasili. Podepsaný souhlas vzhledem k podmínkám nebyl možný, proto mám jejich souhlas pouze nahraný.

Rozhovor jsem začala otázkou: *Jak jste se k novinářině dostal/a?* Tato otázka mi přišla dostatečně relevantní a vhodná na začátek rozhovoru. Respondent se u ní mohl rozmluvit a osvojit si svou roli. Při rozhovorech jsem nechala respondenta mluvit, jak bylo potřeba. Když jsem chtěla, abychom se u nějakého tématu zdrželi, shrnula jsem, co respondent o tématu řekl a zeptala se ho, jestli to chápu dobře. Většinou to mělo účinek takový, že respondent téma rozvinul více do hloubky, což bylo mým záměrem. Samozřejmě jsem používala takzvanou sondáž. Sondáž se snaží o prohloubení odpovědi v určitém směru. Nemá být zjevné, že se jedná o sondáž (Hendl 2012). Myslím, že jsem se dostatečně respondentů doptávala, abych zjistila co nejvíce informací. Podle Hendla (2012) při dobře vedeném rozhovoru by obě dvě strany komunikace měly vést rovnocennou konverzaci. Myslím, že se mi to ve většině případů podařilo.

A v neposlední řadě jsem nemohla ani ignorovat vliv probíhající pandemie. Ta nepochybně ovlivňuje životy všech lidí v České republice poměrně zásadně a stejně tak zásadně a možná i o trochu víc, ovlivňuje i práci novinářů. Jedná se o zcela novou situaci, která žurnalistické pole do velké míry formuje. Vzhledem k tomu, že rozhovory vznikaly během října roku 2020, kdy probíhala druhá vlna této pandemie, nemohla jsem se nezeptat

mých respondentů i na toto téma a zařadila jsem tak otázku na pandemii do osnovy rozhovoru. Některých jsem se dokonce ani ptát nemusela, začali o tomto tématu sami hovořit, protože sami reflektují vliv na novinářskou profesi, kterou způsobuje samotná pandemie.

2.5 Výzkumný vzorek a představení respondentů

Jak už jsem zmínila výše, mými respondenty byli novináři. Konkrétně osm novinářů, kteří se věnují zpravodajství. Respondenty tvořilo šest žen a dva muži, z toho dva respondenti měli pod sebou zaměstnance, byli tedy na vyšší pozici. V ostatních případech se jednalo spíše o redaktory a v jednom případě o editorku. Všichni respondenti, což se dá předpokládat vzhledem ke stejnému povolání, mají podobný sociokulturní status. Tři respondenti stále studují a pracují při škole, ostatní pracují na plný úvazek.

Vzhledem k tomu, že česká novinářská scéna není tak velká, nepovažovala jsem za problém, že šest z osmi respondentů pochází ze stejné redakce. Všichni tito novináři mají zkušenost i z jiných redakcí, kde působili předtím, než přišli do tohoto média. Samozřejmě jsem si ale vědoma toho, že prostý fakt, že skončili ve stejné redakci je nějakým způsobem charakterizuje. Zároveň mým cílem bylo zkoumat spíše obecnou situaci na poli žurnalistiky a míru profesionalizace, takže bylo klíčové, aby respondenti měli zkušenosti i z jiných médií, což se mi podařilo zajistit. V neposlední řadě bylo i pro mě jednodušší využít respondenty z redakce, v které sama působím, nejen kvůli tomu, že prostředí znám, ale i vzhledem k probíhající pandemii, což získávání respondentů zkomplikovalo.

Myslím si, že výběr respondentů byl vhodný, jelikož splňují požadavky na zkušenosti z jiných médií a zpravodajskou činnost. Zpočátku jsem chtěla převážně zkušenější respondenty, kteří mají větší přehled o situaci v žurnalistickém poli. Po rozhovoru s mladou respondentkou jsem se však rozhodla, že bych chtěla prozkoumat i to, jak se liší přístup mladých novinářů k žurnalistice, jelikož jsem zaznamenala poměrně zásadní rozdíly v přístupu a v mých očích se jednalo o zajímavá zjištění. Nakonec jsem tak do svého výzkumu zahrнула tři respondenty ve věkové kategorii 20 až 29 let, tři respondenty ve věkové kategorii 30 až 39 let a dva respondenty ve věkové kategorii 40 až 49 let. Myslím si, že věkové rozložení je také vhodné. Chtěla jsem sice mít ve výzkumu i starší respondenty, ale myslím si, že k popisu současného stavu žurnalistiky je výběr naprosto dostačující.

Každému respondentovi jsem změnila jméno, abych mu zachovala alespoň částečnou anonymitu. Rozhodla jsem se také neuvádět přesný věk respondenta, ale pouze

věkové rozpětí, do kterého patří. Myslím si, že to ztíží identifikaci daného respondenta a zároveň není znalost přesného věku pro můj výzkum až tak klíčová. Co se týče názvu médií, rozhodla jsem se je uvádět jen v některých případech. I přesto, že by bylo poměrně jednoduché pro čtenáře dohledat, v jakém médiu nejspíš dotyčný novinář působí, nebudu zmiňovat název média, v kterém respondent momentálně pracuje, pouze se ho pokusím charakterizovat. Nicméně budu uvádět názvy médií, o kterých bude respondent hovořit, jelikož je důležité udělat si určitý obrázek o mediálním prostoru. Zároveň pokud respondent hovoří například o Mafře, je důležité vědět, že hovoří o tomto mediálním domě vzhledem ke kontextu rozhovoru.

Ted' představím v krátkosti všechny respondenty. Pro analýzu je vhodné znát v jakých médiích respondenti pracovali a jaké mají zkušenosti s profesí novináře.

Beáta. Beáta patří do věkové kategorie 20 až 29 let. Je studentkou posledního ročníku žurnalistiky a na bakalářském stupni studovala sociologii. K žurnalistice se dostala přes svou kamarádku, která jí tento obor doporučila. Absolvovala týdenní stáž v České tiskové kanceláři (ČTK), kde se jí moc líbilo. Poté se dostala na stáž do webového média, které se věnuje zpravodajství. Jedná se podle slov Beáty o soukromé médium, kde je několik redakcí. Později se ze stáže dostala do zahraniční redakce, kde dělá na směnařské pozici a obstarává tak denní agendu zahraničního zpravodajství. Také se stará o zahraniční online zpravodajství. Sleduje tedy určité téma, a když se něco nového děje, sepíše v podobě jednoho odstavce krátké shrnutí, které vloží do online zpravodajství. V tomto médiu pracuje již rok a do redakce dochází zhruba dvakrát týdně podle toho, jak má napsané směny.

Lada. Lada pracuje už 13 let jako novinářka a patří tak do věkové kategorie 30 až 39 let. Dodnes prý neví, proč se pro žurnalistiku rozhodla. Studovala sociologii a žurnalistiku a už při studiu dělala různé brigády v médiích. Nejdříve pracovala ve Vrchnovském deníku a když přešla na magistra do Prahy, tak začala pracovat v Aktualne.cz, tedy v internetovém zpravodajství v domácí redakci a psala převážně o politice. Později psala i pro Hospodářské noviny, opět v internetové podobě. Nakonec přešla do jiného webového zpravodajství, kde nejdříve pracovala jako politická reportérka a momentálně pracuje jako editorka a komentátorka a má vlastní podcast o politice. V tomto médiu pracuje už čtyři roky.

Zuzana. Zuzana se v médiích pohybuje asi tři roky, studovala Právnickou fakultu a teď studuje ekonomii. Patří do věkové kategorie 20 až 29 let. Už na střední škole jí zajímalo vše, co se děje okolo a hned po maturitě šla na brigádu do webového zpravodajství Lidovky.cz. Tam dělala směnařku, což spočívá převážně v překlápění článků z databáze České tiskové kanceláře (ČTK). Tam byla rok a půl a pak přešla na brigádu do České televize, kde dělala podobnou práci s tím, že už přinášela vlastní témata na články. Tam vydržela půl roku a přešla do současného média, kde působí na pozici redaktorky. Současné médium je zpravodajský web a Zuzana je v domácí redakci, kde píše o aktuálním dění a občas o vlastních tématech. V současném médiu je rok.

Ota. Ota už patří do věkové kategorie 40 až 49 let a jako novinář pracuje zhruba 18 let. Bavilo ho vždy psát, a tak se nakonec rozhodl pro žurnalistiku. Studoval ji na bakaláři a na magisterské studium šel na obor Veřejná a sociální politika. Už při škole začal psát do Mladé fronty DNES, která tehdy měla velice dobrou pověst. Poté se dostal do média, v kterém v současné době působí. V tomto médiu je na pozici zástupce šéfredaktora a považuje se i za investigativního novináře, který se orientuje na Rusko a Čínu. Jedná se o tištěný časopis, který má tradici již z předrevolučních dob. Ota ho popisuje jako liberální, otevřený a svobodomyšlný časopis, který je kritický k politické moci.

Nad'a. Nad'a studuje žurnalistiku na magisterském stupni a patří tak do nejmladší kategorie 20 až 29 let. Novinařině v praxi se věnuje zhruba tři roky. U práce hledá především smysl, a proto je ráda, že se pro žurnalistiku rozhodla, i když chtěla původně studovat marketing. Zkušenost má například z České televize, kde vydržela dva měsíce. Dále pak rok a půl působila v tištěném a webovém médiu Studenta, kde se snažila dělat zpravodajství. Následně se dostala na týdenní stáž do Respektu a poté na stáž do média, kde působí nadále. Konkrétně spravuje sociální síť a věnuje se reportážní fotce. Jedná se o zpravodajský web, kde se řeší i byznysová témata a Nad'a je v tomto médiu zhruba rok. Jelikož se věnuje obsahu na sociálních sítích, patří k její práci číst všechny články, které médium vydá a vybrat ty nejzajímavější na sociální síť. Dále také dělá newsletter, který je převážně určen pro starší lidi. Ten se posílá emailem a obsahuje nejdůležitější zprávy daného dne.

Pavel. Pavel je v oboru už 12 let a patří do střední věkové kategorie mého výzkumu, tedy 30 až 39 let. Pavel chtěl vždycky psát, ale místo psaní knih se rozhodl pro žurnalistiku. Studoval ji na vyšší odborné škole a už při škole nastoupil na praxi do Mladé fronty DNES. Od roku 2008 začal pracovat v Lidových novinách a vydržel tam asi 4 roky jako reportér v ekonomice. Zažil tak ekonomickou krizi a pozoroval, jak se novináři v té době hodně propouštěli. Poté vedl ekonomický časopis Profit. Nelíbilo se mu ale, jak fungovalo celé vydavatelství. Hledal cestu ven a v roce 2016 se zakládala nová redakce zpravodajského webu, kde nakonec skončil na pozici domácího redaktora a je zde spokojen dodnes.

Štěpánka. Štěpánka stejně jako Pavel patří do věkové kategorie 30 až 39 let a v novinářině působí skoro 13 let. Novinářinu chtěla dělat už od gymnázia a studovala tak žurnalistiku na vysoké škole a posléze studovala obor Mediální studia. Začínala psát pro zpravodajský web Tyden.cz, kde vydržela rok, poté odešla do Lidových novin na jejich zpravodajský web Lidovky.cz. Tam zůstala nejdéle, tedy pět let, a naučila se tam dělat, podle jejích slov, opravdovou novinářinu. Poté přešla do České televize, nejdříve psát zprávy a poté i jako reportérka do Událostí. Tam ale dlouho nevydržela, protože jí ne bavilo být před kamerou. Proto přešla do internetového zpravodajství iDNES.cz už na editorskou pozici. Tam vydržela dva roky a přešla na web Aktualne.cz, kde už vedla domácí redakci. Za necelé dva roky dostala nabídku od média, v kterém působí dnes jako šéfka domácí redakce. Opět se jedná o zpravodajský web, kde je ale podle Štěpánky větší tým než v Aktuálně. V novém médiu působí tři měsíce a zatím se jí tam líbí.

Věra. Věra je mou nejstarší respondentkou a patří do kategorie 40 až 49 let. Jako novinářka pracuje 26 let kromě jednoho roku, kdy pracovala jako ředitelka komunikace na letišti v Praze. Studovala žurnalistiku v devadesátých letech a přiznává, že kvalita vyučování ještě nebyla ustálená. Od roku 1994 začala pracovat v České televizi, kde se věnovala zpravodajství a vydržela tam 11 let. Po roční zkušenosti mimo novinářinu si uvědomila, že jí to chybí, a tak se dostala do redakce pořadu Na vlastní oči, který vysílala televize Nova. Tam byla rok a poté se dostala do zpravodajské televize Z+ a po roce odešla do současného média, což je veřejnoprávní rozhlasové médium. Tam Věra vede zpravodajské rozhovory.

2.6 Zpracování dat

Podkladem pro mou analýzu jsou nabrané rozhovory s českými novináři. Přepis rozhovorů může být podle Strausse (1999) selektivní. Z počátku bychom měli rozhovory přepisovat celé a postupem času, kdy se utvářejí jakési kategorie v hlavě výzkumníka, není nutné přepisovat celý rozhovor, ale jen významné pasáže důležité pro analýzu (Strauss, Corbin 1999, 19). V mém případě jsem opravdu první čtyři rozhovory přepisovala celé. U dalších rozhovorů jsem už měla představu, co je důležité, a tak jsem některé nepodstatné pasáže vynechala.

Samotná analýza je velmi složitým a precizním procesem. Vyvozování závěrů nebo vytváření teorií na základě toho, co někdo řekl, může velmi často narazit na problém interpretace, což znamená, že musíme být opatrní a metodičtí při předkládání zdravého argumentu pro naši volbu metody analýzy. Rovněž je nutné se zabývat otázkami důvěryhodnosti a spolehlivosti (Aktins 2012).

Analýzu provedu pomocí zakotvené teorie. Zakotvená teorie neboli Grounded Theory je jakýsi protiklad kvantitativního výzkumu a jejím účelem bylo kvalitativní výzkum více systematizovat, aby byl více transparentní (Novotná 2019, 272). Zakotvená teorie je jednou z nejvíce užívaných metod, jak analyzovat kvalitativní data, přičemž nalezení teorie je hlavním cílem této metody (Strauss, Corbin 1997). „*Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.*“ (Strauss, Corbin 1999, 14) Vzniklá teorie by měla mít vysokou vypovídající hodnotu, ale zároveň by měla být aplikovatelná i na jiné situace. Jejimi základními vlastnostmi by měla být shoda, srozumitelnost, obecnost a kontrola. (Strauss, Corbin 1999). Abychom vytvořili obecnou teorii, která bude funkční, nejlepším postupem je nejdříve systematicky analyzovat data ze sociologického výzkumu (Glaser 2017).

Údaje, které jsem získala z rozhovorů, budu analyzovat pomocí konceptualizace, tedy kódování. To je operace, pomocí které jsou tyto údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novým způsobem (Strauss, Corbin 1999, 39). Kódování je pak rozděleno na

tři hlavní typy: otevřené kódování, anxiální kódování a selektivní kódování. Mezi těmito typy nejsou jasně určené hranice, je tedy možné mezi nimi v analýze volně přecházet, aniž bychom tomu přisuzovali větší význam.

Prvním krokem analýzy je konceptualizace údajů, tedy rozbor věty nebo odstavce, kterému přidělíme jméno, jež daný odstavec nebo větu charakterizuje (Novotná 2019). Podobným jevům pak přidělujeme stejná jména. Kategorizací pak vytvoříme kategorie, které přísluší podobným jevům. Vytvořené kategorie by měly být abstraktnější. Neméně důležité jsou vlastnosti a dimenze kategorií, které určují vztahy mezi kategoriemi, subkategoriemi a hlavními kategoriemi. Každá kategorie má několik obecných vlastností a každá vlastnost se mění v rozsahu nějaké škály (Strauss, Corbin 1999).

Anxiální kódování pak skládá novým způsobem vzniklé kategorie, které vytváří za pomoci podmínek, kontextu, strategií a následků těchto strategií. Tyto vlastnosti blíže určují a zpřesňují dané kategorie, a proto se nazývají subkategoriemi, protože jsou v určitém vztahu s jinou kategorií. Během praxe se výzkumník přirozeně pohybuje mezi otevřeným a anxiálním kódováním (Strauss, Corbin 1999). Při aplikování zakotvené teorie je důležité střídat induktivní a deduktivní způsob uvažování. Tedy ověřovat naši dedukci indukcí.

Posledním krokem je pak selektivní kódování, které už vede k vytvoření obecné zakotvené teorie. Cílem selektivního kódování je uvědomit si vztahy mezi hlavními kategoriemi a vytvořit jednu centrální kategorii, na kterou se budou vázat zbylé kategorie a lze je nazývat pomocnými. Po uvědomění si vztahů pomocí analytického příběhu, může vzniknout zakotvená teorie. Jedná se ovšem o velice složitý a precizní proces, který je i pro zkušeného výzkumníka obtížný (Strauss, Corbin 1999). Ve svém výzkumu se o jakýsi nástín teorie pokusím, ale nebude se jednat o plnohodnotnou teorii.

3 Analytická část

3.1 Popis vzniklých kategorií

V této kapitole představím vzniklé kategorie, které jsem vytvořila pomocí otevřeného a anxiálního kódování. Rozhodla jsem se je nejdříve všechny uvést a popsat, poté se pokusím vytvořit obecnější teorii, která by odpověděla na mé výzkumné otázky.

Nejdříve jsem pojmenovala jevy, které jsem zaznamenala v přepsaných rozhovorech a vytvořila tak dohromady 29 kategorií. Tyto kategorie jsem rozdělila do sedmi skupin a pojmenovala je obecnějším pojmem, který charakterizuje celou skupinu. Takto jsem tedy vytvořila sedm hlavních kategorií a několik subkategorií. Všechny kategorie spolu nějakým způsobem souvisí a lze je dát do určitého vztahu. Kategorie pojmenovávají jak příčiny, tak i následky či jiné faktory, které ovlivňují profesionalitu novináře. Mým cílem bylo definovat současný stav, ale zároveň i odhalit příčiny tohoto stavu, proto mé kategorie pokrývají oba tyto cíle. Při tvorbě teorie samozřejmě uvedu příčiny a následky do patřičného vztahu, i přesto že už v kategoriích je patrné, zda se jedná o příčinu či následek té dané příčiny.

Kategorie jsem si tak rozdělila na příčiny, důsledky a faktory a pojmenovala jsem je jako: *Nedostatek peněz* (příčina), *Senzacechtivost za účelem zisku* (důsledek), *Negativní vnímání novinářů společností* (důsledek) s podkategorií *Skupování médií novými vlastníky* (příčina), *Rychlost* (příčina), *Pozice a přístup mladých novinářů* (důsledek), *Nejasná pravidla pro výkon povolání* (příčina), *Moc a odpovědnost novinářů* (faktor) s podkategorií *Pandemie jako zkouška pro novináře* (faktor). Samozřejmě tyto kategorie v sobě skrývají mnoho podkategorií, které definují danou oblast. Nelze tak toto rozdělení mezi příčiny a důsledky vztahovat na celý problém, který se ke kategorii pojí. Toto rozdělení je pouze orientační pro lepší analýzu problému.

V tuto chvíli bych tak ráda popsala a představila jednotlivé kategorie více do hloubky a podpořím svá tvrzení úryvky rozhovorů, tedy daty, které jsem nasbírala.

3.1.1 Nedostatek peněz

Jako první jsem se rozhodla představit kategorii s názvem „*Nedostatek peněz*“. Jedná se totiž o poměrně zásadní příčinu, která ovlivňuje samotnou míru profesionalizace v žurnalistickém prostředí a souvisí i s dalšími kategoriemi.

Všichni respondenti se shodli na tom, že provozovat žurnalistiku je velice drahé, zvlášť pokud se jedná o kvalitní žurnalistiku. Často tak uváděli jako příklad investigativní žurnalistiku, která zabere třeba i několik měsíců pátrání a často to ani nemusí vyjít. Peníze, na to dělat žurnalistiku kvalitně, podle mých respondentů prostě nejsou.

„Tím, že není tolik peněz, tak nemusí být novinářský obsah tolik kvalitní. Novinařina je drahá záležitost. Speciálně investigativní, kde nikdy nevíte, zda uspějete. Mohou to být vyhozené peníze ve smyslu, že nakonec ten článek třeba nevyjde, ale i tak je důležité se těm tématům věnovat. Na tohle ty peníze dnes chybějí. (Ota, zástupce šéfredaktora)

Nedostatek peněz tak svým způsobem nutí dané médium, aby se spoléhalo na reklamu nebo, aby volilo levnější a třeba i méně kvalitní varianty. To vede také k tomu, že média obecně nepřijímají tolik kvalitní novináře, protože by je nebyla schopná zaplatit. Samotné situaci ani nepomáhá poměrně velké množství menších médií. Musí se tak mezi sebou dělit o prostor na reklamu. Pro prodejce reklamy je navíc podle Věry (moderátorka) více atraktivní investovat například do Googlu nebo Facebooku, kde je reklama cílená. Soukromá média, která se živí reklamou, se tak musí ohánět čteností, aby mohla prodat svůj prostor na reklamu.

Nedostatek peněz novináři zažili především v době finanční krize, tedy hlavně v roce 2008. *„Když jsem začínal, tak to bylo v roce 2008 a to přišla ta velká finanční krize a přehodnocování toho, kolik mají ty média peněz. A to bylo fakt blbý. Bylo vidět, že se propouštělo a byla taková depresivní doba.“ (Pavel, redaktor)*

Několik respondentů tak vyjádřilo svou obavu, že až skončí pandemie koronaviru, i média se budou potýkat ještě s větším nedostatkem peněz a bude to mít vliv na kvalitu zpravodajství. *„Uvidíme, jak na tom budeme, až dopadne koronavirus. Protože média teď*

mají sice obrovské čtenosti a nabírají nové a nové čtenáře, ale otázka je, jestli to budou mít komu prodávat a jestli se celý tento problém ještě nezhorší. To si myslím, že je strašně důležité, že tu ještě jsou redakce které, teď nemyslím veřejnoprávní, ale i soukromé, které ty peníze na to prostě dávají a není jim to líto.“ (Lada, editorka)

V neposlední řadě někteří upozornili na problém sociálních sítí v otázce peněz. Nejen, že v dnešní době musí novináři plnit obsahem samotné médium, ale i sociální sítě. Sociální sítě se totiž staly nedílnou součástí nejen zpravodajství, ale také novou důležitou platformou (Tomandl 2012). A aby si zpravodajské organizace udržely náskok v oboru, musí přijmout novou technologii (Stassen 2010). Z obsahu, který média dávají na Facebook, Instagram a Twitter, profitují především sociální sítě. *„Ten web si nepřijde na žádné peníze a profituje z toho Facebook nebo sociální sítě obecně. A média na tom trátí. To je taková věc, co se dlouhodobě řeší, abychom z toho měli i my nějaké příjmy z Facebooku a podobně. Na druhou stranu ano, nám to nějaké lidi přivede, ale ty prokliky nejsou tak zásadní, aby to nějaké médium spasilo.“ (Štěpánka, šéfkyně domácí redakce)*

Celou situaci ohledně finanční stránky médií pak shrnula moje nejstarší respondentka Věra:

„A pak je tady jedna zásadní věc, a to je finanční situace, ve které se média ocitají. Jak u soukromých, tak i u veřejnoprávních, protože je složitý proces zvyšovat výši koncesionářských poplatků, protože na to má vliv poslanecká sněmovna. Pak tu jsou soukromá média, která ale trpí už od té hospodářské krize, která prošla světem od roku 2008 a tam se velmi propouštělo a nikdy se ty stavy nedoplňily. A teď zažíváme další ekonomickou krizi, která teprve podle mě bude větší a už teď je jasné, že hlavně v případě menších médií, kam odešli například novináři z Mladé fronty, kteří nechtěli dělat pod Babišem, tak se potýkají se ztrátou inzerce, finančními propady a je velká neznámá, jak to vlastně celé zapůsobí na celý mediální svět a obraz, ze kterého pak budeme skládat svou realitu. A taky je otázka, jak velká bude platforma, kde bude možné vést kultivovanou diskuzi, a ne se jen hejtovat. A že je to velké ohrožení nejen pro žurnalistiku, ale i pro demokracii, tak to si myslím, že není jen můj názor. To je zjevné.“ (Věra, moderátorka)

3.1.2 Senzacechtivost za účelem zisku

Tato kategorie poměrně úzce souvisí s předchozí kategorií. Soukromá média, i když nikoliv všechna, musí hledět na sledovanost nebo čtenost, aby se jim zvýšil zisk z reklamy a byla schopna nejen zaplatit náklady, ale samozřejmě i vydělat nějaké peníze. V novinářině se ekonomický kapitál, tedy především finance, vyjadřují prostřednictvím oběhu, výnosů z reklamy nebo hodnocení publika (Benson 2006). Otázkou pak je, do jaké míry se obsah musí přizpůsobovat čtenáři, aby byl nejvíce čtený či sledovaný.

Podle mých respondentů je čtenost důležitým faktorem, který ovlivňuje samotné médium. To, jak moc, se pak liší médium od média. Jakousi senzacechtivost a bulvarizaci ale zmiňovali především nejmladší novináři na nižších místech, a to velmi kriticky. Z jejich pohledu ke čtenosti média přihlížejí v mnohem větší míře, než uváděli starší respondenti, kteří jsou třeba i na vyšších místech.

„Tady si občas musíš říct, a je to fakt hrozný, v tom soukromém, dobře tady v Africe umřelo 40 lidí během Black lives protestů, ale nikoho to nezajímá a já o tom nemůžu informovat, protože ty lidi to nebudou číst a musím radši napsat článek o tom, že koronavirus může být v záchodovém prkénku, což se opravdu stalo.“ (Beáta, směnařka, 20–30 let)

„Druhá věc je ta, že žijeme prostě z kliků. To pak souvisí s těmi titulky a snaže plnit tu poptávku těch lidí, aby si na nás klikali. Přejde mi, že tahle doba to hrozně změnila. Že vlastně jsi závislá na těch čtenářích a musíš jim přinášet, co oni chtějí.“ (Zuzana, redaktorka, 20–30 let)

„Obsah je teď mnohem víc ovlivňovaný tím, co chce ten čtenář a ne tím, co je důležité.“ (Nad'a, editorka sociálních sítí, 20–30 let)

Přiznávají ale, že jsou tam určité hranice, přes které by to médium nešlo. Stále plní základní hodnoty novináře, ale musí myslet na to, aby se například článek nebo časopis četl. Jak už bylo řečeno, mladší redaktori v mém vzorku byli k tomuto tématu mnohem více citlivější a kritičtější. Starší novináři, kteří jsou i na vyšších pozicích sice přiznávají, že čtenost sledují, ale podle nich se nejedná o nějaký tlak. Naopak podle Štěpánky (šéfka

domácí redakce) vedení její redakce chce, aby médium přinášelo spíš vlastní věci, než aby mělo vysokou čtenost. Přiznávají ale, že titulek nebo obal časopisu se dělá atraktivnější, aby si ho čtenář vybral. *„Ta čtenost samozřejmě důležitá je, nebudeme se tvářit, že prostě nás to nezajímá, ale máme prostě v redakci nějaké hodnoty, víme, co chceme psát, víme, jaké máme autory, kteří se soustředí, na která témata, a to je pro nás důležité. Ta čtenost spíš hraje roli ve chvíli, kdy se rozhodujeme, přes co ten článek postavit nebo vymyslet titulek.“* (Lada, editorka)

„To, že je mnoho titulků clickbait, dobře chápu, ale v obchodě se také snaží naaranžovat zboží co nejlépe, aby si to někdo koupil. Takže ten titulek chce prostě načechrat a samozřejmě v něm nemůžeme lhát, ale dáme tam jednu sexy větu a ten článek nemusí být tak zajímavý, ale tak to je.“ (Štěpánka, šéfkyně domácí redakce)

Jeden z redaktorů však měl i zkušenost z média, kde ho naopak vedení tlačilo do toho, aby se v tisku objevila i skrytá reklama, což se souhrnně označuje jako praktika PR (Public relations). Podle Tomandla (2012) se jedná o hojně užívaný nástroj, kterým lze ovlivňovat mínění veřejnosti ve prospěch různých značek nebo produktů. Veřejnost přitom o této metodě neví a nerozpozná, že se jedná o reklamu (Tomandl 2012).

„Tam to bylo tak, jak to může být nejspíš v řadě dalších redakcích a nikdo o tom neví. Vzhledem k tomu, že ten příjem nebyl z toho, jak si lidé kupují ten časopis a byl to příjem z inzerce z nějakých 99 %, tak ta inzerce měla hlavní slovo. Hodně na mě tlačili, aby se porušila taková ta označená inzerce, což už mi fakt vadilo. V okamžiku, kdy jsem měl inzerci vydávat za redakční text, tak to už bylo něco, co mi přišlo, že jakoby podvádíme toho našeho čtenáře.“ (Pavel, redaktor)

Podle Pavla se tohle začalo dít především v důsledku finanční krize, kdy média právě neměla dost peněz a využívala tak všechny cesty, jak se uživit. Třeba i tak, že podvedli svého čtenáře neoznačenou inzercí.

Snaha po senzaci ale souvisí podle mých respondentů ještě s jednou věcí, a to je větší důraz na autora článku.

„Přijde mi, že do médií jde strašně moc lidí, kteří chtějí být jen vidět. I z naší generace. Chtějí tam mít ten podpis a chtějí senzaci za každou cenu. Pak si myslím, že to může vést ke zbrklým rozhodnutím a napíšeš i úplnou blbost.“ (Zuzana, redaktorka)

Jisté „sebepromování“ je podle Zuzky způsobeno i sociálními sítěmi, kde se každý chlubí svou prací. Mnoho novinářů si tak buduje svou značku, což opět pomáhá k větší čtenosti média. Hranice mezi novinářem, populárním moderátorem a bavičem jsou stále tenčí (Volek 2017, 38). To mimo jiné způsobuje i nedůvěryhodnost mezi diváky. Z hlasatelů zpráv a moderátorů se pak stávají celebrity a „známé značky“. Pro médium tato popularita moderátorů představuje snadný zisk díky vyšší sledovanosti (McCheney 2009, 35).

3.1.3 Negativní vnímání novinářů společnosti

S čím se ale všichni novináři především potýkají, je velice negativní vnímání novinářů společností. Podle mých respondentů se nedůvěra v novináře neustále zhoršuje. Podle výzkumu CVVM (březen 2020) se jedná spíše o střídavou tendenci, kdy se střídají nárůsty a poklesy důvěry k jednotlivým typům médií. V současné chvíli se jedná spíše o nárůst důvěry, nicméně obecně se média velké důvěře netěší. Momentálně se jedná o zhruba 50% důvěru v tisk a televizi. U rádia je to pak 60 % (CVVM 2020).

Jedním z důležitých faktorů jsou pak sociální sítě, díky kterým si novináři mohou číst reakce na svou práci nebo i na svou osobu. Většina novinářů tak přiznala, že na sociálních sítích jsou sice reakce přehnané a vyostřené, protože se zde uživatelé vyjadřují v podstatě anonymně a okamžitě, a proto jsou jejich reakce emotivní, ale přesto je negativní odezva ovlivňuje.

Když jsem se novinářů ptala, pro koho novinářinu dělají a komu slouží, odpovídali většinou, že lidem. Jejich úkolem je informovat veřejnost o důležitých informacích, aby si mohla udělat vlastní obrázek na věc. Proto je i negativní reakce veřejnosti nějakým způsobem ovlivňuje a může ovlivňovat i jejich výkon práce.

„Jako občas si řeknu, že ty lidi jsou fakt nevděčný a tupí, že se fakt snažím a ani jim nepodsouvám něco, co by nebyla pravda, já prostě vezmu nějaký fakt a dělám na něm x

hodin a prostě si myslím, že by to měli vědět a jenom proto, že je to negativní zpráva jakoby neznamená, že já jsem udělala něco špatně nutně. Já za to nemůžu, že se ty negativní věci dějí, já o nich jen informuju. Někdy mě to frustruje, že to ty lidi nevidí, že si myslí, že ty máš nějaký motiv vlastně jim znepríjemnit život. Ale jen jim chceš říct, že se něco děje, a to mě někdy mrzí, ale neodrazuje mě to.“ (Beáta, směnařka)

„Když se budeš snažit reflektovat tu společnost a část společnosti ti nevěří, tak tvoje práce přestává dávat smysl. Protože píšeš pro ně, pro ty lidi.“ (Naďa, editorka sociálních sítí)

„Myslím si, že máme co dělat to nějak pak ze sebe psychicky spláchnout. Jsou asi lidi, co jsou otrlejší, ale i ti, co jsou citlivější a berou to hůře. Ale myslím si, že každý se s tím musí nějak potýkat a nějak to zpracovávat.“ (Pavel, redaktor)

Reakce na práci novinářů jsou podle respondentů subjektivně spíše negativní a díky internetu se tyto reakce k novinářům snadno dostanou. *„Jakože málo kdo přijde a řekne: super, děláš dobrou práci, děkuju. To se stane jednou za tři měsíce. Ale třikrát denně se stane, že ti někdo pošle email, že by ten novinář měl viset.“ (Beáta, směnařka)*

Ota (zástupce šéfredaktora) dokonce uvedl, že zprávy na sociálních sítích ani nečte, protože se podle něj nejedná o relevantní zpětnou vazbu. Naopak podle něj a Pavla (redaktor), když novinář začne vést s tím daným člověkem diskuzi, tak se čtenář začne chovat slušněji a dá se mu problém lépe vysvětlit. Obecně se pak novináři snaží k negativním reakcím na sítích tolik nepřihlížet, protože se podle nich jedná o běžnou součást práce novináře.

To každopádně souvisí i s tvrzením, že podle mých respondentů, už není novinářina tolik prestižní povolání. Společnost vnímá novináře spíše negativně. Sami novináři to vnímají i v tom ohledu, že se svým povoláním vyloženě nechlubí. Záleží ale hodně na společnosti, v které se nachází.

„Jako kdyby člověk přišel na Moravu a řekl voličům Zemana, že je novinář, tak tě ukamenují, protože přece my jsme ty hovada. Přijde mi, že to není vůbec vážená práce.“

Jsme braní jako nějaký šmudlové, co si tady něco píšou do sešitu. Třeba i v té mojí generaci, když řeknu někomu, že jsem v novinách, tak všichni nad tím ohrnují nos, že jsme nějakí pisálci, kteří ví hovno.“ (Zuzana, redaktorka)

„Myslím, že důvěra v média se zhoršuje. Mám pocit, že to mělo větší odezvu, když člověk řekl, že je novinář. Když to teď někdo řekne, tak reakce je hned, že se ptají, proč píšeme tyhle věci, když to tak není. Všichni berou novináře jako nějaké soupeře nebo někoho, s kým si potřebují vyřídit účty místo politiků. A nedokážou pochopit, že zpravodajství jsou názory jiných lidí, které my jen předáváme. Nevím, proč v nás vidí to zlo. Spíš by měli vidět zlo v těch politicích, a ne v nás, když o tom jen informujeme.“ (Štěpánka, šéfkyně domácí redakce)

Nedůvěra v novináře se tak podle respondentů stále zhoršuje, a jak uvedli moji respondenti, profese novináře byla hned po revoluci mnohem více váženější. Podle některých respondentů je také problém, že i přesto, že médium poskytuje ověřené informace z více zdrojů, čtenáři stejně informaci nevěří, protože mají svou pravdu, které věří. Důvodem je pak velké množství různých informací, a hlavně dezinformací a fake news, které čtenáře utvrzují v jeho pravdě a ani racionální podložené informace ho nepřesvědčí. Podle Manciniho (2013) krize dramaticky vzrostla díky výbuchu blogů, sociálních sítí a online zpráv. Blogy, sociální sítě a občanská žurnalistika představují významnou příležitost pro cirkulaci informací, ale poměrně často také vycházejí z již existujících názorů a posilují je. Ti, kdo novinky poskytují, jsou často oddanými zastánci věci. To zásadně ztěžuje práci novinářů.

„Takže něco napíšeš a teď ti přistane v emailu deset mailů, že jsi úplně dement, že tomu nerozumíš a každý má tu svou pravdu. Všechno se zpochybňuje. Vždycky se prostě najde x lidí, který ti řeknou, že to je úplná blbost.“ (Zuzana, redaktorka)

Situaci ale nepřispívají ani politici, kteří se do novinářů podle mých respondentů, neustále strefují. Podle Lady (editorka) tato situace nastala až v poslední době, nepamatuje si, že by to tak bylo i dříve. Minimálně ne v takto intenzivní míře, kdy podle ní premiér a prezident důvěru v média úmyslně podkopávají, což má na veřejnost velký vliv. *„Samozřejmě novinář to nedělá proto, aby ho měl někdo rád, ale aspoň bych řekla, že*

nějaká základní míra slušnosti toho, že novinář je tady od toho, aby dělal svou práci, i když se to tomu politikovi zrovna nemusí líbit. Ta základní míra slušnosti by tu měla být zachovaná. A z pohledu hradu například zachovaná není.“ (Lada, editorka)

„To je další věc, že politici znevažují novináře včetně hlavy státu naprosto nevybíravým způsobem a podrývají důvěru. To se strašně změnilo. Taková ta cílená protinovinářská kritika, to nikdy nebylo. Že by někdo byl tak negativní a naprosto degradoval to povolání.“ (Věra, moderátorka)

Nejen, že znevažují novináře, ale mnoho politiků odmítá s novináři mluvit, což moji respondenti také vnímají jako zásadní problém. Někteří politici mluví pouze s novináři, kteří o nich neinformují kriticky, tedy vybírají si, s kým udělají rozhovor. To je podle novinářů velký problém a ohrožuje to žurnalistiku jako takovou.

Skupování médií novými vlastníky

Důležitou subkategorii, kterou jsem přiřadila ke kategorii o nedůvěře v média je koupě některých mediálních domů významnými podnikateli. Moji respondenti především zmiňovali koupi mediálního domu Mafra Andrejem Babišem. Koupě médií Andrejem Babišem v roce 2013 vyvolala obrovskou diskuzi ve společnosti, která se týkala především svobody médií (Hájek 2015). Koupí Mafry Babiš ohrozil demokratickou roli profesionální ideologie médií a novinářů.

Stejně tak to vnímají i moji respondenti. Podle většiny respondentů se jednalo o obrovskou ránu pro českou žurnalistiku a mediální svět. Jedná se tak o příčinu, která má mnoho důsledků, mezi které patří i nedůvěra v média nebo třeba vznik některých nových zpravodajských webů a projektů.

Respondenti ani tak nezmiňovali přímý vliv, který by mohla osoba Andreje Babiše na média mít, ale spíš ten nepřímý, kdy pouze vědomí toho, že takto vlivný člověk vlastní médium, v kterém ten novinář pracuje, způsobuje jednak autocenzuru, ale i obecně vyvolává nedůvěru v dané médium.

„A druhá věc, která si myslím, že je problém současných médií, a to je, že premiér vlastní velkou část mediálního trhu. Já se nijak nechci dotknout těch kolegů, co tam dělají, protože vím, že spousta z nich jsou dobří a dál dělají svou práci, ale už jen to podezření, že část novinářů dělá něco na objednávku politika prostě blbě dopadá na celou novinářinu, a to si myslím, že je velký problém.“ (Lada, editorka)

Jedna z mých respondentek (Štěpánka) má pak zkušenost ze zpravodajského serveru Lidovky.cz, která jasně reflektuje problém vlastnictví médií:

„Myslím, že to byl takový postupný otrěs. Já byla tehdy v Lidovkách, když to Babiš koupil. Tehdy jsem byla přítomna v takové aféře. Babiš měl tiskovku jednu z prvních potom, co to koupil a byl na té tiskovce novinář z Lidových novin a ono pak vyšlo něco v novinách a on tam nedal nějakou citaci nebo to napsal jinak a Babiš mu do těch Lidovek zavolal. `Pane novináři, jakto že jste to takhle napsal, takhle jsem to přeci neřekl`. No takové přímé ovlivňování. A ten novinář se pak hrozně ztrapnil, protože ta nahrávka pak vyšla ven a výmluva „to editor“ pak moc nefunguje. Takže vypadal jak pitomec, že nedokázal Babišovi říct, že to napsal správně. To byla strašná aféra a Babiš tehdy přišel do těch Lidovek a museli jsme tam všichni nastoupit a on tam přišel s tím šéfem Mafry a teda říkal, že už se to nikdy nestane, že už nikdy nechce ty média ovlivňovat a tak. Měl tam takovou svou řeč. A to bylo podle mě naposledy, kdy tam takhle vkročil osobně, a i za to byl tehdy popotahovaný, co tam proboha dělal. Takže to, že politik, co si takhle koupil média přišel do redakce, tak to asi bylo poprvé a naposledy a asi to nepochybně patří do dějin médií po roce 89.“ (Štěpánka, šéfkyně domácí redakce)

Po změně vlastnictví se mnoho novinářů rozhodlo opustit zavedené redakce a vytvořit vlastní projekty. Stali se tak opozicí těch médií, které jsou vlastněné politiky (Hájek 2015). I podle mých respondentů se mnoho dobrých novinářů rozhodlo z těchto médií odejít a založit si vlastní projekty, protože to pro ně nebylo snesitelné pracovat pod někým, o kom má novinář za běžných okolností referovat kriticky.

„Určitě je to kvůli Babišovi, že dobří novináři odešli. Ono celkově to není v té novinářské obci příjemné se potkávat a říkat: Co ty, pořád u Babiše? A pořád to těm lidem vysvětlovat, že se tě to samotného nikdy nedotklo a možná se něco děje na nějakém vyšším

patře, ale na tebe to tak přímý dopad nemá. To se těžko vysvětluje, a proto lidé odchází. Znam toho šéfa, co tam je, a ten si dělá srandu, že už je spíš takový HR, protože musí neustále přemlouvat ty novináře, aby neodcházeli jinam.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Koupě Mafry ale nezpůsobila pouze odchod novinářů z těchto médií, ale i nevraživost mezi novináři, kteří si pak začali zazlívat, kdo zůstal a nezůstal „pod Babišem“. Podle Štěpánky se opět jedná o důsledek, který dříve tolik nepozorovala, stejně tak Lada (editorka).

V důsledku toho, že mnoho novinářů odešlo z médií, které vlastní Andrej Babiš, rozhodli se založit si vlastní projekty. Podle mých respondentů tak vzniklo velké množství „protibabišovských“ médií, která svůj názor netají, stejně jako mnoho novinářů se netají tím, že nemají Andreje Babiše v lásce.

„Není stejný metr na všechny. Přijde mi, že už je tam taková averze vůči němu, což nevím, jestli vychází z toho, že ve vedení jsou lidé, kteří ho zažili v Mafře a prostě je tam něco jako osobního. A přijde mi, že v tom vedení panuje takový názor, že všechno, co udělá je automaticky špatně, tak prostě vypadá i to zpravodajství, což je fakt špatně.“ (Zuzana, redaktorka)

„Já mám v sobě takový to, že novinářina má být vyvážená a novinář s nikým nesympatizuje. Ani nikomu veřejně neprojevuje odpor. A je mi krajně proti srsti, když novinářka, která je považovaná za nějakou investigativní nebo dřív byla, tak zároveň píše velmi ostře o nějakém politikovi v komentáři, o kterém o dva týdny později bude psát zprávu. Pro mě je tohle už aktivismus a ne novinářina. Vadí mi to. V době s Andrejem Babišem je těžké fungovat, protože v médiích je hodně novinářů, kteří už se ani nesnaží nijak skrývat, že s Babišem nesympatizují. A s tím se nějak nemůžu smířit. Já nepíšu jen pro ty, co nemají Babiše rádi, ale i pro ty, kteří ho rádi mají. Pro mě je dilema, jak se vyrovnávat s tímto, i občas založením redakce, že chce abychom psali hodně zprávy, které jsou namířené proti Babišovi.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Podle Štěpánky, ale většina dobrých soukromých médií v ČR je spíše „protibabišovská“ a je tak složité se tomu vyvarovat. Situaci ani nepomáhá fakt, že premiér Andrej Babiš neposkytuje těmto médiím rozhovory.

3.1.4 Rychlost

Rychlost jako příčinu zmínili úplně všichni moji respondenti, proto jsem se rozhodla tuto kategorii pojmenovat takto. Skrývá se pod ní ale i používání nových technologií a vliv sociálních sítí, které vedou ke zkratkovitosti a nižší kvalitě. Rychlost, respektive tlak na rychlost, je však důležitým faktorem, který působí na práci novináře.

Zpravodajská média už ve světě sociálních sítí nikdy nebudou mít monopol na rychlé šíření informací (Tomandl 2012). Jak popisuje Mancini (2013) dnes se změna děje velmi vysokou rychlostí. Jelikož je velká konkurence, média se svým způsobem předhánějí v tom, kdo to bude mít rychleji, zvláště v internetovém zpravodajství. Podle mých respondentů se musí neustále sledovat sociální sítě, protože tam se toho děje spousta. Obecně sociální sítě tento tlak na rychlost nejspíš způsobily. I mladší respondenti uvádí, že tento tlak se zvýšil během posledního roku. Jako příčinu respondenti zmiňovali jednak rozvoj sociálních sítí, ale i pandemii koronaviru, kolem které se neustále něco dělo a novináři o tom pomalu nestihli informovat.

Tlak na rychlost, který nemusí nutně být přímý, způsobuje to, že novináři dělají chyby nebo nemají čas si pořádně informaci ověřit. Také je problém, že se tolik tématu, o kterém referují, nevěnují do hloubky a mohou jim některé informace unikat.

„Myslím si, že v tom soukromém médiu ta profesionalizace klesá a je to i na úkor té rychlosti. To si myslím, že je horší než ten ekonomický faktor.“ (Beáta, směnařka)

„A tento tlak na tu rychlost si myslím, že vede ke dvěma věcem, ta první jsou chyby, ať už faktický, ale i chyby z nějakého neporozumění a druhá věc, že se ztrácí prostor na to dělat ty věci pořádně a do hloubky.“ (Lada, editorka)

„Je to rychlejší, protože někdo něco plácne nebo někdo něco napíše na Twitter, a ty to píšeš jak dement, aby náhodou to někdo neplácnul na tu sociální síť a ty jsi to neměla až jako druhá. Předháníme se i v tom, kdo to tam dřív plácne. Jenom aby se tam mohlo napsat zjištění toho a toho média.“ (Zuzana, redaktorka)

„Dneska je to strašně rychlé. Vlastně čas, který má většina novinářů, aby mohli udělat nějaký článek je strašně krátký. Díky tomu, že máte sociální sítě, spoustu webů, tak ty události se vlastně dějí online. To přispívá k tomu, že ty články jsou zploštělejší, je v nich méně informací, vede to k chybám a média je mezi sebou opakují.“ (Ota, zástupce šéfredaktora)

„Velký tlak na rychlost a zároveň velká konkurence. Pokud to člověk neudělá rychle, tak to za chvíli udělá někdo jiný.“ (Pavel, redaktor)

Podle Věry (moderátorka) je pak otázkou, zda je důležité mít tu informaci jako první, nebo jí mít naopak kvalitní.

Respondenti upozorňovali i na samotné jednání politiků, kteří místo toho, aby uspořádali tiskovou konferenci, napíšou své sdělení na Twitter. *„Neustále, aby člověk sledoval sociální sítě, zvláště v této době, kdy se opatření ohlašují na Twitteru. To je jako něco, co bylo nemyslitelné ještě před pár lety.“ (Lada, editorka)*

Podle Pavla (redaktor) to také ohrožuje novinářskou práci. Novináři se totiž spoléhají na sociální sítě, místo toho, aby se ptali přímo aktérů. Nikdo se jich tak nezeptá kriticky, což ohrožuje jisté hodnoty, které jsou potřebné pro výkon žurnalistiky v demokratickém systému.

„Z pohledu toho politika, tak než aby riskoval, jak to ten novinář napíše, jaký tomu dá titulek, tak si to celé napíše sám, má to ve svých rukách a v tom on má tu výhodu a v tom by podle mě měl novinář zase vidět tu nevýhodu, když to přebírá.“ (Pavel, redaktor)

Obecně faktor sociálních sítí se stal opravdu zásadním zvláště pro webové zpravodajství. *„Já si nemyslím, že se změnila ta profesionalita, jako se změnily podmínky k*

práci novinářů. Podle mě ty požadavky na seriózního novináře jsou pořád stejné jenom asi možná se změnila ty podmínky.“ (Věra, moderátorka)

Novináři si uvědomují, že nová média hodně zasáhla a ovlivnila způsob jejich práce. Jsou ale smířeni s tím, že se těmto novým podmínkám musí přizpůsobit a najít si svou vlastní cestu, jak práci novináře dělat stále profesionálně.

3.1.5 Pozice a přístup mladých novinářů

Jak jsem již zmínila v metodologii, přístup mladých novinářů k žurnalistice mi přišel důležitý. Moji mladí respondenti³ konkrétně patří do generace Y, což jsou lidé narození mezi lety 1980 a 1995 (Sak 2018), někteří autoři ale konec této generace uvádějí později (Šnýdřová 2014). Tato generace je zvyklá pracovat z domova, odmítá časově náročná povolání a je pro ně důležitý čas na sebe a své blízké. Je to první generace, která vyrůstala za rozkvětu technologie a je tím ovlivněna. Je pro ně důležitý především „work life balance“ a mění snadno práce podle toho, jak jsou pro ně výhodné (Sak 2018, Horvátová 2015).

Jelikož v žurnalistice není tolik peněz, odnáší to právě mladí novináři. Všichni respondenti se shodli na tom, že novinářina je velice náročné povolání, které člověka zaměstnává neustále, protože se pořád něco děje. Dnešní doba díky sociálním sítím je navíc nabitá informacemi. Ti, kdo zastávají náročnější práce a pokrývají denní agendu médií, jsou právě mladí novináři.

Mladí novináři sice v této práci vidí smysl, ale nezdá se jim, že by za tak tvrdou dřinu byli dostatečně kompenzováni. Jak už finančně, tak i pracovním nebo čistě lidsky. Prestiž povolání podle novinářů také klesá, a tak ani tento faktor nepomáhá. Nejsou tak tolik ochotni se práci věnovat ve svém volném čase. *„Ne, už ne. Protože jsem to dělala a myslela jsem si, že se mi to nějak vrátí ať už pracovním nebo finančně, ale poslední dobou už to tolik nedělám, protože to vlastně k ničemu nevede.*“ (Beáta, směnařka)

³ Ve skutečnosti do generace Y patří téměř všichni moji respondenti, nicméně toto označení generací nevychází z české společnosti. Je tak pravděpodobné, že roky narození neodpovídají (Sak 2018). Věkovou skupinu 30 až 39 let, kterou v mém výzkumu rozlišuji, bych částečně zařadila i do generace X (tedy předchozí generace), jelikož její popis lépe sedí na moje respondenty v této skupině. Do generace Y tak spíše řadím moji nejmladší věkovou skupinu.

Je tam sice velké uspokojení v tom, že jim tato práce dává smysl a mají pocit, že přináší něco společnosti, což je pro tuto generaci důležité (Horváthová 2015), ale také se musí potýkat s negativním vnímáním veřejnosti, které se často nelíbí, co novináři dělají. „*A kolikrát si to ani tolik lidí nepřečte. A třeba kdyby si to přečetli ti lidé a měla jsem pocit, že jsem pro ně přinesla něco zajímavého, tak to člověk i překousne, že to dělá ve volném čase zadarmo.*“ (Beáta, směnařka)

Dalším faktorem jsou peníze. Ne každý si může dovolit dělat novináře. Dokonce často mají mladí novináři dvě práce, aby se vůbec užívali.

„*Jako ještě před rokem jsem musela mít dvě práce, abych tohle mohla dělat. To mi přijde úplně na hlavu, jakože abys mohla dělat tuhle práci, tak musíš mít vlastně ještě jednu práci, aby sis jako třeba mohla koupit rohlík. A ještě jsi vůbec vděčná, že můžeš psát. Prosadit se tam je fakt těžký.*“ (Zuzana, redaktorka)

To vede k tomu, že mladí a šikovní lidé si najdou raději nějakou lépe placenější práci, která jim nezabere tolik času a na pozicích novinářů mohou zůstat lidé, kteří na novinářinu ani nemají takový talent, ale pouze si to mohou dovolit. „*Není to dobře zaplacená práce a chce to určitý typ člověka, který tohle vydrží a překousne do té doby, než mu jí zaplatí pořádně. Takže tam je velký odliv lidí, kteří by mohli být dobří novináři, ale prostě to nevydrží, protože tam není ta příležitost.*“ (Beáta, směnařka)

Nejen, že si mohou najít lepší práci, ale nemají takovou ambici dělat práci novináře pořádně. Nad'a navíc upozornila na to, že jsou novináři snadno uplatitelní, protože jejich platy nejsou tak vysoké.

Podle mých respondentů je mladší generace také jiná v tom, že práce pro ně není náplní života. Je pro ně mnohem důležitější psychické zdraví. Zvláště pokud vidí, že jejich snaha nemá velké výsledky a ani není ohodnocena. Pracují tak více s důrazem na svou psychickou pohodu. Pro předchozí generaci podle Šnýdrové (2014) psychické zdraví nebylo až tolik důležité.

„Ti mladší novináři mi přijdou víc racionální. Tím, že žijeme v době, kdy na sociálních sítích všichni říkají, že máš mít ten work life balanc a užívat si života, cestovat a tak, tak ti dnešní dvacátníci a třicátníci asi nevidí takový smysl být v té práci a vydělávat prachy. Spíš chtějí mít zážitky. Což neříkám, že je špatný.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Popis Štěpánky tak přesně odpovídá charakteristice generace Y. Naopak generace X je ochotna mít velké pracovní nasazení, pracovat přes čas a rovnováha mezi pracovním životem a osobním životem jim nic neříká (Šnýdrová 2014). V novinářině pak práce přes čas je podle mých zkušenějších respondentů běžnou praxí. Nějaké skloubení s osobním životem je tak obtížné, což dokazuje citace Štěpánky. *„To povolání je dost náročný a myslím, že s nějakou rolí matky to moc není slučitelný. Ano, vrací se holky na ty pozice, ale už se jim to musí přizpůsobit. Potřebují vyzvednout dítě a tak. Třeba pozici, co dělám já si neumím představit někdy až budu mít rodinu.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)* Tvzení Štěpánky potvrdila i Lada, která už dítě má a přiznává, že ona sama je důkazem toho, že je to obtížné.

Mimo jiné mají i mladší novináři jiný přístup díky tomu, že už vyrůstali v době internetu a sociálních sítí. Přiznávají, že dokáží lépe pracovat s novými médii než střední generace, která je na vyšších pozicích.

„Zároveň v některých médiích nastupuje mladší generace, která do toho přináší trošku jiný pohled a jsou to lidi, kteří jsou si vědomi toho, co ta nová média dokáží a zároveň, jaké jsou jejich omezení. Přijde mi, že někteří staří novináři nad tím až tolik nepřemýšlí.“ (Nad'a, editorka sociálních sítí)

„A pak je ta moje generace a ta mi přijde, že už je trochu skeptická podle mě k tomu online. A ty už trochu víc ví, že kolikrát by to radši neuspěla na úkor té kvality, ale ta střední generace jí neposlouchá... Já si myslím, že ta nejmladší generace s tím jako vyrůstala. Že už to vlastně chápou, že ne každý, kdo tam je, je reálný člověk. Že kolikrát vydávat něco rychle na úkor kvality napáchá víc škody než užitku.“ (Beáta, směnařka)

Mladší novináři se tak dokáží lépe přizpůsobit novým médiím a lépe zvládají technologie. Střední generace se teprve snaží přizpůsobit novým podmínkám, ale mladší novináři už v těchto podmínkách žijí a dokáží se lépe adaptovat.

3.1.6 Nejasná pravidla pro výkon povolání

Zásadní příčinou problémů pro profesionalizaci novinářů je fakt, že neexistují jasná pravidla pro výkon tohoto povolání. Můžeme se sice bavit o jistých etických kodexech nebo žurnalistickém vzdělání, nicméně ani jedno není podmínkou pro to, aby mohl člověk novináře dělat. Novinář nemusí podepisovat etické kodexy, ani na ně přísahat a taktéž nemusí mít vzdělání novináře. Podle McQuaila (2016) je představa o profesi novináře mnohem více komplikovanější než u jiných profesí. U žurnalistiky se jedná o dovednosti, jako být svobodný a autonomní, dodržovat jasně vymezené normy profesionálního chování a dodržovat etiku (McQuail 2016, 95). Tyto dovednosti ale nejsou podrobeny zkoušce, která by dotyčného opravňovala ve výkonu profese. Podle mých respondentů se tak jedná o poměrně důležitý problém.

Svět internetu a sociálních sítí tomu navíc příliš nepřispívá. Člověk tak nemusí vynaložit tolik práce a ani peněz, aby si založil nějaký informační web, který se bude vydávat za zpravodajství. Ať už bude na web přidávat jakékoliv ověřené nebo neověřené informace, stává se z něj v očích společnosti novinář, protože jeho náplň práce tomu nasvědčuje. Tyto weby navíc často vychází z existujících názorů a tím, že o nich píší, je posilují (Mancini 2013). Moji respondenti ale upozorňovali i na to, že si člověk nemusí nutně zakládat web. Jakousi funkci zpravodajství mohou plnit i sociální sítě, k jejichž obsahu má přístup každý.

„Každý je dnes vlastně novinář. Stačí si napsat status na Twitter. Je mnohem více platforem, kde můžeš sdílet nějakou svou pravdu, nebo nějakou svou událost, a to dříve nežlo. Dnes je těch platforem, kam to vkládat hrozně moc. Takže kdo je vlastně novinář? Nějaká trubka, co si to myslí? Já nevím.“ (Zuzana, redaktorka)

Podle Beáty je novinářina spíše taková poloprofese a to proto, že nejsou jasně určená pravidla, jako je to u jiných profesí. Například právníka člověk nemůže dělat, aniž

by na to neměl vzdělání. Také upozorňuje na to, že by zde měly nějaká pravidla vzniknout. *„Mně přijde, že veřejnost může považovat za novináře nějakého člověka, který někde bloguje nebo nějakého dezinformátora. Například když se člověk podívá na Parlamentní listy, tak to vypadá jako by to byly legitimní noviny. Tak možná takhle by věděl, že je to spíš blog.“* (Beáta, směnařka)

Podle Nadi by si každý novinář měl projít nějakým vzděláním, které by ho naučilo dodržovat etická pravidla. I když přiznává, že není pravda, že člověk bez vzdělání nemůže být dobrý novinář. *„Samozřejmě mohou být lidé, kteří jsou si vědomi té odpovědnosti i bez školy, ale pokud si vezmeme řadového novináře, tak ne každý je takhle svědomitý. A když projde nějakým tím vzděláním, které ho táhne k nějaké odpovědnosti, tak si myslím, že to právě dělá z novinářiny to povolání a nikoliv řemeslo.“* (Naďa, editorka sociálních sítí)

Naopak podle Lady by si profesionalizaci novináře měla hlídat samotná redakce. *„Já si myslím, že tu profesionalizaci by si mělo pohlídat to médium, že je hrozně důležité, aby každé médium si vychovávalo ty nové lidi samo a vychovávalo je dobře, aby na ně někdo dohlížel, aby jim pomáhal, aby dostávali nějaké příležitosti.“* (Lada, editorka)

Přiznává ale, že v době fake news a dezinformací tato strategie nemusí fungovat. Jelikož ale neexistují jasná pravidla, profesionalita média hodně závisí na editorech konkrétního média neboli lidech, kteří rozhodují, co se bude vydávat, protože oni sami určují hranice toho, jak moc profesionální médium je a tím pádem, jak moc jsou i ti novináři profesionalizovaní. Etické kodexy pak nejsou podle Nadi uzpůsobené pro dnešní dobu, kdy je důležité webové zpravodajství a sociální sítě. Problémem je především i to, že svobodná novinářina v České republice je teprve krátce. Podle Oty se novináři neustále dostávají do situací, které jsou eticky nejednoznačné a pořád se učí, jak s tím pracovat. Stejně tak je problém, že je poměrně velké množství médií, ale kvalitních novinářů zas tolik není.

„Myslím si, že je teď mnohem snazší se dostat do nějakých médií. Řada z nich bere lidi, protože je potřebují a nemusí být zkušení. Ted' můžu mluvit o jednom médiu, tam na editorské posty se dostávají lidi, kteří nemají vůbec zkušenosti na editora a já si myslím, že editor by měl být člověk, který si projde nějakou normální novinářinou. Ale doba je taková,

že se na ty pozice dostávají lidi, kteří nikdy nedělali normální zpravodajství a psali jen do magazínu Kočka a pes a teď mají editovat zpravodajství o tom, jak rozhodne vláda a podobně a vůbec netuší, jak to funguje.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Jak už jsem zmínila, dezinformace a nepravdivé poplašné zprávy jsou na internetu velice rozšířené a podle mých respondentů se jedná o velký problém, který ohrožuje novinářskou práci. Lidé pak média berou jako celek a často nerozlišují jednotlivá média podle jejich spolehlivosti.

„A samozřejmě strašně velké téma jsou dezinformace a fake news, který dávají všem lidem různé argumenty do úst. A je jim úplně jedno, že média jako svobodný vysílač tam mohou říkat cokoli chtějí, oni to nijak neověřují. To, co tam dávají jsou dost často jen jejich názory. My abychom něco napsali, tak to musíme mít nějak podložené, že to někdo říkal a že to nejsou jen naše nějaké výmysly. My jsme jen ti, co to přežívají a pošlou do světa. A to nedokážou tito lidé pochopit.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Podle Věry (moderátorka) je společnost vystavena informační epidemii, stejně jako epidemii koronaviru. *„Myslím, že by se měl obsah internetu udělat tak, aby za něj byl někdo zodpovědný. Aby ten obsah měl autora a jméno.“ (Věra, moderátorka)*

3.1.7 Moc a odpovědnost novinářů

Jako jeden z důležitých faktorů, který je zásadní pro profesionalitu novinářů je uvědomování si, že novináři mají velkou moc a nesou určitou odpovědnost za to, co napíší nebo zveřejní. Role médií je pro společnost klíčová, protože veřejnosti představují určitý obraz společnosti, a proto dokáží s lidmi snadno manipulovat (McQuail 2009). Bourdieu tuto moc médií nazývá symbolickým násilím na společnosti (Bourdieu 2002).

Všichni moji respondenti si tuto moc a odpovědnost uvědomují a sami o ní hovoří. *„Novinář má nějakou společenskou odpovědnost. To ho odlišuje od řady jiných povolání. Vždycky bychom měli přemýšlet o tom, že říkáme pravdu. Abychom zbytečně nemystifikovali. Přečte si to velká spousta lidí a ty chyby se už napravují velmi těžko. Je to úplně jiné než ostatní povolání.“ (Lada, editorka)*

„Na základě toho, jak my informujeme o věcech dělají lidé svá rozhodnutí nebo mají nějaký pohled na svět. Ale nesmí to být černobílé.“ (Zuzana, redaktorka)

„Ale samozřejmě naše psaní má dopady na životy lidí a může někomu hodně změnit život, může se dotknout jeho soukromí a s tím je spojeno to dilema.“ (Ota, zástupce šéfredaktora)

Všichni moji respondenti si uvědomují, že svým psáním mohou někomu ublížit nebo třeba jen ovlivnit jeho názor a je tak důležité o čem píší, protože tím nastolují agendu. V neposlední řadě často zmiňovali, že je důležité informovat objektivně, i když to často není možné, ale je to jedna z hodnot, která je pro ně důležitá.

Pandemie jako zkouška pro novináře

A právě odpovědnost novináři nejsilněji pocítují v souvislosti s pandemií koronaviru. Všichni novináři pandemii vnímají jako jakýsi zlom nebo zkoušku pro média. Důležité je říci, že takovou situaci ještě žádný novinář nezažil. Všichni moji respondenti tento rok popisují jako velmi specifické období, které odhalilo nedostatky.

„Já si myslím, že to teď strašně záleží na tom, jak dopadne pandemie. A je to nešťastný, protože podle mě za to částečně nemůžou ti novináři. Prostě informují o tom, co se děje, ale přijde mi, že propadli takové infománii, že musí pořád přinášet ty čísla, který kolikrát nejsou ani tak vypovídající... Ale snad by si pak mohli všichni uvědomit, že ta kvalita má přednost před tou rychlostí.“ (Beáta, směnařka)

„No myslím si, že ta pandemie zdůraznila ty nešvary, o kterých jsme tady mluvili. To, co bylo trochu problém, tak je teď velký problém.“ (Lada, editorka)

Jak už bylo řečeno, období pandemie novináři vnímají jako přehodnocování své práce z hlediska odpovědnosti. Začalo se totiž zpochybňovat, zda by novináři měli opravdu informovat o všem a dávat hlas všem možným odborníkům i neodborníkům. Respondenti tak hovořili o tom, že média v tomto udělala chybu, že nebyla dostatečně zodpovědná.

„Přijde mi, že upozorňujeme na ty chyby, co dělají politici, ale vlastně v tom jedeme úplně stejně s nimi. Jim je vyčítáno, že zradili důvěru lidí a lidé na podzim nedodržují opatření, ale přijde mi, že my jsme k tomu také hodně přispěli. Po celou dobu jsme dávali prostor všem možným názorům, které dost nadlehčovaly ten problém a říkaly úplný sračky. Například Peková nebo Šmucler. V tomhle jsme byli **málo zodpovědní** jenom, aby to bylo zajímavé.“ (Zuzana, redaktorka)

„Třeba ohledně té pandemie koronaviru se vyloženě ukazuje, jak je to strašně neefektivní a možná i nebezpečná cesta dávat prostor lidem, kteří možná mají názor, ale jen proto, aby měli opoziční názor. Stejně jako virologovi, který se tím zabývá dnes a denně. To mi třeba na žurnalistice vadí, že podléhá nejen zkratkovitosti ale i tomu, že to nezhodnotí předem někdy. **Tam mi chybí trošku té zodpovědnosti.**“ (Věra, moderátorka)

Věra také upozornila na to, že se novináři té zodpovědnosti vzdali právě proto, že dali všem úplně stejný prostor a nevyhodnotili tak, jaký dopad to může mít. „A ono vlastně jo, svoboda slova. Ale podle mě je médium zodpovědné tím, že tam mají lidi, kteří mají mozek, nějak rozhodují a reflektují realitu. To bychom tady mohli mít jen Facebook a zrušit všechno.“ (Věra, moderátorka)

Dalším tématem je pak to, zda novináři o pandemii neinformují až příliš. To ale moji respondenti odmítají. Podle nich se jedná o důležité téma, které veřejnost zajímá a nechtějí tak uměle toto téma upozadit.

„Třeba 70% obsahu se věnuje pandemii. Je to začarovaný kruh. Čtenáře texty o pandemii extrémně zajímají. Čtou to, takže my je tvoříme. A pak ti říkají, kdybyste to nepsali, tak to nečtete. No jo, jenže vy to čtete, tak to holt píšeme. To je takový, co bylo dřív, jestli slepice nebo vejce.“ (Štěpánka, šéfka domácí redakce)

Někteří novináři ale jsou přesvědčeni, že by zkušenost s pandemií médiím mohla pomoci. Během pandemie si podle nich veřejnost uvědomila, jak jsou novináři důležití a jak moc jsou důležitá veřejnoprávní média. Pavel (redaktor) pak zmiňuje i svou zkušenost, kdy se na něj obraceli lidé a žádali o pomoc, i když by jejich dotazy měly spíše směřovat

na ministerstvo zdravotnictví. Mimo jiné je to pro média velká zkušenost, kterou pak mohou využít při jiných celosvětových událostech.

3.2 Výsledky výzkumu a návrh teorie

Abych odpověděla na hlavní otázku tohoto výzkumu, zhodnotím v této kapitole, jak novináři vnímají profesionalizaci v současné době. V předchozích kapitolách jsem představila kategorizaci příčin ale i následků potencionální krize novinářské profese. Je vidět, že příčin, které ovlivňují výkon novináře, je několik. Znamená to tedy, že novináři si uvědomují vliv vnějších podmínek na jejich výkon. V této kapitole se pokusím shrnout následky těchto příčin, tedy konkrétně to, v čem spočívá krize profesionality novinářů. Nakonec se pokusím i o jakýsi návrh teorie v podobě výroků. Navrhnout teorii je i pro zkušenějšího výzkumníka obtížné (Strauss, Corbin 1999). Proto hovořím o tom, že se o to jen pokusím.

Pokud se mluvilo konkrétně o stavu profesionalizace novinářů, někteří respondenti nedokázali jasně odpovědět. Buď tomuto pojmu nerozuměli nebo tvrdili, že žádná krize neprobíhá. Když jsem se ale pak ptala na otázky, které zjišťovaly, co ohrožuje výkon jejich povolání, dokázali vyjmenovat hned několik faktorů. To dokládá, že novináři pocítují určité vlivy a nesnáze, nicméně někteří z nich se nedokáží ztotožnit s pojmem krize (konkrétně 3 respondenti z osmi). Naopak zbylí respondenti neměli s označením „krize“ žádný problém a brali toto označení jako samozřejmost, jako by bylo všeobecně známé, že se novinářina v krizi nachází už několik let. Tito respondenti obecně měli tendence být kritičtějšími a mluvit o příčinách a následcích více do hloubky.

Stav profesionality novinářů se tak nedá úplně snadno zhodnotit. Nelze říci, zda se profesionalita novinářů zhoršila nebo zlepšila. Podle mých respondentů se ani tak nezměnily požadavky na výkon profese novináře, jelikož etické kodexy a požadavky redakcí jsou stále stejné, změnily se ale především podmínky pro výkon povolání. Změny podmínek způsobily to, že novináři nebyli schopni se přizpůsobit okamžitě. Tento vývoj by se ze sociologického hlediska dal vysvětlit „teorií změny“, která souvisí s pokrokem, vývojem a evolucí. Konkrétně v tomto případě by se mohlo jednat o Teorii vývojové diskontinuity a zlomu (Šubrt 2013, 15). Tato teorie bere v potaz, že se ve vývoji objeví jisté změny nebo diskontinuity, které způsobí, že se sociální realita objeví na jiné většinou vyšší úrovni. Zde hraje důležitou roli historický materialismus, který jsem již zmiňovala na začátku práce. S ním je pak úzce spojen pojem revoluce, který nemusí být nutně pojen

pouze s marxismem. Jistou změnou ve vývoji české společnosti je pád komunismu, který způsobil rychlý vývoj. Stejně tak se můžeme bavit o rozvoji technologií, který byl taktéž velice rychlý a způsobil tak jistou diskontinuitu. Tyto dvě zásadní změny měly vliv na vývoj žurnalistiky v České republice a mohly způsobit nepřipravenost novinářů a příslušných institucí na tyto změny v podobně nedostatečného specifikování pravidel pro výkon novinářské profese. Samotní novináři se pak musí přizpůsobovat novým podmínkám, a ne vždy je to jednoduché. Následkem je pak ohrožení profesionality novináře a krize novinářské profese. Pro moderní společnost je podle Giddense (1998) zásadní reflexivita. „*Reflexivita moderního sociálního života spočívá ve faktu, že sociální praktiky jsou neustále ověřovány a přetvářeny ve světle nových informací o těchto praktikách samotných, informací, které tak v zásadě mění jejich charakter.*“ (Giddens 1998, 38) Stejně tak je nutné reflektovat změny na poli žurnalistiky a přizpůsobit tomu praktiky novinářů, ostatně jak většina mých respondentů přiznala, je nezbytné přizpůsobit se novým podmínkám.

K samotné neprofesionalitě tak vede mnoho příčin, které jsem zmínila výše. Důsledkem je pak obsah orientovaný na čtenáře, nedůvěra v média, komentativní média, odcházení mladých nadějných novinářů, zbavování se zodpovědnosti, zkratkovitá sdělení, chyby, přebytek informací a nízká kvalita zpráv. To jsou všechno důsledky, které tvoří krizi profesionality novinářů. Tyto důsledky jsou ale důležité ve vztahu k příčinám. Pokusím se tak vytvořit jakýsi nástřel teorie, kde uvedu příčiny a důsledky do patřičného vztahu.

Návrh teorie se opírá o centrální kategorii, která je nejvíce zásadní. Jako centrální a hlavní kategorii a příčinu problému, jsem zvolila „*Nedostatek peněz v médiích*“. Od této kategorie se jednak odvíjí mnoho problémů a za druhé se jedná o dostatečně obecnou kategorii. Nejdříve sestavím takzvaný narativní analytický příběh, který uvede všechny kategorie do vztahu (Strauss, Corbin 1999).

*V důsledku finanční krize a **nedostatku peněz** v médiích koupili média v České republice významní podnikatelé. Jedním z nich byl i současný premiér Andrej Babiš. **Koupě mediálního domu Mafra**, tak zapříčinila otřes **důvěry v média**, která se díky tomuto vlivu snížila. Negativní vliv tato koupě měla i na novináře, kteří se rozhodli z tohoto mediálního domu odejít a založit vlastní média, která by byla jakousi „**protibabišovskou**“ **alternativou**. To mělo za důsledek jednak větší **konkurenci mezi médii** a vznik **názorových médií**, která se netají svou nenávistí vůči Babišovi, což*

způsobilo i jistou **nevraživost mezi novináři** a další vlnu nedůvěry. **Nedostatek peněz** v médiích také nutí média používat **atraktivnější titulky článků** a orientovat obsah podle toho, co **čtenáře zajímá**, aby měla **vyšší čtenost nebo sledovanost** a mohla tak získat peníze z reklamy. Vzhledem k tomu, že se **podmínky pro výkon povolání** v posledních několika letech **změnily**, aby média udržela krok, musí zprávy produkovat **rychle**, což způsobil **vliv technologií a také sociálních sítí**. Požadavek na rychlost ale způsobuje především **chyby** a brání novinářům věnovat se tématu do hloubky a zpracovat ho **kvalitně**, což ohrožuje profesionalitu médií. Navíc z obsahu, který médium poskytne sociální síti, neprofitují média, ale právě daná sociální síť, což po **finanční stránce** médium **nepomáhá**. Nehledě na to, že vzrůstá **konkurence**, jelikož na sociální síť může **přispívat každý** a zadarmo. Stejně tak si každý může téměř bezplatně založit zpravodajský web. To vede k tomu, že na internetu je **velké množství informací**, které nemusí být pravdivé a často se jedná i o **dezinformace**. Tyto informace nelze snadno odlišit od zpravodajského obsahu, protože **neexistují jasná pravidla pro výkon povolání novináře** nebo omezení, která by zakazovala nepravdivý obsah šířit. V tu chvíli ještě více **klesá důvěra v média** a čtenář nedokáže tak snadno odlišit, co je pravda a co není. Protože není jasně určeno, kdo je a není novinář, vede to k tomu, že z **nedostatku peněz** často média **přijímají nezkušené novináře**, kteří nepožadují takové ohodnocení, jako ti zkušenější, což opět vede k menší profesionalitě. **Mladší generace novinářů** navíc **není ochotná** pracovat za nižší peníze a **obětovat práci svůj život**, a tak odchází na lépe placené pozice. Situaci nepomáhá ani **pandemie koronaviru**, kvůli které se zvýšil důraz na **rychlost** a celková náročnost práce se také zvýšila. Pandemie navíc odhalila **nedostatky v médiích v podobě odpovědnosti**, které se novináři raději vzdali. To mělo za následek, že poskytovali **prostor každému** odborníkovi, což považují za své **selhání**, protože tím nejspíš ovlivnili dodržování vládních nařízení.

V tuto chvíli jsem tedy sestavila narativní záznam, ve kterém jsou obsaženy všechny mé kategorie v příslušném vztahu. Dalším krokem je tak sestavení několika tvrzení charakterizující vztahy, které by měly odpovídat mým sesbíraným datům (Strauss, Corbin 1999).

Tvrzení 1: To, kdo vlastní média zásadním způsobem působí na žurnalistické pole. Pokud je vlastník ve střetu zájmu, část novinářů obhájí svou autonomii tím, že odejde. Většinou tak odchází do médií, která jsou vyhraněná proti těm médiím, co jsou vlastněná osobou ve střetu zájmu, čímž se média rozdělí na dva tábory. To způsobuje jistou nevraživost mezi novináři a nedůvěru veřejnosti v média.

Tvrzení 2: Nedostatek peněz v soukromých médiích a důraz na výdělek nutí média orientovat se na čtenáře a dělat obsah atraktivnější, aby médium mělo dostatečnou čtenost nebo sledovanost a mohla tak vydělávat peníze z reklamy.

Tvrzení 3: Technologie a sociální sítě změnilly podmínky pro výkon povolání novinářů. Hlavní změnou je především stále větší důraz na to dělat zpravodajství rychle, protože zprávám konkurují sociální sítě, kde se informace šíří vysokou rychlostí. To ale vede

k chybám jak už faktickým, tak i pravopisným. Novináři nemají prostor věnovat se zprávám do hloubky, a to vede k povrchnějšímu informování.

Tvrzení 4: Nejasná pravidla pro výkon profese novináře pak vede k tomu, že novinářem může být téměř každý, kdo nějakým způsobem přispívá do veřejného prostoru. To komplikuje čtenářovi rozpoznat, kdo je a kdo není novinář. To vede k tomu, že veřejnost považuje za novináře i člověka, který šíří dezinformace, píše blog nebo přispívá na sociální síť. Informací je pak pro čtenáře mnoho a nedokáže tak snadno rozpoznat pravdu.

Tvrzení 5: Mladá generace novinářů klade více důraz na rovnováhu mezi prací a osobním životem a není ochotná novinářině obětovat všechn svůj čas za nízké ohodnocení, které mladý novinář většinou dostává. To vede k tomu, že častěji odchází za lepší příležitostí a na jejich místo je dosazen někdo, kdo nemusí být tak vhodný pro práci novináře.

Tvrzení 6: Pandemie koronaviru odhalila nedostatky v práci novinářů, a to především v odpovědnosti. Novináři si uvědomují svou roli, kterou sehráli při pandemii a uvědomují si následky.

Vytvořená tvrzení se ne vždy vážou na centrální kategorii. Považovala jsem to za velice obtížné. Jedná se tak pouze o návrh teorie pomocí šesti tvrzení. Tato vzniklá tvrzení jsou zakotvena v datech, které jsem nasbírala během výzkumu. V závěru pak výsledky shrnu i s odkazem na literaturu.

Závěr

Moje práce se zabývala otázkou krize profesionality novinářů. V této závěrečné kapitole shrnu, čím se práce zabývala a jaké výsledky vzešly z výzkumu. Dále uvedu další možnosti, jak ve výzkumu pokračovat.

V první části práce jsem představila teoretický základ pro tuto práci. Hlavní složku teorie činí dílo Pierra Bourdieu, který o novinářině smýšlí jako o žurnalistickém poli, na které působí pole vnější (Bourdieu 2002). Pro žurnalistické pole je pak důležitý hlavně ekonomický kapitál, který je vyjádřen pomocí výnosu z reklamy a hodnocení publika. Kulturní kapitál pak tvoří jakási prestiž daného média, která je vyjádřena například různými prestižními cenami (Benson 2006). Jeho dílo jsem využila hlavně kvůli jeho charakteristice žurnalistického pole, kdy jsem takto na prostředí novinářů nahlížela. Neméně důležitou částí práce je teoretický podklad pro vysvětlení profese, konkrétněji pak profese novináře. Ve své práci na profesi pohlížím jako na ideologii, protože cílem práce bylo zkoumat, jak se novinářská práce v praxi odklání od ideologického pojetí. Z ideologického hlediska je možné žurnalistiku definovat jako systém víry typický pro určitou skupinu (Deuze 2016). Novináři mají podobné hodnoty a disponují určitými vlastnostmi a pravomocemi. Rozhodují se ve prospěch veřejného zájmu a udržují si vlastní autonomii (Evetts 2003). Toto ideologické pojetí je však každým novinářem aplikováno trochu odlišně, aby dávala dotyčnému smysl (Shoemaker and Reese 1996). A v neposlední řadě jsem charakterizovala probíhající krizi novinářské profese, jejíž příčinou je především ekonomický a technologický nátlak vnějších polí (Volek 2017). Tato krize pak spočívá v ohrožení novinářských pravidel.

Mým cílem tak bylo prozkoumat úroveň profesionalizace u českých novinářů a zjistit příčiny a důsledky krize profesionality novinářů. V mém výzkumu jsem tak kvalitativní metodou vyzpovídala osm novinářů a provedla analýzu pomocí zakotvené teorie. Z analýzy vzešlo sedm kategorií a dvě podkategorie: *Nedostatek peněz*, *Senzacektivnost za účelem zisku*, *Negativní vnímání novinářů společností* s podkategorií *Skupování médií novými vlastníky*, *Rychlost*, *Pozice a přístup mladých novinářů*, *Nejasná pravidla pro výkon povolání*, *Moc a odpovědnost novinářů* s podkategorií *Pandemie jako*

zkouška pro novináře. Tyto kategorie pak představovaly příčiny a důsledky, které uvalují novinářskou profesi do krize. Následně jsem vytvořila šest tvrzení, které představují nástin teorie zakotvené v datech. Ty teď představím, abych je mohla porovnat s dílem jiných autorů.

Mé první tvrzení se týká důsledku finanční krize v roce 2008, kdy média trpěla nedostatkem financí a jedním z důsledků byla i koupě některých mediálních domů významnými podnikateli, což zapříčinilo odchod mnoha novinářů, kteří založili vlastní redakce. Podle mých respondentů jsou tyto redakce jasnou opozicí proti těmto médiím, které jsou vlastněny významnými podnikateli a politiky a svým názorem se nijak netají. Tento incident navíc jednak způsobil větší nedůvěru v média, ale i nevraživost mezi novináři, kteří se rozdělili na dva tábory. To tedy znamená, že to, kdo vlastní média zásadním způsobem ovlivňuje žurnalistické pole. Toto tvrzení odpovídá i tvrzení Hájka (2015), který říká, že v roce 2013, kdy došlo k těmto velkým koupím, došlo i k velkému otřesu českého trhu s tiskovými médii. Tím, že došlo ke koupi velkých mediálních domů vlastníky, kteří jsou významní jak v ekonomickém, tak i politickém poli, došlo k ohrožení demokratické role profesionální ideologie médií a novinářů (Deuze 2005). Důsledkem pak byl právě odchod kvalitních novinářů, kteří založili opoziční média (Hájek 2015).

Druhé tvrzení se pak týká orientace médií na zisk. V důsledku toho, že média musí vydělávat peníze, aby mohla fungovat, se jejich obsah orientuje stále více na čtenáře nebo diváka a čtenost či sledovanost je zásadní kvůli reklamě, která je umístěna na webu nebo v tisku. Kvalitní žurnalistika podle výsledků mého výzkumu trpí především tím, že není dostatek peněz dělat tuto práci pořádně. A důsledkem je důraz na zisk z reklamy a čtenosti. Na problém čtenosti a sledovanosti upozornil už Pierre Bourdieu, který tvrdí, že média neustále bojují o podíl na trhu. Podle Bourdieu tak vládne médii „mentalita sledovanosti“, která spočívá v měření obchodního úspěchu a trh se tak stal legitimním nástrojem uznání (Bourdieu 2002, 23).

Třetí tvrzení se zaměřuje na technologie a sociální sítě, které změnilly podmínky pro vykonávání novinářské profese. Podle výsledků mého výzkumu je v žurnalistickém poli kladen větší důraz na rychlost informací způsobený vlivem sociálních sítí, kde se informace šíří vysokou rychlostí a je jich mnoho. To, ale vede k chybám, které mohou být

faktické a pravopisné a zabraňuje to novinářům věnovat se nějakým tématům do hloubky, což způsobuje povrchní informování o událostech a problémech. Podle Manciniho (2013) nejnovější technologický vývoj tlačí na cirkulaci informací, která má ale velmi málo společného s tradiční žurnalistikou. Internet enormně zvýšil množství informací, které obíhají, ale jsou v rozporu se základními principy žurnalistiky (Mancini 2013, 133). Využití sociálních médií jako zpravodajských zdrojů pro tradiční média lze pojmut jako jeden z indikátorů „hybridního zpravodajského systému“, který lze přesně charakterizovat oběhem zdrojů mezi tradičními a novými médii (Hladík 2017, 156). Aby se zpravodajská média udržela v oboru, musí přijmout tuto novou technologii (Strassen 2010). Ve skutečnosti má pak být mantra pro moderní zpravodajská média „kdekoli a kdykoli na jakékoli platformě“ (Picard 2009, 10).

Další tvrzení souvisí s tím předchozím. Zakládá se na tom, že jsou nejasná pravidla pro výkon profese novináře. Podle výsledků mého výzkumu to tak vede k tomu, že novinářem může být téměř každý, kdo nějak přispívá do veřejného prostoru. Informací je tak mnoho a čtenář často neví, komu může věřit a je více náchylný k dezinformacím a nepravdivým zprávám, které se na internetu objevují v hojném počtu právě proto, že je může publikovat každý. Tyto informace pak mohou být považovány za zpravodajství. Absence pravidel pro výkon povolání způsobuje deprofesionalizaci tohoto povolání. Podle Hájka (2015) má tento problém počátek už v 90. letech, kdy novináře začalo dělat mnoho lidí bez novinářského vzdělání, což vedlo k pozdějšímu utvrzení v tom, že žurnalistické vzdělání je pro novináře nepotřebné (Hájek 2015, 54). Byl sice založen Syndikát novinářů, ale jeho postavení je velmi slabé. Na stejný problém upozorňuje i McQuail (2016) a Mancini (2013). Podle nich nikdo nekontroluje, kdo toto povolání vykonává a poskytovatelé zpráv většinou ani nejsou vyškolení novináři. To je jeden z důvodů, proč nemá žurnalistika takovou profesní autonomii (McQuail 2016). Výsledkem je mnoho informací a mnoho názorů. Lidé, kteří sdílí stejné zájmy a názory se pak navzájem připojují k virtuálním komunitám a očekávají, že zde najdou další potvrzení svých názorů, což je ještě utvrdí v pravdivosti daného tvrzení a nejsou schopni se na problém podívat objektivně (Mancini 2013). Z toho pak těží například dezinformátoři.

Páté tvrzení se týká mladé generace, na kterou jsem se v průběhu výzkumu rozhodla také zaměřit. Mladší generace není tolik ochotna práci novináře obětovat všechen

svůj čas a je pro ni důležitější balanc mezi prací a osobním životem. Stejně tak mladí novináři nejsou podle mých respondentů dostatečně ohodnoceni, což ovlivňuje jejich výkon. Když mají příležitost, spíše odchází na jiná pro ně výhodnější místa. Na jejich místa pak nastupují lidé, kteří třeba s novinářinou nemají zkušenost nebo jsou z jiných oborů, což opět nepřispívá dobrému stavu žurnalistiky. Generace Y, do které patří mladí novináři je charakteristická tím, že je pro ni důležitý osobní život a zdraví a potřebují tak, aby tyto složky byly v rovnováze s pracovním životem (Sak 2018). Důležitý je pro tuto generaci smysl práce, ale chtějí být svobodní. Mají velký cit ke společenským hodnotám (Horváthová 2015), což vysvětluje, proč byli moji mladší respondenti více kritičtí než ti starší. Zároveň je to generace, co vyrostla za rozkvětu sociálních sítí a umí s nimi lépe pracovat, jak potvrdili i moji respondenti. Pokud to situace vyžaduje, nevdí jim ani změnit pracovní místo (Sak 2018). Mladší novináři podle mých respondentů do novinářiny přinášejí nový pohled, nejsou však zatím na vedoucích pozicích, a tak je pro ně obtížné v takové práci vydržet, což způsobuje velký odliv lidí.

A poslední tvrzení je věnované pandemii koronaviru, jejíž téma jsem do výzkumu zařadila až v průběhu. Podle výsledků mého výzkumu pandemie koronaviru zapůsobila na práci novinářů poměrně významně, a to v tom, že odhalila nedostatky v práci novinářů. Vyzkoušela především jejich zodpovědnost při informování o tak důležitém tématu jako je pandemie. Novináři si uvědomují, že neměli za každou cenu dávat prostor komukoliv, ale lépe vybírat komu dají slovo. V této situaci si plně uvědomili, jaký vliv a moc média mají, což považují za pozitivní poznatek, který by mohl formovat českou žurnalistiku. Na výběr odborníků už upozornil právě Pierre Bourdieu (2002), který podotkl, že výběrem odborníka média silně ovlivňují mínění lidí. Podle McQuila média často používají svou moc, aniž by nesla odpovědnost a skrývají se tak pod zástěrkou svobody tisku (McQuail 2009, 100). Sám pak rozděluje tři teorie tisku z hlediska odpovědnosti, které jsem již představila v teoretické části. To, že si novináři uvědomují, že se nezachovali správně, když dávali prostor každému, přiklonili se k teorii profesionalismu, která se právě zakládá na profesní autonomii žurnalistů a jejich odpovědnosti (McQuail 2016, 68), což by mohlo být pro tuto profesi pozitivní.

Podmínky pro výkon povolání novináře se dynamicky mění, přitom pravidla hry zůstávají stejná, což způsobuje jakousi krizi profesionality novinářů. Alespoň to tak

vyplývá z mého výzkumu, který zjišťoval úroveň profesionální žurnalistiky v České republice. I přesto, že existuje dominantní normativní model žurnalistiky, který je znám po celém světě a novináři tvrdí, že se podle něj řídí, ve skutečnosti se chovají pravděpodobně jinak (Mancini 2013, 128). Jak řekla jedna z mých respondentek: „*Někdo říká, že nelze vrátit profesionální žurnalistiku tam, kde byla. Já si myslím, že nemusíme nic vracet, ale je potřeba hledat cestu která je schůdná. Ale já ji ještě nevidím.*“ Otázkou tak zůstává, co je řešením a jak se dostat z této krize ven? Návrhem řešení by mohla být jasná pravidla, za kterých by bylo možné stát se novinářem. Nebo podpořit vzdělávání v oblasti médií, aby se veřejnost dokázala vyznat ve velkém množství informací. Pak jsou tu i další radikálnější řešení, jako například regulace obsahu internetu nebo zpoplatnění všech médií. Tak či onak se na toto téma vedou dlouhé diskuze a je na společnosti, aby rozhodla, jaká cesta bude nejlepší.

Pro další výzkum bych určitě navrhla téma pandemie koronaviru, které je pro média důležité a hlavně aktuální. Je zatím brzo nějak více hodnotit dopady na novinářskou obec, jelikož ještě stále není pandemie u konce, nicméně do budoucna se určitě jedná o zajímavé a důležité téma nejen pro novináře.

Summary

The thesis goal was to find out what are the causes of the crisis of journalism and what jeopardize the professionalism of journalists. The main result of the thesis is that the requirements of journalism didn't change at all. What changed are the conditions that complicate the work of journalists. Journalists didn't have time to adapt to these circumstances. My research is based on qualitative interviews of eight journalists and shows some causes and consequences which lead to the crisis of journalism. After that, I created six statements, which could be considered as theory grounded in dates.

The first statement is about the consequences of the financial crisis in 2008 when the media suffer from financial stringency. The result was that the famous businessman bought some very important media in the Czech Republic. Some journalists decided to leave and establish new media, which became opposition to the old one. This incident influenced the trust of the people in the media. According to Hájek (2015), this was also a big shock for the market with print media.

The second statement is about the orientation of media on profit. Their content must be entertaining for the reader to make some money from advertisement and that causes the problem. Media choose more attractive topics of the news because they need readers to read them. The problem of how much money medium make is also mentioned by Pierre Boudier (2002). According to him media fighting all the time to chase the biggest part of the market.

The third statement is connected to technology and social media, which influence the work of journalists a lot. Social media causes much bigger stress on speed. The news must be made as quickly as possible. This stress causes mistakes and simpler referring to events. According to Mancini (2013), the Internet enormously extends the amount of information, but this information conflicts with the basic rules of journalism.

The next statement is connected with the previous. The problem is that there are no clear rules for the profession of journalists. Everybody can be a journalist. The reader can be confused and he isn't able to recognize the real journalist from an average person who

just informs about something. According to McQuail (2016), this is the reason why journalism isn't an autonomous profession.

The fifth statement is connected to the youngest generation of my research. I find out that young people are not willing to sacrifice their lives for the work of a journalist. To be a journalist is very demanding and young people just want to live their lives. They have also a problem with financial evaluation, which is low. It causes young people leaving the job and trying to find a new one with better money. This behaviour is typical for generation Y (Sak 2018).

And the last statement is dedicated to pandemic of coronavirus. The pandemic caused problems that were present before and became more obvious. The main problem is responsibility. The power of media is huge and during the pandemic is even bigger. Journalists in my research confessed that they were not always responsible enough. According to McQuail (2016) media sometimes give up their responsibility and trying to hide behind the freedom of speech.

The thesis showed what influence professional journalism and what circumstances are caused. For another research, I would recommend examining the influence of the pandemic, because it is a very important topic not just for journalists.

Použitá literatura

ALEXANDER, Jeffrey C. The crisis of journalism reconsidered: Cultural power. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*. 2015, **8**(1), 9-31.

ATKINS, Liz (College teacher) a Susan WALLACE. *Qualitative research in education / Liz Atkins and Susan Wallace ; British Educational Research Association*. 2012. ISBN 9781446208069.

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. Přeložil S. M. BLUMFELD. Praha: Mladá fronta, 2002. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-0966-1.

BENSON, Rodney. News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication* [online]. 2006, **23**(2), 187-202 [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600600629802>

BENSON, Rodney a Erik NEVEU. Bourdieu and the journalistic field. *Polity*. 2005.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů (Doplněk). ISBN 8072391224.

BOURDIEU, Pierre. *The forms of capital*. 1986.

BURNS, Lynette Sheridan a Benjamin J. MATTHEWS. *Understanding Journalism*. SAGE Publications, 2018. ISBN 9781526428097.

CASTELLS, M. *The rise of the network society*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2010.

DENZIN, Norman K. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction publishers, 2017.

DEUZE, Mark. What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2016, **6**(4), 442-464 [cit. 2020-09-29]. ISSN 1464-8849. Dostupné z: [doi:10.1177/1464884905056815](https://doi.org/10.1177/1464884905056815)

Důvěra k vybraným institucím veřejného života – březen 2020. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2020, 1-9 [cit. 2020-12-25].

Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5187/f9/po200409.pdf

EVETTS, Julia. The sociological analysis of professionalism: Occupational change in the modern world. *International sociology*. 2003, **18**(2), 395-415.

FOUCAULT, Michel. *Dějiny sexuality*. V Praze: Herrmann, 1999.

GLASER, Barney G a Anselm L STRAUSS. *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge, 2017.

HÁJEK, Roman. Czech journalists' refreshed sense of ethics in the midst of media ownership turmoil. *Media and Communication*. 2015, **3**(4), 52-61.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HANITZSCH, Thomas. *Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators*. *International Communication Gazette* [online]. 2011, **73**(6), 477-494 [cit. 2020-09-29]. ISSN 1748-0485. Dostupné z: doi:10.1177/1748048511412279

HARDT, Hanno. The End of Journalism Media and Newswork in the United States. *Javnost - The Public* [online]. 2014, **3**(3), 21-41 [cit. 2020-12-07]. ISSN 1318-3222. Dostupné z: doi:10.1080/13183222.1996.11008630

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 9788026202196.

HLADÍK, Radim a Václav ŠTĚTKA. The powers that tweet: Social media as news sources in the Czech Republic. *Journalism Studies*. 2017, **18**(2), 154-174.

HORVÁTHOVÁ, Petra a Andrea ČOPÍKOVÁ. Generation Y and its Impact on the Performance of Personnel Activities. *GLOBALIZATION AND ITS SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES*. 2015, **7**, 217.

JAKUBOWICZ, Karol. Rude awakening. *Javnost*. 2001, **8**(4), 59-80.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.

LARSON, Magali Sarfatti. *The rise of professionalism: A sociological analysis*. Univ of California Press, 1979.

LEWIS, Seth C. a Logan MOLYNEUX. A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*. 2018, **6**(4), 11-23.

MARLIÈRE, P. The Rules of the Journalistic Field: Pierre Bourdieu's Contribution to the Sociology of the Media. *European Journal of Communication*. 1998, **13**(2), 219-234. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/0267323198013002004>

MAXWELL, Joseph A. Designing a qualitative study. *The SAGE handbook of applied social research methods*. 2008, **2**, 214-253.

MCCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE, 2010.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2016.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MCNAIR, Brian. What is journalism? *Making journalists*. Londýn: Routledge, 2006, s. 41-59.

MILLS, C. Wright. *Sociologická imaginace*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Most (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-04-0.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

Novinařina v době krizí - aktuální žebříček svobody tisku. Syndikát novinářů České republiky, z.s. [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/news/novinarina-v-dobe-krizi-aktualni-zprava-rsf/>

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, ed. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 9788075710253.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

PICARD, R. G. Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman reports, finding a good fit – journalism and social media*. 2009.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

SAK, Petr. *Generace mládeže v globalizaci a v kyberprostoru*. Sociológia a spoločnosť, 2018.

SHOEMAKER, P. J. a S. D. REESE. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996.

SCHUDSON, Michael. The sociology of news production. *Media, Culture & Society* [online]. 2016, **11**(3), 263-282 [cit. 2020-12-19]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/016344389011003002

SILVERMAN, David. *Ako robíť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. David Silverman; [z anglického originálu ... preložil Martin Štulrajter]. Bratislava: Ikar, 2005. 327 s. (Pegas; zv. 8) ISBN 8055109044.

SPARKS, Colin. Introduction: The emerging media systems of post-communism. *Javnost-The Public*. 1995, **2**(3), 7-17.

STASSEN, Wilma. Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*. 2010, **4**(1), 116-131.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 808583460x.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN. *Grounded theory in practice*. Sage, 1997. ISBN 9780761907473.

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Open Society Fund Praha, 2004.

ŠNÝDROVÁ, Markéta. *Změny struktury pracovního trhu v souvislosti s nástupem generace Y a dopady těchto změn na získávání zaměstnanců*. Ekonomické Listy [online]. 2014, **5**(3), 18-34 [cit. 2020-12-03]. ISSN 18044166.

ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2219-4.

TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-28-6.

VOLEK, Jaromír, et al. *Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: Vybrané socioprofesionální charakteristiky*. Regionální média v evropském kontextu. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 35-50.

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 9788021085299.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka a Monika METYKOVÁ. Better the devil you don't know: Post-revolutionary journalism and media ownership in the Czech Republic. *Medijske studije*. 2015, **6**(11), 6-17.

WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. 3rd ed. New York: Routledge, 2006. ISBN 0415406331.

ZELIZER, Barbie. *Definitions of journalism*. New York: Oxford University Press, 2005.

Teze Diplomové práce

Institut sociologických studií

Projekt diplomové práce

Předpokládaný název práce: Profesní krize novinářů: Žurnalistika nebo PR?

Abstract

The thesis is going to react on changing professionalization and autonomy of journalists in modern time. The vision of journalist, who is honest, fighting for democracy and authoritative is fading. We can follow this trend through current situation between politicians and journalists, but also between citizens and journalists. Journalism in these days is influenced by policy, economization and by technology. I would like to concentrate my research on economization or commercialization of media and journalist's field. Thesis will discuss the line between journalism and commercial communication. Research sample will contain students and experienced journalists.

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému

Práce bude reagovat na měnící se profesionalizaci a autonomii novinářů v dnešní době. Představa novináře, jakožto osobnosti, která je čestná, hájící demokracii, prestižní a autoritativní, pomalu ale jistě mizí. Tento trend můžeme pozorovat skrze současnou rivalitu nejen politiků a novinářů, ale i běžných občanů České republiky. Žurnalistika jako taková je silně ovlivněna politizací, ekonomizací a technologizací [Volek: 2017, 29]. Všechny tyto složky spolu silně souvisí, já se však zaměřím konkrétněji na ekonomizaci neboli komercializaci žurnalistiky a žurnalistického pole. V práci se hodlám zaměřit konkrétně na hranici mezi žurnalistikou a komerční komunikací jako je PR či marketing. Tuto hranici budu zkoumat na studentech žurnalistiky, kteří se teprve učí profesionalizaci v žurnalistice a na zkušených žurnalistech, kteří už mají ucelenou představu o své profesi a disponují zkušeností z praxe.

Jako podklad pro mou práci poslouží publikace s názvem „*Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*“, která se velmi podrobně věnuje tématu profesní krize žurnalistů. Mým cílem je tak zaměřit se konkrétně na vztah zmíněné profesionalizace a komercionalizace, jinými slovy jakým způsobem je komercionalizace vnímána českými žurnalisty a českými studenty žurnalistiky a zda je pro ně přípustná. Podle Volka čeští studenti žurnalistiky příliš nerozlišují mezi žurnalistikou, PR a marketingem. Mým úkolem bude tak otestovat tuto hypotézu a popřípadě tuto hypotézu otestovat i mezi zkušenými novináři. U studentů budu tak zkoumat především jejich motivaci ke studiu, která je podle Volka [2017, 217] u českých studentů poměrně „nekvalitní“. Zájem o kariéru v žurnalistice má méně než dvě třetiny studentů žurnalistiky [Volek: 2017, 218]. Obor Žurnalistiky má zároveň na českých vysokých školách nejasně definované hranice s jinými komunikačními obory, což způsobuje, že čeští studenti mají vyšší zájem pracovat v reklamě, PR či marketingu [ibid]. V důsledku toho se tedy budu zajímat o to, do jaké míry může mít krize novinářské profesní identity své kořeny už v univerzitní přípravě. V kontrastu s těmito zjištěními jsem se rozhodla také částečně zaměřit i na zkušené novináře, kteří už mají svou vlastní představu o žurnalistice a vědí také, co přesně znamená praktikovat žurnalistiku v praxi. U zkušenějších novinářů mě taktéž zajímá jejich motivace k dané profesi, jejich morální hodnoty a jejich vnímání hranice mezi komerční komunikací a žurnalistikou. Jako srovnání mi poslouží zahraniční studie, které se věnují tomuto tématu. Při zkoumání tohoto tématu je potřeba brát v potaz i historii České republiky, která je specifická díky své komunistické minulosti.

Pro definici profesionality neboli autonomie žurnalistů si zvolím dílo od Bourdieho, který definuje žurnalistické pole ve své knize „O televizi“. Práce Bourdieho bude také ukotvením mé práce v teoretickém základu. Žurnalistické pole je mocenské pole, které působí na různé mocenské vztahy. Pozice v poli každého aktéra je dána velikostí jejich kapitálů, kterými disponují [Bourdieu: 1993]. A právě tato mocenská povaha dovedla žurnalistické pole do fáze existenční a existencionální profesní krize [Volek, 29].

Předpokládané metody zpracování a předběžná struktura práce

Svůj výzkum bych chtěla provádět kvalitativní metodou a to konkrétně pomocí hloubkových polo strukturovaných rozhovorů. Jak hovoří Silverman [2005], výběr výzkumu závisí na tom, co chceme konkrétně zjistit. Kvalitativní výzkum se snaží odkrýt

význam informací, které získává kvalitativním sběrem dat a interpretací sociální reality [Olecká: 2010]. Domnívám se, že tento typ výzkumu bude pro mé téma velice přínosný. Nejedná se sice o nijak zvlášť citlivé téma, nicméně téma, kterým se hodlám zabývat, zkoumá motivace a hodnoty, popřípadě skryté postoje, které mohou být velmi dobře odhaleny právě kvalitativním výzkumem. Kvalitativní výzkum je zároveň flexibilní a dává tak možnost být inovativní [Silverman 2005,14].

Kvalitativní hloubkové rozhovory bych provedla zhruba s 8 – 10 studenty žurnalistiky, ideálně z různých škol a z různých ročníků. Dále pak s 6 – 8 zkušenými žurnalisty, ideálně pracujícími v prestižnějších médiích, nikoliv v bulvárních médiích. Považuji tento počet za zcela dostačující vzhledem k metodě sběru dat.

Předběžná struktura práce bude následující:

1. Úvod – odůvodnění proč jsem si vybrala dané téma a proč je toto téma přínosné
2. Teoretický základ – shrnutí současných poznatků o daném tématu
3. Metodologie – metodologie provedeného výzkumu (metoda sběru dat, respondenti...)
4. Analýza dat – způsob analýzy a samotná analýza dat provedeného výzkumu
5. Výsledky – výsledky výzkumu
6. Závěr – shrnutí zjištění, která vzešla z výzkumu

Orientační seznam literatury

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 9788021085299.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů (Doplněk). ISBN 80-7239-122-4

BOURDIEU, Pierre a Loïc WACQUANT. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. ISBN 978-0-7456-1033-7.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge, 2016.

REINARDY, Scott. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 2011, 12.1: 33-50.

CURRAN, James. The future of journalism. *Journalism studies*, 2010, 11.4: 464-476.

CURRAN, James. Rethinking the media as a public sphere. *Communication and citizenship*, 1991, 27-57.

DEUZE, Mark. National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and US journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, 79.1: 134-149.

Použitá literatura:

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 9788021085299.

BOURDIEU, Pierre a Loïc WACQUANT. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. ISBN 978-0-7456-1033-7.

SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum : praktická príručka*. David Silverman ; [z anglického originálu ... preložil Martin Štulrajter]. Bratislava : Ikar, 2005.

327 s. (Pegas ; zv. 8) ISBN 8055109044.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

V Praze dne

Konzultant: PhDr. Mgr. Jan Balon, Ph.D.
Čermáková

Diplomant: Bc. Anežka

Podpis:

Podpis:

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru (seznam otázek)

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

Představení se (věk, povolání, jak dlouho je v oboru, co studoval)

Představení profesní kariéry (motivace k tomu stát se novinářem)

1. Jak jste se dostal/a k novinářině? Proč jste chtěl/a dělat novinářinu? Jaká byla vaše motivace?
2. V jakých médiích a na jakých pozicích jste pracoval/a?

Konkrétně – jestli se on/ona sama chová profesionálně

1. **Můžete popsat současné médium a co tam děláte?** Jakou máte pozici?
2. Na základě čeho, vybíráte to, o čem se bude psát? (Máte možnost psát o čemkoliv chcete? Podle čeho vybírá editor, o čem se bude psát?)
3. Jak moc je pro vás a vaše médium důležité, zda se článek čte a líbí lidem? Proč? Jak moc se tomu redakce podřizují?
4. Jaké profesní dilema ve své profesi novináře nejčastěji řešíte?
5. **Stalo se někdy, kdy jste si řekl/a „tohle bych asi jako novinář dělat neměl/a, to není správné“? Pokud ano, můžete mi o tom něco říct?** (Nutil vás někdy váš vedoucí, zaměstnavatel nebo kdokoliv, abyste psal o něčem, protože to mělo spojitost s vlastníkem média?)

Obecně – profesionalita a role novináře

1. Když to vezmeme obecně, co by podle vás měl novinář dělat? Jaká je náplň jeho práce?
2. **Jaké jsou podle vás základní hodnoty dobrého profesionálního novináře?** Co to znamená být profesionální novinář?
3. **Dokážete říct, co práci profesionálního novináře může ohrozit nebo ohrožuje?**
4. **Když se podíváte na momentální situaci v žurnalistickém prostředí, jak byste zhodnotil míru profesionalizace novinářů?**
5. **Jak se liší od té před 20 lety?** Jakým směrem se novinářina vyvinula? (Čím je způsobena ta změna?) (Je podle vás profesionální novinářina v krizi? Proč?)
6. **Jak se změnil váš postoj k novinářské práci během doby, co jako novinář pracujete?**
7. **Komu podle vás novinář slouží?** (Je to poslání?)
8. **Jaké je podle vás současné postavení novinářů ve společnosti?** Jak jsou vnímáni společností?
9. **V čem se novinářina liší od ostatních profesí? (lékaři, právníci, učitelé...) Je novinářina profesí?**
10. **Je něco, co se vám na dnešní novinářině nelíbí, co byste změnil/a?**
11. **Když vezmete redakci, ve které pracujete jsou tam různé generace novinářů. Má podle vás každá generace trochu odlišný pohled na novinářinu? Pokud ano jaký a proč? Ke které patříte vy?**

Shrnutí – jak byste celkově zhodnotil situaci v novinářině

1. Jaký vliv podle vás má na profesi žurnalisty rozvoj technologií? Sociální sítě?

2. Co způsobil koronavirus s novinářskou profesí?
3. Jak vidíte novinářinu za pět let?
4. Je něco, co byste k tomuto tématu chtěl/a ještě dodat?