

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2019**

**Eva Némethová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Eva Némethová**

**Překlápění obsahů (shovelware) mezi  
tištěnými médii a zpravodajskými servery  
v České republice**

*Diplomová práce*

Praha 2019

Autor práce: **Eva Némethová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Jirků, Ph.D.**

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2019

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

NÉMETHOVÁ, Eva. *Překlápění obsahů (shovelware) mezi tištěnými médii a zpravodajskými servery v České republice*. Praha, 2019. 172 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

## **Anotace (abstrakt)**

Práce zkoumá trend vzájemného překlápění obsahů mezi tištěnou a on-line verzí vybraných českých celostátních deníků Mladé fronty DNES, Lidových novin, Práva a k nim přidružených zpravodajských serverů idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz v časovém úseku jednoho konstruovaného týdne v roce 2015. V teoretické části zkoumá vztah tištěných a on-line médií, vliv digitalizace na proměnu žurnalistické profese, obsahů a příjemců mediálních sdělení. Všeobecná výzkumná otázka zní: kolik procent obsahu je překlápěno mezi tištěnou a on-line verzí média a opačně a které z vybraných médií překlápí obsah nejvíce?

Pro její zodpovězení jsou stanoveny tři hypotézy vztažené k objemu a frekvenci překlápění: tištěné deníky překlápí svůj obsah na zpravodajské servery z max. 5 %, zpravodajské servery překlápí svůj obsah do tištěných deníků z max. 10 %, nejvíce využívá překlápění obsahů Mladá fronta DNES a Právo.

Cílem výzkumu je odhalit trendy v překlápění ve vybraných médiích a ve způsobu uvažování o shovelwaru a interpretovat je. V praktické části je uveden postup ověřování hypotéz, které byly potvrzeny, popsána aplikace frekvenční analýzy, shrnuty a interpretovány výsledky výzkumu. V závěru jsou výsledky diskutovány a navržena další vylepšení a výzkumné cíle pro případné navazující výzkumy, které by pokračovaly v odhalování praxe překlápění v českých médiích.

## **Abstract**

This thesis investigates the trend of reusing the content of printed media in their on-line counterparts, based on several selected Czech national newspapers (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo) and their corresponding news servers (idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz) over the course of one constructed week in 2015. The theoretical section examines the interrelatedness of printed and on-line media, the impact of digitization on the transformation of the journalistic profession, and its influence on the content and recipients of media communications. The fundamental questions posed by this research are as follows: What percentage of the printed content is reused in the newspaper's corresponding on-line version and vice versa, and which of the selected media reuse the most content?

The research operates with three initial hypotheses regarding the quantity and frequency of content conversion: printed journals reuse their content in on-line news servers at a rate of up to 5%, news servers reuse their content in printed journals at a rate of up to 10%, and the practice of shovelware is most frequently employed by the periodicals Mladá fronta DNES and Právo.

The aim of the research is to reveal and interpret shovelware trends in the selected media and evaluate how this practice is perceived. The practical section of this thesis documents the methodology used for the validation of the confirmed hypotheses as well as the application of the frequency analysis. Furthermore, the results of the research are summarized and interpreted. The conclusion contains a discussion of the findings and a proposal of possible improvements and questions for further research, which should offer a deeper insight into the practice of shovelware in Czech media.

## **Klíčová slova**

překlápění obsahu, shovelware, tištěná média, zpravodajské servery, on-line média, Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo, idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz

## **Keywords**

reusing of content, shovelware, print media, news servers, on-line media, Mlada fronta DNES, Lidove noviny, Pravo, idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz

## **Rozsah**

153 956 znaků včetně mezer

## **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 4. 1. 2019

Eva Némethová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi během studia pomohli, podpořili a motivovali mě, za jejich trpělivost a dobrou víru. Děkuji, velice si toho vážím.



SCHVALENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> NĚMETHOVÁ Eva	<b>Razítko podatelny:</b>								
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2014	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova v Praze</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 5 -06- 2015 -1-</td> </tr> <tr> <td>CJ: 3763</td> <td>Průběh: <span style="float: right;">Státní hojce</span></td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova v Praze</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	- 5 -06- 2015 -1-	CJ: 3763	Průběh: <span style="float: right;">Státní hojce</span>	Přiděleno:	
<b>Univerzita Karlova v Praze</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		- 5 -06- 2015 -1-							
CJ: 3763		Průběh: <span style="float: right;">Státní hojce</span>							
Přiděleno:									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> eve.nemeth@yahoo.com									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Žurnalistika navazující/prezenční									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Překlápění obsahů (shovelware) mezi tištěnými médii a zpravodajskými servery v České republice</b>									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>Czech Shovelware: from Czech Print Media to News Servers or Conversely</b>									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2015/2016									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Překlápění obsahů (shovelware) mezi tištěnou a on-line verzí deníků je v České republice běžnou žurnalistickou praxí. Sdílení obsahu se praktikuje častěji u článků prvotně zveřejněných v tištěné verzi, vybrané zprávy se však vzhledem ke své novosti a závažnosti zveřejňují nejdříve na zpravodajském serveru. V rozšířené a doplněné verzi se pak otiskují následující pracovní den. Přestože vybrané diplomové práce s překlápěním obsahu pracují, kvantitativní analýza přehledně mapující překlápění obsahu mezi tištěnou verzí a zpravodajským serverem (a naopak) u českých médií v současnosti chybí.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl nejen analyzovat současné trendy v překlápění obsahu, ale povšimnout si i změn, kterými tento trend prošel. Práce by měla ze získaných dat z kvantitativní obsahové analýzy ukázat, který z vybraných titulů používá překlápění obsahu z tištěné verze na svůj zpravodajský server nejvíce. Analýza obsahu bude provedena i v opačném směru (překlápění z on-line serveru do tištěného média). Vzhledem k dosavadnímu pokrytí této problematiky se práce pokusí zodpovědět tyto výzkumné otázky: V1: Kolik procent obsahu tištěného vydání překlápí mediální organizace na svůj zpravodajský server? V2: Kolik procent obsahu zpravodajského serveru překlápí mediální organizace do tištěného vydání? V3: Který z vybraných titulů (MF DNES, Lidové noviny, Právo) využívá překlápění obsahů nejvíce?									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod (vymezení tématu diplomové práce a jejich cílů) 2. Teoretická část (teoretické zakotvení zkoumaného problému, vysvětlení základních teorií) 2.1 Trendy současné žurnalistiky (stručné shrnutí současné mediální produkce se zaměřením na překlápění obsahů (shovelware)) 2.2 Tištěné deníky MF DNES, Lidové noviny, Právo a jejich on-line zpravodajské servery idnes, lidovky, novinky (stručná historie tištěných deníků a jejich zpravodajských serverů, interní doporučení pro shovelware) 3. Metodika (kvantitativní obsahová analýza - vysvětlení výzkumné metody, její výhody a úskalí, popis aplikace na zvolené výzkumné téma) 4. Praktická část (průběh zkoumání, představení závěrů analýzy) 4.1 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy (potvrzení/vyvrácení výzkumných otázek) 5. Závěr (shrnutí zvolené problematiky, poznatků zkoumání, návrhy na další rozvoj výzkumu) <b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):									

**Tištěná periodika:**

Mladá fronta DNES

Lidové noviny

Právo

**Zpravodajské servery:**

idnes.cz

lidovky.cz

novinky.cz

**Analyzované období:**

Náhodně zvolené tři dny (pondělí, středa, pátek) z konstruovaného týdne. Kromě jednotlivého dne „D“ bude zkoumání podléhat také obsah 1–2 dnů přecházejících a 1–7 dnů následujících. Volba pouze tří dnů je dána objemem obsahu tištěných deníků a zpravodajských serverů. Pro samotné tři dny je základní zkoumaný soubor cca 1 500 článků v tištěných médiích a 1 200 článků na zpravodajských serverech.

**Metody (techniky) zpracování materiálů:**

Obsah tištěných periodik a zpravodajských serverů bude zpracován formou kvantitativní obsahové analýzy. Zpracován bude ve dvou úrovních: zkoumaný den „D“ + „D - 1–2“ a „D + 1–7“. Obsah bude zkoumán podle tištěných verzí, pro kontrolu bude využit i mediální archiv Newton Media.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

**BOCZKOWSKI, Pablo J.** *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Paperback ed. Cambridge, Mass: MIT Press, 2005. ISBN 978-026-2524-391. (Studie mapuje vývoj elektronického publikování americkými deníky. Autor ukazuje, že se nová média nevyvíjejí jen v návalu revolučních technologických změn, ale také spojováním struktur a postupů existujících médií s nově dostupnými technickými možnostmi. Řeší propojení mezi technickými, editorskými a pracovními aspekty nových médií.)

**ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR.** *Nové trendy v médiích* [online]. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-802-1058-392. Dostupné také z:

<http://www.munimedia.cz/book/1/pdf.pdf>. (Publikace nabízí základní přehled o žurnalistických postupech v online a tištěných médiích především optikou nových trendů v médiích.)

**FORET, Martin.** *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 431 s. Sborníky-UPmedia. ISBN 978-802-4420-233.

(Interdisciplinární sborník věnovaný reflexi médií, mediality a mediálních obsahů v současném světě.)

**FOUST, James C.** *Online journalism: principles and practices of news for the Web*. Scottsdale, Ariz.: Holcomb Hathaway, 2005, 271 p. ISBN 18-908-7156-7. (Kniha zkoumá základní principy žurnalistiky jako je objektivita, nestrannost a přesnost a zároveň ukazuje čtenářům, jak tyto zásady uvést do praxe v on-line žurnalistice.)

**SCOTT, Ben.** *A Contemporary History of Digital Journalism*. *Television and New Media* [online]. 2005, 6(1): 89-126. DOI: 10.1177/1527476403255824. ISSN 1527-4764. Dostupné z:

<http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476403255824>. (Článek dokumentuje historii on-line žurnalistiky, mapuje její vzestup spojený s nástupem internetu v polovině 90. let a následný pokles a stabilizaci v současnosti. Zvláštní pozornost věnuje změnám ve stávající politické ekonomické struktuře digitální žurnalistiky, výsledným změnám v obsahu a prezentaci a podmínkám pro zachování svobody tisku. Upozorňuje, že přesun do on-line formátu zhoršil negativní trendy, které pronásledovali tištěná média po celá desetiletí. Rozšiřuje stávající kritiku hyper-komerční žurnalistiky a navrhuje způsoby zacházení s digitálním trhem.)

**TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ.** *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834. (Výčet kvalitativních, kvantitativních a dalších metod užívaných při výzkumu médií v sociálních vědách. Kromě teoretické části je součástí kapitol i praktická ukázka výzkumu.)

**WOJDYNSKI, Ben.** *Text Remains Most Useful Format for Online News Sites*. *Newspaper Research Journal* [online]. 2015, 36(1). DOI: 10.1177/0739532915580318. ISSN 0739-5329. Dostupné z:

<http://nrj.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/0739532915580318> (Průzkum amerických nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů zjišťoval návštěvnost jednotlivých příběhů v závislosti na platformě, na které byly publikovány.)

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

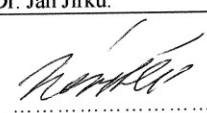
**FOJTŮ, Martina.** *Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES)* [online]. Brno, 2011. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/217796/fss\\_m/diplomka\\_hotovo\\_fojtu.pdf](http://is.muni.cz/th/217796/fss_m/diplomka_hotovo_fojtu.pdf). Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

**ISCHIA, Michal.** *Žurnalistika v éře nových médií* [online]. Praha, 2012. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/34392>. Diplomová práce (Mgr.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D.

**POLA, Jiří.** *Počátky Neviditelného psa - prvního českého internetového deníku (případová studie)* [online]. Brno, 2012. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/215862/fss\\_b\\_a3/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/215862/fss_b_a3/Bakalarska_prace.pdf). Diplomová práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiří Pavelek, CSc.

**SVOBODOVÁ, Kristina.** *Sociální síť jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR* [online]. Praha, 2013. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125968/14675472/>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Jan Jirků.

**Datum / Podpis studenta/ky**

4. června 2015 


**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**  
Dle mého názoru má studentka jasno v tom, čím se chce zabývat i co a jak hodlá zkoumat. Doporučuji jen, aby rozsah zkoumaných dnů oproti původnímu plánu „D“ a „D – 1 až 2“ a „D + 1 až 7“ v případě „D + 1 až 7“ zkrátila s ohledem na ztrátu aktuálnosti překlápané zprávy s přibývajícím časem, tedy s ohledem na potlačení jednoho z nejdůležitějších rysů překlápaní, jímž je umožnění co nejrychlejšího zveřejnění, také na „D + 1 až 2“.

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorkou konzultoval a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.**

JIRKŮ Jan 4. června 2015 

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM</b> .....	<b>4</b>
<b>PROHLÁŠENÍ</b> .....	<b>7</b>
<b>PODĚKOVÁNÍ</b> .....	<b>8</b>
<b>OBSAH</b> .....	<b>1</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
<b>1. TRADIČNÍ A NOVÁ MÉDIA</b> .....	<b>5</b>
1.1 <i>Tradiční média: tisk</i> .....	6
1.2 <i>Nová média: on-line žurnalistika</i> .....	9
1.3 <i>Spojení tradičních a nových médií</i> .....	12
<b>2. DIGITÁLNÍ VĚK A JEHO VLIV NA PROMĚNY ŽURNALISTIKY</b> .....	<b>14</b>
2.1 <i>Proměny žurnalistické profese</i> .....	16
2.1.1 <i>Zpravodajské hodnoty</i> .....	16
2.1.2 <i>Žurnalistické zdroje</i> .....	18
2.1.3 <i>Tvorba mediálních obsahů</i> .....	20
2.1.4 <i>Organizace práce a plánování</i> .....	21
<b>3. PŘEKLÁPĚNÍ (SHOVELWARE) OBSAHŮ MEZI TRADIČNÍMI A NOVÝMI MÉDII</b> .....	<b>24</b>
<b>4. VYBRANÉ TIŠTĚNÉ DENÍKY A JEJICH ON-LINE ZPRAVODAJSKÉ SERVERY</b> .....	<b>29</b>
4.1 <i>Mladá fronta DNES a idnes.cz</i> .....	33
4.2 <i>Lidové noviny a lidovky.cz</i> .....	37
4.3 <i>Právo a novinky.cz</i> .....	41
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>5. METODOLOGIE</b> .....	<b>46</b>

<b>6. VÝZKUMNÁ METODA .....</b>	<b>48</b>
6.1 <i>Charakteristika výzkumu.....</i>	49
6.1.1 <i>Výzkumný problém a cíle výzkumu .....</i>	49
6.1.2 <i>Hypotézy .....</i>	50
6.2 <i>Metodika výzkumu.....</i>	51
6.2.1 <i>Výběrový soubor a operacionalizace proměnných.....</i>	51
6.2.2 <i>Sběr a zpracování dat.....</i>	63
<b>7. VÝSLEDKY: PŘEHLED HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>65</b>
7.1 <i>Překlápění z tištěné do on-line verze .....</i>	66
7.2 <i>Překlápění z on-line do tištěné verze .....</i>	79
7.3 <i>Shrnutí současné praxe překlápění a ověření hypotéz.....</i>	89
<b>HODNOCENÍ KVALITY VÝZKUMU A DISKUZE ZÁVĚRŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>100</b>
<b>SHRnutí.....</b>	<b>102</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>119</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>123</b>

## Úvod

Překlápění obsahů (shovelware) mezi tištěnou a on-line verzí a naopak je v současnosti často využívaným postupem napříč českými i světovými médii. Tato práce se zabývá překlápěním obsahů v jeho teoretické i praktické podobě. Na základě rozhovorů s odpovědnými vedoucími pracovníky on-line redakcí a kvantitativní obsahové analýzy vybraných tištěných a on-line médií se práce snaží přinést ucelený pohled na trend překlápění ve vybraných českých celostátních médiích a na jejich zpravodajských serverech.

Téma jsem si zvolila, protože mě zajímalo, nakolik česká média shovelware využívají a jaké důvody je k tomu vedou. Na základě vlastních čtenářských zkušeností s mediálními obsahy jsem předpokládala, že uveřejňování stejného obsahu se praktikuje častěji u článků prvotně zveřejněných v tištěné verzi. Tlak na rychlost uveřejnění sdělení však současně nutí média aktuální zprávy publikovat nejprve na svých zpravodajských serverech. Cílem práce je tedy ukázat, v jakém směru se překlápění praktikuje častěji, v jakém rozsahu se texty překlápí a jaké mohou mít média pro překlápění důvody.

První, teoretická část práce, poskytuje teoretické zakotvení tradičních a nových médií, shovelwaru a stručně popisuje zkoumané deníky a k nim příslušející zpravodajské servery. Druhá, praktická část práce, zaznamenává postup výzkumu, který je veden podle zásad kvantitativní obsahové analýzy, výsledky výzkumu a jejich vliv na ověření hypotéz.

Kvantitativní výzkumy obecně používají k popisu společenských jevů statistické metody. Pro možnost zpracování sledovaného jevu analýza redukuje realitu na měřitelné znaky a zkoumá velké množství materiálů. Na jejím začátku je stanoven výzkumný problém a k němu se vážící výzkumné otázky.

Všeobecná výzkumná otázka zní: kolik procent obsahu je překlápěno mezi tištěnou a on-line verzí média a který z vybraných titulů překlápí obsah nejvíce? Na mediálních sděleních práce ověřuje trojici hypotéz vztahujících se k objemu a frekvenci překlápění obsahů: tištěné deníky překlápí svůj obsah na zpravodajské servery z max. 5 %, zpravodajské servery překlápí svůj obsah do tištěných deníků z max. 10 %, nejvíce využívá překlápění obsahů Mladá fronta DNES a Právo.

Čtenář v práci nalezne rozbor výsledků kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativního dotazníkového šetření mezi šéfredaktory vybraných médií. Popis a výsledky frekvenční analýzy spolu se shrnutím a interpretací jsou v závěru následovány diskusí možných vylepšení této práce a návrhy na další navazující výzkumy, které by ještě více odhalily nejen důvody, ale i následky praxe překlápění v českých médiích.

## **I. Teoretická část**

Ze základních oblastí (mediální organizace, mediální produkce, mediální obsahy, příjemci mediálních obsahů, účinky sdělení na příjemce), které lze v oblasti žurnalistiky zkoumat, se tato práce primárně věnuje oblasti mediálních obsahů. Proces překlápění obsahů mezi tištěnou a on-line verzí mediálních titulů je neoddělitelně spjat také s oblastí mediální produkce, tj. s prací novinářů, která by měla zároveň reflektovat požadavky a potřeby příjemců mediálních sdělení.

Pro komplexní pochopení překlápění mediovaných obsahů je zahrnuto vymezení pojmů tradičních a nových médií, jejich stručný historický vývoj a z něj plynoucí rozdíly v přístupu k mediálním obsahům a jejich příjemcům. Ve druhé kapitole jsou nastíněny důsledky nástupu digitalizace na novinářské rutiny, žurnalistické obsahy a chování příjemců mediálních sdělení. Největší pozornost je věnována překlápění mezi tiskem a on-linem a tomu, jaké motivy ho ovlivňují. Poslední kapitola teoretické části poskytuje faktické údaje o zkoumaných tištěných denících a jejich on-line zpravodajských serverech

## 1. Tradiční a nová média

S českým vícevýznamovým slovem *médium* se lze setkat v nejrůznějších oborech. Obecný význam původně latinského výrazu *medius* = *prostředí* označuje libovolný prostředek (např. sdílení nebo komunikace), zprostředkovatele nebo zprostředkující prostředí. Rozumí se jím jakýkoli prostředek spojující dvě nebo více stran, tj. jak technické prostředky, komunikační kanály a kódy, tak sociální instituce a společnosti zajišťující masovou komunikaci.<sup>1</sup>

V žurnalistice a mediální komunikaci se k médiu, jako něčemu, co slouží k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase, často váže pojem *masové médium*. Médium je důležitým článkem mezi komunikátorem a adresátem. Prostředky masové komunikace přenášejí informace v různých formách a za různými účely. Masová média mají většinou podobu mediálních organizací. Jde o prostředky masové komunikace, které za pomoci technických aparátů multiplikuji standardizovaná sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku.<sup>2</sup> Média se jako společenské instituce podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.<sup>3</sup>

Masová média plní různé funkce (např. Informační, interpretační, socializační, zábavní, reklamní a funkci veřejné kontroly)<sup>4</sup> a můžeme je dělit do několika skupin (např. primární, sekundární, terciární, kvartérní;<sup>5</sup> horká a chladná;<sup>6</sup> elektronická a klasická; tradiční a nová; analogová a digitální) např. podle technologie přenosu informace. Práce zkoumá mediální obsahy tištěných deníků a jejich zpravodajských

<sup>1</sup> REIFOVÁ, Irena, ed., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, s. 139. ISBN 978-80-7178-926-0.

<sup>2</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 118. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2007, s. 52. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>4</sup> POLA, Jiří. *Počátky Neviditelného psa - prvního českého internetového deníku: (případová studie)*[online]. Brno, 2012 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/215862/fss\\_b\\_a3/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/215862/fss_b_a3/Bakalarska_prace.pdf). Diplomová práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiří Pavelek, CSc.

<sup>5</sup> MACEK, Jakub, OSTRAVSKÁ UNIVERZITA a KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD, 2011, s. 11. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.

<sup>6</sup> MCLUHAN, Marshall, Miloš CALDA a Jan JIRÁK, 2011, s. 33. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.



serverů, proto blíže vysvětlím rozdíly mezi tradičními a novými médii, zejména mezi tiskem a internetem.

Jako tradiční média bývají označovány tisk, televize a rozhlas, do nových médií v současnosti řadíme internet. Problémem dělení médií na tradiční a nová je pomíjivost těchto označení. Na počátku 19. století byl novým médiem telegraf, později televize, ve 21. století bývá za nové médium označován internet. Každá doba přináší novinky, které se zanedlouho stanou běžnou součástí každodenního života, čímž status novinky ztrácí.

Pojem nové médium je podle některých autorů DNES již spíše výrazem módním (tzv. „buzzword“) než odpovídajícím realitě a častým používáním ztrácí na významu.<sup>7</sup> Ve snaze ukotvit rozdělení na tradiční a nová média se tak lze setkat s odkazováním na jejich technologické vlastnosti. Vhodnější je tedy označení digitální média, které lépe odkazuje na jejich technologické odlišnosti.

## **1.1 Tradiční média: tisk**

První předchůdce novin můžeme najít už kolem roku 131 př. n. l. v Římě. Tehdejší oficiální oznámení byla tesána do kamene nebo ryta do kovu a vystavena na veřejných místech. Prvními na papír psanými novinami byl ručně psaný věštník s událostmi z císařského dvora, který vycházel v Číně v roce 713. Knihy, noviny a další tiskoviny, jak je známe dnes, svou historii započaly s vynálezem knihtisku Johannem Gutenbergem okolo roku 1450. Kromě usnadnění výroby novin díky knihtisku přispělo k jejich rozšíření také zavedení pravidelného poštovního spojení.<sup>8</sup>

Světově prvními novinami byli německé Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien (1605, vydával Johann Carolus). První česky psané noviny byly Pražské poštovské noviny (1719, vydával Karel František Rosenmüller). Noviny postupně měnily svůj formát, rozsah a zprávy v nich obsažené byly stále

<sup>7</sup> PAVLÍČEK, Antonín, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA INFORMATIKY a STATISTIKY, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Economica, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>8</sup> 21. století: *Od zpráv tesaných do kamene po nová média*. 2017, 2017(2/2017).

aktuálnější díky zrychlení přenosu informací. Další rozmach novin umožnilo sestrojení tiskařské rotačky, díky které se snížila výrobní cena a zvýšil se náklad. Tuto technologii od 70. let 20. století postupně vytlačoval ofsetový tisk a od 80. let 20. století pak počítačová sazba DTP.<sup>9</sup>

Většina současných novin vychází denně a podle dosahu a působnosti je lze dělit na místní, regionální, celostátní a nadnárodní.<sup>10</sup> Velké celostátní deníky bývají rozděleny na dvě části, kdy kromě jednotné celostátní sekce mají také regionální přílohy. Podle obsahu můžeme noviny dělit na bulvární a seriózní.<sup>11</sup> Zásadní změnu na novinovém trhu zapříčinila kromě rozvoje bezplatného on-line zpravodajství zejména ekonomická krize v roce 2007 a s ní spojený pokles investic do novinové inzerce.<sup>12</sup> Česká republika se sice z hospodářské krize dostala už v roce 2015<sup>13</sup>, avšak obliba bezplatného obsahu a změna způsobu konzumace mediálních obsahů uživateli na přenosných zařízeních (mobilní telefony, tablety) donutila mediální domy, aby se aktuální situaci přizpůsobily.

Budoucnost tisku s ohledem na komplexní změny v uplynulých letech bývá často diskutována. Role tištěných médií se bude pravděpodobně snižovat, takže lze tvrdit, že budoucnost představují média nová (digitální, interaktivní, hypermédia, supermédia nebo také média 2.0), zejména internetová média a mobilní aplikace.<sup>14</sup> Nastupují kvartérní média, která přirozeně pojímají dřívější média (terciární).<sup>15</sup> K papíru, jakožto původnímu nosiči, se připojují elektronické čtečky, tablety, mobily,

<sup>9</sup> 21. století: Od zpráv tesaných do kamene po nová média. 2017, 2017(2/2017).

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena, ed., 2004, s. 164. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-926-0.

<sup>11</sup> Seriózní noviny dávají větší prostor důležitým událostem před těmi zajímavými a lidé na jejich stránkách snadněji rozlišují zpravodajský obsah od názorového, PR nebo inzertního. Oproti tomu bulvární média kladou důraz na překvapivé zprávy, skandály, neštěstí a senzace, které jsou často založeny na neověřených informacích a míchají realitu s iluzemi. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>12</sup> ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR, 2012, s. 14. *Nové trendy v médiích. I, I.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.

<sup>13</sup> HOLANOVÁ, Tereza. Česko se vrátilo k prosperitě. Jsme na tom nejlépe od roku 2007, spočítal ekonom. *Aktuálně.cz* [on-line]. Praha: Economia, 2016, 8. 2. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-se-vratilo-k-prosperite-jsme-na-tom-nejlepe-od-roku-20/r~9ad5a90ccc0811e5a8d7002590604f2e/?redirected=1523805865>

<sup>14</sup> SVOBODOVÁ, Kristina, 2013. *Sociální sítě jako zdroj pro on-line a tištěné zpravodajství v ČR* [on-line]. 2013. B. m.: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/125968/24295733/>

<sup>15</sup> MACEK, Jakub, OSTRAVSKÁ UNIVERZITA a KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD, 2011, s. 12. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.

počítače umožňující rozšířit obsah novin (statický text a fotografie) o další formáty: videa, zvukové nahrávky a jiné (přímý přenos, fotogalerie) i interaktivní prvky (ankety, hlasování, diskuse pod články). Z tradičních lineárně šířených novin se tak stávají noviny „na vyžádání“, které jsou kdykoli a odkudkoli dostupné díky internetu a elektronice. Média jsou nucena diverzifikovat své portfolio převedením části obsahů do digitální podoby. Překlápění obsahů (shovelware) a spojení redakcí on-line a tištěného vydání se tedy jeví jako jeden z důsledků ekonomického tlaku na vydavatele a poklesu zájmu o tištěná periodika.<sup>16</sup>

V přemíře informací se pro příjemce stává klíčovým prvkem interakce. Nejenže se média snaží přitáhnout čtenáře atraktivní formou konzumace obsahu doprovázenou interaktivní zpětnou vazbou, ale vybízejí také k podílení se na tvorbě samotného mediálního obsahu.<sup>17</sup> Občanská žurnalistika dostala v on-line verzích tradičních médií prostor, ve kterém mohou přispívat samotní čtenáři nebo očití svědci událostí (např. Ildnes.cz: sekce [Očima čtenářů](#), novinky.cz: sekce [Vaše zprávy](#)).

Kromě „žurnalisticky nevzdělaného“ publika se na tvorbě mediálních obsahů již nyní v některých médiích (např. The Washington Post) podílí také umělá inteligence (počítačové softwary). V současné době programy spíše šetří novinářům čas, když doplňují konkrétní data do předem určených polí v předepsaných člancích redaktorů. Díky možnosti zpracování velkého objemu dat však mohou programy pomoci novinářům hledat nová témata článků (trendy ve výsledcích voleb, pohybech finančních trhů apod.) nebo automaticky reagovat na aktivitu čtenářů na zpravodajských serverech (na vyžádání poskytovat informace nebo započít konverzaci v on-line chatech se zákazníky).<sup>18</sup> V současné době zatím stroje nejsou schopny novináře plně nahradit, nicméně trend zapojování umělé inteligence (Artificial intelligence, AI) do novinářské práce bude nepochybně dále sílit.

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan a NEWTON INFORMATION TECHNOLOGY, SRO, ed., 2005, s. 124. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-925-3.

<sup>17</sup> WOJDYNSKI, B. W., 2015. Text Remains Most Useful Format for On-line News Sites. *Newspaper Research Journal* [on-line]. 20. 3. [vid. 2017-02-05]. ISSN 0739-5329, 2376-4791. Dostupné z: doi:10.1177/0739532915580318

<sup>18</sup> MAŠKOVÁ, Martina. Nahradi novináře roboti? Umělá inteligence už 'píše' i pro velké deníky. *Rozhlas.cz*[on-line]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/nahradi-novinare-roboti-umela-inteligence-uz-pise-i-pro-velke-deniky\\_1709191745\\_jra](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/nahradi-novinare-roboti-umela-inteligence-uz-pise-i-pro-velke-deniky_1709191745_jra)

## 1.2 Nová média: on-line žurnalistika

Pro nová média lze najít mnoho definic, obecně je však lze označit za komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie.<sup>19</sup> Podle Pavlíčka se novými médii rozumí média, která: jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele) a podporují komunikaci či zpětnou vazbu.<sup>20</sup> Podle tří modelů komunikace Vina Crosbieho nová média patří do modelu many-to-many, kdy mnoho uživatelů informace přidává a zároveň přijímá.<sup>21</sup><sup>22</sup> Podle Slovníku mediální komunikace jsou nová média založena výhradně na počítačových technologiích, a proto se také někdy označují jako počítačová či digitální.<sup>23</sup>

S pojmem nová média se v literatuře lze setkat již v 60. letech 20. století, kdy se vztahuje k technologickým novinkám v období po nástupu televize. V 80. letech se již pojem vztahuje k digitálním technologiím a počítačům a v polovině 90. let k rozvoji internetu.<sup>24</sup> S ohledem na proměnlivost těchto technologií je vhodnější používat pojem digitální média, protože spojujícím prvkem nových médií je jejich digitální povaha.<sup>25</sup> Podle Pavlíčka můžeme jako nová média označit: internetové aplikace nových médií, softwarové počítačové aplikace (multimédia) a masmediální aplikace (digitální masmédia jako digitální TV a rádio).<sup>26</sup> Všeobecně jde tedy jak o zařízení (PC, tablet, mobilní telefon), tak i počítačové sítě a na internetu umístěné webové služby (vyhledávače, sociální sítě, blogy, wiki servery atd.).

<sup>19</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007, s. 130. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>20</sup> PAVLÍČEK, Antonín, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA INFORMATIKY a STATISTIKY, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>21</sup> 1) one-to-one: interpersonální komunikace; 2) one-to-many: masový typ komunikace, 3) many-to-one: tagování, veřejné ankety; 4) many-to-many: nová média

<sup>22</sup> WERNER, Anna. *What is New Media? - Vin Crosbie* [on-line]. In: . web: Anna Werner, 2011 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://annagwerner.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/>

<sup>23</sup> REIFOVÁ, Irena, ed., 2004, s. 135. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-926-0.

<sup>24</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007, s. 130. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>25</sup> MACEK, Jakub, OSTRAVSKÁ UNIVERZITA a KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD, 2011, s. 13, 21. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.

<sup>26</sup> PAVLÍČEK, Antonín, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA INFORMATIKY a STATISTIKY, 2010, s. 47. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

Vlastnosti nových médií zásadně ovlivnily komunikaci a přenos mediálních sdělení. Charakteristické rysy on-line žurnalistiky lze odvozovat od vlastností internetu, jehož rozvoj dal on-line žurnalistice vzniknout. Internet patří spolu s televizí a rozhlasem mezi elektronická média, na rozdíl od televize a rozhlasu však bývá řazen mezi nová média.<sup>27</sup> Po technické stránce v sobě internet díky digitalizaci a přenosu informací nejen integruje obsahy jiných médií, ale také rozšiřuje možnosti starých médií a nabízí nové způsoby využití. „*On-line žurnalistika je pak pro nás žurnalistikou na internetu, která pro informování využívá nové formální i obsahové postupy.*“<sup>28</sup>

Existuje mnoho výčtů vlastností a výhod nových médií od různých autorů, které se v základu prolínají. Jako příklad lze uvést výhody internetu, a tedy také znaky on-line žurnalistiky, jak je uvádí James Foust:<sup>29</sup>

- uživatelská kontrola: uživatelé mají větší možnost vybrat si informace, které chtějí,
- dostupnost: obsah je dostupný uživatelům kdykoli a kdekoli,
- nelinearita: lze vyhledat obsah v nelineárním pořádku,
- možnosti skladování a vyhledávání: shromažďuje velký objem informací, ve kterých lze snadno vyhledávat,
- neomezený prostor: nabízí možnost uložení velkého objemu dat,
- bezprostřednost, aktuálnost: umožňuje okamžité publikování informací,
- multimedialita: umožňuje zahrnutí textu, grafiky, zvuku, videa a dalších médií,
- interaktivita: poskytuje vyšší úroveň zapojení publika do žurnalistických produktů.

O on-line žurnalistice můžeme mluvit v souvislosti se vznikem World Wide Webu (období Webu 1.0). Nejprve se obsah původně určený pro tradiční média překlápěl, později byl vytvářen zvlášť. Roku 1995 vznikl první ryze internetový časopis

---

<sup>27</sup> MUSIL, Josef, 2003, s. 23. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. ISBN 978-80-7220-157-0.

<sup>28</sup> ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR, 2012, s. 9. *Nové trendy v médiích. I, I.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.

<sup>29</sup> FOUST, James C., 2011, s. 6–12. *On-line journalism: principles and practices of news for the web*. 3rd ed. Scottsdale, Ariz: Holcomb Hathaway, Publishers. ISBN 978-1-934432-17-4.

Salon a o rok později Slate. Následoval vznik dalších on-line periodik, která byla většinou zdarma.<sup>30</sup>

První samostatné elektronické noviny Chicago On-line vznikly v květnu 1992,<sup>31</sup> další rok spustil obdobný projekt časopis Time. První původně tištěné noviny, týdeník Palo Alto Weekly, začaly na webu vycházet v lednu 1994. Zatímco v roce 1993 publikovalo elektronicky obsah zhruba dvacet novin po celém světě, o rok později se jejich počet zčtyřnásobil a na konci roku 1995 již šlo o tisíce titulů, většina byla už zadarmo. V Americe byl elektronický obsah dostupný přes placené služby jako America On-line a Prodigy, v Evropě byl dostupný zdarma na webu. Většinu obsahu publikovali tradiční vydavatelé.<sup>32</sup>

Jako počátek webového publikování se uvádí rok 1995, kdy mediální magnát Rupert Murdoch oznámil, že všech zhruba 130 titulů vydavatelství News Corporation bude do dvou let k dispozici zdarma on-line. Následovali ho i ostatní vydavatelé jako Guardian, Welt, USA Today, Boston Globe, New York Time a další. Někteří vyžadovali registraci, někteří předplatné. V roce 1999 už měla většina amerických i evropských deníků webové stránky. Vlastní webové stránky vnímali vydavatelé jako druh marketingu vedoucí k oslovení nových čtenářů. Vznikající nezávislé projekty s novinářským nebo zpravodajským obsahem financované investory nevydržely tlak konkurence a zkrachovaly, nebo je koupili tradiční vydavatelé.

Již v roce 1991 chtěli v České republice majitelé Infimy zveřejňovat elektronický obsah Mladé fronty DNES, Lidových novin, Mladého světa a anglického týdeníku Prague Business Journal, vydavatelé ale na nabídku nepřistoupili.<sup>33</sup> První český on-line deník Neviditelný pes založil v dubnu 1996 Ondřej Neff, v květnu téhož

<sup>30</sup> POLA, Jiří. Počátky Neviditelného psa - prvního českého internetového deníku: (případová studie) [on-line]. Brno, 2012 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/215862/fss\\_b\\_a3/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/215862/fss_b_a3/Bakalarska_prace.pdf). Diplomová práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiří Pavelek, CSc.

<sup>31</sup> DEUZE, Mark, nedatováno. On-line Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *ResearchGate* [on-line] [vid. 2018-12-03]. Dostupné z: doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

<sup>32</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009, s. 20. ISBN 9788024616841.

<sup>33</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. s. 11, 81–82. ISBN 978-80-7226-580-0.

roku vznikl první vyhledávač Seznam.cz Iva Lukačoviče. Téhož roku začíná také vycházet "internetový průběžník" ČTK České noviny a do internetové podoby se překlápí první tištěné tituly jako Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Profit, Právo, Svobodné slovo a další. V roce 1998 vznikají zpravodajské servery s vlastní redakcí a obsahem, v lednu 1998 idnes.cz a v květnu 1998 novinky.cz.<sup>34,35</sup>

### **1.3 Spojení tradičních a nových médií**

S nástupem internetu se často hovoří o budoucnosti ostatních médií, zejména potom novin. Podle Karola Jakubowicze bychom však neměli zachraňovat noviny, ale společnost. V době internetu jsou podle něj dobří novináři potřební ještě více než doposud. „Content is king“, neboli rozhodující je kvalitní a profesionálně vytvořený obsah. Právě obsah je podstatou sporů o budoucnosti médií a zprostředkované komunikace.<sup>36</sup> Jakubowicz zmiňuje trojici možných scénářů, z nichž za reálnou považuje poslední:

- 1) změna paradigmatu: tradiční média a způsoby tvorby mediálních obsahů zaniknou. Budou nahrazeny internetem a jinými v širokopásmových sítích dostupnými obsahy, které budou vytvářet noví dodavatelé, tzv. prozumentí, neboli aktivní uživatelé,
- 2) pokračování tradičních médií: tradiční média budou pokračovat bez jakýchkoli změn,
- 3) konvergence: tradiční média budou zachována v podobě nových forem představujících jejich další etapu rozvoje a evoluce.

---

<sup>34</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, 2010. *Zpravodajství v médiích*. B. m.: Karolinum Press, s. 111. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>35</sup> PETERKA, Jiri, nedatováno. *Jiří Peterka: Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace* [on-line] [vid. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>

<sup>36</sup> JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013, s. 11. ISBN 978-80-87500-38-5.

Při spojování telekomunikace, elektronických médií a počítačových služeb do informačních služeb hovoříme o tzv. technické konvergenci (založené na digitalizaci). Konvergence v oblasti médií má podle Musila následující důsledky:<sup>37</sup>

- rostoucí vliv elektronických médií na vytváření veřejného mínění a životního paradigmatu,
- mediální kultura se stává hlavním proudem masové kultury,
- masmédia jsou nově nahrazena elektronickými médii, tj. nástup on-line community,
- místo reklamy nastupuje přímý prodej,
- integrovaná oblast médií a telekomunikací zaujímá významné místo mezi hlavními oblastmi podnikání.

Podle vydavatele The New York Times Arthura Sulzbergera by se měli vydavatelé zaměřit na obsah více než na formu. Noviny musí být nové, aby nezáleželo na tom, jaký způsob distribuce zvolí. Média podle něj musí být silná na všech prostředcích distribuce: na internetu, v televizi i v rozhlasu.<sup>38</sup>

Také podle Čermáka neexistuje přesná hranice mezi internetovou a tradiční žurnalistikou.<sup>39</sup> Tradiční média mohou procházet technologickou změnou a nově těchto forem a charakteristik nových médií nabývat. Tento přerod médií je označován termíny jako „recreated“, „re-engineered“, „revised“ a „re-mediated“. Buď jde o kompletní přeměnu (např. zavedení on-line verze tištěného média) nebo o dílčí změny. Právě zavedení nových technologií pro úpravu grafiky a sazby DTP posunulo tisk na nové médium, jen papírová podstata zůstala.<sup>40</sup>

Internet přestal být pro tištěná média zdánlivě neporazitelným konkurentem ve chvíli, kdy tištěná média začala internet využívat pro šíření svého obsahu. Jedním z důvodů byly nízké vstupní náklady. Zatímco k založení novin nebo televize jsou

---

<sup>37</sup> MUSIL, Josef, 2003, s. 38. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. ISBN 978-80-7220-157-0.

<sup>38</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009, s. 40. ISBN 9788024616841.

<sup>39</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, 2010. *Zpravodajství v médiích*. B. m.: Karolinum Press., s. 56. ISBN 978-80-246-1899-9.



třeba řádově milionové investice, zkušenosti s mediálním trhem a redakčními pracemi, přístup k internetu je možný s minimálními náklady v podstatě odkudkoliv. Pro vydavatele je využití internetu výhodné z důvodů snadné dosažitelnosti, velkého množství potenciálních čtenářů, poměrně snadné údržby, levného provozu a snazší propagace. Hlavními předpoklady pro úspěch on-line periodika jsou podle Stanislava Rýdla přehlednost, čitelnost, střídmost, funkčnost, kompaktnost a instantní možnost zpětné vazby.<sup>41</sup>

## 2. Digitální věk a jeho vliv na proměny žurnalistiky

Ve spojitosti s digitálním věkem hovoříme o informační společnosti. Nástup nových médií doprovází kulturní, technologické a společenské změny v podobě přechodu od postmoderní k hypermoderní společnosti, globalizace, postindustriálního informačního věku a decentralizace stávajících geopolitických rádu.<sup>42</sup> Nástup informační společnosti nebyl sociologicky předvídan, ani politicky projektován. Jde pouze o označení pro trend již probíhajících změn. Informační společnost v sobě zahrnuje nové hledání lidské identity a nové přijímání lidské situace.

V informační společnosti jsou informace nejdůležitější komoditou. Vývoj společnosti je spojen s přesuny finančních prostředků zejména v podobě nárůstu objemu akvizic a fúzí v oblasti médií a telekomunikací. Pokrok mikroelektroniky umožnil masovou komputerizaci, což mělo vliv na razantní snížení nákladů na přenos velkých objemů informací, ceny jejich zpracování a uskladnění. Změny v dovednostech počítačů měly přímý vliv na změnu chování lidí. Na úkor konzumace televize stoupla konzumace internetu, který je díky většímu počtu přenosných elektronických zařízení kdykoli a odkudkoli přístupný.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> PAVLÍČEK, Antonín, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA INFORMATIKY a STATISTIKY, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>41</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. s. 11, 81–82. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>42</sup> SVOBODOVÁ, Kristina, 2013. *Sociální sítě jako zdroj pro on-line a tištěné zpravodajství v ČR* [online]. 2013. B. m.: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/125968/24295733/>

<sup>43</sup> MUSIL, Josef, 2003, s. 14–38. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. ISBN 978-80-7220-157-0.

Velmi často ve spojení s termínem digitalizace zaznívá také pojem globální vesnice zavedený Marshalllem McLuhanem v 60. letech 20. století. Pojmem McLuhan vyjadřoval stupňující se vzájemnou propojenost světa pomocí elektronických médií bez komunikačních bariér.<sup>44</sup> Vliv rozmachu elektronických médií popsal ve vztahu k jednání a chování lidí, jejich vzájemným vztahům, vztahům k individuálnímu a kolektivnímu vlastnictví a k mechanismům fungování lidské společnosti. Hlavním sdělením, které média přinášejí, podle McLuhana není jejich programová náplň, ale způsob, jakým ona sama ovlivňují naše vidění světa.<sup>45</sup>

Podle Štěpána Kotrby vytvářejí digitální internetová média ze světa McLuhanovu globální vesnici a otevírají novou dimenzi, v analogovém světě stěží dosažitelnou. Díky globalizaci média expandují komunikaci do celého světa, umožňují překonat geografické či jazykové bariéry a v rámci globální vesnice porozumět sousedům a vytvářet multikulturní prostředí vzájemné kooperace na základě stejné symboliky (jazyka).<sup>46</sup>

V období vzniku tohoto pojmu mělo jít o televizi, která se měla stát globálním médiem sjednocujícím lidstvo v jediném zážitku. Ukazuje se však, že namísto sjednocení se v průmyslově vyspělých zemích s tržní ekonomikou prohlubuje partikularizace a specializace společnosti. Koncept "televize pro každého" je potlačen specializovanými kanály a televize tak přestává být významným faktorem sociální koheze i v rámci jediné národní komunity.<sup>47</sup> Zatímco některé předpovědi McLuhanových prací se zcela nevyplnily, pojem globální vesnice je stále používán, i když univerzálněji použitelný je termín informační společnosti.

---

<sup>44</sup> DOLANSKÝ, Lukáš. *Teorie Marshalla McLuhana v době digitálních médií: technologický determinismus a komunikační kyberprostory*. Praha, 2003.

<sup>45</sup> CALDA, Miloš, 1999. *Globální vesnice nebo globální město? Třicet pět let od vydání McLuhanova díla Jak rozumět médiím* [on-line] [vid. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~calda/McLuhan.html>

<sup>46</sup> JIRÁK, Jan a NEWTON INFORMATION TECHNOLOGY, SRO, ed., 2005, s. 124, 125. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-925-3.

<sup>47</sup> CALDA, Miloš, 1999. *Globální vesnice nebo globální město? Třicet pět let od vydání McLuhanova díla Jak rozumět médiím* [on-line] [vid. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~calda/McLuhan.html>

## 2.1 Proměny žurnalistické profese

Technologický vývoj posledních dvaceti let měl zásadní vliv na proměnu chodu médií a žurnalistické profese. Každá výhoda a usnadnění práce s sebou však přinesly i určitou daň. Například informace jsou nyní snáze dostupné na úkor jejich důvěryhodnosti, možnost neomezené aktualizace mediálních obsahů vytváří na zpravodajské redakce velký tlak a práce žurnalisty je sice časově i možnostmi flexibilnější, avšak za předpokladu schopnosti ovládat čím dál náročnější technologie. Nelze tedy říci, že by nové technologie novinářskou práci jednoznačně usnadnily.

Chod mediálních organizací a žurnalistické profese je silně závislý na ustálených pracovních postupech. Pracovní rutiny se v médiích dodržují zejména proto, že vedou k ekonomicky přijatelné výrobě daných produktů.<sup>48</sup> Využívání rutin je časově i finančně výhodné, protože díky nim mohou média zpracovat velké množství informací v časové tísní. Využívají se při sestavování agendy zpravodajství, vyhledávání informací, při práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv.<sup>49</sup> Právě proto, že se všechna média řídí v podstatě stejnými pracovními rutinami, je o to důležitější kreativní přístup ke zpracování tématu. Rozvoj internetu a digitalizace sice proměnil pracovní náplň novináře, ale základní požadavky na zpravodajskou vyváženost, nezájatost, fakticitu a její ověřování, aktuálnost a relevanci zůstaly nezměněny. Naopak v porovnání s počátky on-line žurnalistiky byl jejich význam posílen.

### 2.1.1 Zpravodajské hodnoty

O tom, jaká událost se stane součástí obsahu tištěných nebo on-line médií, rozhodují pracovníci mediálních organizací. Přestože jednotliví pracovníci na různých úrovních se rozhodují jinak, společným prvkem jejich rozhodování je soubor zpravodajských hodnot, které by měla daná událost obsahovat, aby mohla být součástí aktuálního vydání. Proces sbírání a shromažďování informací do limitovaného množství zpráv označujeme jako gatekeeping.<sup>50</sup> Gatekeeper z nadbytku informací vybírá zprávy

<sup>48</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007, s. 75, 76. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>49</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 23-53. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>50</sup> SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS, 2009, s. 1. *Gatekeeping theory*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-98138-5.

pod vlivem organizačního rámce činnosti, profesní rutiny, tlaků, zájmů a zejména poté na základě svých žurnalistických zkušeností.<sup>51</sup> Vše, co jde do veřejné diskuse, se musí podrobit zkoušce novinářské selekce, a to na úrovni sociální reality i v celku symbolické produkce. Novináři tak činí podvědomě tím, že si pamatují jen to, co je schopné je zaujmout, „upoutat jejich pozornost“, tedy to, co projde jejich filtrem a co jsou schopni zařadit do svých kategorií.<sup>52</sup>

Každá zpráva by měla splňovat normativní (objektivita a vyváženost) a estetické požadavky (jasná dějová linka), představy publika (odpovídat jeho zájmům, zvědavosti, mechanismům udržení pozornosti) a také zpravodajské hodnoty. Přehled zpravodajských hodnot se liší podle různých teoretiků, například podle Westerstahla a Johanssona jsou jimi: důležitost (absolutní: podle země původu zprávy), blízkost (relevantní: geografická, obchodní, kulturní), dramaticnost, přístup (k informacím) a ideologie (národního zájmu).<sup>53</sup>

Podle Lynette Sheridan Burnsové<sup>54</sup> (2004) jsou to pak: dopad (vztah zprávy k životu publika), časový rozměr (aktuální informace, které lidem pomáhají zorganizovat si život), blízkost (jak blízko čtenáři se událost odehrává, čím bližší, tím více je pro čtenáře zajímavá), konflikt (jedna z nejdůležitějších hodnot, vhodný je výskyt více než jednoho konfliktu v každé zprávě), naléhavost (naléhavost tématu v daném čase), novost (nová a neobvyklá zjištění) a relativita (nejsložitější a nejsubjektivnější hodnota, je určena samotným výběrem novináře). Kromě úrovně mediálních rutin se na výběru zpráv podílí ještě individuální úroveň (preferenze novináře), úroveň organizace (zaměření média), extramediální úroveň a ideologická úroveň.

K přehledu hodnot lze ještě doplnit možnost prezentace v obrazech. Pokud lze informaci doprovodit vizuálním materiálem, stoupá podle Winfrieda Schulze její hodnota. Právě možnost prezentace v obrazech je pro zpravodajské servery zásadní,

<sup>51</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 23–53. Zpravodajství. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>52</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 45. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>53</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 23–53. Zpravodajství. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>54</sup> FOJTŮ, Martina. Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky: (případová studie Deníku a MF DNES) [on-line]. Brno, 2011, s. 15, 16 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/217796/fss\\_m/diplomka\\_hotovo\\_fojtu.pdf](http://is.muni.cz/th/217796/fss_m/diplomka_hotovo_fojtu.pdf). Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

publikování zprávy bez vizuálního doprovodu je na webu spíše nepravděpodobné. Zatímco některé texty si vizuální doprovod vyžadují, někdy jde jen o zpestření. Doplnění zprávy o audio nebo videonahrávku nebo grafiku je uživatelem vítané, vizuální doprovod by však měl být přidáván spíše tehdy, pokud text obohatí. Pokud video/audio nahrávka pouze kopíruje text, je to pro čtenáře přínosné pouze v situacích, kdy zrovna nemá možnost video přehrát i se zvukem, a může si tak alespoň jeho obsah přečíst.

Zpravodajské hodnoty se s nástupem on-line žurnalistiky příliš nezměnily, naopak v on-line žurnalistice je kladen na některé hodnoty větší důraz (např. výběr témat reaguje na preference čtenářů). Díky možnosti sledování chování každého návštěvníka webu jsou preference a zájmy uživatelů rychle a snadno zjistitelné, což umožňuje on-line redakcím lépe reagovat na chování návštěvníků.<sup>55</sup> Ačkoli v on-line médiích platí, že gatekeeperem je sám uživatel, každá redakce by měla dobře znát své čtenáře.

Informace o návštěvnosti stránek a času stráveném na stránce jsou jen špičkou ledovce informací, které mají on-line redakce k dispozici. Pro monitorování aktivit návštěvníků svých stránek většina serverů využívá nejrozšířenější nástroj Google Analytics. pro pokročilejší sledování uživatelského chování je pak českými on-line redakcemi využíván nástroj Cheat Beat. Kromě základních údajů o návštěvnosti stránek nabízí také tzv. heat mapy, které jsou jakýmsi neinvazivním nástrojem sledování pohybu očí (myši) čtenáře po stránce. Heat mapy jsou tvořeny pohybem kurzoru myši, ze kterého lze společně s údaji o zobrazení části stánky (podle velikosti monitoru přístroje) určit, kam se až čtenář dočetl, kde ho text/vizuální doprovod zaujal nejvíce, nebo jakou část naopak přeskočil jako nezajímavou.

### 2.1.2 Žurnalistické zdroje

Pokud je událost vybrána jako součást obsahu tištěného nebo on-line média, je nutné ji ověřit a rozšířit o zdroje. Rešerše zahrnuje zjišťování a shromažďování

<sup>55</sup> ŠMÍD, Milan, Ludmila TRUNEČKOVÁ a UNIVERZITA KARLOVA, 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.

materiálů, faktů a důkazů. Rešerše probíhá ve zdrojích, které lze podle různých autorů rozřadit do různých kategorií. Například Haller rozlišuje tři typy informátorů: očití svědci, informátoři z druhé ruky, interpreti.<sup>56</sup> Podle Milana Šmída a Ludmily Trunečkové mohou novináři získat informace od svědků události, osob z titulu své profese obeznámených se situací a děním v příslušné oblasti, z dokumentů (písemných, obrazových, zvukových, audiovizuálních) nebo z vlastního pozorování.<sup>57</sup> Předpokladem správné práce se zdroji je jejich rozmanitost. Novináři však mnohdy zdroje kombinují rutinně, když využívají omezený počet ověřených zdrojů.<sup>58</sup>

Historicky v redakcích pro práci se zdroji sloužil psací stroj, pevná telefonní linka, do terénu se chodilo se zápisníkem a magnetofonem a jako databanka fungovala redakční knihovna s encyklopediemi a výstřižkový archiv. Díky internetu jsou novinářům kdykoli a kdekoli k dispozici textové, zvukové i obrazové zdroje a bezprostředně lze používat jak profesionálně vedené agenturní archivy a databáze, tak i volně přístupné webové stránky.<sup>59</sup> Mezi novinářsky oblíbené zdroje informací na internetu tak patří nejen informace státních orgánů a veřejné správy, ale také diskuzní fóra, blogy, vyhledávače, odborné weby, ale podle Craiga i mailová schránka novináře, kde má k dispozici aktuální pozvánky na nejrůznější akce, tiskové konference nebo náměty od čtenářů.<sup>60</sup>

Neomezené možnosti zdrojů informací na internetu svádí novináře k tvorbě zpravodajských obsahů z pohodlí kanceláře. Díky telefonu a e-mailu jsou totiž kdykoli schopni pořídit mnoho zpravodajského materiálů v krátkém čase a se zanedbatelnými finančními náklady. Při rešerši na internetu je třeba dbát na kvalitu (fakticitu) informací. Podle Jamese Fousty je totiž internet médiem, kde se lživé i pravdivé informace šíří stejně rychle. Internet se podle něj vyznačuje silným sklonem k šíření mystifikací,

<sup>56</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005, s. 109, 114. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

<sup>57</sup> ŠMÍD, Milan, Ludmila TRUNEČKOVÁ a UNIVERZITA KARLOVA, 2009, s. 16. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.

<sup>58</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 80. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>59</sup> ŠMÍD, Milan, Ludmila TRUNEČKOVÁ a UNIVERZITA KARLOVA, 2009, s. 21. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.

<sup>60</sup> CRAIG, Richard, nedatováno. *On-line Journalism: Reporting, Writing and Edition for New Media* [on-line]. B. m.: Victoria: Thomson/Wadsworth. Dostupné z: <http://www.sjsu.edu/ajeep/docs/On-lineJournalism.pdf>

spekulací, polopravd a nepřesností.<sup>61</sup> Ať už pochází informace od osobního zdroje nebo z internetu, měla by vždy být ověřena ze dvou nezávislých zdrojů.

### 2.1.3 Tvorba mediálních obsahů

Po získání potřebných materiálů nastává fáze zpracování události do zprávy. Každou událost lze zpracovat zpravodajsky či publicisticky, a to v různých žánrech (jako reportáž, rozhovor, zprávu apod.). K tvorbě mediálních obsahů novinářům slouží jako hlavní pracovní vybavení osobní počítač s připojením k internetu, mezi další nezbytnosti patří telefon, diktafon, případně kamera. Rozmach snadno a poměrně levně dostupné elektroniky měl přímý vliv na požadavky kladené na novináře. Kromě samotného psaní musí být novináři schopni pořídit zvukový, obrazový nebo audiovizuální záznam. I přes veškeré změny způsobné digitalizací a nástupem internetu však zůstává hlavním obsahem on-line zpravodajství psané slovo.<sup>62, 63</sup> Tvorba textu pro tištěné a on-line médium je však odlišná.

Rozdíl ve tvorbě textu pro tištěné nebo on-line médium můžeme najít hned na začátku každého textu, a to u titulku. Titulek webového článku je významnější než u tištěného textu. Jakmile si čtenář zakoupí výtisk novin (pravděpodobně díky poutavému titulku otevíracího článku), není již pro vydavatele natolik důležité, zda si přečte každý článek ve vydání. Naopak titulek webového článku je v podstatě otevíracím článkem každého samostatného „vydání“ článku na zpravodajském serveru. Pouze pokud uživatele on-line titulek zaujme, článek si rozklikne. Druhou nejdůležitější věcí je pak perex, jehož prvních pár řádků může uživateli pomoci v rozhodování, zda si článek otevřít.

---

<sup>61</sup> FOUST, James C., 2011, s. 85. *On-line journalism: principles and practices of news for the web*. 3rd ed. Scottsdale, Ariz: Holcomb Hathaway, Publishers. ISBN 978-1-934432-17-4.

<sup>62</sup> WOJDYNSKI, B. W., 2015. Text Remains Most Useful Format for On-line News Sites. *Newspaper Research Journal* [on-line]. [vid. 2017-02-05]. ISSN 0739-5329, 2376-4791. Dostupné z: doi:[10.1177/0739532915580318](https://doi.org/10.1177/0739532915580318)

<sup>63</sup> STOVALL, James Glen, 2004. *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 978-0-205-35398-9.

Podle Craiga<sup>64</sup> se tvorba textu pro tištěná a on-line média liší i ve výstavbě textů. Zatímco tištěná preferují diamantovou strukturu (text začíná nejzajímavější částí textu), on-line média dodržují klasickou strukturu obrácené pyramidy (začíná u nejdůležitější části zprávy). Podle Ruß-Mohla a Bakičové však na internetu pyramidová struktura ztrácí svůj původní smysl a díky vzájemnému propojení stránek pomocí odkazů je nahrazena síťovou strukturou.<sup>65</sup> Texty na webu jsou propojovány odkazy na tematicky podobné články buď přes seznam podobných článků, kterým bývá text článků proložen, nebo přes klíčová slova přímo z textu.

S ohledem na krátkou dobu pozornosti uživatele na internetu bývají texty na webu členěny do více krátkých odstavců, aby si udržely čtenářovu pozornost co nejdéle. Na internetu hovoříme o tzv. difuzním publiku, které je rozptýlené v čase a prostoru a neustále vystavené mediální nabídce. Menší míra koncentrace internetového uživatele způsobuje, že často nevydrží u jednoho textu delší dobu.<sup>66</sup> Stejně jako byla zjednodušena struktura textů na internetu, se změnil i jazyk textů. Přizpůsobil se více jazyku komunikace uživatelů, který je méně formální než například jazyk v tištěných médiích.

#### 2.1.4 Organizace práce a plánování

Chod mediálních organizací se neobejde bez jasně stanovených a pravidelně se opakujících procesů. Pro novináře tištěného média je rozhodující cyklus určený periodicitou jeho média. Pro redaktory deníků je to denní uzávěrka, pro redaktory on-line zpravodajských serverů je to pak podobně jako pro redaktory tiskové agentury uzávěrka v podstatě v každém okamžiku.<sup>67</sup> Uzávěrky ohraničují pracovní cykly, jejichž náplň je určena rutinami, které usnadňují kontrolu toku práce, aby pracovníci médií

<sup>64</sup> CRAIG, Richard, nedatováno. *On-line Journalism: Reporting, Writing and Edition for New Media* [online]. B. m.: Victoria: Thomson/Wadsworth. Dostupné z: <http://www.sjsu.edu/ajeep/docs/On-lineJournalism.pdf>

<sup>65</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

<sup>66</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007, s. 93. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>67</sup> STOVALL, James Glen, 2004, s. 41. *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 978-0-205-35398-9.



v krátkém čase zvládli zpracovat kromě očekávaných i nečekané události, a umožňují koordinaci pracovníků.<sup>68</sup>

Mediální organizace mají tři základní úrovně hierarchie pracovníků: vrcholný management, střední management (šéfredaktoři, editoři, manažeři) a přední linie (redaktoři, kameramani). Promítání osobní roviny novináře do zpráv zamezuje organizační struktury, profesní normy a etiky. Jednotlivé role mají o zprávách odlišné představy, které vyplývají z rozdílných rolí, cílů a odpovědnosti. Zároveň platí, že čím výše je zaměstnanec v mediální organizaci postaven, tím více má představy o zprávách jako o obchodní komoditě, což často vede ke konfliktům.<sup>69</sup>

Obsah novin a zpravodajského portálu se určuje denně na ranních nebo odpoledních koordinačních poradách. Základní charakteristiku (geografická oblast, pokrytí, specializace) on-line vydání určuje mateřské médium, témata zpráv jsou rámcově dána rubrikami, návrhy na konkrétní kauzy může kromě redaktorů a šéfredaktora přinést teoreticky každý účastník porady.<sup>70</sup> Kromě plánu témat, určení hlavních zpráv jednotlivých rubrik a rozdělení práce se v některých redakcích řeší i kritika obsahu předchozího dne. Konstruktivní kritika vlastní produkce by měla vést ke zlepšení budoucího obsahu, zhodnocení konkurenční produkce pak může sloužit jako zdroj inspirace nebo upozornění na to, čeho se raději vyvarovat.<sup>71</sup> Konkurence uvnitř žurnalistického pole vede ke vzájemnému „špiónování“. To ve výsledku nevede k produkci originality a různorodosti, ale spíše k jednotvárnosti nabídky.<sup>72</sup>

Šéfredaktor je zodpovědný za žurnalistickou a ekonomickou stránku vydání, je vrchním editorem a manažerem pro komunikaci mezi redakcí a vydavatelem. Šéfeditor nese odpovědnost za obsah, koordinuje témata a redakce, někdy má zodpovědnost

<sup>68</sup> FOJTŮ, Martina. Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky: (případová studie Deníku a MF DNES) [on-line]. Brno, 2011 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/217796/fss\\_m/diplomka\\_hotovo\\_fojtu.pdf](http://is.muni.cz/th/217796/fss_m/diplomka_hotovo_fojtu.pdf). Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

<sup>69</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 53. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>70</sup> FOUST, James C., 2011. *On-line journalism: principles and practices of news for the web*. 3rd ed. Scottsdale, Ariz: Holcomb Hathaway, Publishers. ISBN 978-1-934432-17-4.

<sup>71</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005, s. 203. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

<sup>72</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 69–70. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

za rozpočet a personální otázky.<sup>73</sup> Redaktoři zodpovídají za své texty, svědomitost práce se zdrojů, v terénu a kvalitní rešerši. Editor kontroluje fakticitu zprávy, stylistiku, gramatiku, formu, případně délku, dodržení žánru, etických a právních norem. Díky technickému pokroku má editor na starosti také sázení novin, které kdysi měli za úkol sazeči (sázeli text) a metěři (lámali texty do podoby stránek).<sup>74</sup> On-line editor navíc musí umět upravit novinový text tak, aby byl vhodný pro návštěvníka webu (např. propojit text pomocí odkazů s podobnými články), průběžně doplňovat zprávy o nové informace a web o chybějící obsah, který nabízí konkurenční média. O odstranění gramatických chyb a překlepů v textech se stará korektor, jehož pozice však s ohledem na nízké náklady redakcí nebývá vždy obsazena.

Po odsouhlasení témat textů redaktoři vytváří samotný obsah, který předávají editorovi. Nejdůležitější informace patří na přední stranu tištěného vydání, případně mezi hlavní zprávy na domovské stránce zpravodajského serveru. V každém tištěném vydání je důležité dodržovat přehledné uspořádání textu a vizuálního doprovodu, na zpravodajských serverech je struktura všech zpráv i jejich obsahů vyřešena rozvržením webu. Produkční cyklus novin je velmi krátký a oproti ostatním odvětvím specifický. V žurnalistické produkci se mění obsah, zatímco rámeček (záhlaví novin, nadpisy, rubriky, atd.) zůstává stejný.<sup>75</sup>

Pro média působící na více platformách je důležitá koordinace redakce tištěného a on-line vydání. Původně oddělené redakce se však nejen z koordinačních, ale zejména z finančních důvodů v současnosti integrují. Cílem pro přidružená média je oslovení stejného/obdobného publika. Mediální organizace mohou svůj obsah na svých kanálech libovolně doplňovat a oslovovat tak čtenáře v různých fázích dne a při odlišných příležitostech. Webové zpravodajství využívá předností internetu a nabízí co nejaktuálnější informace, tištěná verze by měla poskytnout vyšší informační rozmanitost, širší kontext, hlubší souvislosti, další perspektivy a komentáře.

---

<sup>73</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005, s. 198. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

<sup>74</sup> ŠMÍD, Milan, Ludmila TRUNEČKOVÁ a UNIVERZITA KARLOVA, 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.

<sup>75</sup> RUß-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005, s. 153. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

Díky integraci tištěných a on-line redakcí mají weboví redaktoři ihned po odeslání dat do tiskárny k dispozici celý obsah tištěné verze a stejně tak redaktoři tištěného vydání mohou kdykoli z databáze využít libovolný obsah zpravodajského serveru. Dříve weboví editoři zveřejňovali obsah tištěného vydání bez úprav nebo jen s drobnými zásahy. Podle Scotta Reinardyho a Wayne Wanty se však webové portály snažily pouhého překlápění obsahu vyvarovat.<sup>76</sup>

### 3. Překlápění (shovelware) obsahů mezi tradičními a novými médii

Výhod publikování on-line je mnoho, hlavními jsou: rychlost, nízké náklady a větší zásah publika. On-line publikování však stále hledá udržitelný obchodní model. Podobně jako u tištěných titulů jsou hlavními zdroji příjmů reklama a předplatné. V počátcích se reklama ve formě tzv. reklamního proužku jako zdroj příjmů teprve ustavovala. Inzerenti se báli do on-line reklamy investovat a, jak se ukázalo později, lidé byli ochotni platit jen za pornografii a finanční obsah.<sup>77</sup>

Zpoplatnění webového obsahu je od roku 2009 intenzivně diskutovaným tématem. Příjmy z webového obsahu by mohly nahradit úbytek příjmů z výkonu inzercce papírových novin. I české redakce se snaží naučit uživatele za informace platit. Podle novináře Martina Ehla je pro získání předplatitelů klíčový cit pro potřeby cílové skupiny: „*Musíte umět odhadnout, co je rychloobrátk a s čím uspějete v novinách. Pokud chceme udržet kvalitu, musíme naučit lidi za informace platit.*“<sup>78</sup>

Jak bylo již zmíněno dříve, čím vyšší roli v hierarchii mediální organizace zaměstnanec zastává, tím více vnímá zprávy jako obchodní komoditu. Bourdieu zahrnuje ekonomické vlivy v zákulisí mediálních organizací spolu s vlivem politické dimenze do tzv. neviditelné cenzury, která působí z řídicích pozic v mediální organizaci.

<sup>76</sup> REINARDY, Scott a Wayne WANTA, 2009. *The essentials of sports reporting and writing*. London ; New York: Routledge. ISBN 978-0-8058-6447-2.

<sup>77</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>78</sup> EHL, Martin. *Zmatení obrazem: Obrazové zpravodajství v globálním kontextu: Panelová diskuze v rámci doprovodného programu výstavy UPFRONT: Váleční fotoreportéři*. Praha, 2016.

Jako trojské koně pak Bourdieu označuje z hlediska specifických hodnot pole málo oceněné heteronomní intelektuály, jejichž prostřednictvím heteronomie, tj. zákony obchodu, ekonomie, pronikají do žurnalistického pole. Tyto sic neviditelné mechanismy působí na každé médium.<sup>79</sup>

Mechanismy žurnalistického pole, stále více podřízeného požadavkům trhu (čtenáři a inzerenti), pak mají vliv nejprve na novináře (a intelektuály-novináře) a pak, částečně jejich prostřednictvím, na různá pole kulturní produkce, právnícké, literární, umělecké a vědecké pole.<sup>80</sup> i „seriózní“ novináři a noviny jsou pak nuceni ustupovat logice trhu a marketingu.<sup>81</sup> Média řízená sledovaností/čteností tak přispívají k tlaku trhu na spotřebitele. Ten by měl být svobodný a osvícený, což ovšem podle Bourdiea není.<sup>82</sup>

Podobně jako televize usiluje o vysokou sledovanost například pokrýváním „událostí pro všechny“ (nesmějí nikoho šokovat, jsou bez rizika, nerozdělují, vedou ke konsenzu a zajímají každého, avšak takovým způsobem, že se netýkají ničeho důležitého)<sup>83</sup>, často vyprávěných skrze hluboké lidské příběhy, tištěná média a zejména právě zpravodajské servery využívají bulvárních postupů, aby zvýšily svou čtenost. Všechna média s vysokou periodicitou navíc s ohledem na měření sledovanosti/čtenosti podléhají spěchu a naléhavosti přicházet s novinkami dříve než konkurence. Příjemcům tak často vnucují témata, která byla původně vybrána jiným producentem v konkurenčním médiu. Pod tlakem konkurence a času pak mají média sklony k rychlému uvažování, tj. k produkci myšlenek, které nevyžadují příliš reflexe.<sup>84</sup>

Odhodlání médií odlišit se a přicházet s exkluzivním obsahem, se však v kombinaci úzké skupiny novinářů a tvrdého konkurenčního prostředí často obrací proti médiím samotným. Jakmile totiž dané médium získá podezření, že na jeho exkluzivním materiálu pracuje konkurence, je nuceno obsah vydat dříve, než bylo plánováno, jen aby bylo prvním vydavatelem informace.

<sup>79</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 10–13, 60. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>80</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 65. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>81</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 71. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>82</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 64. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>83</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 14. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

<sup>84</sup> BOURDIEU, Pierre, 2002, s. 25. *O televizi*. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

Snaha být lepší než konkurence jde ruku v ruce s ekonomickou úspěšností média. Pokud je cílem zlepšení ekonomické situace mediální organizace, můžeme jako řešení uvažovat buď navýšení příjmů, nebo snížení nákladů. Zvýšení zisků médií lze dosáhnout mj. zvýšením příjmů z prodeje, s čímž v neutuchajícím trendu snižování čtenosti nelze operovat jako s primárním řešením, nebo například zvýšením příjmů z inzerce. Nižší prodejní cena inzertního prostoru na webu může být kompenzována objemem zobrazované reklamy. Aby mohla média požadovat vyšší cenu za inzertní prostor, musí nejprve inzerentům nabídnout atraktivní cílovou skupinu. Detailní poznatky o chování uživatelů jsou tak klíčové pro každou mediální organizaci.

Obsah zpravodajských serverů je pro čtenáře k dispozici zdánlivě zdarma. Avšak i když si to uživatelé nemusí uvědomovat, za bezplatnou konzumaci webového obsahu „platí“ svým soukromím. Díky internetu tak on-line média, na rozdíl od tištěných médií, mají k dispozici data, která by jinak neshromáždila ani na základě finančně nákladných průzkumů veřejného mínění nebo focus groups. Chování uživatelů na internetu je médii neustále sledováno, zaznamenáváno a vyhodnocováno. Jakmile totiž mediální dům zná své čtenáře, může snáze vyhovovat jeho preferencím a tím navyšovat frekvenci návštěv či objem stráveného času na webu. Důležitým zdrojem dat o chování čtenářů jsou i sociální média, která navíc pomáhají médiím rozšiřovat čtenářskou základnu a budovat brand.

Právě sociální média hrají v překlápění klíčovou roli. Každá zpráva, kterou webeditor nebo správce sociálních sítí na Facebooku nebo Twitteru zveřejní, je průběžně kontrolována, a právě její odezva na sociálních sítích určuje, zda bude zprávě věnován další čas. Podle odezvy se mění obsah a podle aktivity diskutujících lze přizpůsobit i čas vydání. Pokud je odezva dobrá, zpráva se dále edituje, přidávají se fotky atd. Pokud má zpráva velký traffic na sociálních sítích, pak často přechází druhý den do tisku. České zpravodajské servery sdílejí na sociálních sítích nanejvýš dvě zprávy za hodinu, aby své sledující příliš nezahltily.

Dalším způsobem, jak snížit náklady média, je již zmiňované překlápění obsahu, které lze označit také jako obsahovou konvergenci<sup>85</sup>, neboli šíření totožného obsahu

---

<sup>85</sup> pro obsahovou konvergenci jsou charakteristickými jevy: a) překlápění obsahu mezi on-line a tradičními médii a naopak (překlápí se zejména titulky na sociální sítě), b) rozdělení obsahu pro každý

různými kanály u tradičních a on-line médií se stejným vlastníkem.<sup>86</sup> Přestože tradiční i on-line médium by mělo dodržovat specifické požadavky na obsah, formu i strukturu sdělení, často se stejný obsah objevuje v obou typech médií. Překlápění obsahu mezi tištěnou a on-line verzí titulů je spojeno se samotným počátkem vzniku zpravodajských serverů.<sup>87</sup> Donedávna se pracovalo s teorií, že on-line obsah je ve většině případů pouze překlopením obsahu jiných médií. Postupně se obsah webů začal upravovat a po roce 2015 se objevuje specifický obsah tvořený redakcemi přidruženými k tradičním tiskovým redakcím.<sup>88</sup>

James Stovall<sup>89, 90</sup> uvádí čtyři způsoby, jakými může mediální organizace doposud publikující v tradičních médiích (novinách, TV) plnit obsahem své webové stránky. Podle míry podobnosti původního mediálního a nového internetového obsahu navrhuje rozdělení do následujících skupin:

1. Shovelware (*shovel (angl.)*) = lopata, nakládat lopatou, přehazovat; to shovel sth = házet co lopatou): obsah původně vytvořený pro jiné médium je publikován na internetu zcela beze změn nebo pouze s minimálními změnami. Účelem webových stránek nabízejících pouze překlopený obsah je zaujmout jinou skupinu publika a zobrazit mu personalizovanou reklamu. Překlápění je nízkonákladové a nevyžaduje žádného zaměstnance navíc.
2. Mírná aktualizace: na web je umístěna aktualita vztahující se k vývoji události, která již byla zveřejněna v tisku, televizi nebo v rozhlasu. Média v tomto případě často využívají tzv. cross promotion, kdy upozorňují a lákají příjemce na navazující mediální obsah uveřejněný na jiné platformě (např. v televizním

---

typ média (často vzájemné doplňování textů a propagace) (on-line: aktuální zpravodajství a multimédia, tisk: zpracování více do hloubky nebo v rámci publicistických žánrů), c) zvýšení spotřeby obsahů v obou typech médií.

<sup>86</sup> JAHODA, Pavel. Vývoj práce sportovního novináře na webových stránkách České televize. Olomouc, 2015. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Karel Páral.

<sup>87</sup> KONEČNÁ, Tereza. V roce 2010 neexistovala přesná hranice mezi „internetovou [on-line]. Praha, 2013 [cit. 2017-12-25]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125516>. Diplomová práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

<sup>88</sup> WOJDYNSKI, B. W., 2015. Text Remains Most Useful Format for On-line News Sites. *Newspaper Research Journal* [on-line]. 20. 3. [vid. 2017-02-05]. ISSN 0739-5329, 2376-4791. Dostupné z: doi:10.1177/0739532915580318

<sup>89</sup> POLA, Jiří. *Využití některých výhod publikování on-line u internetové verze týdeníku Reflex* [on-line]. Brno, 2011 [cit. 2017-12-24]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/mxmxz/Bakalarska\\_prace\\_Jiri\\_Pola.doc](https://is.muni.cz/th/mxmxz/Bakalarska_prace_Jiri_Pola.doc). Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

<sup>90</sup> STOVALL, James Glen, 2004. *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 978-0-205-35398-9.

vysílání zazní výzva k návštěvě zpravodajského serveru, u příspěvku na webu věnovanému dílčí kauze z detailně zpracovávaného tématu je uveřejněn teaser na tištěné vydání, ve kterém vyjde téma kompletně zpracované apod.).

3. Agresivní aktualizace: obsah vycházející z původní produkce televize, rozhlasu nebo tisku a je doplněn možnostmi internetu. Může jít o průběžnou aktualizaci původního článku, zveřejnění doposud nepublikovaných fotografií, videa, infografiky apod. V této fázi aktualizace jsou již zapotřebí zaměstnanci, kteří mají na starost produkci on-line obsahu.
4. Originální obsah: může jít o zcela nové téma nebo rozdílně zpracované téma mateřského média. Obsah může vznikat pouze díky vlastnímu redakčnímu týmu a je tvořen tak, aby využil všech výhod internetu.

Při překlápění obsahu hraje významnou roli zkušenost novinářů, znalost cílového publika, jeho požadavků a samozřejmě tržních zájmů média. Média mohou být k překlápění motivována nejen snížením nákladů, potřebou zveřejnění vlastního exkluzivního materiálu na všech kanálech nebo získáním potřebného času k řádnému ověření informací a jejich zasazení do hlubšího kontextu. Uveřejněním obsahu nejprve na webu předběžně zjišťují úspěšnost určitých typů zpráv (podle virality a trafficu článku), čímž ověřují očekávání cílové skupiny. Překlápění přináší výhody i pro čtenáře, a to v archivaci zpráv a možnosti jejich četby mnoho dní po zveřejnění dané zprávy nebo v možnosti okamžité zpětné vazby.

„Kanibalizace“ novin, kterou je překlápění obsahu většinou doprovázeno, se nevyhnula skoro žádnému tištěnému médiu současně provozujícímu zpravodajský server. Každé médium se k důsledkům překlápění postavilo jinak. Některá média, jako například Lidové noviny, kanibalizaci v interních pravidlech zakazují, zatímco jiná média, jako například Mladá fronta DNES, nevnímají překlápění z tisku na web nijak fatálně. Většina médií, jako Právo, se k překlápění postavila jako k nevyhnutelnosti, kterou berou v úvahu, a při mediální produkci se jí přizpůsobují.

Tradiční média obsah nejen překlápí, ale zároveň vytváří vlastní on-line obsah. Dříve byl obsah na webu spíše doplňkovým kanálem k mateřskému médiu, exkluzivní obsah se „šetřil“ pro tisk. Nyní je web rovnocenným kanálem a některá média dokonce zavádějí „web-first“ (někdy „digital first“) politiku, kdy se zprávy musí nejprve

publikovat na webu, než půjdou do tisku. Redakce pro webový a tištěný obsah jsou většinou oddělené, některá média však redakce integrují.

Jedním z očekávaných požadavků na překlopený obsah by měla být jeho aktualizace. Mezi největší překážky ve zkvalitňování obsahu však paradoxně patří rychlost a novost zpravodajství. V době, kdy se každé médium snaží vydat novou zprávu jako první, chybí potřební zaměstnanci a finance na doplňování a dohledávání vývoje událostí, které již jednou byly v médiích uveřejněny. Kromě samotných kapacitních nedostatků může být zkvalitňování obsahů blokováno právě ekonomickým tlakem. Nová aktuální zpráva totiž nabízí větší množství potenciálních kupců zprávy (a také inzertního prostoru), než jaké množství čtenářů osloví podrobnější zpracování již neaktuální události.

#### **4. Vybrané tištěné deníky a jejich on-line zpravodajské servery**

Vývoj publikování na internetu se v České republice odehrával s určitým zpožděním, podobně jako v západních zemích, a doposud neprošel všemi svými vývojovými fázemi.<sup>91</sup> Poskytovat zpravodajství on-line je běžným standardem většiny novinových vydavatelství již od konce 90. let 20. století. Díky digitálnímu rozhraní a internetu přináší on-line zpravodajství čtenářům obdobný zpravodajský servis jako tištěná média, avšak doplněný o atributy nepředstavitelné pro tisk.

Na zpravodajské servery lze pohlížet jako na „elektronické noviny nebo časopisy“, které obsahují nejrůznější články zpravodajského nebo publicistického žánru, a jsou pravidelně aktualizovány. Čtenář má na webu k obsahu kdykoli přístup, a tak si sám rozhoduje o době, způsobu a délce konzumace. Výhodou publikování na

---

<sup>91</sup> POLA, Jiří. Počátky Neviditelného psa - prvního českého internetového deníku: (případová studie) [online]. Brno, 2012 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/215862/fss\\_b\\_a3/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/215862/fss_b_a3/Bakalarska_prace.pdf). Diplomová práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiří Pavelek, CSc.



internetu je libovolný čas vydání. Články na zpravodajských serverech mohou vycházet kdykoli během dne a v libovolné periodicitě. Obsah zpravodajských serverů by měl být:

- propojen články respektujícími zaměření a dlouhodobý záměr daného serveru,
- pravidelně aktualizován,
- snadno veřejně dostupný,
- psaný určitou žurnalistickou formou.<sup>92</sup>

Když Stanislav Rýdl píše o ostré konkurenci (v některých oborech přetlaku) a potřebě autorů přicházet neustále s něčím novým, stále se zlepšovat a přizpůsobovat se nejnovějším trendům a přeměnám čtenářského zájmu,<sup>93</sup> hovoří sice o internetových magazínech, ale jeho slova lze vztáhnout i ke zpravodajským serverům. U zpravodajských serverů je totiž také kromě obsahu důležitý i jejich vzhled, uspořádání a přidaná hodnota, která je odlišuje od konkurence.

Právě zajímavý vzhled, rozsah poskytovaných informací, nebo specifické služby mají za cíl upoutat pozornost uživatele internetu. S tímto záměrem majitelé zpravodajských serverů zjišťují spokojenost čtenářů s uspořádáním stránek, rozložením článků, přehledností, barevností nebo obtížností orientace. Samozřejmostí je porovnání hodnocení obdobných kritérií u konkurence, což zejména v počátcích zpravodajských serverů vedlo k situaci, kdy většina zpravodajských serverů vypadala velmi podobně. Hledání inspirace u konkurence může tak na jedné straně přinést prvky, které jsou u návštěvníků stránek oblíbené. Na druhé straně však může snížit originalitu a jedinečnost vzhledu samotné stránky.

Rozložení stránek vychází také z průzkumů stylu čtení stránky. Pomocí očních kamer bylo zjištěno, že člověk je naučen číst internetové servery stejně jako původní tištěné noviny, tj. směrem od shora dolů, a také zleva doprava (případně obráceně, v návaznosti na jeho kulturu). Před samotným čtením stránky však na člověka působí

---

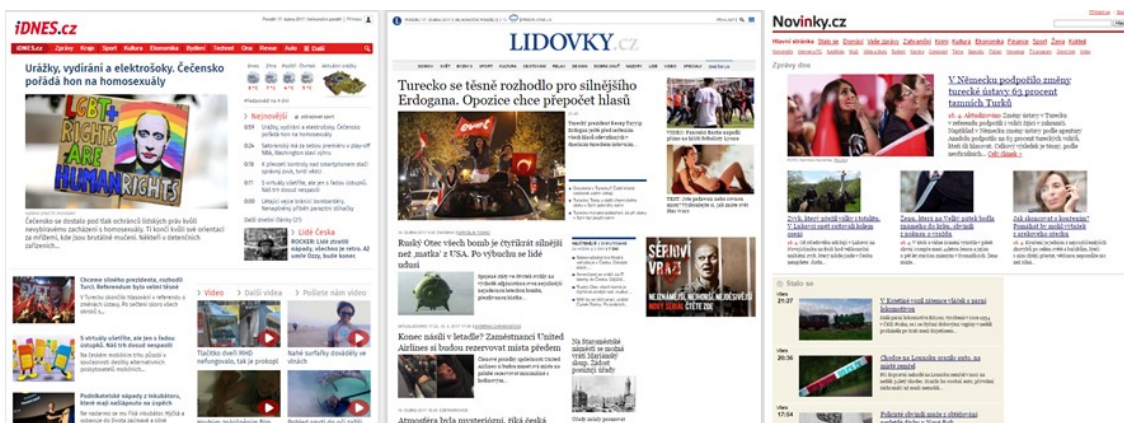
<sup>92</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. Zpravodajství a časopisy na Internetu. Praha: Computer Press. s. 6. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>93</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. Zpravodajství a časopisy na Internetu. Praha: Computer Press. s. 5. ISBN 978-80-7226-580-0.

také přitažlivost výrazných objektů přitahujících pozornost, kterými u zpravodajských serverů bývají velké fotografie hlavních zpráv.<sup>94</sup>

Domovské stránky zpravodajských serverů bývají uspořádány po vzoru tištěných titulů jako titulní strana deníků, které dominuje název zpravodajského serveru a hlavní zpráva (v tisku tzv. „otvírák“). Stejně jako má titulní strana tištěného deníku na výšku postavený obdélníkový formát, také obsah zpravodajských serverů je zarovnaný do bloku. Na rozdíl od tištěného deníku, kde je otevírací zpráva jen jedna, která vydání prodává, hlavní zpráva na zpravodajských serverech je v průběhu dne měněna a kromě atraktivity musí být aktuální. Pokud čtenáře v danou chvíli nezaujme hlavní zpráva, postarají se o to další zprávy s lákavými titulky a vizuály.

### Obrázek č. 1: Domovské stránky zpravodajských serverů lidovky.cz, idnes.cz a novinky.cz



Dalším shodným prvkem všech tří zpravodajských serverů je orientační lišta, která nabízí přehled rubrik umístěný pod názvem serverů. Podle rozcestníku v záhlaví stránky návštěvník snadno a rychle rozpozná, o jakou stránku jde (zpravodajský, zábavní, video server). Zobrazované články obsahují vždy úryvek z perexu článku. Chytlavě psané titulky, perex a vizuálně atraktivní doprovodná fotografie mají za úkol jediný: vyvolat v návštěvníkovi stránky touhu po přečtení, nebo přinejmenším otevření dané zprávy. Důležitým prvkem je také vyhledávání v obsahu celé stránky, které bývá nejčastěji umístěno v pravé horní části stránky a bývá spojeno se symbolem lupy.

<sup>94</sup> MARVAN, Bc. Lukáš, 2013, s. 44, 45. *Využití eye trackingu v internetovém marketingu* [on-line]. B. m. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23850/marvan\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23850/marvan_2013_dp.pdf?sequence=1)

Nepravidelný čtenář nebo nový návštěvník stránky tak nemusí při hledání zdlouhavě procházet obsah stránky.

Každý server má na domovské stránce kromě hlavní zprávy také několik vybraných „top“ zpráv a většinou také přehled nejnovějších článků, chronologicky řazených podle času zveřejnění nebo aktualizace. Výjimku v tomto zobrazení tvoří server lidovky.cz, který se primárně nestaví do role konkurenta zpravodajských serverů, ale spíše zastává roli elektronické alternativy k tištěnému vydání.

U serverů idnes.cz a novinky.cz si lze všimnout obdobné kombinace červené a modré barvy. Červená barva je znakem energie, dravosti a v pozorovateli vyvolává chtíč, chuť, touhu, modrá pak vyvolává pocit harmonie, solidnosti, spolehlivosti.<sup>95</sup> Zatímco idnes.cz a novinky.cz využívají atraktivních vlastností červené barvy v názvech a rozcestníku, lidovky.cz se celkově drží solidní modré a neutrální černé.

Obsah zpravodajských serverů ovšem netvoří jen zpravodajské a publicistické materiály a k nim přidružené grafické prvky. Neodmyslitelnou součástí většiny webových stránek jsou reklamní bannery. Bannery, původně reklamní proužky, pokrývaly horní a dolní části webových stránek nebo byly součástí textu a tvořily tak nutné zlo, protože provoz webových stránek buď zcela hradily, nebo na něj alespoň určitou částí přispívaly.<sup>96</sup> Zatímco v roce 2001 byla u bannerů používána velikost 468x60 pixelů a u tickerů<sup>97</sup> velikost 125x125 pixelů<sup>98</sup>, s plynoucím časem se reklamní bannery, ikony a tickery rozšířily z oblasti záhlaví stránky na veškerou zbývající prázdnou plochu stránek. Velikost a úroveň agresivity a „obtěžování“ návštěvníka stránky se postupně zvyšovala. Statické reklamní bannery byly poměrně brzy doplněny vyskakovacími okny (pop up windows) a zanedlouho byl obsah reklamy ve formě obrazu nahrazen videem. Internetoví uživatelé se reklamě brání právě z důvodu množství a agresivity, a to buď pomocí doplňku webového prohlížeče Adblock,

<sup>95</sup> VYMĚTAL, Jan, 2008, s. 78, 79. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>96</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. s. 6. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>97</sup> Ticker je označení rozličných reklamních ploch obvykle zobrazovaných v levé nebo pravé části stránek. Zdroj: RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. s. 83. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>98</sup> RÝDL, Stanislav, 2001. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. s. 83. ISBN 978-80-7226-580-0.

vymazáním souborů cookies nebo volbou jiného prohlížeče. Reklamu častěji blokují muži; více negativních účinků v podobě odvádění pozornosti má inzerce na starší uživatele ve věku 45 až 59 let. Podíl uživatelů omezujících reklamu se v letech 2014–2017 pohyboval pod hranicí 20 %, podle některých výzkumů se jí však alespoň jednou pokusilo omezit až 70 % uživatelů.<sup>99</sup>

#### 4.1 Mladá fronta DNES a idnes.cz

Deník Mladá fronta DNES vychází od 1. září 1990, kdy navázal na list Mladá fronta, který vycházel od roku 1945. Vydavatelem je společnost MAFRA, a. s., vlastněná Agrofert Holdingem,<sup>100</sup> šéfredaktorem je od července 2014 Jaroslav Plesl.<sup>101</sup> Obsah vytváří centrální redakce v Praze a 14 regionálních redakcí.<sup>102</sup> Deník lze označit za středopravě orientovaný s postupnou tendencí k bulvarizaci témat a s obsahovým přibližováním infotainmentu.<sup>103</sup> i přes klesající čísla se drží na předních pozicích v tištěném (187 630 průměr za rok 2015) a prodaném (154 800 průměr za rok 2015) nákladu i ve čtenosti (635 000 za rok 2015)<sup>104, 105</sup> a lze ho tedy označit za nejčtenější seriózní deník v České republice. Deník vychází 6x týdně mimo neděli a zaměřuje se převážně na komentované zpravodajství a tematické přílohy. Obsahuje zpravodajská,

<sup>99</sup> MEDIAGURU, -mav-, 2018. Reklamu na internetu se pokusilo omezit 70 % Čechů. *MediaGuru.cz* [on-line] [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm\\_source=Quanda&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+\(4%2F18\)&utm\\_content=NEWTON+Media+NEWS](https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm_source=Quanda&utm_medium=email&utm_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+(4%2F18)&utm_content=NEWTON+Media+NEWS)

<sup>100</sup> TOMÍČEK, Matěj. Vývoj mediálního obrazu cyklistického závodu Tour de France v deníku Mladá fronta DNES a v České televizi v letech 2010–2015 [on-line]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/180015>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

<sup>101</sup> Ředitelé útvarů mediální skupiny MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx?cat=reditele>

<sup>102</sup> TICHOTOVÁ FRYČOVÁ, Linda. Mediální obraz dobrovolnictví: Mladá fronta DNES a Svět neziskovek v roce 2011 [on-line]. Praha, 2012 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/82939>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti. Vedoucí práce Mgr. Tereza Pospíšilová, M. A., Ph.D.

<sup>103</sup> ŠMÍD, Milan, 2004, s. 12. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Praha: Open Society Fund Praha. ISBN 978-80-239-4374-0.

<sup>104</sup> ABC ČR, 2018. Periodický tisk. *Kancelář ověřování nákladu tisku* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2015&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

publicistická i lifestylová témata. Mezi standardní rubriky patří: z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu a Sport. Každý den v týdnu vychází jiná specializovaná příloha, časopis a suplement zdarma.<sup>106</sup> Čtenáři jsou ekonomicky aktivní obyvatelé, zejména středoškolsky vzdělaní s maturitou a příjmy nad 30 000 Kč, více pak muži a lidé ve věku 40–49 let.<sup>107</sup>

Zpravodajský server idnes.cz funguje od 12. ledna 1998.<sup>108</sup> Původně sloužil pouze pro uveřejňování článků z Mladé fronty DNES, nakonec však získal vlastní redakci.<sup>109</sup> Post šéfredaktorky v současnosti zastává Naděžda Peterová.<sup>110</sup> Návštěvnost serveru se pohybuje mezi 0,5 a 0,75 mil. Uživatelů denně<sup>111</sup>, denně vydá cca 200 článků<sup>112</sup> a v anketě Křišťálová lupa bývá oceňován za nejlepší server v kategorii zpravodajství.<sup>113</sup> Profiluje se jako mainstreamový server se zpravodajstvím z tuzemska i světa. Mezi jeho rubriky patří: Zprávy, Kraje, Sport, Kultura, Ekonomika, Bydlení, Technet, Ona, Revue, Auto, Auto, Blog, Cestování, Finance, Hobby, Hry, Mobil, Video, Xman, Speciály, Rungo.cz a další. Domovská stránka nabízí přehled nejdůležitějších zpráv, pod sekci „Nejnovější“ je chronologický výpis všech přidaných zpráv. Každá z podrubrik zobrazuje tři top zprávy, ve výběru je kladen důraz na atraktivitu článku.

<sup>105</sup> UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2018. VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. *Unie vydavatelů* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné

z: [http://www.unievychovatelu.cz/cs/unie\\_vychovatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievychovatelu.cz/cs/unie_vychovatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>106</sup> SAMŠUKOVÁ, Jana. Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012–2016 [on-line]. Praha, 2017, s. 41 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/180570>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

<sup>107</sup> Čtenáři deníku MF DNES. In: Idnes.cz [on-line]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A160811\\_TVE\\_018\\_MFD1612.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160811_TVE_018_MFD1612.PDF)

<sup>108</sup> TOMÍČEK, Matěj. Vývoj mediálního obrazu cyklistického závodu Tour de France v deníku Mladá fronta DNES a v České televizi v letech 2010–2015 [on-line]. Praha, 2018, s. 34 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/180015>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

<sup>109</sup> RÝDL, Stanislav, 2001, s. 13–14. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>110</sup> Ředitelé útvarů mediální skupiny MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx?cat=reditele>

<sup>111</sup> Idnes.cz, Den (PC, Domáci) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/idnes-cz>

<sup>112</sup> Archiv článků idnes.cz [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/archiv.aspx>

<sup>113</sup> Křišťálová lupa [on-line]. Internet: Internet Info, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2018/>

Obrázek č. 2: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru idnes.cz

**iDNES.cz** Pondělí 17. dubna 2017. Velikonoční pondělí | Přihlásit

**iDNES.cz** Zprávy Kraje Sport Kultura Ekonomika Bydlení Technet Ona Revue Auto **Další** 🔍

## Urážky, vydírání a elektrošoky. Čečensko pořádá hon na homosexuály



vydáno před 53 minutami

Cečensko se dostalo pod tlak ochránců lidských práv kvůli nevybíravému zacházení s homosexuály. Ti končí kvůli své orientaci za mřížemi, kde jsou brutálně mučeni. Někteří v detenčních zařízeních...

Dnes Zítra Pozitívi Čtvrtek Aktuální srážky

8 °C 7 °C 4 °C 5 °C

Předpověď na 9 dní

**Nejnovější** zobrazovat sport

0:59 Urážky, vydírání a elektrošoky. Čečensko pořádá hon na homosexuály

0:24 Satoranský má za sebou premiéru v play-off NBA, Washington slaví výhru

0:18 K převzetí kontroly nad smartphonem stačí správný zvuk, tvrdí vědci

0:11 S virtuály ušetříte, ale jen s řadou ústupků. Náš trh dosud nespasili

0:00 Létající vejce brání bombardéry. Nenaplněný příběh parazitní stíhačky

Další dnešní články (21)

**Lidé Česka**  
ROCKER: Lidé ztratili nápady, všechno je retro. Až umře Ozzy, bude konec



**Chceme silného prezidenta, rozhodli Turci. Referendum bylo velmi těsné**

V Turecku skončilo hlasování v referendu o změnách ústavy. Po sečtení skoro všech okrsků s...

**S virtuály ušetříte, ale jen s řadou ústupků. Náš trh dosud nespasili**

Na českém mobilním trhu působí v současnosti desítky alternativních poskytovatelů mobilních...


**Podnikatelské nápady z Inkubátoru, které mají našlápnuto na úspěch**

Ne nadarmo se mu říká inkubátor. Hýčká a vybavuje do života zajímavé a silné...

**Video** > Další videa > Pošlete nám video



Tlačítko dveří MHD nefungovalo, tak je prokopl



Nahé surfačky dovaděly ve vlnách



Hrubým násilněním film



Pohled smrti do očí zažili



Tabulka č. 1: Průzkum stránek idnes.cz prostřednictvím webu SimilarWeb.com<sup>114</sup>

Pořadí	<i>Celosvětově</i>	<i>Česká republika</i>		<i>Kategorie (Noviny)</i>	
	406	6		67	
Návštěvnost (PC, mobil)	<i>Celkově</i>	<i>Počet stran na návštěvu</i>		<i>Čas setrvání</i>	<a href="#">Bounce</a>
	67,80 mil	7,63		00:06:14	33,55 %
Provoz podle zemí <sup>115</sup> (PC)	<i>CZE</i>	<i>SVK</i>	<i>DEU</i>	<i>GBR</i>	<i>USA</i>
	88,65 %	5,98 %	0,89 %	0,69 %	0,64 %
Zdroj provozu (PC)	<i>Přímé URL</i>	<i>Ext. odkaz</i>	<i>Vyhledávače</i>	<i>Sociální sítě</i>	<i>E-mail</i>
	61,24 %	15,16 %	16,54 %	6,06 %	0,98 %
S. odkazující na web	<i>seznam.cz</i>	<i>pravednes...</i>	<i>amateurvoy...</i>	<i>lidovky.cz</i>	<i>search.centrum...</i>
	27,95 %	7,58 %	4,02 %	2,74 %	2,72 %
S. odkazované z webu	<i>playtvak.cz</i>	<i>epres.cz</i>	<i>lidovky.cz</i>	<i>cd.cz</i>	<i>youtube.com</i>
	19,09 %	15,29 %	6,72 %	3,89 %	3,03 %
Hledaná slova (organicky)	<i>idos</i>	<i>idnes</i>	<i>idos jízdní ...</i>	<i>jízdní řády...</i>	<i>počasí</i>
	18,05 %	15,00 %	3,85 %	2,38 %	1,92 %
Provoz ze sociálních sítí	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>Twitter</i>	<i>Reddit</i>	<i>Netvibes</i>
	91,20 %	4,38 %	1,65 %	0,68 %	0,51 %
Obsah webu (subdomény)	<i>idnes.cz</i>	<i>zpravy.id...</i>	<i>jizdnirady...</i>	<i>ekonomika.id...</i>	<i>sport.idnes.cz</i>
	21,42 %	13,80 %	6,55 %	4,95 %	4,74 %
Placená inzerce	mesec.cz	finance.cz	bezrealitky...	nemovitosti.m...	uctovani.net
Těž navštívené	novinky.cz	seznam.cz	blesk.cz	google.cz	sport.cz

Idnes.cz má ze všech tří porovnávaných serverů nejlepší pozici v celosvětovém (Global [Rank](#)) (ID: 406; NO: 699; LI: 5 949) i tuzemském (Country [Rank](#)) (ID: 6; NO: 8; LI: 52) žebříčku SimilarWebu. Umístění idnes.cz podle kategorie (Category [Rank](#)) nelze porovnat ani se serverem novinky.cz ani s lidovky.cz, protože každý ze serverů je řazen do jiné kategorie. Server idnes.cz je z vybrané trojice serverů sice až druhým měsíčně nejnavštěvovanějším (Total Visits) (ID: 67,80 mil; NO 68,20 mil; LI: 8 mil), zato má však nejdelší průměrný čas strávený uživatelem na stránce (Avg. Visit Duration) (ID: 00:06:14; NO: 00:03:59; LI: 3,65). Návštěvníci idnes.cz také zavítají během jedné návštěvy na nejvyšší počet stránek (Pages per Visit) (ID: 7,63; NO: 2,60; LI: 3,65). Server idnes.cz má nejnižší procento návštěvníků, kteří web opustili ihned po vstupu/zobrazení jedné stránky ([Bounce](#)) (ID: 33,55 %; NO: 52,01 %; LI: 48,81 %).

<sup>114</sup> ANON., nedatováno. Idnes.cz Traffic Statistics. *SimilarWeb* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/idnes.cz>

Na idnes.cz přijde v porovnání s ostatními servery ve stejné kategorii nejméně lidí přes přímý odkaz na jiných stránkách ([Referrals](#)) (ID: 15,16 %; NO: 71,57 %; LI: 22,05 %), nejvíce lidí přitom přijde na idnes.cz ze stránek seznam.cz (27,95 %). Nejvyšší procento uživatelů přichází na idnes.cz přes zadání konkrétní URL stránky (Direct) (ID: 61,24 %; NO: 19,55 %; LI: 54,49 %), a přes vyhledávače (Search) (ID: 16,54 %; NO: 3,28 %; LI: 14,79 %). Přes sociální sítě (Social) (ID: 6,06 %; NO: 2,85 %; LI: 7,12 %) a e-maily (Mail) (ID: 6,06 %; NO: 2,85 %; LI: 7,12 %) nepřichází na idnes.cz tolik lidí jako je tomu u novinky.cz, zato však idnes.cz investuje do placené reklamy nejvíce (Display) (ID: 0,02 %; NO: 0,01 %; LI: 0,00 %). Kromě zpravodajského serveru idnes.cz nabízí vydavatelství MAFRA také mobilní aplikaci (pro Android a iOS).

## 4.2 Lidové noviny a lidovky.cz

Lidové noviny se označují za nejstarší dosud vycházející český deník založený v roce 1893.<sup>116</sup> Vydavatelem je mediální skupina MAFRA, a. s., vlastněná Agrofert Holdingem, šéfredaktorem deníku je od prosince 2013 István Léko.<sup>117</sup> Redakce tištěného deníku i zpravodajského serveru sídlí v Praze. Lidové noviny se profilují jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání<sup>118</sup> a lze ho charakterizovat jako liberální a středopravicově orientovaný deník s výraznými antikomunistickými tendencemi.<sup>119</sup> V analyzovaném období roku 2015 činil tištěný náklad průměrně 49 847 kusů, průměr prodaných deníků byl 39 664 a čtenost dosahovala 205 000 lidí.<sup>120, 121</sup>

<sup>115</sup> ANON., nedatováno. *Kódy států - Ministerstvo vnitra České republiky* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/kody-statu.aspx>

<sup>116</sup> Lidové noviny. *Noviny osobností. Noviny, jak mají být* [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-lidovenoviny.htm>

<sup>117</sup> Ředitelé útvarů mediální skupiny MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx?cat=reditele>

<sup>118</sup> Lidové noviny. *Noviny osobností. Noviny, jak mají být* [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=MAFRA/portfolio-lidovenoviny.htm>

<sup>119</sup> SEMRÁDOVÁ, Andrea. *Mediální reflexe návštěvy amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze ve dnech 4. a 5. dubna 2009 (analýza textů v denících: Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny)* [on-line]. Praha, 2010, s. 10 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zp/detail/88379>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

<sup>120</sup> ABC ČR, 2018. *Periodický tisk. Kancelář ověřování nákladu tisku* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2015&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>



Lidové noviny vychází 6x týdně od pondělí do soboty, mezi pravidelné rubriky patří Domov, Svět, Kultura, Názory, Ekonomika, Sport a TV program, v pracovní dny vychází rubrika 24 hodin a každé pondělí pak vychází rubrika Pozitivní zprávy. Mezi pravidelné přílohy patří Právo a justice, Akademie, Medicína, Ekonomika+, Manažeři v pohybu, Servis LN, Česká pozice, Orientace a Relax, jednou týdně magazín Pátek LN a jednou měsíčně Esprit LN a Index LN.<sup>122</sup> Čtenáři Lidových novin jsou většinou lidé s maturitou či vysokou školou, lidé z řad vedoucích pracovníků, lidé ve středním a vyšším věku, většinou z domácností s nadprůměrným měsíčním příjmem nad 40 000 Kč a z velkých měst nad 100 000 obyvatel. Lidové noviny vycházejí ve čtyřech regionálních mutacích pro Prahu, Čechy, Severní Moravu a Jižní Moravu.<sup>123</sup>

124 125

Lidovky.cz vznikly v roce 2000 jako zpravodajský server Lidových novin a v porovnání s ostatními servery uvádí, že nabízí více kultury, názorů a vědy.<sup>126</sup> Současným šéfredaktorem je István Léko, ve zkoumaném období byl šéfredaktorem Radek Kedroň.<sup>127</sup> Návštěvnost se drží mezi 60 000 a 120 000 uživateli denně,<sup>128</sup> server publikuje zhruba 60 zpráv denně.<sup>129</sup> Domovská stránka je sestavena z jedné hlavní TOP zprávy a vždy tří až čtyř vybraných zpráv z každé rubriky. Vzhledem i rozložením je stránka více podobná zpravodajskému serveru idnes.cz než serveru novinky.cz, pravděpodobně proto, že spadá do stejné mediální skupiny. Rubriky jsou podobné

<sup>121</sup> UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2018. VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. *Unie vydavatelů* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné

z: [http://www.unievychovatelu.cz/cs/unie\\_vychovatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievychovatelu.cz/cs/unie_vychovatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>122</sup> Lidové noviny. Noviny osobností. Noviny, jak mají být [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?v=MAFRA/portfolio-lidovenoviny.htm>

<sup>123</sup> Lidové noviny - Deník vzdělaných Čechů [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/mafra\\_all/16A181205\\_SEH\\_002\\_LN\\_MEDIKIT\\_2019\\_C.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/16A181205_SEH_002_LN_MEDIKIT_2019_C.PDF)

<sup>124</sup> Čtenáři deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro. In: Idnes.cz [on-line]. Internet: MAFRA, 2012 [cit. 2018-12-28]. Dostupné

z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A121114\\_TVE\\_MFD\\_1223.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A121114_TVE_MFD_1223.PDF)

<sup>125</sup> Představení tiskových titulů mediální skupiny MAFRA. In: Mediální skupina MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné

z: [https://1gr.cz/data/soubory/mafra\\_all/61A181205\\_SEH\\_017\\_MAFRAAS-PEDSTAVENT.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/61A181205_SEH_017_MAFRAAS-PEDSTAVENT.PDF)

<sup>126</sup> TREFANCOVÁ, Miluše. Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny [on-line]. Praha, 2013, s. 63 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/120852>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

<sup>127</sup> Šéfredaktor serveru lidovky.cz a Lidových novin [on-line]. Praha: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/redakce?red=41>

<sup>128</sup> Lidovky.cz, Den (PC, Domáci) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/lidovky-cz>

tištěnému vydání a jsou jimi: Domov, Svět, Byznys, Sport, Kultura, Cestování, Relax, Design, Dobrá chuť, Názory, Lidé, Video, Speciály a Dnešní LN. Čtenáři se mohou podílet na obsahu lidovky.cz prostřednictvím stránky bigblogger.lidovky.cz. Od roku 2011 mohou do diskusí přispívat čtenáři pouze pod vlastním jménem.<sup>130</sup>

Obrázek č. 3: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru lidovky.cz

The screenshot shows the homepage of Lidovky.cz. At the top, there is a navigation bar with categories: DOMOV, SVĚT, BYZNYS, SPORT, KULTURA, CESTOVÁNÍ, RELAX, DESIGN, DOBRÁ CHUŤ, NÁZORY, LIDÉ, VIDEO, SPECIÁLY, and DNEŠNÍ LN. The main headline is "Turecko se těsně rozhodlo pro silnějšího Erdogana. Opozice chce přepočít hlasů". Below it is a large image of people celebrating with Turkish flags. To the right, there is a video player showing fans attacking footballers. Below the main headline, there are several smaller news items, including "Ruský Otec všech bomb je čtyřikrát silnější než ‚matka‘ z USA. Po výbuchu se lidé uduší" and "Konec násilí v letadle? Zaměstnanci United Airlines si budou rezervovat místa předem". At the bottom, there is a section titled "Atmosféra byla mysteriózní, říká česká" and another about "Na Staroměstské náměstí se možná vrátí Mariánský sloup. Žádost posuzují úřady".

<sup>129</sup> Archiv článků lidovky.cz [on-line]. Praha: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/archiv>

<sup>130</sup> TREFANCOVÁ, Miluše. Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny [on-line]. Praha, 2013, s. 63 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/120852>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

## Tabulka č. 2: Průzkum stránek lidovky.cz prostřednictvím webu

SimilarWeb.com<sup>131</sup>

<b>Pořadí</b> <sup>132</sup>	<b>Celosvětově</b>		<b>Česká republika</b>		<b>Kategorie (Noviny)</b>	
		5 949	52			133
<b>Návštěvnost (PC, mobil)</b>	<b>Celkově</b>	<b>Počet stran na návštěvu</b>		<b>Čas setrvání</b>	<b>Bounce</b> <sup>133</sup>	
	8 mil	3,65		00:04:05	48,81 %	
<b>Provoz podle zemí</b> <sup>134</sup> (PC)	<b>CZE</b>	<b>SVK</b>	<b>USA</b>	<b>DEU</b>	<b>GBR</b>	
	88,21 %	6,06 %	0,92 %	0,88 %	0,87 %	
<b>Zdroj provozu (PC)</b>	<b>Přímé URL</b>	<b>Ex. odkaz</b> <sup>135</sup>	<b>Vyhledávače</b>	<b>Sociální sítě</b>	<b>E-mail</b>	
	54,49 %	22,02 %	14,79 %	7,12 %	1,58 %	
<b>S. odkazující na web</b>	<b>idnes.cz</b>	<b>seznam.cz</b>	<b>pravednes.cz</b>	<b>zpravy.idnes.cz</b>	<b>video.idnes.cz</b>	
	38,05 %	18,51 %	7,31 %	5,37 %	3,17 %	
<b>S. odkazované z webu</b>	<b>digineff.cz</b>	<b>aktualne.cz</b>	<b>youtube.com</b>	<b>emimino.cz</b>	<b>twitter.com</b>	
	7,40 %	7,40 %	7,10 %	3,94 %	3,80 %	
<b>Hledaná slova (organicky)</b>	<b>lidovky</b>	<b>neviditeln...</b>	<b>Rusko</b>	<b>Trump</b>	<b>vysl. lidovky</b>	
	25,60 %	5,07 %	1,29 %	1,29 %	1,06 %	
<b>Provoz ze sociálních sítí</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>	<b>Netvibes</b>	<b>Google Plus</b>	
	84,24 %	10,81 %	1,68 %	1,45 %	0,79 %	
<b>Obsah webu (subdomény)</b>	<b>lidovky.cz</b>	<b>nevidit. pes</b>	<b>byznys (l.cz)</b>	<b>sport (l.cz)</b>	<b>relax (l.cz)</b>	
	60,09 %	13,63 %	11,06 %	6,16 %	2,95 %	
<b>Těž navštívené</b>	ihned.cz	aktualne.cz	idnes.cz	reflex.cz	zpravy.idnes.cz	

Server lidovky.cz má, podle hodnocení SimilarWebu, z trojice porovnávaných serverů nejhorší pozici v celosvětovém (Global [Rank](#)) (LI: 5 949; ID: 406; NO: 699) i tuzemském (Country [Rank](#)) (LI: 52; ID: 6; NO: 8) žebříčku. Lidovky.cz mají nejnižší měsíční návštěvnost (Total Visits) (LI: 8 mil; ID: 67,80 mil; NO 68,20 mil) a druhý

<sup>131</sup> ANON., nedatováno. Lidovky.cz Traffic Statistics. *SimilarWeb* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/lidovky.cz>

<sup>132</sup> Rank označuje pořadí stránky v porovnání s dalšími stránkami z celého světa. k sestavení pořadí používá SimilarWeb metodu podle předem stanovených ukazatelů. Zdroj: ANON., nedatováno. *ranking - ABZ.cz: slovník cizích slov* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ranking>. Více informací: ANON., 2016. Desktop and Mobile Web Traffic for Any Website. *Similarweb Blog* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/blog/total-traffic-for-any-website-and-fresh-mobile-web-data>

<sup>133</sup> Bounce udává procento návštěvníků, kteří web opustili ihned po vstupu, tj. po zobrazení pouze jedné stránky. Zdroj: ANON., nedatováno. *Bounce rate | SEO-Expert.cz* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/bounce-rate>

<sup>134</sup> ANON., nedatováno. *Kódy států - Ministerstvo vnitra České republiky* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/kody-statu.aspx>

<sup>135</sup> Referral Traffic vyjadřuje procento lidí, kteří se na konkrétní stránky dostali proklikem přímého odkazu umístěného na jiném externím webu. Zdroj: ANON., nedatováno. *What Is Referral Traffic? | Techwalla.com*. *Techwalla* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.techwalla.com/articles/what-is-referral-traffic>

nejmenší průměrný čas strávený uživatelem na stránce (Avg. Visit Duration) (LI: 00:04:05; ID: 00:06:14; NO: 00:03:59). Návštěvníci lidovky.cz během jedné návštěvy zhlédnou skoro čtyři stránky (Pages per Visit) (LI: 3,65; ID: 7,63; NO: 2,60), což je jen o trochu více než u novinky.cz. I s procentem návštěvníků, kteří web opustili ihned po vstupu/zobrazení jedné stránky ([Bounce](#)), jsou na tom lidovky.cz lépe než novinky.cz (LI: 48,81 %; ID: 33,55 %; NO: 52,01 %). Nejvíce návštěvníků přijde na lidovky.cz přímo přes URL stránky (Direct) (LI: 54,49 %; ID: 61,24 %; NO: 19,55 %). Přes přímý odkaz na jiných stránkách ([Referrals](#)) přijde na lidovky.cz zhruba jen pětina návštěvníků (LI: 22,05 %; ID: 15,16 %; NO: 71,57 %), což je více než u příchodů přes odkazy u idnes.cz. Nejvíce lidí přitom přichází právě z idnes.cz. Poměrně dost lidí hledá lidovky.cz také přes vyhledávače (Search) (LI: 14,79 %; ID: 16,54 %; NO: 3,28 %). Z porovnávané trojice na lidovky.cz míří nejvíce lidí ze sociálních sítí (Social) (LI: 7,12 %; ID: 6,06 %; NO: 2,85 %) a z e-mailu (Mail) (LI: 7,12 %; ID: 6,06 %; NO: 2,85 %). Server lidovky.cz ke dni zpracování dat jako jediný nevyužíval placené reklamy (Display) (LI: 0,00 %; ID: 0,02 %; NO: 0,01 %). Kromě zpravodajského serveru lidovky.cz nabízí vydavatelství MAFRA také mobilní aplikaci. Na rozdíl od novinky.cz a idnes.cz však pouze ve verzi pro Android.

### 4.3 Právo a novinky.cz

Historie deníku Právo sahá do roku 1920, kdy poprvé vyšel jeho předchůdce deník Rudé právo. Svůj současný název titul získal 18. září 1995. Vydavatelem listu je společnost Borgis, a. s., s majoritním akcionářem Zdeňkem Porybným.<sup>136</sup> Současným šéfredaktorem Práva je Zdeněk Porybný, jeho zástupci jsou Robert Dengler, Vladimír Dušánek, Tomáš Reiner a Jan Rovenský.<sup>137</sup> Redakce Práva sídlí v Praze. Politická orientace deníku bývá označována jako levicová a sociálně demokratická.<sup>138</sup>

<sup>136</sup> KOTTOVÁ, Anna. Přístup českých deníků Lidové noviny, Mladá fronta DNES a Právo k přímé volbě prezidenta České republiky [on-line]. Praha, 2014, s. 68, 69 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139240>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

<sup>137</sup> Právo: media kit. In: Oficiální web deníku Právo [on-line]. Praha: Borgis, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/pdf/mediakit.pdf>

<sup>138</sup> SEMRÁDOVÁ, Andrea. Mediální reflexe návštěvy amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze ve dnech 4. a 5. dubna 2009 (analýza textů v denících: Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny) [on-line]. Praha, 2010, s. 8, 9 [cit. 2017-12-26]. Dostupné

Ve zkoumaném období roku 2015 byl průměrný tištěný náklad 141 572 výtisků, průměrný prodaný náklad činil 88 442 výtisků, přičemž čtenost byla odhadována na 300 000 čtenářů.<sup>139, 140</sup> Většinu čtenářů tvoří lidé ve věku 45–65 let, lidé žijící v rodinách s vyšším a středním socioekonomickým statusem, muži a lidé žijící v manželství.<sup>141</sup>

Právo vychází 6x týdně, každý den s jinou přílohou a sám se označuje za deník zaměřený na seriózní a kvalitní zpravodajství z domova a zahraničí, z oblastí ekonomiky, zdravotnictví, školství a sportu. Nabízí komentáře, analýzy, reportáže a informace z regionů. Deník vychází v regionálních mutacích: Praha - Střední Čechy, Střední a Východní Morava (Zlínský kraj, Olomoucký kraj), Jihozápadní Čechy (Jihočeský a Plzeňský kraj), Jižní Morava + Vysočina, Severozápadní Čechy (Karlovarský a Ústecký kraj), Severní Morava a Slezsko, Severovýchodní Čechy (Liberecký, Královéhradecký a Pardubický kraj).<sup>142</sup>

Zpravodajským serverem deníku Právo a společnosti Seznam.cz jsou novinky.cz. Jde o mainstreamový server určený pro širokou veřejnost. První článek na něm byl publikován 17. května 1998.<sup>143, 144</sup> Provozovatelem byl zpočátku živnostník Ivo Lukačovič, později společnost Seznam, a. s. Původně byly novinky.cz koncipovány jako zábavní server, kde lidé mohli publikovat vlastní příspěvky. Již v roce 2001 Stanislav Rýdl označoval novinky.cz za špičku zábavy na internetu a jeden z nejznámějších a dlouhodobě nejnavštěvovanějších internetových magazínů. Takto

---

z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/88379>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

<sup>139</sup> ABC ČR, 2018. Periodický tisk. *Kancelář ověřování nákladu tisku* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2015&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

<sup>140</sup> UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2018. VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. *Unie vydavatelů* [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>141</sup> SEMRÁDOVÁ, Andrea. Mediální reflexe návštěvy amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze ve dnech 4. a 5. dubna 2009 (analýza textů v denících: Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny) [on-line]. Praha, 2010, s. 8, 9 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/88379>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

<sup>142</sup> Právo: media kit. In: Oficiální web deníku Právo [on-line]. Praha: Borgis, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/pdf/mediakit.pdf>

<sup>143</sup> Archiv webu novinky.cz. Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 1998 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20001210141600/http://www.novinky.cz:80/?a=1998-05-17>

<sup>144</sup> Seznam.cz: o nás [on-line]. Praha: Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>



dobrého postavení novinky.cz dosáhly díky širokému tematickému záběru a vysokému počtu pravidelně přispívajících autorů i návštěvníků.<sup>145</sup>

Teprve v roce 2003 došlo k proměně na zpravodajský server novinky.cz. Změna nastala v souvislosti s příchodem spoluvydavatele Borgis, a. s.<sup>146</sup> Novinky.cz se začaly označovat jako „on-line magazín deníku PRÁVO & portálu Seznam.cz“. Krátce po tomto spojení popularita a návštěvnost serveru začala růst a v roce 2007 počet unikátních uživatelů poprvé překonal hranici jednoho milionu, čímž se server stal druhou nejnavštěvovanější stránkou českého internetu (po Seznam.cz).<sup>147, 148, 149</sup> Právě spojení s vyhledávačem Seznam.cz přináší serveru novinky.cz velkou výhodu oproti ostatním zpravodajským serverům, a to v počtu přivedených návštěvníků. Šéfredaktorem je Vladimír Dušánek a návštěvnost serveru se podle statistik drží mezi 1 a 1,5 milionem uživatelů denně.<sup>150</sup> Každý den vychází na serveru novinky.cz v průměru zhruba 100 článků.<sup>151</sup>

Domácí stránka serveru obsahuje v záhlaví pod logem odkazy celkem na 26 rubrik (Hlavní stránka, Stalo se, Domácí, Vaše zprávy, Zahraniční, Krimi, Kultura, Ekonomika, Finance, Sport, Žena, Koktejl, Komentáře, Internet a PC, AutoMoto, Muži, Věda a školy, Bydlení, Cestování, Téma, Speciály, Počasí, Horoskop TV program, Denní tisk, Video). Pod rozcestníkem rubrik je sekce „Zprávy dne“ s vybranou čtveřicí top zpráv, dále sekce „Stalo se“ s chronologickým výpisem zpráv, a až poté následují náhledy top zpráv z jednotlivých rubrik serveru. Nedílnou součástí obsahu zpravodajského serveru novinky.cz jsou uživatelské diskuse pod články. V roce 2009 došlo nejen k zásadní změně vzhledu serveru, ale také ke zpřísnění pravidel

<sup>145</sup> RÝDL, Stanislav, 2001, s. 44, 45. *Zpravodajství a časopisy na Internetu*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-580-0.

<sup>146</sup> Seznam.cz: o nás [on-line]. Praha: Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

<sup>147</sup> NOVINKY.CZ. Novinky překonaly hranici miliónu čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2007 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/106172-novinky-prekonaly-hranici-milionu-ctenaru-za-den.html>

<sup>148</sup> NOVINKY.CZ. Novinky přesáhly hranici 800 tisíc čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2006 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/87045-novinky-presahly-hranici-800-tisic-ctenaru-za-den.html>

<sup>149</sup> NOVINKY.CZ. Novinky překonaly hranici 900 tisíc čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2006 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/103950-novinky-prekonaly-hranici-900-tisic-ctenaru-za-den.html>

<sup>150</sup> Novinky.cz, Den (PC, Domácí) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/novinky-cz>

pro vkládání komentářů, a nyní musí každý diskutér nejprve projít ověřením identity a v diskusích pak vystupuje pod svým plným jménem a městem, odkud pochází.<sup>152, 153, 154</sup>

Obrázek č. 4: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru novinky.cz

**Novinky.cz** Přihlásit se | Seznam

**Hlavní stránka** [Stalo se](#) [Domáci](#) [Vaše zprávy](#) [Zahraníční](#) [Krimi](#) [Kultura](#) [Ekonomika](#) [Finance](#) [Sport](#) [Žena](#) [Koktejl](#)

[Komentáře](#) [Internet a PC](#) [AutoMoto](#) [Muži](#) [Věda a škola](#) [Bydlení](#) [Kariéra](#) [Cestování](#) [Téma](#) [Speciály](#) [Počasí](#) [Horoskop](#) [TV program](#) [Deníček](#) [Video](#)

Zprávy dne

 **V Německu podpořilo změny turecké ústavy 63 procent tamních Turků**  
16. 4. Aktualizováno Změny ústavy v Turecku v referendu podpořili i voliči žijící v zahraničí. Například v Německu změny ústavy podle agentury Anadolu podpořilo na 63 procent tureckých voličů, kteří šli hlasovat. Celkový výsledek je těsný, podle neoficiálních... [Celý článek »](#)

 **Zvyk, který přežil války i totalitu. V Lukavci opět raitovali kolem oseni**  
16. 4. Od středověku udržují v Lukavci na Novojičínsku na Boží hod velikonoční unikátní zvyk, který nikde jinde v Česku nenajdete. Jízdu...

 **Ženu, která na Velký pátek bodla známého do krku, obvinili z pokusu o vraždu**  
16. 4. V útok a vážné zranění vyústila v pátek slovní rozepře mezi 41letou ženou a jejím o pět let starším známým v Domazlicích. Žena muže...

 **Jak skoncovat s kouřením? Pomáhat by mohl výtáček z arekového ořechu**  
16. 4. Kouření je jedním z nejrozšířenějších zlovyků po celém světě a kuřákům, kteří s ním chtějí přestat, většinou nepomůže nic neš silná...

**Stalo se**

Včera 21:27  **V Kojetíně vozil zájemce vláček s parní lokomotivou**  
Malá parní lokomotiva ES200, vyrobená v roce 1954 v ČKD Praha, se i se čtyřmi dobovými vagóny v neděli proháněla po trati mezi Kojetínem...

<sup>151</sup> Archiv webu novinky.cz [on-line]. Internet: Právo, Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/archiv?id=966>

<sup>152</sup> POLESNÝ, David. Novinky.cz mají nový design a zkročené diskuze (oživeno). In: Zive.cz [on-line]. Internet: CZECH NEWS CENTER, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/novinky-cz-maji-novy-design-a-zkrocene-diskuze-oziveno/sc-4-a-146076/default.aspx>

<sup>153</sup> DOBEŠ, Pavel. Zítřka nová podoba diskuze na Novinky.cz, přispěvatelé zuří. In: SWMag.cz [on-line]. Internet: SWMag.cz, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.swmag.cz/novinka/356/zitra-nova-podoba-diskuze-na-novinky-cz-prispevatele-zuri/>

<sup>154</sup> FIALA, Luděk. Diskuse na Novinkách čeká výrazná změna. In: Novinky.cz [on-line]. Internet: Právo, Seznam.cz, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/160046-diskuse-na-novinkach-ceka-vyrazna-zmena.html>

Tabulka č. 3: Průzkum stránek novinky.cz prostřednictvím webu

SimilarWeb.com<sup>155</sup>

Pořadí	<i>Celosvětově</i>	<i>Česká republika</i>		<i>Kategorie (Magazíny)</i>	
	699	8		7	
Návštěvnost (PC, mobil)	<i>Celkově</i>	<i>Počet stran na návštěvu</i>		<i>Čas setrvání</i>	<a href="#">Bounce</a>
	68,20 mil	2,60		00:03:59	52,01 %
Provoz podle zemí <sup>156</sup> (PC)	<i>CZE</i>	<i>SVK</i>	<i>GBR</i>	<i>DEU</i>	<i>USA</i>
	95,32 %	1,33 %	0,61 %	0,60 %	0,36 %
Zdroj provozu (PC)	<i>Primé URL</i>	<i>Ext. odkaz</i>	<i>Vyhledávače</i>	<i>Sociální sítě</i>	<i>E-mail</i>
	19,55 %	71,57 %	3,28 %	2,85 %	2,75 %
S. odkazující na web	<i>seznam.cz</i>	<i>feedly.com</i>	<i>pravednes.cz</i>	<i>aktualnizprav...</i>	<i>login.szn.cz</i>
	99,10 %	0,13 %	0,12 %	0,04 %	0,02 %
S. odkazované z webu	<i>seznam.cz</i>	<i>sport.cz</i>	<i>twitter.com</i>	<i>youtube.com</i>	<i>login.szn.cz</i>
	19,30 %	19,24 %	10,54 %	7,93 %	7,82 %
Hledaná slova (organicky)	<i>novinky</i>	<i>krimi cz</i>	<i>novinky.cz</i>	<i>seznam</i>	<i>horních počer...</i>
	20,50 %	1,45 %	1,31 %	1,21 %	1,17 %
Provoz ze sociálních sítí	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>Twitter</i>	<i>Netvibes</i>	<i>Reddit</i>
	86,66 %	7,92 %	3,20 %	0,46 %	0,39 %
Obsah webu (subdomény)	<i>novinky.cz</i>	<i>m.novinky...</i>	<i>tema.novin...</i>	<i>media.novinky...</i>	<i>special.novink...</i>
	98,90 %	0,50 %	0,43 %	0,11 %	0,02 %
Těž navštívené	seznam.cz	idnes.cz	zpravy.idn...	lidovky.cz	aktalne.cz

Novinky.cz se umísťují podle hodnocení SimilarWebu celosvětově (Global [Rank](#)) (NO: 699; ID: 406; LI: 5 949) i v České republice (Country [Rank](#)) (NO: 8; ID: 6; LI: 52) blízko za pozicí serveru idnes.cz. Pozice v kategorii Magazíny (Category [Rank](#)) nelze s ostatními servery srovnat, protože novinky.cz spadají do jiné sekce (Magazíny). V celkové měsíční návštěvnosti (Total Visits) zaujímají novinky.cz vedoucí pozici (NO 68,20 mil; ID: 67,80 mil; LI: 8 mil) a mají druhý nejdelší průměrný čas strávený uživatelem na stránce (Avg. Visit Duration) (NO: 00:03:59; ID: 00:06:14; LI: 3,65). Oproti serverům idnes.cz a lidovky.cz navštíví lidé na serveru novinky.cz nejnižší počet stránek na jednu návštěvu (Pages per Visit) (NO: 2,60; ID: 7,63; LI: 3,65). Novinky.cz mají také nejvyšší procento návštěvníků, kteří web opustili ihned po vstupu/zobrazení jedné stránky ([Bounce](#)) (NO: 52,01 %; ID: 33,55 %; LI: 48,81 %). Na počítačích lidé

<sup>155</sup> ANON., nedatováno. Novinky.cz Traffic Statistics. *SimilarWeb* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/novinky.cz>

<sup>156</sup> ANON., nedatováno. *Kódy států - Ministerstvo vnitra České republiky* [on-line] [vid. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/kody-statu.aspx>



nejčastěji novinky.cz navštěvují přes přímé odkazy na jiných stránkách ([Referrals](#)) (NO: 71,57 %; ID: 15,16 %; LI: 22,05 %), a to v 99,10 % ze stránek seznam.cz. Menší procento uživatelů přichází na novinky.cz na základě přímého zadání URL stránky (Direct) (NO: 19,55 %; ID: 61,24 %; LI: 54,49 %), přes vyhledávače (Search) (NO: 3,28 %; ID: 16, 54 %; LI: 14,79 %), sociální sítě (Social) (NO: 2,85 %; ID: 6,06 %; LI: 7,12 %), e-mail (Mail) (NO: 2,85 %; ID: 6,06 %; LI: 7,12 %) nebo z placené reklamy (Display) (NO: 0,01 %; ID: 0,02 %; LI: 0,00 %).

## II. Praktická část

### 5. Metodologie

Následující strany se věnují popisu zvolené metody a její aplikaci v tomto výzkumu. Cílem této práce je pomocí kvantitativního popisu mediovaných obsahů zjistit, v jaké míře používají vybrané české deníky a k nim příslušející zpravodajské servery překlápění vlastního obsahu - shovelware. Protože typ výzkumu je stanoven především cílem práce, kterým je v tomto případě prozkoumání obsahu určitých médií a poměrové srovnání výsledků jednotlivých médií mezi sebou, byla zvolena jako výchozí kvantitativní obsahová analýza.

Kvantitativní přístup je zakotven v novopozitivismu. Je zde zřejmá inspirace přírodními vědami a jejich postupy zkoumání, teoretické zakotvení se odráží v rovině empirické. Zatímco cílem pozitivistů v čele s Augustem F. X. Comtem bylo „vytvořit vědu, která bude o sociálním světě přinášet stejně exaktní poznatky jako přírodní vědy“,<sup>157</sup> podle pokračujících novopozitivistů „je základem vědeckého zkoumání poznání empirické reality skrze pozorování a jeho logická analýza a verifikace, které umožňují dospět k objektivně platným a pravdivým výpovědím o světě, jež mají charakter zákonů“.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014, s. 33. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

Kvantitativní obsahová analýza se váže ke jménu amerického sociologa Bernarda Berelsona, který ji v 50. letech 20. století zavedl do sociologie jako systematickou analýzu textových dat vycházející z pozitivistické metodologie.<sup>159</sup> Rozvoj metody obsahové analýzy však započal již v 19. století vlivem vzestupu novinové produkce. Využívala se tehdy pro porovnávání počtu „seriózních“ a „bulvárních“ článků.<sup>160</sup> Všeobecně se obsahová analýza používá k vyhodnocování obsahu komunikace, v začátcích se využívala také pro analýzu literárních děl. Jejím smyslem je prozkoumat obsah *“prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření.”*<sup>161</sup>

Kvantitativní výzkum lze realizovat v případě jednoduchých (odhalených smyslovému poznání, majících jednoznačný výraz zjistitelný prostřednictvím hromadných dat) a částečně poznaných jevů.<sup>162</sup> *„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.”*<sup>163</sup> Tento proces vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků.<sup>164</sup>

Kvantitativní analýza patří mezi výzkumné metody zabývající se rozsahem výskytu, zastoupením, frekvencí nebo intenzitou výskytu určitého zkoumaného (mediálního) jevu - v tomto případě překlápěním obsahu. Díky jasně stanovenému postupu a zkoumání pouze omezeného množství znaků metoda umožňuje zpracovat a kvantitativně popsat velké množství mediovaných obsahů a přináší zobecnitelné

<sup>158</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014, s. 34. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>159</sup> ČEPELÁK, Václav. Analýza biografických vyprávění pamětníků s užitím počítačové textové analýzy. Praha, 2012. s. 7. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Hájek, PhD.

<sup>160</sup> BECK, Susan E. a Kate MANUEL, 2008, s. 36. *Practical research methods for librarians and information professionals*. New York: Neal-Schuman Publishers. ISBN 978-1-55570-591-6.

<sup>161</sup> SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001, s. 132. ISBN 80-7261-038-4.

<sup>162</sup> SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001, s. 25. ISBN 80-7261-038-4.

<sup>163</sup> SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Barbara KÖPPOVÁ, UNIVERZITA KARLOVA a FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, 2011, s. 30. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

poznatky reprezentativní pro celé populace. Získaná data se podrobují statistické analýze a výsledky v podobě podílů a závislostních korelací lze díky číselným hodnotám podrobně a přehledně vizualizovat v tabulkách a grafech. Mezi hlavní výhody kvantitativní obsahové analýzy tedy patří: objektivní výsledky („tvrdá“ mediální data), přenositelnost, vysoká míra strukturovanosti, ověřitelnosti a reliability, avšak protože kvantitativní výzkum nesleduje související faktory, strukturu, vlastnosti a funkce jevu, doplňuje se často vlastnostmi jiných výzkumů.<sup>165</sup>

Kritici kvantitativní obsahové analýzy poukazují na nízkou validitu a neschopnost metody přinést porozumění k získaným informacím (poskytuje pouze kauzální vysvětlení a odhalení příčinných souvislostí). Další nevýhodou je kategorizace a přizpůsobení si reality, redukování zkoumané skutečnosti na počítatelné jevy. Navíc kvantitativní data mohou vyvolávat představu objektivní danosti, přestože vychází z kategorizačního systému vystaveného výzkumníkem. Uvedené nedostatky pravděpodobně zkreslily i tento výzkum, který je jako většina výzkumů více či méně ovlivněna osobou výzkumníka. Zkreslení mohlo nastat zejména redukcí zkoumaných obsahů na měřitelné prvky. Pro komplexnější zachycení reality je kvantitativní analýza doplněna kvalitativním dotazníkovým šetřením<sup>166</sup> mezi šéfredaktory vybraných zpravodajských serverů, kteří poskytli výzkumu další kvalitativní a interpretační rámec.

## 6. Výzkumná metoda

Na počátku výzkumného procesu kvantitativní obsahové analýzy stojí výzkumné téma. Následuje fáze operacionalizace, ve které definujeme prvky obsažené v tématu, aby bylo možné je při šetření zkoumat a zodpovědět tak výzkumné otázky. Po stanovení metody výzkumu je vhodné časově naplánovat a zorganizovat průběh šetření. Pro případné ověření vhodnosti zvolené výzkumné metody je záhodno v rámci přípravné a ověřovací fáze provést testovací výzkum. Pokud se metoda osvědčí, nastává

---

<sup>164</sup> SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Barbara KÖPPOVÁ, UNIVERZITA KARLOVA a FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, 2011, s. 29. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

<sup>165</sup> SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přepracované vyd. Praha: Nakl. Karolinum, 2004, s. 29, 30. ISBN 9788024608273.

<sup>166</sup> HENDL, Jan, 2005, s. 48. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-040-5.

fáze sběru dat. Získaná data v závěru analyzujeme a interpretujeme v rámci vyhodnocovacího procesu. Jednotlivé kroky výzkumného procesu v praxi nelze zcela oddělit.<sup>167</sup>

## 6.1 Charakteristika výzkumu

### 6.1.1 Výzkumný problém a cíle výzkumu

Zpravodajské servery a tištěné deníky poskytují denně aktuální zpravodajství. Na první pohled se může zdát, že „nevýhodu“ denního zpoždění v doručování zpráv tištěné deníky otočily ve svůj prospěch a namísto konkurování zpravodajským serverům se zaměřily na poskytování hlubšího kontextu prostřednictvím komentářů a shrnutí vývoje události umožněné časovým odstupem. Zkoumání podobností mezi obsahy nás může vést k otázce původních (prvotních) verzí mediálního obsahu.

Obecnou výzkumnou otázkou je: *"Kolik procent obsahu je překlápěno mezi tištěnou a on-line verzí média, a který z vybraných titulů překlápí obsah nejvíce?"*

Cílem výzkumu je říci, v jakém objemu k překlápění dochází, v jakém směru se překlápí více, které médium z vybrané trojice překlápí nejvíce, a tím vyvrátit nebo potvrdit stanovené hypotézy. Neméně zajímavé, než samotný objem překlápění, jsou také změny, kterými překlápěný obsah může projít. Kromě sledovaných proměnných, jakými jsou médium prvního zveřejnění a rozdíl dnů mezi druhým zveřejněním příspěvku, sleduje tato práce zmíněné proměnné částečně díky zkoumání změny titulků, autorů, perexů a vizuálních doprovodů.

Výzkum může odhalit nepsané vzorce dodržované při překlápění obsahů v jednotlivých redakcích a dát podnět k diskusi o tom, jaké jsou příčiny a okolnosti překlápění a do jaké míry je překlápění obsahu ovlivněno samotným médiem, jeho

---

<sup>167</sup> SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přepracované vyd. Praha: Nakl. Karolinum, 2004, s. 31. ISBN 9788024608273.

tematickou orientací a příjemci jeho obsahu. Výsledky budou interpretovány pomocí metod deskriptivní statistiky, která umožňuje data analyzovat a vyhodnotit.<sup>168</sup>

### 6.1.2 Hypotézy

Vzhledem ke svým dosavadním zkušenostem s médii jsem na začátku práce vycházela z několika hypotéz, které jsem konkretizovala, a ze kterých jsem odvodila tyto výzkumné otázky:

- VO1: Kolik procent zpravodajského obsahu tištěného vydání překlápí média na svůj zpravodajský server?
- H1: Tištěné deníky překlápí svůj obsah na zpravodajské servery z max. 5 %.
- VO2: Kolik procent zpravodajského obsahu on-line serveru překlápí média do tištěného vydání?
- H2: Zpravodajské servery překlápí svůj obsah do tištěných deníků z max. 10 %.
- VO3: Který z vybraných titulů (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo) využívá překlápění obsahů (proporčně) nejvíce?
- H3: Nejvíce využívá překlápění obsahů Mladá fronta DNES a Právo.

Po stanovení výzkumných otázek lze přikročit ke čtveřici základních kroků kvantitativní obsahové analýzy: výběru vzorku, určení proměnných, kódování a vyhodnocování získaných dat.<sup>169</sup>

---

<sup>168</sup> ZHÁNĚL, Jiří. Metodologie i - Metodologie kvantitativního výzkumu. In: *Informační systém Masarykovy univerzity* [on-line]. Brno: Masarykova univerzita, 2016 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/jaro2016/bp2477/um/METODOLOGIE\\_I-zhanel4.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2016/bp2477/um/METODOLOGIE_I-zhanel4.pdf)

<sup>169</sup> TEPLÁ, Jana. *World Press Photo: obsahová analýza vítězných snímků světové soutěže novinářských fotografií*. Praha, 2012. s. 33–34. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová.

## 6.2 Metodika výzkumu

### 6.2.1 Výběrový soubor a operacionalizace proměnných

Pro zkoumání překlápění obsahů v českých tištěných médiích a na jejich zpravodajských serverech bylo třeba určit výběrový soubor. Výběr vzorku byl prováděn ve čtyřech rovinách, a to na úrovni:

- a) médií,
- b) mediálních obsahů,
- c) časového období,
- d) obsahových jednotek.

Výběr médií: Nebylo v možnostech práce, aby zkoumala veškeré české tištěné tituly a jejich zpravodajské servery, i když by takto rozsáhlý výzkum jistě přinesl zajímavé výsledky. Skupina zkoumaných médií byla tedy omezena a reprezentativní vzorek poskytla trojice největších českých celostátních nebulvárních deníků a k nim příslušejících zpravodajských serverů:

1. Mladá fronta DNES a idnes.cz,
2. Lidové noviny a lidovky.cz,
3. Právo a novinky.cz<sup>170</sup>.

Tituly byly zvoleny s ohledem na:

- a) totožnou periodicitu (deníky),
- b) celostátní pokrytí,
- c) ústřední (územní) působení,
- d) univerzální (nikoli zábavní),
- e) všeobecné zaměření (pokrytí domácího a zahraničního zpravodajství z politiky, ekonomiky, kultury, sportu atd.),
- f) nebulvární povahu<sup>171</sup> a z toho plynoucí:

<sup>170</sup> Podle logiky názvů přidružených zpravodajských serverů se nabízí zařazení serveru pravo.cz, avšak na této adrese nalezneme, jak vidíme na samotném webu, „*Pouze přehled informací. Plné znění textů v papírovém vydání novin.*“ Překlápané obsahy deníku Právo však nalezneme právě na serveru novinky.cz, který Právo provozuje spolu se společností Seznam.cz.

<sup>171</sup> Opak k bulvárním, neseřízným titulům. Bulvární je původní označení laciných, a tudíž masově dostupných novin se senzačním obsahem prodávaných kameloty přímo na ulicích. V současnosti se za bulvární označují periodika na základě a) **vizuálního vzhledu** (nápadné, senzační titulky, velké množství

- g) podobnou cílovou skupinu,
- h) poměrně vysoký náklad,
- i) čtenost,
- j) dostupnost obsahu i v on-line verzi na příslušném zpravodajském serveru a jejich
- k) vysokou návštěvnost.<sup>172</sup>

Výběrový vzorek také zohledňuje zastoupení jednotlivých postojů politických stran, kdy Právo je vnímáno spíše jako levicové a Mladá fronta a Lidové noviny spíše jako pravicové, avšak vzhledem ke zkoumané problematice je politická orientace deníků bezvýznamná.

Výběr mediálních obsahů: pro výzkum byly mediální obsahy (na rozdíl od záměru teze<sup>173</sup>) čerpány z digitálních obsahů tištěných vydání (dostupných prostřednictvím on-line databáze NEWTON Media<sup>174</sup>) a on-line archivů zpravodajských serverů idnes.cz, lidovky.cz a novinky.cz. Vzhledem k rozdílným regionálním vydáním deníků a rozdílech ve formátech URL adres byly obsahy dále omezeny.

---

fotografií) a b) **obsahu** (často neověřené, nepravdivé, zaujatě a zkráceně podané informace směřující realitu s iluzemi, které mohou být získány neetickým nebo nelegálním způsobem, kdy senzační zprávy jsou prezentovány jako nejdůležitější).

Angličtina používá výrazy pro dva základní typy deníků: “tabloid” (bulvární formát) a “broadsheet” (velký formát novin). Tzv. seriózní tituly se tradičně **obsahově** vyznačují směsí politiko-diplomaticko-válečných témat se sportovním zpravodajstvím na konci vydání. Seriózní, nebo také “kvalitní” periodika se zaměřují na celospolečenské kauzy a problémy a řeší jejich zásadní následky, spíše než lidské příběhy, které jsou typické pro bulvární listy. Na první pohled u seriózního tisku převažuje obsah textu nad obrázky/fotografiemi. Zprávy všeobecné povahy jsou veskrze podrobně popsány, styl psaní je umírněný, používají emocionálně neutrální jazyk. Tituly mají většinou celostátní (národní) pokrytí, předpokládaným cílovým publikem je střední a vyšší střední třída. FRANKLIN, Bob. *Key concepts in journalism studies*. London: SAGE Publications, 2005, s. 29, 30. SAGE key concepts. ISBN 0-7619-4482-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2006280978-d.html> a OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 34. ISBN 978-80-7277-266-7.)

<sup>172</sup> V přehledu nejprodávanějších deníků za rok 2015 nalezneme další celostátní deníky jako Blesk nebo Hospodářské noviny. Blesk nebyl vybrán kvůli své bulvární povaze, Hospodářské noviny zase kvůli svému ekonomicky zaměřenému obsahu a rozdílné cílové skupině. Navíc část webového obsahu Hospodářských novin je placená, z čehož lze usuzovat i rozdílnou povahu článků a jiný přístup k překlápění obsahu. Specifickou redakční politiku překlápění má zřejmě i Blesk vzhledem k povaze zveřejňovaných vizuálních materiálů.

<sup>173</sup> Podle teze měly ke zkoumání být použity tištěné verze deníků a mediální archiv NEWTON Media měl být použit pouze ke kontrole. z praktických a časových důvodů byla nakonec plně dostačující práce s on-line archivem.

<sup>174</sup> Název společnosti NEWTON Media je v práci uváděn v této podobě s ohledem na podobu zapsanou v obchodním rejstříku. Výpis z obchodního rejstříku NEWTON Media, a.s., B 12446 vedená u Městského soudu v Praze. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [on-line]. web: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=326534&typ=PLATNY>

Každý z vybraných deníků má jiná regionální vydání a přílohy. Jelikož záměrem bylo porovnat míru překlápění mezi deníky proporcionálně, byly zahrnuty všechny regionální vydání i přílohy. Navíc, pokud bychom chtěli oddělit obsahy a zkoumat například pouze celostátní vydání, bychom narazili na omezení on-line archivu NEWTON Media, který regionální duplicity a přílohy označuje pouze v metadatech (jako „rubrika“), na základě kterých nelze obsahy filtrovat.

V případě zpravodajských serverů byly do zkoumání zahrnuty pouze články ze subdomény třetího řádu [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz). Zatímco [lidovky.cz](http://lidovky.cz) i [novinky.cz](http://novinky.cz) umisťují své články na subdoménách druhého řádu s URL ve tvaru [www.novinky.cz/rubrika/nazev-clanku](http://www.novinky.cz/rubrika/nazev-clanku), [www.lidovky.cz/nazev-clanku/rubrika](http://www.lidovky.cz/nazev-clanku/rubrika), Mladá fronta DNES má pro jednotlivé rubriky vytvořené odděleně subdomény třetího řádu jako například: [kraje.idnes.cz](http://kraje.idnes.cz), [sport.idnes.cz](http://sport.idnes.cz) apod. Jako hlavní zdrojové i cílové médium na serveru [idnes.cz](http://idnes.cz) však byla pro přehlednost brána právě subdoména [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz).<sup>175</sup>

Pro získání co nejrelevantnějších údajů o překlápění, a zároveň s ohledem na třídění obsahu médií v digitální databázi mediálních obsahů NEWTON Media<sup>176</sup>, byly do výzkumu, na rozdíl od v tezi uváděných zpravodajských článků, zahrnuty i obsahy publicistické (mimo počasí, měnové kurzy a inzerci). Software NEWTON Media totiž odhaluje duplicity napříč celou databází bez ohledu na rubriku. Do výběrového souboru byly tedy zahrnuty příspěvky z domácích i zahraničních rubrik, aby bylo možné postihnout případné rozdíly v překlápění v závislosti na tematickém a lokálním zařazení zpráv.

---

<sup>175</sup> Aby tedy bylo dodrženo pravidlo zahrnutí veškerého obsahu, měla by práce zkoumat i překlápění na všech těchto subdoménách třetího řádu. Překlápění na těchto subdoménách tedy zkoumáno bylo, ale bylo zaznamenáno pouze v proměnné „duplicita“, která byla kódována pouze u Mladé fronty DNES a [idnes.cz](http://idnes.cz). Výjimku tvoří subdomény třetího řádu i v digitální databázi NEWTON Media. Zatímco databáze sice zahrnuje všechny regionální vydání a přílohy tištěných médií pod Mladou frontu DNES, jednotlivé subdomény třetího řádu serveru [idnes.cz](http://idnes.cz) řadí zvláště jako odlišná média. Překlápění bylo sledováno pouze v rámci jednoho média, i když software odhalil duplicity i v rámci jednoho vydavatelství (Mladá fronta DNES a Lidové noviny).

<sup>176</sup> Digitální archiv společnosti NEWTON Media, přístupný přes aplikaci [NewtonOne](#) zařazuje veškerá regionální vydání pod jeden „Zdroj“. Například veškerá regionální vydání Mladé fronty DNES tak nalezneme pod tímto médiem a odlišit je lze pouze na základě údaje uvedeného pod metadatem „Rubrika“.



Obrázek č. 5: Ukázka URL adres serverů idnes.cz, lidovky.cz a novinky.cz

The image shows three screenshots of news websites. The top screenshot is for idnes.cz, displaying the URL https://zpravy.idnes.cz/pyl-alergie-repka-0zj-/domaci.aspx?c=A180501\_163338\_domaci\_jumi and the date Úterý 1. května 2018. The middle screenshot is for lidovky.cz, showing the URL https://www.lidovky.cz/ve-stredu-dorazi-bourky-riziko-pozaru-stale-plati-varuji-meteorologove-141-/zpravy-domov.aspx?c=A180501\_124031 and the date ÚTERÝ 1. KVĚTNA 2018. The bottom screenshot is for novinky.cz, with the URL https://www.novinky.cz/domaci/470810-na-cesko-se-zenou-bourky-s-privalovymi-desti-varuji-meteorologove.html and the date 1. KVĚTNA 2018 12:47.

Výběr časového období: Na rozdíl od v tezi vymezených tří dní z konstruovaného týdne bylo období i s ohledem na vysokou periodicitu zvolených titulů (deníků) rozšířeno na celý konstruovaný týden (sedm dní v roce 2015). Je totiž vhodnější pro zachování přirozeného poměru dnů týdne a rozdílů skladby mediálních obsahů v pracovních dnech a o víkendech. Výběrový vzorek byl zvolen na základě pravděpodobnostního stratifikovaného výběru tak, aby byl zachován poměr opory vzorku. Vzorek sedmi dní sestával z 1/7 pondělí, 1/7 úterý, 1/7 středy, 1/7 čtvrtku, 1/7 pátku, 1/7 soboty a 1/7 neděle.

Nejprve bylo zvoleno sedm čísel z 12 možných, která určila zkoumaný měsíc. Čísla měsíců byla přiřazena k výčtu dní počínaje pondělím a konče nedělí (např. tedy první vygenerované číslo 4 = duben připadlo k pondělnímu dni). Dále bylo náhodným výběrem z možných 31 možností zvoleno sedm dní, které byly přiřazeny ke dříve zvoleným sedmi měsícům. Na závěr byla data konkrétních dní upravena tak, aby vycházela na den měsíce co nejbližně náhodně zvolenému číslu<sup>177</sup>. Pro náhodný

<sup>177</sup> Jako první byl náhodně zvolen 4. měsíc a bylo mu tedy přiřazeno pondělí. při výběru dní jako první padlo číslo 5. Nejbližší pondělí kolem 5. dubna přicházelo na 6., konečné datum tedy bylo zvoleno 6. dubna 2015.

výběr měsíců a dnů byla využita funkce náhodného výběru čísel v programu Microsoft Excel<sup>178</sup>.

Pokud bychom zkoumali překlápění pouze v jednom směru (z on-line serverů do tištěných deníků), bylo by vzhledem k rozdílným uzávěrkám tištěných a on-line serverů dostačující zkoumat pouze vybrané dny v týdnu. Vzhledem k tomu, že překlápění ani jedním směrem se neřídí pevně stanovenými pravidly a nelze tedy s přesností určit, kdy se jaký příspěvek může objevit v jiném mediatypu, rozhodla jsem se zkoumat celý týden včetně víkendu. Zkoumané období bylo vybráno napříč celým rokem i napříč celým týdnem proto, aby výsledky sběru nebyly ovlivněny pracovními nebo víkendovými dny týdne nebo měsíci tzv. „okurkové sezóny“.

Jednotlivá data jsou ve výpisu níže seřazena chronologicky podle měsíců v roce. Náhodný výběr dat určil náhodný výběr čísel výtisků novin. Ve výzkumu ani v jeho výsledcích toto řazení nemá žádný význam. Aby byla k dispozici veškerá data, byl zvolen ukončený rok 2015. V kombinaci náhodného prostého výběru a stratifikovaného výběru byly zvoleny tyto dny: pondělí 6. 4. 2015, úterý 8. 9. 2015, středa 3. 6. 2015, čtvrtek 12. 2. 2015, pátek 9. 1. 2015, sobota 15. 8. 2015, neděle 8. 3. 2015. Kromě záměrného výběru soboty a neděle byl náhodným výběrem zvolen i státní svátek (Velikonoční pondělí). Duplicitu v tisku tedy byly zkoumány z víkendových/svátečních vydání.

**Tabulka č. 4: Přehled kódovaných dnů**

<b>Rozsah dnů</b>	<b>7, 8 ----- ---10, 11</b>	<b>10, 11 ---- -----13, 14</b>	<b>6, 7 ----- -----9, 10</b>	<b>4, 5 ----- -----7, 8</b>	<b>1, 2 ----- -----4, 5</b>	<b>13, 14 ---- -----16, 17</b>	<b>6, 7 ----- -----9, 10</b>
<b>Datum</b>	pátek 9. 1. 2015	čtvrtek 12. 2. 2015	neděle (7.) 8. 3. 2015	pondělí (4.) 6. 4. 2015	středa 3. 6. 2015	sobota 15. 8. 2015	úterý 8. 9. 2015

<sup>178</sup> Funkce náhodného výběru čísel je ukryta pod zkratkou RANDBETWEEN. Do řádku ho zadáme jako funkci = RANDBETWEEN (dolní; horní), kdy „dolní“ označuje nejnižší možné číslo a „horní“ nejvyšší možné číslo. Náhodné číslo se vygeneruje po stisknutí klávesy Enter. Více informací k náhodnému výběru čísel v Excelu na: <https://support.microsoft.com/cs-cz/kb/828795>.

Předvýběr konstruovaného týdne v rozsahu sedmi dní byl podpořen předběžným určením počtu jednotek měření (článků) s využitím digitální databáze mediálních obsahů společnosti NEWTON Media. Celkový počet (cca 1 500 článků v tištěných médiích a 1 200 článků na zpravodajských serverech) se jevil jako dostačující pro získání relevantních výsledků a zároveň bez větších problémů zpracovatelný pro jednoho výzkumníka za pomoci softwaru odhalujícího duplicitní obsahy<sup>179</sup>. V průběhu výzkumu tedy nebylo třeba předvýběr ani zmenšovat, ani rozšiřovat.

*Výběr obsahové jednotky:* Jednotka měření je nejmenší prvek analýzy (mediálních obsahů), na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie. V tomto výzkumu byl za jednotku měření zvolen jeden redakční příspěvek<sup>180</sup> v deníku/na zpravodajském serveru ze zpravodajské nebo publicistické rubriky mimo počasí, měnové kurzy a inzerci. Za příspěvek v deníku byla považována graficky ucelená žurnalistická jednotka počínající titulkem a končící grafickým symbolem, případně uvedením autorova aliasu/iniciál/plného jména. Jako příspěvek na internetu byl brán článek nacházející se na jedné URL adrese počínající titulkem a končící autorem, zdrojem nebo grafickým symbolem. Případný obrazový materiál (fotografie, video apod.) byl chápán jako součást příslušného příspěvku.

Kódovací jednotky řadíme do kategorií. Kategorie tohoto výzkumu byly stanoveny formou předchozího (tzv. a priori) kódování<sup>181</sup>, kdy jsou kategorie stanoveny před sběrem dat na základě teoretické či racionální úvahy.<sup>182</sup> Kategorie proměnných by měly být unikátní a dostačující pro popis všech vlastností zkoumaného mediovaného

<sup>179</sup> Společnost NEWTON Media vyvinula software, který odhaluje duplicitní články napříč libovolným počtem médií za libovolný časový úsek. Informace o duplicitních článcích je k dispozici pro všechny uživatele aplikace [NewtonOne](#) v rámci monitoringu médií.

<sup>180</sup> V práci se vyskytují označení „příspěvek“, „článek“ a „zpráva“. Přes rozdílné útvary, které označují, jsou zde používána jako synonyma.

<sup>181</sup> „Kódováním označujeme praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů. Jde o dvoustupňový proces. Prvním stupněm je segmentace mediovaných obsahů na jednotlivé prvky, kódovací jednotky. Tyto jednotky pak v druhé fázi popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií.“ SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Barbara KÖPPOVÁ, UNIVERZITA KARLOVA a FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, 2011, s. 38. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

<sup>182</sup> TEPLÁ, Jana. *World Press Photo: obsahová analýza vítězných snímků světové soutěže novinářských fotografií* [on-line]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpp/detail/97544/19286606>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Alena Lábová.

obsahu. Proměnné by poté měly být logicky uspořádány tak, aby jejich posloupnost odpovídala jednotlivým krokům analýzy.<sup>183</sup>

Provedení výzkumu se odvíjelo podle vytvořené kódovací knihy<sup>184</sup>. Prvně vytvořená kódovací kniha byla na základě poznatků z testovacího kódování upravena. Výsledkem byla kódovací kniha o patnácti proměnných. Kódovací kniha byla sestavena tak, aby se s její pomocí daly analyzovat oba směry překlápění. Proměnné kódovací knihy byly zvoleny tak, aby byly pro výzkum relevantní a na jejich základě získaná data zodpovídala nejen v úvodu stanovené výzkumné otázky, ale navíc také poskytla kvalitativní rozměr ke kvantitativním datům.

Proměnné byly nazvány *PX Název proměnné*, kde *X* zastupuje pořadové číslo proměnné a *Název proměnné* usnadňuje kódovací orientaci v obsahu proměnné. Většina proměnných používala nominální škálu, kdy mezi vyhledávaným znakem a přidělenými čísly nebyl žádný přirozený vztah; čísla byla přidělena náhodně.<sup>185</sup> Použity byly jak identifikační proměnné pro dohledání příspěvku (např. datum, médium, strana), tak analytické proměnné pro zodpovězení výzkumných otázek. Mezi ně patří například proměnná pro téma, které není složité ani zdlouhavé zaznamenat a ve výsledcích může tato proměnná nastínit zajímavý základ pro možné další výzkumy překlápění obsahu. Další proměnné (první zveřejnění článku, titulek, délka příspěvku, perex, obrazový doprovod) byly zvoleny jako proměnné nastiňující důvody, příčiny a motivace vydavatelů k překlápění článků. Náznaky těchto příčinných trendů (vzhledem k malému zkoumanému vzorku nelze mluvit o důkazech) byly v závěru konfrontovány s oficiálními výpověďmi šéfredaktorů/šéfeditorů.

Výzkum (zanášení kódů proměnných) byl prováděn do záznamového archu v podobě tabulky v aplikaci Microsoft Excel<sup>186</sup>. Pro závěrečné vyhodnocení byl také

---

<sup>183</sup> SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Barbara KÖPPOVÁ, UNIVERZITA KARLOVA a FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

<sup>184</sup> viz [Příloha č. 67: Kódovací kniha \(textový dokument\)](#)

<sup>185</sup> SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, Barbara KÖPPOVÁ, UNIVERZITA KARLOVA a FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, 2011, s. 43. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

<sup>186</sup> viz [Příloha č. 67: Kódovací kniha \(textový dokument\)](#)

použit tabulkový procesor Microsoft Excel. Tento program je díky množství funkcí, přehlednosti a jednoduchosti ovládání nejpoužívanějším tabulkovým procesorem.<sup>187</sup>

Výzkum jsem prováděla sama, tudíž nebylo třeba zacvičovat, zohledňovat ani kontrolovat postup dalšího/-ch kódovače/-ů. Pilotní výzkum byl proveden na jednom dni tištěného a on-line deníku, nikoli však pro zjištění reliability dat, ale pro zajištění komplexnosti a dostatečnosti proměnných v kódovací knize. Následuje přehled proměnných, jejich definice a úskalí, která při jejich kódování nastala, spolu s popisem zvolených řešení.

### P1 MEDIUM

**Tabulka č. 5: Proměnná 1 MEDIUM<sup>188</sup>**

1 Mladá fronta DNES	11 idnes.cz
2 Lidové noviny	22 lidovky.cz
3 Právo	33 novinky.cz

První proměnná byla identifikační a označovala médium právě kódovaného článku. Na výběr bylo celkem šest vybraných tištěných a on-line médií.

### P2 DATUM

#### DDMM

Druhou identifikační proměnnou bylo datum. Označovalo den vydání tištěné verze deníku nebo datum poslední aktualizace on-line zpravodajského příspěvku. Bylo uváděno ve formátu DDMM. při jednociferných datech aplikace Microsoft Excel automaticky přepsala datum 9. ledna (0901) na číslo 901. při kódování článků ze dne, který spadl do tištěného víkendového/svátečního vydání, byl kódován den vydání výtisku 4. dubna (404), nikoli zvolený den konstruovaného týdne 6. dubna (604). Tento den byl tak v původně zvoleném datu 6. dubna kódován pouze v on-line vydání.

<sup>187</sup> ČEŠKOVÁ, Martin. *Excel 2003*. Praha: Grada, 2004, s. 10. Snadno a rychle (Grada). ISBN 80-247-0700-4.

<sup>188</sup> Zdroj: vlastní zpracování

P3 ORIGINAL

1 tisk

2 on-line

3 tisk = on-line

Třetí proměnná označovala typ média, ve kterém byl článek uveřejněn jako první. Software NEWTON Media vyhledává podobný obsah článků z daného vydání titulu (např. vydání Mladé fronty DNES z 9. ledna) v on-line vydání média (např. zpravy.idnes.cz) jak v období dvou dnů před vydáním tištěné verze, tak i v období dvou dnů po vydání. S přesností tedy šlo určit, ve kterém médiu vyšel daný obsah poprvé. Tehdy se kódovalo 1 (tisk) nebo 2 (on-line). V některých případech vyšel podobný obsah v jednom dni v tištěné i v on-line verzi média, v tomto případě se kódovala 3. Technicky vzato však jako první obsah „vyšel“ v tištěné verzi, kdy tisková data byla do tiskárny odeslána v ranních hodinách (cca 4. hodina), což je několik hodin před vydáním článku na zpravodajském serveru.

P4 ROZDIL

-2 o dva dny dříve

-1 o jeden den dříve

0 stejný den

1 o jeden den později

2 o dva dny později

Čtvrtá proměnná specifikovala, kolik dnů před nebo po vydání kódovaného článku se obdobná verze objevila v druhém formátu média. V zásadě tedy platilo, že:

- a) pokud byl článek v předchozí proměnné kódován jako 1, tj. původní verze článku byla nejprve zveřejněna v tisku, tato proměnná mohla nabývat pouze hodnot 1 nebo 2,
- b) pokud byl článek v předchozí proměnné kódován jako 2, tj. původní verze článku byla nejprve zveřejněna on-line, tato proměnná mohla nabývat pouze hodnot -1 a -2,
- c) pokud byl článek v předchozí proměnné kódován jako 3, tj. původní verze článku byla současně zveřejněna v tisku i on-line, tato proměnná mohla nabývat pouze hodnoty 0.

P5 AUTOR1, P6 AUTOR2

(vypiš jméno, iniciály, zkratku autora/agentury/média)

Pátá a šestá proměnná uváděla plné znění autora kódovaného článku, ať už šlo o úplné jméno, zkratku nebo iniciály redaktora, název agentury nebo odkaz na web zdrojového média.

P7 TITULEK1, P8 TITULEK2

(vypiš celé znění titulku)

Sedmá a osmá proměnná uváděly plné znění titulku překlápaného i překlopeného článku pro možnost porovnání změny délky titulků na počet znaků včetně mezer.

P9 DELKATIT

1 stejný

2 jiný

Devátá proměnná se vztahovala k délce kódovaného článku, kterou porovnávala s délkou druhé verze překlopeného článku. Titulek byl buď označen 1 jako stejný (pouze když byl skutečně shodný, nikoli když měl pouze shodný počet znaků včetně mezer), nebo jako jiný, když se jakkoli lišil od titulku druhé verze článku.

P10 DUPLICITA

1 = překlopen 1x

2 = překlopen 2x

3 = překlopen 3x

Desátá proměnná se kódovala sice u všech médií, ale význam sehrávala pouze u Mladé fronty DNES a idnes.cz, protože jednotlivé rubriky zpravodajského serveru jsou odděleny a umístěny na jiných subdoménách třetího řádu. Číslo určovalo počet překlopení kódovaného článku v rámci jednoho média, i když program na odhalování duplicit uvedl i výskyty překlopeného obsahu v rámci celého vydavatelství MAFRA (odhalil například tedy i překlápění z Mladé fronty DNES na server lidovky.cz apod.).

Maximální počet překlopení byl 3 v případě, kdy článek z tištěné Mladé fronty DNES byl překlopen na weby [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz), [sport.idnes.cz](http://sport.idnes.cz) a [hokej.idnes.cz](http://hokej.idnes.cz). Dvakrát překlápané články byly nejčastěji ze sportovní rubriky, kdy byly zveřejněny jak na serveru [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz), tak i na [sport.idnes.cz](http://sport.idnes.cz).

#### P11 DELKACLA

0 stejně dlouhý

1 kratší

2 delší

Tato proměnná porovnávala délku kódovaného článku s jinou vývojovou fází článku podle počtu znaků včetně mezer. Počet znaků byl zjišťován přepokopírováním obou příspěvků do souboru Microsoft Word a použitím funkce „Počet slov“. Do délky článku nebyly započteny: graficky zvýrazněné citace z textu (byly brány jako duplicitní obsah, který nijak neobohacoval příspěvek), text „Pokračování na str. X“ (pouze orientační text, významově není součástí zprávy), popisky fotek (mohly sice obohacovat obsah, avšak délku článků mezi sebou by nebylo možné porovnat, protože každý článek neobsahoval vizuální doprovod s popisem), domicil (kódován jako součást perexu<sup>189</sup>), perex (délka perexu kódována v jiné proměnné), titulek (kódován v jiné proměnné) a podtitulek.

#### P12 DELKAPER

0 stejně dlouhý

1 kratší

2 delší

99 zcela jiný

Proměnná s názvem „delkaper“ (délka perexu) zaznamenávala změnu délky perexu kódovaného článku v porovnání s jinou vývojovou fází článku podle počtu znaků včetně mezer. Délka byla zjištěna pomocí zkopírování textu do souboru Microsoft Word a použitím funkce „Počet slov“. Do délky perexu byl z důvodu

---

<sup>189</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012, s. 59. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.



informačního obohacení článku počítán i domicil, přestože ne všechny články domicil obsahovaly.

### P13 VIZUAL

0 ne (stejná fotografie/žádná fotografie, pokud nebyla ani v jednom případě)

1 ano (změna fotografie na jinou, i když nejdříve byla a pak nebyla nebo naopak)

Kromě proměnných titulek a perex, podrobněji popisujících charakteristiky shovelwaru, byla zvolena i proměnná „vizual“ (vizuální doprovod). Proměnná porovnávala vizuální obsah kódovaného článku s jeho jinou vývojovou fází. Pro porovnání sloužily pouze úvodní/titulní fotografie. Proměnná „vizual“ byla kódovaná jako 0, pokud ke změně nedošlo (kvůli případům změny vizuálního doprovodu z Práva byla určena hranice pro shodu 80 %; Právo totiž nemělo zcela stejnou fotografii, ale často výřez z původní fotografie), a 1, pokud se vizuální doprovod změnil, tj. I když jednou byl a podruhé už chyběl. Na takto získaných datech lze ukázat nejen rozdílné možnosti deníků a serverů, ale také postupy využívané tištěnými a on-line médii v důsledku rozdílných cílů (prodej/zhlédnutí reklamy) a rozdílnost povah čtenářských publik.

### P14 STRANA

(vypiš, pro pokračování na str. použij formát „X,YZ“; při kódování on-line vydání použij čísla stran tištěné verze překlopeného článku)

Proměnná „strana“ kodovala čísla stran výskytu článku. V případě rozdělení článku v tisku na pokračování na více stranách byl článek zkoumán jako jeden příspěvek, kdy proměnná „strana“ nabývala hodnoty první, druhé a případně další strany výskytu v podobě čísel oddělených čárkou (např. 1,12 = str. 1 a 12). Vzhledem k formátování buněk v pracovním listu Microsoft Excel jako „Číslo“ byl článek vyskytující se na třech stranách kódován jako číslo s jednou desetinnou čárkou, která byla uvedena za první stranou výskytu příspěvku. Další strany pak byly uvedeny na dalších desetinných místech. Jako jediný kódovač jsem byla s těmito potenciálními výjimkami seznámena, brala je v potaz a na základě logického odvození jsem byla s údaji při finální analýze schopna náležitě zacházet. Příkladem takových článků bylo např. číslo 1,2425, kdy se článek nacházel na straně 1, 24 a 25. Proměnná byla

kódována i v případě on-line článků, kdy zaznamenávala výskyt překlopeného/překlápeného příspěvku v tištěné verzi.

## P15 RUBRIKA

**Tabulka č. 6: Proměnná 15 RUBRIKA<sup>190</sup>**

11 domácí politika	21 zahraniční politika
12 domácí ekonomika	22 zahraniční ekonomika
13 domácí zločin	23 zahraniční zločin
14 domácí neštěstí, nehoda, příhoda	24 zahraniční neštěstí, nehoda, příhoda
15 domácí sport	25 zahraniční sport
16 domácí počasí	26 zahraniční počasí
17 domácí kultura	27 zahraniční kultura
18 domácí farmacie, zdravotnictví	28 zahraniční farmacie, zdravotnictví
19 domácí věda	29 zahraniční věda

Poslední proměnná „rubrika“ kódovala nadřazené téma, kterému se článek věnoval. Výběr témat byl zvolen na základě témat současné žurnalistiky z knihy Masová komunikace a veřejné mínění<sup>191</sup> a upraven podle znalosti obsahů médií a zkušeností s nimi. Rubrika byla kódovaná vždy pouze jedna, a to vždy ta obecnější/nadřazenější, i když článek teoreticky spadl do více kategorií.

### **6.2.2 Sběr a zpracování dat**

Analýze byly podrobeny pouze články, jejichž obsah byl již překlopen. Identifikace byla provedena pomocí softwaru NEWTON Media na odhalování obsahových duplicit. Výběrový soubor překlopených článků tvořilo 687 článků, z toho 392 článků v tištěných denících a 295 článků na zpravodajských serverech. Kódován byl každý článek (z tisku i on-line verze), který byl překlopen, tzn., jehož obsah se vyskytl v druhé verzi média (on-line i v tisku) v období -2 a +2 dny od zvoleného dne

<sup>190</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>191</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011, s. 78. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3563-4.

konstruovaného týdne včetně. Zkoumání byl podroben text i vizuální doprovod příslušející ke každé kódované jednotce. Pro zkoumání shovelwaru jsem za nejvhodnější považovala využití kvantitativní obsahové analýzy s minimem kvalitativních proměnných pro získání potenciálně zajímavých dat navíc.

V digitálním archivu NEWTON Media jsem články hledala v konkrétních médiích a v přesně stanoveném časovém období (+/- 2 dny). Pro vyhledání konkrétních článků jsem používala jejich celé titulky a jako zdroj zadala konkrétní médium (např. Mladá fronta DNES, zpravy.idnes.cz apod.). Vzhledem k tomu, že mediální archiv NEWTON Media uchovává veškerý obsah jak tištěných, tak i on-line zpravodajských zdrojů, a díky technologii ElasticSearch umožňuje hledání výrazů ve full-textu, ověřovala jsem v něm veškeré překlopené články a dohledávala k nim informace o vizuálním doprovodu (přes webovou URL adresu lze okamžitě navštívit originál článku), umístění na stránkách a o autorovi. Využila jsem ho také pro přesné měření délky článků na počet znaků včetně mezer, což by v případě práce s tištěnými vydáními bylo časově náročné.

Kódovací jednotkou byl jeden příspěvek ve zvolených médiích. Ke kódování byla použita kvantitativní metrická škála a vypisované hodnoty. Všechny proměnné byly spolu s hodnotami během kódování zapisovány rovnou do excelového souboru v rámci jednotlivých kategorií (sloupců). Data byla zpracována z kódovacího archu v sešitu Microsoft Excel pomocí kontingenčních tabulek a frekvenční analýzy, která odhalila četnost výskytu jednotlivých proměnných. Závislost četnosti výskytu byla zjištěna využitím kontingenčních tabulek v programu Microsoft Excel. Výsledky jsou pro přehlednost prezentovány i v grafech a tabulkách.

Pro ověření první hypotézy byla použita frekvenční analýza, která odhalila četnost výskytu proměnné „P3 ORIGINAL“ ve zkoumaném konstruovaném týdnu. Pomocí kategorií byly vyfiltrovány hodnoty 1 (tj., článek vyšel nejprve v tisku) a 3 (tj. článek vyšel souběžně v tisku i on-line) a tato četnost byla vydělena celkovým počtem vydaných článků daným médiem ve zkoumaném konstruovaném týdnu. Výsledky prezentuje Graf č. 21.

Druhá hypotéza byla ověřena pomocí frekvenční analýzy, která odhalila četnost výskytu proměnné „P3 ORIGINAL“ ve zkoumaném konstruovaném týdnu. Vyfiltrovány byly hodnoty 2 (tj., článek vyšel nejprve on-line) a 3 (tj. článek vyšel souběžně v tisku i on-line) a tato četnost byla vydělena celkovým počtem vydaných článků daným médii ve zkoumaném konstruovaném týdnu. Výsledky zobrazuje Graf č. 22.

Poslední hypotéza byla ověřena pomocí frekvenční analýzy, která ukázala celkový počet překlopených a vydaných článků v daném médiu v období konstruovaného týdne. Skutečná čísla byla přepočtena na procentuální podíly a výsledné poměry překlopených/nepřeklopených článků byly srovnány ve skládaném sloupcovém Graf č. 23.

## 7. Výsledky: přehled hlavních zjištění výzkumu

Výsledkem výzkumu bylo zjištění četnosti jednotlivých proměnných. Získaná data poskytla nejen přehled o počtu překlápěných článků, ale také o základních změnách článku, které překlápění doprovázelo. Díky datům z analýzy a dotazníkům od šéfredaktorů bude na závěr možné zodpovědět výzkumné otázky a ověřit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Následuje popis zjištění z jednotlivých kategorií, které dodržují stejnou logiku řazení, jaká je v kódovací knize, tj. v jakém médiu vyšel článek poprvé, s kolikadenním odstupem a kolikrát byl překlopen, jak se proměnil autor, titulek, perex a délka článku.

Mezi hlavní zjištění patří, že překlápění je motivováno:

- a) snižováním nákladů a šetřením kapacit redakcí,
- b) vydáváním exkluzivního materiálu jako první ze všech médií,
- c) zvýšením trafficu na webu,
- d) testováním kvality článků pro případné překlopení do tisku,
- e) uspokojení cílové skupiny a naplnění jejích požadavků na zpravodajský obsah.

Z tisku na web média nejčastěji překlápí nadčasové (většinou publicistické) články a čtenáři oblíbené články. Z webu do tisku média nejčastěji překlápí aktuální

zprávy, u čtenářů úspěšný a kvalitní obsah a články poutající příjemce ke čtení pokračování vývoje sledované kauzy. Na následujících stranách rozebereme výsledky a jednotlivá zjištění podrobněji.

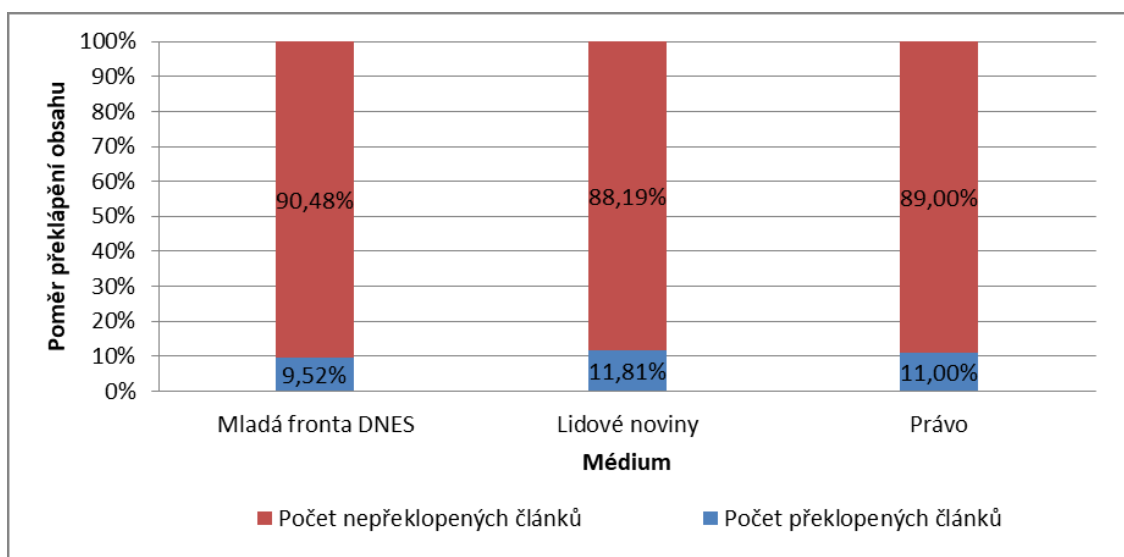
## **7.1 Překlápění z tištěné do on-line verze**

Mezi hlavní zjištění<sup>192</sup> ohledně překlápění článků z tištěných deníků na jejich on-line zpravodajské servery patří:

- necelých 11% obsahu tištěných deníků tvoří překlopený obsah, nejvíce obsah z tištěného vydání překlápí Lidové noviny, pak Právo a nejméně Mladá fronta DNES,
- deníky nejvíce zveřejňují články v tisku a na webu souběžně v jeden den, na druhém místě pak Právo a Lidové noviny preferují politiku „digital first“<sup>193</sup>, Mladá fronta DNES více překlápí ve směru tisk-web,
- titulky překlopených článků se většinou měnily, on-line titulky byly delší než titulky v tisku, nejvíce titulky měnily Lidové noviny, nejméně Právo,
- délka překlopených článků se také měnila, Mladá fronta DNES a Lidové noviny z tisku na web články krátily, Právo naopak on-line články rozšiřovalo,
- perexy článků se v polovině případů vůbec neměnily, nejméně je pak upravovaly Lidové noviny, nejvíce Právo. Pokud už se perexy měnily, Mladá fronta DNES a Lidové noviny perexy zkracovaly, Právo perexy prodlužovalo,
- vizuální doprovod se většinou měnil, nejvíce měnila vizuál Mladá fronta DNES, nejméně Právo,
- nejčastěji se překlápěly články z prvních stran, tj. aktuální zprávy z domácích zpravodajských rubrik, poté nadčasové články z publicistiky,
- mezi nejčastěji překlápěná témata patřila: politika, kultura, sport, ekonomika, zločin, nehody.

<sup>192</sup> Četnost výskytů sledovaných proměnných v rámci této analýzy tvoří vždy sto procent, výsledky vztahující se k jednotlivým médiím jsou tedy vyjádřeny v procentech.

<sup>193</sup> angl., lze volně přeložit jako „digitálně nejdříve“, neboli zpráva musí být vydána co nejrychleji, což umožňuje pouze publikování na internetu

**Graf č. 1: Objem překlápění obsahu tištěných titulů<sup>194</sup>**

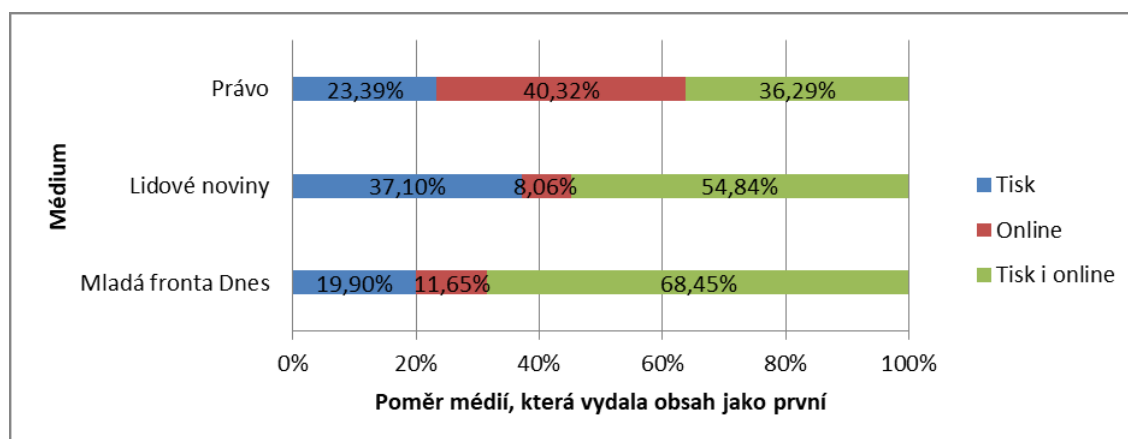
Ve sledovaném období byl v Mladé frontě DNES překlopen průměrně každý 11. článek<sup>195</sup>, v Lidových novinách každý 8. článek<sup>196</sup> a v Právu každý 9. článek<sup>197</sup>. Graf zachycuje celkové poměry mezi překlopeným a nepřeklopeným obsahem, tedy zahrnuje jak tiskové články, které již dříve vyšly on-line, tak i články, které „teprve“ na web půjdou. Tento výsledek lze vysvětlit tak, že Právo a Mladá fronta DNES využívají své zpravodajské servery primárně pro aktuální zpravodajství, zveřejňují tedy na webu větší objem zpráv tvořených přímo pro web. Lidové noviny na svém serveru pokrývají pouze nejzásadnější aktuální zpravodajství a poté následují svou vlastní obsahovou osu. V celkově menším objemu zpravodajství je proto více pravděpodobné, že se zpráva objeví na webu i v tisku. Navíc, jak sám tehdejší šéfredaktor Radek Kedroň prozradil, mezi čtenářsky oblíbený obsah patří i z Lidových novin často překlápěné Poslední slovo Tomáše Baldýnského, což se jistě také podílí na větším objemu překlápění mezi Lidovými novinami a serverem lidovky.cz.

<sup>194</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>195</sup> [Příloha č. 7: Objem překlápění obsahu MF DNES \(graf\)](#)

<sup>196</sup> [Příloha č. 8: Objem překlápění obsahu LN \(graf\)](#)

<sup>197</sup> [Příloha č. 9: Objem překlápění obsahu Práva \(graf\)](#)

**Graf č. 2: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první<sup>198</sup>**

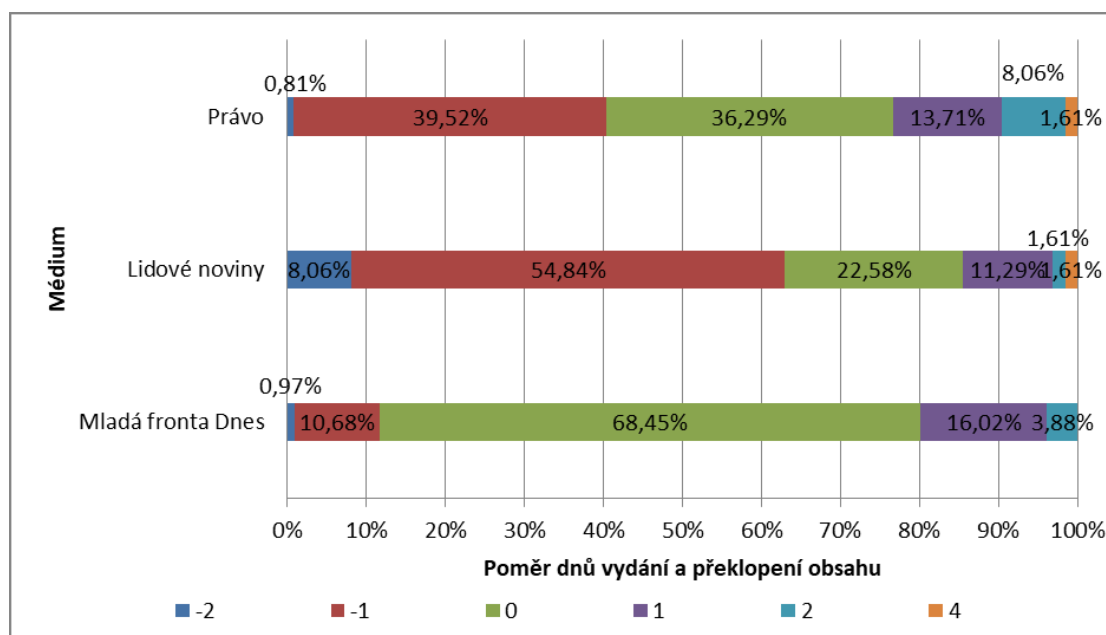
Ve sledovaném období konstruovaného týdne tvořily v Mladé frontě DNES<sup>199</sup> a Lidových novinách<sup>200</sup> největší podíl překlopených článků ty, které byly zveřejněny v tisku i on-line v tentýž den, což ukazuje, že média jsou ochotna vydávat jinak placený obsah zdarma on-line, aby si nejen získala nebo udržela vysokou návštěvnost a čtenost (a byla tak atraktivní pro inzerenty), ale také aby podporovala svou image rychle a kvalitně informujícího média (a do budoucna si tak budovala argumenty pro prodej zpoplatněného obsahu). Odlišnou strategii, „digital first“, má podle výsledků Právo<sup>201</sup>, které svůj obsah vydává nejdříve on-line. Velký důraz na nový obsah serveru jistě vyplývá i z jeho spolupráce s vyhledávačem Seznam.cz, z jehož domovské stránky na server novinky.cz zavítají desítky milionů uživatelů měsíčně.

<sup>198</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>199</sup> [Příloha č. 14: Přehled médií, ve kterých byl článek v MF DNES zveřejněn jako první \(graf\)](#)

<sup>200</sup> [Příloha č. 15: Přehled médií, ve kterých byl článek v LN zveřejněn jako první \(graf\)](#)

<sup>201</sup> [Příloha č. 16: Přehled médií, ve kterých byl článek v Právu zveřejněn jako první \(graf\)](#)

**Graf č. 3: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu v tištěných titulech<sup>202</sup>**

Porovnání počtu dnů mezi prvním a druhým vydáním článků ukazuje, že zatímco Právo<sup>203</sup> a Lidové noviny<sup>204</sup> vydávají svůj obsah častěji nejdříve on-line a až druhý den v tisku, Mladá fronta DNES<sup>205</sup> častěji vydává články z tisku až druhý den na webu. Výsledky tedy opět odpovídají výpovědím vedoucích pracovníků, kdy šéfredaktorka idnes.cz Naděžda Petrová uvedla, že aktuální články, o kterých se ví, že půjdou druhý den do novin, se vydávají bez ohledu na možnou kanibalizaci novin, kterou zmínil bývalý vedoucí serveru lidovky.cz Radek Kedroň. Právě lidovky.cz mají interní pravidlo co nejméně vykrádat noviny, a proto dodržují „digital first“ pravidlo. Lidovky.cz jsou na tom tedy podobně jako novinky.cz, kterým jde primárně o traffic na webu. U serveru lidovky.cz také dobře vidíme, že ze všech médií mají největší objem článků vydaných on-line dokonce dva dny před vydáním v tisku. I toto je v souladu s výpovědí vedoucího, že noviny se snaží jít více do hloubky problémů, hledají nové úhly pohledu, zasazují událost do kontextu a nabízí tak čtenářům potřebný pohled na věc s časovým odstupem. Pokud už média vydávají webový článek v tisku, dělají to nejčastěji v rozmezí jednoho dne, čímž dodržují podmínku aktuálnosti zpráv.

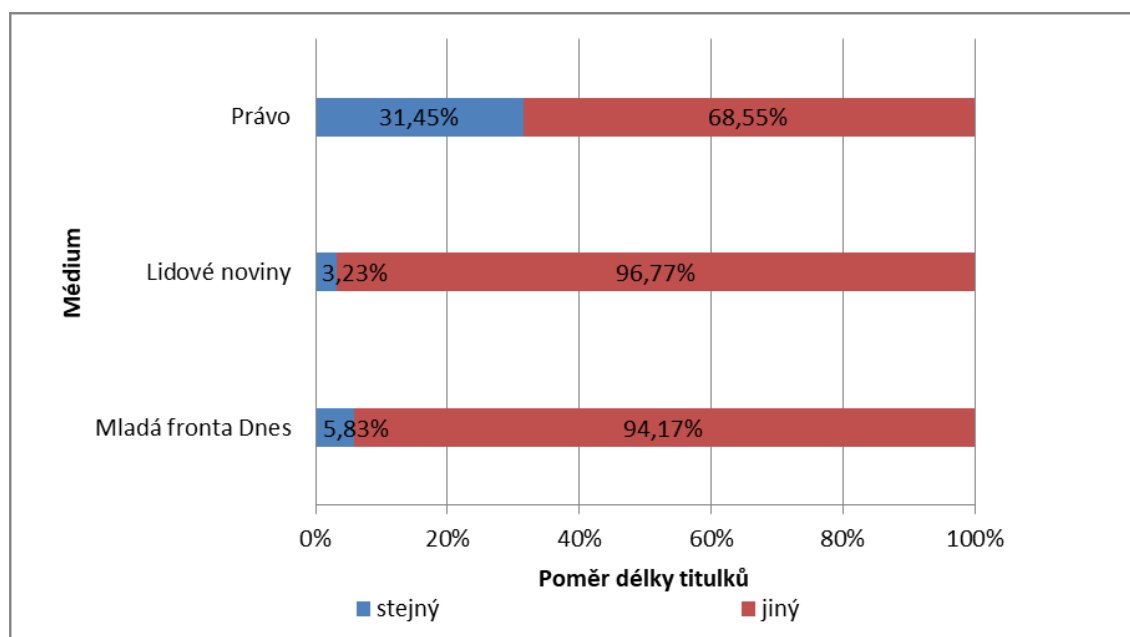
<sup>202</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>203</sup> Příloha č. 23: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v Právu (graf)

<sup>204</sup> Příloha č. 22: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v LN (graf)

<sup>205</sup> Příloha č. 21: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v MF DNES (graf)



**Graf č. 4: Porovnání délky titulků tištěných titulů<sup>206</sup>**

Titulky překlopených článků se ve většině případů změnilo, a to nejen počtem znaků, ale také obsahově. Nejméně ze všech médií své titulky měnilo Právo<sup>207</sup>, nejvíce naopak Lidové noviny<sup>208</sup>. Velký objem neupravených titulků u Práva potvrzuje slova šéfredaktora Vladimíra Dušánka, že „šetří náklady“. Podle něj se změny provádí podle potřeb. Zde tedy není potřeba asi tak silná, což také potvrzuje fakt, že Právo nemusí příliš podporovat traffic, protože ho má „skoro zadarmo“ díky spolupráci s vyhledávačem Seznam.cz. Nejpečlivější ve změně titulků jsou Lidové noviny, které se ze všech médií nejvíce snaží odlišovat účel novin a webu. Překvapivé ale je, že právě Mladá fronta DNES<sup>209</sup> s nejnavštěvovanějším serverem idnes.cz více nereflektovala rozdílné požadavky pro titulky on-line média, což mohlo negativně ovlivnit čtenost vydaných článků. Důležitou roli zde však může sehrávat síla brandu serveru idnes.cz a rozsáhlá základna „naučených“ vracejících se uživatelů, kteří případně nezměněné titulky přehlédnou.

<sup>206</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>207</sup> [Příloha č. 34: Porovnání délky titulků Práva a serveru novinky.cz \(tabulka\)](#)

<sup>208</sup> [Příloha č. 33: Porovnání délky titulků Lidových novin a serveru lidovky.cz \(tabulka\)](#)

<sup>209</sup> [Příloha č. 32: Porovnání délky titulků MF DNES a serveru idnes.cz \(tabulka\)](#)

**Tabulka č. 7: Porovnání délky titulků tištěných titulů a zpravodajských serverů<sup>210</sup>**

	Průměrná délka titulku tisk	Průměrná délka titulku on-line	Procentuální změna v délce titulku (O kolik procent jsou delší titulky on-line článků daného médiu?)
MF DNES + idnes.cz	50	64	28,50%
LN + lidovky.cz	33	64	92,71%
Právo + novinky.cz	42	54	28,46%

Jak ukázal předchozí graf, většina titulků tiskových a on-line článků se mění. Dalo se očekávat, že on-line titulky budou vzhledem k rozdílným kapacitám on-line titulků delší, což se také potvrdilo. „Nejméně“ výhody dlouhých on-line titulků využily Mladá fronta DNES<sup>211</sup> a Právo<sup>212</sup>, každé médium však z jiného důvodu. Zatímco průměrná délka titulku v tištěných vydáních Mladé fronty DNES byla 50 znaků (včetně mezer), což byla nejdelší průměrná délka titulků ze všech sledovaných tištěných deníků a mohla tak navýšit délku on-line titulků jen o 28,50 %, průměrná délka titulku tištěných vydání Práva byla 43 znaků (včetně mezer), kterou však u on-line titulků navyšovalo nejvíce o 28,46 %.

Nejvíce tedy potenciálu dlouhých on-line titulků využíval server lidovky.cz. Průměrná délka titulku tištěných vydání Lidových novin<sup>213</sup> byla jen 33 znaků (včetně mezer), což je nejmenší průměrná délka titulků ze všech sledovaných tištěných deníků, ale délky on-line titulků byly stejné, jako u Mladé fronty DNES, což je navýšení o 92,17%.<sup>214</sup> Kromě samotné technické možnosti použití většího množství znaků u on-line článků ale důležitou roli hrají jiné požadavky na on-line titulky. Úlohou titulku není pouhé sdělení nejdůležitější informace, ale zajímavá a neotřelá formulace, která

<sup>210</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>211</sup> [Příloha č. 32: Porovnání délky titulků MF DNES a serveru idnes.cz \(tabulka\)](#)

<sup>212</sup> [Příloha č. 34: Porovnání délky titulků Práva a serveru novinky.cz \(tabulka\)](#)

<sup>213</sup> [Příloha č. 33: Porovnání délky titulků Lidových novin a serveru lidovky.cz \(tabulka\)](#)

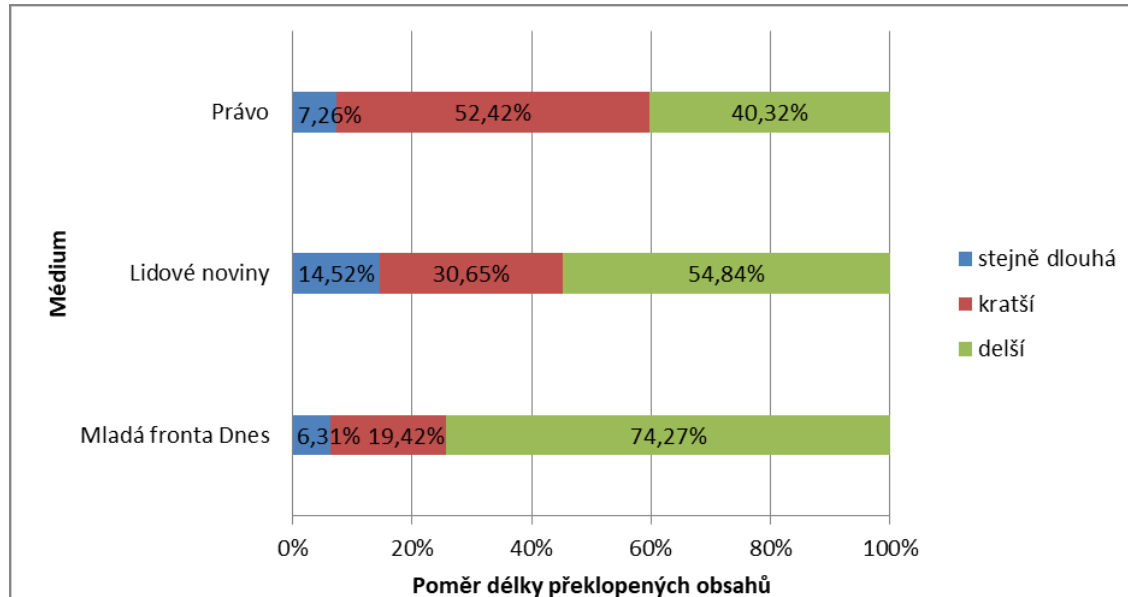
<sup>214</sup> viz list Délky titulků v Excel souboru Kódovací arch

uživatele zaujme natolik, že si zprávu zobrazí v plném znění. Atraktivitu je nejčastěji dosahováno zosobněním, zakomponováním příběhu/děje, zápletky nebo kontroverze do samotného titulku, tzv. bulvarizací.

*„(Titulky) jsou z pohledu všech novinářů důležitější v on-line médiích, neboť tam jsou velmi často jediným způsobem, jak může zpravodajský server upoutat pozornost čtenářů k danému článku. Jako nevýhodu vnímají především to, že titulky nebývají doplněny fotografií či perexem, které využívají k upoutání pozornosti čtenářů noviny, a musejí proto být samy o sobě dostatečně atraktivní. To vede často až k jejich bulvarizaci především ze strany editorů, se kterou však autoři textů ve většině případů nesouhlasí.“<sup>215</sup>*

Cílem webeditorů je vyšší čtenost, traffic na webu a míra prokliku článků. Tvorba titulků on-line zpráv je tak často ovlivněna právě určitou bulvarizací a atraktivní formulací titulku zprávy, který uživatele motivuje zprávu otevřít.

**Graf č. 5: Porovnání délky překlopených obsahů tištěných titulů<sup>216</sup>**



U Mladé fronty DNES<sup>217</sup> a Lidových novin<sup>218</sup> jsou tištěné články delší než on-line články, Právo<sup>219</sup> naopak více prostoru věnuje článkům on-line. Nejméně do délky

<sup>215</sup> ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR, 2012, s. 24. *Nové trendy v médiích. I, I.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.

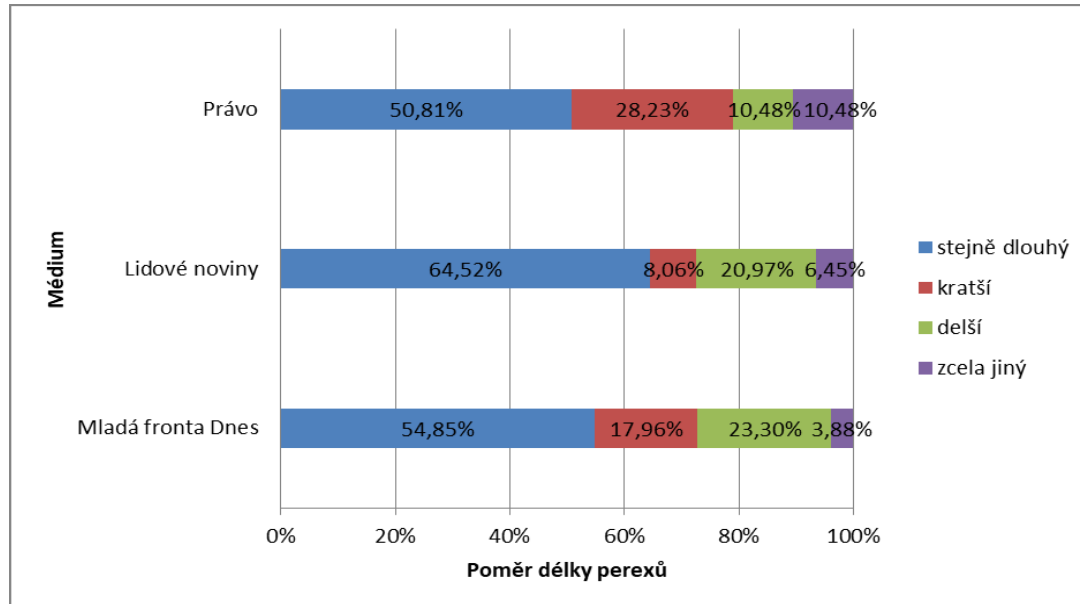
<sup>216</sup> Zdroj: vlastní zpracování

článků zasahují Lidové noviny. Porovnání délky překlopených článků tak ukazuje, že on-line redaktoři raději články zkracují, než aby je doplňovali novými informacemi. Kromě šetření sil a nákladů zde může sehrávat svou roli i délka pozornosti čtenářů on-line serverů, která je kratší.

Na internetu na uživatele působí mnoho rozptylujících vlivů, a tak důležitou proměnnou, kterou zpravodajské servery sledují, je kromě otevření článků i doba setrvání na stránce a jak daleko se uživatelé dočetli. Právo se delších on-line článků nebojí, využívá toho, že překlopený obsah na webu může dále rozvést a doplnit. Tato vylepšení totiž jistě uvítá ne jeden věrný čtenář.

Dále zde hraje roli interaktivita, kdy čtenář tištěné verze již zaplatil a měl by tedy mít k dispozici nejobsáhlejší možnou verzi článku, zatímco on-line čtenáři stačí spíše kratší text, který si může kdykoli podle svého přání prodloužit čtením dalších podobných článků, které k události vyšly.

**Graf č. 6: Porovnání délky perexů překlopených obsahů z tištěných titulů<sup>220</sup>**



<sup>217</sup> Příloha č. 42: Porovnání délky překlopených článků MF DNES (graf)

<sup>218</sup> Příloha č. 43: Porovnání délky překlopených článků LN (graf)

<sup>219</sup> Příloha č. 44: Porovnání délky překlopených článků Práva (graf)

<sup>220</sup> Zdroj: vlastní zpracování

Zatímco délky překlopených článků se většinou měnily, perexy zůstávaly u více jak poloviny překlopených článků všech médií stejně dlouhé. Nejméně perex upravovaly Lidové noviny<sup>221</sup>, nejvíce Právo<sup>222</sup>. Pokud už se perexy měnily, Mladá fronta DNES<sup>223</sup> a Lidové noviny je spíše před zveřejněním on-line zkracovaly, naopak Právo on-line perex prodlužovalo. Nové perexy nejvíce tvořilo Právo (10,48 %), protože novinky.cz mají, a kvůli tvrdým konkurenčním podmínkám on-line také potřebují, údernější styl perexů než Právo.

Celkově nižší míra úprav perexů však na druhé straně svědčí o jejich specifických náležitostech. První odstavec by, nehledě na médium, měl jasně a stručně shrnout obsah článku tak, aby čtenář po jeho přečtení získal nejdůležitější informace a nemusel případně ve čtení již dále pokračovat. To, že jsou on-line perexy buď stejně dlouhé, nebo kratší, může být dáno potřebou optimalizace zobrazování článků na zařízeních s menší velikostí displeje. Jakmile by totiž perex obsahoval mnoho znaků a zabíral mnoho místa, následující vizuální doprovod by mohl zůstat skrytý a jakožto vizuálně atraktivní a důležitý prvek by nesplnil svůj účel a nenalákal uživatele k dalšímu čtení a trávení času na stránce.

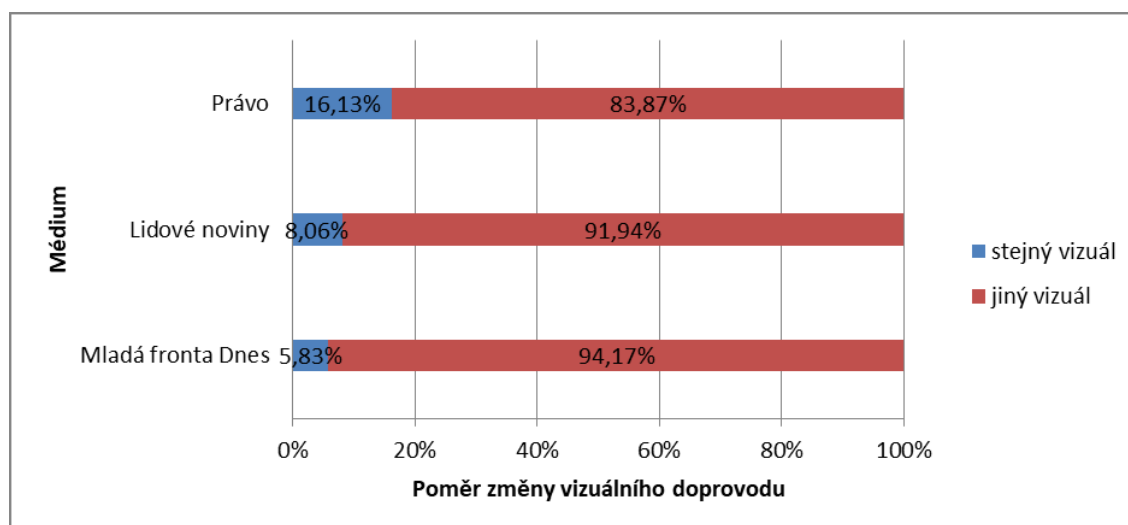
I šéfredaktorka idnes.cz Peterová zmínila, že perexy a titulky se mění kvůli čtenářům, kteří chtějí v první řadě obsah konzumovat rychle. Překlopené články z tištěné Mladé fronty DNES tak před překlopením na idnes.cz mohou změnit i samotný formát: z rozhovoru na zprávu. Lidové noviny překlápí na web články hlavně kvůli virálnímu potenciálu, pokud je článek hodně citovaný ostatními médii, nebo pokud jim ho někdo „ukradne“ (vyfotí a fotografií zveřejní na sociálních sítích). Když už tedy článek „musí“ jít ven, tak by bylo zbytečné investovat další náklady do jeho úprav a, jak ukazují čísla, v perexu se změna buď neprojeví vůbec, anebo zkrácením, které je beznákladové.

---

<sup>221</sup> [Příloha č. 50: Porovnání délky perexů překlopených článků LN \(graf\)](#)

<sup>222</sup> [Příloha č. 51: Porovnání délky perexů překlopených článků Práva \(graf\)](#)

<sup>223</sup> [Příloha č. 49: Porovnání délky perexů překlopených článků MF DNES \(graf\)](#)

**Graf č. 7: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů z tištěných titulů<sup>224</sup>**

Nejméně mění vizuální doprovod Právo<sup>225</sup>, více Lidové noviny<sup>226</sup> a nejvíce Mladá fronta DNES<sup>227</sup>. Právo totiž velmi často při překlápění článků vizuální doprovod spíše ořízne, než by dávalo zcela nový vizuál. Vysvětlení je možné hledat opět v odpovědi šéfredaktora serveru novinky.cz, který uvedl, že při překlápění jednu z hlavních rolí hrají náklady a nižší náklady se promítají i do rozpočtu na fotografie z fotobank. Roli u kvality vizuálního doprovodu sehrává jistě i velikost redakce. Malé redakce totiž nemají kapacity na vysílání vlastních lidí do terénu a musí se tedy spolehnout více na nákup fotografií, se kterými poté zacházejí šetrně a využívají je opakovaně.

Z porovnání vizuálních doprovodů u tištěných a on-line článků je jasně vidět, že v drtivé většině případů je vizuál změněn. Nelze však tvrdit, že by informační hodnota on-line vizuálů byla vyšší. Většinou totiž jde spíše o ilustrativní snímky z fotobank, které jsou používané u vícero on-line článků s obdobným tématem. Zatímco v tisku je vizuál více aktuální a vázán ke konkrétní zprávě, na webu je vizuál více šokující a vztahuje se spíše k nadřazenému tématu zprávy, než zprávě jako takové.

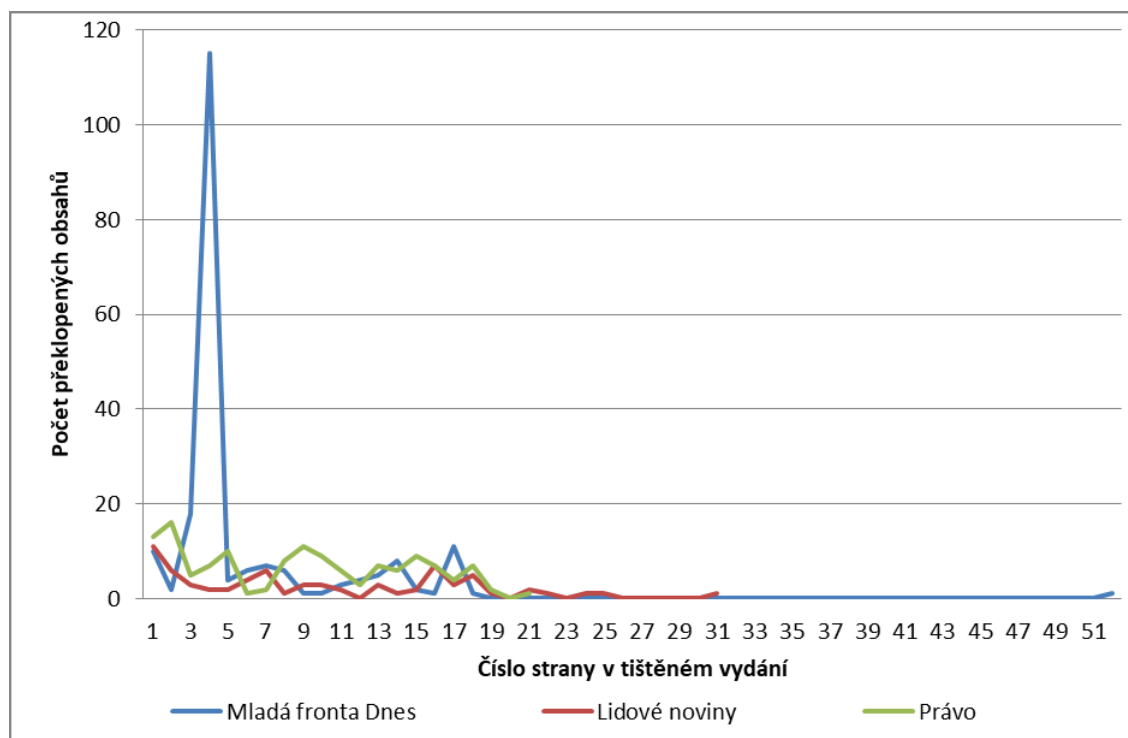
<sup>224</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>225</sup> Příloha č. 58: Porovnání vizuálního doprovodu článků Práva a serveru novinky.cz (graf)

<sup>226</sup> Příloha č. 57: Porovnání vizuálního doprovodu článků LN a serveru lidovky.cz (graf)

<sup>227</sup> Příloha č. 56: Porovnání vizuálního doprovodu článků MF DNES a serveru idnes.cz (graf)

**Graf č. 8: Počet překlopených obsahů tištěných titulů podle stran v tištěných titulech<sup>228</sup>**



Při pohledu na graf závislosti počtu článků na čísle strany v tištěném vydání vidíme, že většina tištěných médií překlápí na web obsah z prvních několika stran. Mladá fronta DNES<sup>229</sup> překlápí nejčastěji obsah z prvních 22,22 %, Lidové noviny<sup>230</sup> překlápí nejčastěji obsah z prvních cca 4 % deníku a Právo<sup>231</sup> z prvních 9,52 %.<sup>232</sup> Už podle tohoto údaje můžeme usuzovat na nejčastější typ obsahu. Na prvních stranách se totiž většinou nachází domácí zpravodajství.

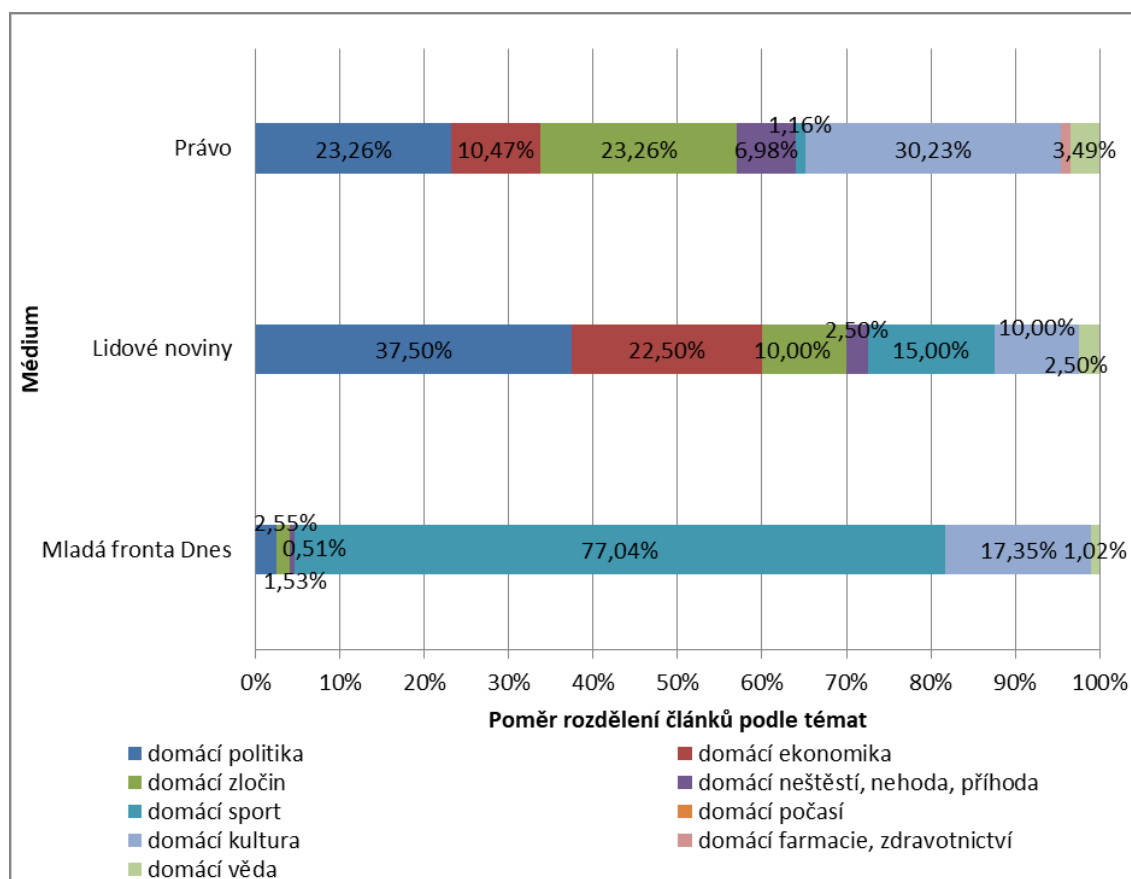
Například nejčastěji překlápanými články z Mladé fronty DNES byly články ze 4. strany, na které se nachází domácí rubrika, což odpovídá i dalšímu zjištění, že nejvíce byly překlápany články zaměřené na domácí zpravodajství, a to zejména sport, kulturu a politiku. Naopak když se pozorněji podíváme na častý výskyt na web překlopených článků Lidových novin, zjistíme, že jde o strany 17 a 18, které jsou věnovány sportu a kultuře. Podrobněji se rozložení pokrytí jednotlivých témat věnuje následující graf.

<sup>228</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>229</sup> [Příloha č. 63: Přehled překlopených článků podle stran v MF DNES \(graf\)](#)

<sup>230</sup> [Příloha č. 64: Přehled překlopených článků podle stran v LN \(graf\)](#)

<sup>231</sup> [Příloha č. 65: Přehled překlopených článků podle stran v Právu \(graf\)](#)

**Graf č. 9: Porovnání překlopených obsahů domácích témat v tištěných titulech<sup>233</sup>**

Co se týká překlápěných témat se zaměřením na domácí události, Právo<sup>234</sup> nejvíce překlápělo články z politiky, zločinu a kultury, Lidové noviny<sup>235</sup> zase z politiky, ekonomiky a sportu a Mladá fronta DNES<sup>236</sup> ze sportu a kultury. Nejrozmanitější tematické pokrytí ze všech sledovaných médií nabízejí tituly Lidové noviny a Právo, které překlápí obdobný počet článků z nejrůznějších rubrik.

Tato rozdílná tematická nabídka na jedné straně Lidových novin a Práva a na druhé straně Mladé fronty může naznačovat cílení na odlišné skupiny příjemců a rozdílný přístup Mladé fronty DNES k překlápění. Právě Mladá fronta DNES a zejména potom server idnes.cz je ze všech zkoumaných médií nejvíce zaměřen na přínos aktuálního zpravodajství ve velkých objemech. při překlápění, jak uvedla

<sup>232</sup> Příloha č. 28: Nejčastěji překlápěná část novin (tabulka)

<sup>233</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>234</sup> Příloha č. 72: Porovnání překlopených článků z Práva podle témat (graf)

<sup>235</sup> Příloha č. 71: Porovnání překlopených článků z LN podle témat (graf)

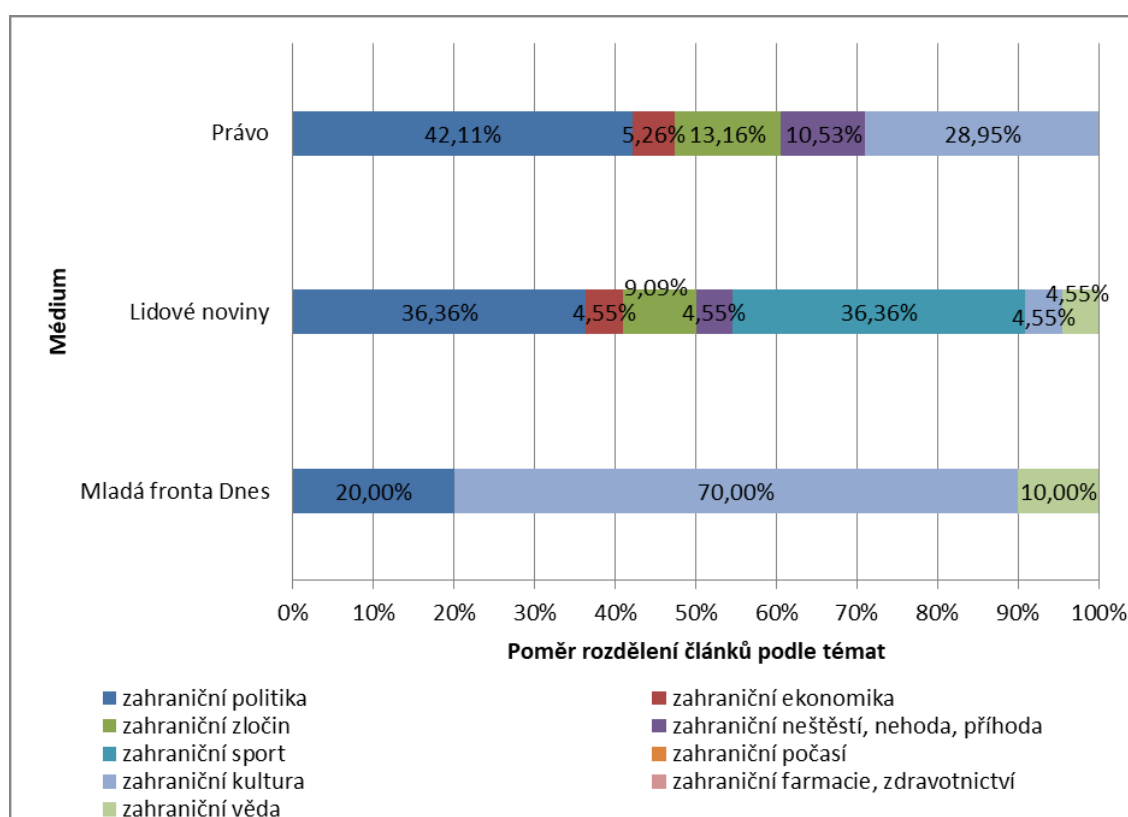
<sup>236</sup> Příloha č. 70: Porovnání překlopených článků z MF DNES podle témat (graf)



šéfredaktorka Petrová, se snaží šetřit síly, a tak se zaměřují na překlápění témat (sportu), která nejsou náročná na úpravu pro překlopení.

U všech médií silně zastoupené téma kultury akorát potvrzuje jejich výpovědi o důležitém faktoru, který článek musí mít: nadčasovost. Právě kulturní články (rozhovory, reportáže, recenze) nestárnou příliš rychle, a je tedy možné je použít s několikadenním odstupem.

**Graf č. 10: Porovnání překlopených obsahů zahraničních témat v tištěných titulech<sup>237</sup>**



Naopak ze zahraničního zpravodajství Právo<sup>238</sup> v překlápěných článcích nejvíce pokrývalo politiku, kulturu, zločin a nehody, Mladá fronta DNES<sup>239</sup> sport, politiku a vědu a Lidové noviny<sup>240</sup> politiku, nehodu, sport a kulturu. pro všechna média platí, že obdobně silné zastoupení těchto témat je samozřejmé z důvodu, že jsou pro čtenáře již neodmyslitelnou součástí zpravodajství. Také platí, že domácí rubriky jsou médií vždy

<sup>237</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>238</sup> Příloha č. 72: Porovnání překlopených článků z Práva podle témat (graf)

<sup>239</sup> Příloha č. 70: Porovnání překlopených článků z MF DNES podle témat (graf)

pokryty více, než zahraniční rubriky. To může být dáno cílovou skupinou, kterou jsou Češi a nikoli cizinci. Jelikož však zájem Čechů o zahraniční události není vysoký, zejména protože situace odehrávající se na vzdáleném místě na ně nemají žádný vliv, mnoho z témat nalezneme zastoupené pouze v domácích rubrikách.

## 7.2 Překlápění z on-line do tištěné verze

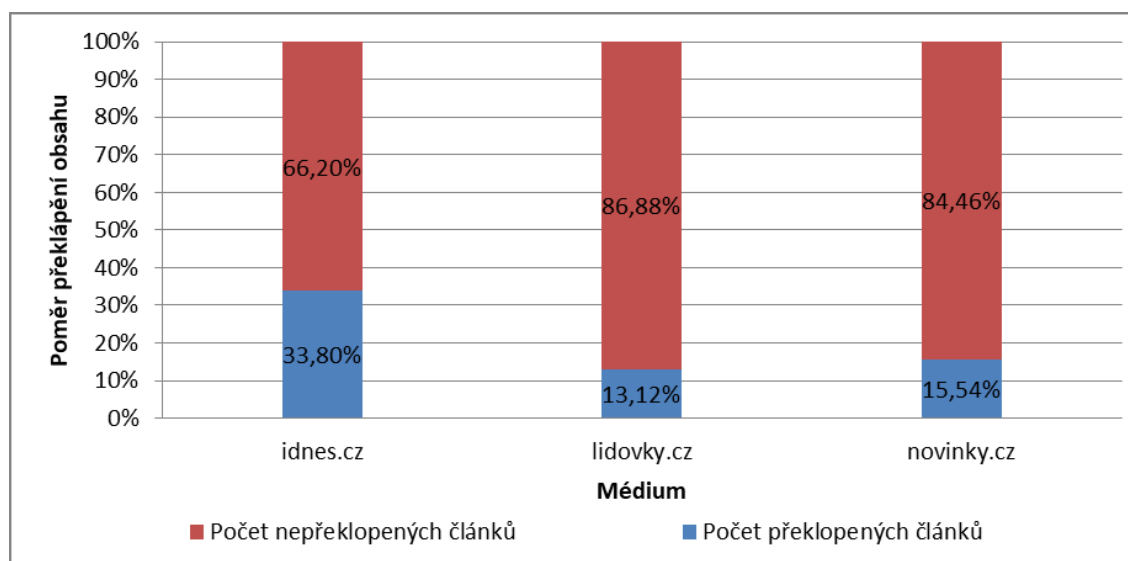
Pro překlápění článků z on-line do tištěné verze<sup>241</sup> byla odhalena tato zjištění:

- nejvíce překlápí idnes.cz, skoro dvakrát více než novinky.cz a lidovky.cz,
- lidovky.cz a idnes.cz nejvíce vydávají články on-line i v tisku v jednom dni, pouze server novinky.cz vydává nejvíce obsahu nejdříve on-line,
- on-line titulky jsou delší, nejméně titulky mění novinky.cz, nejvíce lidovky.cz a idnes.cz,
- lidovky.cz a novinky.cz mají on-line články delší než tištěné články, články na serveru idnes.cz jsou většinou kratší než v tisku,
- lidovky.cz a idnes.cz perexy krátí, novinky.cz je prodlužují,
- vizuální doprovod nejvíce mění idnes.cz, pak lidovky.cz a nejméně novinky.cz,
- idnes.cz překlápí webové články nejčastěji do prvních 22,22 % tištěného vydání, podobně novinky.cz (do prvních 9,52 % tištěného vydání) a lidovky.cz (do prvních 4,7 % tištěného vydání),
- idnes.cz nejvíce pokrývá domácí události ze sportu a kultury, lidovky.cz z politiky, sportu a ekonomiky a novinky.cz z politiky, zločinu a kultury,
- ze zahraničních témat novinky.cz pokrývaly politiku a kulturu, lidovky.cz politiku a sport a idnes.cz kulturu a politiku.

---

<sup>240</sup> [Příloha č. 71: Porovnání překlápaných článků z LN podle témat \(graf\)](#)

<sup>241</sup> Četnost výskytů sledovaných proměnných v rámci této analýzy tvoří vždy sto procent, výsledky vztahující se k jednotlivým médiím jsou tedy vyjádřeny v procentech.

**Graf č. 11: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajských serverů<sup>242</sup>**

Ve sledovaném období byl na idnes.cz překlopen průměrně každý 3. článek<sup>243</sup>, na serveru lidovky.cz každý 8. článek<sup>244</sup> a na serveru novinky.cz každý 7.<sup>245</sup> V grafu vidíme celkové poměry mezi překlopeným a nepřeklopeným obsahem, tedy zahrnuje jak on-line články, které již dříve vyšly v tisku, tak i články, které „teprve“ do tisku půjdou.

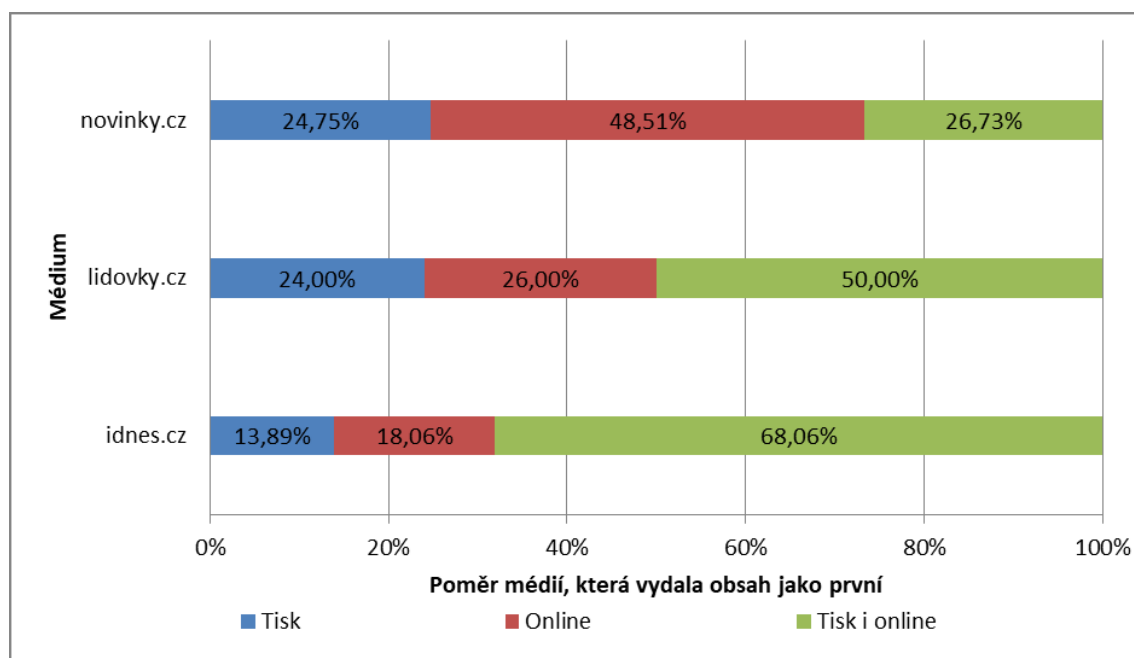
Nejvíce překlopeného obsahu najdeme na idnes.cz, nejméně na lidovky.cz. Výsledky ukazují, že idnes.cz má silně integrované redakce a, jak uvedla šéfredaktorka Petrová, web (idnes.cz) je pro tisk (Mladá fronta DNES) jako agentura, odkud si mohou brát celé texty, pokud chtějí. Naopak obsah serveru lidovky.cz se do Lidových novin spíše nepřeklápí, noviny si podle Kedroňe raději rozpracovávají zprávy více do detailů a z jiných úhlů pohledu. Podobně se pak ani obsah serveru novinky.cz nepřeklápí do Práva, je častější, když se články z Práva překlápí na web.

<sup>242</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>243</sup> [Příloha č. 4: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru idnes.cz \(tabulka\)](#)

<sup>244</sup> [Příloha č. 5: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru lidovky.cz \(tabulka\)](#)

<sup>245</sup> [Příloha č. 6: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru novinky.cz \(tabulka\)](#)

**Graf č. 12: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první<sup>246</sup>**

Nejvíce překlopeného obsahu na zpravodajských serverech lidovky.cz<sup>247</sup> a idnes.cz<sup>248</sup> bylo zveřejněno ve stejný den jako v tisku. Pouze novinky.cz<sup>249</sup> měly skoro polovinu obsahu nejprve vydanou on-line, což opět ukazuje jejich zaměření na přinášení aktuálních informací tak brzo, jak jen to jde. U idnes.cz vidíme silné propojení redakcí a dobrou vzájemnou komunikaci, kdy články, o kterých se ví, že půjdou do tisku, se zároveň nachystají na zveřejnění on-line. Lidovky.cz mají zase vyváženě rozdělený obsah čtvrtinu článků pro tisk, čtvrtinu článků pro web a polovinu článků pro obě média.

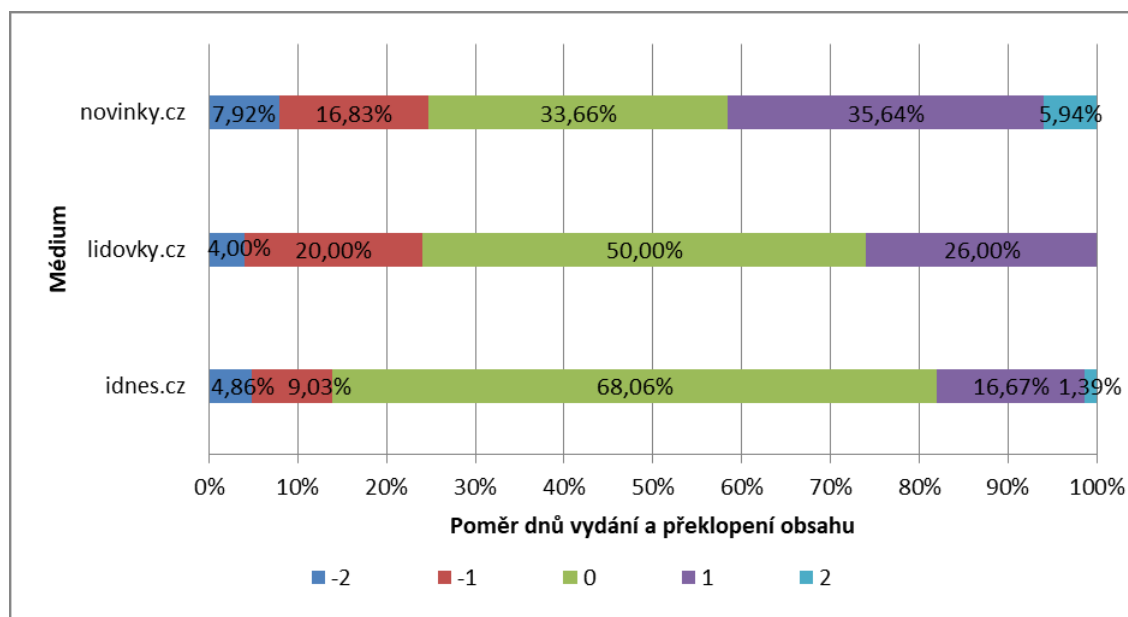
Zpravodajské servery tedy opravdu zhruba třetinu obsahu zveřejňují nejdříve na webu, pouze čtvrtina obsahu bývá překlopena z tisku. Výsledky odráží hlavní výhodu webů, kterou je možnost okamžitého publikování a případného doplnění ten den vydaných článků v tisku. Všem webům jde většinou o podobné cíle: návštěvnost, čtenost a budování brandu, což pro investory a redakce znamená vyšší příjem z inzerce a další potenciální rozvoj značky. Přinášením velkého množství aktuálního zpravodajství všechny tyto aspekty pozitivně podporují.

<sup>246</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>247</sup> [Příloha č. 18: Přehled médií, ve kterých byl článek na serveru lidovky.cz zveřejněn jako první \(graf\)](#)

<sup>248</sup> [Příloha č. 17: Přehled médií, ve kterých byl článek na idnes.cz zveřejněn jako první \(graf\)](#)

**Graf č. 13: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu na on-line zpravodajských serverech<sup>250</sup>**



U serverů lidovky.cz<sup>251</sup> a idnes.cz<sup>252</sup> bylo nejvíce překlopeného obsahu vydáno souběžně v jeden a ten samý den i v tisku. Pouze server novinky.cz<sup>253</sup> vydával nejvíce obsahu dříve on-line. Kromě serveru idnes.cz právě lidovky.cz a ne novinky.cz vydávají více obsahu nejdříve on-line, i když je toto zjištění v rozporu s výpovědí šéfredaktora Radka Kedroňe, podle kterého se lidovky.cz snaží pokrývat pouze základní zpravodajství a nesnaží se přinášet velké množství aktualit, jako jejich konkurenti idnes.cz a novinky.cz. Výsledky ukazují, že web je médiu využíván jako prostředek rychlého přinášení informací a média hojně využívají možnosti okamžitého publikování.

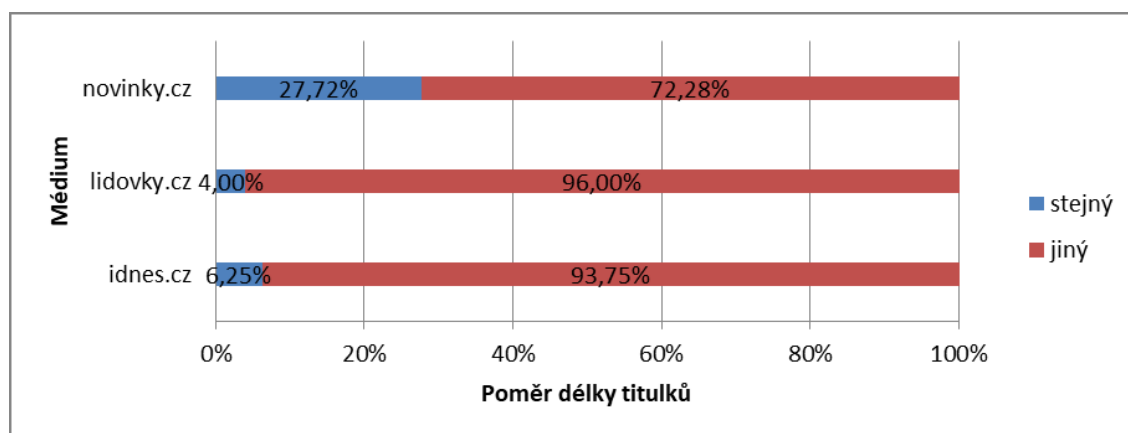
<sup>249</sup> Příloha č. 19: Přehled médií, ve kterých byl článek na serveru novinky.cz zveřejněn jako první (graf)

<sup>250</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>251</sup> Příloha č. 25: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru lidovky.cz (graf)

<sup>252</sup> Příloha č. 24: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru idnes.cz (graf)

<sup>253</sup> Příloha č. 26: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru novinky.cz (graf)

**Graf č. 14: Porovnání délky titulků on-line zpravodajských serverů<sup>254</sup>**

Porovnání délek titulků on-line článků s jejich překlopenými verzemi v tisku ukazuje podobné výsledky jako porovnání titulků tisk → on-line. On-line titulky jsou delší, nejméně titulky mění novinky.cz<sup>255</sup>, nejvíce lidovky.cz<sup>256</sup> a idnes.cz<sup>257</sup>. Průměrná délka titulků článků na zpravodajském serveru novinky.cz činí 54 znaků (včetně mezer), což je nejmenší průměrná délka titulků ze všech sledovaných zpravodajských serverů. Průměrná délka titulků článků na novinky.cz byla o 15,63 % kratší než průměrná délka titulků článků na serveru idnes.cz a o 15,63 % kratší než průměrná délka titulků článků na serveru lidovky.cz.

Průměrně jsou titulky on-line článků o zhruba 28,48 % delší, než titulky tištěných článků. Je to dáno nejen technickými možnostmi webových stránek, ale také odlišnými požadavky na jejich strukturu a obsah. Titulek na webu prodává, a tudíž, jakmile není dostatečně atraktivní, je zcela bezpředmětné, jak kvalitní je obsah článku, který prodává, protože se čtenář k samotnému článku vůbec nedostane. Umění psát chytlavé titulky je jedna z nejdůležitějších vlastností ceněného webeditora. Některá média také odměňují novináře na základě úspěšnosti, sdílení a čtenosti jejich článků. Tento přístup však u některých zastánců „seriózní“ žurnalistiky vyvolává kontroverze, protože nutí redaktory často ke spamování, bulvarizaci článků a tím devalvuje žurnalistické řemeslo.<sup>258</sup>

<sup>254</sup> Zdroj: vlastní zpracování

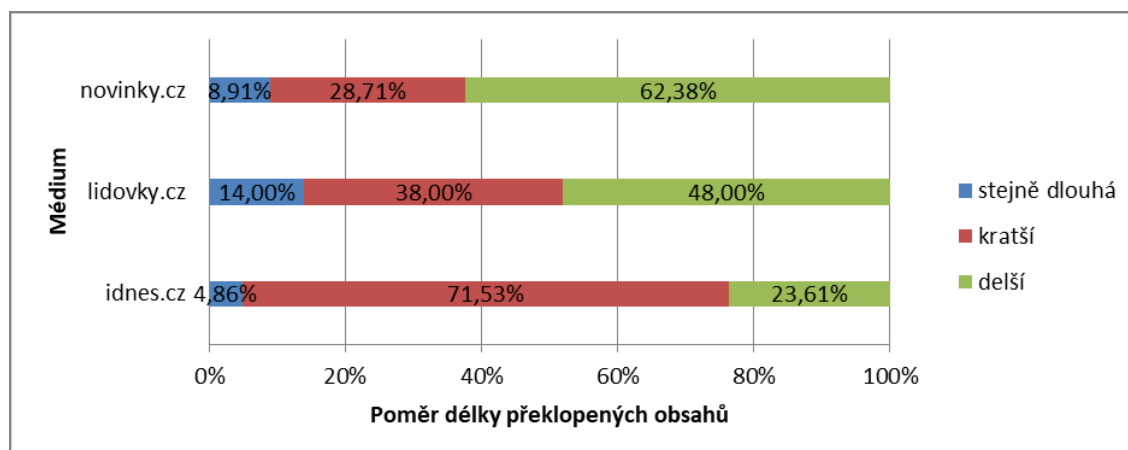
<sup>255</sup> Příloha č. 34: Porovnání délky titulků Práva a serveru novinky.cz (tabulka)

<sup>256</sup> Příloha č. 33: Porovnání délky titulků Lidových novin a serveru lidovky.cz (tabulka)

<sup>257</sup> Příloha č. 32: Porovnání délky titulků MF DNES a serveru idnes.cz (tabulka)

<sup>258</sup> JAVŮREK, Adam. *Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009, s. 79. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

**Graf č. 15: Porovnání délky překlopených obsahů on-line zpravodajských serverů<sup>259</sup>**



On-line články serveru idnes.cz<sup>260</sup> jsou většinou kratší než ty v tištěném vydání. Naopak lidovky.cz<sup>261</sup> a novinky.cz<sup>262</sup> nabízí on-line články v delších verzích, než v jakých vychází v tisku. Ze sledovaných médií pak lidovky.cz mají největší podíl článků, jejichž délku při překlápění vůbec nemění.

Všechna média se snaží snižovat náklady a omezovat míru úprav překlápaných článků a raději články zkracovat, než dopisovat. Nejvíce je to však z tvrdých dat vidět u serveru idnes.cz, který má paradoxně z vybraných médií největší redaktorskou základnu. Naopak menší redakce serverů lidovky.cz a novinky.cz tráví s úpravou článků více času, když jejich délku prodlužují. Delší on-line článek tak sice na jedné straně znamená více informací pro čtenáře, na druhé straně však nižší pravděpodobnost, že ho uživatel dočte až do konce.

Právě snižováním podílu textu spolu se změnou stylu a věnováním více prostoru vizuálním prvkům (titulkům, fotografiím, grafům) se podle McLachlana a Goldinga<sup>263</sup> projevuje bulvarizace, která je se jménem Mladé fronty DNES a serverem idnes.cz v posledních letech často spojována. Idnes.cz se tak i podle těchto výsledků čím dál tím více profiluje jako masový zpravodajský server.

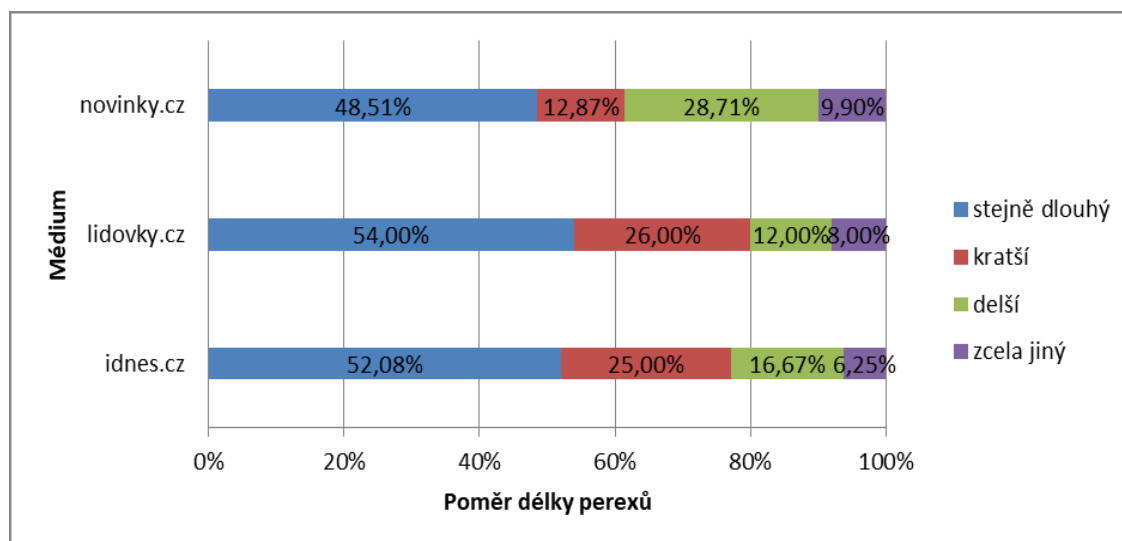
<sup>259</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>260</sup> [Příloha č. 38: Porovnání délky titulků ze serveru idnes.cz a MF DNES \(graf\)](#)

<sup>261</sup> [Příloha č. 39: Porovnání délky titulků ze serveru lidovky.cz a LN \(graf\)](#)

<sup>262</sup> [Příloha č. 40: Porovnání délky titulků ze serveru novinky.cz a Práva \(graf\)](#)

**Graf č. 16: Porovnání délky perexů překlopených obsahů z on-line zpravodajských serverů<sup>264</sup>**



Kvalitativní výpověď o změnách v překlopených článcích přináší graf porovnání změny jejich perexů. Zhruba v polovině případů nechávají média perexy nezměněné, ale pokud však ke změnám dochází, lidovky.cz<sup>265</sup> a idnes.cz<sup>266</sup> perexy spíše krátí, novinky.cz<sup>267</sup> je prodlužují. Chytlavý perex článku na webu je po jeho titulku dalším nejdůležitějším faktorem čtenosti článku. Atraktivně napsaný perex článku, který vtáhne čtenáře do děje, zvyšuje šanci, že uživatel stráví na stránce větší množství času a bude pod článkem například interagovat v diskusi, nebo jej sdílet na sociálních médiích.

Pokud média perexy na webu nemění, může to být signál toho, že jsou již kvalitně vytvořené z tisku. Krácení perexů může být dáno lepším zobrazováním článků na mobilních zařízeních a tabletech. Kratší perex totiž znamená na displeji méně místa zabíraného textem a více místa pro atraktivní vizuální doprovod.

<sup>263</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006, s. 160. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

<sup>264</sup> Zdroj: vlastní zpracování

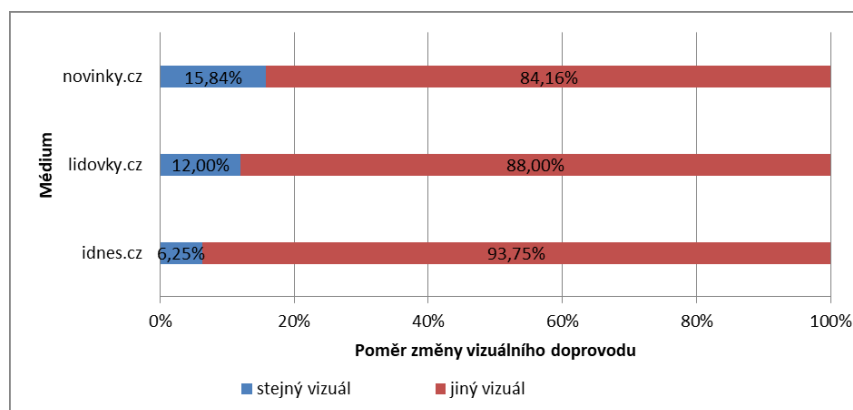
<sup>265</sup> [Příloha č. 53: Porovnání délky perexů překlopených článků serveru lidovky.cz \(graf\)](#)

<sup>266</sup> [Příloha č. 52: Porovnání délky perexů překlopených článků serveru idnes.cz \(graf\)](#)

<sup>267</sup> [Příloha č. 54: Porovnání délky perexů překlopených článků serveru novinky.cz \(graf\)](#)

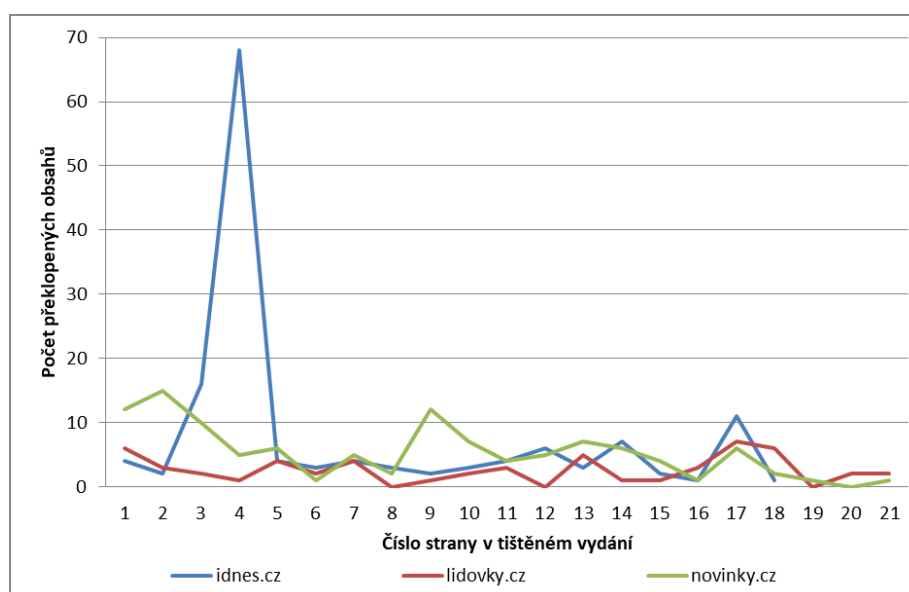


**Graf č. 17: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů z on-line zpravodajských serverů<sup>268</sup>**



Atraktivní vizuál je na webu důležitější než v tisku. z výsledků analýzy je patrné, že většina médií vizuální doprovod mění, nejvíce idnes.cz<sup>269</sup>, pak lidovky.cz<sup>270</sup> a nejméně novinky.cz<sup>271</sup>. Snad jako všechno v médiích, i vizuální doprovod je ovlivněn rozpočtem. Čím větší finanční možnosti tedy médium má, tím více může investovat do kvalitnějších fotografií, grafiky a ilustrací. Podle dat tedy na atraktivitě vizuálu nejvíce šetří novinky.cz, naopak nejvíce si jeho hodnotu a přínos uvědomuje idnes.cz.

**Graf č. 18: Počet překlopených obsahů on-line zpravodajských serverů podle stran v tištěných titulech<sup>272</sup>**



<sup>268</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>269</sup> Příloha č. 59: Porovnání vizuálního doprovodu článků idnes.cz a MF DNES (graf)

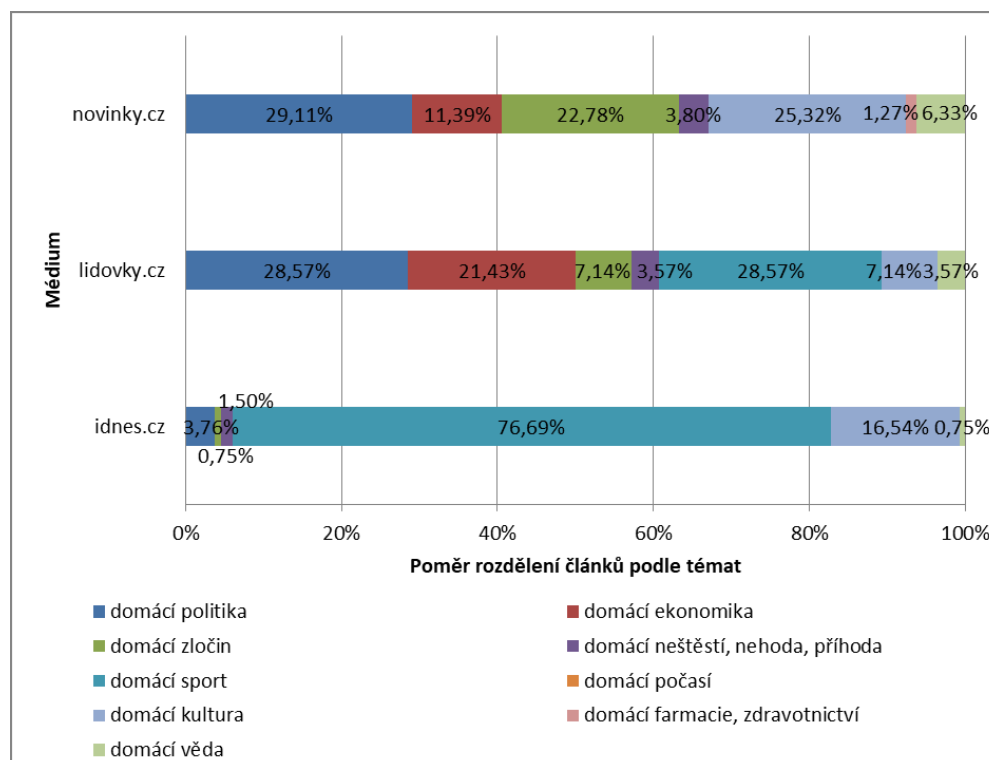
<sup>270</sup> Příloha č. 60: Porovnání vizuálního doprovodu článků serveru lidovky.cz a LN (graf)

<sup>271</sup> Příloha č. 61: Porovnání vizuálního doprovodu článků serveru novinky.cz a Práva (graf)

Také u překlopených článků na webu bylo možné zkoumat, z jakých stran v tisku nejčastěji pocházely nebo na jaké strany v tisku nejčastěji připadaly. Nejčastěji se články ze serveru idnes.cz<sup>273</sup> vyskytovaly v prvních 22,22 % tištěného vydání, podobně jako články serveru novinky.cz<sup>274</sup>, které se nejčastěji překlápěli v prvních 9,52 % tištěného vydání. Lidovky.cz<sup>275</sup> nejčastěji překlápěly buď zpravodajský obsah z prvních 4,7 % tištěného vydání, nebo pak až publicistiku z posledních 20 % a 15 % vydání. Podle stran překlopených článků můžeme usuzovat nejen žánr obsahu, ale také rubriky.

Začátky vydání patří většinou zpravodajství a domácím zprávám, poslední strany pak patří většinou publicistice. Rozložení článků na těchto stranách tedy také vypovídají o zaměření médií a jejich obsahové, marketingové a inzertní strategii. Více k jednotlivým tématům ukáže následující graf.

**Graf č. 19: Porovnání překlopených obsahů domácích témat na on-line zpravodajských serverech<sup>276</sup>**



<sup>272</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>273</sup> Příloha č. 66: Přehled překlopených článků z idnes.cz podle stran v MF DNES (graf)

<sup>274</sup> Příloha č. 68: Přehled překlopených článků ze serveru novinky.cz podle stran v Právu (graf)

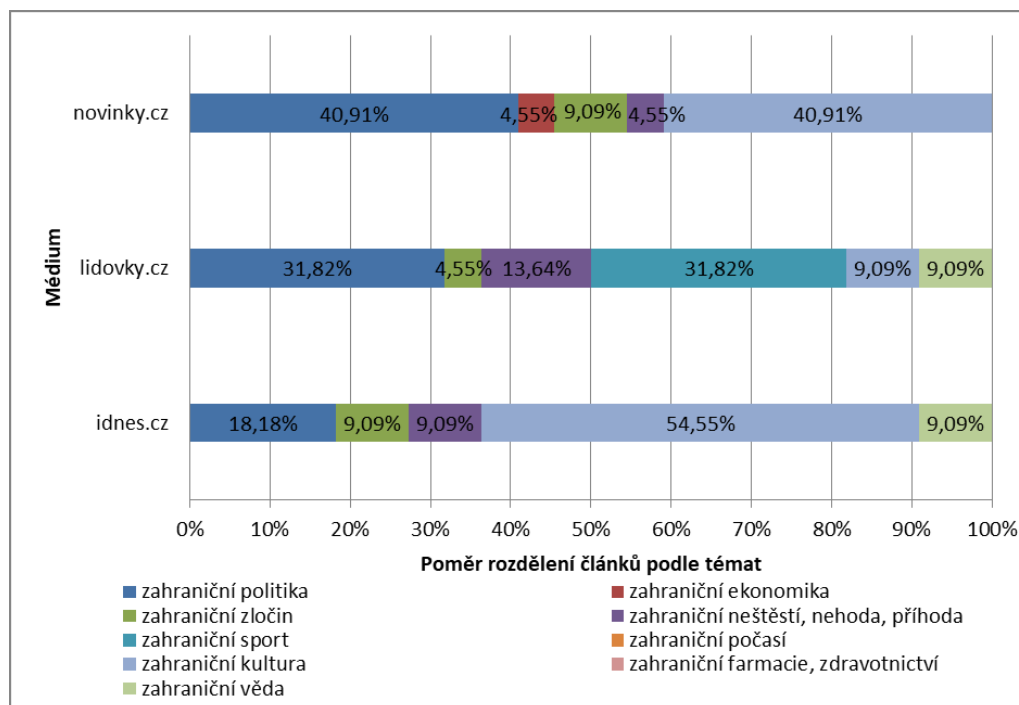
<sup>275</sup> Příloha č. 67: Přehled překlopených článků ze serveru lidovky.cz podle stran v LN (graf)

<sup>276</sup> Zdroj: vlastní zpracování

Z domácích rubrik idnes.cz<sup>277</sup> nejvíce pokrýval události ze sportu a kultury, lidovky.cz<sup>278</sup> z politiky, sportu a ekonomiky a novinky.cz<sup>279</sup> z politiky, zločinu a kultury. Toto tematické rozdělení tedy ukazuje novinky.cz jako médium, které nejvíce věnuje prostor populárnímu krimi zpravodajství a černé kronice. Naopak idnes.cz a lidovky.cz se profilují více jako seriózní zpravodajské servery. Novinky.cz zase na druhé straně spolu se serverem lidovky.cz nabízí bohatší tematickou nabídku.

Na webu však nejde ani tak o samotné téma jako o způsob, jakým je zpráva konstruována. Prvky bulvarizace do svého obsahu musí zahrnovat každé webové médium, protože jinak by nemohlo usilovat o přízeň širokého spektra uživatelů. Platí rovnice spokojený uživatel = pravidelný uživatel. Pokud totiž lidé na serveru najdou zprávy o tématech, která je zajímají, ve formě jim vyhovujícího sdělení, je pravděpodobné, že se na web nejen budou vracet, ale že ho také budou dále sdílet a tím pomáhat zvyšovat jeho návštěvnost.

**Graf č. 20: Porovnání překlopených obsahů zahraničních témat na on-line zpravodajských serverech<sup>280</sup>**



<sup>277</sup> Příloha č. 73: Porovnání překlopených článků z idnes.cz podle témat (graf)

<sup>278</sup> Příloha č. 74: Porovnání překlopených článků ze serveru lidovky.cz podle témat (graf)

<sup>279</sup> Příloha č. 75: Porovnání překlopených článků ze serveru novinky.cz podle témat (graf)

<sup>280</sup> Zdroj: vlastní zpracování

Také v zahraničním zpravodajství to byly především novinky.cz, které pokrývaly politiku a kulturu, zatímco lidovky.cz pokrývaly politiku a sport a idnes.cz kulturu a politiku. Více prostoru všechna média věnovala zahraničním neštěstím, která zvyšují čtenost zahraničních zpráv. Výrazný nárůst medializace zločinu ukazuje, že bulvarizace není jen otázkou domácího zpravodajství. Naopak právě u zahraničních událostí, které jsou přirozeně českým uživatelům více vzdálená, je prvků bulvarizace třeba využívat více, aby se články alespoň trochu přiblížily číslu čtenosti zpráv z domova.

### **7.3 Shrnutí současné praxe překlápění a ověření hypotéz**

Výše jsme porovnali obousměrné překlápění obsahu mezi tištěnými a on-line verzemi článků vybraných českých deníků. Zde jsou hlavní závěry výsledků výzkumu:

- nejvíc překlapaného obsahu nalezneme na serveru idnes.cz a novinky.cz; nejméně překlapaného obsahu naopak nabízí tištěné vydání Mladé fronty DNES a Práva,
- zatímco idnes.cz a Mladá fronta DNES zveřejňují primárně svůj obsah v tisku a on-line souběžně, novinky.cz a Právo zveřejňují články nejprve on-line,
- pokud byly články překlapany v jiné dny, nejčastěji to bylo v rozmezí +/- jednoho dne; servery novinky.cz a lidovky.cz se drží pravidla „digital first“; Lidové noviny překlápí více publicistiku z tisku, Právo zase více publicistiku z webu,
- titulky překlapaných článků se většinou mění, on-line titulky byly delší než titulky v tisku, nejvíce titulky měnily Lidové noviny a lidovky.cz, nejméně Právo a novinky.cz,
- Mladá fronta DNES a idnes.cz měly delší překlapané články v tisku, Právo a novinky.cz měly delší články on-line, Lidové noviny a lidovky.cz zkracovaly i prodlužovaly články zhruba nastejno,
- perexy článků se v polovině případů vůbec neměnily, a pokud ano, tak Mladá fronta DNES, idnes.cz, Lidové noviny a lidovky.cz měly delší perexy v tisku, Právo a novinky.cz zase u on-line článků,
- vizuální doprovod nejvíce měnila Mladá fronta DNES a idnes.cz, pak Lidové noviny a lidovky.cz a nejméně Právo a novinky.cz,

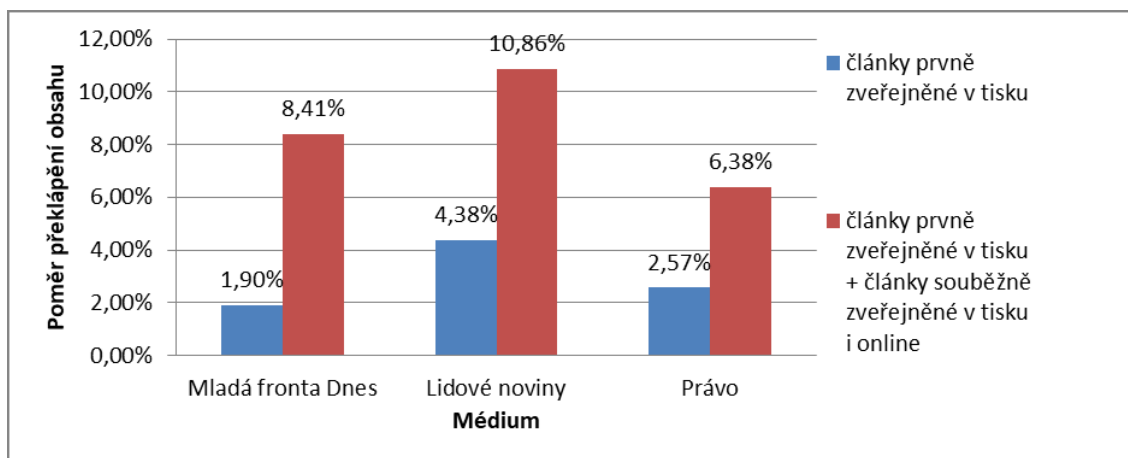
- média nejčastěji překlápěla obsah z prvních čtvrtin tištěných vydání, nebo z posledních čtvrtin vydání,
- nejčastěji se překlápěly aktuální zprávy z domácích zpravodajských rubrik, méně ze zahraničních zpravodajských rubrik,
- mezi nejčastěji překlápěná témata patřila: politika, kultura, sport, ekonomika, zločin, nehody.

Současnou praxi překlápění ve vybraných českých médiích tedy můžeme shrnout do následujících bodů:

- redakce šetří náklady a kapacity zaměstnanců, takže překlápěné články příliš neupravují. Pokud ano, jde hlavně drobné změny v titulcích, prvních odstavcích, ve vizuálním doprovodu a až v poslední řadě o změny v dalším obsahu článku,
- média se snaží o exkluzivitu zpráv, což je jedna z možností, jak se odlišit od konkurence, vyniknout, získat plusové body u příjemců, zlepšit si u nich svou pověst, a tím pádem i zvýšit hodnotu svého prostoru u inzerentů, a tak i potenciálně zvýšit prodejní cenu inzertního prostoru,
- klíčovým prvkem je úspěšnost a popularita článků: četnost, návštěvnost, viralita, čas strávený na stránce u on-line článků, ale i míra citovanosti článku ostatními médii a ohlas mezi čtenáři,
- důležité je naplnění očekávání příjemců mediálních sdělení, čtenáři jsou totiž „nedostatkové zboží“, a proto musí média dobře balancovat na hraně mezi a) redakčním prostorem vyplněným kvalitními texty i vizuálními prvky a b) inzertním prostorem, který často znamená klíčový zdroj příjmů, aby uspokojili jak své existenční (finanční) potřeby, tak i požadavky příjemců, aniž by je reklamami obtěžovali a od konzumace obsahu odradili.

## H1: Tištěné deníky překlápí svůj obsah na zpravodajské servery z max. 5 %.

Graf č. 21: Objem překlápění obsahu tištěných titulů<sup>281</sup>



První hypotéza byla analýzou potvrzena, avšak pokud bychom započítali i články souběžně vydané on-line a v tisku, hranice 5 % by byla překročena. Nejvíce článků z tisku ze srovnávaných médií překlápí Lidové noviny (4,38 %), poté Právo (2,57 %) a nejméně Mladá fronta DNES (1,90 %). I pokud započítáme články, které vyšly ve stejný den v tisku i on-line (s teoretickým ohlednutím k tomu, že do tisku šla data dříve než na web), nejvíce článků z tisku na web budou stále překlápět Lidové noviny, blíže je však následuje s objemem překlápění Mladá fronta DNES, nejméně překlápěného obsahu ve směru tisk → on-line pak nalezneme v Právu.

Největší podíl překlápaných článků z tisku na web u Lidových novin je dán podmíněn:

- množstvím vydaného obsahu (nemají regionální mutace, proto se tento poměr zdá být tak vysoký),
- tím, že názorový obsah tištěného vydání je čtenářsky oblíbený, takže překlápění tohoto obsahu přispívá k pozitivnímu vnímání mezi příjemci a podílí se na budování brandu Lidových novin jako média s názorem.

Co se týká proměn překlápaných článků, titulky se na web prodlužují, články se na web zkracují, perexy se spíše nemění (upravují je nejméně ze všech sledovaných médií), a když ano, tak je zkracují. Vizualní doprovod článků médium mění poměrně

<sup>281</sup> Zdroj: vlastní zpracování

hodně. Nejvíce překlápí články z domácích rubrik (témata: politika, sport, ekonomika), méně pak ze zahraničních (témata: sport, politika a zločin).

Mladá fronta DNES nabízí v tištěném vydání nejméně překlopeného obsahu ze všech médií. Překlopené články pak častěji nejprve zveřejňuje v tisku, pak až na webu, i když vedení popisuje přístup k překlápění spíše opačně. Web označuje za „samoobsluhu“ pro novináře z tištěného vydání, ve které si mohou převzít libovolný článek. Samozřejmě však na základě kolektivní domluvy. při překlápění je pro Mladou frontu DNES klíčová exkluzivita, tj. být originální, nebo alespoň být první. Obsahově tedy překlápěné články spadají zejména do (investigativního) zpravodajství, o překlápění však hlavně rozhoduje zkušenost, aktuální situace a virální potenciál překlopeného článku.

Stejně jako u Lidových novin se i zde může v datech projevit proporcionalita daná regionálními mutacemi. Mladá fronta DNES má mnoho regionálních mutací a mnoho cílových subdomén třetích řádů, na kterých sdílí svůj obsah (avšak práce sledovala jen subdoménu [zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz)). při překlápění z tisku na web médium prodlužuje titulky, krátí články, perexy spíše nemění, když ano, tak je zkracuje. Nejvíce překlápí zpravodajství z první čtvrtiny tištěných vydání, z domácích témat je to nejvíce sport a kultura, ze zahraničních kultura a politika.

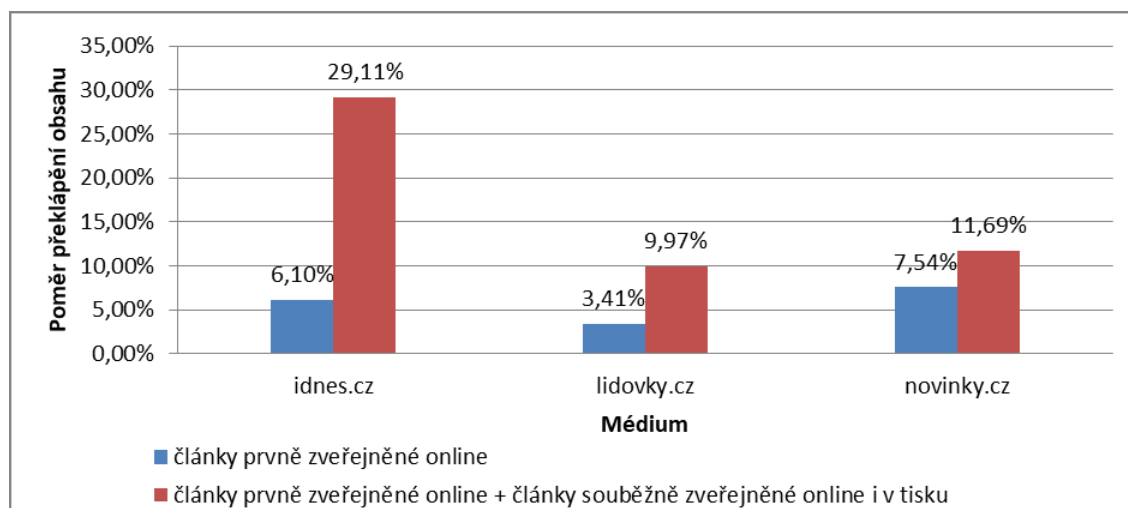
Právo překlápí články nejčastěji souběžně, pokud s denním rozdílem tak častěji ve směru on-line → tisk. Titulky tištěných článků před překlopením na web prodlužuje stejně jako délku článků. Perexy spíše nemění, a když ano, tak je na web prodlužuje stejně jako zbytek článku. Vizuelní doprovod mění nejméně ze všech. Nejčastěji překlápí zpravodajství z prvních několika stran vydání, témata překlopených článků z domácí i zahraniční rubriky jsou: kultura, zločin, politika.

Ze všech médií má Právo nejvyšší poměr překlápění článků z tématu zločin, čímž médium možná nevědomky kompenzuje nevyužitý potenciál v ostatních možnostech změn překlápění (titulky, vizuelní doprovod, délka článků). Tento přístup může být v první řadě dán tím, že podstatnou část návštěvnosti webu mají zajištěnou díky spolupráci s největším českým vyhledávačem Seznam.cz. V druhé řadě pak může Právo mít sice konzervativní čtenáře, kteří jsou zvyklí na stručnější obsah článků

v tištěném vydání, mohou však být zvyklí najít si prodloužené vydání libovolného článku na webu.

**H2: Zpravodajské servery překlápí svůj obsah do tištěných deníků z max. 10 %.**

**Graf č. 22: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajských serverů<sup>282</sup>**



Druhá hypotéza byla potvrzena. Ve směru on-line → tisk nejvíce překlápí obsah novinky.cz, méně pak idnes.cz a nejméně lidovky.cz.

Právě novinky.cz podle dat dodržují politiku „digital first“, o dalším překlápění obsahu rozhoduje vedení redakce a aktuální situace. Nejčastěji na základě této politiky překlápí do druhého dne aktuality, některé články z kultury mohou překloupit do tisku až za několik dní. Jako u ostatních médií novinky.cz sledují konkurenci a přinášejí zprávu také, i kdyby to mělo znamenat jen překlopení agenturní zprávy. Na rozdíl od ostatních médií novinky.cz nemají příliš mnoho „exkluzivního“ materiálu. Spíše sází na katastrofy, nehody, zločin a další šokující zprávy, protože přesně takové články lidé na vyhledávači Seznam.cz rozkliknou. při překlápění do tisku titulku zkracují, perexy prodlužují, spíše nemění vizuální doprovod. Vzhledem k překlápění aktualit nejvíce překlápí do prvních cca 10 % tištěného vydání, zejména do domácí rubriky politiky, zločinu a kultury, a do zahraničí rubriky politiku a kulturu.

<sup>282</sup> Zdroj: vlastní zpracování

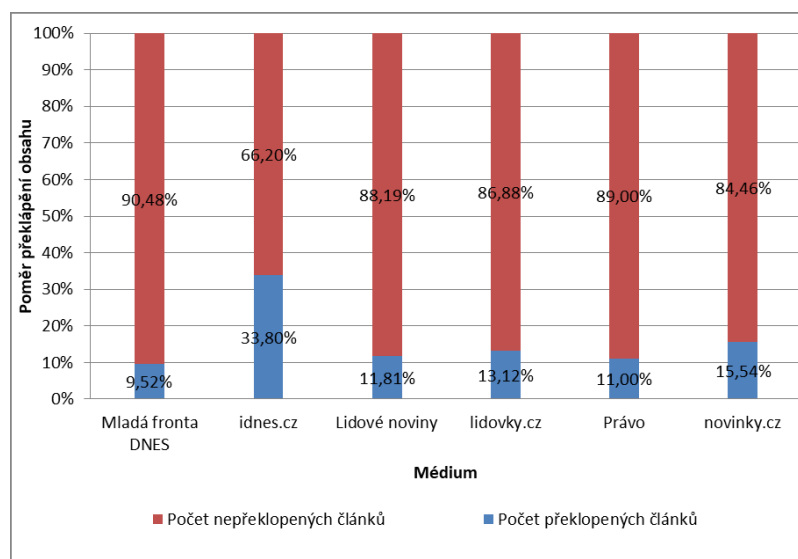


Pokud pomineme překlápění pouze ve směru on-line → tisk a vezmeme v úvahu i souběžné překlápění v jeden den, pak nejvíce překlopeného obsahu nalezneme na serveru idnes.cz. Do tisku titulky i perexy článků zkracuje, nejvíce mění vizuální doprovod. Překlápí zejména do první čtvrtiny tištěného vydání, a to domácí události ze sportu a kultury, ze zahraničních témat pak kulturu a politiku. z webu do tisku překlápí zejména kvalitnější texty, u kterých se to vyplatí, což poznají podle odezvy čtenářů na internetu. Zaměřují se zejména na exkluzivní materiál (zahraniční reportáže), na kterém dlouhodobě pracují, a hrozí, že by ho dříve mohla vydat konkurence.

Nejméně ze sledovaných médií překlápí ve směru on-line → tisk lidovky.cz. Překlápí většinou v jeden den, do tisku přitom titulky i perexy zkracují, poměrně hodně mění vizuální doprovod a nejvíce překlápí do prvních pěti procent tištěného vydání, a to zpravodajství z domácí politiky, sportu a ekonomiky a ze zahraniční politiky a sportu. Podobně jako novinky.cz se drží pravidla „digital first“, takže překlápí hodně aktuality, které musí mít, stejně jako všichni ostatní, jinak by neuspěly v konkurenčním boji. Web používají hodně k poutání článků v tisku a jako „nouzový“ prostředek, když zjistí, že kauzu, na které pracují, odhalila i konkurence a hrozí, že by mohla materiál vydat dříve.

### H3: Nejvíce využívá překlápění obsahů Mladá fronta DNES a Právo.

**Graf č. 23: Objem překlápění obsahu tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů<sup>283</sup>**



<sup>283</sup> Zdroj: vlastní zpracování

Třetí hypotéza byla částečně potvrzena. Nejvíce totiž překlápí svůj obsah nikoli tištěné deníky Mladá fronta DNES a Právo, ale jejich zpravodajské servery idnes.cz a novinky.cz. Míra překlápění odráží jednotlivé odlišnosti vybraných médií. Nejvíce překlápí server idnes.cz (a Mladá fronta DNES), který si drží pozici rychlého a všeobjímajícího zpravodajského serveru. Velký objem překlápění mají také novinky.cz (a Právo), které produkují velké množství obsahu kvůli vysokému počtu návštěvníků vyhledávače Seznam.cz, se kterým spolupracují. Lidovky.cz (a Lidové noviny) se tolik za pověstí zpravodajského webu neženou, inklinují spíše k pozici „dvojky“, na které si lidé mohou přečíst více kontextuálních článků a objevit originálnější a méně tradiční obsah, který aktualitami zavalené weby nenabízí.

Nejzajímavějšími zjištěními výzkumu bylo:

- Provázanost zpravodajství a publicistiky s tématy zpráv: Zkoumaná média více překlápěla domácí než zahraniční zpravodajství. Aby se překlápil článek ze zahraničí, muselo jít i o zločin, nehodu, katastrofu, nebo něco podobně šokujícího.
- Digital first: Navzdory prvnímu dojmu pravidlo „digital first“ nedodržoval ani tak server idnes.cz, jako servery novinky.cz a lidovky.cz.
- Kanibalizace obsahu: Zatímco lidovky.cz mají kanibalizaci tisku zakázanou, Mladá fronta DNES pravidlo trochu pozměnila a otočila. Mluvit zde můžeme o kanibalizaci webu, který právě pro tisk slouží jako samoobsluha, ve které si mohou k překlopení vybrat libovolný obsah.
- Atraktivita vizuálu: Přestože web nabízí široké množství možností vizuálních prvků a formátů, ne všechna zpravodajská média jejich potenciál plně využívají. Protikladem k serveru idnes.cz, excelentně pracujícímu s vizuálním doprovodem, je server novinky.cz. Ten totiž vizuální doprovod při překlápění mění ze všech sledovaných médií nejméně. Tento nedostatek však na druhé straně kompenzuje zveřejňováním delšího obsahu na webu oproti tomu v tisku. V každém případě je však očividné, že hodně spoléhá na traffic z vyhledávače Seznam.cz, který podporuje produkci zpráv s tematickým zaměřením na zločin, a podobné skandální, senzační a překvapivé zprávy. Tištěné Právo tak sice může mít vzdělané čtenáře, na webu ale cílí na méně vzdělané.

- Exkluzivita obsahu: Vydavatelství MAFRA má podobně nastavená pravidla pro tvorbu exkluzivního obsahu. Jak lidovky.cz, tak idnes.cz jsou silně zaměřena na originalitu a exkluzivitu obsahu. Pracují na vlastních investigativních kauzách, avšak někdy jsou nuceny vydávat články ještě před zamýšleným datem, když se dozví, že po stejném tématu jde i konkurence a hrozí, že by mohla materiál vydat dříve.

## Hodnocení kvality výzkumu a diskuze závěrů

Reliabilita výzkumu byla zvýšena přesnou operacionalizací proměnných, došlo ke kontrole výsledků kódování i výsledných dat, a to i v jednotlivých fázích vyhodnocování pomocí grafů v Excelu. Platnost výsledků výzkumu lze stáhnout pouze na tento výběrový soubor. Výsledky nelze považovat za platné pro veškerá média, mohou reflektovat stav pouze ve zvoleném období a zvolených médiích.

Prvním nedostatkem je zkreslení reality způsobené redukcí zkoumaných obsahů na měřitelné prvky, která je však jednou z hlavních podmínek pro použití kvantitativní analýzy. Výsledky jsou relativní, vzhledem k možným chybám v měření. Chyby nelze zcela vyloučit, přestože kódování prováděl pouze jeden kódovač.

Mezi další omezení patří srovnávání výsledků z jednotlivých médií, které je dáno nesourodým vzorkem: a) rozdílnými počty regionálních duplicít Mladé fronty DNES, Práva a Lidových novin a b) rozdílnou diverzifikací adres zpravodajských serverů (idnes.cz dělí rubriky na jiné subdomény třetího řádu, zatímco novinky.cz a lidovky.cz odlišují zprávy podle URL na subdoméně druhého řádu.)

Další omezení platnosti je s ohledem na vybraný vzorek. Výběr vzorku by bylo možné vylepšit následovně:

- a) snížit počet kódovaných proměnných,
- b) rozšířit vzorek,
- c) navýšit počet kódovačů,
- d) zaměřit se na jedno médium,
- e) provést hloubkové rozhovory,

f) provést pozorování denních rutin v redakci.

Dále bylo možné zvolit jiné proměnné a odlišně koncipovat kódovací knihu. Výzkum by bylo lepší vystavět více kvantitativno-kvalitativně a sledovat, jak přesně (obsahově) se mění titulky, perexy, vizuální doprovod nebo celé obsahy článků. Pokud by byly zachovány proměnné tohoto výzkumu, bylo by třeba přidat některé analytické proměnné, aby zachytily možná níže uvedená úskalí.

- Konstruovaný týden: Náhodný výběr konstruovaného týdne mohl způsobit rozdíly ve výsledcích. Snahou sice bylo držet se vybraných kódovacích dnů, ale kódování tištěných vydání podle dne vydání výtisku a webu podle dne ze slosování vedlo ke zkoumání drobně odlišných vzorků na obou stranách. Řešením by mohlo být zahrnutí pouze všedních dní uprostřed týdne (např. středy), které by více zamezily ovlivnění dat víkendovými a svátečními dny. Druhým řešením by byl výzkum zaměřený na zkoumání dvou oddělených skupin: svátky, víkendy a pracovní dny, aby bylo přesněji zachyceno, jaký vliv má toto rozdělení na překlápění. Částečně mohl být tento posun v práci zachycen, byl však prováděn pouze na dvou víkendech a jednom svátku a navíc na velkém vzorku šesti médií, takže nebylo možné vliv dní v týdnu zkoumat na článcích detailně. Další možností by mohlo být rozšíření výběrového souboru na více dní, aby výzkum ukázal, jaká může být maximální doba pro překlápění článků.
- Délka perexu: Jelikož se délka porovnávala na počet znaků, zakódován byl často i rozdíl byť jediného písmena. Rozdíl tak mohla udělat i změna v předložce „v“ vs. „ve“. Výtku lze také učinit za započítávání domicilu do délky perexu, i když autorka již na začátku věděla, že domicil není nutnou součástí každého článku, a tudíž již zde mohou vzniknout nepřesné závěry při porovnávání této proměnné. Řešením by mohlo být zavedení zvláštní proměnné pro domicil a nezapočítávání této proměnné ani do délky perexu, ani do délky článku.
- Délka článku: Způsob, jakým byla kódována proměnná délky článku, byl nedostačující a mohl vést k zavádějícím závěrům. Jako opatření by bylo vhodné zavést další analytickou proměnnou, která by povahu změny délky článku zaznamenala detailněji a tedy kvalitativněji. Na základě zběžného pozorování

změn v člancích totiž často šlo o změny v předložkách, opravy chyb, překlepů, přehození jmen, časových či faktických údajů, které v podstatě neměly na samotnou změnu obsahu velký vliv.

- Rubriky: Zvolené rubriky jistě nejsou nedostačující pro přesný obraz rozdělení překlopených článků. Proměnná je sice zajímavá, ale pro více kvalitativní závěry by bylo třeba ji rozšířit. Zde však hrozí riziko ovlivnění výzkumu osobou kódovače, protože jediné standardizované dělení nabízí rozdělení podle rubrik v médiích, které však mají jednotlivá média nastavena mírně odlišně.
- Zpravodajství vs. publicistika: Bylo přínosné, že na rozdíl od teze práce nakonec zkoumala zpravodajství i publicistiku, protože i šéfredaktorka idnes.cz zmínila, že se články překlápí bez ohledu na toto třídění. V příštím výzkumu by mohlo být zajímavé zjistit, zda se více překlápí zpravodajství nebo publicistika, avšak vzhledem k velmi tenké hranici a potřebnému velkému množství článků by musel být výzkum nastaven velmi omezitě, aby nebyl zavádějící a zkreslený. I s ohledem na to, že pro překlápění publicistiky a zpravodajství platí jiná pravidla (zpravodajství se překlápí dříve, publicistika i s týdenním odstupem), by bylo vhodné rozšířit časové omezení výběrového vzorku.

V navazujících výzkumech by spíše než zkoumání frekvence dvojitého překlápění příspěvků bylo zajímavé zkoumat ostatní úrovně vztahů mezi tištěným a online obsahem, například vývojový proces informování o konkrétní kauze. S přibývajícím informacemi a zratovými událostmi by mohlo docházet k částečnému přejímání již použitého materiálu. Avšak s ohledem na potřebu médií inovovat obsah pro udržení pozornosti čtenářů by mohly být provázanosti v příspěvcích obtížněji dohledatelné. Na podobné šetření by však bylo vhodnější použít kvalitativní metodu výzkumu. Dále by bylo možné kvalitativně sledovat proměny formátů, jak například změnu formátu rozhovoru na zprávu, kterou uvedla šéfredaktorka serveru idnes.cz.

Při pohledu na výsledky výzkumu můžeme na základě teoretických východisek říci, že k pouhému překlápění (shovelwaru) bez větších zásahů ve zkoumaných českých médiích dochází v malém procentě případů. Častější jsou mírné aktualizace (využívané

při vzájemném propagování obsahů jednotlivých kanálů stejného média) nebo agresivní aktualizace (při kterých média využívají všech možností internetového prostředí a zvyšují tak množství zejména vizuálních doprovodů).

Na výběr materiálu, který bude překlopen, má nejvíce vliv časový a tematický aspekt. Pro čtenáře je nejatraktivnější nová nebo zajímavá zpráva z blízkého prostředí. Nejčastěji se proto překlápí:

- aktuální zpravodajství, které ve většině případů patří do kategorie domácí politiky nebo sportu,
- nadčasová publicistika, nejčastěji rozhovory a recenze z domácí kulturní scény, která je pro čtenáře atraktivní a relevantní i v delším časovém horizontu.

Nejvíce obsahu překlápí zpravodajské servery idnes.cz a novinky.cz, které spolu soutěží o prvenství v návštěvnosti zpravodajských serverů v České republice. Jejich cílem je nejen přinášet čtenářům co nejčerstvější informace, ale být vůbec prvním médiem, které zprávu zveřejní a bude tak těžit nejvíce peněz z online reklamy. Politiku „digital first“ zastává nejvíce server novinky.cz, který se vlivem spolupráce s vyhledávačem Seznam.cz snažit zajistit, aby návštěvníci vyhledávače na jeho domovské stránce vždy viděli čerstvý a atraktivní obsah. Konkurenční výhodu spolupráce s vyhledávačem Seznam.cz kompenzuje zpravodajský server idnes.cz větším důrazem na atraktivitu vizuálních doprovodů článků. Profiluje se tak minimálně designem vzhledu jako svěží a mladé médium, oproti konkurenčnímu serveru novinky.cz.

Při překlápění média často mění titulky, perexy článků a vizuální doprovod. Redaktoři si jsou plně vědomi rozdílných potřeb pro tvorbu titulku pro on-line a tištěný článek. Titulky on-line článků jsou u překlopených článků delší než titulky tištěných článků, nejen z důvodu jejich důležitosti, ale i využití možností internetu. On-line čtenář si chce v krátkém čase přečíst co nejméně textu, ale získat co nejvíce informací. Titulek on-line článku je pro něj proto hlavním a často také jediným zdrojem informací. Na omezené časové možnosti on-line čtenáře reagovali v úpravách překlopených článků nejvíce redaktoři serveru idnes.cz, kteří překlápěné články z tisku na web krátili. Naopak Právo články prodlužovalo, aby mohlo nabídnout čtenářům tištěné verze novy obsah, který v tisku nevyšel.

Vlivem ekonomických tlaků na mediální organizace je tak překlápění nejvíce praktikováno z důvodu snižování nákladů a šetření kapacit redakcí. Recyklovaný obsah může na webu nejen přinést další finance ze zhlédnuté on-line reklamy, ale také zvýšit návštěvnost webu a posílit mediální brand. Vlivem konkurenčního boje je pak cílem vydávat exkluzivní materiál jako první ze všech médií, případně na vydaném obsahu testovat kvalitu a tržní potenciál článků pro případné vydání v tisku.

Neméně významnou motivací však zůstává uspokojení cílové skupiny a naplnění jejich požadavků na zpravodajský obsah. Jak řekl novinář Martin Ehl, je důležitý cit pro potřeby cílové skupiny a schopnost odlišení životnosti a kvality obsahu: „*Musíte umět odhadnout, co je rychloobrátk a s čím uspějete v novinách. Pokud chceme udržet kvalitu, musíme naučit lidi za informace platit.*“<sup>284</sup>

## Závěr

Cílem tohoto výzkumu bylo na vzorku v podobě konstruovaného týdne z roku 2015 zjistit, zda a v jaké míře používají vybraná média shovelware. Ze tří stanovených hypotéz byly dvě potvrzeny a jedna potvrzena částečně.

První hypotéza byla potvrzena, ani jedno z médií při překlápění obsahu z tisku na web nepřekračuje hranici 5 % (Mladá fronta DNES 1,90 %, Lidové noviny 4,38 %, Právo 2,57 %). Pokud bychom však započítali články překlopené v jeden a ten samý den, byla by stanovená hranice hypotézy překročena. (Mladá fronta DNES 8,41 %, Lidové noviny 10,86 %, Právo 6,38 %).

Druhá hypotéza byla potvrzena, žádné ze sledovaných médií nepřeklápí z webu do tisku více než 10 % obsahu (idnes.cz 6,10 %, lidovky.cz 3,41 %, novinky.cz 7,54 %).

Třetí hypotéza byla částečně potvrzena. Nejvíce svůj obsah překlápí nikoli tištěné deníky Mladá fronta DNES a Právo, jak se domnívala hypotéza, ale jejich zpravodajské servery idnes.cz (33,80%) a novinky.cz (15,54%).

---

<sup>284</sup> EHL, Martin. *Zmatení obrazem: Obrazové zpravodajství v globálním kontextu: Panelová diskuze v rámci doprovodného programu výstavy UPFRONT: Váleční fotoreportéři*. Praha, 2016.

Z výše uvedených závěrů lze vyvodit několik trendů překlápění obsahu v redakcích největších českých deníků a zpravodajských serverů:

- Překlápění je silně motivováno cílem snížit náklady a šetřit kapacity redakcí. Zpravodajské i publicistické materiály jsou tak „recyklovány“ a bez větších úprav podruhé publikovány. Mezi nutné zásahy patří: optimalizace délky titulku (delší pro on-line, kratší pro tisk), úprava perexu, oprava časových údajů (př. „včera“ vs. „ve středu“), změna vizuálního doprovodu a až v poslední řadě změna obsahu článku (doplnění, krácení).
- Web je využíván jako prostředek okamžitého publikování. Média se snaží být první, která přinesou danou zprávu, nebo alespoň drží krok s konkurencí a dodatečně zprávu vydají také. Snaží se o exkluzivitu zpráv, což je jedna z možností, jak se odlišit od konkurence, vyniknout, získat si přízeň příjemců, tím zvýšit hodnotu svého prostoru u inzerentů, a tak i potenciálně zvýšit prodejní cenu inzertního prostoru.
- Silným motivátorem překlápění je viralita on-line článků, která přináší návštěvnost na webu, prokliky, čas strávený na stránce apod. To vše jsou argumenty pro potenciální inzerenty. Média využívají obrovských možností měřitelnosti webu, kterou tištěná média neumožňují. Úspěšné články na webu se poté překlápí do tisku, protože jejich úspěch na internetu naznačuje obdobný úspěch v tisku. Zvýšený prodej tištěného vydání na stáncích vede k návratu vložených investic.
- V neposlední řadě je pro média důležité naplnit očekávání příjemců mediálních sdělení. V konkurenčním prostředí média neustále sehrávají bitvu o každého uživatele. Přízeň čtenářů se snaží získat exkluzivním obsahem, bohatými vizuálními prvky (videa, fotogalerie, infografiky), zakomponováním interaktivních nástrojů (ankety, diskuse) a sadou výhod při předplacení obsahu. Jelikož však média nežijí z peněz čtenářů, ale z peněz inzerentů, musí současně uspokojovat i jejich požadavky, aniž by odradila své čtenáře. Kamenem úrazu se tak stává střízlivý přístup k poměru redakčních a inzertních textů a bannerů, s cílem neobtěžovat a neodradit čtenáře. Podle rostoucího užívání doplňků



webových prohlížečů na blokaci reklam se to však (nejen) zpravodajským serverům nedaří.<sup>285</sup>

## Shrnutí

Práce zkoumala míru překlápění obsahu mezi trojicí českých deníků (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo) a k nim příslušejících zpravodajským serverům (idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz). Digitalizované obsahy byly analyzovány za použití kvantitativní obsahové analýzy. Získaná data byla interpretována pomocí výsledků dotazníkového šetření mezi šéfredaktory zpravodajských serverů. Výzkum potvrdil, že: 1) z tisku se na web překlápí max. 5 % obsahu, že 2) z webu do tisku se překlápí max. 10 % obsahu a že 3) nejvíce překlápění využívá Mladá fronta DNES/idnes.cz a Právo/novinky.cz. Jako hlavní motivy překlápění z dotazníků vyplynuly: snížení nákladů, konkurenční boj a úspěšnost článku (čtenost, návštěvnost, viralita).

## Summary

This thesis studies the practice and extent of shovelware on samples from three Czech national newspapers (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo) and their on-line versions (idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz). The digitized content was analyzed with the aid of quantitative media coverage analysis. The acquired data were interpreted alongside the results of a survey which was conducted with editors-in-chief of the newspapers. The research has confirmed that 1) max. 5% of content from the printed version of the newspaper is reused on-line, 2) max. 10% of the on-line content is reused in the printed newspapers, and 3) shovelware is used most abundantly by Mladá fronta DNES and idnes.cz, and Právo and novinky.cz. The survey have confirmed that the main motives for shovelware are: reducing costs, competition and the success of every article (readers, visits, virality).

---

<sup>285</sup> ANON., nedatováno. Reklamou na internetu se pokusilo omezit 70 % Čechů. *MediaGuru.cz* [on-line] [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamou-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm\\_source=Quanda&utm\\_medium=e-mail&utm\\_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+\(4%2F18\)&utm\\_content=NEWTON+Media+NEWS](https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamou-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm_source=Quanda&utm_medium=e-mail&utm_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+(4%2F18)&utm_content=NEWTON+Media+NEWS)

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek č. 1: Domovské stránky zpravodajských serverů lidovky.cz, idnes.cz a novinky.cz .....	31
Obrázek č. 2: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru idnes.cz.....	35
Obrázek č. 3: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru lidovky.cz .....	39
Obrázek č. 4: Ukázka domovské stránky zpravodajského serveru novinky.cz .....	44
Obrázek č. 5: Ukázka URL adres serverů idnes.cz, lidovky.cz a novinky.cz .....	54
Tabulka č. 1: Průzkum stránek idnes.cz prostřednictvím webu SimilarWeb.com .....	36
Tabulka č. 2: Průzkum stránek lidovky.cz prostřednictvím webu SimilarWeb.com.....	40
Tabulka č. 3: Průzkum stránek novinky.cz prostřednictvím webu SimilarWeb.com.....	45
Tabulka č. 4: Přehled kódovaných dnů.....	55
Tabulka č. 5: Proměnná 1 MEDIUM.....	58
Tabulka č. 6: Proměnná 15 RUBRIKA .....	63
Tabulka č. 7: Porovnání délky titulků tištěných titulů a zpravodajských serverů .....	71
Graf č. 1: Objem překlápění obsahu tištěných titulů .....	67
Graf č. 2: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první.....	68
Graf č. 3: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu v tištěných titulech.....	69
Graf č. 4: Porovnání délky titulků tištěných titulů.....	70
Graf č. 5: Porovnání délky překlopených obsahů tištěných titulů .....	72
Graf č. 6: Porovnání délky perexů překlopených obsahů z tištěných titulů .....	73
Graf č. 7: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů z tištěných titulů.....	75
Graf č. 8: Počet překlopených obsahů tištěných titulů podle stran v tištěných titulech .	76
Graf č. 9: Porovnání překlopených obsahů domácích témat v tištěných titulech.....	77
Graf č. 10: Porovnání překlopených obsahů zahraničních témat v tištěných titulech ....	78
Graf č. 11: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajských serverů .....	80
Graf č. 12: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první.....	81
Graf č. 13: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu na on-line zpravodajských serverech .....	82
Graf č. 14: Porovnání délky titulků on-line zpravodajských serverů .....	83
Graf č. 15: Porovnání délky překlopených obsahů on-line zpravodajských serverů.....	84

Graf č. 16: Porovnání délky perexů překlopených obsahů z on-line zpravodajských serverů.....	85
Graf č. 17: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů z on-line zpravodajských serverů	86
Graf č. 18: Počet překlopených obsahů on-line zpravodajských serverů podle stran v tištěných titulech .....	86
Graf č. 19: Porovnání překlopených obsahů domácích témat na on-line zpravodajských serverech .....	87
Graf č. 20: Porovnání překlopených obsahů zahraničních témat na on-line zpravodajských serverech .....	88
Graf č. 21: Objem překlápění obsahu tištěných titulů .....	91
Graf č. 22: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajských serverů .....	93
Graf č. 23: Objem překlápění obsahu tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů .....	94

## Použitá literatura

21. století: Od zpráv tesaných do kamene po nová média. 2017, 2017(2/2017).

A. G. M, van Dijk Jan, 2012. The Evolution of the Digital Divide. Stand Alone [on-line]. Dostupné z: doi:10.3233/978-1-61499-057-4-57

ABC ČR, 2018. Periodický tisk. Kancelář ověřování nákladu tisku [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2015&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

ALLAN, Stuart, 2006. On-line News: Journalism and the Internet. Maidenhead: Open Univ. Press. ISBN 978-0-335-22122-6.

AMBROS, Eva, 2000. Universum: všeobecná encyklopedie. Díl 6. Praha: Euromedia Group - Odeon. ISBN 978-80-207-1060-4.

SMITH, Jessica E., 2005. Content Differences Between Print and on-line Newspapers [on-line]. 2005. Dostupné z: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/868>

ANON., nedatováno. mediakit.pdf [on-line]. [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/pdf/mediakit.pdf>

ANON., nedatováno. OJR article: Old Media Firms Dig a Grave With Shovelware [on-line] [vid. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017969861.php>

ANON., nedatováno. What is Shovelware? - Definition from WhatIs.com. WhatIs.com [on-line] [vid. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/shovelware>

Archiv článků idnes.cz [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/archiv.aspx>

Archiv článků lidovky.cz [on-line]. Praha: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/archiv>

Archiv webu novinky.cz [on-line]. Internet: Právo, Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/archiv?id=966>

Archiv webu novinky.cz. Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 1998 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20001210141600/http://www.novinky.cz:80/?a=1998-05-17>

BACKUS, Margot Gayle, 2013. Scandal Work: James Joyce, the New Journalism, and the Home Rule Newspaper Wars [on-line]. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press [vid. 2017-02-05]. ISBN 978-0-268-07591-0. Dostupné z: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3441149>

BECK, Susan E. a Kate MANUEL, 2008. Practical Research Methods for Librarians and Information Professionals. New York: Neal-Schuman Publishers. ISBN 978-1-55570-591-6.

BERGER, Arthur Asa, 1998. Media Research Techniques. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 978-0-7619-1536-2.

BERGER, Arthur Asa, 2014. Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Third edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4522-5657-3.

BOCZKOWSKI, Pablo J, 2004. Digitizing the news: Innovation in On-line Newspapers. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 978-0-262-02559-1.

BOURDIEU, Pierre, 2002. o televizi. 1. vydání. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-122-6.

BRIGGS, Asa a Peter BURKE, 2009. a Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet. 3<sup>rd</sup> ed. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity. ISBN 978-0-7456-4494-3.

BRUNS, Axel, 2008. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from Production to Produsage. New York: Peter Lang. Digital Formations, v. 45. ISBN 978-0-8204-8866-0.

CALDA, Miloš, 1999. Globální vesnice nebo globální město? Třicet pět let od vydání McLuhanova díla Jak rozumět médiím [on-line] [vid. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~calda/McLuhan.html>

CARROLL, Brian, 2014. Writing and Editing for Digital Media. Second Edition. New York ; London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-72978-9.

Celostátní deníky. In: Www.mediaevne.cz [on-line].  
www.mediaevne.cz: www.mediaevne.cz, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.mediaevne.cz/kategorie/102/celostatni-deniky>

ÇOBAN, Savaş, 2015. Media and Left [on-line] [vid. 2017-02-05]. ISBN 978-90-04-27293-4. Dostupné z: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1815763>

COVINGTON, Coline, 2014. Shrinking the News: Headline Stories on the Couch [on-line] [vid. 2017-02-05]. ISBN 978-1-78241-200-7. Dostupné z: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1574559>

CRAIG, Richard, nedatováno. On-line Journalism: Reporting, Writing and Edition for New Media [on-line]. B. m.: Victoria: Thomson/Wadsworth. Dostupné z: <http://www.sjsu.edu/ajeep/docs/On-lineJournalism.pdf>

ČEŠKOVÁ, Martina, 2004. Excel 2003. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0700-6.

Čtenáři deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro. In: Idnes.cz [on-line]. Internet: MAFRA, 2012 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/MAFRA\\_all/A121114\\_TVE\\_MFD\\_1223.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/MAFRA_all/A121114_TVE_MFD_1223.PDF)

Čtenáři deníku Mladá fronta DNES. In: Idnes.cz [on-line]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/MAFRA\\_all/A160811\\_TVE\\_018\\_MFD1612.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/MAFRA_all/A160811_TVE_018_MFD1612.PDF)

Čtenost deníků bez změny, na čele stále Blesk. In: Mediaguru.cz [on-line]. mediaguru.cz: Mediaguru, 2016 [cit. 2016-08-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/ctenost-deniku-bez-zmeny-na-cele-stale-blesk/#.V8NQACiLTIU>

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR, 2012. Nové trendy v médiích. I, I. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.

DEUZE, Mark, nedatováno. On-line Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. ResearchGate [on-line] [vid. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

DIVÍŠKOVÁ, Ivona. Psychologie barev. In: Grafický design jinudy [on-line]. Web: grafický design jinudy, 2012 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>

DOBEŠ, Pavel. Zítra nová podoba diskuze na Novinky.cz, přispěvatelé zuří. In: SWMag.cz [on-line]. Internet: SWMag.cz, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.swmag.cz/novinka/356/zitra-nova-podoba-diskuze-na-novinky-cz-prispevatele-zuri/>

EHL, Martin. Zmatení obrazem: Obrazové zpravodajství v globálním kontextu: Panelová diskuze v rámci doprovodného programu výstavy UPFRONT: Váleční fotoreportéři. Praha, 2016.

FIALA, Luděk. Diskuse na Novinkách čeká výrazná změna. In: Novinky.cz [on-line]. Internet: Právo, Seznam.cz, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/160046-diskuse-na-novinkach-ceka-vyrazna-zmena.html>

FOJTŮ, Martina. Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní Žurnalistiky: (případová studie Deníku a MF DNES) [on-line]. Brno, 2011 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/217796/fss\\_m/diplomka\\_hotovo\\_fojtu.pdf](http://is.muni.cz/th/217796/fss_m/diplomka_hotovo_fojtu.pdf). Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

FOUST, James C., 2011. On-line Journalism: Principles and Practices of News for the Web. 3rd ed. Scottsdale, Ariz: Holcomb Hathaway, Publishers. ISBN 978-1-934432-17-4.

FRANKLIN, Bob, ed., 2005. Key Concepts in Journalism Studies. London ; Thousand Oaks: SAGE Publications. SAGE key concepts. ISBN 978-0-7619-4481-2.

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI, 2008. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-377-2.

HARTLEY, Sarah, 2009. Future of Journalism Conference: Twitter, the New Shovelware. The Guardian [on-line]. [vid. 2018-04-27]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/10/twitter-journalism-shovelware-newspapers>

HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-040-5.

HENDL, Jan, 2009. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.

HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESS, Stephen, Marvin L. KALB, BROOKINGS INSTITUTION a JOAN SHORENSTEIN CENTER ON THE PRESS, POLITICS, AND PUBLIC POLICY, ed., 2003. The Media and the War on Terrorism. Washington, D. C: Brookings Institution Press. ISBN 978-0-8157-3581-6.

HOLANOVÁ, Tereza. Česko se vrátilo k prosperitě. Jsme na tom nejlépe od roku 2007, spočítal ekonom. Aktuálně.cz [on-line]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-se-vratilo-k-prosperite-jsme-na-tom-nejlepe-od-roku-20/r~9ad5a90ccc0811e5a8d7002590604f2e/?redirected=1523805865>

Idnes.cz, Den (PC, Domáci) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/idnes-cz>

ISCHIA, Michal. Žurnalistika v éře nových médií [on-line]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/34392>. Diplomová práce (Mgr.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D.



JAHODA, Pavel. Vývoj práce sportovního novináře na webových stránkách České televize. Olomouc, 2015. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Karel Páral.

JAKUBOWICZ, Karol, 2013. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. Média a společnost. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

JIRÁK, Jan a NEWTON INFORMATION TECHNOLOGY, SRO, ed., 2005. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-925-3.

JONES, Janet a Lee SALTER, 2012. Digital Journalism [on-line] [vid. 2017-02-05]. ISBN 978-1-4462-5404-2. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=699723>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KLABANOVÁ, Olga, 1998. Všeobecná encyklopedie: ve čtyřech svazcích. 4 4. Praha: Nakl. Dům OP Diderot. ISBN 978-80-85841-17-6.

KONEČNÁ, Tereza. Internetová podoba časopisu Reflex: Posun v pojetí žurnalistické práce? [on-line]. Praha, 2013 [cit. 2017-12-25]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125516>. Diplomová práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

KOTTOVÁ, Anna. Přístup českých deníků Lidové noviny, Mladá fronta DNES a Právo k přímé volbě prezidenta České republiky [on-line]. Praha, 2014 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139240>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

Křišťálová lupa [on-line]. Internet: Internet Info, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2018/>

Lidové noviny - Deník vzdělaných Čechů [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/MAFRA\\_all/16A181205\\_SEH\\_002\\_LN\\_MEDIKIT\\_2019\\_C.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/MAFRA_all/16A181205_SEH_002_LN_MEDIKIT_2019_C.PDF)

Lidové noviny. Noviny osobností. Noviny, jak mají být [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=MAFRA/portfolio-lidovenoviny.htm>

Lidovky.cz, Den (PC, Domáci) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/lidovky-cz>

MACEK, Jakub, OSTRAVSKÁ UNIVERZITA a KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD, 2011. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.

MAGUIRE, Miles, 2015. Advanced Reporting: Essential Skills for 21st Century Journalism. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-82427-9.

MANOVICH, Lev, 2001. The Language of New media. Cambridge, Mass.: MIT Press. Leonardo. ISBN 978-0-262-63255-3.

MARVAN, Bc. Lukáš, 2013. Využití eye trackingu v internetovém marketingu [on-line]. B. m. b. n. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23850/marvan\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23850/marvan_2013_dp.pdf?sequence=1)

MAŠKOVÁ, Martina. Nahradí novináře roboti? Umělá inteligence už 'píše' i pro velké deníky. Rozhlas.cz [on-line]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/nahradi-novinare-roboti-umela-inteligence-uz-pise-i-pro-velke-deniky\\_1709191745\\_jra](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/nahradi-novinare-roboti-umela-inteligence-uz-pise-i-pro-velke-deniky_1709191745_jra)

MATURA, Jan. Vliv obrazového zpravodajství na obsah přílohových magazínů deníků MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny [on-line]. Praha, 2010 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/82253>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Vlastimil Nečas.

MCLUHAN, Marshall, Miloš CALDA a Jan JIRÁK, 2011. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.

MEDIAGURU, -mav-, 2018. Reklamu na internetu se pokusilo omezit 70 % Čechů. MediaGuru.cz [on-line] [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm\\_source=Quanda&utm\\_medium=e-mail&utm\\_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+\(4%2F18\)&utm\\_content=NEWTON+Media+NEWS](https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/reklamu-na-webu-se-pokusilo-omezit-70-cechu/?utm_source=Quanda&utm_medium=e-mail&utm_campaign=NEWTON+Media+NEWS+07+(4%2F18)&utm_content=NEWTON+Media+NEWS)

MUSIL, Josef, 2003. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia. ISBN 978-80-7220-157-0.

NEUENDORF, Kimberly A., 2002. The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. ISBN 978-0-7619-1977-3.

Novinky.cz, Den (PC, Domáci) - Návštěvnost Netmonitor [on-line]. Internet: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/novinky-cz>

NOVINKY.CZ. Novinky překonaly hranici 900 tisíc čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2006 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/103950-novinky-prekonaly-hranici-900-tisic-ctenaru-za-den.html>

NOVINKY.CZ. Novinky překonaly hranici miliónu čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2007 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/106172-novinky-prekonaly-hranici-milionu-ctenaru-za-den.html>

NOVINKY.CZ. Novinky přesáhly hranici 800 tisíc čtenářů za den. In: Novinky.cz [on-line]. Praha: Právo, Seznam.cz, 2006 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/87045-novinky-presahly-hranici-800-tisic-ctenaru-za-den.html>

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2007. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora, 2010. Zpravodajství v médiích. B. m.: Karolinum Press. ISBN 978-80-246-1899-9.

OSVALDOVÁ, Barbora, ed., 2009. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky; proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Vyd. 1. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum. ISBN 978-80-246-1684-1.

OSVALDOVÁ, Barbora, Miloš ČERMÁK, Michal SOBR a Petr BÍLEK, 2011. Zpravodajství v médiích [on-line] [vid. 2018-12-25]. ISBN 978-80-246-2348-1. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/id/10852878>

PAVLÍČEK, Antonín, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a FAKULTA INFORMATIKY a STATISTIKY, 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

PETERKA, Jiří, nedatováno. Jiří Peterka: Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace [on-line] [vid. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>

POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ, 2011. Redakční práce: jak připravit text k publikování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3773-7.

POLA, Jiří. Počátky Neviditelného psa - prvního českého internetového deníku: (případová studie) [on-line]. Brno, 2012 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/215862/fss\\_b\\_a3/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/215862/fss_b_a3/Bakalarska_prace.pdf). Diplomová práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiří Pavelek, CSc.

POLA, Jiří. Využití některých výhod publikování on-line u internetové verze týdeníku Reflex [on-line]. Brno, 2011 [cit. 2017-12-24]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/mxmzx/Bakalarska\\_prace\\_Jiri\\_Pola.doc](https://is.muni.cz/th/mxmzx/Bakalarska_prace_Jiri_Pola.doc). Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

POLESNÝ, David. Novinky.cz mají nový design a zkročené diskuze (oživeno). In: Zive.cz [on-line]. Internet: CZECH NEWS CENTER, 2009 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/novinkyz-maji-novy-design-a-zkrocene-diskuze-oziveno/sc-4-a-146076/default.aspx>

PRÁVO, nedatováno. Tiráž a kontakt [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/>

Právo: media kit. In: Oficiální web deníku Právo [on-line]. Praha: Borgis, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/pdf/mediakit.pdf>

Představení tiskových titulů mediální skupiny MAFRA. In: Mediální skupina MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: [https://1gr.cz/data/soubory/MAFRA\\_all/61A181205\\_SEH\\_017\\_MAFRAAS-PEDSTAVENT.PDF](https://1gr.cz/data/soubory/MAFRA_all/61A181205_SEH_017_MAFRAAS-PEDSTAVENT.PDF)

PUNCH, Keith, 2008. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.

REIFOVÁ, Irena, ed., 2004. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-926-0.

REINARDY, Scott a Wayne WANTA, 2009. The Essentials of Sports Reporting and Writing. London ; New York: Routledge. ISBN 978-0-8058-6447-2.

RUB-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ, 2005. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada Pub. ISBN 978-80-247-0158-5.

RÝDL, Stanislav, 2001. Zpravodajství a časopisy na Internetu. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-580-0.

Ředitelé útvarů mediální skupiny MAFRA [on-line]. Internet: MAFRA, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx?cat=reditele>

SAMŠUKOVÁ, Jana. Vývoj reklamy v deníku Mladá fronta DNES v letech 2012–2016 [on-line]. Praha, 2017 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/180570>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

SCOTT, B., 2005. a Contemporary History of Digital Journalism. Television & New Media [on-line]. 6(1), 89–126. ISSN 1527-4764. Dostupné z: doi:10.1177/1527476403255824

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEMRÁDOVÁ, Andrea. Mediální reflexe návštěvy amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze ve dnech 4. a 5. dubna 2009 (analýza textů v denících: Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny) [on-line]. Praha, 2010 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/88379>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

Seznam.cz: o nás [on-line]. Praha: Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS, 2009. Gatekeeping Theory. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-98138-5.

SCHULZ, Winfried, 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0827-3.

SIMPSON, Edgar, 2014. News, Public Affairs, and the Public Sphere in a Digital Nation: Rise of the Audience. Lanham: Lexington Books. ISBN 978-0-7391-9015-9.

STEPHENS, Mitchell, 2014. Beyond News: the Future of Journalism. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-15938-8.

STOVALL, James Glen, 2004. Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 978-0-205-35398-9.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ, 2001. Základy sociologického výzkumu [on-line]. Praha: Management Press [vid. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/46962594.html>

SVOBODOVÁ, Kristina. Sociální sítě jako zdroj pro on-line a tištěné zpravodajství v ČR [on-line]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125968/19277147/>. Diplomová práce (Mgr.).

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.  
Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Jirků.

Šéfredaktor serveru lidovky.cz a Lidových novin [on-line]. Praha: MAFRA, 2018  
[cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/redakce?red=41>

ŠMÍD, Milan, 2004. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Praha: Open  
Society Fund Praha. ISBN 978-80-239-4374-0.

ŠMÍD, Milan, Ludmila TRUNEČKOVÁ a UNIVERZITA KARLOVA, 2009. Novinář  
a jeho zdroje v digitální éře. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.

TEPLÁ, Jana. World Press Photo: obsahová analýza vítězných snímků světové soutěže  
novinářských fotografií [on-line]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné  
z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/97544/19286606>. Diplomová práce (Mgr.).  
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.  
Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Alena Lábová.

TICHOTOVÁ FRYČOVÁ, Linda. Mediální obraz dobrovolnictví: Mladá fronta DNES  
a Svět neziskovek v roce 2011 [on-line]. Praha, 2012 [cit. 2018-12-27]. Dostupné  
z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/82939>. Diplomová práce. Univerzita Karlova,  
Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti. Vedoucí práce Mgr.  
Tereza Pospíšilová, M.A., Ph.D.

TOMÍČEK, Matěj. Vývoj mediálního obrazu cyklistického závodu Tour de France  
v deníku Mladá fronta DNES a v České televizi v letech 2010–2015 [on-line]. Praha,  
2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/180015>.  
Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut  
komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Alice  
Němcová Tejkalová, Ph.D.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. Metody výzkumu médií.  
Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.



TRAMPOTA, Tomáš, 2006. Zpravodajství. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-096-2.

TREFANCOVÁ, Miluše. Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny [on-line]. Praha, 2013 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/120852>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

UNIE VYDAVATELŮ ČR, 2018. VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. Unie vydavatelů [on-line] [vid. 2018-12-26]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

VEITS, Chris, 2014. Conflict Coverage Promotion: High Quality or High Concept? a Multimodal Analysis of Claims-making in Conflict Coverage Promotional Spots of Al Jazeera English and CNN International [on-line] [vid. 2017-02-05]. ISBN 978-3-95489-700-1. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/id/10856537>

VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.

Výpis z obchodního rejstříku NEWTON Media, a.s., B 12446 vedená u Městského soudu v Praze. In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [on-line]. Web: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=326534&typ=PLATNY>

WERNER, Anna. What is New Media? - Vin Crosbie [on-line]. In: Web: Anna Werner, 2011 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://annagwerner.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/>

WOJDYNSKI, B. W., 2015. Text Remains Most Useful Format for On-line News Sites. Newspaper Research Journal [on-line]. [vid. 2017-02-05]. ISSN 0739-5329, 2376-4791. Dostupné z: doi:10.1177/0739532915580318

ZHAO, Yanjun, 2012. *More Than Shovelware: a Call for Layered Stories for Online Journalism* [online]. B. m.: Department of Communication, Cameron University, Lawton. Dostupné z: <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/Zhao.pdf>

ZHÁNĚL, Jiří. Metodologie i - Metodologie kvantitativního výzkumu. In: Informační systém Masarykovy univerzity [on-line]. Brno: Masarykova univerzita, 2016 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1451/jaro2016/bp2477/um/METODOLOGIE\\_I-zhanel4.pdf](https://is.muni.cz/el/1451/jaro2016/bp2477/um/METODOLOGIE_I-zhanel4.pdf)

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Celkový přehled vydaných a překlopených článků MF DNES (tabulka)	123
Příloha č. 2: Celkový přehled vydaných a překlopených článků LN (tabulka) .....	123
Příloha č. 3: Celkový přehled vydaných a překlopených článků Práva (tabulka) .....	123
Příloha č. 4: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru idnes.cz (tabulka) .....	124
Příloha č. 5: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru lidovky.cz (tabulka) .....	124
Příloha č. 6: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru novinky.cz (tabulka) .....	124
Příloha č. 7: Objem překlápění obsahu tištěného titulu MF DNES (graf) .....	125
Příloha č. 8: Objem překlápění obsahu tištěného titulu LN (graf) .....	125
Příloha č. 9: Objem překlápění obsahu tištěného titulu Právo (graf) .....	126
Příloha č. 10: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru idnes.cz (graf) .....	126
Příloha č. 11: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru lidovky.cz (graf) .....	127
Příloha č. 12: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru novinky.cz (graf) .....	127
Příloha č. 13: Objem překlápění obsahu tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf) .....	128
Příloha č. 14: Přehled médií, ve kterých byl obsah MF DNES zveřejněn jako první (graf) .....	128

Příloha č. 15: Přehled médií, ve kterých byl obsah LN zveřejněn jako první (graf) ....	129
Příloha č. 16: Přehled médií, ve kterých byl obsah Práva zveřejněn jako první (graf)	129
Příloha č. 17: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajského serveru idnes.cz zveřejněn jako první (graf).....	130
Příloha č. 18: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajském serveru lidovky.cz zveřejněn jako první (graf).....	130
Příloha č. 19: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajském serveru novinky.cz zveřejněn jako první (graf).....	131
Příloha č. 20: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první (graf).....	131
Příloha č. 21: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v MF DNES (graf) .....	132
Příloha č. 22: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v LN (graf) .....	132
Příloha č. 23: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v Právu (graf) .....	133
Příloha č. 24: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru idnes.cz (graf)	133
Příloha č. 25: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru lidovky.cz (graf) .....	134
Příloha č. 26: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru novinky.cz (graf) .....	134
Příloha č. 27: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu v tištěných titulech a na on-line zpravodajských serverech (graf) .....	135
Příloha č. 28: Nejčastěji překlápaná část novin (tabulka).....	135
Příloha č. 29: Kolikrát byl překlopen obsah z MF DNES (graf) .....	136
Příloha č. 30: Kolikrát byl překlopen obsah ze serveru idnes.cz (graf).....	136
Příloha č. 31: Kolikrát byl překlopen obsah mezi serverem idnes.cz a MF DNES (graf) .....	137
Příloha č. 32: Porovnání délky titulků MF DNES a idnes.cz (tabulka).....	137
Příloha č. 33: Porovnání délky titulků Lidových novin a lidovky.cz (tabulka).....	137
Příloha č. 34: Porovnání délky titulků Práva a novinky.cz (tabulka) .....	138
Příloha č. 35: Porovnání délky titulků obsahů z MF DNES a idnes.cz (graf) .....	138
Příloha č. 36: Porovnání délky titulků obsahů z LN a serveru lidovky.cz (graf) .....	139
Příloha č. 37: Porovnání délky titulků obsahů z Práva a serveru novinky.cz (graf).....	139
Příloha č. 38: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru idnes.cz a MF DNES (graf)	140
Příloha č. 39: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru lidovky.cz a LN (graf).....	140
Příloha č. 40: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru novinky.cz a Práva (graf)...	141
Příloha č. 41: Porovnání délky titulků obsahů ze všech médií (graf) .....	141

Příloha č. 42: Porovnání délky překlopených obsahů MF DNES (graf) .....	142
Příloha č. 43: Porovnání délky překlopených obsahů LN (graf) .....	142
Příloha č. 44: Porovnání délky překlopených obsahů Práva (graf) .....	142
Příloha č. 45: Porovnání délky překlopených obsahů serveru idnes.cz (graf).....	143
Příloha č. 46: Porovnání délky překlopených obsahů serveru lidovky.cz (graf) .....	143
Příloha č. 47: Porovnání délky překlopených obsahů serveru novinky.cz (graf) .....	144
Příloha č. 48: Porovnání délky překlopených obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf).....	144
Příloha č. 49: Porovnání délky perexů překlopených obsahů MF DNES (graf) .....	145
Příloha č. 50: Porovnání délky perexů překlopených obsahů LN (graf) .....	145
Příloha č. 51: Porovnání délky perexů překlopených obsahů Práva (graf).....	146
Příloha č. 52: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru idnes.cz (graf)..	146
Příloha č. 53: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru lidovky.cz (graf) .....	147
Příloha č. 54: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru novinky.cz (graf) .....	147
Příloha č. 55: Porovnání délky perexů překlopených obsahů všech médií (graf) .....	148
Příloha č. 56: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů MF DNES a serveru idnes.cz (graf) .....	148
Příloha č. 57: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů LN a serveru lidovky.cz (graf) .....	149
Příloha č. 58: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů Práva a serveru novinky.cz (graf) .....	149
Příloha č. 59: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů idnes.cz a MF DNES (graf)..	150
Příloha č. 60: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů serveru lidovky.cz a LN (graf) .....	150
Příloha č. 61: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů serveru novinky.cz a Práva (graf) .....	151
Příloha č. 62: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf).....	151
Příloha č. 63: Přehled překlopených obsahů podle stran v MF DNES (graf).....	152
Příloha č. 64: Přehled překlopených obsahů podle stran v LN (graf).....	152
Příloha č. 65: Přehled překlopených obsahů podle stran v Právu (graf).....	153

Příloha č. 66: Přehled překlopených obsahů ze serveru idnes.cz podle stran v MF DNES (graf) .....	153
Příloha č. 67: Přehled překlopených článků ze serveru lidovky.cz podle stran v LN (graf) .....	154
Příloha č. 68: Přehled překlopených článků ze serveru novinky.cz podle stran v Právu (graf) .....	154
Příloha č. 69: Přehled překlopených obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf).....	155
Příloha č. 70: Porovnání překlopených obsahů z MF DNES podle témat (graf).....	155
Příloha č. 71: Porovnání překlopených obsahů z LN podle témat (graf).....	156
Příloha č. 72: Porovnání překlopených obsahů z Práva podle témat (graf).....	156
Příloha č. 73: Porovnání překlopených obsahů ze serveru idnes.cz podle témat (graf)	157
Příloha č. 74: Porovnání překlopených obsahů ze serveru lidovky.cz podle témat (graf) .....	157
Příloha č. 75: Porovnání překlopených obsahů ze serveru novinky.cz podle témat (graf) .....	158
Příloha č. 76: Porovnání překlopených obsahů ve všech médiích podle domácích témat (graf) .....	159
Příloha č. 77: Porovnání překlopených obsahů ve všech médiích podle zahraničních témat (graf).....	160
Příloha č. 78: Porovnání překlopených obsahů v tištěných titulech a on-line zpravodajských serverech podle domácích a zahraničních témat (graf) .....	161
Příloha č. 79: Kódovací kniha (textový dokument) .....	162
Příloha č. 80: Záznamový arch - ukázka (obrázek) .....	165
Příloha č. 81: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Mladá fronta DNES nebo serveru idnes.cz (textový dokument) .....	166
Příloha č. 82: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Lidové noviny nebo serveru lidovky.cz (textový dokument) .....	168
Příloha č. 83: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Právo nebo serveru novinky.cz (textový dokument) .....	171

## Přílohy

**Příloha č. 1: Celkový přehled vydaných a překlopených článků MF DNES (tabulka)<sup>286</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
29	11.	206	9,52%
309		2163	100%

**Příloha č. 2: Celkový přehled vydaných a překlopených článků LN (tabulka)<sup>287</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
9	8.	62	11,81%
75		525	100%

**Příloha č. 3: Celkový přehled vydaných a překlopených článků Práva (tabulka)<sup>288</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
18	9.	124	11,00%
161		1129	100%

<sup>286</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>287</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>288</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 4: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru idnes.cz (tabulka)<sup>289</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
21	3.	144	33,80%
61		426	100%

**Příloha č. 5: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru lidovky.cz (tabulka)<sup>290</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
7	8.	50	13,12%
54		381	100%

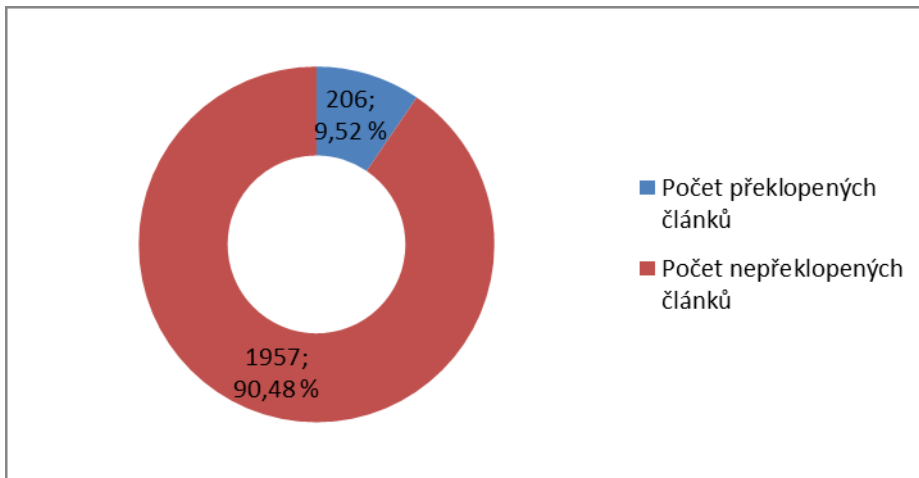
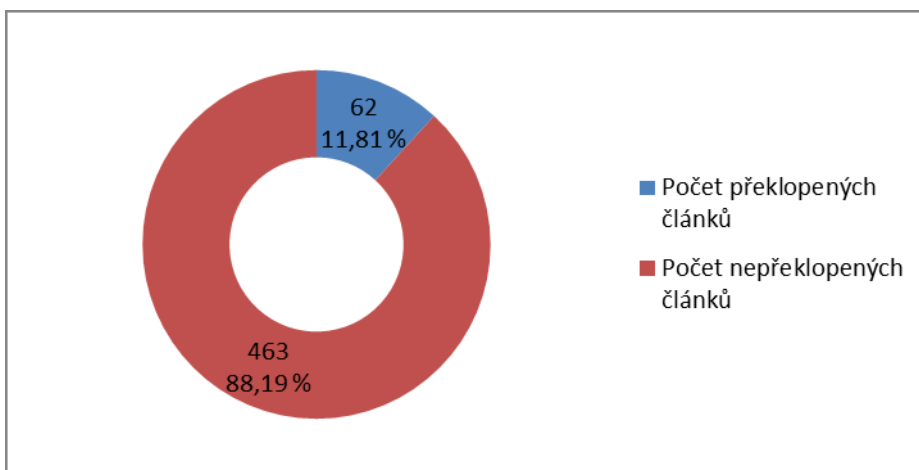
**Příloha č. 6: Celkový přehled vydaných a překlopených článků serveru novinky.cz (tabulka)<sup>291</sup>**

Průměrný počet článků překlopených/vydaných	Kolikátý článek	Součet hodnot	Součet procenta
14	7.	101	15,54%
93		650	100%

<sup>289</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>290</sup> Zdroj: vlastní zpracování

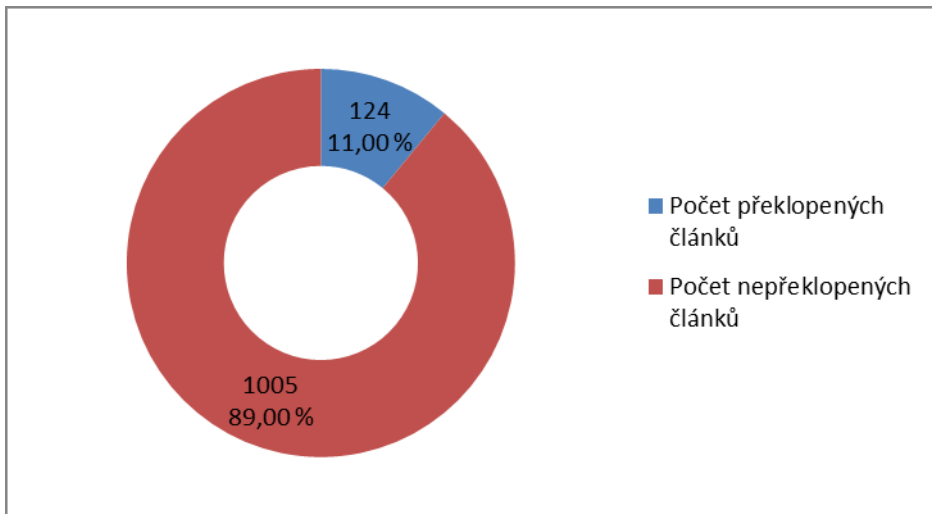
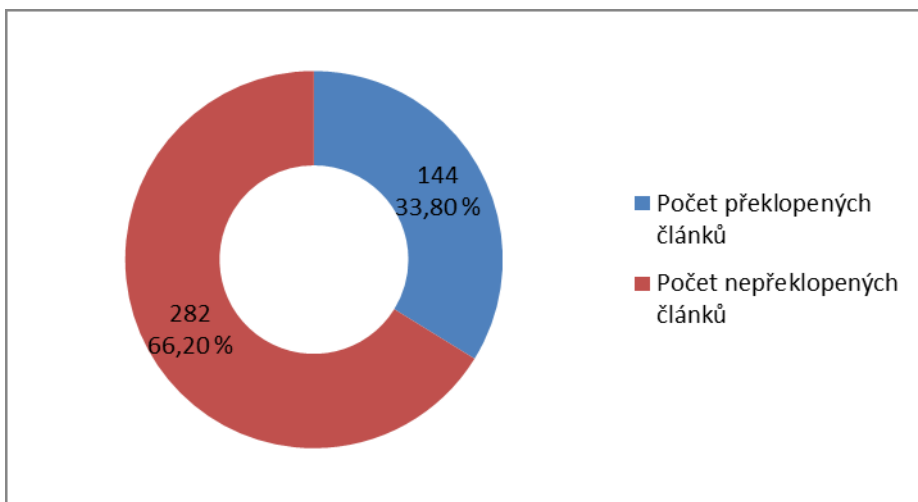
<sup>291</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 7: Objem překlápění obsahu tištěného titulu MF DNES (graf)<sup>292</sup>****Příloha č. 8: Objem překlápění obsahu tištěného titulu LN (graf)<sup>293</sup>**

<sup>292</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>293</sup> Zdroj: vlastní zpracování

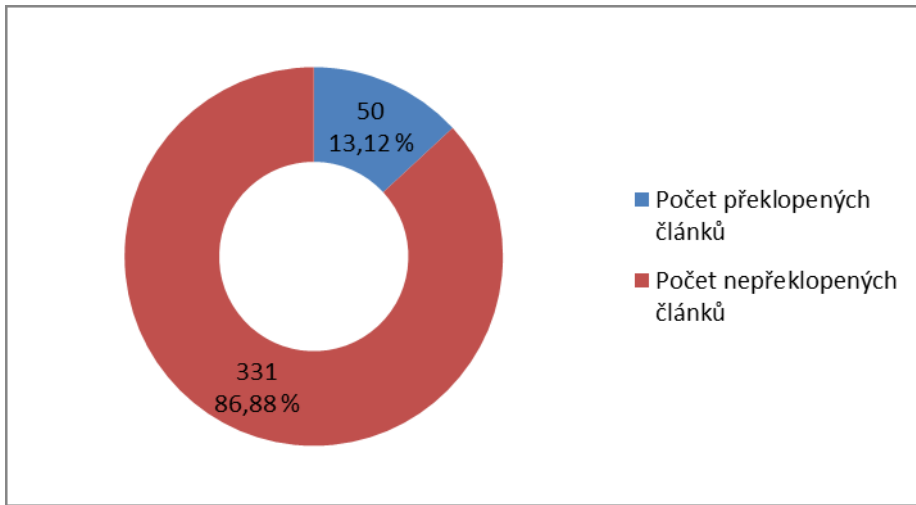


**Příloha č. 9: Objem překlápění obsahu tištěného titulu Právo (graf)<sup>294</sup>****Příloha č. 10: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru idnes.cz (graf)<sup>295</sup>**

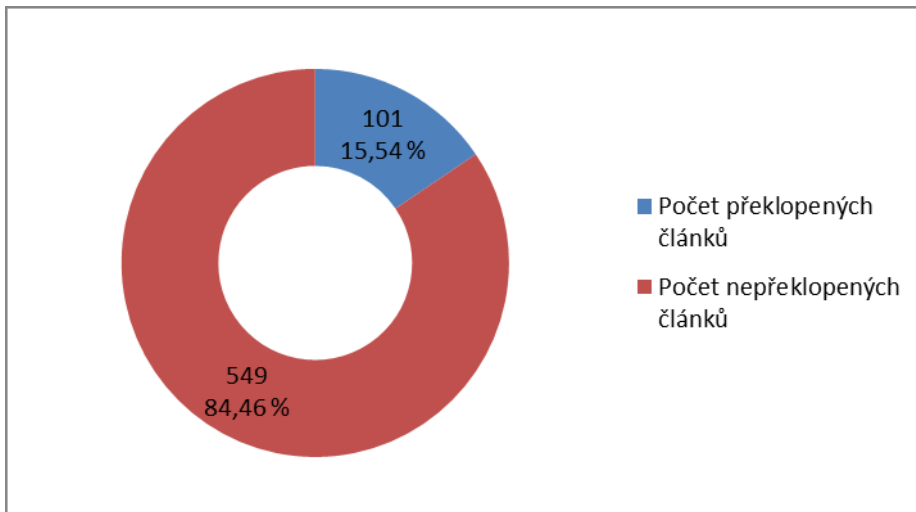
<sup>294</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>295</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 11: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru lidovky.cz (graf)<sup>296</sup>**



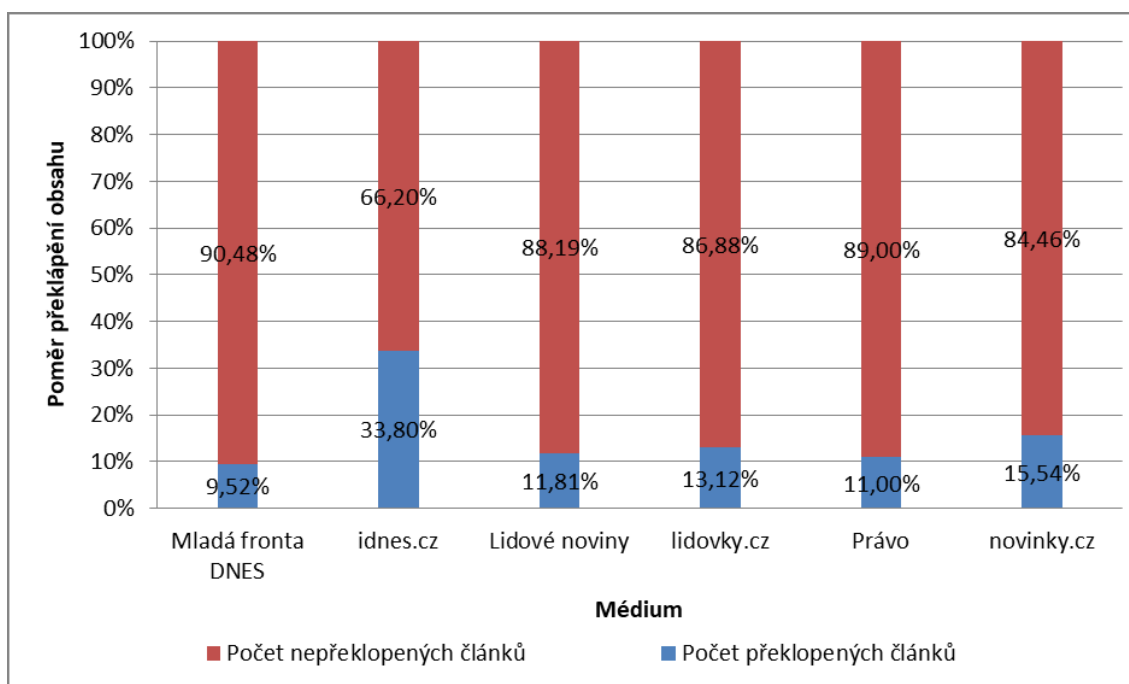
**Příloha č. 12: Objem překlápění obsahu on-line zpravodajského serveru novinky.cz (graf)<sup>297</sup>**



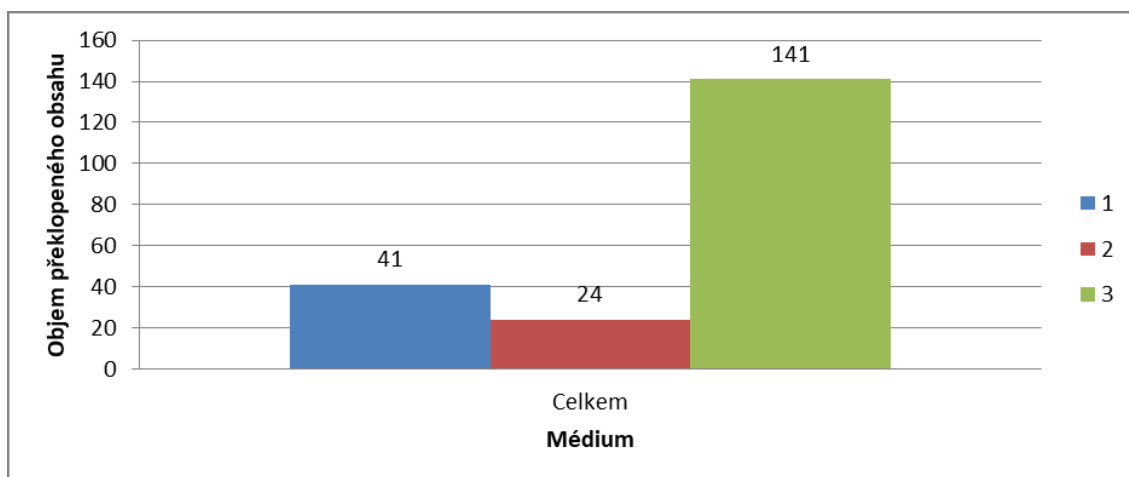
<sup>296</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>297</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 13: Objem překlápění obsahu tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf)<sup>298</sup>**



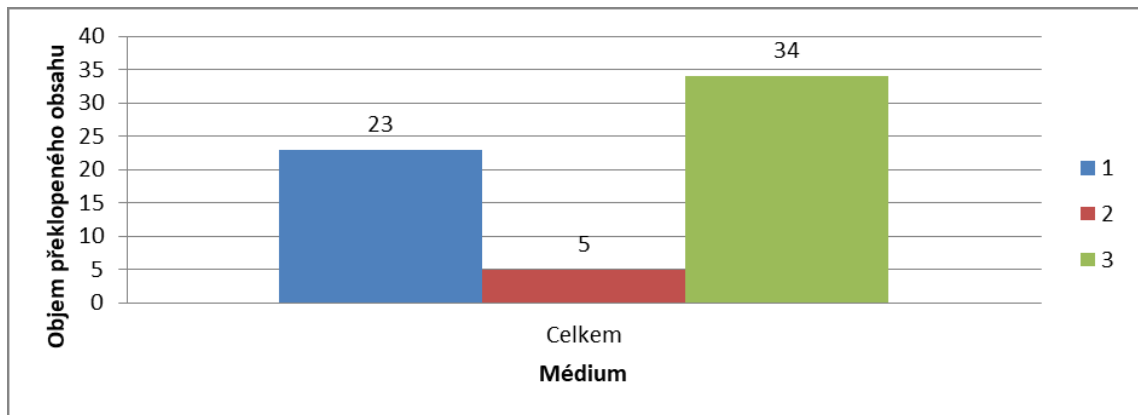
**Příloha č. 14: Přehled médií, ve kterých byl obsah MF DNES zveřejněn jako první (graf)<sup>299</sup>**



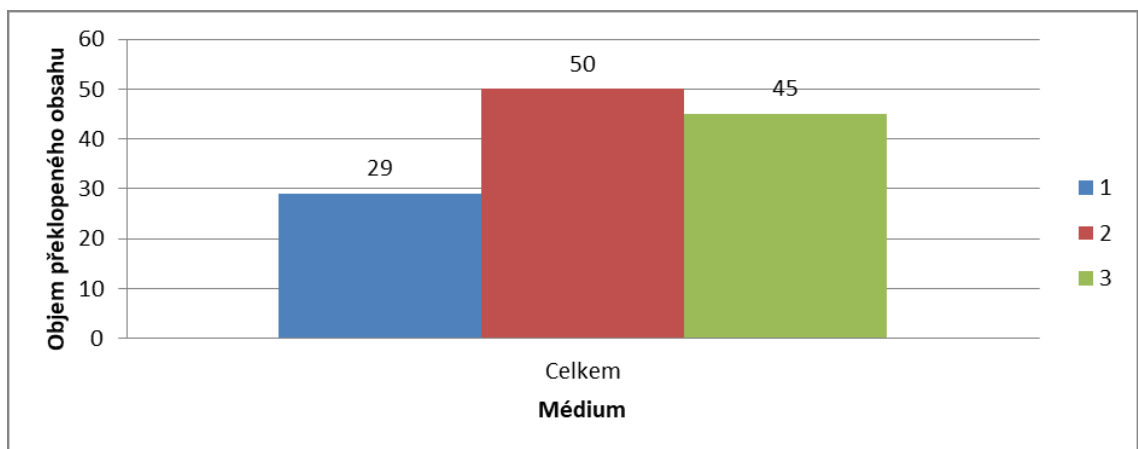
<sup>298</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>299</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 15: Přehled médií, ve kterých byl obsah LN zveřejněn jako první (graf)<sup>300</sup>**



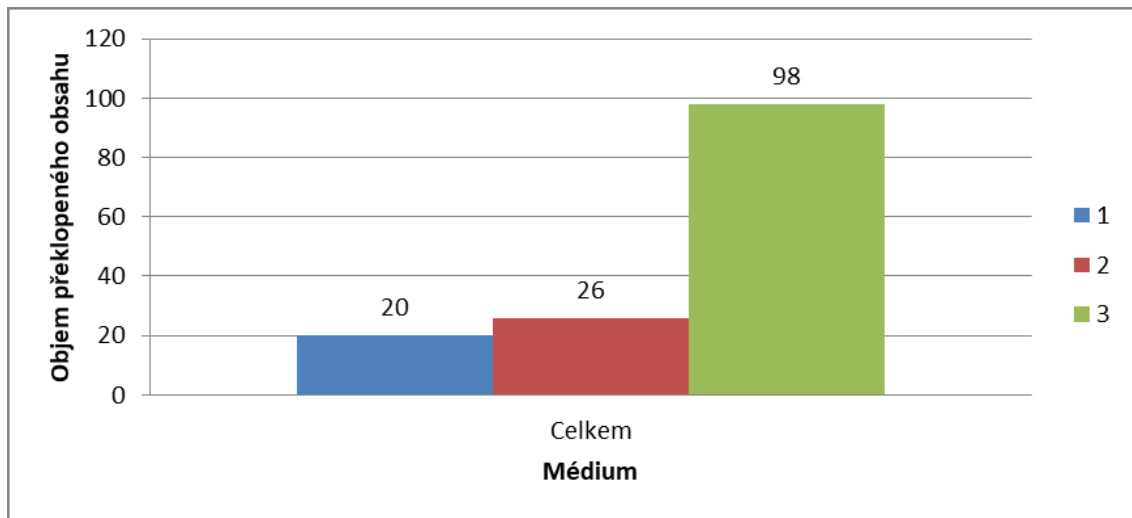
**Příloha č. 16: Přehled médií, ve kterých byl obsah Práva zveřejněn jako první (graf)<sup>301</sup>**



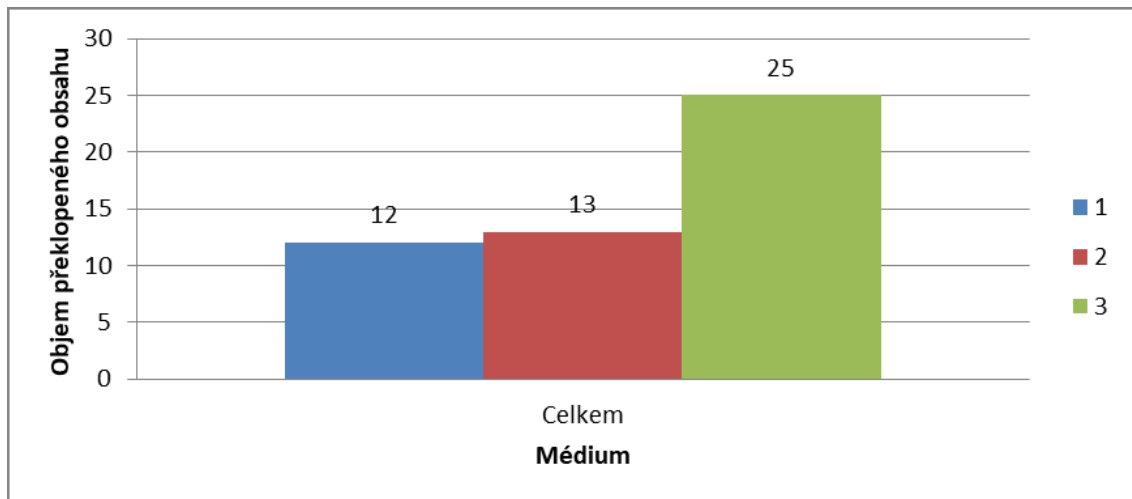
<sup>300</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>301</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 17: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajského serveru idnes.cz zveřejněn jako první (graf)<sup>302</sup>**



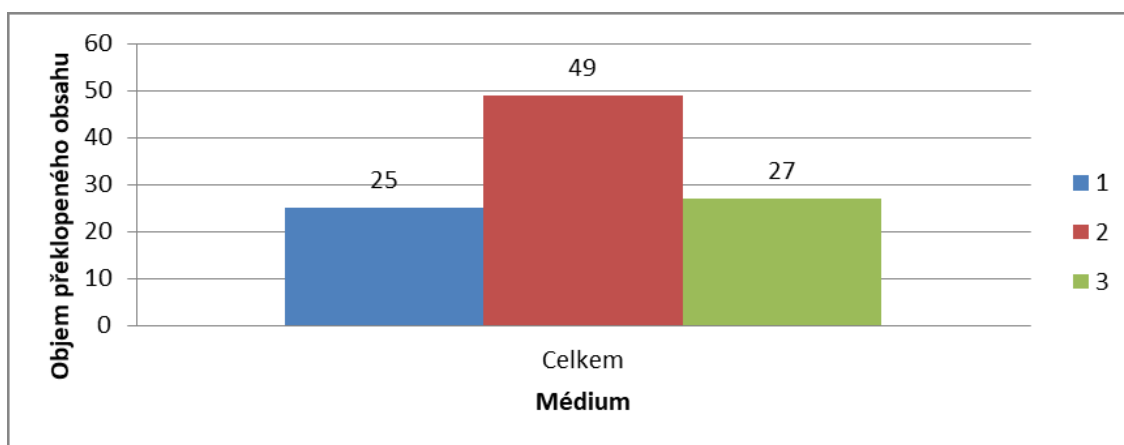
**Příloha č. 18: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajském serveru lidovky.cz zveřejněn jako první (graf)<sup>303</sup>**



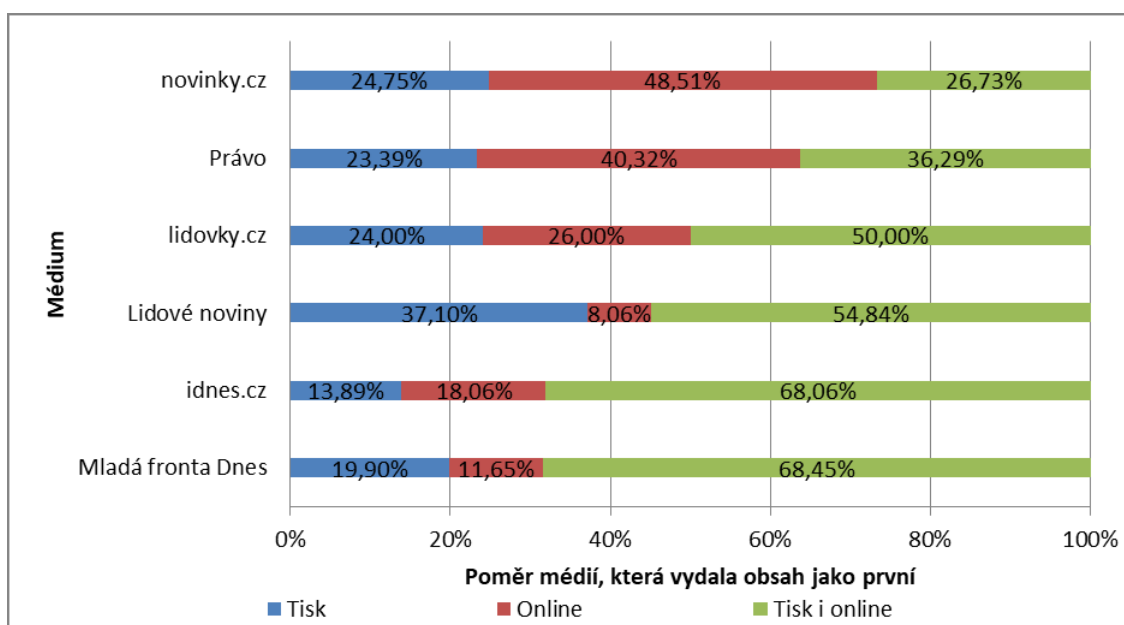
<sup>302</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>303</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 19: Přehled médií, ve kterých byl obsah on-line zpravodajském serveru novinky.cz zveřejněn jako první (graf)<sup>304</sup>**

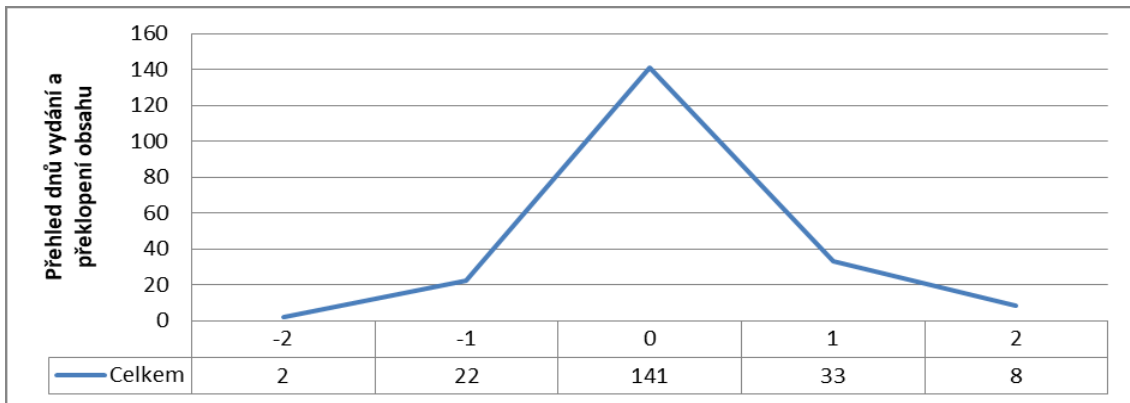
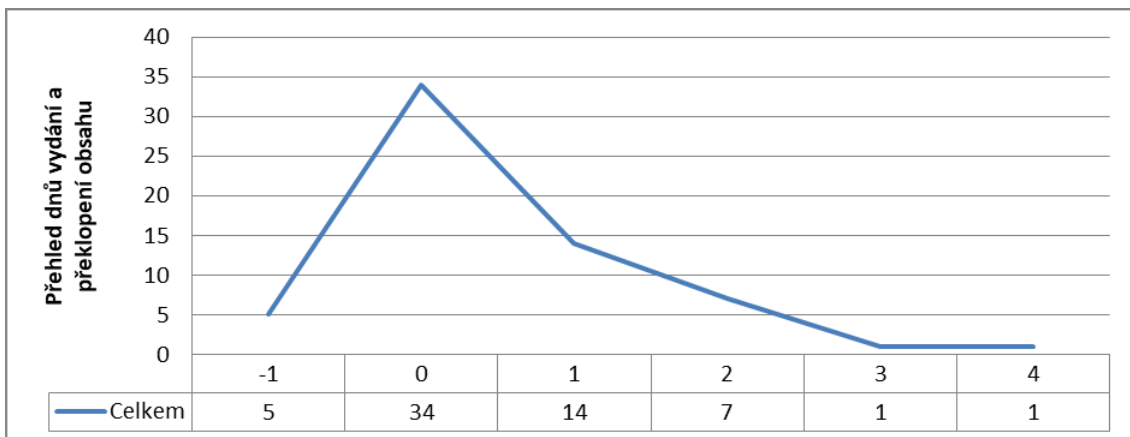


**Příloha č. 20: Přehled médií, ve kterých byl obsah zveřejněn jako první (graf)<sup>305</sup>**



<sup>304</sup> Zdroj: vlastní zpracování

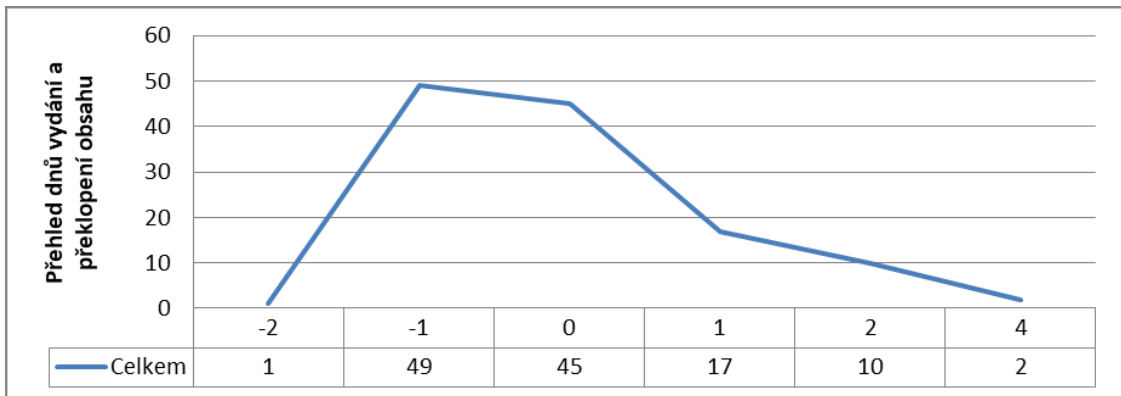
<sup>305</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 21: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v MF DNES (graf)<sup>306</sup>****Příloha č. 22: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v LN (graf)<sup>307</sup>**

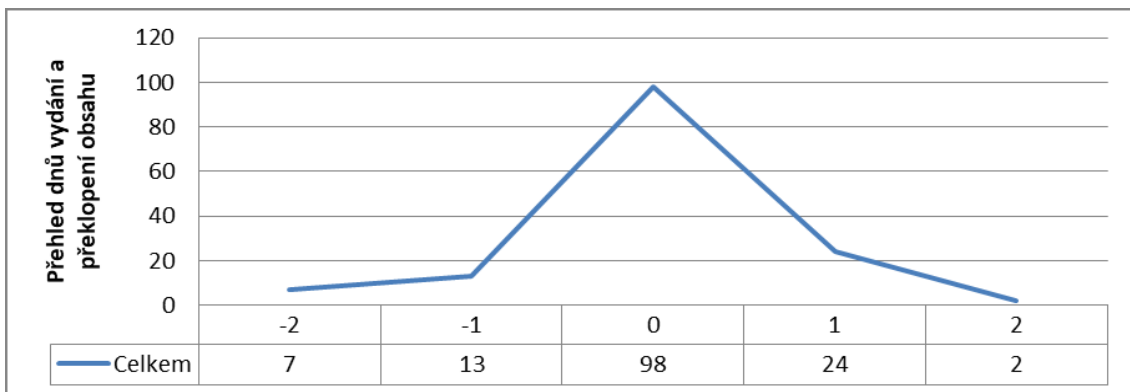
<sup>306</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>307</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 23: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků v Právu (graf)<sup>308</sup>**



**Příloha č. 24: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru idnes.cz (graf)<sup>309</sup>**

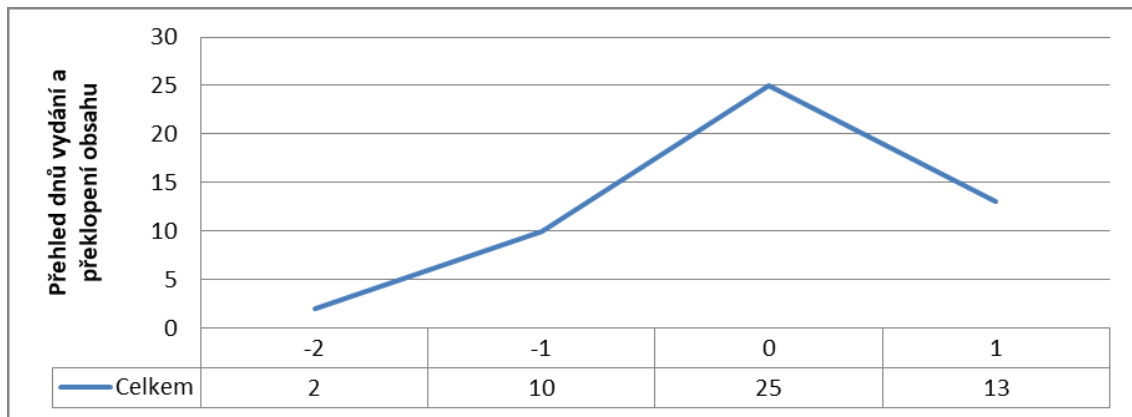


<sup>308</sup> Zdroj: vlastní zpracování

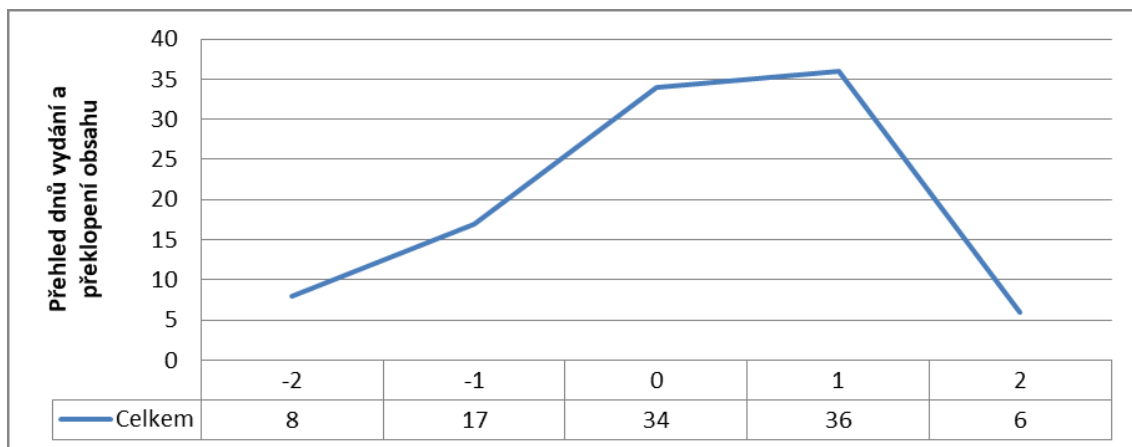
<sup>309</sup> Zdroj: vlastní zpracování



**Příloha č. 25: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru lidovky.cz (graf)<sup>310</sup>**



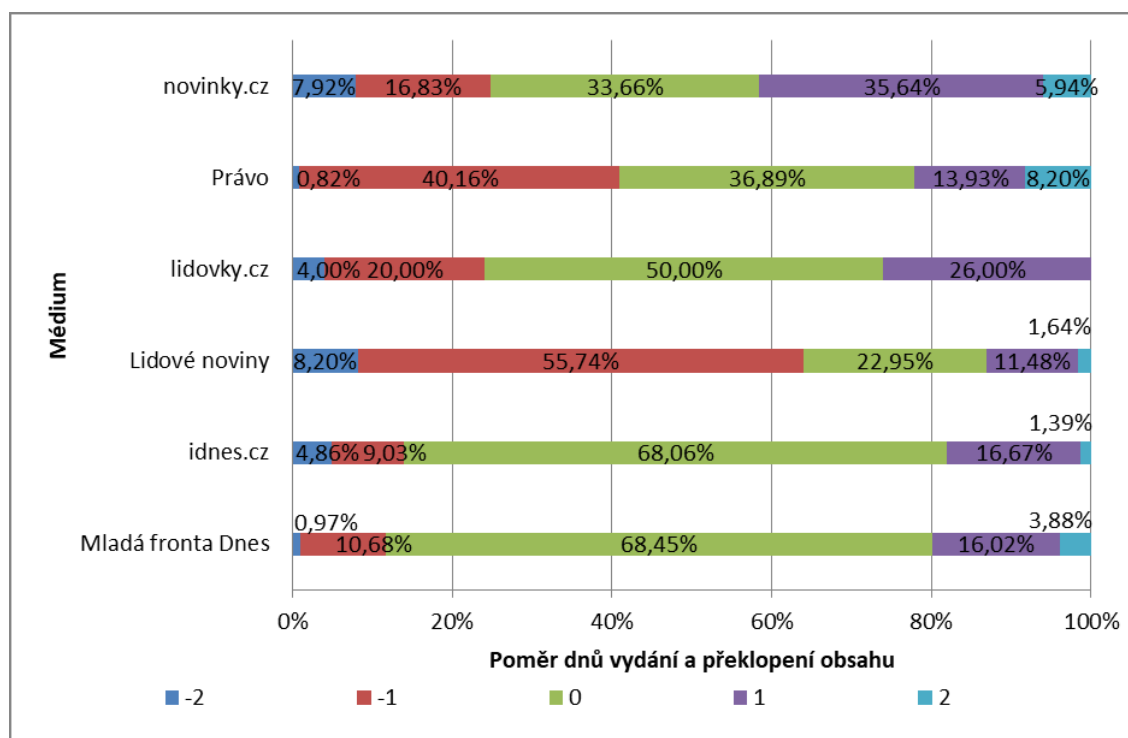
**Příloha č. 26: Přehled dnů zveřejnění překlopených článků na serveru novinky.cz (graf)<sup>311</sup>**



<sup>310</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>311</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 27: Přehled dnů zveřejnění překlopeného obsahu v tištěných titulech a na on-line zpravodajských serverech (graf)<sup>312</sup>**



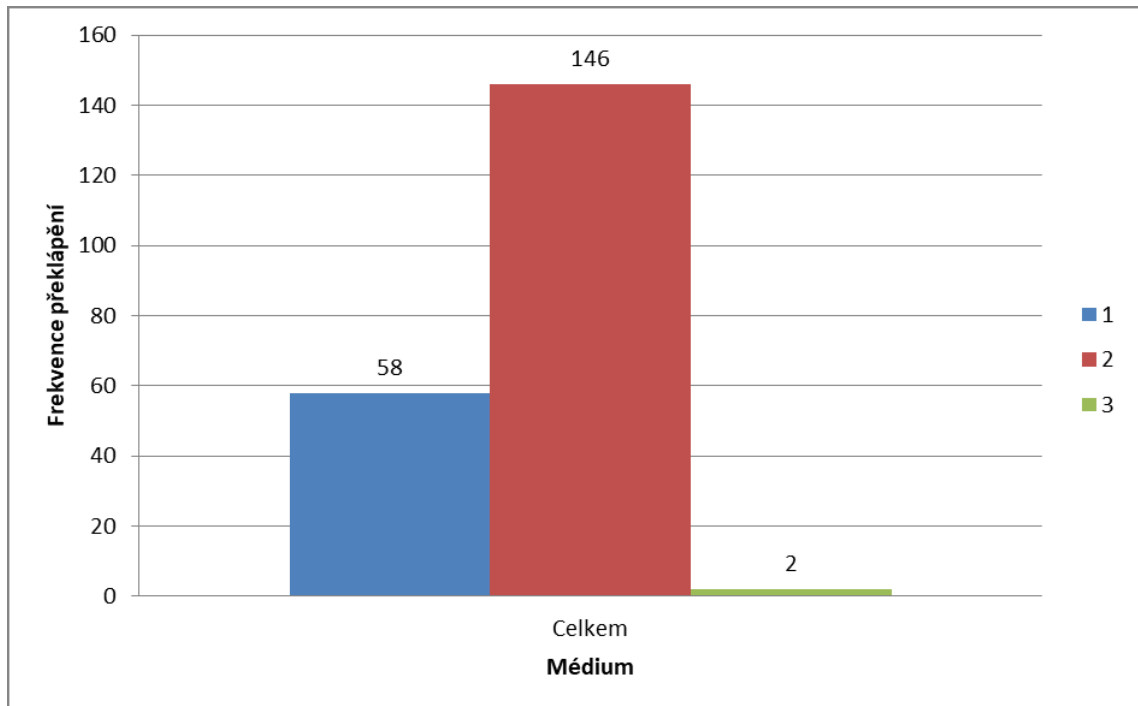
**Příloha č. 28: Nejčastěji překlápaná část novin (tabulka)<sup>313</sup>**

	TOP STRANA	MAX STRANA	(100:MAX STRANA) x TOP STRANA
MF DNES	4	18/52	22,22 %
idnes.cz	4	18	22,22 %
LN	1	31	3,23 %
lidovky.cz	1/17/18	21	4,76 %
Právo	2	21	9,52 %
novinky.cz	2	21	9,52 %

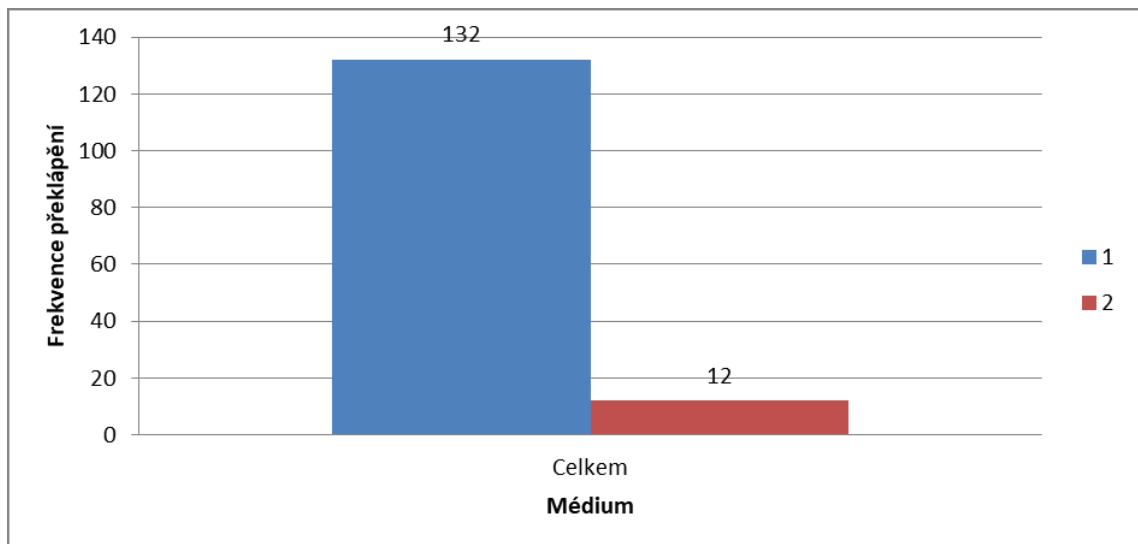
<sup>312</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>313</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 29: Kolikrát byl překlopen obsah z MF DNES (graf)<sup>314</sup>**



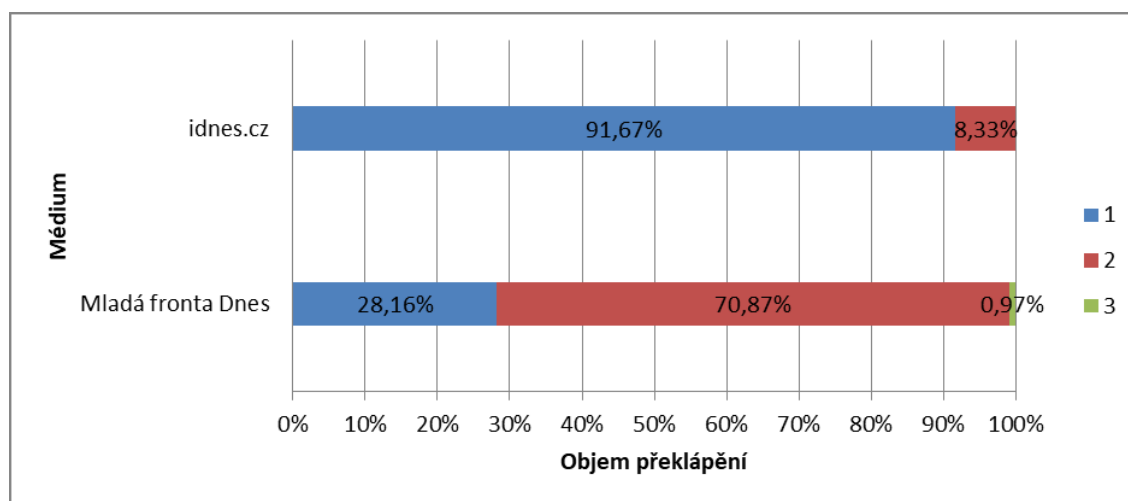
**Příloha č. 30: Kolikrát byl překlopen obsah ze serveru idnes.cz (graf)<sup>315</sup>**



<sup>314</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>315</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 31: Kolikrát byl překlopen obsah mezi serverem idnes.cz a MF DNES (graf)<sup>316</sup>**



**Příloha č. 32: Porovnání délky titulků MF DNES a idnes.cz (tabulka)<sup>317</sup>**

	Průměrná délka titulku tisk	Průměrná délka titulku on-line	O kolik procent jsou delší titulky on-line článků?
MF DNES + idnes.cz	50	64	28,50%

**Příloha č. 33: Porovnání délky titulků Lidových novin a lidovky.cz (tabulka)<sup>318</sup>**

	Průměrná délka titulku tisk	Průměrná délka titulku on-line	O kolik procent jsou delší titulky on-line článků?
LN + lidovky.cz	33	64	92,71%

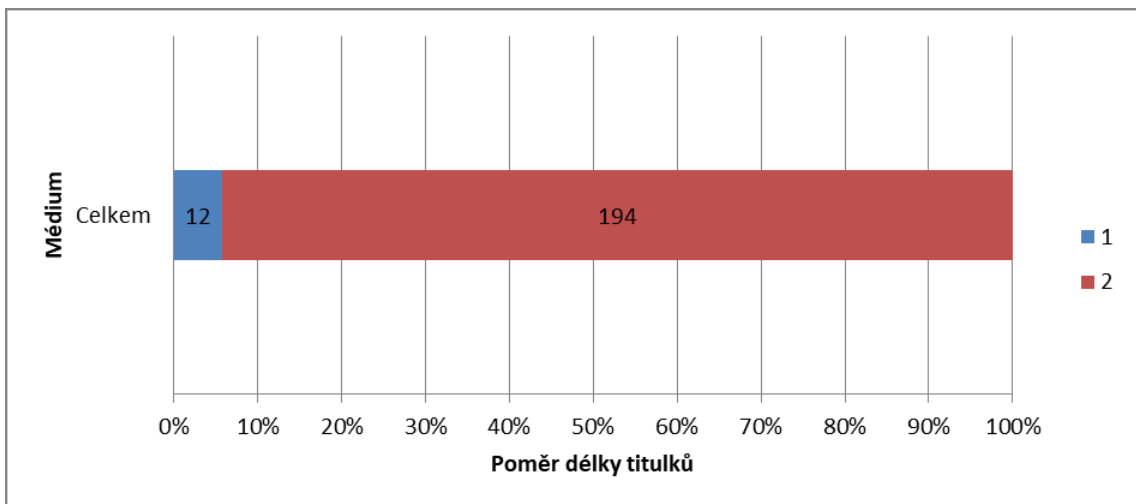
<sup>316</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>317</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>318</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 34: Porovnání délky titulků Práva a novinky.cz (tabulka)<sup>319</sup>**

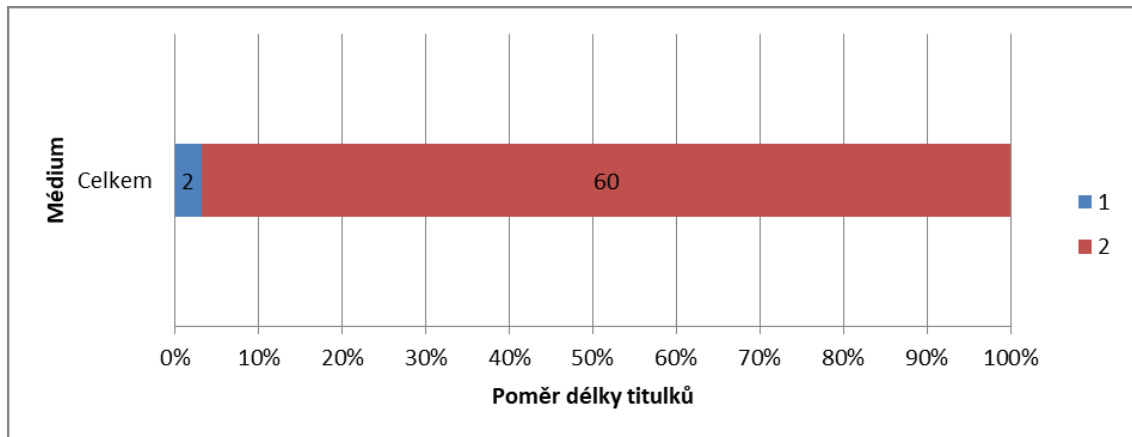
	Průměrná délka titulku tisk	Průměrná délka titulku on-line	O kolik procent jsou delší titulky on-line článků?
Právo + novinky.cz	42	54	28,46%

**Příloha č. 35: Porovnání délky titulků obsahů z MF DNES a idnes.cz (graf)<sup>320</sup>**

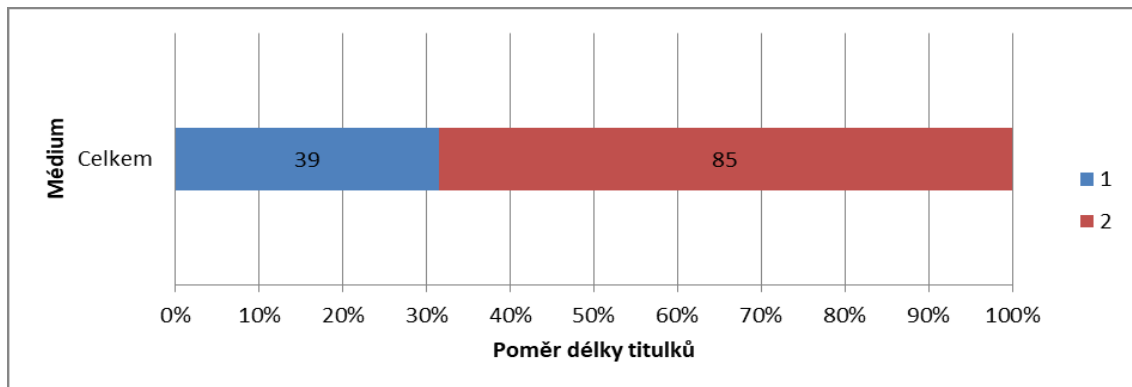
<sup>319</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>320</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 36: Porovnání délky titulků obsahů z LN a serveru lidovky.cz (graf)<sup>321</sup>**



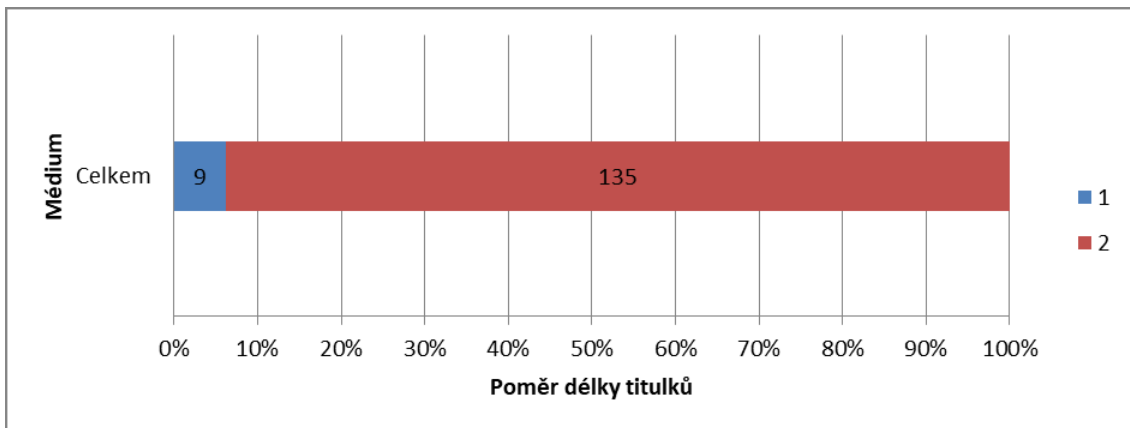
**Příloha č. 37: Porovnání délky titulků obsahů z Práva a serveru novinky.cz (graf)<sup>322</sup>**



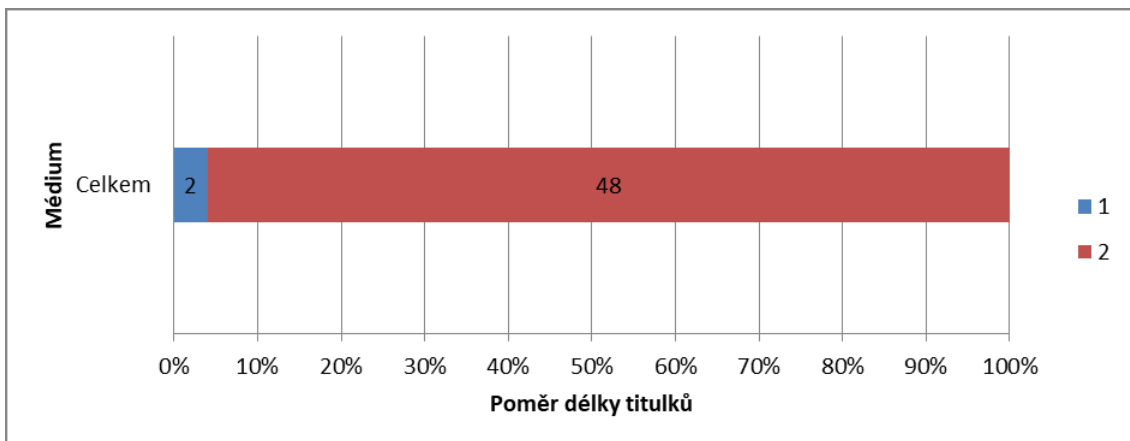
<sup>321</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>322</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 38: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru idnes.cz a MF DNES (graf)<sup>323</sup>**



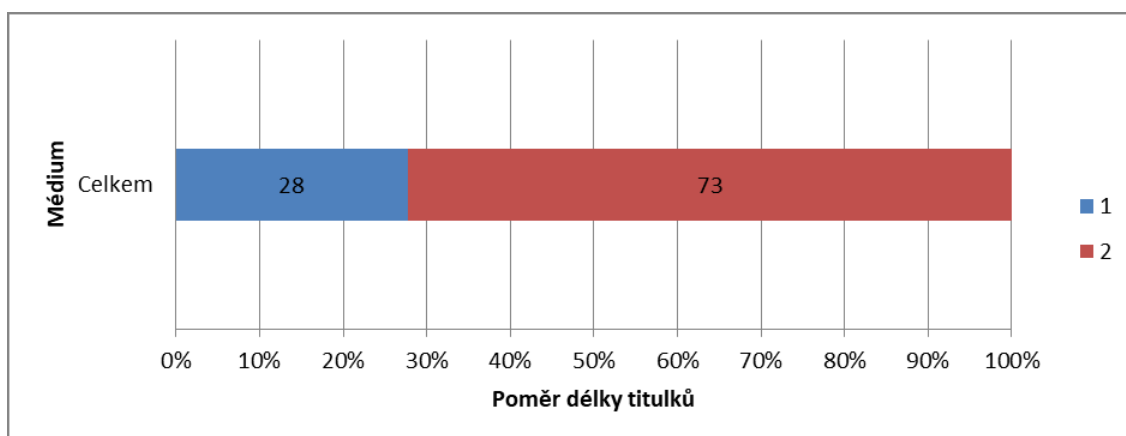
**Příloha č. 39: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru lidovky.cz a LN (graf)<sup>324</sup>**



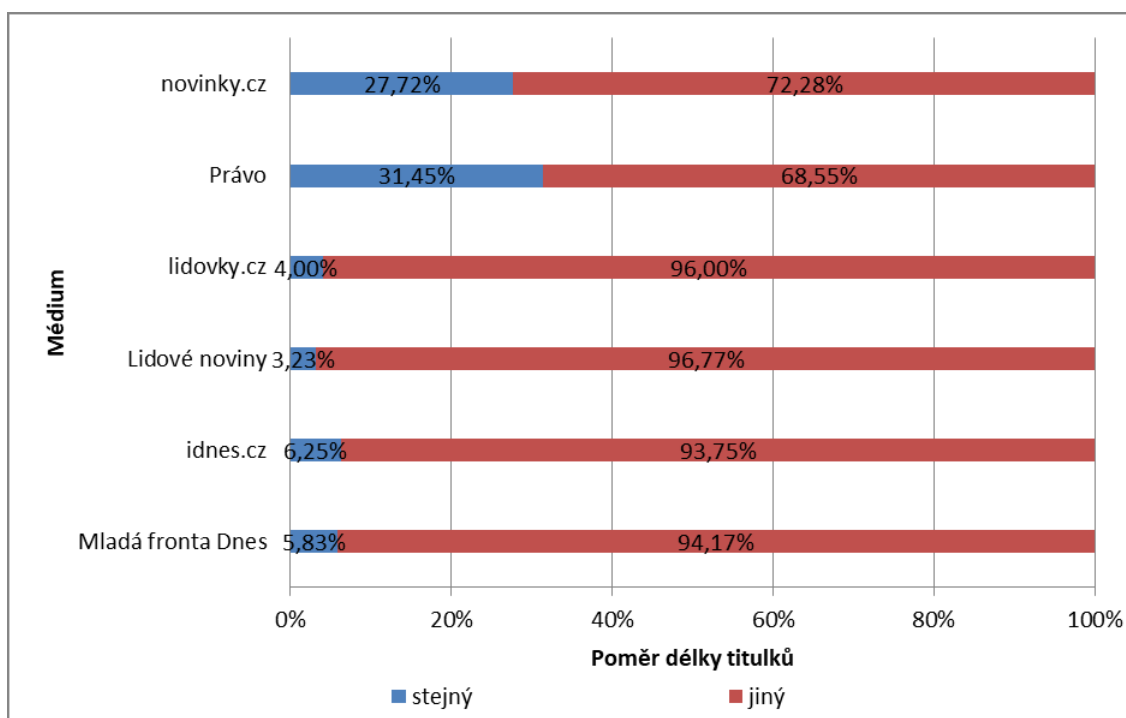
<sup>323</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>324</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 40: Porovnání délky titulků obsahů ze serveru novinky.cz a Práva (graf)<sup>325</sup>**



**Příloha č. 41: Porovnání délky titulků obsahů ze všech médií (graf)<sup>326</sup>**

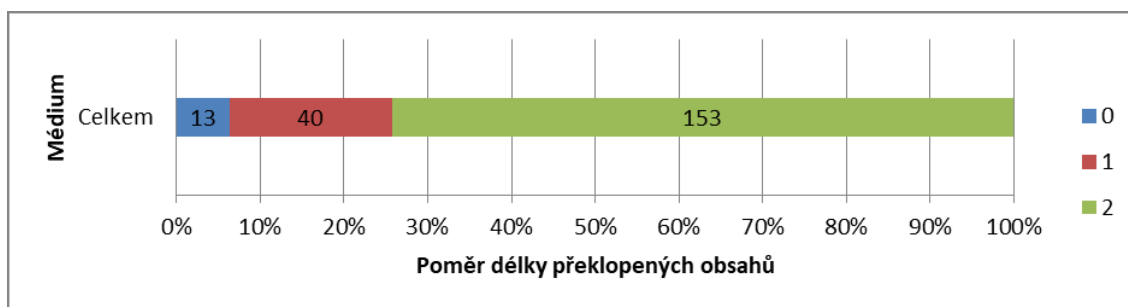


<sup>325</sup> Zdroj: vlastní zpracování

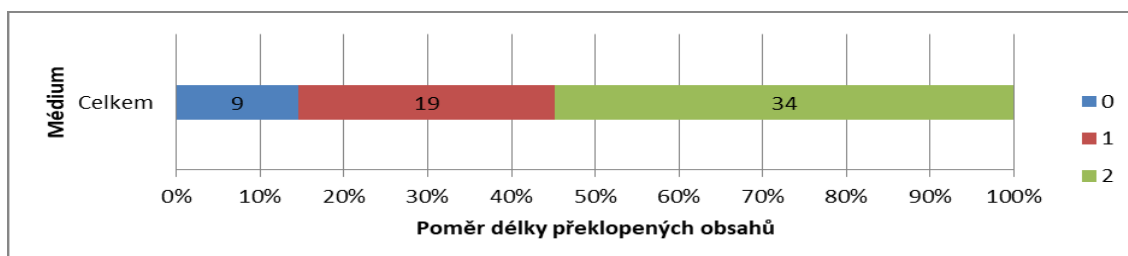
<sup>326</sup> Zdroj: vlastní zpracování



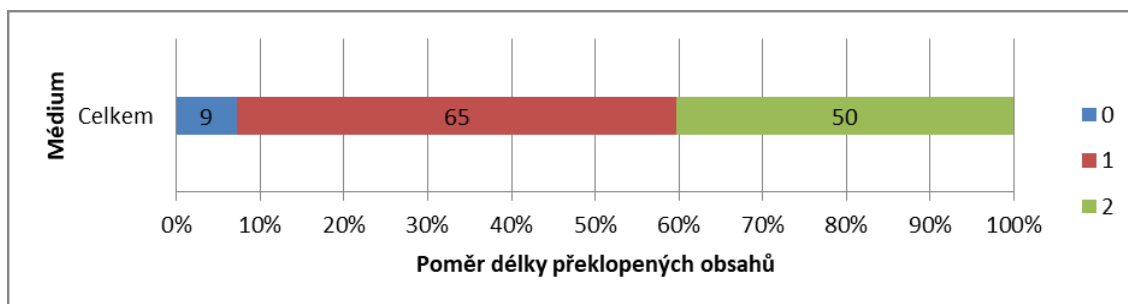
**Příloha č. 42: Porovnání délky překlopených obsahů MF DNES (graf)<sup>327</sup>**



**Příloha č. 43: Porovnání délky překlopených obsahů LN (graf)<sup>328</sup>**



**Příloha č. 44: Porovnání délky překlopených obsahů Práva (graf)<sup>329</sup>**

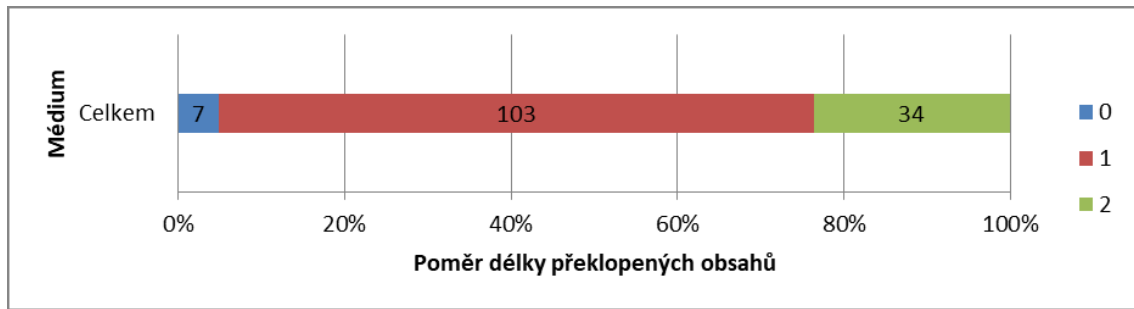


<sup>327</sup> Zdroj: vlastní zpracování

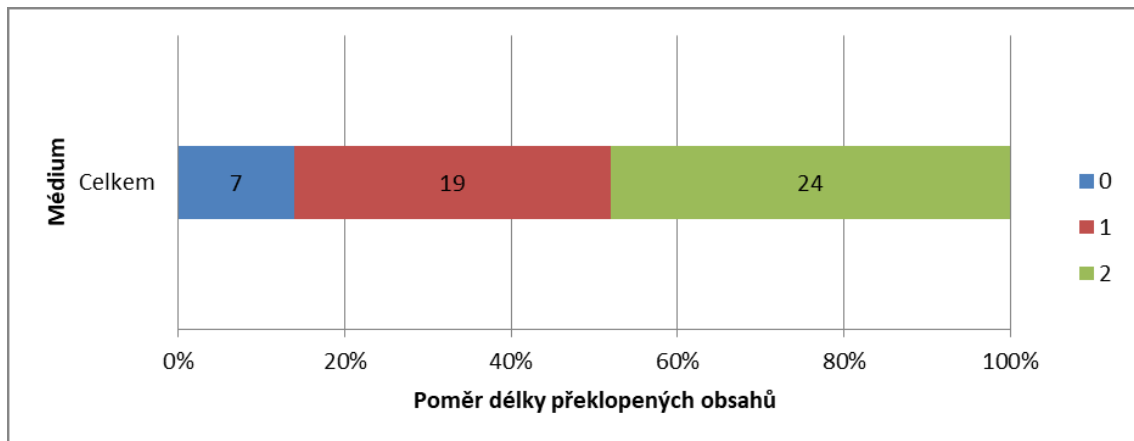
<sup>328</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>329</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 45: Porovnání délky překlopených obsahů serveru idnes.cz (graf)<sup>330</sup>**



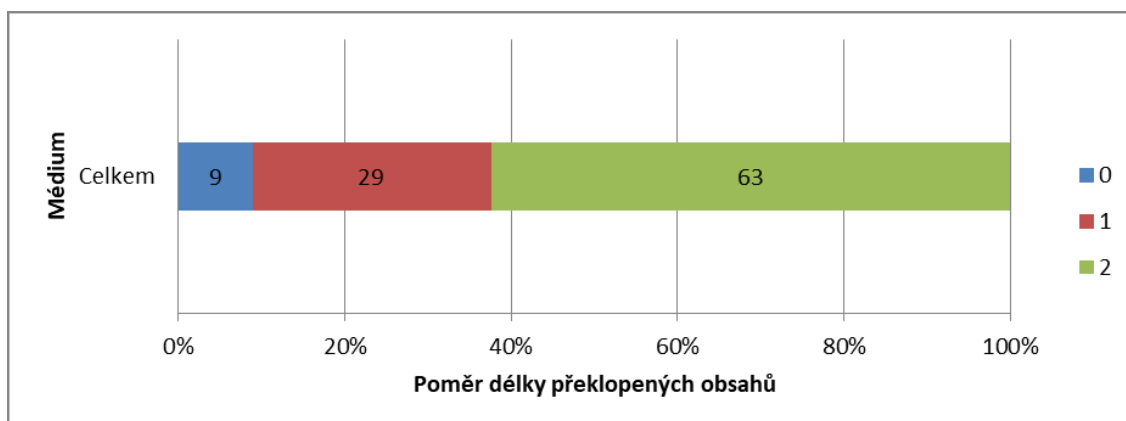
**Příloha č. 46: Porovnání délky překlopených obsahů serveru lidovky.cz (graf)<sup>331</sup>**



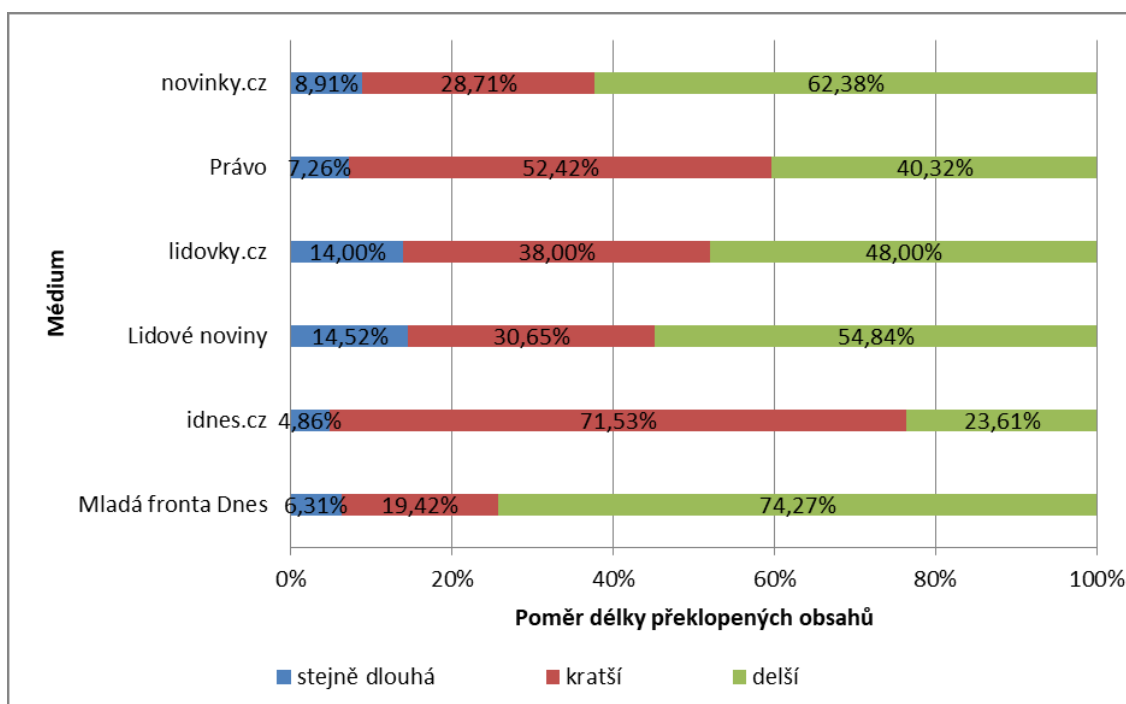
<sup>330</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>331</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 47: Porovnání délky překlopených obsahů serveru novinky.cz (graf)<sup>332</sup>**



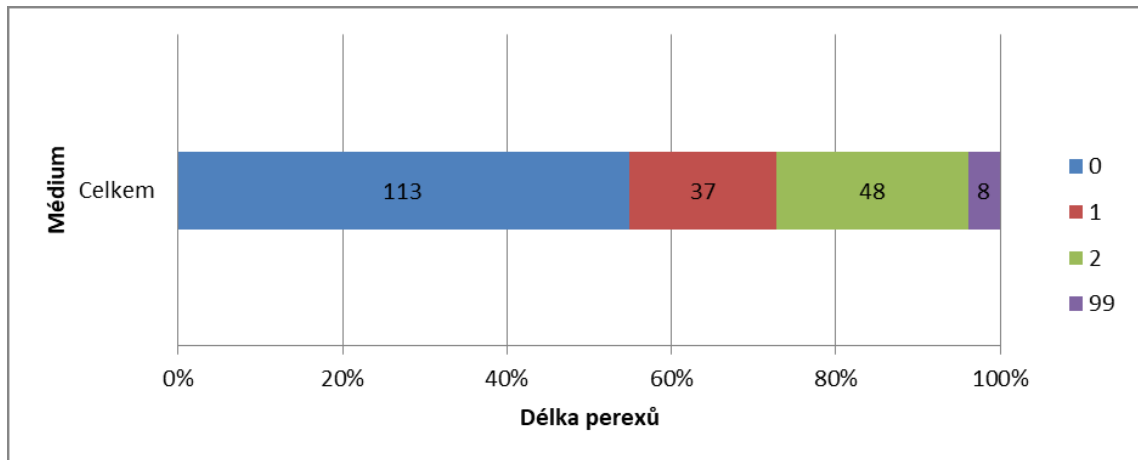
**Příloha č. 48: Porovnání délky překlopených obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf)<sup>333</sup>**



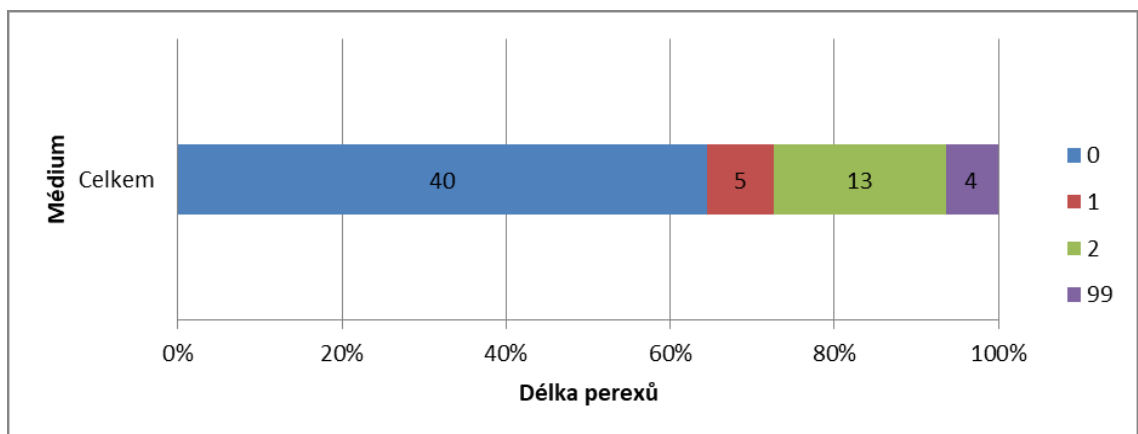
<sup>332</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>333</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 49: Porovnání délky perexů překlopených obsahů MF DNES (graf)<sup>334</sup>**



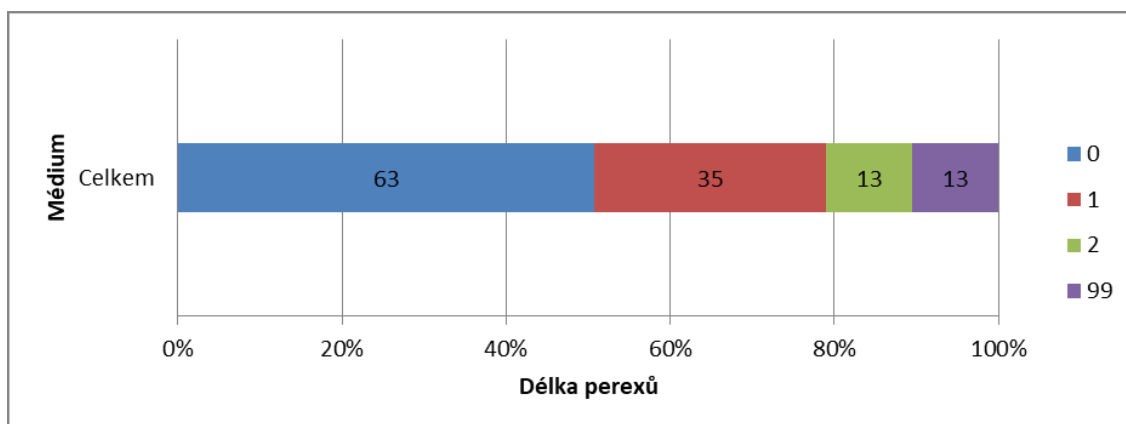
**Příloha č. 50: Porovnání délky perexů překlopených obsahů LN (graf)<sup>335</sup>**



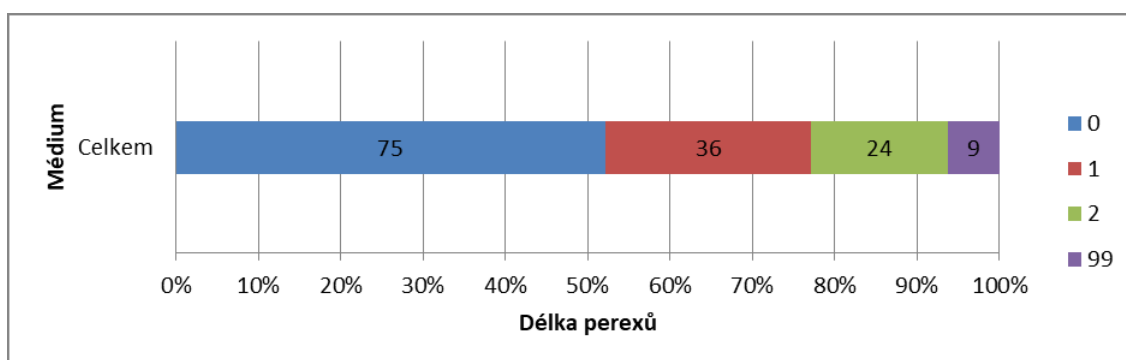
<sup>334</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>335</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 51: Porovnání délky perexů překlopených obsahů Práva (graf)<sup>336</sup>**



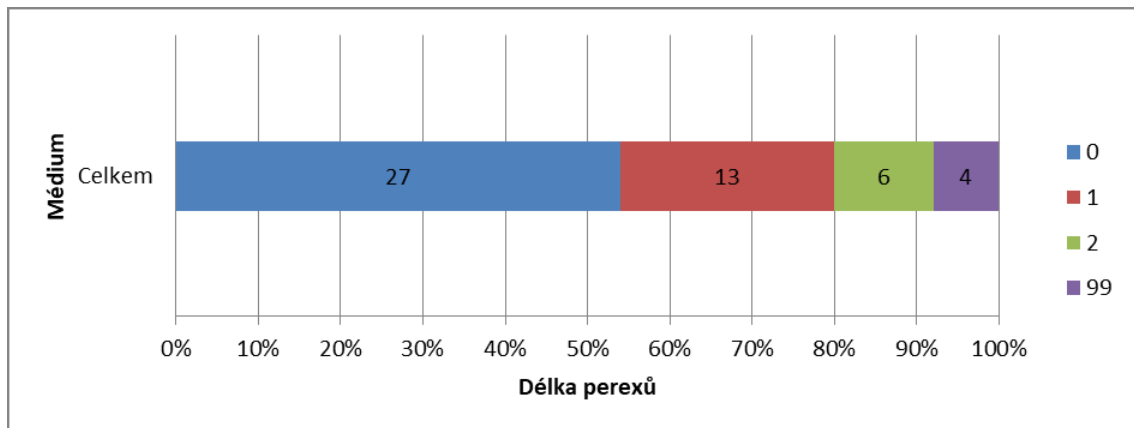
**Příloha č. 52: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru idnes.cz (graf)<sup>337</sup>**



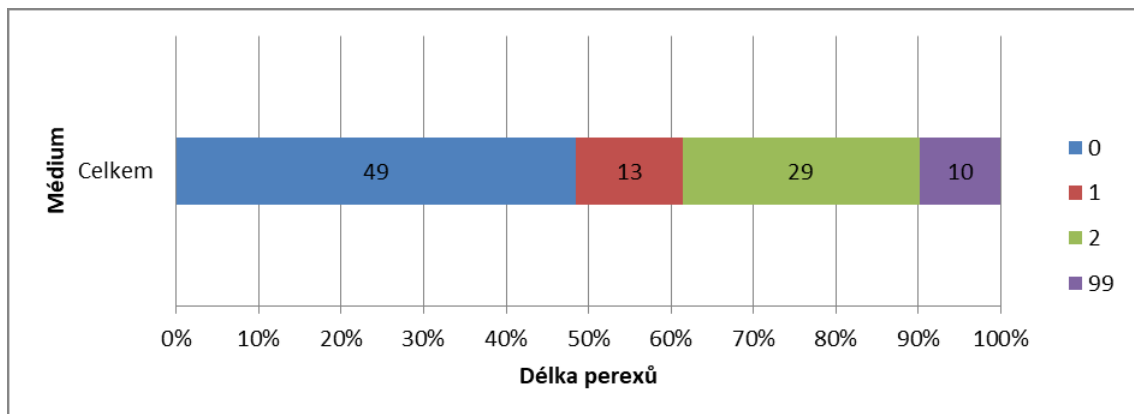
<sup>336</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>337</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 53: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru lidovky.cz  
(graf)<sup>338</sup>**



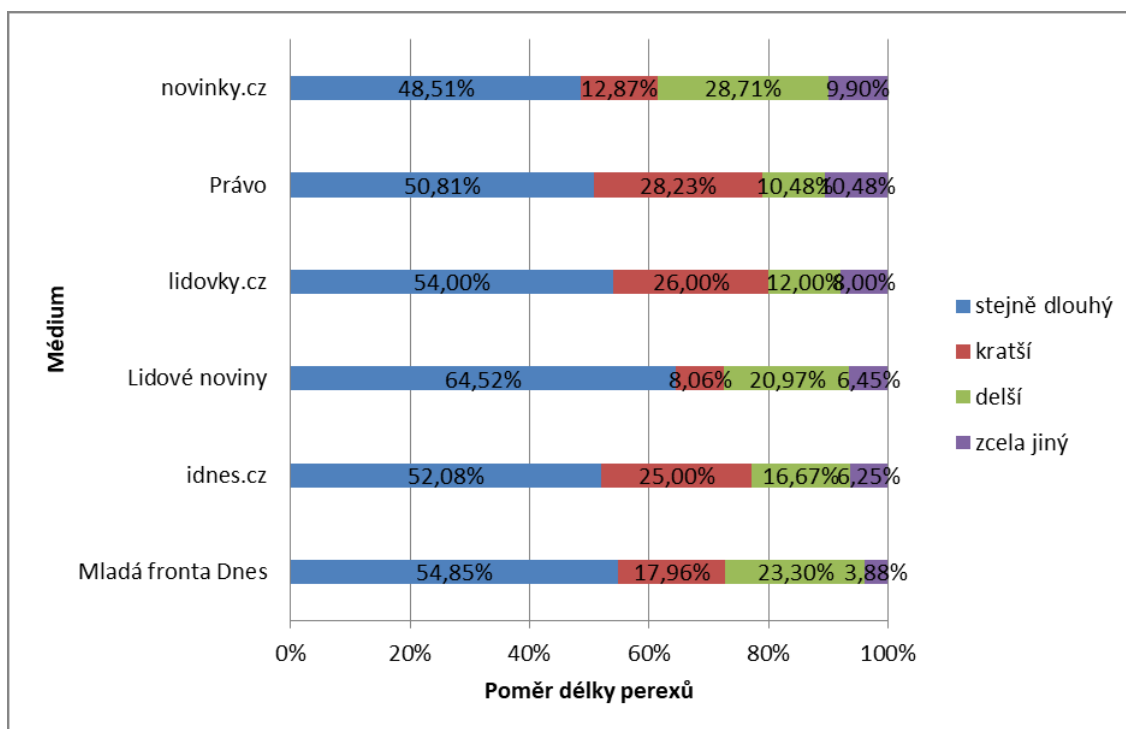
**Příloha č. 54: Porovnání délky perexů překlopených obsahů serveru novinky.cz  
(graf)<sup>339</sup>**



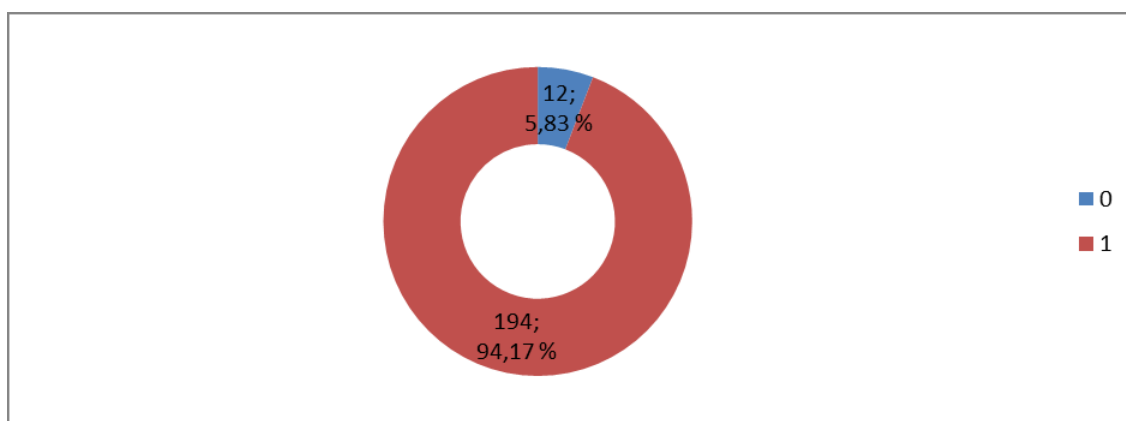
<sup>338</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>339</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 55: Porovnání délky perexů překlopených obsahů všech médií (graf)<sup>340</sup>**



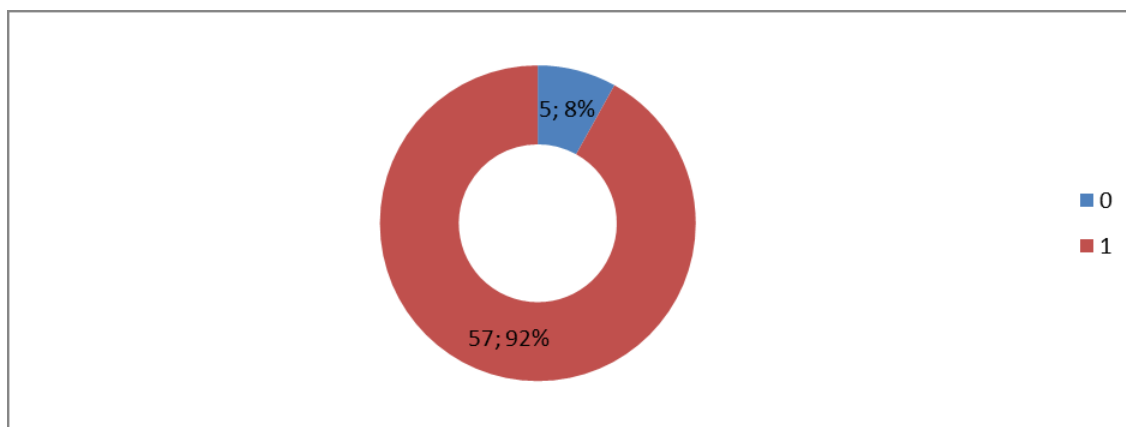
**Příloha č. 56: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů MF DNES a serveru idnes.cz (graf)<sup>341</sup>**



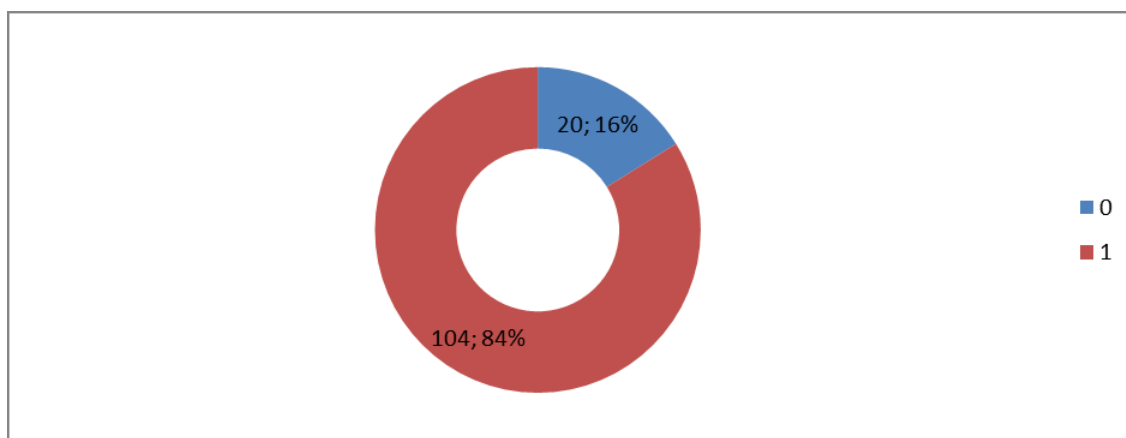
<sup>340</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>341</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 57: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů LN a serveru lidovky.cz  
(graf)<sup>342</sup>**



**Příloha č. 58: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů Práva a serveru novinky.cz  
(graf)<sup>343</sup>**



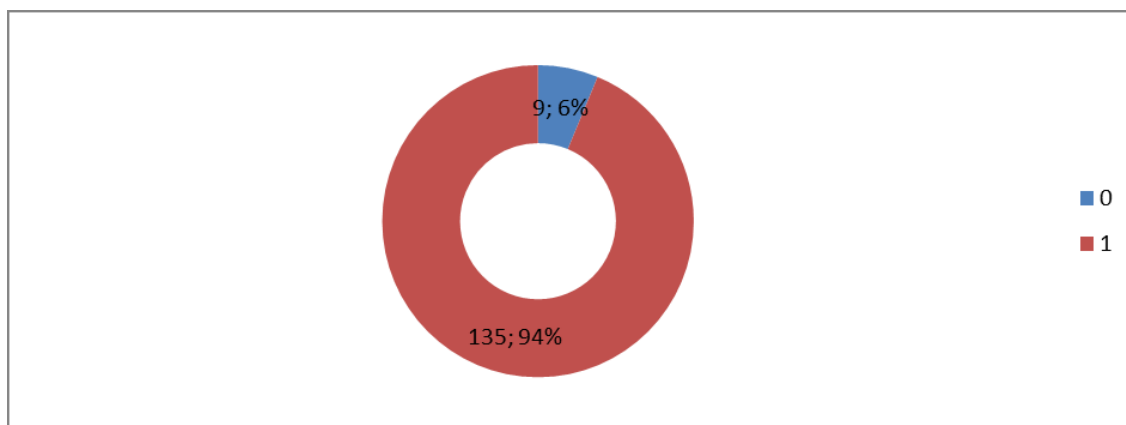
---

<sup>342</sup> Zdroj: vlastní zpracování

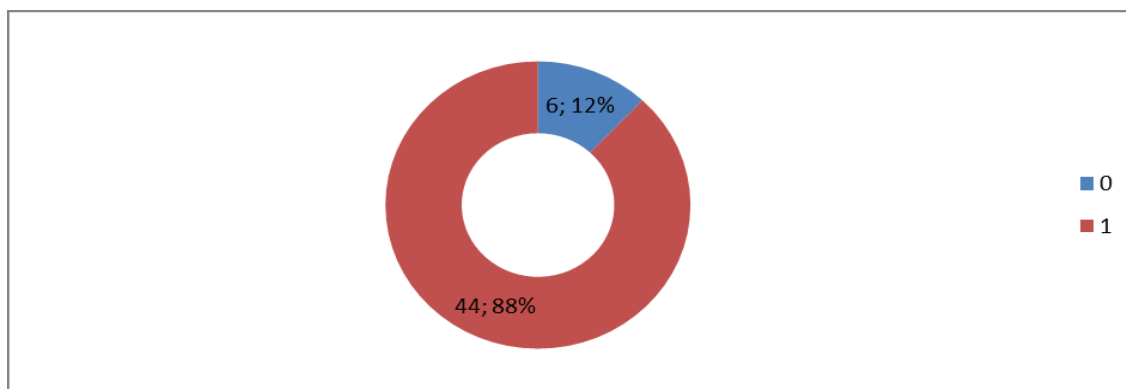
<sup>343</sup> Zdroj: vlastní zpracování



**Příloha č. 59: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů idnes.cz a MF DNES  
(graf)<sup>344</sup>**



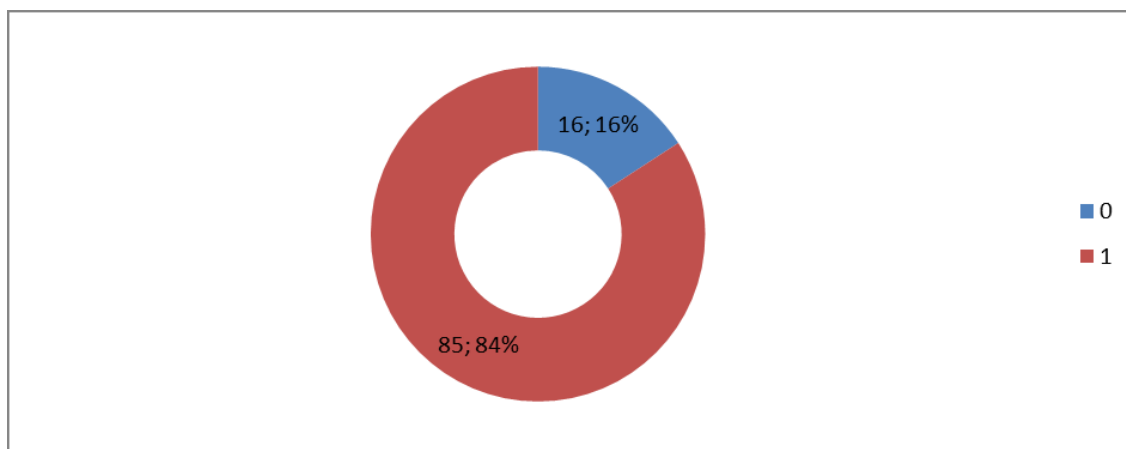
**Příloha č. 60: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů serveru lidovky.cz a LN  
(graf)<sup>345</sup>**



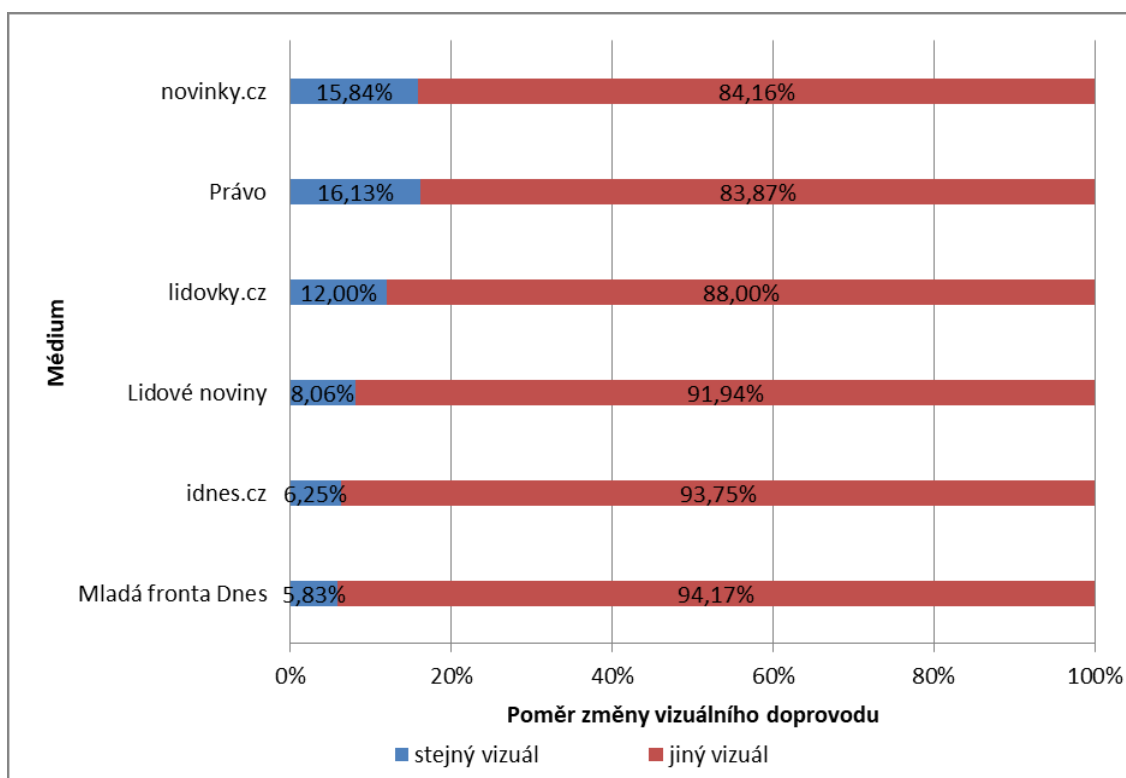
<sup>344</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>345</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 61: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů serveru novinky.cz a Práva (graf)<sup>346</sup>**

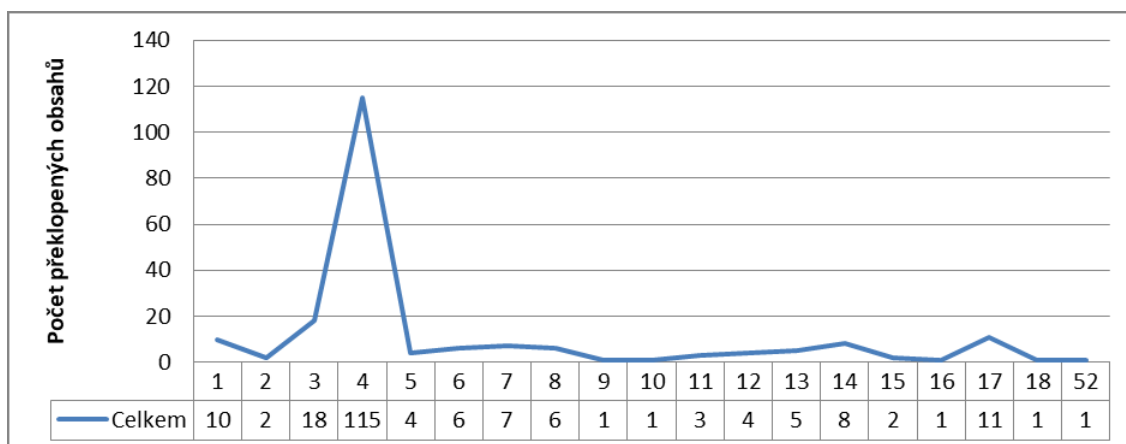
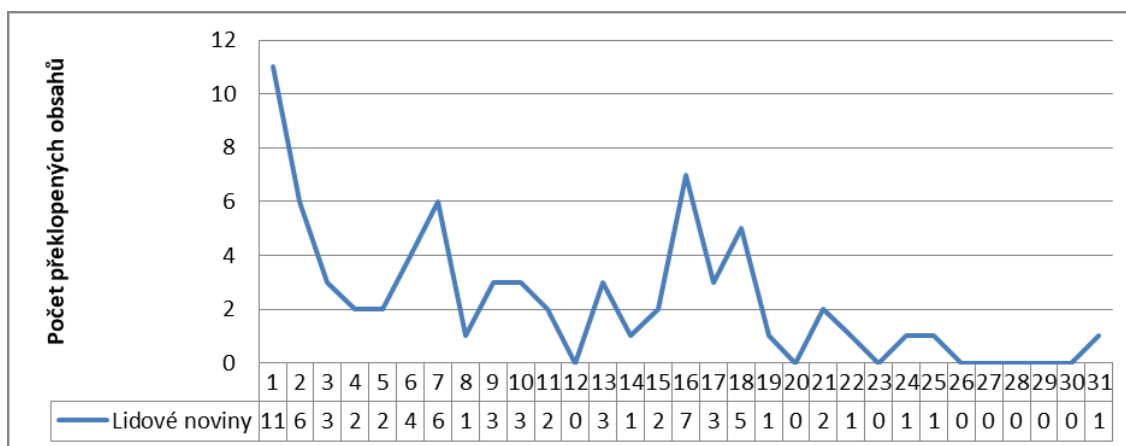


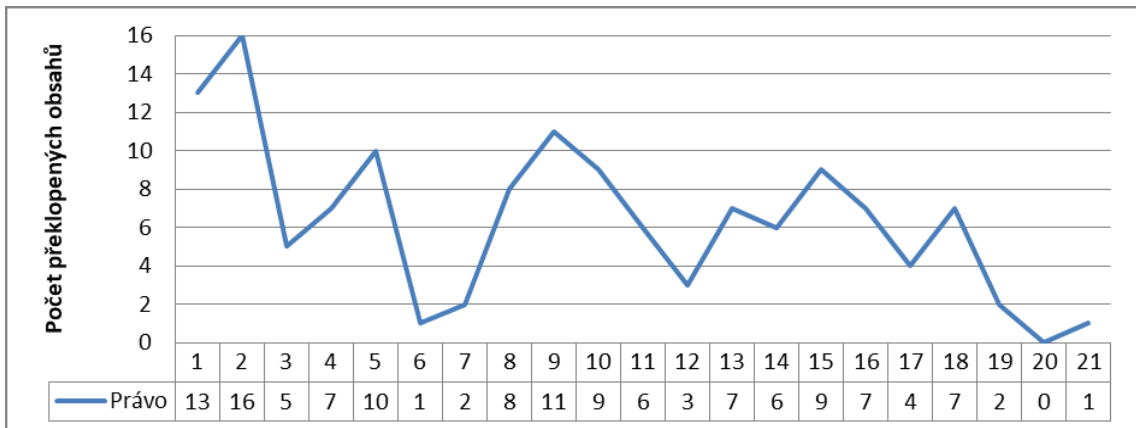
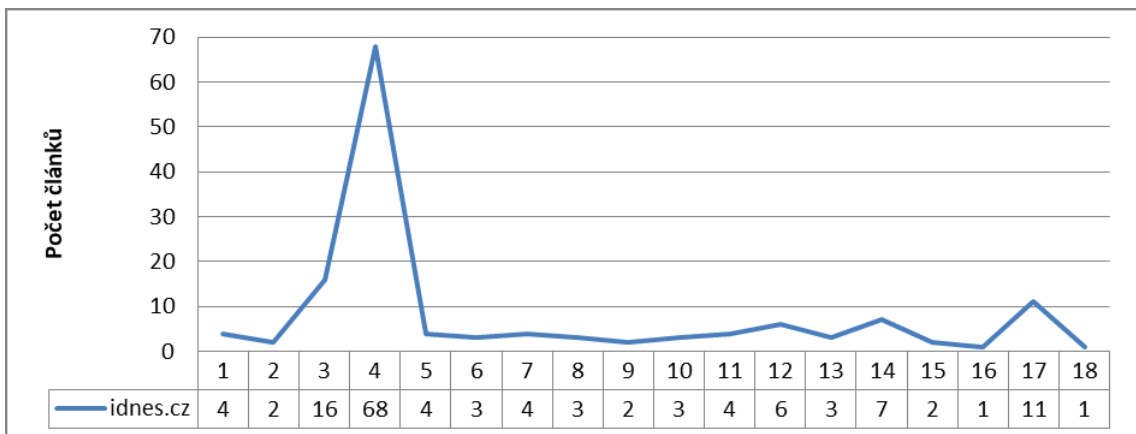
**Příloha č. 62: Porovnání vizuálního doprovodu obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf)<sup>347</sup>**



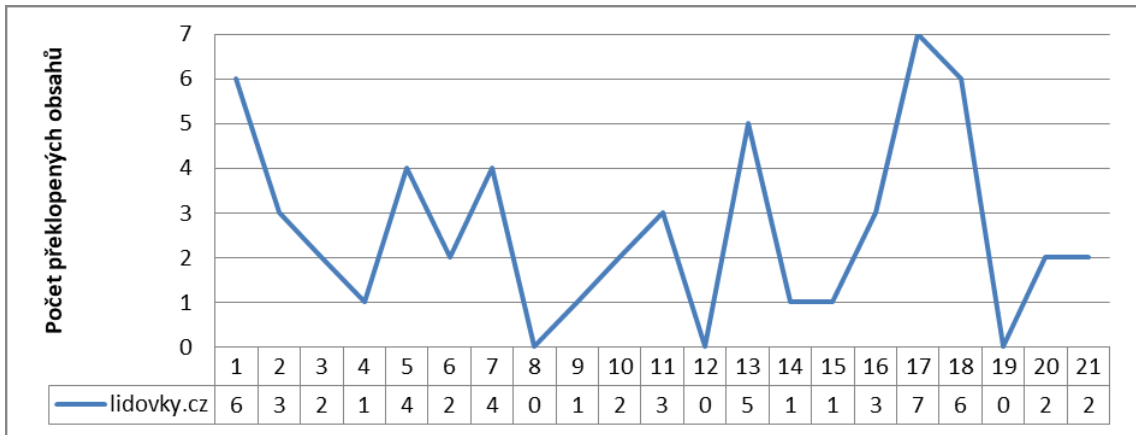
<sup>346</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>347</sup> Zdroj: vlastní zpracování

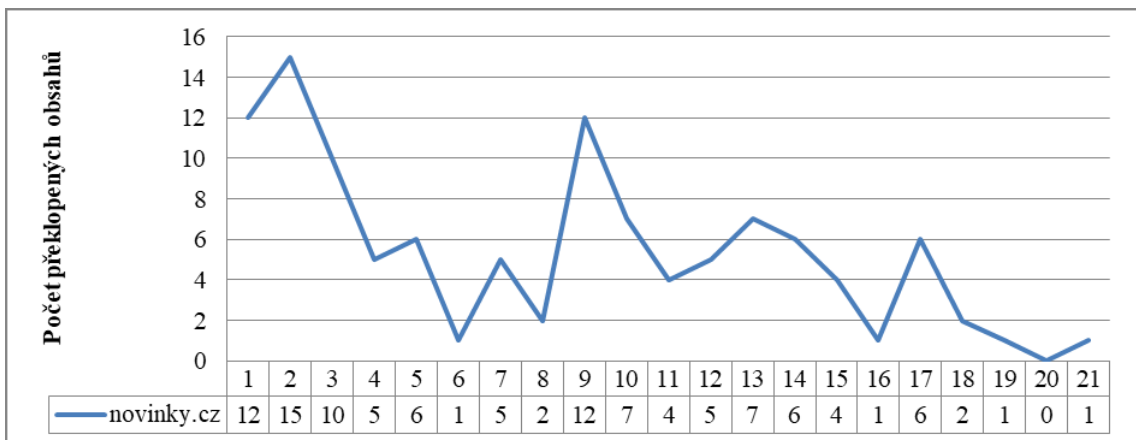
Příloha č. 63: Přehled překlopených obsahů podle stran v MF DNES (graf)<sup>348</sup>Příloha č. 64: Přehled překlopených obsahů podle stran v LN (graf)<sup>349</sup><sup>348</sup> Zdroj: vlastní zpracování<sup>349</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 65: Přehled překlopených obsahů podle stran v Právu (graf)<sup>350</sup>****Příloha č. 66: Přehled překlopených obsahů ze serveru idnes.cz podle stran v MF DNES (graf)<sup>351</sup>**<sup>350</sup> Zdroj: vlastní zpracování<sup>351</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 67: Přehled překlopených článků ze serveru lidovky.cz podle stran v LN (graf)<sup>352</sup>**



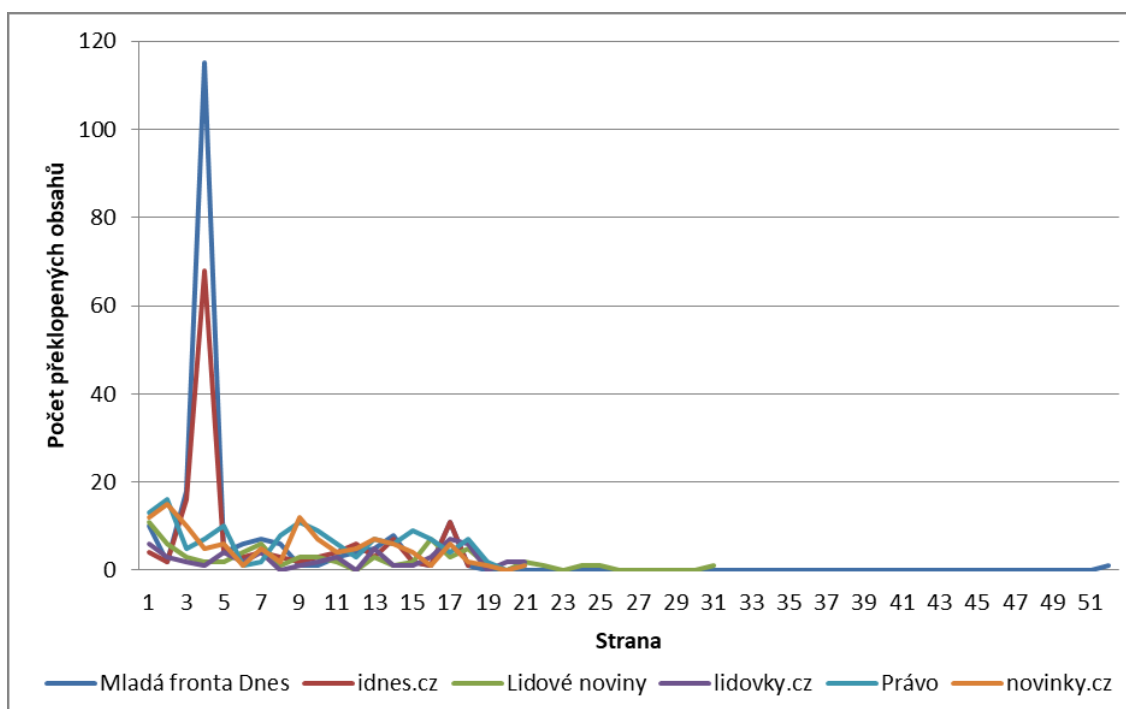
**Příloha č. 68: Přehled překlopených článků ze serveru novinky.cz podle stran v Právu (graf)<sup>353</sup>**



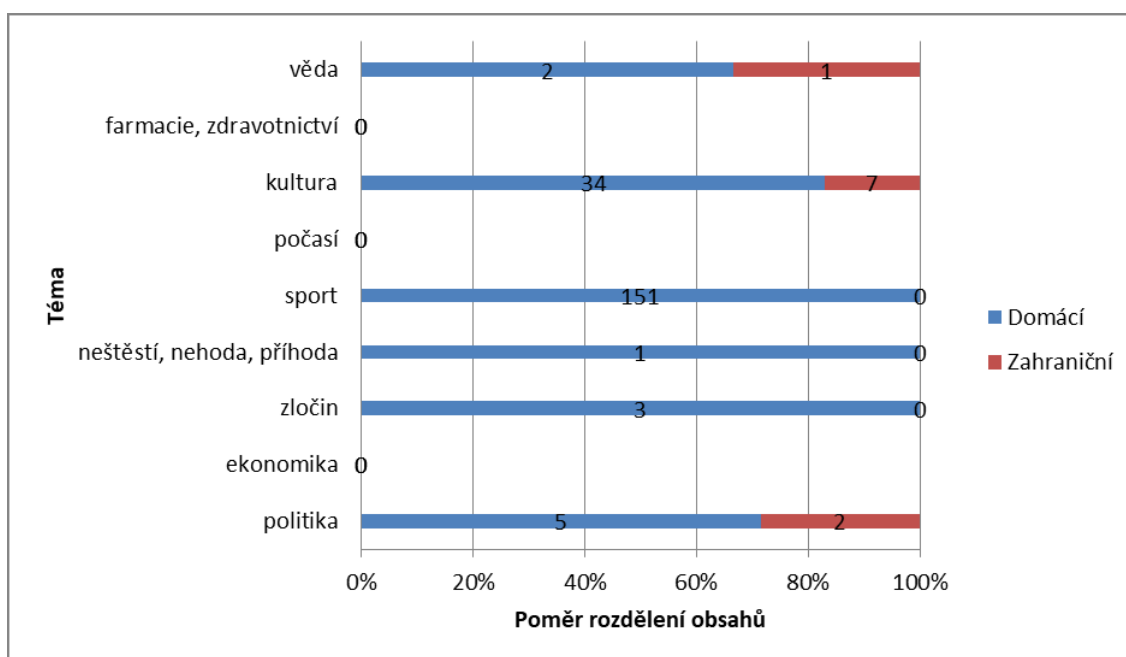
<sup>352</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>353</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 69: Přehled překlopených obsahů tištěných titulů a on-line zpravodajských serverů (graf)<sup>354</sup>**

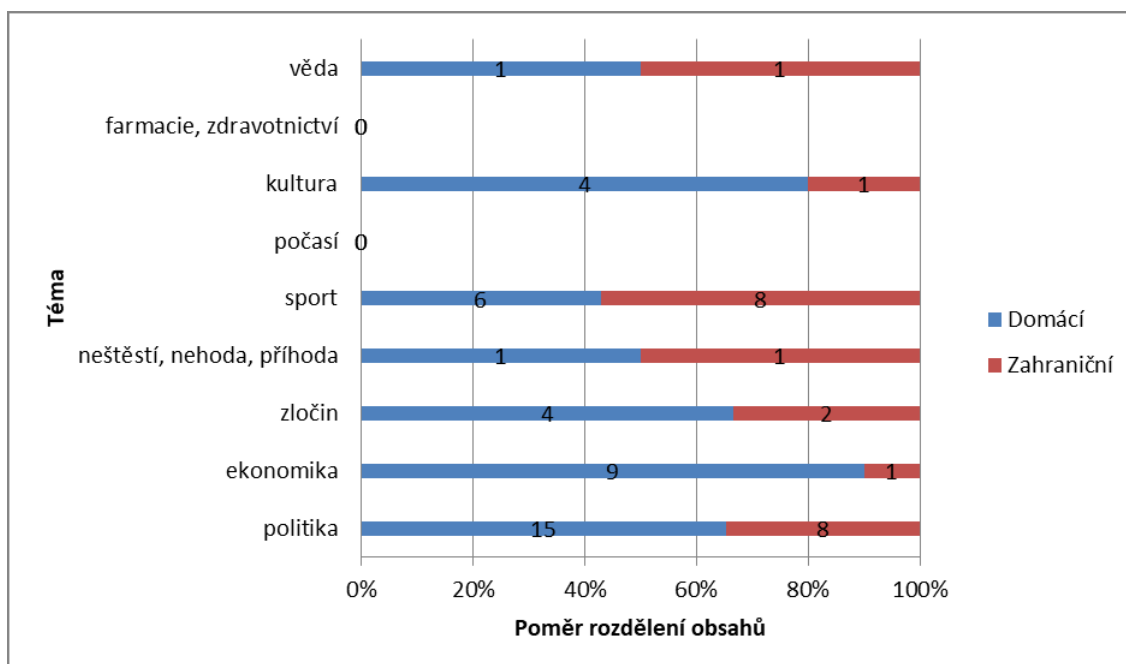


**Příloha č. 70: Porovnání překlopených obsahů z MF DNES podle témat (graf)<sup>355</sup>**

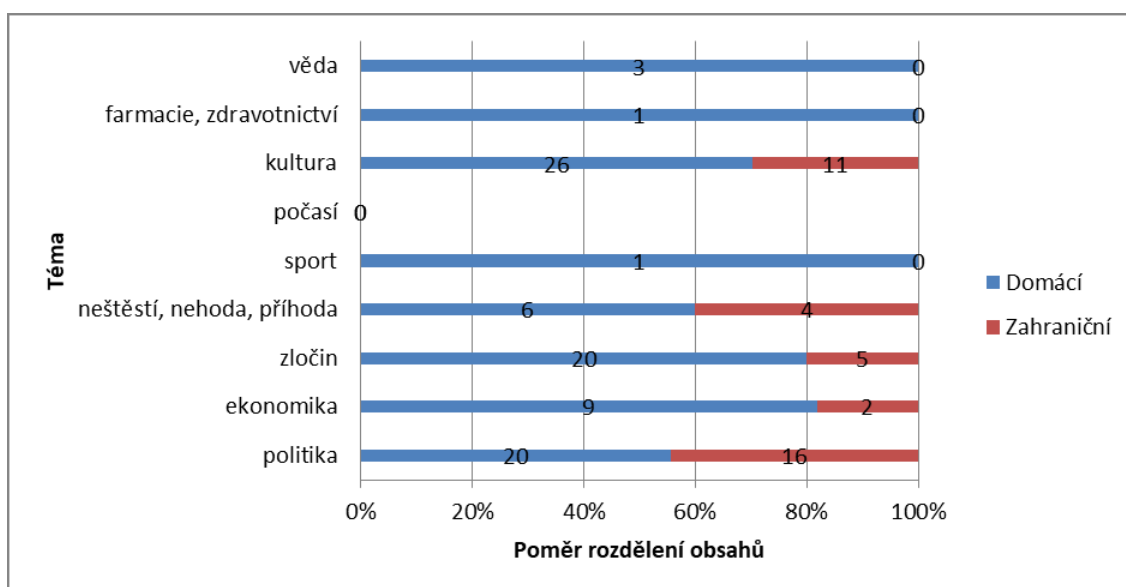


<sup>354</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 71: Porovnání překlopených obsahů z LN podle témat (graf)<sup>356</sup>**



**Příloha č. 72: Porovnání překlopených obsahů z Práva podle témat (graf)<sup>357</sup>**

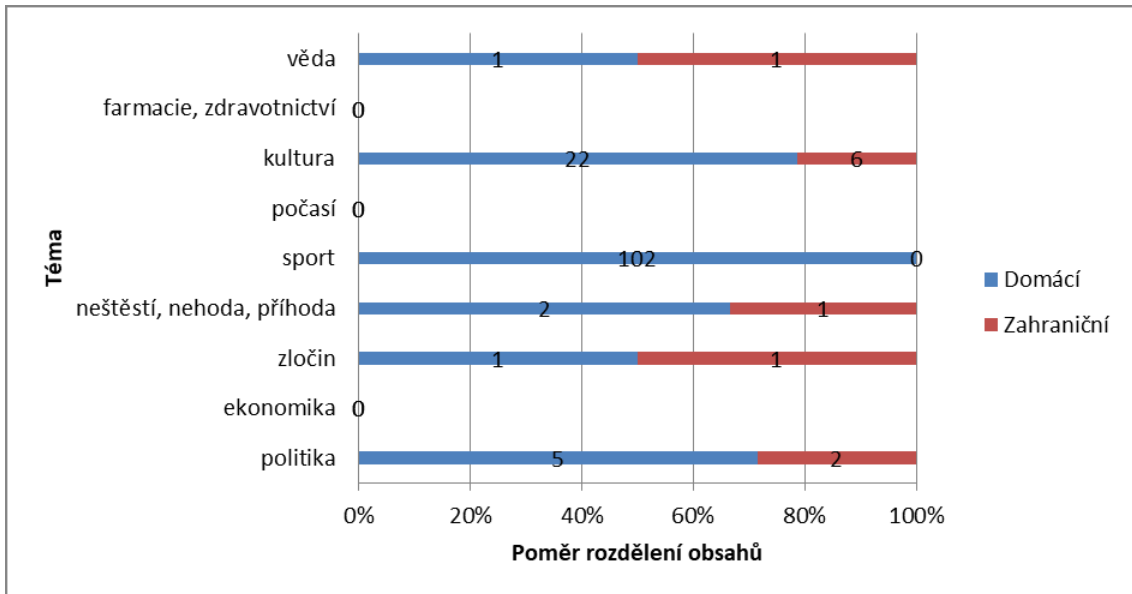


<sup>355</sup> Zdroj: vlastní zpracování

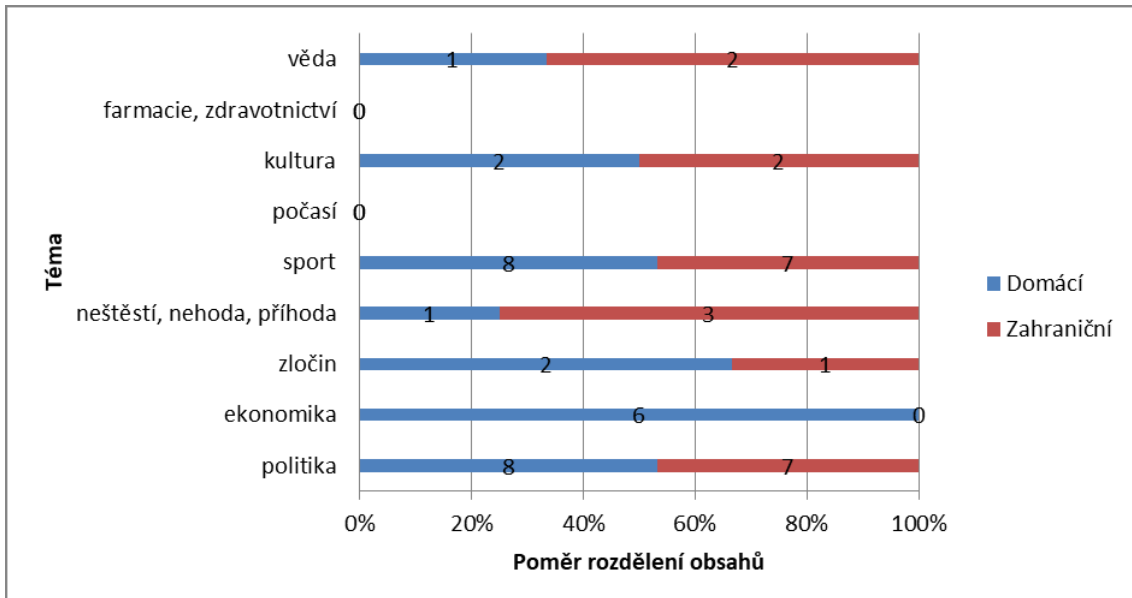
<sup>356</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>357</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 73: Porovnání překlopených obsahů ze serveru idnes.cz podle témat (graf)<sup>358</sup>**



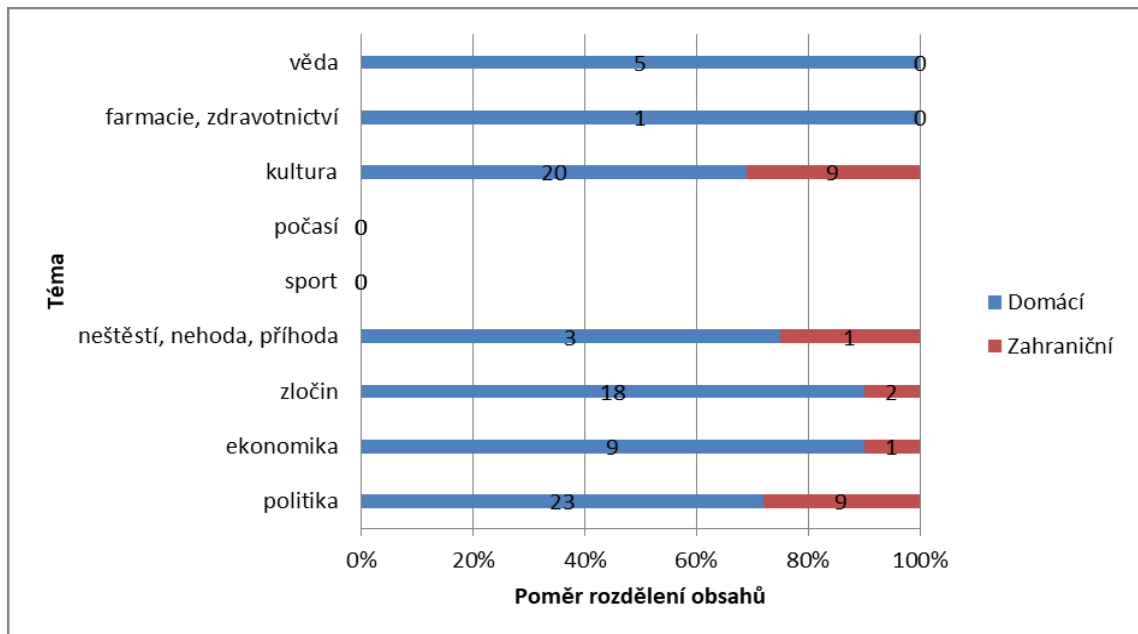
**Příloha č. 74: Porovnání překlopených obsahů ze serveru lidovky.cz podle témat (graf)<sup>359</sup>**



<sup>358</sup> Zdroj: vlastní zpracování



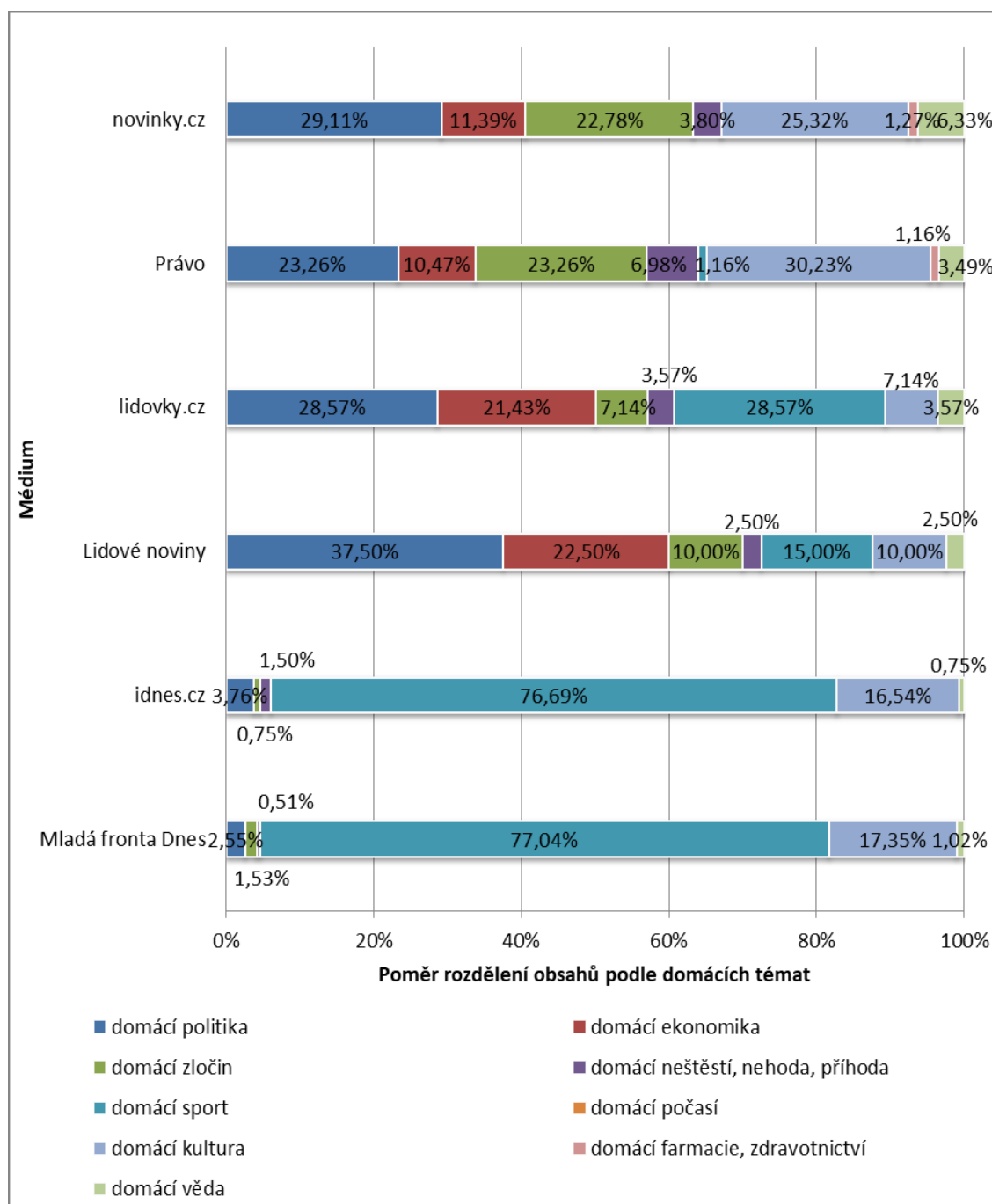
**Příloha č. 75: Porovnání překlopených obsahů ze serveru novinky.cz podle témat (graf)<sup>360</sup>**



<sup>359</sup> Zdroj: vlastní zpracování

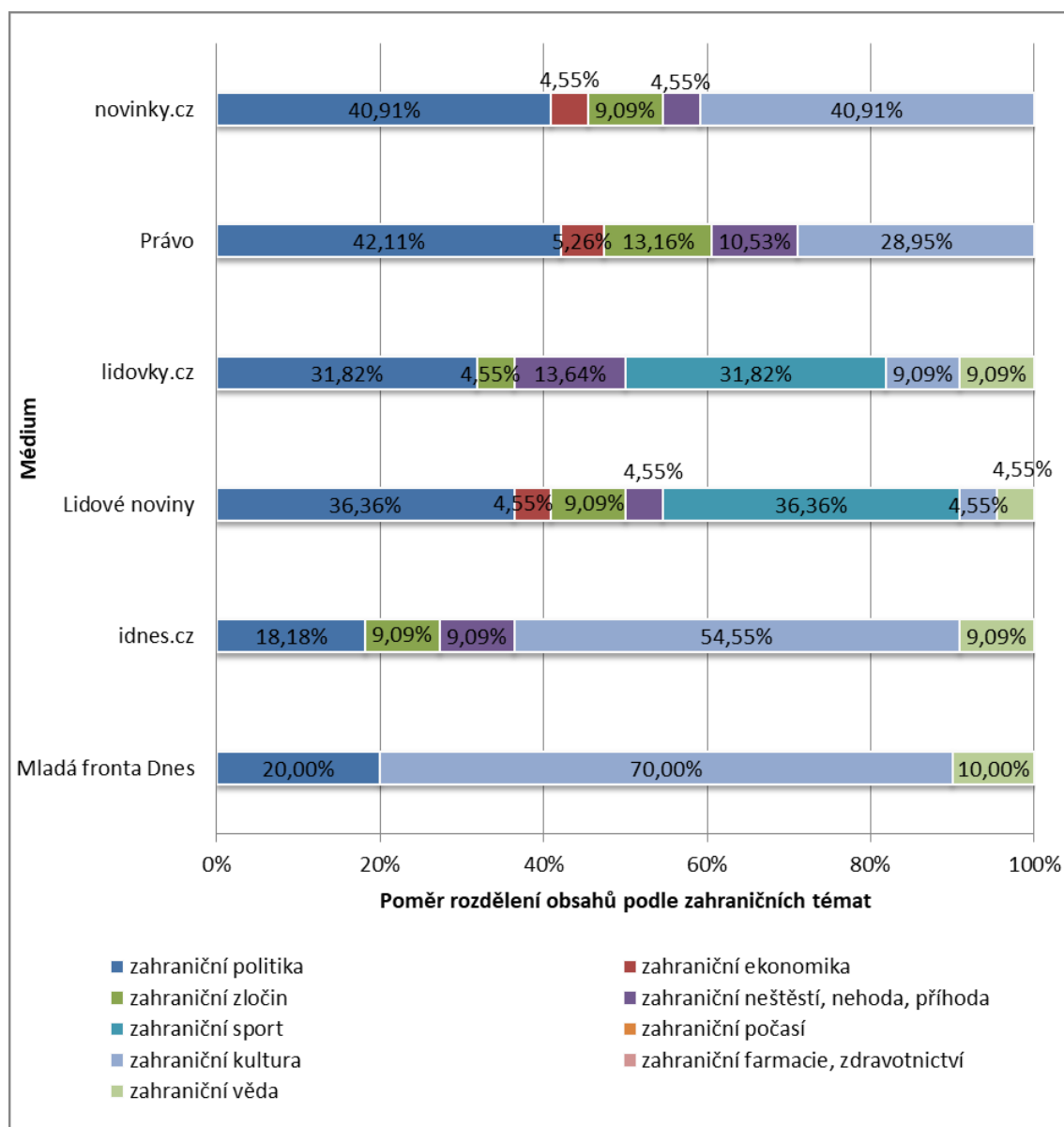
<sup>360</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 76: Porovnání překlopených obsahů ve všech médiích podle domácích témat (graf)<sup>361</sup>**



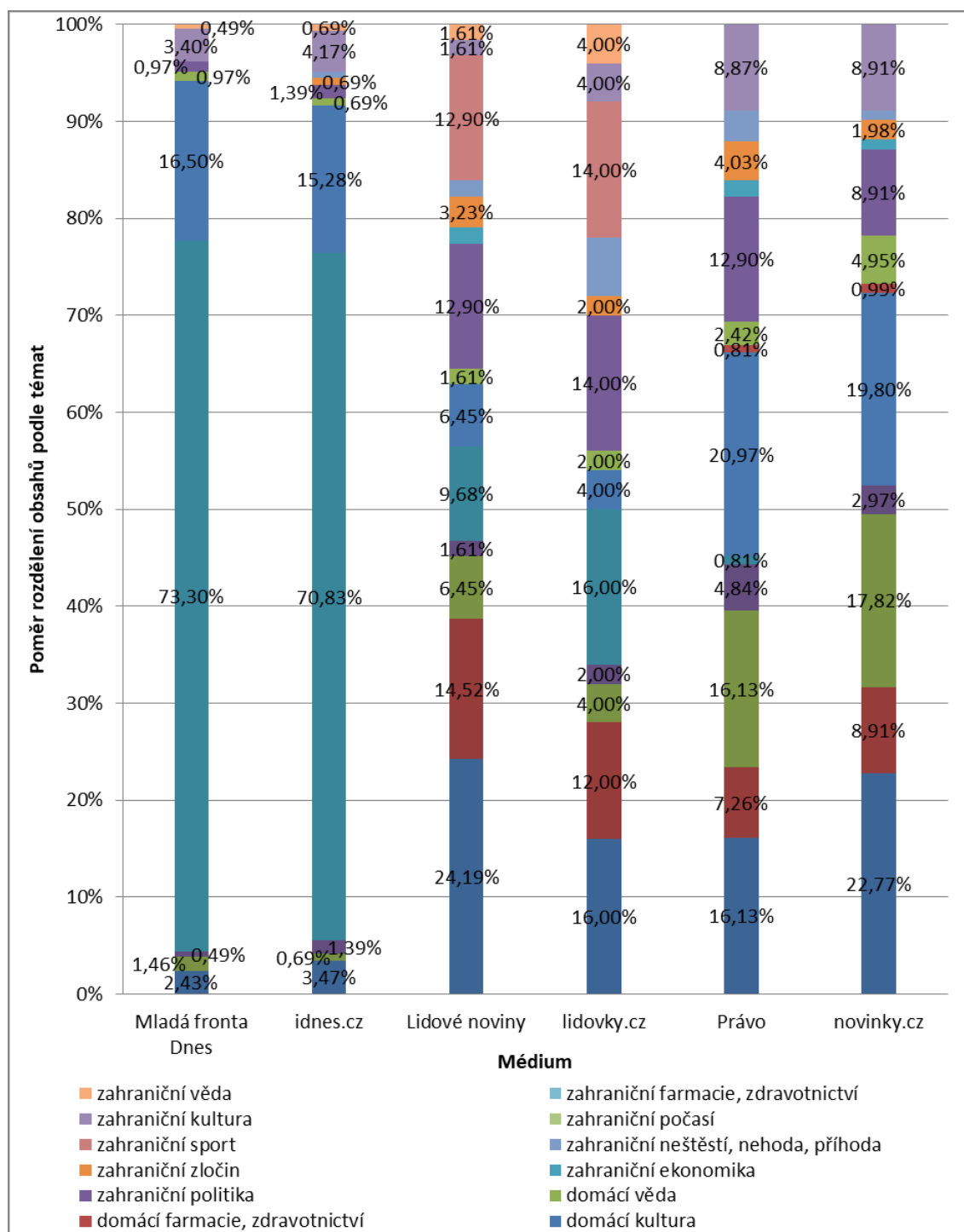
<sup>361</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 77: Porovnání překlopených obsahů ve všech médiích podle zahraničních témat (graf)<sup>362</sup>**



<sup>362</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 78: Porovnání překlopených obsahů v tištěných titulech a on-line zpravodajských serverech podle domácích a zahraničních témat (graf)<sup>363</sup>**



<sup>363</sup> Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 79: Kódovací kniha (textový dokument)<sup>364</sup>**

Obsah: vybrané noviny a k nim příslušející zpravodajské servery

Kódovací jednotka: jeden článek v daném médiu

Médium: Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo, idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz

Období: konstruovaný týden pondělí–neděle v roce 2015

pátek	leden	7	8	9	10	11
čtvrtek	únor	10	11	12	13	14
neděle	březen	6	7	8	9	10
pondělí	duben	4	5	6	7	8
středa	červen	1	2	3	4	5
sobota	srpen	13	14	15	16	17
úterý	září	6	7	8	9	10

**Výzkumné otázky**

- VO1: Kolik procent zpravodajského obsahu tištěného vydání překlápí média na svůj zpravodajský server?
- VO2: Kolik procent zpravodajského obsahu on-line serveru překlápí média do tištěného vydání?
- VO3: Který z vybraných titulů (Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo) využívá překlápění obsahů (proporčně) nejvíce?

**P1 MEDIUM**

1 Mladá fronta DNES	11 idnes.cz
2 Lidové noviny	22 lidovky.cz
3 Právo	33 novinky.cz

**P2 DATUM (Datum zveřejnění kódovaného článku)**

DDMM

<sup>364</sup> Zdroj: vlastní zpracování

P3 ORIGINAL (První zveřejnění článku)

1 tisk

2 on-line

3 tisk = on-line

P4 ROZDIL (Počet dnů mezi vydáními překlápaného článku)

-2 o dva dny dříve

-1 o jeden den dříve

0 stejný den

1 o jeden den později

2 o dva dny později

P5 AUTOR1 (Autor kódovaného článku)

(vypiš)

P6 AUTOR2 (Autor překlopeného článku)

(vypiš)

P7 TITULEK1 (Titulek kódovaného článku)

(vypiš)

P8 TITULEK2 (Titulek překlopeného článku)

(vypiš)

P9 DELKATIT (Porovnání délky titulku kódovaného článku s jinou vývojovou fází článku)

1 stejný

2 jiný

P10 DUPLICITA (Počet překlopení kódovaného článku)

1 překlopen 1x

2 překlopen 2x

3 překlopen 3x

P11 DELKACLA (Porovnání délky kódovaného článku s jinou vývojovou fází článku podle počtu znaků)

0 stejně dlouhý

1 kratší

2 delší

P12 DELKAPER (Změna délky perexu kódovaného článku s jinou vývojovou fází článku podle počtu znaků)

0 stejně dlouhý

1 kratší

2 delší

99 zcela jiný

P13 VIZUAL (Změna vizuálního obsahu kódovaného článku v porovnání s jinou vývojovou fází článku)

0 ne (stejná fotografie i žádná fotografie, pokud nebyla ani v jednom případě)

1 ano (změna fotografie na jinou, i když nejdříve byla a pak nebyla nebo naopak)

P14 STRANA (Strana kódovaného článku)

(vypiš, pro pokračování na str. použij formát „X,YZ“)

(pro on-line vydání použij čísla stran tištěné verze překlopeného článku)

P15 RUBRIKA (Rubrika kódovaného článku)

11 domácí politika	21 zahraniční politika
12 domácí ekonomika	22 zahraniční ekonomika
13 domácí zločin	23 zahraniční zločin
14 domácí neštěstí, nehoda, příhoda	24 zahraniční neštěstí, nehoda, příhoda
15 domácí sport	25 zahraniční sport
16 domácí počasí	26 zahraniční počasí
17 domácí kultura	27 zahraniční kultura
18 domácí farmacie, zdravotnictví	28 zahraniční farmacie, zdravotnictví
19 domácí věda	29 zahraniční věda

**Příloha č. 80: Záznamový arch - ukázka (obrázek), originál přiložen externě (Excelový soubor)<sup>365</sup>**

MEDIUM	DATUM	ORIGINAL	ROZDIL	DUPlicita	AUTOR1	AUTOR2
1	1202	3	0	3	Michael Havlen	MF DNES, Jan Dočkal
1	1202	3	0	3	Jan Dočkal	MF DNES, Jan Dočkal
1	703	3	0	2	Martin Švec	MF DNES, Martin Švec
1	306	3	0	2	Luděk Votava	MF DNES, Luděk Votava
1	306	3	0	2	Jiří Seidl	MF DNES, Jiří Seidl
1	1202	3	0	2	Pavel Grossmann	MF DNES, Pavel Grossmann
1	703	1	1	2	Luděk Stránský	MAFRA, Luděk Stránský
1	404	3	0	2	Radek Štěrba	MF DNES, Radek Štěrba
1	809	3	0	2	Roman Šperňák	Roman Šperňák
1	901	3	0	2	Robin Krutíl	Robin Krutíl
1	1202	2	-1	2	Jan Dočkal	MF DNES, Jan Dočkal
1	703	1	1	2	Jan Dočkal	MF DNES, Jan Dočkal
1	1508	1	1	2	(hek)	Radomír Machek
1	901	3	0	2	(hek)	Radomír Machek
1	901	3	0	2	(hek)	Radomír Machek
1	901	3	0	2	Jiří Seidl	Jiří Seidl
1	306	3	0	2	Petr Bilek, Ondřej Bičíště	MF DNES, Petr Bilek
1	306	3	0	2	Radomír Machek	MF DNES, Radomír Machek
1	306	2	-1	2	Jiří Jakoubek	MAFRA, Jiří Jakoubek

TITULEK1	TITULEK2	DELKATIT	DELKACLA	DELKAPER	VIZUAI	STRANA	RUBRIKA
Bílí Tygři nevzdávají t	Olomoucká realita. Myšle	2	1	1	1	4	15
Kohouti, zapomeňte	Olomoucká realita. Myšle	2	2	1	1	4	15
Seidlová kdysi šidila t	Seidlová kdysi šidila tréni	2	2	2	0	3	15
Krejčí: Na jaře se zve	Pardubický trenér Krejčí: t	2	2	0	0	3	15
Setkání po 20 letech.	Setkání po 20 letech. Opa	2	2	0	0	3	15
Gólovou přestřelku r	Můj nejlepší zápas, radov	2	2	0	0	4	15
Häcken, bod zlomu. I	Häcken byl zlomem. Teď	2	2	1	0	4	15
Dostál sní o postupu,	Brankář, který vzal Čecho	2	2	99	0	4	15
„Chceme do extraligy	Chceme do extraligy, vyhl	2	1	0	0	15	15
Miloval jsem život fo	Miloval jsem život fotbalis	2	2	1	1	1	15
Petr se vrátil ze Slavi	Změny v Olomouci: Petr s	2	2	0	1	1	15
Do druhé ligy nechtě	Do druhé ligy Jakub Petr n	2	1	0	1	1	15
Derby! Fotbalisté dor	Derby. Hradečtí fotbalisté	2	2	0	1	1	15
Fotbalisté vstupují d	Fotbalisté Hradce vstupuj	2	2	0	1	3	15
Kara vykročila pravo	Basketbalistky Trutnova v	2	2	0	1	3	15
Porubské házenkářky	Porubské házenkářky se v	2	2	0	1	3	15
Frála: Vážím si, že s	Frála: Vážím si, že se o n	2	2	0	1	3	15
Hradecký sestupový	Hradecký sestupový rok:	1	2	0	1	3	15
Svorada: I z Jeseníků	I ze Závodu míru v Jesení	2	2	0	1	3	15

<sup>365</sup> Zdroj: vlastní zpracování



**Příloha č. 81: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Mladá fronta DNES nebo serveru idnes.cz (textový dokument)<sup>366</sup>**

Odpovídá: Naděžda Petrová, šéfredaktorka iDNES.cz

Dotazník ze dne: 24. 3. 2016

**Jaké jsou důvody překlápění článků z tisku na web?**

Šetříme síly. Větší, investigativní věci dělají kolegové z papíru, aktuální zprávy weboví redaktori. Existují však články, které vyšly v novinách, ale na webu by je čtenáři měli najít také, protože se o nich bude dál mluvit/jednat.

Pokud článek vyjde v novinách a kolegové z konkurence či ČTK jej citují, chceme, aby ho čtenáři našli na našem webu spíš než na konkurenčním.

**Jaké jsou důvody překlápění článků z webu do tisku?**

Nemáme stejné čtenáře, takže dobrý text od webového redaktora si rádi přečtou i novinoví čtenáři. Text nemusí nutně vyjít ve stejný den v novinách i na webu.

Z webu se může do novin přetisknout i text redaktora, který je na zahraniční cestě a pokrývá tam aktuální dění. Na web musí hned, do novin klidně druhý den v rozšířené reportáži.

**Jaká psaná/nepsaná pravidla pro překlápění platí pro webovou redakci/printovou redakci?**

V obou redakcích pracují zkušené lidi, kteří svou práci znají, takže nejsou nutná nějaká striktní pravidla. Rozhodujeme podle aktuální situace. Kolegové z webu i novin spolu komunikují celý den a dobře vědí, co která strana připravuje k vydání. Večer se editoři domluví, co má z novin/webu citační potenciál či z jiného důvodu musí na webu/v novinách druhý den vyjít.

**Líší se tato pravidla pro jednotlivé rubriky?**

Trochu jinak se rozhoduje u aktuálních věcí, jinak u rozhovoru, který vychází v týdeníku/magazínu. V takovém případě rozhoduje, zda část rozhovoru dáme třeba

---

<sup>366</sup> Zdroj: vlastní zpracování

i den před vydáním časopisu nebo v den vydání s poutacím textem, že celý rozhovor mohou najít ve čtečce.

**Je počet článků, které se mohou překlopit na web, omezený? Kolik procent se překlápí? O jaký typ článků jde?**

Žádné limity nejsou a ani nesledujeme procenta článků, které se na web překlápějí. Rozhodujeme podle zkušeností a aktuální nabídky. Vzhledem k tomu, že náš web má široký zásah, je využití článků z novin i magazínů různorodé – rozhovory, zpravodajské texty i komentáře.

**Překlápí se celé původní články z tisku, nebo procházejí úpravami (a jakými – např. změna titulku, obsahu, doprovodného vizuálu)?**

Články se dávají na web v takové podobě, na jaké se v redakci shodneme. Většinou měníme perex a titulek, protože čtenáři na webu chtějí zprávy konzumovat rychle. Proto se někdy rozhodneme i změnit formát článku – v novinách například vyšel jako celostránkový rozhovor, na webu vydáme jako zpravodajský text.

**Po jaké době může být článek překlopen na web?**

Opět rozhoduje aktuální situace. Nikde není psáno, že novinový redaktor nemůže svůj text dát na web hned, tudíž jeho téma se objeví v novinách až druhý den. Časový rozptyl je skutečně vysoký, záleží na tom, kde text vyšel. Pokud v magazínu, je možné ho na web dávat třeba i s týdenním zpožděním.

**Jaké procento/počet článků se z webu dostane do tisku? O jaké články jde?**

Každý den je jiný. Ve zpravodajství kolegové z novin přistupují k webu jako k agentuře a vybírají si do novin třeba jen úryvky z webových textů. Někdy naopak vezmou celý text, například zpravodajství ze sněmovny, z vlády, kam chodí většinou pouze webový redaktor. Jindy webový redaktor jede i s videem na reportáž a ta celá vyjde v novinách. Na web se dává třeba se zpožděním a postavená na videu. Stejně tak se v novinách objevují reportáže od webových zpravodajů, kteří jsou na zahraniční cestě.

**Kdo a kdy rozhoduje o vydání článku z webu v tisku? Jaká zpravodajská hodnota je v tomto případě rozhodující?**

V průběhu celého dne se o jednotlivých textech baví šéfové zpráv webu i novin, kteří se o vydání článku z webu v novinách dohodnou. Je to opět na jejich zkušenosti.

**Rozhoduje čtenost webového článku o jeho překlopení (a přepracování) do tisku?**

Samozřejmě, že nás zajímá zájem čtenářů a přihlížíme k tomu i při výběru článků do novin.

**Překlápí se celé původní webové články, nebo procházejí úpravami, přepracováním, doplněním?**

Je to kus od kusu. Někdy do novin dáme kratší verzi a na web ji doplníme fotografiemi a videem, jindy dáme na web i do novin text s minimálními úpravami.

**Po jaké době nejdříve a nejpozději může článek z webu vyjít v tisku?**

Žádná pravidla nejsou, rozhoduje aktuální situace.

**Překlápí se i původní webové články vydané (a rozšířené) v tisku opět na web?**

Pokud na webu nevyšly, tak se na webu většinou objeví.

**Příloha č. 82: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Lidové noviny nebo serveru lidovky.cz (textový dokument)<sup>367</sup>**

Odpovídá: Radek Kedroň, vedoucí serveru Lidovky.cz

Rozhovor ze dne: 9. 3. 2016

**Jaké jsou důvody překlápění článků z tisku na web?**

Například když Lidové noviny napíší zásadní zprávu, kterou přebírají a v reálném čase monitorují i ostatní zpravodajské servery. V tu chvíli se musíme přizpůsobit a vydat jinak placený obsah novin na webu. Pak je to také virální potenciál oblíbených článků (například Tomáše Baldýnského, který píše Poslední slovo do Lidových novin). Také se

---

<sup>367</sup> Zdroj: vlastní zpracování

stává, že náš článek někdo vyfotí a zveřejní na sociálních sítích. Když to zachytíme, tak „ukradený“ článek raději vydáme a šíříme sami, abychom z toho měli alespoň nějaký traffic na webu.

### **Jaké jsou důvody překlápění článků z webu do tisku?**

Aktuálnost. Převratné informace jdou nejdříve na web, držíme zásadu „digital first“. Pak to redaktoři novin nebo webu přepracovávají. Lidové noviny se snaží hledat přesah, jiný náhled, odhalit nový trend. Na webu je to rychlé zpravodajství, noviny jdou více do hloubky a kontextu.

### **Jaká psaná/nepsaná pravidla pro překlápění platí pro webovou redakci/printovou redakci?**

Nemáme interní směrnice, ale nepsaná pravidla. Základní filozofie je, že bychom neměli kanibalizovat noviny, protože tyto produkty jsou jasně rozlišené: noviny jsou za peníze, web zadarmo. Proto, i když jsme jedna redakce, tak web má vlastní mini tým, který vytváří vlastní obsah. Web má každé ráno vlastní speciální otvírák s cca šesti hlavními zprávami. Na webu poutáme přes „pahýly“ na texty v novinách - je tam brána do e-novin, kde si lidé mohou koupit celý článek.

### **Liší se tato pravidla pro jednotlivé rubriky?**

Denně na serveru vydáváme cca 80 zpráv, z nichž většina je agenturních. Velkou část zpráv vytváří redakce webu, některé texty bereme i z novin, ale zpravidla s časovým odstupem (např. komentář ze sobotního vydání novin vydáváme ve středu, pokud je stále aktuální).

### **Je počet článků, které se mohou překlopit na web, omezený? Kolik procent se překlápí? O jaký typ článků jde?**

Z tisku na web se toho snaží dávat co nejméně, překlápíme tak zhruba 5 % článků. Na web nepřebírají dlouhé velké texty z Orientace, tj. žádné velké názorové texty a eseje. Články bereme s denním zpožděním, každý den cca jeden zpravodajský materiál ze zahraniční rubriky. Pak zprávy, které nezestárly, u kterých nebyl další překotný vývoj, nadčasové věci (profily), které vydrží.

**Překlápí se celé původní články z tisku, nebo procházejí úpravami (a jakými - např. změna titulku, obsahu, doprovodného vizuálu)?**

Titulky děláme vždy nové, protože novinové titulky na webu nefungují. U některých textů se mění perexy, kdy píšeme, že ho vydáváme výjimečně. Bývají tam i drobné zásady (například místo „včera“ napíšeme „ve středu“). Stává se často, že noviny něco otevrou a my pak dosledováváme vývoj, ale tam poté vytváříme nové texty.

**Po jaké době může být článek překlopen na web?**

Záleží na článku, zprávy jdou hned, nadčasový materiál třeba i s týdenním zpožděním.

**Jaké procento/počet článků se z webu dostane do tisku? O jaké články jde?**

Nepočítáme to. Zpráva jde na web, když máme exkluzivní zprávu a víme, že na tom dělá konkurence, tak chcete být první a píše se rychlá zpráva pro web (třeba 3x týdně, max. 5x). Pokud k tomu máme více informací, tak lákáme na zítřejší tištěné vydání.

**Kdo a kdy rozhoduje o vydání článku z webu v tisku? Jaká zpravodajská hodnota je v tomto případě rozhodující?**

Redakce spolu komunikují, rozhodujeme na základě porady. Ovlivňuje to faktor exkluzivity a aktuálnosti.

**Rozhoduje čtenost webového článku o jeho překlopení (a přepracování) do tisku?**

Idnes.cz a novinky.cz mohou psát jen o tom, co se děje. Lidovky.cz jsou v pořadí druhý web, který uživatelé navštíví, od nás očekávají jiné zprávy, což nás nutí k produkci původních zpráv. Zpravodajskou povinnost máme taky, ale nevěnujeme tomu tolik generiky. Na web dáváme jen zpravodajský základ a dále se věnujeme vlastním věcem. Dosledováváme kauzy, které sami otevřeme, i když se to ne vždy daří a nemá to vysokou čtenost.

**Překlápí se celé původní webové články, nebo procházejí úpravami, přepracováním, doplněním?**

Pokud na věci pracujeme a máme k ní materiály, vychází v tisku rozpracovaná více do hloubky, s kontextem.

**Po jaké době nejdříve a nejpozději může článek z webu vyjít v tisku?**

Z webu jdou do tisku články co nejdříve, překlápí se hlavně aktuality.

**Překlápí se i původní webové články vydané (a rozšířené) v tisku opět na web?**

Ne.

**Příloha č. 83: Dotazník od odpovědného pracovníka deníku Právo nebo serveru novinky.cz (textový dokument)<sup>368</sup>**

Dotazovaný: Vladimír Dušánek, šéfredaktor serveru novinky.cz, zástupce šéfredaktora deníku Právo

Dotazník ze dne: 15. 3. 2016

**Jaké jsou důvody překlápění článků z tisku na web?**

Jsmo jedno vydavatelství a považujeme se i za jednu redakci, i když print a on-line mají odlišný režim. Obě média mají i odlišnou čtenářskou obec (i když částečný překryv tam je). Proto si články vyměňujeme. Je to samozřejmě i věc nákladů.

**Jaké jsou důvody překlápění článků z webu do tisku?**

viz předchozí odpověď

**Jaká psaná/nepsaná pravidla pro překlápění platí pro webovou redakci/printovou redakci?**

O překlápění článků (jakýmkoli směrem) rozhoduje vedení redakcí.

**Liší se tato pravidla pro jednotlivé rubriky?**

Ne

**Je počet článků, které se mohou překlopit na web, omezený? Kolik procent se překlápí? O jaký typ článků jde?**

Ne

**Překlápí se celé původní články z tisku, nebo procházejí úpravami (a jakými – např. změna titulku, obsahu, doprovodného vizuálu)?**

---

<sup>368</sup> Zdroj: vlastní zpracování

To je kus od kusu.

**Po jaké době může být článek překlopen na web?**

Aktuality ihned. U ostatních článků je to na redakci, kdy je použije. U článků z magazínů novin je obvyklý odstup několika dní.

**Jaké procento/počet článků se z webu dostane do tisku? O jaké články jde?**

Nepočítáme to. Jde zpravidla o rozhovory, reportáže - články, které snesou odklad.

**Kdo a kdy rozhoduje o vydání článku z webu v tisku? Jaká zpravodajská hodnota je v tomto případě rozhodující?**

Vedení redakcí.

**Rozhoduje čtenost webového článku o jeho překlopení (a přepracování) do tisku?**

Primárně rozhoduje obsah.

**Překlápí se celé původní webové články, nebo procházejí úpravami, přepracováním, doplněním?**

To je kus od kusu.

**Po jaké době nejdříve a nejpozději může článek z webu vyjít v tisku?**

Nemáme žádná pravidla, je to na zvážení povahy článku.

**Překlápí se i původní webové články vydané (a rozšířené) v tisku opět na web?**

Ne.