

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Mediální studia

Zuzana Jand'ourková

**Redaktor v ČTK jako gatekeeper:
zahraniční redakce**

Bakalářská diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: Zuzana Jandourková

Vedoucí práce: PhDr. Ludmila Trunečková

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

JANĎOURKOVÁ, Zuzana. Redaktor v ČTK jako gatekeeper: Zahraniční redakce. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Mediální studia, 2009. 39 s.

Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Anotace

Předmětem zájmu první, tedy teoretické části této práce jsou zpravodajské hodnoty a jejich principy. Dále se věnuji tiskovým agenturám a především pak ČTK, ke které se vztahuje i část praktická. Je zde popsán servis ČTK a její agenturní produkce, ale také druhy agenturních zpráv a jejich struktura. S tím samozřejmě souvisí také gatekeeping. Snažím se přiblížit jeho vývoj a různé druhy přístupů od jednoduchého modelu D.M. Whita po rozšířený model Pamelý Shoemakerové.

V empirické části popisuji na základě kvalitativního výzkumu, jaké zpravodajské hodnoty mají největší vliv při výběru a přejímání zpráv v zahraničním zpravodajství ČTK. Dále se věnuji úpravám jednotlivých zpráv, jako je např. krácení či rozšiřování zprávy pro potřeby českého příjemce při převodu ze zahraničních agentur.

Annotation

The first, theoretical part of the paper focuses on the news value and its principles. Moreover, news agencies and their classification are addressed. Special attention is paid to the Czech News Agency, its agency production and services. The various types of agency news and their structure are described in detail. The structure of the Czech News Agency as a media organization and the redistribution of news is closely linked to the issue of gatekeeping. I attempt to describe its development and various approaches thereto from the simple model of D.M. White to the extended model of Pamela Shoemaker.

Based on a qualitative research, the empirical part of the paper describes what news values have major impact on the selection and redistribution of foreign news by the Czech News Agency. Moreover, I focus on the adjustments

and modifications to individual news, e.g. abbreviation or extension of news, in adapting foreign news to meet the needs of the Czech recipient.

Klíčová slova

Zpravodajské hodnoty, tiskové agentury, ČTK, zahraniční redakce, gatekeeping

Keywords

News value, news agencies, Czech News Agency, foreign redaction, gatekeeping

„Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením paní PhDr. Ludmily Trunečkové a že jsem použila pouze literaturu uvedenou v závěrečném seznamu. Zároveň prohlašuji, že tato práce nebyla v minulosti použita k získání jiné atestace. Práce má rozsah 67041 znaků s mezerami, tj. 39 normostran.

V Praze, dne 22 . května 2009

Zuzana Jand'ourková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Ludmile Trunečkové za podnětné připomínky k této práci a za ochotu, se kterou se mnou vždy komunikovala.

Obsah

1. Úvod	2
2. Teoretická část	3
2.1. Zpravodajské hodnoty	3
2.2. Tiskové agentury	10
2.2.1. Rozdělení tiskových agentur	12
2.3. ČTK	13
2.3.1. Zahraniční redakce	13
2.3.2. Rada ČTK	14
2.3.3. Servis ČTK	16
2.3.4. Struktura agenturní zprávy	17
2.3.5. Druhy agenturních produktů vydávaných ČTK	19
2.4. Vymezení pojmu gatekeeping	21
2.4.1. Základní model	22
2.4.2. Etapy vývoje zkoumání gatekeepingu	24
2.4.3. Rozšířený model	24
3. Praktická část	29
3.1. Kvalitativní výzkum	29
3.2. Osobnostní charakteristika redaktorů	30
3.3. Význam zpravodajských hodnot	31
3.4. Převod zpráv	34
4. Závěr	37
Resumé	38
Summary	38
Použitá literatura	39
Seznam obrázků a tabulek	40
Seznam příloh	41
Přílohy	

1. ÚVOD

Vzhledem k tomu, že v jedenadvacátém století mají čím dál větší hodnotu informace, tak se v posledních letech stále zvyšuje význam všech typů médií coby nositelů a tvůrců informačních hodnot. Mnohdy se dá říci, že co není v novinách (v televizi apod.), jako by neexistovalo. Teorie mediální komunikace nabízí širokou škálu možností zkoumání, proto bylo nejprve potřeba vymezit si užší pole zájmu. Můj původní záměr, sledovat faktory ovlivňující jazykový překlad zpráv v zahraniční redakci ČTK, se po bližším seznámení s prací ve zpravodajské agentuře a konzultacích ukázal jako nerealizovatelný. V teoretické části své práce jsem se tedy zaměřila na principy zpravodajských hodnot a nastiňuji hlediska a přínos jednotlivých teoretiků.

Tyto teoretické poznatky jsem se pomocí kvalitativního průzkumu rozhodla ověřit na praxi redaktorů zahraničního zpravodajství České tiskové kanceláře. V globalizovaném světě média ve většině svobodných zemí často pracují s toutéž informací zároveň, k primárnímu šíření takových zpráv přitom zásadní měrou přispívají právě tiskové agentury.

Nejprve popisují charakteristiku ČTK a pravidla její práce. Zároveň s otázkou aplikace zpravodajských hodnot v praxi redaktorů mne velmi zajímal i tzv. gatekeeping (vývoji teoretického pohledu na tuto problematiku věnuji jednu z kapitol své práce), tedy faktory, které mají vliv na to, jaké zprávy se vůbec tisková agentura rozhodne publikovat, a zároveň způsob nakládání s danou informací při převodu do češtiny (úpravy, krácení, doplňování apod.). Z teoretických prací vyplývá, že gatekeeping je nutné vnímat velmi komplexně, neboť vedle osobnostních, osobních, sociokulturních a ekonomických vlivů fungujících v rámci jednotlivých redakcí je za finálního gatekeepera, tedy element, jenž rozhodne o tom, která zpráva je relevantní a která ne, sám čtenář nebo obecněji příjemce informace.

2. Teoretická část

2.1. Zpravodajské hodnoty

Vzhledem k praktické části práce, ve které se věnuji především zpravodajským hodnotám a jejich vlivu na výběr událostí v zahraniční redakci ČTK, je nutné si na úvod představit, jak pojem zpravodajská hodnota vznikl, jak byl rozvíjen a zkoumán. Je zapotřebí uvést obecné zpravodajské hodnoty, tak jak jsou dnes chápány, jelikož je pojímám jako východisko při své analýze.

Pojem zpravodajská hodnota pochází z anglického názvu news value. Zahrnuje všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství. Jedná se o vlastnosti události, které určují, zda událost překročí práh pozornosti, projde branou médií, bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována. „Je to struktura hodnot, kterou lze uplatnit vůči široké škále událostí objevujících se ve skutečném světě“.¹ První zmínky pojmu zpravodajské hodnoty lze nalézt již v druhé polovině 17. století. Německý autor Kaspar Stieler se ve své knize *Zeitungs Lust und Nutz* zmiňuje o znacích událostí, které lze považovat za zpravodajské hodnoty. Tyto znaky lze definovat jako důležitost, blízkost, dramatičnost a negativita. Vlastní pojem News value použil poprvé v knize *Public Opinion* v roce 1922 Walter Lippman, který považoval za zpravodajské hodnoty jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Skutečně metodologicky podloženou analýzu zpravodajských hodnot přinesli norští analytici Johan Galtung a Marie Holmboe Rugeová. V roce 1965 popsali ve studii o zahraničním zpravodajství v norském tisku *Structure of Foreign News* 12 zpravodajských hodnot, které bývají označovány jako model výběrového gatekeepingu. Jsou to následující:²

častost, opakovatelnost (frequency) – Události, které se dějí krátce a často.

rozsah, šíře (amplitude) – Co největší, nejdramatičtější událost, s co největším dopadem na nás.

¹ McNair, B. (2004), *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, str. 79.

² Reifová, I. a kolektiv (2004), *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, str. 76

jasnost, jednoznačnost (unambiguity) - Přehledné, nekomplikované události. Složitě bývají zjednodušovány, média se zabývají jen atraktivními částmi kauzy, ne obšírně celým spleťtým problémem. Zjednodušují, vedou k černobílému vnímání.

znalost (familiarity) - Etnocentrismus jako hodnota zprávy. To, co známe, co je nám blízké, nás víc zajímá. Co se děje u sousedů nás zajímá, protože to může mít vliv i na nás. Kulturně vzdálené věci jsou více opomíjeny, tedy pokud se nás netýkají (pokud válka v zámoří neomezí dovoz zboží k nám).

předvídatelnost, očekávanost (predictability) - Předvídanou událost snadněji zaregistrujeme, když se konečně stane - naplní se přání, očekávání. Fungují tu stereotypní modely zpravodajství o jistých lidech a situacích - předsudky, sebesplňující proroctví - např. záměrné hledání zločinů Romů médií na podporu (vlastního) předsudku, že Romové jsou špatní.

překvapení (surprise) – Překvapivá událost je vždy dobře publikovatelná.

vztah k předchozím zprávám (correspondence) - Již se o tématu mluvilo a mluví se o něm dál, i když se nic převratného nestalo. Kanál byl jednou otevřen, lidi zajímá, jak příběh pokračuje. Staré příběhy jsou oprašovány, když se vztahují k novým, podobným.

složení, stavba (composition) - Zpráva musí zapadat do kompozice bloku zpráv, celek by měl být vyvážený - po špatné zprávě přichází dobrá. Kdyby byly jen špatné zprávy, lidé by je přestali sledovat. Na důkaz, že svět není tak špatný, se objevují tzv. human interest stories - dojemné příběhy s dětmi či zvířátky.

elitnost osob (eliteness of people) - Snadná personifikace události díky známým tvářím. Dochází ke spirále: čím více se osobnost vyskytuje v médiích, tím více je považována za elitu a naopak. Elitní lidé slouží jako objekty identifikace. Mají vliv na společnost, jejich názory mají větší váhu, o jejich slovech a činech se více mluví.

elitnost národů (e. of nations)

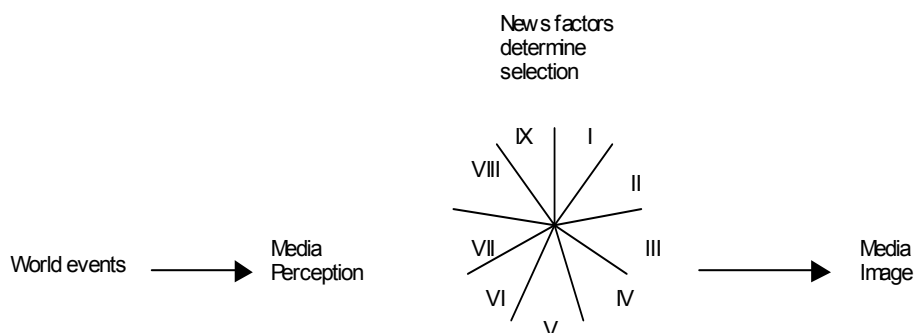
zosobnění, personifikace (personification) - Každá událost musí mít osobu, se kterou si ji spojíme, symbol událost. Charakteristiky osoby a události jsou zaměnitelné. I obecné problémy jako rasismus, kriminalita, které se týkají mnoha lidí, jsou vždy podávány jako příběhy konkrétních lidí, na nich je problém názorně ukázán.

negativita (negativity) – „Jedinou dobrou zprávou je špatná zpráva.“ Senzace zvedají sledovanost.

Model gatekeepingu z roku 1965, jehož autory jsou Galtung a Ruge, popisuje mezinárodní tok informací. Zobrazuje faktory, které ovlivňují výběr a zpracování sdělení (obr. 1). Sestavené schéma zahrnuje charakteristické rysy zprávy, podmiňující možnost informace projít přes „bránu“. Model vychází z toho, že skutečná událost je prostřednictvím médií transformována ve svůj mediální obraz. Tuto transformaci a tím i tok informací ovlivňuje devět faktorů: časové určení, hodnota intenzity (účinnosti) a její hranice, srozumitelnost a jednoznačnost, kulturní blízkost, názorová shoda, neočekávanost, návaznost, kompozice a sociokulturní hodnoty příjemce nebo gatekeepera.

obr. 1

transformace skutečné události v její mediální obraz (Galtung a Ruge, 1965)



Galtung a Rugeová formulovali hypotézu, že událost se tím spíše stane zprávou, čím více vyhovuje jistým organizačním, kulturním a „ideologickým“ kritériím. Dali do souvislostí hlavní faktory ovlivňující výběr (zahraničních) zpráv v norských novinách. Našli typy: organizační (nejnevyhnutnější), žánrové

(preferování událostí, které vyhovují očekávání publika), sociokulturní (elitní lidé, země a negativní události jsou zpravodajsky hodnotné). Podle Galtunga a Rugeové jsou důležitými faktory personifikace zpráv a negativita. Personifikace je výsledkem kulturního idealismu, podle něhož je člověk vládcem svého osudu, zároveň se potřebuje s někým identifikovat. Souvisí také s faktorem koncentrace na elity a frekvence. Také užití moderních technologií, např. fotografie či videa, podporuje personifikaci. Negativita zpráv souvisí s faktorem frekvence, negativní události se vyvíjejí rychle. Jsou více jednoznačné a většina lidí má negativní představy o světě. Jsou také neočekávané, jelikož změny k lepšímu jsou většinou obyvatel vnímány jako přirozená součást pokroku.

Tři principy zpravodajských hodnot, jak s nimi pracují Galtung a Rugeová:

1. Výběr. Čím více faktorů událost splňuje, tím spíše bude vybrána.
2. Deformace. Jakmile bude událost vybrána, hodnoty, které k tomu přispěly, budou zdůrazněny. Ospravedlňování, proč byla vybrána jako zpráva.
3. Procesy selekce a deformace probíhají na všech úrovních komunikačního řetězce.

Na jejich práci pak navázali další analytici. Např. Winfried Schulz rozlišuje devatenáct různých faktorů rozdělených do šesti kategorií, a sice

čas (trvání a kontinuita události)

blízkost (všechny geograficky, kulturně, politicky, sociální a psychicky odůvodněné faktory blízkosti či afinity)

status (regionální a národní centralismus, osobní vliv, prominence)

dynamika (překvapení, intenzita)

valence (konflikt, kriminalita, škoda, úspěch)

identifikace (personalizace, etnocentrismus)

Také Allan Bell přispěl k dalšímu rozšíření seznamu. Zpravodajské hodnoty rovněž propracovali autoři jako John Hartley v knize Understanding News nebo Jorgen Westerstahl a Folke Johansson. Ti analyzovali ve své studii Foreign News: News Values and Ideologies z roku 1944 zahraniční zpravodajství napříč

mediálními typy a navrhli typologii pěti zpravodajských hodnot:³ důležitost, blízkost, dramatičnost, přístup, ideologie.

Existence zpravodajských hodnot způsobuje, že některé události jsou médiím zkreslené, jelikož je dán důraz na určité aspekty zprávy, a tím může být její význam ovlivněn. Média mají tendenci zdůrazňovat význam zpráv, jimž se jednou rozhodla věnovat pozornost. Průběh některých událostí je ovlivněn samotnou přítomností médií. Jsou také produkovány tzv. mediální události nebo dokonce pseudoudálosti.

Zpravodajské hodnoty lze dělit do dvou velkých skupin, na faktory sociokulturní a organizační (obecné hodnoty, podle kterých je zpráva vybírána a zpracovávána) a na možnosti jejich zpravodajského ztvárnění (zpracovatelské hodnoty).

Zpravodajské hodnoty jsou takové, díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti a stát se předmětem zpravodajství. O tom může rozhodovat intenzita jedné hodnoty (např. míra negativity) nebo kombinace více hodnot (negativita ve spojení s blízkostí a zapojením elitní osoby). O těchto jevech pojednává teorie aditivní (zpravodajské hodnoty se sčítají) a teorie komplementarity (mohou jedna druhou zastupovat).

K obecným zpravodajským hodnotám patří:

Výskyt (frekvence) – časový interval, který událost potřebuje k tomu, aby se patřičně rozvinula. A také míra harmonie mezi vývojem události a rytmem práce příslušného média.

Blízkost – události, které se odehrály v prostředí kulturně a sociálně blízkém příjemcům nebo které s tímto prostředím nějak souvisejí, mají větší naději, že se dostanou do zpravodajství.

Jasnost (jednoznačnost) – zpravodajství inklinuje k výběru událostí, které jsou samy o sobě jasné a jednoznačné. Jednoznačnost se také velmi výrazně promítá do způsobu konstrukce zprávy.

Jednoduchost – pozornost médií často přitahují události, které jsou jednoduché a je snadné je vysvětlit.

³ Trampota, T. (2006), Zpravodajství. Praha: Portál

Smysluplnost – Zpráva musí být smysluplná pro určité publikum. Události, jež se vymykají kulturní zkušenosti daného publika, mají jen velmi malou šanci na to, že se prosadí ve zpravodajství.

Novost – čerstvé události jsou ceněny daleko víc než události starší.

Průběžnost (kontinuita) – preferování události, která se již jednou stala předmětem zájmu zpravodajství (překročila práh pozornosti).

Možnost dalšího vývoje – za hodnotné bývají považovány ty události, které se budou ještě v budoucnu nějak dále vyvíjet, případně dávají naději na gradaci a dramatické rozuzlení.

Vztah k elitním národům či státům, vztah k elitním osobám či celebritám – události, v nichž figurují mocné, důležité či početné národy mají zvláště velkou zpravodajskou hodnotu. Totéž platí o významných, důležitých osobách a celebritách.

Personalizace – události, které lze podat jako projevy či důsledky jednání konkrétních osob, mají větší naději na zveřejnění než abstraktní děje.

Negativita – události, jejichž důsledky jsou nepříjemné či tragické, mají velkou šanci na zveřejnění.

Souznění – událost, o níž se zpravuje, musí do značné míry splňovat očekávání publika.

Překvapení – ve zdánlivém protikladu je předpokládán zájem publika o věci překvapivé. Čím je událost neočekávanější, vzácnější či se jeví exotičtější, tím spíše se stane zprávou. Překvapení ovšem musí vykazovat vysokou míru jednoznačnosti a pochopitelnosti v kulturním rámci dané společnosti.

Předvídatelnost – předvídatelnost jednak umožňuje médiu samému umístit svého zpravodaje (popř. i techniku) ve správný okamžik na správné místo, jednak pomáhá publiku formovat očekávání.

Variace – věnují-li se zprávy v určitém období nějaké významné domácí události, pak mají tendenci obohacovat i zahraniční zpravodajství událostmi, které se jeví jako variace na toto téma.

Pro konečné vyznění zprávy jsou důležité i zpracovatelské hodnoty. Možnosti zpracování určité události a technologické a organizační možnosti určitého média jsou významnými faktory, které ovlivňují výběr a konečnou

podobu zpráv. Podstatnou roli hraje například dostupnost obrazového materiálu, dostupnost natáčecího štábu, korespondenta apod.⁴

Hodnoty zpráv v televizi

Galtung a Rugeová se zabývali hodnotou zpráv v tisku. Jeremy Tunstall v *Journalist at Work* upozorňuje na čtyři rozdíly u televizního zpravodajství:

1. Je kladen důraz na vizuální efekt zprávy.
2. Přednost mají vlastní redakční materiály s vlastními redaktory před materiály přejetými.
3. Zprávy musí být zkratkovitější, rychlejší a stručnější. V televizi je méně prostoru než v tisku.
4. Je kladen důraz na aktuálnost, skutečnost, aktuální podmínky a okolnosti.

Zpracovatelské hodnoty

Pro mediální organizaci je důležité i to, nakolik je možné zvládnout zpracování události, např. je-li k dispozici redaktor či štáb nebo obrazový materiál, jestli se zpracování události vejde do hlavní zpravodajské relace nebo zda se vše stihne zpracovat do uzávěrky čísla. Možnosti televize, tisku či rozhlasu se samozřejmě liší.

Informační kvality vypovídají o tom, nakolik je zpravodajství pro příjemce důležité a užitečné. Mezi nejvýznamnější kritéria kvality patří **relevance**, **pravdivost a srozumitelnost**. Součástí relevance je i **aktuálnost**.

⁴Jirák, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.

2.2. Tiskové agentury

„Zpravodajská neboli tisková agentura je instituce, která shromažďuje, zpracovává a poskytuje abonentům v mateřské zemi i v cizině zpravodajské informace, zpravidla slovní a obrazové, které se týkají významného domácího i zahraničního dění. Z hlediska náplně a věcného profilu je možné rozlišit tiskové agentury univerzální, s širokým tematickým záběrem, a specializované. Vlastníkem tiskové agentury může být některé médium, nemediální subjekt, mohou také existovat jako státní či veřejnoprávní instituce. Podle obsahu, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb bývají klasifikovány jako tiskové agentury světové, mezinárodní, regionální nebo národní.“⁵

Na úvod si tedy představíme jednoduché schéma, které s určitým zjednodušením popisuje možnou cestu informace v masové komunikaci. Základem je událost, která je formou zprávy předána zpravodajem buď k dalšímu zpracování tiskové agentuře, nebo přímo médiu pro koncového příjemce. Dalším krokem může být převzetí zprávy od tiskové agentury, její úprava, doplnění, zkrácení a zveřejnění v některém médiu. Samozřejmě se může dále přebírat mnoha směry i mezi jednotlivými médii, tzn. tiskovými agenturami, jednotlivými periodiky, televizí, rozhlasem, a to tak dlouho, dokud je zpráva z časového i věcného hlediska aktuální. Na okraj je také třeba říci, že uveřejněním informační tok nekončí; následuje pak fáze orálního šíření, která může celý řetězec zpětně ovlivnit.

Podíváme-li se na cestu, kterou vykoná zpráva, je zřejmé, že informace, která je předložena příjemci na konci řetězce, se od počáteční liší. Míra odlišnosti může být dána jednak délkou řetězce, to znamená množstvím zpracovatelů, jednak charakterem adresáta, pro nějž je zpráva upravována, a v neposlední řadě také kulturními rozdíly, s nimiž jsou spojeny různé žánrové normy pro jednotlivá média.

Obecný model je možné obohatit o mezinárodní rozměr, v němž je třeba uvažovat také o převodu informací mezi jazykově a kulturně rozdílnými systémy. Automaticky se nabízí, že tento kontakt zprostředkovávají překladatelé. Je to však jen jedna z možností, protože v médiích existuje více

⁵ Citováno Osvaldová, B., Halada, J. (1999), Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, s. 17

přístupů k informacím v cizím jazyce. Jedním z nich je působení jazykově vybaveného korespondenta/zpravodaje v cizím prostředí, který přijímá informace v jazyce daného prostředí a předává je dál v jazyce cílovém. Jinou možností je redaktor/editor, který využívá znalosti cizího jazyka a vytváří novou zprávu na základě informací, které převzal přímo z cizojazyčného zpravodajství.

O tiskových agenturách se říká, že to jsou továrny na zprávy či velkoobchody s informacemi. Bývají také označovány za noviny novinářů. V těchto „továrnách“ se shromažďují informace, dále se zpracovávají a distribuují. První tisková agentura byla založena v roce 1835 Charlesem Havasem v Paříži. V její tradici dnes pokračuje francouzská Agence France-Presse (AFP). Síť světových agentur od této doby prošla velkým vývojem a výrazně se rozšířila. „V polovině minulého století existovaly na celém světě pouhé čtyři agentury, jedna v Americe (Harbour News Associated založená v roce 1848) a tři v Evropě (Agence Havas, Francie; Wolffsches Telegraphenbüro založená Bernhardem Wolffem v roce 1849 a Reuter's Telegram Company založená Paulem Julíusem Reuterem roku 1851). O sto let později registrovalo UNESCO již 96 agentur ve 44 zemích.“⁶ Vznik nových tiskových agentur často souvisí se vznikem nových států, např. po rozdělení Sovětského svazu či Jugoslávie.

„Kategorie světových tiskových agentur je historicky proměnlivá. Neoddiskutovatelné je dnes zařazení americké agentury Associated Press (AP), britské Reuters a francouzské Agence France-Presse (AFP). Dlouhotrvajícími finančními problémy minimálně v posledních dvou desetiletích (změny majitele, dvakrát ohlášený úpadek) utrpěla pozice další americké agentury United Press International (UPI) a po rozpadu někdejšího Sovětského svazu ztratil na významu i TASS“.⁷

Tisková agentura je nepostradatelným zdrojem informací zejména v oblasti zpravodajství ze zahraničí.

„Podle konvence OSN schválené roku 1949 a týkající se mezinárodního zpravodajství se pojem zpravodajské agentury vztahuje na každou veřejnou nebo soukromou organizaci charakteru tiskového, rozhlasového, televizního a

⁶ Trunečková, L. (1997), Tiskové agentury. Karolinum.

⁷ Citováno Trunečková, L. (1997), Tiskové agentury. Karolinum. Str. 29-30.

kinematografického, která má za účel pravidelně získávat a rozesílat zpravodajský materiál, je vybudována a organizována ve shodě se zákonem a předpisy státu, na jehož teritoriu vykonává své funkce.“⁸

2.2.1. Rozdělení tiskových agentur

Obsahové zaměření

- univerzální
- specializované

Objem a rozsah působnosti

- světové
- mezinárodní
- regionální
- národní

Formy vlastnictví

- ve vlastnictví médií
- soukromé komerční
- státní
- se zvláštním veřejnoprávním statutem

Tiskové agentury univerzální poskytují nejširší soubor zpravodajských služeb. Univerzálními tiskovými agenturami jsou například největší a nejznámější agentury jako Associated Press (AP) se sídlem v New Yorku, Reuters v Londýně, Agence France-Press (AFP) s centrálou v Paříži, německá DPA, rakouská APA či španělská EFE. Můžeme říci, že univerzální agentury zásadním způsobem ovlivňují mezinárodní tok informací.

Tiskové agentury specializované se zaměřují na určitou tematicky úzce a konkrétně vymezenou oblast (např. ekonomika, sport, náboženství) nebo nabízejí určitou formu zpravodajství (např. obrazové zpravodajství -

⁸ Citováno Trunečková, L. (1997), Tiskové agentury. Karolinum, s. 11

fotoagentury). Jsou jimi např. sportovní SI nebo SID, fotografické EPA a Sygma či německé církevní EPD a KNA. Druhým klíčem ke klasifikaci je objem působnosti kancelářů. Tak lze vyčlenit agentury světové (AP, AFP, RTR), mezinárodní (ANSA, EFE, DPA), regionální (karibská CANA, egyptská středovýchodní MENA) a národní, ceněné a abonované pro svoji autentičnost (TT, APA, ČTK, MTI, PAP).

2.3. ČTK

Československá tisková kancelář (ČTK), která vznikla ve stejný den jako Československo, tedy 28. října 1918, je národní tisková a informační agentura. Je veřejnoprávní institucí, která byla zřízena zákonem 517/92 Sb. Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků, je politicky i ekonomicky nezávislá. Ve své práci se řídí heslem: rychlost - spolehlivost - nezávislost.

„Posláním ČTK je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Šíří slovní a obrazové zpravodajství z České republiky a ze zahraničí a stejnou službu poskytuje tisková kancelář i do zahraničí. Slovní a obrazové zpravodajství poskytuje agentura za úplatu ostatním sdělovacím prostředkům i jiným právnickým a fyzickým osobám.“⁹

2.3.1. Zahraniční redakce ČTK

Agentura má po celé České republice celkem 16 poboček a na Slovensku existuje „Slovka“ čili slovenská redakce, která pracuje pro slovenský trh. Výběr zpráv vydává pro ČTK ve slovenštině, a ty se poté překládají. V Bratislavě také pracují čeští zpravodajové. V zahraniční redakci, o které konkrétně pojednává empirická část této práce a na kterou tedy zaměřím pozornost, je zaměstnáno 20 redaktorů, kteří pracují na směny. V ranní směně působí přibližně 10

⁹ Citováno Trunečková, L. (1997), Tiskové agentury. Praha: Karolinum, s. 13

redaktorů, stejně je tomu i odpoledne. Jelikož ČTK zaznamenává události 24 hodin denně, je tedy nutné, aby alespoň jeden redaktor měl službu během noci. Dalších 5 redaktorů pracuje v zahraniční ekonomické sekci.

Každý redaktor přebírá zprávy z určité geografické oblasti. Nejedná se tedy o dělení podle jazykové vybavenosti. Někdo například přebírá, kontroluje a přetváří zprávy z Blízkého východu nebo Balkánu, USA, jižní Evropy či Latinské Ameriky. Na Afriku a Austrálii se zaměřuje jeden redaktor, jelikož obsah zpráv přicházející z těchto končin není tak veliký a zprávy pro nás z hlediska kulturní blízkosti nejsou tak důležité. ČTK využívá služeb 10 zahraničních zpravodajů, kteří se pohybují v New Yorku, Londýně, Paříži, Berlíně, Vídni, Varšavě, Moskvě a tři jsou v Bruselu.

Ráda bych načrtla vnitřní gatekeeping zahraniční redakce. Jak již bylo řečeno, jako vstupní gatekeeperi v ČTK působí redaktoři, ale to jen v případě, že se jedná o událost, která se odehraje mimo tzv. plán, což jsou přehledy událostí, o kterých bude ČTK informovat. Tento plán je vydáván dvakrát denně, a to v 8:30 a 14:00 hodin, a připravují ho vedoucí vydání čili editoři. Ti jsou tedy vstupními gatekeepery a komunikují s redaktory o tom, čím se budou konkrétně zabývat. Redaktoři poté jednotlivé zprávy přepracují a podají je editorům ke schválení. Zprávy kontrolují dva editoři, a to řídící, který čte agenturní zprávy a kontroluje webové stránky, aby byly informace úplné. Druhý, vydávající, kontroluje zprávy a jejich kontext a posléze zprávy „pouští branou dál“. Každá z redakcí v ČTK, ať již domácí, sportovní, ekonomická či zahraniční, má svého řídícího a vydávajícího editora a každá má také svého šéfeditora, který je v této hierarchii gatekeeperem nejvyšším.

2.3.2. Rada ČTK

Kontrolním orgánem je Rada ČTK volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Postavení Rady ČTK je dáno § 4-8 zákona o České tiskové kanceláři. Jedná se o sedmičlenný orgán, zřízený zákonem pro uplatňování práva veřejnosti na kontrolu tiskové kanceláře. Do jeho působnosti patří především dohled nad důsledným plněním poslání ČTK, kterým je, jak je uvedeno výše,

poskytování objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. K této kompetenci patří také rozhodování o stížnostech, týkajících se činnosti tiskové kanceláře. Rada dále plní úkoly vyplývající z podstaty její existence jako dozorčího orgánu svého druhu. Jmenuje a odvolává generálního ředitele, rozhoduje o stížnostech, které jsou na něj podány, schvaluje rozpočet a závěrečný účet a na návrh generálního ředitele schvaluje statut agentury. V případě, že jsou ČTK poskytnuty dotace ze státního rozpočtu, kontroluje Rada jejich využití.

Členové Rady jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na dobu pěti let, a to maximálně na dvě po sobě jdoucí období. Jsou sněmovně odpovědní ze své činnosti a sněmovna rovněž rozhoduje o výši odměny, která za výkon této veřejné funkce členům Rady přísluší. Rada je plně financována z rozpočtu tiskové kanceláře. Poslanecké sněmovně předkládá Rada každoročně zprávu o činnosti a hospodaření ČTK.

Člen Rady ČTK má poměrně přesně vymezenou neslučitelnost některých činností s výkonem funkce. Nesmí být poslancem, ministrem nebo náměstkem ministra, nesmí mít žádnou funkci v politické straně, ani nesmí působit ve prospěch politické strany, čímž má být zajištěna jeho politická nezávislost. Jeho nezávislost odborná je zajišťována zákazem členství v orgánech společností, provozujících hromadné sdělovací prostředky, člen Rady ani osoba jemu blízká nesmí mít žádný zájem na provozování hromadného sdělovacího prostředku, a to ani takový, který by byl dán pracovněprávním vztahem.

Poslanecká sněmovna odvolá jednotlivého člena Rady např. v případě, že dojde k porušení výše popsané neslučitelnosti. Radu jako celek potom může odvolat, nedbá-li tato posláni tiskové kanceláře, zanedbá-li svou povinnost jmenovat či odvolat ředitele a neschválí-li rozpočet nebo závěrečný účet. Současně může být Rada odvolána, pokud nepředloží sněmovně výroční zprávu nebo pokud sněmovna během šesti měsíců opakovaně konstatuje, že tisková kancelář neposkytuje objektivní a všestranné informace. Předsedkyní rady je momentálně Pavla Valčáková. Členové Rady jsou Jan Bohdal, Jiří Borik, Vladimír Cisár, Miloslava Moučková, Eleanore Rasmussenová a Ondřej Šefčík¹⁰

¹⁰ www.ctk.cz

2.3.3. Servis ČTK

Produkce ČTK je velmi široká a různorodá, zahrnuje slovní zpravodajství v češtině, slovenštině a v angličtině, obrazové a zvukové zpravodajství, videozpravodajství, infografiku a další služby. ČTK dodává svým klientům denně v průměru 700 textových zpráv, až 400 fotografií, 10 videopříspěvků a 50 zvukových záznamů.¹¹

Infobanka ČTK kromě veškerého zpravodajství v češtině a v angličtině obsahuje rozsáhlé dokumentační databáze, archiv všech deníků a mnoha dalších periodik vycházejících v České republice, jakož i další informace v textové, obrazové i zvukové podobě.

Fotobanka ČTK zahrnuje přes pět milionů fotografií od 20. let minulého století až po současnost. Přes milion fotografií je v digitální podobě. Fotobanka má široký tematický záběr, od aktualit po ilustrační fotografie.

Videobanka ČTK obsahuje kompletní databázi všech televizních reportáží z produkce ČTK i vybrané příspěvky od zahraničních agentur. Poskytuje také archiv ilustrační televizních materiálů vhodných pro vlastní tvorbu klientů. Denně přibývá přibližně osm až deset aktuálních reportáží.

Produkce tiskových agentur je určena hlavně pro tisk, rozhlas a televizi, ale jak v minulosti tak dnes existuje celá řada dalších odběratelů agenturních produktů. K tradičním odběratelům agenturních služeb patřily a dodnes patří také hospodářská sféra a státní správa. První zakladatelé tiskových agentur se prosadili nejdříve u burzovních makléřů a obchodníků s informacemi ekonomického charakteru.¹²

Odběrateli agenturní produkce ČTK jsou:

Média: deníky, rozhlas, televize, magazíny, internet, mobilní operátoři

Firmy: finanční, poradenské, průmysl a obchod, PR a reklamní agentury, nakladatelství a DTP, nadace a neziskové organizace

¹¹ www.ctk.cz

¹² www.ctk.cz

Veřejné instituce: státní správa a samospráva, příspěvkové a rozpočtové organizace, odbory, politické strany.

V roce 1999 byla založena společnost Neris, která je stoprocentní dceřinou firmou ČTK. Poskytuje zpravodajství pro internet, mobilní média a informační panely, provádí výrobu webových stránek. Provozuje zpravodajské internetové servery České noviny, Finanční noviny a Sportovní noviny.¹³

2.3.4. Struktura agenturní zprávy

Agenturní zpráva je základním produktem tiskové agentury, nejčastější standardní stavbou zprávy bývá tzv. obrácená pyramida. Agenturní zpráva může mít různé podoby, kromě nejstarší, textové zprávy je to zpráva obrazová, grafická, zvuková či audiovizuální. Zvláštním typem zprávy jsou některá ekonomická (burzovní) sdělení. Předmětem mého zájmu je agenturní zpráva textová.

Strukturu agenturní zprávy významně ovlivňuje to, že jejím hlavním spotřebitelem jsou média. Díky mezinárodnímu toku informací došlo k unifikaci identifikačních prvků jednotlivých zpráv. Jelikož je třeba zachycovat události okamžitě a průběžně, tiskové agentury pracují nepřetržitě. Jak jsem již uvedla, události se označují různým stupněm naléhavosti, tedy prioritou, a vydávané zprávy se řadí chronologicky za sebou. Toto je charakteristický rys agenturního stylu práce. „Na rozdíl od tištěných médií, kde nejvýznamnější zpráva patří na titulní stránku, v agenturním servisu neexistuje vztah mezi významem sdělení a jeho pořadím. Toto neplatí pro zpravodajské souhrny, které je možné k určitému termínu uspořádat. ČTK vydává zpravodajské souhrny ve 4:00, 8:00, 12:00, 16:00 a 20:00. Výjimkou mohou být také nejnaléhavější sdělení s nejvyšší prioritou, která na výstupu z agentury předbíhají zprávy s prioritou nižší“.¹⁴

¹³ www.ctk.cz

¹⁴ Kolektiv autorů (2001), Zpravodajství v médiích, Trunečková, L., Agenturní zpráva a její varianty. Praha: Karolinum, str. 32

Agenturní zpráva obsahuje:

Titulek: titulek stručně vystihuje obsah zprávy. Dříve jednoslovný titulek nahradila klíčová slova.

Domicil: v širším slova smyslu se domicil užívá jako souhrnné označení pro všechny části zprávy (titulek, domicil, datum a signatura). Konkrétně je to určení místa, kde se událost stala. Může to být ale i náhradní označení místa, kde byla zpráva zpracována, či odkud byla odeslána.

Zpráva: v prvním odstavci se uvádí to nejdůležitější a nejnovější, v dalším textu pak podrobnosti.

Datum: nachází se v přední části agenturní zprávy jako neúplný časový údaj (den a měsíc). Letopočet nebývá uveden.

Signatura: většinou má podobu zkratky tiskové agentury. Ta zpravidla vzniká složením počátečních písmen názvu tiskové agentury, např. Česká tisková kancelář - ČTK.¹⁵

Každá agenturní zpráva má hlavičku s údaji, které slouží pro snadné vyhledávání. Těmito údaji jsou klíčová slova, kódy servisu (regionální zařazení), tematické kategorie (věcné zařazení), datum a čas vydání zprávy.

Všechny zprávy jsou opatřeny nejméně dvěma, ale zpravidla více klíčovými slovy, která vystihují obsah zprávy. Klíčová slova umožňují rychlou orientaci v seznamu desítek a stovek zpráv a také vyhledávání v archivních souborech – fondech.

Na prvním místě klíčových slov je název státu, v němž se popisovaná událost stala, ve sportovním servisu je to název sportu. Na druhém místě jsou klíčová slova upřesňující – např. sněmovna, vláda. Na dalších pozicích jsou slova, která událost ještě konkrétněji popisují – například nedůvěra. Zpráva o hlasování o nedůvěře vládě má tedy klíčová slova - ČR; sněmovna; vláda; nedůvěra.

Každá zpráva má informaci o čase vydání. Na základě tohoto údaje lze seřadit zprávy o téže události podle časové posloupnosti.

Zpráva může být zařazena do jedné nebo více tematických kategorií. Tematické kategorie (resp. kódy těchto kategorií) mohou výrazně napomoci při

¹⁵ Kolektiv autorů (2001), Zpravodajství v médiích, Trunečková, L., Agenturní zpráva a její varianty. Praha: Karolinum, str. 34-35

vyhledávání zpráv. Lze objednat pouze zprávy z určitých tematických okruhů, a tím omezit finanční náklady na zpravodajství.¹⁶

2.3.5. Druhy agenturních produktů vydávaných ČTK

Fleš

Fleš je zpráva s prioritou 2 a je označena červeně. Blesk, který měl prioritu 1, byl agenturou zrušen. Může se také nazývat alerte, což je francouzsky, nebo například z agentury AP chodí pod označením news. Jsou to krátké, někdy i jednověťé zprávy o překvapivé, převratné nebo sice očekávané, ale důležité události. Po fleši musí následovat do třiceti minut rozvinutí. Flash zavedla do praxe americká agentura AP po katastrofě způsobené zemětřesením v San Francisku v roce 1906.¹⁷ Zprávy chodí již označené prioritou a po jejich přepracování redaktory se buď se stejnou prioritou vydávají dál a nebo se jejich priorita mění.

Standardní zpráva

Běžná zpráva má prioritu 3. Tato zpráva může navazovat na fleš, být tedy již zmíněným rozvinutím, a je označena barvou bílou, ale také může být prvním sdělením, v tomto případě má barvu modrou. Klasická zpráva většinou mívá podobu obrácené pyramidy. Její první odstavec, označovaný jako čelo, je jak úvodem, tak i jádrem zpravodajské výpovědi. Nejdůležitější a nejzajímavější sdělení patří na začátek. Čelo by mělo být samo o sobě publikovatelné jako zpráva, a toho také odběratelé často využívají. Druhá část nazývaná trup je řazena sestupně podle významu, tak aby ji odběratel mohl co nejrychleji krátit. Součástí standardní zprávy je background (pozadí, kontext, předcházející vývoj události). Jeho rozsah a zařazení je různé, protože záleží na informovanosti odběratele. Proto se velmi liší background určený pro domácí a zahraniční klienty. Background je potřebný pro pochopení celé události, může být zařazen vysoko v trupu zprávy. Při jeho tvorbě se využívají informace ze starších

¹⁶ www.ctk.cz

¹⁷ Kolektiv autorů (2001), Zpravodajství v médiích, Trunečková, L., Agenturní zpráva a její varianty. Praha: Karolinum, str. 35

archivovaných zpráv. Prioritu 4 mívají pak různé méně důležité články spíše zajímavějšího či lehčího charakteru, tyto jsou označeny barvou černou.

Profily

Chronologický přehled zachycující vývoj určité události, její faktografické zpracování nebo životopisy osobností přinášejí agenturní texty nazvané profil.

Dokumenty

Kromě agenturních zpráv vydává ČTK také tzv. dokumenty, původní texty bez redakčních zásahů, např. novoroční projev prezidenta, plné znění smlouvy apod.

Deníky, plány, avíza

Zvláštním typem jsou texty označené jako avíza, tj. oznámení o chystané akci (tisková konference, valná hromada akciové společnosti, vernisáž výstavy, návštěva cizího státníka...) s dlouhodobým předstihem, deníky ČTK, tedy přehledy očekávaných událostí na nejbližší časové období (den, týden), a plány, což jsou přehledy událostí, o kterých bude ČTK informovat.

Souhrny

Pro rychlou orientaci v aktuálním dění doma, v zahraničí, ekonomice a ve sportu vydává ČTK pětkrát denně (ve 4:00, 8:00, 12:00, 16:00 a 20:00 hodin) stručné souhrny zpráv, které zaznamenávají ve zkrácené podobě vše podstatné, co se za poslední hodiny stalo.

Tabulky

Jsou však i zprávy, které neobsahují souvislý text, ale jsou tvořeny jen tabulkami: typickými příklady mohou být kurzovní lístky bank, sportovní výsledky apod.

2.4. Vymezení pojmu gatekeeping

Termín gatekeeper je složen z anglických slov gate – brána a to keep – hlídat, lze ho tedy přeložit jako hlídač brány, dveřník. Poprvé tento termín použil sociální psycholog Kurt Lewin, který po druhé světové válce (1947) zkoumal procesy při rozhodování o rodinných nákupech potravin. Zjistil, že roli dveřníka ovlivňují různé faktory, některé produkty do vědomí zákazníků pouštějí a jiné nikoli. Gatekeeperem poté označil osobu, která má vliv na to, které zboží projde branou a bude spotřebováno. Později Lewin pro analyzování informačního toku navrhl používat termín opinion leader. Brány mohou být ovládány buď nestrannými a danými pravidly, nebo jedinci či skupinami, kteří mají moc rozhodovat, které informace budou pokračovat dál. Tento poznatek lze zobecnit na průchod jakýchkoli informací informačním kanálem.¹⁸

Obecný pojem Gatekeepingu můžeme nalézt v mnoha oborech, v této práci se budu zabývat gatekeepingem v mediálních organizacích. To je velmi komplexní proces, kterým zpráva prochází od počátku, tedy zaznamenání události, až ke koncovému příjemci, tedy čtenáři, divákovi či posluchači. Představíme-li si přenos na mezinárodní úrovni, například tiskovou zprávu, která je uveřejněna v zahraničním periodiku, můžeme popsat několik „zastávek“, při kterých byla zpracovávána, přepisována, překládána, upravována apod. Nejprve ji zveřejnila místní pobočka mezinárodní tiskové agentury, následovala její centrála, ze které zprávu přejala národní tisková agentura, a konečným zpracováním prošla ve zmíněném periodiku. Je tedy zjevné, že finální znění zprávy je výsledkem procesu, při kterém je její text několikrát zpracováván. Během této cesty se událost setkává s gatekeepery v podobě zpravodajů, redaktorů, editorů či šéfredaktorů. Každý z nich se může rozhodnout, zda zpráva projde branou a bude dále šířena, či nikoliv. Toto rozhodnutí je ovlivňováno různými faktory, kterým se budu věnovat v dalších kapitolách.

¹⁸ Reifová, I. (2004), Slovník mediální komunikace. Praha: Portál.

2.4.1. Základní model

Myšlenku gatekeepingu v mediálních studiích rozvinul a jako první empiricky zkoumal roku 1950 David Manning White. Jeho studie *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News* (1950) je považovaná za jeden ze základních kamenů sociologie zpravodajství. Ve své práci se soustředil přímo na proces výběru událostí. Výchozím bodem bylo, že novináři čelí obrovskému množství materiálu a jen omezené množství mohou použít. Zjišťoval, podle kterých kritérií se editoři amerických regionálních listů rozhodují, které zprávy ze tří tiskových agentur dále uveřejní a které nikoliv. Zkoumal, zda se jedná o činnost promyšlenou či intuitivní. Redaktoři shromažďovali zprávy a připisovali k nim důvod, proč nebyly přijaty. Důvody byly dvojího typu: obsahové (událost nestála za zveřejnění, byla nezajímavá) nebo organizační (nedostatek prostoru). White rozdělil zprávy do 7 tematických kategorií a sledoval prostupnost branami, nejsnadnější průchod měly tzv. lidsky zajímavé příběhy (human interest stories) a politické zprávy. Z šetření vyplynulo, že editoři do vydání zpracovali jednu desetinu došlých zpráv. Kritériem výběru byl přitom vztah k publiku, jež muselo být podle tvrzení editorů uspokojeno. Redaktor upřednostňoval stručné a jasné zprávy s menším počtem aktérů a menším množstvím statistických údajů. Základním zjištěním bylo, že editoři se rozhodují velmi subjektivně. White zkoumal gatekeeping pouze v rámci mediální organizace. Vnímá redaktora jako autonomní osobnost, ale také uváděl, že žádný gatekeeper se nerozhoduje jen na základě svých subjektivních představ, ale ovlivňují ho další faktory, jako jsou např. profesní vztahy v rámci organizace a vztahy ke kolegům a nadřízeným. Tato metoda měla ovšem i své odpůrce. Například americký historik M. Schudson tvrdil v roce 1989, že za výběr zpráv je zodpovědný celý byrokratický a předpjatý systém mediální organizace a nedá se tedy zkoumat na jednotlivých individuálních subjektech.¹⁹

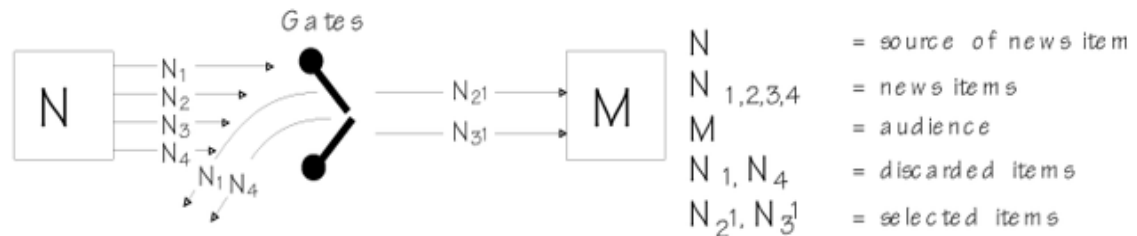
Proces gatekeepingu můžeme jednoduše popsat na modelu Davida Manninga Whitea (obr. 2). Ve schématu je naznačen pouze informační tok,

¹⁹ Trampota, T. (2006), Zpravodajství. Praha: Portál

nezachycuje okolnosti rozhodnutí gatekeepera (motivace, preference, obecné hodnoty, organizační vlivy apod.).

obr. 2

model gatekeepingu, D.M. White



Další, kdo se gatekeepingu věnoval, byl Ealter Gieber, podle něhož není pro gatekeepera nejdůležitější subjektivní pohled na samotnou zprávu, ale tlak, který je vyvíjen, aby se zpráva dostala do novin. Může zde dojít až ke zpochybnění svobody tisku.

John T. McNelly již rozpracoval model několikanásobného gatekeepera. Výběr zpráv neovlivňuje pouze jeden člověk, ale gatekeeperi na různých pozicích mediální organizace. Závěrečnými gatekeepery jsou podle McNellyho sami příjemci, kteří rozhodují, čemu budou věnovat pozornost.

G. A. Donohue vnímal gatekeeping jako širší proces informační kontroly, zahrnující všechny aspekty tvorby zpráv, tedy nejen výběr, ale také shromažďování, přenos, tvarování, ale i načasování přesunu informace od podavatele k příjemci. Popisoval již také gatekeepera v kontextu struktury, v níž pracuje.

2.4.2. Etapy vývoje zkoumání gatekeepingu

Prvotní výzkumy prováděné např. Whitem či Gieberem měly sklon zdůrazňovat subjektivní charakter rozhodování při výběru zpráv, omezovaly se na činnost uvnitř organizace. Později došlo k obratu a začaly se prozkoumávat faktory organizační - tedy vlivy rutinních byrokratických postupů²⁰ a ideologické – vlivy hodnot a kulturních tlaků, které souvisejí se sociálním postavením jednotlivých mediálních organizací. Dosavadní vývoj od 50. let 20. století po současnost dělíme na tři navzájem se překrývající etapy (Robinson, 1973):

Individuální studie vycházejí z předpokladu, že selektivní procesy jsou závislé pouze na individualitě gatekeepera.

Institucionální studie zachycují proces gatekeepingu v souvislostech celé mediální organizace.

Kybernetické studie kombinují více rovin zkoumání, výběr zpráv pojmají jako součást širšího sociálního systému.

R. M. Brown v roce 1979 rozlišuje čtyři etapy gatekeepingu, ve kterých se snaží co nejpodrobněji popsat proces výběru zpráv. Jsou to:²¹

Extrakce - výběr určitých informací z informačního univerza

Koncentrace - redukce materiálu podle požadavků času, nákladů, kapacity komunikačního kanálu apod.

Pročištění - úprava obsahu a informace, vyloučení elementů, které jsou z komunikačního záměru nežádoucí, redundantní nebo irelevantní

Konečná formulace - spojení dané informace s jinými informacemi, aby mohla být základem pro další rozhodování.

²⁰ Walter Lippman Public Opinion (1922) – již dávno poukazoval na to, že zpravodajství je ovlivněno rutinou zbyrokratizovaných postupů

²¹ Trampota, T. (2006), Zpravodajství. Praha: Portál

2.4.3. Rozšířený model

Původní modely gatekeepingu jsou velmi jednoduché a obvykle se zaměřují na jednu skupinu určujících faktorů. Je v nich například kladen zásadní důraz na individuální hodnoty a pojem subjektivnosti v rozhodování gatekeepera. Obvykle se pak vlivy v procesu gatekeepingu dělí do následujících skupin: subjektivní hodnotový systém gatekeepera, momentální pracovní situace a právní, obchodní a administrativní omezení jeho práce.

Proces gatekeepingu ale ovlivňuje více faktorů, jejich popisu se podrobněji věnuje Pamela J. Shoemakerová. Ve své studii *Gatekeeping* z devadesátých let 20. století zpracovala asi nejširší a nejkompexnější model gatekeepingu. Podle Shoemakerové gatekeeping nespočívá jen ve výběru zpráv, ale v celkovém procesu přetváření události ve zprávu. „Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.“²²

Její teoretické zkoumání je zaměřeno na pět úrovní: individuální úroveň, úroveň mediálních rutin, úroveň organizace, extramediální úroveň a ideologickou úroveň.

Na individuální úrovni se jedná čistě o subjektivní postoj redaktora a jeho představy o tom, co lze definovat jako zprávu a co nikoliv, jeho vnímání vlastní role a profese. Roli zde sehrávají jeho hodnoty, postoje, modely myšlení apod. Rutiny mediálních organizací formují soustavu pravidel. Rutiny obecně usnadňují médiím zpracovávat velké množství informací v časové tísní. Podoba mediálních rutin při výběru událostí pramení z tlaků vycházejících jak od publika, tak od mediálních organizací a mediálních zdrojů. Je tedy nutné se zamyslet nad tím, co je přijatelné pro publikum, co je médium schopno zpracovat a jaký informační materiál je k dispozici. Kromě rutin se na výběru událostí podílejí vlivy ze strany mediální organizace, což jsou často vysoce strukturované společnosti, ve kterých se na gatekeepingu podílí řada lidí na různých úrovních. Existují zde gatekeeperi hraniční - vstupní a výstupní a dále gatekeeperi vnitřní, kteří sdělení ještě nadále utvářejí. Záleží nejen na

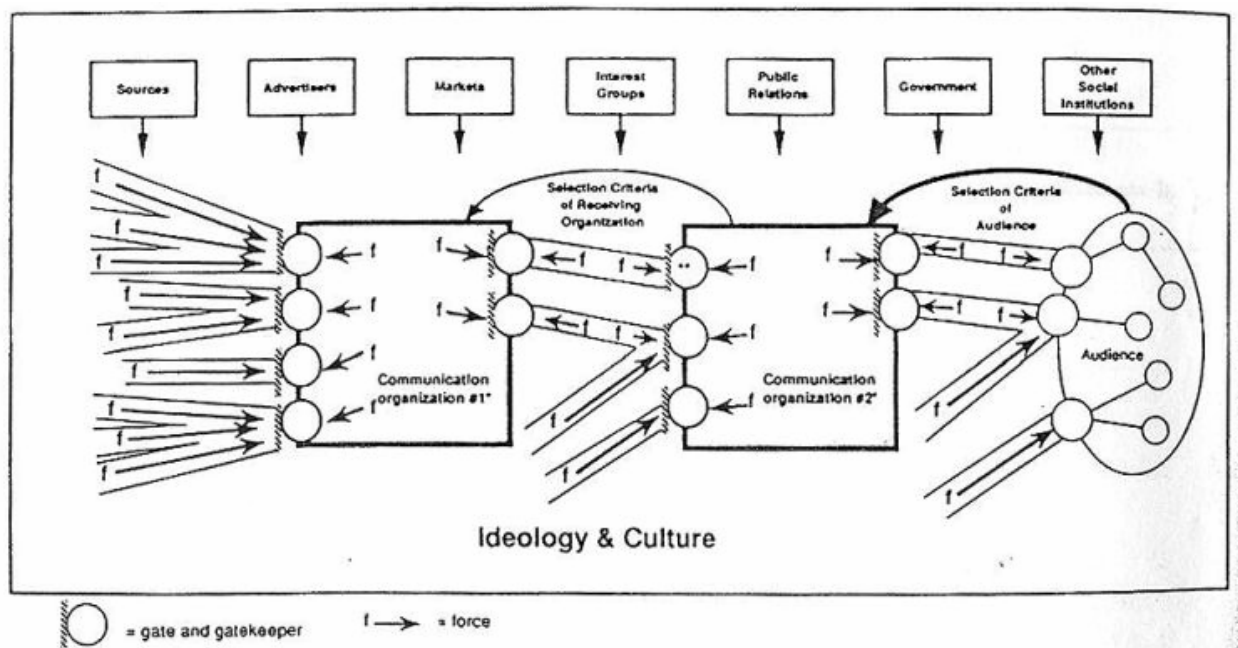
²² Shoemaker, P. A New Gatekeeping Model. In: Berkowitz, D. *Social Meaning of News: a Text-reader*. Sage, 1997.

organizační koncepci média, ale i na její technologické podstatě. Jinak se budou zprávy utvářet v deníku a jinak pro specializovaný týdeník. Americký sociolog D. Berkowitz (1997) uvádí odlišná kritéria výběru událostí u televizních zpráv, např. rozhodování o výběru zpráv je v televizi spíše skupinový proces a velmi záleží na technické kvalitě materiálu.

Model Pamelý Shoemakerové, sestávající ze tří postupně zpřesňovaných (hierarchicky uspořádaných) schémat, má za cíl komplexně popsat procesy, které probíhají v jednotlivých fázích mezinárodního přenosu zpráv.

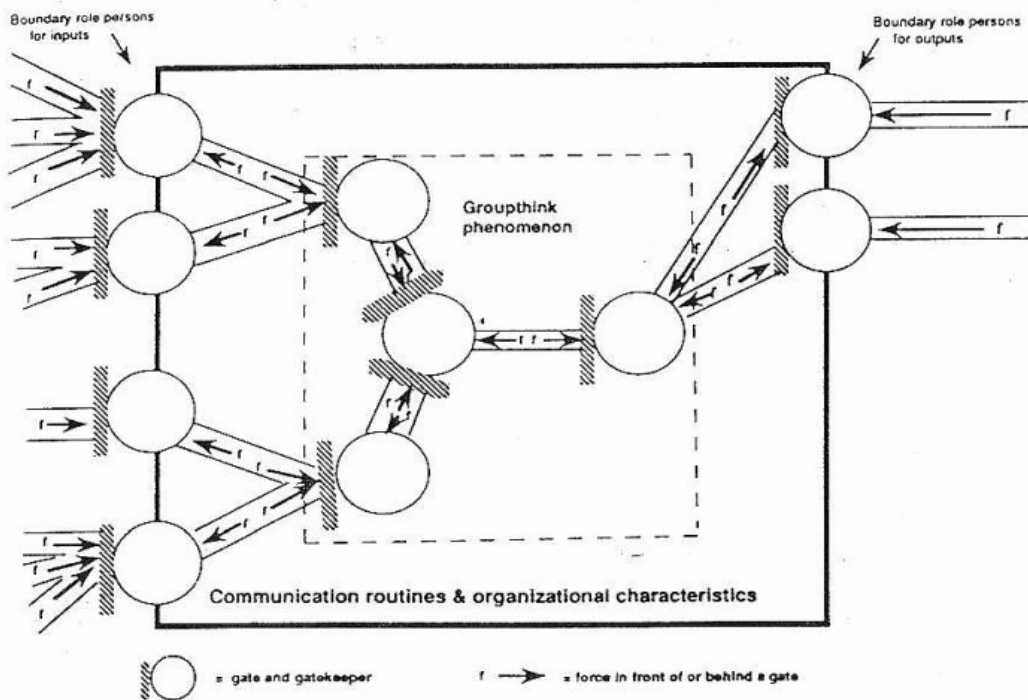
První schéma ukazuje proces gatekeepingu mezi komunikačními organizacemi (obr. 3). Gatekeeper má v tomto případě hraniční úlohu (boundary role), která obnáší interakci s okolními organizacemi a lidmi, třídění vstupů a výstupů. Působí na něj různé síly, které provázejí vstup informace do brány a její další cestu. Ve schématu jsou odděleny komunikační organizace (např. jednotlivé sdělovací prostředky) a naznačeny faktory, které odpovídají sociální a institucionální úrovni a sociálně-kulturnímu systému jako celku.

obr. 3
gatekeeping mezi organizacemi (Shoemaker, 1991)



Druhá část modelu ukazuje podrobnější pohled na gatekeeping uvnitř organizace (obr. 4). Gatekeeper v hraniční pozici v něm předává vybrané sdělení jednomu či více interním gatekeeperům, kteří je dále upravují a různými způsoby zpracovávají. Informace pak směřuje k hraničnímu gatekeeperovi na výstupu, který provádí konečné zpracování a předává výsledné sdělení okolí organizace.

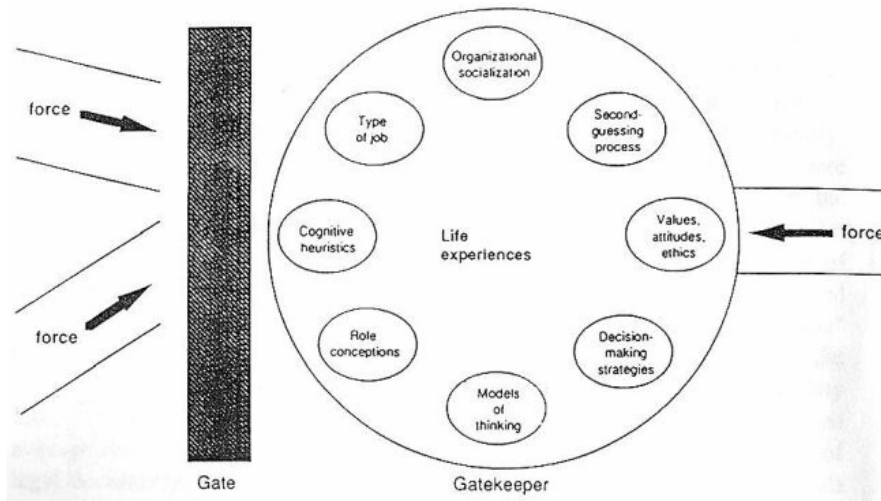
obr. 4
gatekeeping uvnitř organizace (Shoemaker, 1991)



Třetí úroveň představuje vnitřní gatekeeping jedince (intraindividual). Schéma (obr. 5) zachycuje různé psychologické procesy a osobnostní rysy, které ovlivňují gatekeeping na základní úrovni individuálních životních zkušeností.

obr. 5

vnitřní gatekeeping jedince (Shoemaker, 1991)



3. Praktická část

Podíváme-li se na praxi v ČTK, můžeme redaktora na základě rozšířeného modelu popsat jako hraničního gatekeepera na vstupu. Výsledek jeho práce je předáván k editaci, která ovšem neznamená podstatné zasahování do textu, editor v ČTK plní obvykle spíše kontrolní, supervizorské funkce. Velmi často je proto možné pozorovat sloučení rolí hraničního gatekeepera na vstupu a na výstupu do jedné osoby, v tomto případě redaktora. Zajímalo mě jakým způsobem a podle jakých kritérií redaktor v zahraniční redakci vybírá zprávy, které by měly být dále určeny k mediaci.

3.1. Kvalitativní výzkum

Ráda bych na tomto místě uvedla pár poznámek k metodě výzkumu. Metodologové Glaser a Corbinová (1989) podali negativní definici, že se jedná o takový výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Významný metodolog Creswell (1998) píše, že kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.²³ Zpráva o kvalitativním výzkumu obsahuje popis místa zkoumání, citace z rozhovorů a poznámek, jež si výzkumník dělal při práci v terénu.

Provedla jsem tedy výzkum kvalitativní metodou. Nejprve bylo nutné utvořit si dotazník (přikládám k této práci jako přílohu), ve kterém jsem položila redaktorům otázky jak osobního charakteru, snažila jsem se zjistit, jací vlastně lidé pracují na pozici redaktora, jaké mají odborné vzdělání, přístup ke své práci apod., tak otázky vycházející z teoretické části, tedy jaké zpravodajské hodnoty považují za nejdůležitější a které se jich při jejich práci nejvíce dotýkají. V další

²³ Hendl, J. (2005). Kvalitativní výzkum. Praha: Portál.

části jsem se pokoušela zjistit, k jakým úpravám dochází (jako je např. krácení nebo naopak dovysvětlování) a v jakém měřítku při jejich převodu z cizího jazyka do jazyka českého.

Jelikož v ČTK nepracuji, chtěla jsem se nejdříve seznámit s prostředím, ve kterém zahraniční redakce sídlí. Zajímavé, ale zároveň pochopitelné je, že všichni redaktori a editoři, tedy nejen redakce zahraniční, ale i domácí, ekonomická a sportovní, pracují v jedné velké místnosti. Mohou spolu neustále komunikovat o jednotlivých zprávách a formě, jakou s nimi budou nakládat. O způsobu, jakým probíhá gatekeeping, technická a organizační stránka výběru zpráv, jsem již psala v teoretické části (viz 2.3.1. Zahraniční redakce).

3.2. Osobnostní charakteristika redaktorů

Protože jsem zvolila výzkum kvalitativní, odpovědi na jednotlivé dotazy jsou subjektivního charakteru. Budu se tedy snažit interpretovat pohled subjektů, v tomto případě redaktorů, na vliv zpravodajských hodnot při vybírání zpráv. Celkem byl dotazník vyplněn deseti redaktory a mnoho zajímavých informací jsem také získala od vedoucí zahraniční redakce.

Zajímavé je již složení vzorku redaktorů, který jsem zkoumala. 60 % byli muži a celá polovina z nich starší 60 let a druhá polovina naopak mezi 25 a 34 lety. Ženy byly naopak ve věku 36 až 40 let, pouze jedné bylo 51.

Jak jsem předpokládala, všichni vystudovali vysokou školu, ale zajímavá je různorodost vystudovaných oborů. Žurnalistiku nebo jiný podobný obor vystudoval pouze jeden respondent. Čtyři muži vystudovali historii, další respondenti vystudovali Filozofickou fakultu – obor francouština, španělština či český jazyk a literatura. Další zastoupení měly psychologie, právo a ekonomie.

Většina redaktorů nepracovala před nástupem do ČTK v jiném médiu a zvláště starší ročníky mají opravdu dlouhou praxi; 40 % respondentů pracuje v ČTK dvacet let a více.

Co se týče spokojenosti s náplní a výsledky své práce, pozitivně odpovědělo 60 % redaktorů, 20 % spokojeno nebylo a 20 % odpovědělo, že jak kdy.

Všichni jedinci mají potřebu se dále pro svou práci vzdělávat a z šetření vyplynulo, že sám charakter práce to vyžaduje.

Na otázku, zda si redaktoři myslí, že jejich práce má prestiž a je dostatečně společensky ohodnocena, 60 % uvedlo, že ano. Padly také názory: „*Nevím, zda práce novináře je dostatečně společensky ohodnocena, pověst mají novináři obecně všelijakou, ale podle mě v sobě nese jméno ČTK dostatečnou známku historické a společenské prestiže*“ či názor, který mě osobně trochu překvapil, jelikož si myslím, že novináři pracující v ČTK mají obecně vyšší kredit než je tomu u ostatních médií: „*Prestiž existuje, je ale nižší než u novinářů z médií přímo oslovujících veřejnost. V tom se ale vyznají hlavně politici a jejich podržtaškové, kteří to dají občas pocítit, i když většinou nepřímou. Pro veřejnost je vesměs novinář jako novinář*“. Dvacet procent uvedlo negativní odpověď, jeden respondent uvedl: „*Ne, a myslím, že často je to objektivní*“.

3.3. Význam zpravodajských hodnot

Respondentům jsem předložila seznam zpravodajských hodnot s žádostí o uvedení pěti hodnot, které nejčastěji mají zprávy jimi vybírané. Nejvíce jmenovaná byla **kulturní a sociální blízkost**: „*Jednou z nejdůležitějších je vztah k českému prostředí (tzv. bohemikum), vedle (ne)úspěchů a tragédií Čechů v zahraničí se tak do servisu dostala například i zpráva o úmrtí v Česku neznámého rakouského herce, který ale proslul jako představitel Švejka. Tento typ zpráv je českými médii obecně vyhledáván a hojně publikován*“ nebo např.: „*úspěch ND v Tel Avivu se Stoppardovou hrou Rock'n'Roll*“ či tato zpráva, kde se blízkost prolíná s negativitou: „*údajně dětmi ukopaný bezdomovec na Slovensku - zvěrstvo, které údajně provedly děti; kulturní blízkost ČR a SR...*“ a **novost**: „*izraelský premiér B. Netanjahu uzná princip dvou států a řekne, že povede s Palestinci mírová jednání*“, a to v celých 70 %. Další často jmenovanou zpravodajskou hodnotou je **možnost dalšího vývoje - příslib gradace a kontinuita (průběžnost)**, které byly uvedeny v 50 %. Dobrým příkladem je zpravodajství o vývoji prasečí chřipky ve světě. Velmi často jednotlivé zprávy obsahují více zpravodajských hodnot najednou. U zpráv o prasečí chřipce můžeme jmenovat například blízkost, jelikož se to potenciálně

týká i občanů České republiky. Možnost gradace i průběžnosti je patrná i z další ukázky zpravodajství, kde se zase prolíná s negativitou, vztahu k elitní zemi a elitní osobě: „*Pákistán-násilí: (Při přestřelkách v Karáči zabito 34 lidí) - Pákistán je sledovaná země kvůli vazbám na sousední Afghánistán v rámci boje proti teroru, jedna z asijských regionálních velmocí, navíc vlastní jaderné zbraně. Eskalace napětí v zemi může ovlivnit globální politickou situaci, k novému vývoji se vyjádřil americký prezident Barack Obama*“.

Zpravodajské hodnoty vztahující se k **elitním národům** a **překvapení**: „záplavy kvůli rozvodněné řece Jordán“ byly uvedeny ve 40 % a zprávy o **elitních osobách** ve 30 procentech. Dvacet procent redaktorů považuje za důležitou **smysluplnost**. Zajímavé je, že **negativita**: „*maskovaná osoba s noží vběhla do školy v Německu a zranila studentku*“ byla jmenována jen 10 % respondentů, stejně jako **souznění** a **personifikace**.

Tabulka č. 1

Procentuální vyjádření relevantnosti zpravodajských hodnot v zahraniční redakci ČTK.

Zpravodajská hodnota	Kolik procent respondentů považuje danou hodnotu za relevantní
Blížkost	70 %
Novost	70 %
Gradace	50 %
Průběžnost	50 %
Elitní národy	40 %
Překvapení	40 %
Elitní osoby	30 %
Smysluplnost	20 %
Souznění	10 %
Negativita	10 %
Personifikace	10 %

Ostatní zpravodajské hodnoty nebyly vůbec jmenovány. Z rozhovoru s redaktory vyplynulo, že např. **frekvence** se může týkat spíše jiných médií, které mají jinou organizační strukturu. Ale pro ČTK, kde servis probíhá 24 hodin, tato hodnota nemůže být platná. Podobně by se dalo říci, že hodnotou **jednoduchosti** se v ČTK také neřídí. Zprávy se musejí zpracovat spíše podle důležitosti, na otázku jaká kritéria podle nich určují výběr zpráv, odpověděl: „*Důležitost, významnost zprávy, dopad události pro čtenáře (zavádění šrotovného), její způsobilost vyvolat reakce - politické, veřejnou diskusi, reakce odborů*“. Další hodnota, která nebyla redaktory uvedena mezi pěti nejpoužívanějšími ani jednou, je **předvídatelnost**, vychází to i z charakteru a podstaty práce v ČTK, která zprávy především přebírá z jiných agentur. Nicméně při praktických ukázkách použití zpravodajských hodnot jedna z redaktorek uvedla: „*např. vesmírná mise - oprava Hubbleova teleskopu – zajímavost, je zde velká pravděpodobnost, že se objeví v novinách, pro média to znamená možnost se připravit, je to plánovatelná událost, tj. je jasný start, velká pravděpodobnost obrazového zpravodajství*“. Je tedy zřejmé, že i tato hodnota má v ČTK jistou váhu. „*Důležitá je úvaha, zda je zpráva zajímavá pro další média, tj. zda má šanci objevit se v novinách (uvažování agentury o médiích jako odběratelích), multimedialita zprávy - tj. zda lze pojmout i fotograficky, graficky apod.*“

O zpravodajské hodnotě **variace** se žádný redaktor také nezmínil.

Dva z redaktorů neuvodili škálu zpravodajských hodnot vůbec a vyjádřili se takto: „*nelze vybrat, u každé zprávy je to jinak - naléhavost (zrovna v daném okamžiku padne důležité politické rozhodnutí) x zajímavost (perlička, která potěší čtenáře) x očekávané akce si člověk samozřejmě připravuje dopředu... uvedená "kritéria" mohou platit v určitém momentu u určité zprávy třeba i všechna najednou*“. Je jasné a již to zde bylo zmiňováno, jedna událost může obsahovat mnoho zpravodajských hodnot najednou. Dle mého názoru, a dokládá to i následující příklad jiného respondenta, se ovšem zpravodajské hodnoty určit dají: „*Sudetoněmecký sraz - každoroční sraz sudetských Němců odsunutých z Československa, geografická blízkost, smysluplnost, pochopitelnost pro příjemce, jde o "elitní národ", tj. kulturně, geograficko-politicky blízký, bohemikální prvek - odsun z někdejšího Čs., průběžnost - srazy*“

se sledují každý rok, prvek překvapení - nikdy není jasné, co tam kdo řekne, předvídatelnost - existuje program, lze se připravit, lze předpokládat průběh“.

Druhý redaktor, který se nechtěl k daným zpravodajským hodnotám vyjadřovat, řekl: *„Dané kategorie podle mě neodpovídají charakteru práce tiskové agentury“.* Na otázku, jaké hodnoty jsou tedy pro něj relevantní, uvedl: *„Podstatnost a význam události, rychlost, souvislosti zprávy a zajímavost pro veřejnost“.*

„Zpráva musí mít svého příjemce - jde o to, co klienty zajímá - kulturní a sociální blízkost, dění v elitních národech a jednání elitních osob, zpravodajství musí přinášet nové informace a překvapení je může přinést jako například táboření indiánů v brazilské metropoli - zajímavost, možnost, že se "chytí", možnost doprovodit zprávu fotkami“. K následující zprávě zřejmě fotografie nepořídíme, ale je to ukázka zajímavé zprávy: *„Čína-muzeum-rozvědky: Čína otevřela nové muzeum špionáže, ale nepouští do něj cizince. Zajímavé nejen díky tomu, co muzeum vystavuje, ale i kvůli rozhodnutí neukázat obsah muzea cizincům. Kuriozita z hlediska přístupu k turistickému ruchu“.*

3.4. Převod zpráv

Další část mého zkoumání se týkala úprav prováděných během převodu zpráv z cizojazyčných obsahů. Zajímalo mě, na kolik se jednotlivé zprávy krátí, dovysvětlují s ohledem na sociální a kulturní rozdíly, jak často dochází ke spojování zpráv či jaká je míra zásahů při úpravě pro lokální potřeby. Snažila jsem se kvantitu těchto úprav vyjádřit procentuálně, ale došla jsem ke zjištění, že každý respondent má na procentuální podíl jednotlivých úprav tak rozdílný názor, že toto nelze shrnout. Musela bych tedy použít jiný typ výzkumu.

„U každé zprávy je to jinak, z některé převezme člověk dva řádky a na této informaci vybuduje vlastní text, jindy využije vše a ještě dohledává doplňující informace z dalších zdrojů, dodávání českých souvislostí je samozřejmost.“

„Jedna zpráva je vhodná k překladu slovo od slova, druhá neobsahuje vysvětlující informace, takže je v originálním stavu pro ČR nepoužitelná, další se z 50 procent musí dopravit o souvislosti...“

„Ke krácení a vynechávání informací dochází nejméně u 80 % zpráv, naplno se přebírají snad jenom fleše; hlavní důvod krácení agenturních zpráv je opakování dřívějších informací, podrobnosti, které jsou z hlediska potenciálního českého konzumenta velmi pravděpodobně nepodstatné. Především zprávy AP a Reuters jsou pro potřeby českého servisu většinou příliš dlouhé a podrobné a u událostí, které nemají primární význam, se proto používá jen hlavní sdělení.“

Zprávy se krátí, aby nedošlo k zahlcení čtenáře např. jmény nebo podružnostmi, nebo aby nebyly zbytečně opakovány notoricky známé věci.

„Je významné, že některá z německých spolkových zemí zavádí šrotovné, ale je zbytečné oznamovat, že to řekl českému čtenáři naprosto neznámý náměstek ministerstva dopravy - stačí zemské ministerstvo dopravy.

- pokud jde o vynechávání informací, jde o vypouštění těch irelevantních ve snaze nezahlít, nikoliv o manipulaci zprávy se záměrem změnit její vyznění“.

Zde uvedu příklad, jak rozdílné byly názory na jednotlivé úpravy.

„Dovysvětlování s ohledem na sociální a kulturní rozdíly - z těchto důvodů k nim dochází zřídka.“ Jiný respondent měl ale jiný názor: *„Dochází k nim v 50 %, týká se to hlavně zahraničních reálií a osobností, které nemusí být v Česku tak známé, a pak u odborných zpráv z vědy, vesmíru apod., kde je to nutné pro pochopení popisovaného jevu.“*

Z rozhovorů vyplynulo, že tato úprava záleží na oblasti, které se zpráva týká, čím blíže k České republice, tím méně je potřeba podávat ke zprávě další informace s ohledem na sociokulturní rozdíly.

„Doplňování českého prvku (jak je to či ono v ČR). Zjišťuje se český pohled - zprávy o nových vědeckých objevech se doplňují o výroky, názory českých vědců.“

„Nové informace se přidávají v zájmu úplnosti informace, slouží především k zasazení do kontextu (i s českým prostředím), např. u procesu ratifikace Lisabonské smlouvy jaký je stav v ostatních státech EU a v Česku.“

Doplňuje se takzvaný background (viz. kapitola 2.3.5. druhy agenturních produktů) tj. doplňování souvislostí dřívějšího vývoje, k tomu se využívá databanka a dřívější zprávy o stejném tématu.

„Zprávy o jednání EU (rady ministrů, summitu) se doplňují o česká stanoviska na diskutovaný problém, katastrofy, velké nehody v cizině – zjišťování počtu případných obětí.“

„Ke spojování zpráv dochází, využívá se většího počtu agentur pro jednu zprávu ČTK, používá se u významem méně důležitých zpráv, které spolu nějak souvisejí, nebo u stejných událostí, které se dějí na různých místech, např. prvomájové demonstrace ve světě.“

Spojování zpráv se používá vždy, když je to možné, z hlediska úspory.

„Ano, kompilace agentur jsou běžnou praxí. tj. např. při útocích v Iráku se zpravodajství různých agentur spojuje do jedné zprávy - útoky v daný den, také o počtech obětí se informuje s odvoláním na různé zdroje, neboť se většinou o něco liší.“

„Ke změně hlediska se přistupuje u zpráv, které se v zahraniční agentuře jen letmo zmiňují o České republice, zatímco my český prvek chceme zdůraznit.“

„Je to nejčastější typ úpravy, zpráva ze zahraničí, v níž se vyskytuje český aspekt, se staví na něm, ačkoli v původní zprávě byl druhotný, např. u průzkumu mínění ve státech EU o jejich spokojenosti se členstvím v bloku se zdůrazní výsledky v Česku popř. Slovensku na úkor jiných národů, které byly v původní zprávě na prvním místě“.

Je možné, že otázka byla položena špatně, jelikož ji každý z redaktorů pochopil jinak: „Agentura nemá (nebo nemá mít hledisko)“ nebo: „Ke změně hlediska nedochází nikdy, také se může nepsat.“

„U zpráv s českým/slovenským prvkem jde o jeho zdůraznění. Např. zveřejní-li Transparency International žebříček korupce, začínají zahraniční agentury nejvíce zkorumpovanými zeměmi, ČTK se zaměří na pozici ČR a Slovenska a změny v jejich postavení od posledního žebříčku. Stejně tak u sledování tiskových komentářů ze zahraničí o ČR lze zdůraznit jiné hledisko, než používal původní komentář.“

4. Závěr

Pokud bych měla shrnout svůj subjektivní pocit z tohoto kvalitativního výzkumu, použila bych slova Briana McNaira (2004): „*Novináři si osvojují jako součást své profesní výbavy – prostřednictvím školení, tlaku kolegů a redakční disciplíny – instinktivní smysl pro zprávu.*“

ČTK a tiskové agentury jsou obecně svou povahou a strukturou práce velmi odlišné od jiných médií.

Stupnici nevlivnějších zpravodajských hodnot se mi sestavit podařilo, nejvýše stanula kulturní a sociální blízkost a dá se říci, že s ohledem na to, také probíhá velké množství úprav při přebírání zpráv ze zahraničí. Obecně ale redaktoři popisovali, že na jejich práci či výběr událostí mají vliv spíše hodnoty jiné, které jsou vybírány právě oním instinktivním smyslem pro zprávu, hodnoty jako společensko - politický význam, tedy její význam pro veřejnost.

Míra zásahů (úprav) při převodu zpráv je různá u různých typů zpravodajství. Méně významné, zajímavé zprávy se upravují méně, zatímco u důležitých, o kterých také světové agentury více a podrobněji píší, se s textem pracuje více – kompiluje se, doplňuje se vlastní background, využívají se internetové zdroje (zpravodajské servery), zpravodajské televize. Nutnost upravovat text platí ale pro všechny typy zpráv.

Jistě jsem mohla dostát více charakteristice kvalitativního výzkumu a to konkrétně takzvané pružnosti.

Proto bych velmi ráda na pozorování navázala. Myslím, že oblast zpravodajských hodnot a gatekeepingu je natolik zajímavá a rozsáhlá, že by se dala zkoumat z mnoha hledisek. Výzkum by se například dal směřovat více k osobním subjektivním vlivům respondenta. Převod zpráv z cizojazyčných obsahů by si také zasloužil jistě více pozornosti.

Resumé

V této práci jsem zkoumala aplikaci zpravodajských hodnot v praxi redaktorů zahraničního zpravodajství ČTK. Soustředila jsem se na agenturní produkci a servis této mediální organizace, ale také se věnuji druhům agenturních zpráv a jejich struktuře. Dále se snažím přiblížit vývoj gatekeepingu a různé druhy přístupů od jednoduchého modelu D.M. Whita po rozšířený model Pamelý Shoemakerové. Na základě kvalitativního výzkumu popisuji, jaké zpravodajské hodnoty mají největší vliv při výběru zpráv redaktory a jaká je šíře úprav jednotlivých obsahů při převodu z cizojazyčných zpráv. Velmi důležitou zpravodajskou hodnotou se ukázala sociální a kulturní blízkost a to i co týká úprav při převodu zpravodajských textů. Obecně se dá říci, že míra zásahů při převodu zpráv je různá u různých typů zpravodajství. Nutnost upravovat text platí ale pro všechny typy zpráv.

Summary

My thesis provides an analyzes of the news values application in the practice of the Czech News Agency editors. Special attention is paid to the agency production and to the service of this media organisation, the thesis also focuses on the various types of agency news and their structure.

Further I aim to describe the development of gatekeeping and various approaches thereto, starting from the simple model of D.M. White to the extended model of Pamela Shoemaker.

Based on a qualitative research, my thesis describes the news values which have major influency on the selection of news by the editors and the scope of the individual news substance modification within the process of foreign news adaption. Social and cultural affinity shows to be an inmoportant news value, also with respect to the adjustments and modifications of foreign news. Generally the scale of news modification differs in case of different types of news; however in case of all of these types the modification of the news text is essential.

Použitá literatura

Berkowitz, D. (1997): Social Meanings of News. Sage.

Hendl, J. (2005): Kvalitativní výzkum. Praha. Portál.

Jiráček, J., Kopplová, B. (2003): Média a společnost. Portál.

McNair, B. (2004): Sociologie žurnalistiky. Portál.

Osvaldová, B., Halada, J. a kol. (1999): Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha. Libri.

Osvaldová, B. a kolektiv (2001): Zpravodajství v médiích. Praha. Karolinum.

Reifová, I. a kolektiv (2004), Slovník mediální komunikace. Praha. Portál.

Shoemaker, P. J. (1991): Mediating the Message. New York and London. Longman.

Trampota, T. (2006): Zpravodajství. Portál.

Trunečková, L. (1997): Tiskové agentury. Praha. Karolinum.

www.ctk.cz

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky modelů

1. transformace skutečné události v její mediální obraz (Galtung a Ruge, 1965)
2. model gatekeepingu, D.M. White
3. gatekeeping mezi organizacemi (Shoemaker, 1991)
4. gatekeeping uvnitř organizace (Shoemaker, 1991)
5. vnitřní gatekeeping jedince (Shoemaker, 1991)

Tabulky

1. procentuální vyjádření relevantnosti zpravodajských hodnot v zahraniční redakci ČTK.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro redaktory zahraniční redakce ČTK (dotazník)

Příloha č. 1

Otázky pro redaktory zahraničního zpravodajství v ČTK

Zuzana Jand'ourková

zuzanjan@seznam.cz

Cílem práce je popsat subjektivní i objektivní faktory ovlivňující podobu textu zpravodajských obsahů přebíraných ze zahraničních zdrojů v ČTK. A dále zjistit jaké zpravodajské hodnoty nejvíce působí při výběru zpráv.

Obecné údaje

1. Jste muž/žena?
2. Kolik Vám je let?
3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání, jaký obor jste vystudoval/a?
4. Jak dlouho pracujete v médiích obecně?
5. Jak dlouho pracujete v sekci zahraničního zpravodajství ČTK?
6. Jste spokojená/spokojený s náplní a výsledky Vaší práce?
7. Cítíte potřebu se pro svoji práci dále vzdělávat?
8. Myslíte si, že má Vaše práce prestiž, že je dostatečně společensky ohodnocena?

Ovlivnění výběru zpráv zpravodajskými hodnotami

(pokuste se, prosím, vybrat pět zpravodajských hodnot, které podle Vás nejvíce ovlivňují výběr zpráv)

1. výskyt (frekvence) – čas pro událost, aby se dostatečně rozvinula a sladila s rytmem média (denní uzávěrka)
2. blízkost – kulturní a sociální
3. jednoduchost – snadno vysvětlitelné zprávy
4. smysluplnost – pochopitelné pro příjemce (kulturně)
5. novost – je ceněna více, než staré zprávy
6. průběžnost (kontinuita) – událost, která se již jednou stal předmětem zájmu
7. možnost dalšího vývoje – příslib gradace
8. vztah k elitním národům
9. vztah k elitním osobám
10. personalizace – projev/důsledek jednání konkrétní osoby
11. negativita
12. souznění – událost splňuje očekávání publika
13. překvapení

14. předvídatelnost – umožňuje médiu se na událost připravit (také technicky)

15. variace

Existují nějaká jiná kritéria určující výběr zpráv, které budou dále šířeny?

Vyberte, prosím, tři události určené k mediaci (krátce je přibližte) a popište zpravodajské hodnoty použité k jejich výběru.

Převod zpráv

Pokuste se, prosím, určit přibližný procentuální podíl (25, 50, 75, 100) následujících úprav (otázky 1-5) při převodu zpráv ze zahraničí: (Pokuste se, prosím, uvést alespoň malý příklad a důvod těchto úprav).

1. krácení, vynechávání informací
2. dovysvětlování s ohledem na sociální a kulturní rozdíly
3. přidávání nových informací, doplňování
4. spojování zpráv
5. celková úprava pro lokální potřebu, změna hlediska (lokalizace)
6. Je míra zásahů (úprav) různá u různých typů zpravodajství?