

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Martina Poubová

Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru

Informačních studií

Information range of intelligence agencies in terms of Information

Studies

Praha 2011

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Rudolf Vlasák

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 24. dubna 2011

.....

podpis diplomanta

Identifikační záznam:

POUBOVÁ, Martina. *Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru Informačních studií = Information range of intelligence agencies in terms of Information Studies*. Praha, 2011. 78 s., 11 s. příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2011. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Rudolf Vlasák.

Abstrakt (česky):

Diplomová práce „Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru Informačních studií“ pojednává o práci s informacemi ve zpravodajských agenturách. Popisuje a vyhodnocuje uplatnění oboru Informačních studií v informační podpoře zpravodajských agentur. Sleduje funkci informačních služeb, získávání a zpracování informací uvnitř agentur. Obecně popisuje oblast agenturního zpravodajství a podrobně se věnuje celému okruhu zpravodajských agentur, včetně popisu vybraných světových i národních agentur. Důležitou součástí práce je praktické porovnání a vyhodnocení zvolených kritérií agentur. Pomocí této srovnávací analýzy bylo možné vyvodit činnost a působení agentur na trhu a stanovit jejich úspěšnost. Získané výsledky poukazují na to, že hlavní postavení mají velké světové zpravodajské agentury, avšak dokazují také to, že záleží na velikosti státu, ve kterém působí, i na celkové tradici agentury. Nejen díky analýze, ale též s pomocí studia odborných pramenů, zaměřených na dané téma, lze lépe pochopit funkci a provoz zpravodajských agentur.

Abstract (in English):

Diploma thesis „Information range of intelligence agencies in terms of Information Studies“ deals about work with information in intelligence agencies. It describes and evaluates application of field of Information Studies in information support of intelligence agencies. It monitors the functioning of information services, acquisition and processing of information inside agencies. Generally describes an area of agency news service and in detail it covers the whole range of intelligence agencies, including a description of selected international and national agencies. An important part of the work is practical comparison and evaluation of selected criteria of agencies. Through the use of this comparative analysis it was possible to infer the

activity and incidence of agencies in the market and determine their success. The obtained results point out that the key positions have a large global news agencies, but also demonstrate that depends on the size of the state in which it operates and the overall tradition of the agency. Not only thanks to the analysis, but also through the study of professional sources, focused on the topic, it is possible better understand the function and operation of the intelligence agencies.

Klíčová slova (česky):

agenturní zpravodajství, česká tisková kancelář, informační podpora, informační pracovníci, informační studia, média, tiskové agentury

Klíčová slova (anglicky):

agency news service, Czech News Agency, information support, information staff, information studies, media, news agencies

OBSAH

PŘEDMLUVA	1
1 ÚVOD	4
2 AGENTURNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	5
2.1 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ	6
2.2 AGENTURNÍ ZPRÁVA.....	8
2.2.1 <i>Co se může stát zprávou</i>	9
2.2.2 <i>Typologie zpráv</i>	10
2.2.3 <i>Výběr zpráv</i>	15
2.3 ZPRAVODAJSTVÍ INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY	16
3 ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY A JEJICH PRÁCE S INFORMACEMI	19
3.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA A STRUČNÁ HISTORIE ZPRAVODAJSKÝCH AGENTUR .	19
3.2 KATEGORIZACE ZPRAVODAJSKÝCH AGENTUR	22
3.2.1 <i>Dělení zpravodajských agentur podle obsahového zaměření</i>	22
3.2.2 <i>Dělení zpravodajských agentur podle objemu a rozsahu působnosti</i>	23
3.2.3 <i>Dělení zpravodajských agentur podle formy vlastnictví</i>	24
3.3 OBORY AGENTURNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	25
3.4 ZÍSKÁVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH AGENTURÁCH.....	28
3.5 DISTRIBUCE AGENTURNÍCH INFORMACÍ HROMADNÝM SDĚLOVACÍM PROSTŘEDKŮM A JEJICH PŘEDÁVÁNÍ VEŘEJNOSTI.....	32
3.5.1 <i>Hromadné sdělovací prostředky</i>	33
3.6 ROLE INFORMAČNÍHO PRACOVNÍKA VE ZPRAVODAJSKÝCH AGENTURÁCH.....	38
4 VYBRANÉ SVĚTOVÉ A NÁRODNÍ ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY A ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ	42
4.1 REUTERS	42
4.2 BLOOMBERG	45
4.3 UPI	47
4.4 AP	49
4.5 AFP	51
4.6 DPA	53
4.7 ITAR-TASS	55

4.8	TASR	57
4.9	ČTK	59
5	POROVNÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH AGENTUR Z HLEDISKA JEJICH PRÁCE S INFORMACEMI A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	67
5.1	SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	67
5.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SROVNÁVACÍ ANALÝZY	70
6	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78
	PŘÍLOHY	79

Předmluva

Se vznikem a rozvojem hromadných sdělovacích prostředků, jako je např. rozhlas, televize, tisk a v současné době především internet, se na nás valí ze všech stran obrovské množství nových informací. Sami rozhodujeme, zda je pro nás určitá informace důležitá a jestli má pro nás nějaký význam. Neustále se kolem nás něco děje, ať už jsou to věci pozitivní či negativní. Ovšem není možné informovat veřejnost úplně o všech událostech. O výběr těch nejdůležitějších informací, které budou sděleny veřejnosti, se starají zpravodajské, nebo také tiskové či informační agentury. Podle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) je zpravodajská agentura „institucí, která shromažďuje, zpracovává a poskytuje zpravodajské informace. Tyto informace mohou být slovní či obrazové a týkají se aktuálních domácích či zahraničních společenských, politických a hospodářských událostí“. UNESCO definuje zpravodajské agentury jako „podniky, jejichž hlavním úkolem je shromažďovat informace s cílem vyjadřovat a tlumočit fakta nebo je dodávat jiným informačním podnikatelským subjektům, organizacím či soukromým osobám s tím, že informace jsou co nejúplnější a co nejvíce nestranné“.

A právě oblastí shromažďování a především zpracovávání informací uvnitř zpravodajských agentur se chci zabývat ve své diplomové práci. Zaměřím se na informační okruh agentur z hlediska oboru Informačních studií. Toto téma jsem zvolila proto, že je přínosem jak pro mě, tak i pro náš obor. Celá oblast týkající se agenturního zpravodajství mě velmi zajímá a v budoucnu bych se ráda věnovala souvisejícím činnostem. Distribuce informací hromadným sdělovacím prostředkům a jejich následné sdělování veřejnosti patří mezi základní funkce zpravodajských agentur, proto se též stručně zmíním o základních druzích médií, poskytujících informace. Ve své práci chci popsat nejen fungování zpravodajských agentur, ale také jednotlivě rozebrat a porovnat nejvýznamnější světové a národní agentury. Nezaměřuji se přímo na oblast novinářství či publicistiky, ale naopak chci tuto oblast vztáhnout právě pro obor Informačních studií a informačních služeb.

Hlavním cílem mé práce je popsat a zhodnotit uplatnění oboru Informačních studií v informační podpoře zpravodajských agentur, a taktéž vyhodnotit práci s informacemi ve zpravodajských agenturách. Zaměřuji se především na fungování

informačních služeb a získávání a zpracování informací ve zpravodajských agenturách. Sepsáním a vyhodnocením této problematiky je možné zjistit jak vlastně funguje zpravodajská agentura v oblasti zpracování informací a tím pádem uplatnění našeho oboru Informačních studií v těchto agenturách.

Celá práce obsahuje čtyři hlavní kapitoly. V první části práce pojednává o agenturním zpravodajství, jeho základních vlastnostech, definuje agenturní zprávu, její vlastnosti, typy i její výběr a zmiňuje se též o internetové žurnalistice. Druhá část zpracovává tematiku zpravodajských agentur, např. jejich definici, historii, dělení agentur, obory agenturního zpravodajství, včetně toho, jak probíhá shromažďování a zpracování informací v agentuře. Věnuje se také oblasti poskytování a předávání agenturních informací hromadným sdělovacím prostředkům a veřejnosti. V této části je též popsána role informačního pracovníka ve zpravodajských agenturách. Třetí část rozebírá a popisuje vybrané světové a národní zpravodajské agentury. Vybrala jsem agentury Reuters, Bloomberg, UPI, AP, AFP, DPA, ITAR-TASS, TASR a ČTK. Ve čtvrté části jsou tyto agentury, na základě různých kritérií, jednotlivě porovnány a zhodnoceny, a to především z hlediska informačních služeb. Tato srovnávací analýza představuje rozdíly mezi agenturami, jejich silné a slabé stránky.

Metodika zpracování mé práce byla dána především sběrem potřebných informací. Velkou část informací jsem čerpala z odborné literatury, kterou je možné zapůjčit si v Národní knihovně v Praze, v Městské knihovně v Praze, v Knihovně společenských věd T. G. Masaryka v Jinonicích či v Knihovně Fakulty sociálních věd UK. Z těchto odborných pramenů jsem použila pouze informace, které jsou vhodné pro téma mé práce. Další užitečné informace jsem získala z internetových stránek, zabývajících se daným tématem. Významným zdrojem informací pro mě byly internetové stránky jednotlivých zpravodajských agentur, které obsahují obecné informace o agenturách, popisují jejich služby a přinášejí další užitečné charakteristiky. Ku pomoci mi byl osobní rozhovor s panem Ing. Robertem Míkou, vedoucím dokumentační redakce ČTK, který mě seznámil s činnostmi pracovníků v dokumentační redakci, nastínil mi práci redaktorů v redakcích i v terénu, popsal získávání informací i jejich distribuci dalším sdělovacím prostředkům. V neposlední řadě je důležitou součástí mé práce srovnávací analýza, ve které jsem zpracovala a popsala vybraná hlediska agentur a následně je mezi sebou vyhodnotila.

Oproti zadání diplomové práce jsou v kapitolách menší odlišnosti. Především v první kapitole, kde jsem původně zamýšlela popsat obecně termín „informace“, jejich definici, získávání, zpracování apod. Usoudila jsem však, že toto téma je příliš široké a obecné, a taktéž se k tématu mé práce v tak velké míře nevztahuje. Proto v této kapitole popisují rovnou oblast agenturního zpravodajství a práci s informacemi ve zpravodajských agenturách. Další kapitola odpovídá zadání. Zaměřuji se v ní na obecný popis zpravodajských agentur, jejich funkci, typologii, získávání a zpracování informací v agenturách a předávání informací médiím a veřejnosti. Původně jsem do ní chtěla zahrnout i popis vybraných světových a národních agentur, ale ten jsem nakonec umístila do samostatné čtvrté kapitoly. V původním zadání diplomové práce jsem měla v úmyslu uvést závěry, získané srovnávací analýzou, do samostatné poslední kapitoly. Usoudila jsem však, že je logické zahrnout srovnávací analýzu, její vyhodnocení a získané závěry společně do poslední páté kapitoly.

Celkový rozsah diplomové práce činí 78 stran, včetně předmluvy, seznamu použité literatury a seznamu příloh. Přílohy jsou obsaženy na celkem 11 stranách a nejčastěji jsou zpracovány do formy tabulek. Na přílohy je v textu práce vždy odkazováno v závorce. Veškeré použité informační zdroje a literatura jsou citovány a strukturovány podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2.

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Doc. PhDr. Rudolfu Vlasákovi za odborné vedení, čas strávený při konzultacích a za mnoho užitečných rad a připomínek při psaní této práce. Rovněž děkuji panu Ing. Robertu Míkovi, vedoucímu dokumentační redakce ČTK za prospěšné informace, které mi objasnily práci v tiskové agentuře. Nakonec děkuji své rodině za celkovou podporu při studiu i vytvoření potřebného zázemí pro psaní práce.

1 Úvod

Zpravodajské informace musely být už od svých počátků rychlé, spolehlivé, výkonné a pravdivé. To platí rozhodně dodnes. Počátky tohoto druhu informací sahají v podstatě až k historii vzniku lidských civilizací, i když měly dosti rozdílnou podobu, než tu, kterou známe dnes. Používaly se například kouřové a ohňové signály, královští poslové, poštovní holubi, dostavníky a další prostředky pro šíření informací. Pokrok ve zpravodajství však nastal především v 18. století, spolu s rozvojem vědy a techniky. Postupně vzrůstala i potřeba obyvatel dozvídat se nové události. Největší rozmach přineslo minulé století, kdy vznikaly jednotlivé telekomunikační prostředky, jako byl rozhlas, televize, telefon a internet. Přenos informací byl najednou jednodušší, než kdy dřív a umožnil rychlejší šíření zpráv do celého světa. Zpravodajství prochází velmi rychlými změnami a především internetové zpravodajství se vyvíjí téměř ze dne na den. Dá se říct, že máme velké štěstí, protože můžeme k informacím přistupovat kdykoli a kdekoli. Oproti tomu je nevýhodou, že zpravodajských informací je příliš mnoho. Nejoblíbenějším médiem zůstává v současnosti i nadále televize, i když internet jí zdárně sekunduje. Sledování televizních novin je pro většinu občanů denní rutinou a nejjednodušším a nejpohodlnějším prostředkem získávání nových informací. Televizní zprávy tudíž patří u většiny televizních stanic mezi nejsledovanější pořady, což dokazují i výsledky měření Asociace televizních organizací za rok 2009 (viz příloha č. 1). Avšak při sledování či čtení zpráv si neuvědomujeme, jak vlastně jednotlivá média tyto zprávy získávají. Základním zdrojem je přebírání zpráv od zpravodajských agentur, které zajišťují zpravodajství z domova i ze světa. Zpravodajské agentury tedy plní úlohu dodavatele informací. Získávají informace zpravodajského charakteru a poté je za poplatky distribuují médiím. Existují po celém světě a plní různé funkce. Může se zdát, že činnost zpravodajských agentur je dnes zcela zbytečná, protože média si mohou informace sama zjišťovat a zdarma získat na internetových stránkách institucí a firem, ale zatím patří zpravodajské agentury stále mezi nejdůležitější zdroj zpráv.

2 Agenturní zpravodajství

Agenturní zpravodajství představuje soubor zpravodajských materiálů, které dodávají zpravodajské agentury masmédiím a dalším zájemcům. Je nepostradatelným zdrojem informačního materiálu, který je základem a východiskem žurnalistické tvorby ve všech hromadných sdělovacích prostředcích. Jedná se vlastně o službu, která je poskytována podle dohodnutých pravidel na základě smluv a za určenou úhradu. Agenturní zpravodajství vzniklo v polovině 19. století s rozvojem tisku, především díky zavedení techniky elektrického telegrafu do dopravy zpráv. Celková forma zpravodajství hlavních agentur má objektivní charakter a usiluje o vnější serióznost. Základem agenturního zpravodajství je standardizovaná agenturní zpráva, která se vyznačuje obsažností, přehledností, věcností a dokumentárností podání i formulace a obyčejnou čelní kompozicí: hlavní bod informace se stručnou a souhrnnou formou je zdůrazněn v úvodním odstavci. Po formální stránce je pro agenturní zprávu charakteristické uvádění místa původu informace, data a značky agentury v prvním řádku zprávy, ještě před začátkem vlastního textu [Jacz, 1982, s. 31]. Nakládání se zpravodajskými a informačními materiály a dokumenty je základní složkou práce informačního pracovníka nejen ve zpravodajských agenturách, ale i v dalších organizacích. Zpráva je základním produktem agenturního zpravodajství a je třeba zacházet s ní stejně, jako s jakýmkoli jiným dokumentem. Proto jsou v těchto organizacích nezbytné znalosti a zkušenosti informačních pracovníků, kteří nejlépe vědí, jak s dokumenty zacházet, jak je zpracovávat a třídit. Proto se také náš obor Informačních studií v agenturním zpravodajství široce uplatňuje a potřeba dosazovat informační specialisty na různé pozice v tiskových agenturách rok od roku stoupá.

Zpravodajství má především funkci informační a snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat různě diferencovanému publiku, ale také reprezentuje, co a kdo je ve společnosti důležitý, co je normativně správné a co je porušením společenských norem. Zpravodajství má specifický vztah k aktuálnímu společenskému dění. Je možné chápat ho jako neopakovatelný zdroj poznatků a je v něm obsažena řada možných dílčích či dokonce hlavních odpovědí na otázky vztahující se k povaze a dynamice moderních společností. Je také specifickou činností vykonávanou mediálními profesionály v rámci mediálních organizací.

Zprávy nám mají pomáhat orientovat se ve světě, zvažovat naše možnosti v dalším životě [Trampota, 2006].

2.1 Základní vlastnosti zpravodajství

Nejpodstatnější problematikou zpravodajství je jeho **objektivnost**. Hlavní zásadou zpravodajského objektivismu je, že zprávy mají zaznamenávat pouze „čistá fakta“, která vznikají vyloučením subjektivního názoru a v konfliktních situacích je třeba zaujímat neutrální pozici. Informace se omezují pouze na fakta a tvorba názorů je ponechána samotnému čtenáři. Mezi základní metody objektivnosti jsou řazeny především přesnost, jasnost a úplnost informování, odstup od tématu, diskriminace vylučující přístup ke zdrojům informací, vědomá neutralita ve sporu několika skupin, pluralita uveřejňovaných názorů, vyloučení skrytých motivů, jednoznačný zákaz zasahovat do skutečnosti, o které se referuje a přísné dodržování terminologické neutrality. Naopak předpojatostí, neobjektivností se rozumí záměrné zkreslení reality, preferování určitého výkladu, zdůrazňování jedné názorů na úkor jiných, jedné sociálních skupin na úkor jiných, manipulace s pojmy apod. [Osvaldová et al., 2001]. Informace, která pravdivě a reálně odráží podstatnou skutečnost, má trvalou hodnotu, protože přináší poznatky a formuje mínění. Reportér¹ by měl při sestavování a psaní zpráv dodržovat určité pokyny, a to především:

- Zprávy jsou výsledkem práce nezaujatého pozorovatele, který zaznamenává jen fakta. Autor zprávy událost osobně nehodnotí ani nekomentuje a zprávy mají být stylizovány neosobním způsobem ve třetí gramatické osobě.
- Citovat názor určité osoby je možné. Lepší je užívat přímé citáty než parafrázovat.
- Není na agentuře, aby soudila, ale aby sbírala fakta.
- Předané písemné zprávy zpravodajů musí být nestranné.
- V různých typech rozporů se zpravodajství nepřiklání na žádnou stranu.
- Projevy je nutno referovat bez předsudků vůči názorům řečníků [Haškovec, 1983, s. 22].

¹ Typ novináře, který zkoumá a prezentuje informace v určitých typech médií. Shromažďuje informace různými způsoby (typy, tiskové zprávy, zdroje, svědci událostí), vykonávají výzkum pomocí interview, veřejných záznamů a dalších zdrojů.

S objektivností souvisí **věcnost** neboli faktičnost, která spočívá v zaznamenávání reálných událostí. Užívá se metoda pohotového konstatování toho, co se právě odehrálo v současnosti, resp. v bezprostřední minulosti. Základem pro věcnost je poznávací hodnota žurnalistické informace. Ta musí být ověřená a pravdivá. Zásadním požadavkem působení faktu je **konkrétnost**, čili zachycení jedinečné skutečnosti v podobě aktuálních událostí a jevů. Agenturní zpravodajství musí prokazovat **přesnost a spolehlivost** údajů. Každá chyba se totiž v dalším užití zprávy znásobuje. Přesnost se týká především jmen osob a názvů institucí, odborných termínů, číselných údajů nebo reprodukcí výroků a textů, které agentura přebírá, cituje nebo parafrázuje. **Stručná obsažnost** vychází z požadavku, aby zpravodajství jako celek komplexně zachycovalo určitou oblast dění, na kterou se agenturní servis zaměřuje. Ideální je kombinace co nejobsažnější zprávy a co nejvíce informačního obsahu v omezeném počtu slov. **Srozumitelnost** agenturní zprávy vychází z toho, že adresátem zpravodajství je obvykle nejširší publikum (veškeré obyvatelstvo země, ve které agentura pracuje, a často i sdělovací prostředky v zahraničí). Při požadavku na srozumitelnost musí být též brány v úvahu ztížené podmínky při čtení nebo poslechu textu. Pro srozumitelnost zprávy je rozhodující kompozice, členění jednotlivých souborů faktů nebo myšlenek do odstavců, zachování monotematicnosti (hlavní myšlenkové linie) a logické návaznosti dílčích složek obsahu. Užívá se jednoduchý sloh, kratší věty, jasné výrazy. Dobré je zdůraznit podstatný fakt hned na začátku zprávy. Zvláštní význam má pro zpravodajství **operativnost (pohotovost)**, tedy rychlé reagování na vývoj událostí. Zprávy musí zaznamenávat i velmi krátké časové úseky reality, což se odráží ve stručnosti zpráv. Užívají se zvláštní postupy pro vyjádření operativního záznamu vyvíjející se skutečnosti, např. přímý přenos nebo po sobě následující a vzájemně obsahově i formálně propojené krátké zprávy. V agenturním zpravodajství se událost, která probíhá delší dobu, nezachycuje jedinou zprávou, nýbrž několika zprávami, a to při zahájení události, v jejím průběhu a po jejím skončení. Tyto dílčí události tvoří jednotlivá pokračování průběžného zpravodajství o dané události. Zpravodajský redaktor má k dispozici krátký časový úsek, ve kterém musí neprodleně zpracovat událost, která se právě odehrála. Od zpravodajů je vyžadována **souhrnnost**, tedy stručná formulace podstaty sledovaného

děje. Účinné je zaměřit se rovnou na výsledek událostí. Ten je zdůrazněn v „čelové“ struktuře² (stavbě) agenturní zprávy – úvodu. Neméně důležitá je **aktuálnost** ve zpravodajství, čili odezva na společensky významné nebo jinak pozoruhodné jevy a problémy současnosti. Jde hlavně o novost faktu. **Dokumentárnost** zpravodajství znamená, že zpráva obsahuje časové a místní určení, zdroje, ze kterých se informační fakta čerpají, často dokonce i přesná jména, funkce, věk či bydliště osob, které ve zprávě vystupují. V agenturních zprávách se znak dokumentárnosti značí před začátkem vlastního textu zprávy, a to umístěním místního a datového údaje, např. „Praha, 5. září (ČTK)“. K záznamu aktuálního faktu je možné připojit i ohlasy na tento fakt, např. citováním stanovisek různých osob, institucí, hromadných sdělovacích prostředků atd. To vše je základem pro dokumentární fixaci jevů. Zpravodajství musí pro úlohu dokumentaristiky přinášet některá fakta v maximálně autentické podobě tak, aby se s nimi dalo dále pracovat. Je požadována spolehlivost, přesnost i ověřitelnost faktů. Záruku pravdivosti zaručuje také fotografické pojetí objektivit zpravodajství. Zprávy musí vykazovat mnohonásobnou **použitelnost** pro různé sdělovací prostředky a různé způsoby specifické další redakční úpravy agenturního zpravodajství v nich. Souhrnná úvodní věta může posloužit například i jako nejkratší verze informace, podávající podstatu sdělení. Posledním významným faktorem zpravodajství je jeho **univerzálnost**, tedy přinášení nejdůležitějších událostí ze všech oblastí, které se odehrály v poslední době ve světě i doma [Haškovec, 1983].

2.2 Agenturní zpráva

Agenturní zpráva je stručná a jasná informace o aktuální, společensky významné či zajímavé události, faktograficky zachytávající určitý úsek objektivní skutečnosti. Oznamuje dosud neznámý a nepublikovaný fakt. Má konkrétní text a

² Krátký odstavec, který podává podstatu obsahu informace, „jádro zprávy“, v maximálně zhuštěné formě hned v úvodu textu. Podává klíč k orientaci v ostatních aspektech informace, umístěných v následných částech zprávy a usnadňuje a urychluje pochopení podrobností a souvislostí, jejich zařazení do kontextu i zhodnocení. Zároveň zdůrazňuje věcnost zprávy, usnadňuje stručnou formulaci a také pohotové předání informace. Vnitřní struktura čelní věty (odstavce) zpravidla odpovídá na základní otázky zpravodajské kompozice (Co? Kdo? Kde? Kdy? Proč? Jak? – viz. podkapitola 2.2) [Haškovec, 1983, s. 149].

jejím primárním a nejpodstatnějším prvkem je fakt. Zpráva má odpovídat na šest základních otázek: **kdo?** (jméno účastníka události), **co?** (událost, čin, výrok), **kdy?**, **kde?**, **jak?** (čas, místo a způsob uskutečnění děje) a **proč?** (vysvětlení příčiny, pozadí, bližších okolností děje). Prioritní odpovědí na tyto otázky je ta, která je pro událost nejzávažnější a nejcharakterističtější. Zpráva má mít společenskou a časovou aktuálnost, má být nová, pravdivá, pohotová, stručná a srozumitelná. Styl zprávy je jednoduchý a oznamovací. Klíčový fakt se většinou uvádí hned v první větě a v dalším textu se rozvíjí a doplňuje. Zpráva je publikována nejčastěji v textové formě ve spojení s fotografií [Jacz, 1982, s. 443]. Zprávy mohou napomáhat při vytváření vazeb mezi lidmi ve společnosti a mohou je přimět, aby spolu hovořili. Poskytují lidem informace, které potřebují, aby si mohli udělat úsudek o tom, co se děje v okolním světě a s jejich pomocí se rozhodují a jednají jako informovaní občané. Při vymezení zprávy je třeba brát v úvahu čtyři základní otázky:

- K jakému účelu lidé zprávy používají?
- Jaké jsou funkce konkrétního zpravodajského média?
- Jaké jsou charakteristické vlastnosti zprávy?
- Co dodává události nebo názoru zpravodajskou zajímavost?

Každodenní události, o nichž novináři informují a o nichž vědí ze sdělení pro tisk, z pozvánek a dalších forem předběžných upozornění, lze označit výrazem „očekávané zprávy“. Zatímco „neočekávané zprávy“ lze získat pravidelným telefonováním na místní oddělení policie, vlastním pozorováním a tipům od veřejnosti nebo prostřednictvím svých kontaktů [Burns, 2004].

2.2.1 Co se může stát zprávou

Za výběrem zpráv do zpravodajství stojí soubor kritérií pro rozhodování, který je relativně obecný pro novináře a redakce a je akceptovaný i čtenáři jako určitá forma návyku či intuitivně přijímané normy. Redaktoři vybírají zprávy víceméně spontánně, bez hlubší reflexe, převážně na základě dlouhodobější zkušenosti. Novináři vybírají nejen téma události, ale také adekvátní informace, aktéry a místa, které do zprávy zahrnout a které naopak opomenout. Výběr událostí je založen na normativních požadavcích (objektivita a vyváženost), na estetických požadavcích (dobrý novinářský příběh), a také na představách o předpokládaném publiku. S otázkou výběru zpráv a jejich obsahem jsou spojeny **zpravodajské hodnoty**, jimiž

se označují vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou [Trampota, 2006]. Popisují se jako témata, o nichž se ví, že zaujmou publikum sdělovacích prostředků. Jedná se o soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování. Mezi základní zpravodajské hodnoty patří: **dopad** (souvisí se vztahem zprávy k životu publika), **časový rozměr** (informace, které lidem pomáhají zorganizovat si život), **blízkost** (to, jak blízko čtenáři se daná událost odehrává), **konflikt** (kontrast mezi různými hledisky), **naléhavost** (do jaké míry je téma v daném čase naléhavé), **novost** (čerstvá událost, souvisí s prvkem neobvyklosti) a **relativita** (zabývá se tím, proč je některá informace uveřejněna a jiná, stejně důležitá, ne). Po získání zprávy je třeba rozhodnout se, zda je ve veřejném zájmu zprávu uveřejnit. Veřejnému zájmu nebo obecnému dobru slouží novinář tím, že publiku říká věci, které potřebuje nebo má právo vědět [Burns, 2004]. Kromě základních zpravodajských hodnot rozhodují o zveřejnění zprávy i další obecné hodnoty, což jsou: **výskyt** (časový interval, který událost potřebuje k tomu, aby se patřičně rozvinula), **jasnost** (nebo jednoznačnost), **jednoduchost**, **smysluplnost** (pochopitelnost události pro určité publikum), **průběžnost** (neboli kontinuita = událost, ke které se váží další podrobnosti, vyvíjí se), **možnost dalšího vývoje**, **vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či celebritám**, **personalizace** (události, jež lze podat jako projevy jednání konkrétních osob), **negativita** (špatné zprávy), **souznění** (událost musí splňovat do určité míry očekávání publika), **překvapení** (neočekávaná událost), **předvídatelnost**, **variace** (věnují-li se zprávy v určitém období nějaké významné domácí události, pak mají tendenci obohacovat i zahraniční zpravodajství událostmi, jež se jeví jako variace na toto téma) [Graeme, 2001].

2.2.2 Typologie zpráv

Základním druhem agenturní zprávy je tzv. **aktualita**, což je informační text, který pohotově zaznamenává jednotlivé události. Taková aktualita **může mít z hlediska průběžnosti v zásadě tři formy:**

1. Dílčí zprávy, zachycující s maximální pohotovostí jednotlivé fáze probíhající události,
2. průběžné souhrny, odůvodněné vnitřním vývojem události nebo specifickými potřebami odběratelů (redakčními uzávěrkami),

3. syntetické závěrečné zprávy, které vystihují událost komplexně.

Z hlediska předběžného vývoje zprávy, souvislostí a následků a odrazu v jiných událostech se rozlišují tři druhy zpráv:

1. Předběžné zprávy – vývoj před událostí, její příprava, předpokládaný průběh události.
2. Krycí zprávy – vlastní průběh sledované události, zachycení fází samotného průběhu události po jejím zahájení až do okamžiku bezprostředně po jejím skončení.
3. Následné zprávy – další vývoj události, její důsledky a reakce na ni, zpracování události po jejím ukončení s určitým odstupem [Haškovec, 1985].

Nejčastěji se užívá typologie podle **tematického zaměření událostí**:

- Politické události – z vlády, parlamentu a od představitelů politické sféry.
- Ekonomické události – od soukromých společností a členů jejich řízení.
- Zahraniční události
- Domácí události
- Příležitostné události – příběhy o neštěstích, celebritách apod.
- Sport

Další typologií je odlišení zpráv na základě **časového průběhu a časového zakotvení události**, o níž se referuje, ve vztahu k aktuálnímu času „konzumace“ zpráv. Zde se mohou zprávy dělit na:

- horké novinky (události, které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv) = zabývají se důležitými záležitostmi,
- doplňující informace (události zabývající se běžným každodenním životem lidí) = zabývají se zajímavými záležitostmi. Nebo na:
 - bezprostřední zprávy (jednorázové, představují události, které se objeví najednou v celé své šíři a již se nadále nevyvíjí),
 - vyvíjející se zprávy (k nim získávají novináři informace postupně a na jejich základě zprávy inovují),
 - průběžné zprávy (série příběhů na totožné téma založených na událostech objevujících se během určitého delšího časového období).

Zprávy se mohou dále dělit např. z **hlediska záměrnosti / nezáměrnosti události**, jež zprávu inspirovala. Takto vzniká rutinní událost, která je výsledkem záměrného jednání a zároveň je prosazována aktérem události. Skandál je prosazován informátorem a je výsledkem záměrného jednání. Naopak nenadálé zjištění je

událost, nezpůsobená záměrným jednáním a je prosazována aktérem události a nehoda nebo neštěstí je prosazována informátorem a je takéž nezpůsobená záměrným jednáním. Specifickým typem událostí jsou tzv. **pseudoudálosti**, které jsou většinou přímo zinscenovány za účelem jejich následné medializace (např. tisková konference). Pseudoudálost není spontánní, dochází k ní, protože ji někdo naplánoval či záměrně inicioval [Trampota, 2006].

Zprávy se různě rozlišují a dělí z hlediska toho, v jakém médiu vychází. Mezi **druhy novinových zpráv** patří:

- Denička – přináší bazální informace o aktuální události, váže se k události maximálně předcházejícího dne, je psána zpravidla v minulém čase.
- Noticka – denní drobná až jednovětá zpráva o událostech a jevech, kterým se nepřipisuje zásadní význam.
- Lokálka – modifikace deničky, zaměřená na místo.
- Fleš – první, stručná, zpravidla jen několikáslovná klíčová agenturní informace o mimořádně aktuální události. Natolik důležitá informace, že s jejím uveřejněním nelze čekat. Je typická především pro zpravodajství tiskových agentur. Vyskytuje se tedy též mezi textovými agenturními zprávami, kde se jedná o zprávu s druhou nejvyšší prioritou a buď následuje po blesku (viz podoby textových agenturních zpráv) a rozvíjí strohou informaci v něm obsaženou nebo je první zprávou oznamující novou významnou skutečnost.
- Jednosloupek – nejčastěji užívaná podoba informace, která tvoří páteř zpravodajských stran novin a časopisů.
- Skládaná zpráva – shrnuje několik informací k jednomu tématu, které se editorovi sejdou buď od agentur, nebo vlastních korespondentů.
- Dialogizovaná zpráva – útvar, kde se střídají otázky a odpovědi. Jeden až tři dotazy na nějaké aktuální téma.
- Domicil – zeměpisné označení místa, v němž došlo k popisované události, anebo jiné místní označení, často oblasti zpracování nebo odeslání zprávy. Domicil se umisťuje na začátek prvního řádku zprávy před datum a signaturu agentury.

Mezi **podoby textových agenturních zpráv** (základní produkt tiskové agentury, kromě textových zpráv existují také zprávy obrazové, grafické, zvukové či audiovizuální) patří:

- Blesk, blesková zpráva – zpráva s nejvyšší prioritou, vysoce naléhavé, zpravidla neočekávané informace o událostech mimořádného významu, které podstatným způsobem mění situaci.
- Fleš – viz výše (druhy novinových zpráv).
- Klasická zpráva – běžná agenturní zpráva s prioritou tři až čtyři, je buď druhým či třetím pokračováním, navazuje-li na fleš nebo na blesk a fleš, a nebo je první zprávou o dané události, kterou zachycuje zpravidla ve vývoji nebo bezprostředně po jejím skončení.
- Shrnutí – má obvykle prioritu čtyři, rekapituluje nejdůležitější momenty, podstatné peripetie vývoje popisované události a je její nejkomplexnější verzí.
- Avízo – krátké, obvykle jednodstavcové sdělení, určené hlavně novinářům, které upozorňuje na akce, předem ohlášené tiskové agentuře. Přináší nejstručnější odpověď na základní zpravodajské otázky. Formálně příbuzným útvarem je událost, což je nezpravodajský informační útvar, který neobsahuje zpravodajský text, ale většinou hlavně technické a organizační informace.
- Feature – druh publicistického textu, používaný v souvislosti s investigativní žurnalistikou³, reportážní tvorba, kdy se tvůrce snaží získat jedinečná fakta z archivů, odborných pramenů či vlastního pozorování.
- Dokument – plné znění textů oficiální povahy, např. prohlášení, smlouvy, projevy, seznamy apod.
- Profil – faktograficky nasycené texty, které rekapitulují vývoj osobnosti či události, přibližují např. kariéru politika či umělce.

Rozhlasová zpráva v rozhlasovém zpravodajství má zcela specifickou formu, protože rozhlasové sdělení se šíří k posluchači výhradně zvukovou, resp. sluchovou cestou.

Mezi **základní žánrové formy rozhlasového zpravodajství** patří:

- Klasická monologická zpráva – vychází z tiskové žurnalistiky, interpretovaná hlasatelem nebo moderátorem.
- Zvuková zpráva – poskytuje autentické zvukové svědectví přímého účastníka události. Vysílá se živě nebo ze záznamu, často přímo z místa události.
- Reportážní zpráva – sdělení zpravodaje doplňuje zvukový obraz události.
- Zpravodajský rozhovor – dialogizovaná forma rozhlasové zprávy.

³ Typ žurnalistického jednání, kdy novinář pátrá po pozadí a souvislostech případů veřejného zájmu.

- Zpravodajský přenos – snímá a přenáší informace přímo z místa dění, a to bezprostředně, simultánně s průběhem události.
- Zpravodajské vystoupení – informace o události prostřednictvím kompetentní nebo nějak zainteresované osoby, jež je o tuto informaci požádána.
- Referát – podrobnější informace zpravidla o významném veřejném zasedání.
- Flešová zpráva – první nejstručnější informace o nějaké významné události.
- Tečka za zprávami – krátký, vtipný zpravodajský útvar, uzavírající zpravodajskou relaci. Méně formální, zajímavý námět, umocněný zpravodajských postřehem.

Televizní zpravodajství je určeno očím a uším diváka, užívá kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova. Obsahuje obrazovou a zvukovou složku. Mezi **základní druhy televizní zprávy** patří: čtená zpráva, obrazová zpráva, kombinovaná zpráva, reportážní zpráva a televizní zpravodajský rozhovor. Dále lze televizní zpravodajství rozdělit např. z hlediska územního pokrytí na celoplošné (celostátní), regionální, lokální; podle tematického zaměření na zpravodajství všeobecné, domácí, zahraniční, ekonomické, sportovní, meteorologické, dopravní apod.

Základními typy televizní zpravodajské produkce jsou:

- Krátké zpravodajské pořady – kontinuální obrazový informační servis, pravidelně se opakující ve vysílacím schématu v pevně stanovených časových intervalech v průběhu celého dne. Trvají okolo pěti minut.
- Hlavní zpravodajské relace – přinášejí souhrnný obrazový přehled o domácích a zahraničních událostech z celého dne. Obsahují původní obrazové zpravodajské příspěvky, přejeté agenturní audiovizuální materiály, telefonáty a reportáže z místa události. Trvají od patnácti do třiceti minut.

Fotografické zpravodajství v tištěných médiích umožňuje vidět událost na vlastní oči, být při tom, spoluprožívat, a také bezprostředně a bez informačních šumů porozumět. Zpravodajská fotografie poskytuje přesnější a důvěryhodnější informace než psané slovo. Obrovským usnadněním práce jak fotografů, tak redaktorů byl vynález digitální fotografie, která umožňuje převod digitálního snímku z fotoaparátu přímo do počítače. **Základním druhem zpravodajské fotografie je fotografická aktualita** (obrazová zpráva o událostech a lidech do událostí zapojených, která přináší fotografickou informaci o něčem novém, co se právě stalo). Dalšími typy jsou agenturní fotografie (obrazová zpráva, jejímž pořizováním, šířením a archivací se zabývají tiskové a zpravodajské agentury) a věcná ilustrace (doplňk obsáhlejšího

zpravodajského textového materiálu). Zpravodajská aktualita se dělí na: General news (obrazové zprávy z událostí, které jsou předem plánované nebo očekávané, mají předpokládaný průběh na obvyklých místech s podobnými aktéry) a Spot news – (obrazové zpravodajství z událostí, které nelze předem naplánovat) [Osvaldová et al., 2001].

2.2.3 Výběr zpráv

Produkce a výběr zpráv je těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora. Jestliže je nějaká událost vybrána ke zveřejnění, zvyšuje se tím její význam ve veřejné sféře. Novinář však musí neustále řešit etické otázky, zda je vhodné určitou zprávu uveřejnit či ne. „*Výběr není objektivní, ale je výsledkem hledání rovnováhy mezi protichůdnými profesními, etickými a komerčními hodnotami*“ [Burns, 2004]. Výběr zpráv souvisí se zpravodajskými hodnotami, o nichž jsem se zmínila v podkapitole 2.2.1, a také s konkrétními rozhodovacími procesy určitých pracovníků, jež je k rozhodnutí vedou. Pro proces výběru zpráv se užívá anglického výrazu **gatekeeping** neboli hlídání brány a osoba, která zprávy vybírá se nazývá **gatekeeper**⁴ neboli vrátný. Důvody přijetí či zamítnutí zprávy jsou obsahové (událost nestojí za zveřejnění, je nezajímavá) a organizační (nedostatek prostoru). Nejsnadnější průchod informační branou mají tzv. lidsky jímavé příběhy a politické zprávy. Rozlišují se čtyři základní etapy gatekeepingu:

1. Extrakce (výběr určitých informací z informačního univerza).
2. Koncentrace (redukce vybraného materiálu podle požadavků času, nákladů, kapacity komunikačního kanálu apod.).
3. Pročištění (úprava obsahu a informace tak, aby byly vyloučeny nežádoucí, redundantní nebo irelevantní elementy).
4. Konečná formulace, která spojuje danou informaci s jinými informacemi tak, aby mohla být základem pro další rozhodování.

Vlivy, které se podílejí na rozhodování gatekeepera o výběru událostí lze rozdělit na individuální úroveň (redaktorovy představy o tom, co lze definovat jako zprávu a co nikoliv), úroveň mediálních rutin (formují soustavu pravidel, usnadňují médiím

⁴ Původcem tohoto termínu byl sociolog Kurt Lewin, který krátce po druhé světové válce zkoumal, jak se rodiny rozhodují při nákupu potravin a jak tyto rozhodovací procesy v rodinách probíhají.

zpracovávat velké množství informací v časové tísní, jejich podoba při výběru událostí pramení z tlaků publika, mediální organizace a zdrojů), úroveň organizace, extramediální úroveň a na ideologickou úroveň [Trampota, 2006].

2.3 Zpravodajství internetové žurnalistiky

Internet se stal pravou informační rukou nejen čtenářů, řadových uživatelů, ale i zpravodajských redaktorů. Informace se z internetu získávají k dalšímu zpracování, přes internet se ověřují, autorizují i rozesílají, v internetu se nabízejí a konzumují, kopírují a třeba i kradou. Internet přinesl doslova informační explozi, ale zase umožňuje s informacemi pracovat tak, jak to zrovna v danou chvíli potřebujeme. Základem informací na internetu jsou takzvaná „metadata“, neboli data o informačních datech, neviditelné charakteristiky informací, smluvené technické a textové kódy. Metadata jsou základním pracovním nástrojem pro tiskové agentury. Ty mají totiž s internetem mnoho společného: závislost na telekomunikačních systémech a především průběžnost a životní rytmus. Tisková agentura má ale na rozdíl od internetu svůj obsah pod kontrolou, vydává jen prověřené zprávy, jejichž kvalita je úměrná síle a renomé agenturní značky a internet jako zpravodajský zdroj monitoruje a zhodnocuje. A jelikož je agenturní zpravodajství placené, nemůže si tisková agentura dovolit informace jen tak z internetu okopírovat. Obsahová úroveň informace se díky internetu stále snižuje a přednost má to, zda je informace snadno vyhledatelná [Šmíd, 2009]. Volně dostupné zdroje na internetu musí být důvěryhodné, validní a objektivní, proto záleží na tom, kdo (autor nebo instituce) tyto informace poskytuje. Důvěryhodné informace jsou často přebírány z webových stránek institucí státní správy a územní samosprávy, z webových stránek parlamentu, vlády, prezidenta, jednotlivých ministerstev a dalších státních institucí (Akademie věd ČR, Český statistický úřad, Úřad průmyslového vlastnictví atd.). Stejně vážené jsou informační zdroje nestátních neziskových organizací, informační zdroje poskytované soukromými subjekty a informační zdroje mezinárodních organizací. V internetovém zpravodajství patří mezi nejvyhledávanější zpravodajské zdroje stránky televizní stanice CNN (Cable News Network, Kabelová zpravodajská síť, <http://www.cnn.com/>), či rozhlasové a televizní společnosti BBC (The British Broadcasting Corporation, Britská vysílací korporace, <http://www.bbc.co.uk/>).

Internetová neboli on-line žurnalistika má v zásadě stejná pravidla jako žurnalistika v tradičních médiích. Liší se hlavně metodami práce, které internetový žurnalista používá a vnitřním obsahem zpravodajství. Internetová periodika se dají rozdělit do tří hlavních skupin:

1. kopie (zrcadla) existujících médií, kdy jejich verze je pouze převedena do digitální podoby a umístěna na internet,
2. internetové odnože již zavedených médií, které nejsou totožné s původní tradiční verzí, přinášejí nové obsahy a využívají multimediálních možností,
3. periodika, která jsou vytvářena speciálně a výhradně pro umístění na internetu [Osvaldová et al., 2001].

Nezbytnou součástí kvalifikace internetového žurnalisty je znalost jazyků HTML (Hypertext Mark-up Language, česky značkovací jazyk pro hypertext) a XML (Extensive Markup Language, česky rozšiřitelný značkovací jazyk), které umožňují vytvářet v textu odkazy a nabízejí různé možnosti grafického zobrazení zprávy. Internetová zpráva vyžaduje stručnost a výstižnost, podání hlavních informací v kondenzované podobě sdělení, ve formě podobné čelu agenturní zprávy nebo headlinům rozhlasového a televizního zpravodajství. Internetové zpravodajství umožňuje kdykoli nasměrovat čtenáře k archivním souborům uloženým v počítačové paměti, které jsou okamžitě k dispozici. Největší síla internetové žurnalistiky a jejích produktů je v dostupnosti internetových periodik v prostoru a čase. Velkou výhodou je bezesporu to, že informace jsou stále aktualizované, a především to, že se tyto informace dají kdykoli zpětně vyvolat na obrazovku monitoru, aniž by se muselo čekat, kdy informace o dané události přijde na řadu při postupném uvádění rozhlasových nebo televizních zpráv [Osvaldová et al., 2001].

Základem žurnalistických informací v prostředí internetu je jejich **digitalizace**. Ta umožňuje převést psané i mluvené slovo, zvuky a obrazy statické i pohyblivé do digitální podoby ve formě základních jednotek informace – bitů. Jakmile záznam slova, zvuků i obrazů získává digitální podobu, je možné ho beze ztráty kvality kopírovat, přenášet z jednoho paměťového média na druhé, a prostřednictvím současných globálních telekomunikací dopravit kamkoli na světě. Digitalizovaná informace se dá snadno vyhledávat, zpracovávat a třídit. K vyhledávání informací na webu používá novinář především **katalogové** (třídí soubory vyskytující se na webu do tematicky a hierarchicky uspořádaných kategorií,

které nabízejí k prohledání ve formě menu) a **fulltextové** (automaticky prohledávají web s pomocí tzv. web crawlers = lezouni, pavouci, roboti, kteří navštěvují webové stránky rozmístěné po celém světě, registrují jejich obsah, a také hypertextové odkazy na další webové stránky a zjištěná data poté indexují) **vyhledávače**. O práci vyhledávačů, jejich používání či řazení výsledků vyhledávání se zde nebudu více rozepisovat, protože na toto téma dnes již existuje nepřeborné množství publikací. Existuje ovšem i tzv. neviditelný web (též hluboký či skrytý web), který se skládá z neindexovaného nebo neindexovatelného obsahu na webu. Mohou to být stránky, které nejsou vyhledávačům přístupné, nebo si robot vyhledávače nemohl data prohlédnout, protože k nim nevedl žádný hypertextový odkaz. K přístupu do neviditelného webu je třeba znát webové stránky, které zajistí přístup k příslušným datům na základě vlastních požadavků uživatele. S rozvojem digitálních technologií a internetu však souvisí i negativa, jako např. porušování etických norem, publikování bez předchozího souhlasu, neuvádění zdroje, plagiátorství a obecně nedodržování autorských práv. Proto ani v éře internetu nepřestalo platit, že zdroj je třeba znát, respektive informaci je třeba ověřit, dokonce i tehdy, je-li adresa prověřená, známá a pravá. [Šmíd, 2009].

3 Zpravodajské agentury a jejich práce s informacemi

3.1 *Obecná charakteristika a stručná historie zpravodajských agentur*

Zpravodajská agentura, nebo jinak také „tisková a informační agentura“, „informační agentura“, „tisková agentura“, „tisková kancelář“, dříve též „telegrafní agentura“, je instituce, která získává informace zpravodajského charakteru, a jimi poté informuje tisk, rozhlas a televizi a další odběratele slovem i obrazem o aktuálních politických, ekonomických, kulturních a sportovních otázkách. Podle Zákona č. 517 České národní rady z roku 1992 Sb. o České tiskové kanceláři (viz příloha č. 2) je posláním tiskové kanceláře „poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Tisková kancelář poskytuje službu veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí a za úplaty poskytuje tyto služby také ostatním hromadným sdělovacím prostředkům i jiným právnickým a fyzickým osobám. Stejnou službu poskytuje tisková kancelář i do zahraničí“.

Existuje velké množství definic zpravodajských agentur, které jsou formulované z různých hledisek. Všeobecné encyklopedie a naučné slovníky obvykle podávají stručné orientační definice označující tiskové agentury jako instituce, které se zabývají sběrem informací a jejich dodávkou redakcím novin a časopisů. V odborných žurnalistických příručkách bývá podrobnější určení, např. že **tisková agentura je „instituce, která slovem i obrazem (fotografií) informuje tisk, rozhlas a televizi a další odběratele doma i v zahraničí o aktuálních událostech politických, ekonomických, kulturních a sportovních“**. Valné shromáždění OSN schválilo 15. 5. 1949 konvenci týkající se mezinárodního zpravodajství. Podle této konvence se pojem zpravodajské agentury vztahuje na „každou veřejnou nebo soukromou organizaci charakteru tiskového, rozhlasového, televizního a 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 má ústřední kancelář a působí ve shodě se zákony a předpisy státu, na jeho teritoriu vykonává své funkce“. V základní studii UNESCO o tiskových agenturách se tisková agentura vymezuje jako „podnik, jehož hlavním úkolem je vyhledávání zpráv a obecněji aktuálních dokumentů zaměřených ryze fakticky; získané materiály dodává jiným sdělovacím prostředkům, výjimečně pak

jednotlivcům tak, aby jim zajistil za úplatu při rovných podmínkách podle občanského a obchodního práva zpravodajské služby co nejvíce úplné a nestranné“ [Haškovec, 1983, s. 113-114].

„O tiskových agenturách se říká, že jsou továrnami na zprávy či velkoobchodem s informacemi. Bývají také označovány za noviny novin nebo noviny novinářů. To proto, že jako instituce (podniky) zaměřené na shromažďování informací, jejich zpracovávání a distribuci představují pro sdělovací prostředky významný zdroj“ [Trunečková, 1997, s. 9].

Vznik zpravodajských agentur je spojený s rozmachem světového společenského a ekonomického trhu už v první polovině 19. století. Pro lidstvo se zpráva stala životní nevyhnutelností, potřeba zpravodajství vzrůstala. Brzy se ukázalo, že žádné noviny nemají k dispozici tolik finančních a technických prostředků, aby mohly zajistit všestranné a včasné informování. A tak započali jednotlivci, ale i sdružení majitelů novin, zakládat zpravodajské agentury. První agenturou na světě byla pařížská L'Agence Havas, založená roku 1835, předchůdkyně dnešní Agence France-Presse (AFP), jejímž majitelem byl Maďar Charles Havas. Vynález elektrického telegrafu r. 1837 byl významným podnětem pro rozvoj zpravodajských agentur. Roku 1848 byla v USA založena zpravodajská agentura Přístavní zpravodajská asociace (Harbour News Association), 1849 v Německu Wolffova telegrafní kancelář (Wolffsches Telegraphenbüro), 1850 druhá zpravodajská agentura v USA Telegrafní a obecná zpravodajská asociace (Telegraphic and General News Association), 1851 ve Velké Británii Reuter, 1853 italská agentura Telegrafní agentura Stefani (Agenzia telegrafica Stefani) a po dvou dalších agenturách v USA byla 1860 zavedena rakouská K.K. Telegraphen – Korrespondenzbureau (Korrbyro). Vývoj zpravodajských agentur je rozdělen do čtyř hlavních období:

1. období vzniku a formování zpravodajských agentur do r. 1870,
2. období od 1870 do začátku 1. světové války, které bylo obdobím „velkých dohod“ mezi třemi evropskými agenturami (Havas, Reuter a Wolffovou agenturou),
3. období mezi 1. a 2. světovou válkou, kdy se zrodila zpravodajská agentura socialistického typu – sovětská agentura TASS,

4. období charakteristické pokračujícím bojem o monopolní postavení zpravodajských agentur západního světa a vznikem a vzrůstajícím vlivem nových socialistických agentur.

V roce 1870 došlo k dohodě agentur o rozdělení sfér vlivu: Reuters – Anglie a Dálný východ, Havas – Evropa, Associated Press – Amerika, Wolff – Německo, Skandinávie, Rusko a Rakousko. Na počátku 20. století, se vznikem agentury ROSTA (Russian Telegraph Agency, Ruská telegrafní agentura) v Rusku, skončilo monopolní postavení dosavadních agentur a teprve v roce 1934 byla mezinárodně uznána úplná volnost agenturního zpravodajství. Se vznikem Československé republiky 28. října 1918 vznikla Česká tisková kancelář. Z iniciativy holandské agentury ANP (Algemeen Nederlandsch Presbureau, Obecná holandská tisková kancelář) se na podzim r. 1939 utvořila organizace zpravodajských agentur pod názvem „Skupina 39“. Roku 1957 vznikla Evropská aliance tiskových agentur (European Alliance of Press Agencies, EAPA) s cílem rozvinout technickou spolupráci a výměnu zkušeností mezi členy. Od r. 1970 je jejím členem i Česká tisková kancelář [Jacz, 1982, s. 444].

Zpravodajská agentura má především úlohu subdodavatele informací, protože sama nemá přímý, bezprostřední kontakt se čtenářem, posluchačem či divákem kromě vedlejší produkce, jako jsou časopisy, bulletiny, fotosoubory, nástěnky aj. Servis zpravodajských agentur zahrnuje do své činnosti nejrůznější druhy zpravodajské informace a jako sekundární tvorbu další formy práce, typické donedávna jen pro tisk, rozhlas a televizi (interview, komentář, reportáž, článek). Základním produktem agentur je zpravodajství ve všech formách, zpravodajství o událostech doma, v zahraničí a pro zahraničí [Jacz, 1982, s. 444]. Svět tiskových agentur v posledním desetiletí dramaticky změnil internet. Informace jsou díky němu veřejně a zdarma dostupné pro každého, proto se zdá, že je funkce tiskových agentur zásadně ohrožena. Přesto si agentury doposud dokázaly podmanit všechny nové informační technologie a využít je ve svůj prospěch. Internetové zpravodajské portály se staly důležitými odběrateli zpravodajství tiskových agentur. Agenturám nezbývá, než intenzivně spolupracovat s ostatními národními a světovými agenturami, aby i nadále zůstávaly ziskovými podniky.

3.2 Kategorizace zpravodajských agentur

Zpravodajské agentury se dělí podle několika hledisek. **Podle obsahového zaměření** (věcného profilu) **činnosti** existují agentury univerzální (komplexní) a specializované. **Podle objemu a rozsahu působnosti** (který je určován především počtem zaměstnanců, rozsahem zahraniční sítě, objemem produkce a počtem odběratelů) se agentury dělí na světové, mezinárodní, regionální a národní. A **podle formy vlastnictví** (varianty statutárního uspořádání) se agentury klasifikují jako agentury ve vlastnictví médií, soukromé komerční, státní a se zvláštním (veřejnoprávním) statutem [Trunečková, 1997].

3.2.1 Dělení zpravodajských agentur podle obsahového zaměření

Do této kategorie spadají **tiskové agentury univerzální (komplexní)**, které integrují soubor zpravodajských služeb (zpravodajství z domova, ze zahraničí, pro zahraničí) v nejširším tematickém záběru. Jsou zaměřeny na všechny oblasti života společnosti – politiku, ekonomiku, kulturu, sport, vědu a techniku, životní prostředí, výchovu a vzdělávání, zábavu aj. Ve většině zemí zaujímá dominantní postavení na zpravodajském trhu zpravidla jediná univerzální agentura. Její pozice může vyplývat přímo ze zákona, z tradic či z přirozené faktické převahy na domácím zpravodajském trhu. Univerzální tiskové agentury se rozhodujícím způsobem podílejí na mezinárodním toku informací. Univerzálními agenturami jsou například největší a nejznámější agentury jako Associated Press, United Press International, Reuters, Agence France-Presse, Deutsche Presse-Agentur, Austria Presse Agentur, a také Česká tisková kancelář. Druhým typem v této kategorii jsou **tiskové agentury specializované**, které se zaměřují na určitou tematicky (či obsahově) poměrně úzce a přesně vymezenou oblast (např. ekonomika, sport), a nebo na určitou formu prezentace aktuálního dění (např. obrazové zpravodajství). Jejich servis si předplácejí i agentury univerzální, pro něž představují specializované agentury kvalifikované zdrojové zázemí. Patří sem např. německá agentura, specializující se na sportovní zpravodajství, Sportovní informační služba (Sport-Informationen-Dienst) nebo jiná německá agentura, která je specializována na ekonomiku, Sjedené ekonomické služby (Vereinigte Wirtschaftsdienste). Příkladem agentury, která je zaměřena na obrazové zpravodajství, je agentura Evropská tisková a fotografická agentura

(European Pressphoto Agency) sídlící v Německu nebo fotoagentura Keystone Press se sídlem ve Švýcarsku [Trunečková, 1997].

3.2.2 Dělení zpravodajských agentur podle objemu a rozsahu působnosti

Podle hlediska objemu a rozsahu působnosti jsou nejvýznamnější **světové tiskové agentury**. Ty mají zpravidla nadnárodní charakter a celosvětovou působnost a v rozhodující míře právě ony ovlivňují mezinárodní tok informací. Pracují nepřetržitě operativně 24 hodin denně a jejich technicko-transmisní podmínky jsou na nejvyšší úrovni. Jsou zastoupeny ve více než 80 zemích a mají minimálně 1000 zaměstnanců. Své služby dodávají v různých jazycích více než tisícovce zákazníků na světě. Ve většině případů zřizují regionální centrály. Patří sem především největší a nejvýznamnější světové agentury Associated Press, Reuters, Agence France-Presse nebo Bloomberg. **Mezinárodní tiskové agentury** mají také vlastní zdroje původních informací ze zahraničí a pracují zpravidla s více než 40 zahraničními korespondenty, ale rozsah sítě zahraničních zpravodajů i klientů je zpravidla nesrovnatelný se světovou agenturou. Do této kategorie náleží např. italská agentura Agenzia Nazionale Stampa Associata, španělská Agencia EFE či německá agentura Deutsche Presse-Agentur. **Tiskové agentury regionální** rozšiřují svůj servis do zahraničí do geograficky ohraničených oblastí, které mají příbuzné kulturní a politicko – ekonomické vztahy. Příkladem je egyptská agentura Middle East News Agency, latinsko – americká Prensa Latina či Caribbean News Agency. **Národní tisková agentura** prioritně působí v mateřské zemi a také ve vysílání pro zahraničí je její vnitropolitické zpravodajství dominantní. Shromažďuje a rozšiřuje zpravodajský materiál zpravidla uvnitř vlastních státních hranic. V oblasti zahraničního zpravodajství bývá odkázána na servis jedné nebo více světových tiskových agentur, ale zpravodajství přebírá i z jiných národních, případně mezinárodních agentur. Národní tiskové agentury představují v mezinárodní výměně zpravodajských informací zdroj ceněný pro svoji autentičnost. Národní agentura má minimální zpravodajskou síť ve světě a někdy nemusí mít žádné stálé zahraniční korespondenty. Intenzita její činnosti je závislá na rytmu společenského dění. Spadá sem např. rakouská Austria Presse Agentur, norská Norsk Telegrambyra a Česká tisková kancelář [Trunečková, 1997].

3.2.3 Dělení zpravodajských agentur podle formy vlastnictví

Po stránce institucionálního charakteru patří mezi agentury, dělené dle formy vlastnictví, **tiskové agentury ve vlastnictví odběratelů médií**. V tomto případě jsou vlastníky, podílníky sami hlavní odběratelé, vydavatelé novin, případně další média – audiovizuální sdělovací prostředky – v podobě družstva (sdružení osob, které mají ve svém vlastnictví noviny, anebo jsou oprávněny noviny zastupovat. Společenství, které spočívá na družstevně organizované vzájemnosti a co nejhospodárněji a nejefektivněji shromažďuje zprávy a vyměňuje si je s cílem uveřejňovat je v novinách, které vlastní, anebo která má právo zastupovat, např. Associated Press), společnosti s ručením omezeným (podnik plní své úkoly nestranně a nezávisle na působení a vlivu stran, světových skupin, hospodářských nebo finančních seskupení a vlád, agentura je financována výhradně z prodeje slovního a obrazového servisu sdělovacím prostředkům domácím i zahraničním, např. Deutsche Presse-Agentur nebo Agenzia Nazionale Stampa Associata) či akciové společnosti (většina akcionářů jsou sdělovací prostředky, např. švýcarská Schweizerische Depeschent-Agentur/Agence Télégraphique-Suisse). Jsou zřizovány a financovány vlastníky podle obchodního práva, ale mohou být založeny i jako nevýdělečné podniky, kdy je případný zisk investován do modernizace provozu a zlepšení zpravodajských služeb. Pro tento typ agentur platí obecně závazné právní normy dané země. Ve stanovách, statutu či smlouvě je zakotven princip nezávislosti a nestrannosti tak, aby politicky maximálně univerzální produkt vyhovoval celému spektru odběratelů a byl prodejný. Odběratelé si prostřednictvím volených orgánů zajišťují kontrolu činnosti a provozu agentury. Tato forma uspořádání zabezpečuje eliminaci přímého vlivu vlády na agenturu. **Soukromé tiskové agentury** jsou takové agentury, jejichž vlastníky nejsou vydavatelé novin nebo majitelé dalších sdělovacích prostředků, rozhlasových a televizních stanic, a které jsou organizovány podle běžných zásad fungování komerčních podniků. Hlavní charakteristikou je výdělečný účel zřízení a provozování agentury jako soukromého podniku. Příkladem soukromé agentury je americká United Press International. Pro **státní tiskové agentury** je charakteristické, že je agentura, zpravidla přímo v samostatném zákoně o tiskové agentuře, definována jako zpravodajský orgán státu a zákonná norma určuje i zásady vztahů k jiným institucím. Rozpočet agentury je součástí státního rozpočtu, ředitele agentury jmenuje a odvolává vláda, a ta také schvaluje vnitřní režim. Agentura plní úkoly oficiálního

informačního orgánu vlády, tzn. že je zdrojem oficiálních informací. Státní agenturou je např. ruská ITAR-TASS nebo Tlačová agentúra Slovenskej republiky. **Agentura se zvláštním (veřejnoprávním) statutem** je taková, která se v základních otázkách (ustavení, řízení a financování) vymyká výše popsaným standardním formám. Na zřízení a financování agentury se obvykle podílí i stát, který pak může kontrolovat provoz agentury. U této formy je zmírněn vliv vládních orgánů na činnost agentury. Agentura např. nemůže za žádných okolností přihlížet k takovým vlivům a důvodům, které by mohly zpochybnit přesnost či objektivnost informací. Do této kategorie spadá francouzská Agence France-Presse a Česká tisková kancelář [Trunečková, 1997].

3.3 Obory agenturního zpravodajství

Těžiště a hlavní objem práce tiskových agentur spočívá ve zpravodajství, které existuje ve dvou základních formách: ve slovní (texty) a obrazové (fotografie) formě. Hlavním oborem zpravodajských agentur zůstává dodnes slovní zpravodajství. V agenturní praxi i v každodenní činnosti redakcí novin, rozhlasu a televize se rozlišuje zpravodajství z domova a ze zahraničí. Odlišuje se způsoby opatřování, zpracování i využití domácího a zahraničního operativního zpravodajství. Dalšími obory jsou zpravodajství pro zahraničí a sportovní zpravodajství. Význam je přikládán také agenturní zpravodajské dokumentaci [Haškovec, 1983, s. 117].

Zpravodajství z domova

Domácí zpravodajství je u každé národní tiskové agentury jedinečně teritoriálně vymezeno. Jedná se o zpravodajství o událostech v zemi, kde tisková agentura působí. Tyto události jsou přinášeny s nejvyšší pohotovostí (zpravidla jako první sdělovací prostředek). Tisková agentura musí mít k tomuto účelu soustavu zpravodajských poboček a zpravodajů rozmístěných do všech důležitých středisek oblastí celé země (krajských redakcí), včetně maximálně operativního spojení celé sítě. Nejvýznamnější složkou domácího zpravodajství jsou zprávy oficiálního původu (informace o státních, vládních a politických aktech), které zpravidla přichází do agentury z iniciativy oficiálních institucí v podobě úředně formulovaných textů. Největší část domácího zpravodajství se vytváří na základě reportérské aktivity odborných redaktorů. Domácí zpravodajství se skládá z aktualit a z tematických zpráv, zaměřených na důležité jevy všech oblastí života. Odběrateli domácího

zpravodajství jsou na základě smluv redakce novin, rozhlasu, televize, zpravodajské portály na internetu a další sdělovací prostředky. Domácí zpravodajství slouží také pro informaci federálních i národních institucí ČR, jakož i zpravodajům zahraničních sdělovacích prostředků, akreditovaným v ČR [Haškovec, 1983].

Zpravodajství ze zahraničí

Zahraniční zpravodajství má z obsahového hlediska globální charakter, jeho základním úkolem je informovat o všech důležitých událostech ve světě. Většina národních i mezinárodních agentur věnuje mimořádnou pozornost událostem v sousedních zemích. Podstatný objem zpravodajství se vybírá také z nejdůležitějších světových center (hlavních měst významných států) a z činnosti mezinárodních organizací. Zahraniční zpravodajství si tiskové agentury jednotlivých zemí zajišťují prostřednictvím vlastní zpravodajské sítě, zčásti přebíráním zpravodajství, zpracovaného původně zahraničními agenturami, tiskem, případně i rozhlasem a jinými informačními institucemi. Agentura rozmisťuje své zpravodaje do hlavních středisek světového dění, sídel mezinárodních organizací a hlavních měst sousedních zemí. Především světové agentury pokrývají svými zpravodajskými sítěmi většinu zemí světa. Specifickým rysem zpravodajství ze zahraničí je nutnost zpracovávat ve velkém rozsahu cizojazyčné agenturní i jiné texty (mezi nejužívanější jazyky patří angličtina, ruština, francouzština, španělština, arabština a němčina). Závislost sdělovacích prostředků na zahraničním zpravodajství je ještě vyšší než u domácího zpravodajství. Národní tiskové agentury často navazují kontakty se světovými, mezinárodními a jinými tiskovými agenturami a na základě smluv a dohod přebírají jejich zpravodajské služby. Mezinárodní redakce tiskových agentur pracují nepřetržitě 24 hodin [Haškovec, 1983].

Zpravodajství pro zahraničí

Mezinárodní zpravodajská činnosti prakticky všech světových, mezinárodních i národních agentur ve světě je navzájem propojena dodavatelsko – odběratelskými vztahy. Agentury, které připravují své servisy hlavně pro systém sdělovacích prostředků ve vlastní zemi, získávají podstatnou část zahraničních informací od světových agentur a jiných agentur v zahraničí. Na druhé straně i velké světové a mezinárodní agentury se ve svých servisech opírají o zpravodajství národních tiskových agentur. Národní agentury se starají především o to, aby pro zahraničí pořizovaly vlastní „exportní“ servis, který může být vydáván v několika jazycích

podle potřeb zahraničních odběratelů. Exportní zpravodajství se obsahově zakládá na nejdůležitějších agenturních zprávách o dění ve vlastní zemi, jež agentura za posledních 24 hodin pořídila [Haškovec, 1983].

Sportovní zpravodajství

Osobitostí agenturního sportovního zpravodajství je důraz na pohotovost, přesnost a soustavnost informací o výsledcích sportovních utkání a soutěží. Zpravodajství se proto vyznačuje množstvím číselných údajů o sportovních výkonech a obsahuje také četná jména soutěžících jednotlivců i názvy sportovních klubů a organizací. V agenturách se zpracovávají sportovní informace jak z domova, tak ze zahraničí. Velká pozornost je věnována sportovním událostem, na nichž je ohlášena účast zahraničních sportovců na území dané země, ve které agentura působí (např. Olympijské hry či různá mistrovství) [Haškovec, 1983].

Agenturní zpravodajská dokumentace

Vzhledem ke vzrůstajícímu množství a různorodosti informací o mezinárodním dění i o rozvoji společenského života, ekonomiky, vědy a technologie v domácím měřítku je nutné budovat a rozvíjet speciální zpravodajskou dokumentaci. V dokumentačním oddělení tiskové agentury musí být k dispozici kompletní soubory rychle dosažitelných základních údajů o všech hlavních oblastech života společnosti. Agenturní žurnalista potřebuje mít pro svou práci pohotově fakta a čísla, data a dokumenty, stanoviska a citace, nejdůležitější analytické i souhrnné materiály o vývoji jednotlivých oblastí společenského života, údaje o mezinárodním vývoji i reáliích různých zemí atd. Tyto údaje jsou v agenturní dokumentaci racionálně vybírány z nepřehledné a stále narůstající záplavy informací, přehledně uspořádány, operativně dostupné a neustále doplňovány a upraveny čerstvými údaji z každodenního zpravodajství. V současnosti jsou informace dostupné prostřednictvím počítačů v rámci různých dokumentačních databází, rozdělených podle kategorií a uspořádaných podle data. Mezi základní okruhy činností a funkce dokumentačního oddělení tiskové agentury patří:

1. ověřování (verifikace) správnosti a přesnosti zpracovávaných informací,
2. využívání souborů zpravodajských údajů, které jsou v dokumentaci uloženy v uspořádané formě za účelem soustavného doplňování, rozšiřování a interpretace nově získaných údajů v agenturních zprávách,

3. vytváření základny z dokumentačního materiálu pro tvůrčí činnosti agenturního specialisty,
4. je možné i vydávání ucelených dokumentačních souborů [Haškovec, 1983].

Mimo uvedené obory agenturního zpravodajství vytvářejí a produkují tiskové agentury také **zpravodajství pro rozhlas a o rozhlasových relacích**, které bere ohled na zvýšené požadavky co do přehlednosti a stručnosti formulací, a také bere v úvahu podmínky auditivního vnímání rozhlasových zpráv, musí vyhovět vysokým nárokům na operativnost a průběžnost zpravodajského krytí mimořádně závažných událostí. Dalším oborem je **obrazové zpravodajství**, které se zabývá především operativní fotografií a zaměřuje se na pohotové zpravodajské zachycení hlavních událostí pro denní tisk i televizi. V tiskových agenturách se tímto oborem zabývá především redakce obrazového zpravodajství. Posledním oborem, kterým se tiskové agentury zabývají jsou **ekonomické informace a článkové a propagační služby**. Jsou zaměřeny na operativní ekonomické zpravodajství, hospodářský život doma i v zahraničí, vývoj na světových trzích, vydávání článků a komentářů, reportážních a interpretačních materiálů, sloupků a fejetonů nebo obrazových dokumentačních materiálů [Haškovec, 1983].

3.4 Získávání a zpracování informací ve zpravodajských agenturách

Základní otázkou tiskových agentur je, odkud a jak získat zpravodajský materiál. Jedná se především o zdroje zpravodajství, způsoby zacházení s nimi, vybavení a organizaci příslušného aparátu a dopravu získaných informací do agenturní centrály a odtud dále k odběratelům. Redaktor má k dispozici **primární** (informace získané z první ruky) a **sekundární** (vyhledané v archivech, knihovnách, na internetu) **informace**. Žurnalisté mají ustálené rutiny své práce – oslovují zavedené zdroje, využívají služeb oddělení pro styk s veřejností, docházejí na tiskové konference. Existují čtyři základní postupy, jimiž lze získávat informace použitelné ve zpravodajství, a to:

1. **Zpravodajská reportáž** - činnost reportéra na místě události, vycházející z jeho očitého svědectví a založená na přímém popisu události a jejího průběhu, neboli „zpráva z první ruky“. Tento způsob se hodí především pro reportéry lokálních sdělovacích prostředků, novináře, kteří mohou na svých denních pochůzkách za

zprávami a při svých každodenních kontaktech v terénu vyhledávat žurnalisticky zajímavé situace a zpracovávat o nich drobné zprávy. Zpravodajská reportáž vyžaduje dokumentární doloženost a přesnost informací, proto žurnalisté doplňují vlastní pozorování hodnotícími výroky kompetentních osob.

2. Zpravodajský rozhovor – kontakt s osobou, která může sdělit hledanou informaci vzhledem ke své kvalifikaci, znalostem, postavení ve společnosti, konkrétním zkušenostem, neboli „zpráva z druhé ruky“. Vhodnost osob vybraných pro daný účel závisí na jejich kompetenci v relaci ke zpracované události nebo tématu (např. příslušný odpovědný pracovník nebo nadřízený funkcionář, uznávaný odborník, přímý svědek události) [Haškovec, 1988]. Rozhovor usiluje o dvě věci – o důvěru a informace. Rozhovor patří mezi nejatraktivnější formu hledání informací a může probíhat telefonicky nebo osobně. Po dokončení rozhovoru se zúčastněnou osobu je třeba získané informace vyhodnotit a rozhodnout, která informace je užitečná a měla by být uveřejněna či naopak vyřazena [Burns, 2004].

3. Využití aktuálních textů – pohotové převzetí informace, která se právě objevila v textové podobě. Jedná se tedy o reportérsky sekundární informaci. Tento způsob je mimořádně významný a široce se uplatňuje, především pro svou zprostředkovatelskou úlohu, a proto, že se některé oficiální zdroje na tiskovou agenturu obracejí přednostně při rozšiřování svých materiálů určených pro tisk a vysílání. Významným zdrojem jsou také publikované úvodníky a komentáře. Tiskové agentury tak každodenně přebírají z jiných sdělovacích prostředků informace charakteru tzv. ohlasů, tj. informace o postojích, reakcích na aktuální souběžné nebo nedávné události značného významu. Všechny tyto převzaté texty musí být prověřeny stejně, jako informace získané přímo od lidí.

4. Využití (aktualizování) zpravodajské dokumentace – vyvození informace spojením operativně získaných údajů s obsahem zpráv o obdobné tematice, zpracovaných již dříve a vhodným způsobem uložených. Jedná se o uvedení současného dění do reálných významových kontextů [Haškovec, 1988].

Vyhledávání a využívání zdrojů informací v tiskových agenturách probíhá skrze práci zpravodajů přímo řízených ústředím, skrze práci detašovaných zpravodajů a centrálním zpracováním zdrojů zpráv.

Práce agenturních reportérů v ústředí

Tento typ práce je podobný jako ve velkých ústředních denících, ale mnohem více se soustřeďuje na pohotovost práce v terénu, na rychlé předání získaných informací do vydávajícího centra a na přesnost, spolehlivost a systematickosti práce reportérů. Velmi důležité je pro reportéra seznámení se s problematikou události, kterou se bude dále zabývat v terénu, zjištění možnosti týmové práce v terénu a zajištění plynulého přísunu zpráv do ústředí tiskové agentury. Při přípravě reportáže se reportér musí seznámit s informacemi, které jeho vlastní agentura o daném tématu již přinesla, musí si ujasnit aktuální souvislosti události i její celkové pozadí. Reportér by měl mít dobrou znalost tematiky, jmen a titulů osob i názvů institucí, odborných termínů, znalost dat, která přicházejí v úvahu atd. Příprava umožní přesněji vytipovat dílčí problémy a otázky, na které zpravodaj potřebuje najít odpověď, aby jeho zpráva byla kvalitní, úplná a vyvážená. U zpravodajských akcí, které jsou mimořádně náročné svým rozsahem, společenským významem nebo nutností rozsáhlého a průběžného krytí, bývá nutno na zpravodajskou akci v terénu vyslat celou skupinu zpravodajů a zřídit též detašované kanceláře na místě události. Zde je potřebná racionální dělba práce, která umožní zvládnout získání potřebných údajů o události v nejkratším možném čase a splnit tak závazky tiskové agentury vůči odběratelům. Nakonec je třeba zajistit pohotovou dodávku informace, kterou reportér získá u zdroje, do agenturního ústředí.

Zpravodajská síť tiskové agentury

Jedná se o systém vhodně rozmístěných detašovaných žurnalistů, z nichž každý samostatně zpracovává informace z určité přidělené oblasti. Jde o to přiblížit agenturní zpravodaje vzdáleným zdrojům informací, jejichž zvládnutí z ústředí by bylo obtížné nebo málo pohotové. Zpravodajové domácí (vnitrostátní) agenturní sítě jsou obvykle rozmístovány podle administrativní struktury země do provinčních nebo krajských středisek, která mohou mít své další členění. Krajské zpravodajové vytvářejí systém dobrých a pravidelných kontaktů se všemi potenciálními zdroji informací. Kromě dobré znalosti svěřeného území a pravidelného kontaktu s hlavními potenciálními zdroji si vypracovává krajský zpravodaj i tematický plán práce, do kterého kromě požadavků ústředí zahrnuje i systematické sledování důležitých bodů problematiky svého kraje. Na jeho základě podniká pravidelné výjezdy do různých míst na mapě vymezeného území. Činnost zahraničního agenturního zpravodaje je

prací mimořádně náročnou, kterou může s úspěchem vykonávat jen dobře připravený agenturní novinář, který má již zkušenosti ze zpravodajské práce a specifickou kvalifikaci. Musí mít velmi dobrou znalost jazyka, reálií a problematiky země či oblasti, ve které působí. Musí také znát mezinárodní telekomunikační dopravní a celní předpisy, používat osobní dopravní prostředky, znát dokonale telekomunikační techniku, umět jednat s lidmi, znát zásady společenského vystupování a řadu dalších kvalit, bez kterých by zahraniční zpravodaj těžko zvládal požadované úkoly.

Zpracování zdrojů zpráv v ústředí tiskové agentury

Tyto zdroje zpráv jsou informace, které vznikají původně z iniciativy jiné instituce, která zároveň zajišťuje jejich dodání do sídla agentury. Velmi významným okruhem jsou oficiální zprávy z úřadů a vládních a politických institucí. Národní tisková agentura bývá výlučně pověřena přebírat úřední informace od vládních a politických míst za účelem jejich další distribuce doma i v zahraničí. Dalším zdrojem jsou informace polooficiální z institucí veřejného charakteru (tiskové zprávy, letáky, propagační tisky, informace z tiskových konferencí a besed). Posledním zdrojem zpráv, které agentura přebírá, jsou jiné hromadné sdělovací prostředky, hlavně denní domácí i zahraniční tisk. Agentury přebírají informace i od jiných zahraničních agentur (především světových a národních) [Haškovec, 1988].

Práce tiskových agentur je také poznamenána tím, že velká část zdrojů pochází ze zahraničí, proto se řeší důležitá otázka překládání informací z různých jazyků. Vydávající redaktoři agenturního ústředí musí sledovat i zpravodajskou produkci masových sdělovacích prostředků v jiných jazycích, aby byli připraveni reagovat na zahraniční informace, které se týkají jejich vlastní země anebo mají mezinárodní dosah. Způsob sběru informací o událostech i jejich přenosu ovlivnil obrovský vývoj komunikačních technologií. Vyhledávání a zpracování informací je základní složkou práce redaktorů a je často výrazně ovlivněno individualitou redaktora i mediální organizace. Vlastnosti redaktora, jako je rod, věk, příslušnost k sociální třídě, ale i jeho hodnoty, postoje a názory, mohou ovlivňovat podobu zpráv, ale je to vždy zpravodajská organizace, která může vlivy jednotlivých redaktorů korigovat či negovat [Trampota, 2006]. Pro účel vyhledávání a zpracování informací je zaveden systém resortů (oblastí), ve kterých působí jednotliví pověřeni pracovníci. Zpracování informací probíhá v zásadě tak, že pověřený pracovník

dostane na začátku směny všechny došlé informační zdroje, provede jejich selekci a vyhodnocení, materiály vhodné pro další zpracování označí příslušným heslem a postoupí pracovníkovi daného resortu k dalšímu zpracování. Resortník materiál zhodnotí, všechny podstatné informace zpracuje, ověří a doplní do databáze. Takto zpracovaný materiál předá do archivu, kde je podle stanoveného systému třídění zařazen pod příslušné heslo [Haškovec, 1988].

3.5 Distribuce agenturních informací hromadným sdělovacím prostředkům a jejich předávání veřejnosti

Zpravodajství je často prvním zdrojem informací o důležitých událostech, které se mohou ze zpráv mezi lidmi šířit různým způsobem a rychlostí. Zprávy, které jsou vnímány jako závažnější se po prvním odvysílání šíří mnohem rychleji především prostřednictvím interpersonální komunikace, než je tomu u zpráv méně důležitých. Hlavním zdrojem informací během prvního dne po zveřejnění zprávy jsou především elektronická média, zatímco tisk má jako první zdroj menší význam. Vliv na způsob šíření informací mají především vlastnosti události, ale i vlastnosti příjemce [Trampota, 2006]. Získávání informací patří mezi základní lidské potřeby a každý člověk má také právo být kvalitně informován. Informaci je nutno chápat jako sociální hodnotu a kulturní produkt, nikoli jako materiální zboží nebo předmět obchodu. Dnes platí, že podstatná část nejdůležitějšího zpravodajství je přebírána od tiskových agentur a jejich činnost v systému masové informace má charakter velkovýrobní koncentrace. Tiskové agentury působí na čtenáře, posluchače a diváky zprostředkovaně, protože jejich zprávy jsou umístovány na stránky novin, do zpravodajských relací televize a rozhlasu a na internetové zpravodajské portály. Hlavními cíly, jimž mají masové sdělovací prostředky sloužit, je především přispívání k posílení míru a mezinárodního porozumění a boj proti rasismu a podněcování k válce, a kromě toho mají vést k odstraňování nevědomosti a nedorozumění mezi lidmi, k pochopení potřeb a tužeb občanů jedné země druhými, k zajištění respektu pro práva a důstojnost všech národů i jednotlivců bez rozdílu rasy, pohlaví, jazyka, náboženství či národnosti a k obrácení pozornosti k pohromám sužujícím lidstvo. Tím tak mají napomáhat ke snížení mezinárodního napětí a k mírovému a spravedlivému řešení mezinárodních sporů [Bunzlová, 1983]. Samotná média nemají často dostatek financí na zajištění svých zpravodajů, proto využívají

služeb zpravodajských agentur. Mimo tyto agentury jsou hojně využívány zdroje jiných, bohatších médií. Řada televizí přebírá zprávy ze CNN, EURONEWS, BBC atd. V zásadě neexistuje médium, které by bylo dostupné naprosto všem, především kvůli technologické stratifikaci světové populace [Popp, 2004]. Média zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců a vzbuzují tak dojem, že jsou nejdůležitější [Graeme, 2001].

3.5.1 Hromadné sdělovací prostředky

Hromadné sdělovací prostředky, neboli masová média či masmédia, dosáhly v 21. století obrovského rozvoje, především díky internetu. Změnilo se jejich působení na příjemce sdělení, jakož i dopady na společnost jako takovou. Masovými médii se zpravidla rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu. Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázného, celospolečenského a historickým vývojem podmíněného komunikačního aktivity člověka. Rozlišují se dva pojmy: **mediální komunikace** (každá sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se podílejí jakákoli tištěná, vysílací či síťová média) a **masová komunikace** (mediální komunikace, na které se podílejí masová média – tedy tisk, rozhlasové a televizní vysílání a ekvivalenty těchto médií v prostředí internetu) [Jiráček, 2009]. Poznatky o společnosti získáváme především z médií. „*Mediální gramotnost, neboli kvalita pohledu, s níž je jedinec schopen přistupovat k médiím, je jednou z podmínek rozvoje občanské společnosti*“ [Graeme, 2001]. Role masových sdělovacích prostředků prošla ve společenských vědách několika etapami. Nejprve byla zdůrazňována jejich všemocnost, která povede k novým druhům totality a unifikaci společnosti, poté byly považovány spíše za nositele konsenzu a plurality a v dnešní době došlo ke kombinaci obou přístupů [Popp, 2004]. Hromadné sdělovací prostředky jsou „množina médií (nosičů informací) užívaných v procesech masové komunikace“. V Zákoně č. 81 ze dne 25. října 1966 o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích je uvedeno, že „*hromadné informační prostředky jsou vedle periodického tisku agenturní zpravodajství, zpravodajské a ostatní publicistické části rozhlasového a televizního vysílání a zpravodajský film, jakož i zvukové a obrazové záznamy používané k pravidelné informovanosti veřejnosti o událostech, jevech, faktech a názorech v Československé socialistické republice nebo v zahraničí*“. Jejich základní službou

je komunikace informací (neboli předání informací od zdroje k příjemci) mezi subjekty prostřednictvím určitého společného systému symbolů. Masová komunikace je „proces, při kterém jsou předávána sdělení veřejného charakteru prostřednictvím technických prostředků publiku, které představuje množinu časově nebo prostorově rozptýlených jedinců“. Masová komunikace je nepřímá a převážně jednosměrná, využívají se technické prostředky, které rozmnožují sdělení tak, aby je mohl přijímat velký počet příjemců. Pod pojem „masová média“ se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, ale patří sem i knihy, film, video a veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů, jakož i ostatní vysokonákladové tiskoviny nebo jiná, typicky elektronická média [Čermáková-Vlčková, 2009].

Hlavním zdrojem v procesu mediální komunikace jsou mediální instituce. Pojem „instituce“ v sobě zahrnuje jakoukoliv hierarchizovanou organizační strukturu od vysílatele veřejné služby, přes soukromé komerční subjekty po vydavatelství novin, časopisů i knih a další. Mediální organizace úhnou k monopolnímu postavení, jsou poměrně velké a zaměstnávají velké množství lidí. Mnoho institucí má nadnárodní charakter, tzn. že překračují hranice států a světadílů. Jejich hlavní prioritou je především zisk a velmi si cení reklamy, protože na ní často existenčně závisí. Např. u komerčních televizí pokrývají příjmy z reklamy více než 95 % nákladů. Dalším významným faktorem, který určuje podobu mediální komunikace je způsob, jak je sdělení sestaveno a podáno. Charakteristickým rysem je opakování hotových textů či použitých témat v čase. Opakování nabízených obsahů má potvrzující funkci, čili když se něco dostatečně často opakuje, mají příjemci tendenci to akceptovat a uvěřit tomu. Rozhodujícím příjemcem mediálních informací je masové publikum, což je obrovské množství lidí, kteří čtou nebo sledují stejný mediální produkt [Graeme, 2001]. V mediálním publiku je obsažen jednak prvek podílu na veřejném, resp. politickém životě společnosti, jednak prvek zábavy, oddechu a relaxace. Publikum se klasifikuje podle užívaného média na čtenáře, posluchače a diváky. Mediální publikum má charakteristické rysy, znamená „množinu individuí, která se účastní plánovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti nebo jejích výsledků, jež má světský charakter, je populární a může sloužit informování, potěše, zábavě, osvětě a poučení“ [Jiráček, 2009].

Tiskoviny

Tiskovina je polygrafický výrobek a je zpracována tiskem. Patří mezi ně knihy, noviny, časopisy, mapy, letáky, ročenky, sborníky, výroční zprávy, drobné tisky, grafika. Je vyhotovena tiskařským strojem a je určena k rozšiřování. Periodickým tiskem jsou, podle Zákona č. 46 ze 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce“ a jeho veřejným šířením je jeho zpřístupnění předem individuálně neurčenému okruhu osob. Mezi texty a obrazové žánry, které se nacházejí v tiskovinách, patří: zpráva, zpravodajské interview, komentář, soudničky (publicisticko-novinářský žánr, založeny podobně jako fejeton na vymyšlení příběhů a tvoření děje, zabývají se faktickými událostmi ze soudních síní a podávají je formou humorných příběhů), reportáž, črta (podobná reportáži, ale bohatěji členěná a náročněji komponovaná), texty krásné literatury (epigramy, básně, povídky, romány na pokračování), esej (nepříliš rozsáhlá publicistická stať na témata nejrůznějších literárních, kulturních, filozofických nebo společensky aktuálních problémů), populárně-naučné a odborné texty, texty vycházející z informací či přímo z textů zpracovaných čtenáři (anketa, diskuse, polemika, dopis čtenáře), fotografie, výtvarná díla a jejich reprodukce (grafiky, obrázky), kartografická díla, komiks a fotoromán, křížovky a hádanky [Čermáková-Vlčková, 2009]. V USA se denně prodá 60 milionů novin a šest z deseti lidí čte noviny každý den. I přes převládající nadvládu televize mají noviny stále mnoho věrných čtenářů. Ti čtou noviny především proto, aby získali informace a interpretace o veřejných záležitostech, užívají je jako nástroje pro každodenní život, pro relaxaci a únik, kvůli prestiži a sociálnímu kontaktu. Existuje mnoho různých typů novin, např.: národní deník, velké metropolitní deníky, příměstské deníky a deníky malých měst, týdeníky a čtrnáctideníky. Populární zůstávají i magazíny a časopisy. Časopisy se rozdělují podle jejich cílového publika a patří mezi ně např.: alternativní časopisy, časopisy o celebritách a zábavě, dětské časopisy, počítačové časopisy, ekonomické časopisy, módní časopisy, sportovní časopisy, dámské i pánské časopisy a další. Naprostá většina časopisů má dnes i svou webovou podobu (online časopisy, webziny) [Baran, 2001].

Rozhlas, televize, film

Digitální média jsou součástí globální vizuální kultury a umožňují prakticky neomezenou a lokálním prostředím jen velmi málo ovlivnitelnou distribuci a konzumaci obrazů, jež se stávají jejich obsahem a jejichž zdroji jsou fotoaparáty, videokamery a počítače. Informace v podobě zvuků nebo obrazů nebo zvuků a obrazů jsou zde šířeny mezi veřejnost v podobě rozhlasových a televizních programů a služeb. Film je také určitým druhem sdělovacího média, kde hraje úlohu informační (zpravodajský, dokumentární film) nebo zábavnou. Je to vlastně dílo využívající specifické audiovizuální prostředky a kinematografické tvůrčí postupy [Čermáková-Vlčková, 2009]. Filmy zaujímají velmi speciální místo v naší kultuře. Dnešní filmové publikum je spíše mladšího věku. Filmový byznys se skládá z tří základních komponent: z výroby (produkce), distribuce a promítání. Rádio jako médium má mnoho výhod. Lidé ho totiž mohou poslouchat a přitom vykonávat spousty jiných činností, aniž by jim unikaly obrazové informace. Většina z nás (více než 60 %) slyší své první zprávy právě z rádia. Rádio je především reklamní médium. Pro inzerenty má atraktivní charakteristiky, protože je místní, roztříštěné, specializované, osobní a mobilní. Významným reklamním médiem je televize. Televiznímu byznysu dominují produkční, distribuční a neziskové organizace. Televizní technika se neustále vyvíjí, od kabelových televizí, přes technologie videorekordérů, DVD techniku, užívání dálkových ovládaní, přímé satelitní vysílání až po televizní vysílání na internetu [Baran, 2001]. Televize je v současnosti dominantním médiem. Televizní zprávy nabízejí informace a novinky pro všechny a jejich sledovanost je velmi vysoká.

Moderní informační technologie a sdělovací prostředky

Elektronická masová média se za poslední roky dostala do popředí a internet se stal médiem, které propojilo celý svět, a stalo se tak skutečně globálním médiem. Využívání moderních informačních technologií coby komunikačního kanálu pro sdělování veřejnosti stále roste [Čermáková-Vlčková, 2009]. S nárůstem oblíbenosti internetu se zvyšují i počty poskytovatelů (providerů), nabízejících internetové připojení. Základní a velmi podstatnou službou internetu je e-mail (elektronická pošta). S e-mailovým účtem mohou uživatelé komunikovat s kýmkoli po celém světě on-line. E-mailové programy umožňují číst, psát, (pře)posílat a uchovávat zprávy, posílat, přijímat i ukládat soubory a dokumenty či uchovávat e-mailové adresy. Další velmi podstatnou službou, umožňující přístup k informacím, je služba WWW

(World Wide Web = celosvětová síť či pavučina), označovaná zkratkou „web“. Funguje na principu protokolů (společná komunikační pravidla a jazyky), které definují jeho užívání. Pro internet je charakteristické, že jeho obsah vytvářejí i jeho uživatelé [Baran, 2001].

Podle průzkumu Českého statistického úřadu, zaměřeného na domácnosti vybavené osobním počítačem a internetem za 2. čtvrtletí roku 2010, vlastní osobní počítač celkem 2 442 400 domácností (59,3 % z celkového počtu domácností v této skupině) a z toho 2 305 500 vlastní připojení na internet (56 % z celkového počtu domácností v této skupině). Například v roce 2005 vlastnilo počítač 30 % domácností a připojení na internet mělo 19,1 % domácností. Podrobnější údaje jsou uvedeny v tabulkách v přílohách č. 3 a 4. Přesto Česká republika oproti ostatním státům Evropy výrazně zaostává. V roce 2009 mělo například Holandsko a Island 90 % domácností s připojením na internet, v Norsku a Švédsku to bylo 86 % domácností s připojením na internet. Více údajů o připojení k internetu v jednotlivých evropských státech je znázorněno v tabulce v příloze č. 5.

Podobný vývoj proběhl a probíhá i v oblasti mobilní telefonie. Kamery mobilních telefonů se neustále zlepšují a natočená videa je možno umisťovat např. na webové stránky. V průběhu roku 2008 také dochází ke spuštění mnoha služeb IPTV (televize po internetu) po celém světě. Z hlediska problematiky sdělování informací jsou velmi zajímavé tzv. sociální sítě. Jsou to sítě kontaktů, uspořádaných v rámci nějakého informačního systému, provozovaného na internetu. Sdružují se zde osoby podle nějakého klíče (kritéria). Uživatel může využívat službu elektronických komunikací současným spolupůsobením dvou složek, a to díky síti elektronických komunikací a jejich provozovatelů a díky poskytovatelům obsahu (služeb) prostřednictvím elektronických komunikací. Plnohodnotným zprostředkovatelem informací se stala internetová periodika. Některá z nich jsou paralelou k oficiálním tiskovinám v měřítku 1 : 1, existují také odlišné internetové verze papírových novin a časopisů a nakonec existují zvláštní internetové tiskoviny pouze v tomto prostředí. Zvláštní charakter mají tzv. emailové e-ziny, neboli více či méně periodicky vydávané zprávy, publicistika apod. formou rozesílání e-mailů abonentům, obvykle jako tzv. News či Newsletter. Podobně funguje systém RSS (Rich Site Summary, Really Simple Syndication nebo také RDF Site Summary), který umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj.

Zajímavým způsobem sdělování veřejnosti na internetu je tzv. web log (blog), což je technicky i formálně zjednodušený formát periodika, obvykle redukovaný na hlavní stránku s nejnovějším příspěvkem a archiv starších článků. Osoby zde publikují svoje názory nebo uměleckou tvorbu [Čermáková-Vlčková, 2009].

3.6 Role informačního pracovníka ve zpravodajských agenturách

Nejen ve zpravodajských agenturách, ale i v dalších organizacích a podnicích, je patrný stále větší nárůst informací ve všech podobách. Ať už jsou to různé tiskové dokumenty na tradičních nosičích, či digitální textové, obrazové, zvukové nebo audiovizuální informace. Proto jsou potřeba pracovníci, kteří vykonávají shromažďování, zaznamenávání, evidenci a třídění informací určitého druhu. Taková činnost se nazývá dokumentace. Při tomto druhu práce se čím dál více uplatňují absolventi ústavů a kateder informačních studií a knihovnictví, kteří mají při zpracování informací potřebné znalosti a často i praktické zkušenosti. V neposlední řadě vědí, jak správně vytvářet rešerše záznamů dokumentů (vyhledávání informací o určité problematice dle požadavků a vytváření soupisů těchto vyhledaných informací). S příchodem internetu se tato činnost sice velmi zjednodušila a informace na internetu si může vyhledat kdokoli, ovšem ne každý ví, jak správně na to.

V tiskové agentuře je velmi důležitým pracovištěm dokumentační redakce, která shromažďuje, třídí, uchovává, vyhledává a zpřístupňuje informace obsažené v operativním agenturním zpravodajství z domova i ze světa, v masových médiích, ve slovníkové a encyklopedické literatuře, v knižních publikacích. V nich pak vyhledává a zpřístupňuje dokumenty a informace potřebné pro tvůrčí žurnalistickou práci, připravuje podkladové, faktograficky nasycené texty (např. životopisná data domácích i zahraničních osobností využitelná v profilu či nekrologu), ale i chronologické přehledy vývoje událostí apod. Trendem je převod všech dosud archivovaných textových i obrazových souborů do počítačových databází, kde je možné požadované informace snadno a rychle získat [Osvaldová et al., 2002]. Právě při těchto činnostech v dokumentační redakci jsou nepostradatelné znalosti a zkušenosti informačních pracovníků a odborníků. Ti totiž dokáží správně využívat i počítačové technologie při tvorbě databází a zpracovat informace tak, aby byly snadno dohledatelné.

V dokumentační redakci ČTK je každý pracovník zaměřen na určitý obor či určitou oblast. Někdo se věnuje informacím z ČR, jiný zase informacím ze zahraničí, další osoba má na starosti sport atd. Hlavní náplní práce dokumentační redakce ČTK a jejích pracovníků je dodávání backgroundových informací do zpravodajství, tzn. poskytování informací, které určitým způsobem doplňují zpravodajskou informaci, věnují se pozadí případu a zasazují ho do souvislostí. Při tvorbě backgroundu se využívají dříve vydané a archivované zprávy nebo už zpracované a tematicky utříděné faktografické údaje.

Ještě v 80. letech 20. století bylo možno ověřit nebo získat informace z dokumentační redakce jen telefonicky či osobní návštěvou. Pracovníci zodpovídali denně kolem 300 dotazů a většina z nich se týkala událostí ze zahraničí. Informace byly ručně řazeny do kartoték: osobní/jmenné a tematické/věcné. V roce 1995 zahájila ČTK restrukturalizaci svých dokumentačních databází a podstatná část kartoték byla převedena do elektronické podoby. Od září 1997 jsou dokumentační databáze součástí Infobanky ČTK [Šmíd, 2009]. V dokumentační redakci se zpracovávají především „aktuality“ a aktuální kauzy, pracovníci vypracovávají posloupnost určité události (např. pokud se objeví k případu nová skutečnost, vypracují nový postup události). Dále se dokumentační redakce zaměřuje na výroční materiál a připravuje informace před konáním větších akcí. Zaměřuje se také na jednotlivé firmy, o kterých podává informace či sleduje uzavírání smluv. O všech těchto událostech připravují jednotliví pracovníci dokumentační redakce ucelenou dokumentaci. U informací ze zahraničí jsou samozřejmě zapotřebí překladatelé, kteří opět musí případ či událost zasadit do souvislostí (např. popis toho, jak případ souvisí s ČR nebo zda se stalo v ČR někdy něco podobného). Základním produktem dokumentační redakce ČTK jsou dokumentační databáze. Hlavní zásadou při jejich zpracování je přehlednost a průběžná aktualizace. Obsahují informace o zemích světa, politické, ekonomické, historické či geografické informace. Zpracovávají životopisy osobností nebo významná výročí. Dokumentační databáze jsou rozděleny do několika tematických kategorií, kdy každou kategorii má na starosti jiný pracovník podle jeho oboru činnosti. Tento pracovník udržuje svou databázi přehlednou, objektivní a provádí její pravidelnou aktualizaci. Tematické kategorie v dokumentační databázi ČTK jsou rozděleny na:

- **Biografie** – životopisné údaje o významných osobnostech z ČR i ze světa, osobnosti ze sportu, ekonomiky, vědy či politiky.
- **Česká republika** – údaje, dokumenty a rubriky o České republice, politické strany v ČR, významné události, charakteristiky institucí s celostátní působností, sledování celostátních makroekonomických ukazatelů (mzdy, daně, ceny benzínu atp.), chronologie významných kauz, statistiky.
- **Kraje** – charakteristika 14 krajů ČR, včetně jejich rozlohy, počtu obcí, měst, informace o kulturních památkách, volby, finance, doprava, kultura, školství, turistika, zdravotnictví, základní makroekonomické ukazatele v jednotlivých krajích.
- **Fakta o EU** – údaje o evropských institucích a událostech, charakteristiky programů, smluv, vývoj vztahů s kandidátskými zeměmi, s USA, Ruskem, slovníková hesla nejdůležitějších evropských pojmů. Nabízí např. texty smluv v plném znění a v českém překladu.
- **Fotbal-liga a Fotbal-reprezentace** – údaje o českých i zahraničních fotbalových týmech, klubech a svazech, dresy a znaky klubů, výhry a porážky, jména hlavních funkcionářů, statistika utkání i gólů. Soupiska se širším kádrem každého ze všech evropských a několika desítek mimoevropských reprezentačních týmů, zápasy všech týmů. Přehled reprezentantů od r. 1993, třídění podle počtu odehraných zápasů, vstřelených branek, podle počtu zápasů v základní sestavě, jejich biografie. V databázích kluby každé země, prokliky na webové stránky klubů. Aktuálně doplňováno po každém zápase.
- **Sporty** – přehled vítězů nejvyšších soutěží v ČR i ve světě z více než šesti desítek sportovních odvětví, výsledky vrcholových sportovních událostí a anket, rekordy, sportovní organizace. Vyhledávání podle druhu sportu, disciplíny, druhu soutěže ve více než 120 zemích světa. Strukturované historické přehledy a charakteristika soutěží, přehledy mistrů světa v různých typech sportů, mezistátní hokejová utkání České republiky, zpravodajství o dopingu a tragédie.
- **Svět** – údaje o mezinárodním dění, přehledy významných světových událostí, fakta o mezinárodních společnostech a organizacích a nadnárodních firmách. Informace o světových katastrofách, náboženstvích, o pašování drog, terorismu, družích zbraní s určením země, kde se využívají, chronologie konfliktů ve světě. Dokumenty o významných mezinárodních konferencích, údaje o vesmíru,

zdravotnictví, vědě. U mezinárodních organizací a vojenských operací informace o vzájemných stycích s ČR.

- **Výročí** – přehled významných událostí a dat narození či úmrtí osobností z ČR i ze světa, řazený podle data. Vyhledávání podle dnů v týdnu, kategorie, regionu či klíčových slov.

- **Země světa** – politické, makroekonomické, historické a geografické údaje o každém státě, vztahy s ČR, vývoj země za určitá období, seznam politických stran a hnutí, významných finančních institucí, školských institucí a významných sdružení. Jsou členěny do přehledných rubrik [ČTK, 2011].

Mezi zdroje, které se podílejí na tvorbě dokumentačních databází, patří: aktuální i archivní zpravodajství ČTK, zpravodajství světových a národních tiskových agentur, monitoring světových i domácích médií, sledování dalších zdrojů, např. encyklopedií, publikací, knih apod. Všechny tyto dokumentační databáze jsou přístupné v rámci Infobanky ČTK, která obsahuje veškeré zpravodajství ČTK v češtině a v angličtině. Přístup do ní je možný po zaplacení předplatitelského poplatku.

Kromě dokumentace a práce s databázemi se může informační pracovník velmi dobře uplatnit v archivech zpravodajských agentur. Archivy zpracovávají slovní i fotografické informace. Dokumenty v archivech jsou řazeny podle různých výběrových kritérií a témat (volby, daňová politika, kauzy atd.) a jsou uspořádány do jednoho kalendářního roku. Vyhledávání v archivu je nejběžnější podle klíčových slov, titulku zprávy, období, oboru (politika, školství, průmysl, sport) nebo servisu (kraj v ČR, Evropa, Afrika). Ve fotografickém archivu dochází k průběžné digitalizaci fotografií, což je editorsky a technicky velmi náročná činnost. Fotografie v digitální podobě ve Fotobance ČTK postupně narůstají, přesto v současnosti zbývá digitalizovat něco kolem čtyř milionů fotografií. Při tvorbě informací pro vyhledávání (např. tvorba klíčových slov, třídění do specifických polí nebo kategorií apod.) má hlavní slovo právě informační pracovník.⁵

⁵ Některé informace, uvedené v podkapitole 3.6, byly získány na základě osobního rozvoru s panem Ing. Robertem Míkou, vedoucím dokumentační redakce ČTK.

4 Vybrané světové a národní zpravodajské agentury a Česká tisková kancelář

V následujících podkapitolách budou představeny vybrané zahraniční zpravodajské agentury a naše Česká tisková kancelář. Zaměřím se na jejich stručnou historii, charakteristiku, nabídku jejich služeb a produktů, popíši případnou spolupráci s médii, dalšími orgány či s dalšími agenturami a společnostmi, uvedu síť poboček (především u světových agentur). O něco více se zaměřím na Českou tiskovou kancelář, jako na naši největší národní tiskovou a informační agenturu. Většina uvedených zpravodajských agentur má stejné charakteristické prvky, jako je např. získávání a zpracování informací, či spolupráce s médii. Ale práce přímo uvnitř agentur se může lišit v závislosti na velikosti agentury, její tradici a objemu zpracovávaných a šířených informací.

4.1 Reuters

Nejprve chci uvést poznámku k názvu společnosti, protože existují dvě jeho verze: Reuters a Reuter. Reuters se používá výhradně jako titul a logo společnosti. Pro všechny ostatní účely se užívá názvu Reuter. Agentura Reuters (<http://www.reuters.com/>) patří bezesporu mezi největší a nejstarší světové zpravodajské agentury. Její název se denně objevuje v tisících novin i na televizních a počítačových obrazovkách po celém světě. Byla založena v roce 1851 Paulem Juliem Reutrem v Londýně. Reuter byl zdatným podnikatelem se zprávami, které se na konci 19. století staly výhodnou komoditou a stanovil první pravidla pro úpravu telegrafních zpravodajských sdělení. Před založením své agentury se o to několikrát neúspěšně pokusil na evropském kontinentě. V roce 1848 začal pracovat ve zpravodajské agentuře Havas v Paříži, která byla úplně první zpravodajskou agenturou. Julius Reuter zde našel velmi dobrého přítele a pozdějšího spoluzakladatele agentury Reuters, Sigismunda Engländera. V roce 1849 začal Reuter vydávat své vlastní noviny, které z nedostatku financí brzy zkrachovaly. Reuter se poté přestěhoval do Cách, kde založil kancelář pod názvem Institut pro podporu telegrafických zásilek (Institute for the Promotion of Telegraphic Dispatches). Kvůli rychlosti zasílání a odesílání zásilek využíval poštovních holubů.

Reuter dodával novinky z Francie a Belgie do německých novin a novinky z Německa a Rakouska do belgických novin. V roce 1850 byla dokončena telegrafní linka mezi Belgií a Paříží a Reuter začal využívat telegrafických služeb. 14. června 1851 se Reuter se svou ženou přestěhoval do Londýna a po položení podmořského kabelu mezi anglickým Doverem a francouzským Calais využil šance a 13. listopadu 1851 díky němu poslal svou první zprávu. V té době už měl dostatečný kapitál na otevření své vlastní zpravodajské agentury, kterou nazval Podmořský telegraf (Submarine Telegraph). Uzavřel smlouvu s londýnskou burzou. Obnovil veškeré kontakty, které měl v Evropě a brzy začal dodávat informace do celé Evropy a postupně i do celého světa. Začal spolupracovat s anglickými novinami The Times, Daily Telegraph nebo Manchester Guardian. Během dalších dvaceti let otevřel pobočky po celé Evropě, v Asii, Africe, Austrálii, a také v Kanadě. Úspěšnost jeho agentury tkvěla v rychlosti dodávání novinek podle hesla: „První se zprávami“ (first with the news). Hlavním mottem agentury bylo: „Sleduj kabel“ (follow the cable). Bohužel Reuter upřednostnil rychlost před objektivitou, přesností a správností zpráv. V roce 1865 došlo k přeorganizování agentury ve společnost s ručeným omezeným s názvem Reuterova telegramní společnost (Reuter's Telegram Company). V roce 1916 byl Reuters přetransformován do soukromé společnosti – Reuters Ltd. Po smrti Paula Reutera řídil agenturu jeho syn Herbert. K velké proměně agentury došlo po roce 1963 po smrti předchozího ředitele Waltona (Tonyho) Cola. Přicházely větší zisky díky službám poskytovaným počítači obchodníkům na finančních a komoditních trzích. Během posledních třiceti let se agentura proměnila z národní do mezinárodní instituce, i když její ředitelství zůstává v Londýně. Tato proměna byla způsobena revolucí v komunikační technologii díky tranzistorům a mikročipům. S obrovským úspěchem v poskytování ekonomických novinek, právě díky těmto technologiím, dramaticky vzrostl zisk společnosti během 80. let 20. století. V roce 1980 činil zisk 3,9 milionů liber a v roce 1989 už to bylo neuvěřitelných 283,1 milionů liber. Stejně tak narůstal i personál agentury z 2 894 zaměstnanců v roce 1980 až k více než 10 000 zaměstnanců v roce 1989. Zhruba 90 % příjmů pocházelo z produktů určených pro finanční komunitu. Na konci 80. let 20. století se agentura velmi lišila od předchozích dob. Došlo k obohacení počítačovými technologiemi a zjednodušila se komunikace napříč celým světem. V příloze č. 6 je zobrazeno, jak se

od roku 1847 do roku 2000 měnily a přibývaly telekomunikační prostředky [Read, 1992].

Dnešní název společnosti zní Reuters Group Limited, Reuters Group PLC (Public Limited Company = akciová společnost) a od roku 2008 je dceřinou společností kanadské korporace Thomson Reuters. V květnu 2007 totiž došlo ke sloučení kanadské společnosti The Thomson s agenturou Reuters, přičemž tento obchod je odhadován na 17,2 bilionů dolarů. Hlavní důraz je, a vždy byl kladen na poskytování informací o obchodních produktech finančním trhům, jako např. různé údaje o trzích, výzkumy a analýzy. Většina hlavních novin světa je přihlášena k odběru zpráv od agentury Reuters. V dnešní době nejnovějších technologií umožňuje agentura propojování s mobilními zařízeními (iPad, iPhone, iPod, Blackberry) a uživatel tak dostává informace kdekoli a kdykoli bez omezení. Agentura dnes působí ve více než 200 městech, v 94 zemích a publikuje zhruba ve 20 jazycích. Reuters má kolem 15 000 zaměstnanců a z toho zhruba 2 300 redaktorů. Ti často působí v nebezpečných, válkou sužovaných oblastech a jsou tak vystaveni smrtelným nebezpečím. Dnešní londýnská centrála Reuters sídlí ve čtvrti Canary Wharf na adrese 30 South Colonnade v Londýně. Jen v Londýně sídlí pět poboček. Další pobočky ve Velké Británii se nacházejí ještě v Edinburghu, Exeteru, Manchesteru, v Glasgow, Yorku a v Leedsu. Severoamerické ředitelství společnosti sídlí na Times Square v New Yorku. Asijské ředitelství sídlí v Singapuru. Kromě toho má agentura pobočky v:

Evropa	Albánie, Rakousko, Bělorusko, Belgie, Bosna, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Gruzie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Malta, Monako, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina, Velká Británie
Amerika	Argentina, Bermudy, Brazílie, Kanada, Chile, Kolumbie, Kuba, Ekvádor, Mexiko, Panama, Peru, Spojené státy americké, Uruguay, Venezuela
Asie	Ázerbájdžán, Bahrajn, Bangladéš, Kambodža, Čína, Hongkong, Indie, Indonésie, Írán, Izrael, Japonsko, Jordánsko, Kazachstán, Korea, Kuvajt, Libanon, Malajsie, Mauricius, Omán, Pákistán, Filipíny, Saudská Arábie, Singapur, Jihoafrická republika, Srí Lanka, Tchaj-wan, Thajsko, Spojené arabské emiráty, Vietnam
Afrika	Egypt, Pobřeží slonoviny, Keňa, Maroko, Nigérie, Tunisko, Zambie, Zimbabwe
Austrálie	Austrálie, Nový Zéland

Internetové stránky agentury Reuters existují v sedmnácti verzích, a to pro: Spojené státy americké, Velkou Británii, Afriku, Arábii, Argentinu, Brazílii, Kanadu, Čínu, Francii, Německo, Indii, Itálii, Japonsko, Latinskou Ameriku, Mexiko, Rusko a Španělsko. Každé webové sídlo dané země je v odpovídajícím jazyce země.

Hlavním produktem agentury, jak jsem se již zmínila, je poskytování informací z oblasti finančních trhů, obchodních informací a především novinek ze všech oblastí (od novinek z různých zemí světa, přes sport, zdraví, zábavu, až po informace o politice či Baracku Obamovi). Základní informace jsou rozděleny na kategorie **Novinky a trhy**, **Sektory a průmyslová odvětví** a **Analýzy a názory**. Každá z těchto oblastí zahrnuje velké množství podkategorií zpravodajství, od obchodování a hospodaření přes situaci na trzích ve světě i v USA. Reuters taktéž podává průmyslové informace o jednotlivých materiálech, energetických produktech i výrobě produktů a sleduje situaci vývoje a obchodování s jednotlivými materiály a produkty na trhu. Archiv sahá do roku 2007 a je v něm možno vyhledávat podle dní v měsíci. Na úvodní stránce se vždy objevují aktuální informace z různých oblastí, nadcházející události, nejpopulárnější články a nejdiskutovanější témata. Kromě slovních informací jsou na internetových stránkách agentury zveřejňována i **videa** z politiky, zábavy, obchodu a mnoha dalších oblastí. Zajímavou službou jsou tzv. „slideshows“ neboli fotografické příběhy různých událostí, které zachycují obrázek po obrázku dění událostí ze všech oblastí z domova i ze zahraničí [Reuters, 2011].

4.2 **Bloomberg**

Bloomberg (<http://www.bloomberg.com/>) je soukromou zpravodajskou agenturou, typu společnosti s ručeným omezením, v oblasti obchodních novinek a finančních informací. Poskytuje finanční softwarové nástroje, jako jsou analýzy a platformy obchodování s hodnotami majetku, datové služby a novinky finančních společností a organizací po celém světě prostřednictvím Terminálu Bloomberg. Hlavní činností je pronájem terminálů pro předplatitele. Příjmy agentury za rok 2009 byly odhadnuty na 6,25 miliardy dolarů, za rok 2010 se příjmy odhadují na 6,9 miliardy dolarů. Agentura vznikla 1. října 1981 a jejím zakladatelem je Michael Rubens Bloomberg (nar. 1942), který je od roku 2002 starostou New Yorku (v roce 2009 byl zvolen do třetího funkčního období) a je 10. nejbohatší osobností USA

(jeho čisté jmění za rok 2010 činilo 18 miliard dolarů). Společnost založil společně s Thomasem Secundou, Duncanem Macmillanem a Charlesem Zegarem a 30% společnosti spoluvlastní Merrill Lynch. Agenturu Bloomberg založil z odstupného 10 milionů dolarů, které získal po vyhazovu z firmy Salomon Brothers, kde obchodoval s akciami a vývojem systémů. Během roku 1987 instaloval 5 000 terminálů a postupně přidával nové služby. V roce 2009 měla společnost více než 250.000 terminálů po celém světě. Michael Bloomberg je liberálním politikem a mezi veřejností je velmi populární. Finančně přispívá na mnoho nadací, podporuje vzdělávání a bojuje s globálním oteplováním [Michael Bloomberg, 2011].

Současné ředitelství agentury sídlí v the Bloomberg Tower, na adrese 731 Lexington Avenue ve středním Manhattanu v New Yorku. Další hlavní kanceláře má v Londýně, Tokiu, Sao Paulu, Dubaji, Hongkongu, Singapuru a Frankfurtu. Mezi hlavní konkurenty agentury patří SNL Financial, Thomson Reuters, Capital IQ, Dow Jones Newswires a FactSet Research Systems. Kromě nabídky finančních služeb založil Bloomberg v roce 1990 divizi zpravodajských služeb Novinky Bloomberg (Bloomberg News). Agentura má zhruba 150 kanceláří ve 160 zemích a zaměstnává okolo 12 900 pracovníků (z toho 2 300 novinářů) v 72 zemích a zaměstnanci agentury mluví 95 jazyky. Agentura produkuje více než 5 000 originálních příběhů denně. Zprávy, vydávané agenturou, publikuje více než 450 novin po celém světě, zpravodajské portály a televizní a rozhlasové odběratelé. Mezi odběratele informací od agentury patří především noviny a časopisy, např. The Economist, The New York Times a USA Today. V České republice z ní poměrně často cituje deník Právo. Mezi hlavní hesla agentury patří: „Síla vidět věci, které byste jinak nemohli vidět“, „Víme věci, které byste jinak nemohli vědět“, „Potkáváme lidi, které byste jinak nemohli potkat“ a „Hledáme věci, které byste jinak nemohli najít“ [About Bloomberg, 2011]. Agentura Bloomberg si vybudovala uznávané postavení mezi agenturami, i když není typickou zpravodajskou agenturou s mnohaletou tradicí. Ale díky rychlému uzpůsobování se trhu a rozvoji technologických prostředků je dnes jedničkou v poskytování obchodních, finančních a průmyslových informací a dokonce se zdá, že je na prvním místě před Reuters.

Mezi oblastmi, na které se agentura Bloomberg zaměřuje patří především **novinky**, ať už se jedná o **exkluzivní, celosvětové nebo regionální**. Aktuální události se věnují i situacím v jednotlivých kontinentech a státech.. Agentura podává

též **aktuality z oblastí trhů** (např. ohledně zásob, měn, dluhopisů, trhů s energií, fondů apod., uveřejněny jsou též aktuality z finančních situací firem i jednotlivců) a z **oblastí průmyslu** (např. ohledně financí, zdravotní péče, pojištění, médií, nemovitostí, technologií či dopravy). Další odvětví, na které se agentura Bloomberg zaměřuje, je především ekonomika, politika, právo, životní prostředí a věda. Neméně důležité jsou zveřejněné názory odborníků z dané oblasti. Agentura se také věnuje **oblasti trávení volného času, umění a kultury** (např. zprávy o knihách, autech, cestování, architektuře a designu, o filmech, televizi a divadle, hudbě apod.) Další okruh zahrnuje **zprávy ze sportu a z práva**, a to jak z USA, tak ze světa. Podstatnou službou agentury je její vlastní živé televizní vysílání **Televize Bloomberg živě (Bloomberg Television LIVE)**, které obsahuje další vlastní pořady a rozdělení pořadů podle vysílacích časů v jednotlivých dnech v týdnu, včetně rozdělení na vysílání z Ameriky, Asie a Pacifiku a z Evropy. Přes vyhledávač kanálů je možno vybrat si televizní vysílání Bloomberg v různých zemích, kterých je celkem 121, včetně České republiky. Při výběru určité země se zobrazí jednotliví poskytovatelé televizních služeb a často i vysokorychlostního internetu dané země. Např. v České republice jsou to: Kabel Net Holding a.s., Tes Media, UPC Direct, Directv a Dish Network. Kromě televizního vysílání poskytuje Bloomberg i vlastní rádiové vysílání **Rádio Bloomberg živě (Bloomberg Radio LIVE)**, které opět obsahuje vlastní vysílání, vysílání podle programu v jednotlivých dnech a hodinách, a to z oblastí práva nebo ekonomiky. Jednotlivá vysílání jsou poté k dispozici ke stažení ve formátu MP3 pomocí tlačítka download. Bloomberg, stejně jako Reuters, nabízí odebírání novinek pomocí mobilních aplikací. Partnerským webem je Týden v byznysu (Bloomberg BusinessWeek, <http://www.businessweek.com/>), který přináší novinky, analýzy, předpovědi z oblastí obchodu, financí, technologií, inovací či managementu [Bloomberg, 2011].



4.3 UPI

United Press International (UPI, <http://www.upi.com/>) je zpravodajská agentura, jejíž hlavní ředitelství sídlí v USA ve Washingtonu na adrese 1133 19th St.

N.W. Agentura byla založena roku 1907 americkým vydavatelem novin Edwardem Willisem Scrippsem a její původní název byl United Press Associations (UP). V roce 1958 se agentura spojila s Mezinárodní novinovou službou (International News Service, INS) a vytvořili tak společně United Press International. V roce 2000 byla agentura zakoupena mezinárodní mediální společností News World Communications. Krátce po tomto prodeji došlo k výraznému zmenšení agentury, snížení počtu zaměstnanců a zrušení řady jejích oddělení. Heslem agentury je dodnes: „Dostaň to rychle, dostaň to správně, udržuj to jednoduché“ (Get It Fast, Get It Right, Keep It Simple). Agentura přináší rozhodující informace sdělovacím prostředkům, podnikům, vládě i vědcům po celém světě. Svým technickým vybavením patří mezi nejmodernější agentury na světě. Denní zpravodajství agentury obsahuje zprávy z domova i ze zahraničí, poskytuje horké novinky, obchodní zprávy, zprávy z oblasti zábavy, sportu, vědy, zdraví či realit. UPI dodává přímý přístup k obsahu tiskovým odbytí, on-line médiím a institucím všech typů. Distribuční partneři agentury poskytují její obsah tisícům obchodních společností, politickým skupinám a akademickým institucím po celém světě. Internetové stránky agentury navštěvuje měsíčně více než 2,8 milionu návštěvníků. V prosinci roku 2008 zaznamenaly internetové stránky agentury UPI.com 6,5 milionu zobrazení. UPI se velice rychle přizpůsobuje trhu a nabízí širokou škálu on-line produktů od krátkých zpráv po analytické formáty. Agentura nabízí své zpravodajství v angličtině, španělštině a arabštině. Kromě hlavní kanceláře ve Washingtonu má agentura ještě kanceláře v Koreji (Soul), na Blízkém východě (Bejrút), v Japonsku (Tokio), ve Velké Británii (Londýn), v Chile (Santiago de Chile) a v Číně (Hongkong).

Hlavními službami agentury UPI je **poskytování nejnovějších událostí** z USA, ze světa, z domova, přináší speciální reportáže, analýzy. Zveřejňuje nejnovější **fotografie** z různých oblastí a **audio zpravodajství**, které ukládá ve svých archivech. Další oblastí jsou **zprávy ze zábavního průmyslu** (novinky o filmech, hudbě, televizi, kultuře a společnosti, a to včetně fotografií). Specialitou je poskytování **zvláštních zpráv**, jako jsou horoskopy, almanach a výběr toho nejlepšího ze zvláštních zpráv. **Obchodní zprávy** se zaměřují na bezpečnostní průmysl, ropné zpravodajství, analýzy a ekonomické výhledy. Oblast **sportu** se věnuje fotbalu, basketbalu, baseballu, tenisu, golfu a dalším sportovním odvětvím a obsahuje sportovní fotografie. Agentura poskytuje též novinky z oblasti **vědy, zdraví**

a **realitních trhů**. Agentura také zveřejňuje nabídky pracovních míst v USA [UPI, 2011].



4.4 AP

The Associated Press (AP, <http://www.ap.org/>) je americká zpravodajská agentura a její hlavní ředitelství sídlí v USA v New Yorku na adrese: 450 W. 33rd St. Generálním ředitelem agentury je od roku 2003 Thomas Curley. The Associated Press je neziskový družstevní podnik, ve kterém spolupracuje, a různými příběhy přispívá, zhruba 1 500 novin, rozhlasových a televizních stanic v USA. Ti volí představenstvo, které agenturu řídí. Mezi předplatitele zpravodajství agentury AP patří i další noviny či televizní stanice mimo USA, kteří platí poplatky za užívání materiálu agentury, aniž by byly členy družstva. Většina členských organizací uzavírá s agenturou dohodu, která automaticky uděluje povolení agentuře AP k distribuci jejich místního zpravodajství. Hlavním konkurentem AP je agentura United Press International. Služby agentury AP využívá 1 700 novin a 5 000 rozhlasových a televizních odbytíšť v USA i po celém světě. The Associated Press provozuje 243 tiskových kanceláří, které slouží více než 120 zemím světa. Agentura má 4 100 redakčních, komunikačních a administrativních zaměstnanců, z nichž dvě třetiny pracují jako dodavatelé zpráv na více než 300 místech po celém světě. Agentura denně produkuje v průměru 20 milionů slov. Webové stránky agentury jsou k dispozici v angličtině, italštině, francouzštině, němčině a španělštině. Agentura AP obdržela již 49 Pulitzerových cen v různých kategoriích, zahrnujících též 30 Pulitzerových cen za fotografie. Hlavním heslem AP je výrok Marka Twaina: „*Existují jen dvě síly, které mohou vnést světlo do všech koutů světa: slunce na nebi a Associated Press na zemi.*“ Agentura prodává výběr svých textů, fotografií, audio a video zpráv i on-line komerčním provozovatelům. Více než polovina světové populace má možnost číst, slyšet či vidat zprávy vydané agenturou AP. Agentura také provozuje svou vlastní rozhlasovou síť (The Associated Press Radio Network, APRN), která poskytuje satelitní zpravodajství rozhlasovým a televizním stanicím dvakrát do hodiny. Tradice agentury AP sahá k rokům 1846 – 1848, kdy probíhala válka v Mexiku a odkud její reportéři přinášeli v roce 1848 zpravodajství pro šest

deníků najednou. Vydavatel novin The New York Sun Moses Yale Beach zřídil Pony Express k doručení zprávy o mexické válce. Beach nabídl své služby dalším čtyřem vydavatelům novin, kteří se s ním spojili: The Journal of Commerce, The Courier and Enquirer, The New York Herald a The Express. V roce 1898 byla přejmenována z původní Western Associated Press na dnešní Associated Press.

Mezi hlavní služby agentury AP patří její novinové služby. The Associated Press zaměstnává jedny z nejlepších a nejzkušenějších novinářů na světě a její novinové zprávy jsou všech typů, od mezinárodních, národních, státních, sportovních až po obchodní a zábavní zprávy. Díky službě **Digitální dodávka AP (AP Digital Delivery)**, která funguje od čtvrtého čtvrtletí roku 2010, dodává agentura zprávy všem členům on-line. Tento projekt je dostupný v rámci samostatné webové stránky, kam se členové hlásí pomocí uživatelského jména a hesla. Služba **Členský výběr (Member Choice)** je nový cenový a obsahový program, který zjednodušuje a rozšiřuje členský přístup ke zpravodajskému obsahu. On-linový nástroj **Výměna AP (AP Exchange)** nabízí vydavatelům novin a novinářům přístup k obrovskému množství obsahu – s možností vyhledávání, skenování a stahování – tak, aby mohli vytvořit agenturně významnou zprávu. **Vysílání agentury AP**, dostupné na stránkách <http://www.apbroadcast.com/>, patří mezi přední poskytovatele textů, zvuku, videí, výrobních zařízení, grafiky, fotografií a vysílacích technologií na celém světě. Vysílací služby agentury využívá více než 1 000 amerických mediálních webových stránek a 4 500 televizních a rozhlasových stanic. Televizní noviny Associated Press (Associated Press Television News, APTN, <http://www.aptn.com/>) je světově největší video tisková agentura. APTN má více než 80 kanceláří po celém světě a nabízí světově nejspolehlivější, rychlé a přesné aktuality, sportovní a zábavní zpravodajství, které od ní přebírá více než 500 redakcí, portálů, webů a mobilních zákazníků po celém světě. Vysílání agentury AP využívá služby AP ENPS (Základní novinový produkční systém, The Essential News Production System, <http://www.enps.com/>), což je základní zpravodajský produkční systém, představený v roce 1997. **Digitální AP (AP Digital)** (<http://www.apdigitalnews.com/>) je úsek agentury, který poskytuje novinky a informace webovým stránkám, bezdrátovým operátorům, podnikovým a vládním počítačům, informačním distributorům a dalším komerčním a novým mediálním aplikacím. Služby nabízí v angličtině, španělštině, francouzštině, holandštině a němčině. Agentura AP denně přináší více než 1 000

fotografií od novinářů z celého světa. Digitální fotoarchiv obsahuje miliony historických a současných snímků agentury AP a jejích partnerů. **Obrázky AP (AP Images)** (<http://www.apimages.com/>) je světově největší banka historických a současných fotografií, poskytuje okamžitý přístup k obrázkům a přidává nové obrázky každou minutu, každý den a ze všech koutů světa [AP, 2011].



4.5 AFP

Agence France-Presse (AFP, <http://www.afp.com/>) je francouzská zpravodajská agentura s mezinárodním rozsahem a je zároveň nejstarší zpravodajskou agenturou na světě. Hlavní sídlo agentury je ve Francii v Paříži na adrese: 13 Place de la Bourse. Agentura byla založena v roce 1835 pařížským překladatelem a reklamním agentem Charlesem-Louisem Havasem a její původním názvem zněl Agence Havas. Dva z jeho zaměstnanců, Paul Reuter a Bernhard Wolff, později založili své vlastní konkurenční zpravodajské agentury v Londýně a v Berlíně. S cílem snížit náklady a rozvíjet reklamní stránku obchodu, podepsali synové Havase dohody s Reuterem a Wolffem, které jednotlivým agenturám zajistily exkluzivní zpravodajské zóny v různých částech Evropy. Tyto dohody trvaly do roku 1930, kdy byl vynalezen krátkovlnný bezdrátový systém, který snížil náklady na komunikaci a velmi jí zjednodušil. Během druhé světové války byla agentura přejmenována na Francouzskou informační kancelář (French Information Office, FIO). V roce 1944, s příchodem spojeneckých sil do Paříže, se FIO zmocnila skupina francouzských novinářů a vydala první zprávy z již osvobozené agentury s novým názvem Agence France-Presse. Po 2. světové válce neměla agentura dostatek peněz, proto dvě třetiny dotovala vláda, a tím byla agentura kontrolována státem. V roce 1957 byl vydán statut, který definuje základní principy, zaručující nezávislost agentury AFP a svobodu jejích novinářů. Článek 2 tohoto statutu uvádí poslání agentury AFP: „AFP musí svým zákazníkům, francouzským i zahraničním, poskytovat informace přesné, nestranné a důvěryhodné, zakazuje se jí přejít pod jakoukoliv kontrolu ideologického, politického či hospodářského seskupení“. V roce 2007 byla založena Nadace AFP s cílem celosvětově podporovat a zvyšovat standardy žurnalistiky. Novináři AFP mají mnohaleté zkušenosti v zemích a

regionech, odkud podávají zprávy. AFP poskytuje rychlé, přesné, hloubkové zpravodajství ze všech koutů světa, 24 hodin denně. Svůj materiál, jako jsou video zprávy, text, fotografie, grafika a předpřipravené multimediální formáty, zasílá agentura AFP široké škále klientů od vydavatelství novin, národních zpravodajských portálů až po televizní a rozhlasové stanice. AFP každý den vydává 5 000 textových příběhů v šesti jazycích – angličtině, francouzštině, španělštině, němčině, portugalské a arabštině, 20 televizních zpravodajských reportáží, zhruba 3 000 fotografií a 80 statických a interaktivních grafik. AFP archiv obsahuje osm milionů fotografií. Posláním a prioritou agentury je přesnost, rychlost a jasnost. Novinky jsou dodávány přes satelit nebo internetové připojení. Agentura komplexně pokrývá všechny typy zpráv – válečné konflikty a katastrofy, politiku, diplomacii, trestnou činnost, podnikání a finance, vědu, zdraví, sport, zábavu, módu a nekonvenční zprávy. Zprávy jsou zprostředkovány podle důležitosti. Reportážní síť agentury AFP sahá do celého světa. Jednotlivé kanceláře agentury se nacházejí v:

Evropa	<u>18 hlavních kanceláří:</u> Turecko - Ankara, Řecko - Atény, Srbsko - Bělehrad, Německo – Berlín, Belgie – Brusel, Rumunsko – Bukurešť, Švýcarsko - Ženeva, Nizozemsko – Haag, Portugalsko – Lisabon, Velká Británie - Londýn, Španělsko – Madrid, Rusko – Moskva, Česká republika - Praha, Itálie - Řím, Švédsko - Stockholm, Polsko - Varšava, Rakousko – Vídeň, Chorvatsko - Záhřeb <u>18 vedlejších kanceláří:</u> Německo - Frankfurt, Švýcarsko - Curych, Finsko – Helsinky, Dánsko - Kodaň, Španělsko - Barcelona, Itálie - Milán, Bosna a Hercegovina – Sarajevo, Turecko - Istanbul, Maďarsko - Budapešť, Bulharsko - Sofie, Ukrajina – Kyjev, Ázerbájdžán - Baku, Kazachstán - Almaty, Albánie - Tirana, Kosovo – Priština, Lucembursko - Lucemburk, 2 kanceláře v Belgii - Brusel <u>Regionální kancelář:</u> Francie - Paříž
Blízký východ	Jordánsko - Ammán, Libanon - Bejrút, Egypt - Káhira, Sýrie - Damašek, Spojené arabské emiráty - Dubaj, Írán - Teherán, Izrael - Jeruzalém, Kypr - Nikósie, Saúdská Arábie - Rijád
Afrika	Pobřeží slonoviny - Abidžan, Alžírsko - Alžír, Senegal - Dakar, Zimbabwe - Harare, Jihoafrická republika - Johannesburg, Kongo - Kinšasa, Nigérie - Lagos, Gabon - Libreville, Keňa - Nairobi, Maroko - Rabat, Tunisko - Tunis, Etiopie - Addis Abeba, Kongo - Brazzaville, Rwanda - Kigali, Jihoafrická republika - Kapské město, Angola - Luanda
Asie a Austrálie	<u>regionální kancelář:</u> Čína - Hongkong
Severní Amerika	USA - Washington, Los Angeles, New York, Chicago, Miami, San Francisco, Kanada - Montreal, Ottawa, Toronto, Karibik – Haiti (Port-au-Prince)
Jižní Amerika	<u>Hlavní regionální kancelář:</u> Uruguay - Montevideo Mexiko - Ciudad de México, Kostarika - San José, Guatemala, Salvador, Nikaragua, Honduras, Panama, Kuba - Havana, Kolumbie - Bogotá, Ekvádor - Quito, Venezuela - Caracas, Guyana, Dominikánská republika - Santo Domingo, Peru - Lima, Bolívie - La Paz, Chile - Santiago de Chile, Argentina - Buenos Aires, Brazílie - Rio de Janeiro, Brazílie - Brasília, Brazílie - Sao Paulo, Paraguay - Asunción

Mezi hlavní služby agentury AFP patří **poskytování textového, fotografického a video zpravodajství, grafiky a multimediálního zpravodajství**. Agenturní vysílání **AFPTV** zprostředkovává 500 video zpráv měsíčně, přizpůsobených televiznímu vysílání i internetu. Vysílání je k dispozici ve všech šesti uvedených jazycích. Novinky, které jsou dodávány na internetové stránky, do mobilních telefonů a na velké obrazovky, obsahují již veškerý text, fotografie, video a grafiku. Agence France-Presse klade speciální důraz na otázky, týkající se životního prostředí. Pokrývá veškerá mezinárodní jednání a vědecké studie o globálním oteplování, včetně zpráv o šíření vlivu klimatických změn na každodenní život. Agentura sleduje ekologický vliv na ekonomiku, životní styl a technologický výzkum a inovace. Agentura AFP je také zaměřená na mezinárodní síť ekonomických a finančních zpráv pro média a obchod. Tato služba je ve francouzštině a věnuje se ekonomickému zpravodajství ve Francii. Agence France-Presse sleduje a nabízí nejnovější trendy v oblasti kultury, médií a zábavy a vývoj životního stylu na celém světě, a též nabízí bezkonkurenční sportovní zpravodajství s výsledky v reálném čase. AFP má dva své vlastní blogy na kterých jsou zveřejněny příspěvky od zaměstnanců AFP z celého světa. Jejich čtenáři v nich mohou reagovat svými připomínkami a návrhy [AFP, 2011].



4.6 DPA

Deutsche Presse-Agentur (DPA, <http://www.dpa.com/>) je největší německá nezávislá zpravodajská agentura, a dnes také jedna z předních světových tiskových agentur, založená v roce 1949. DPA je společností s ručením omezeným podle německého práva (stát se nijak finančně nepodílí na její činnosti) a má zhruba 190 německých akcionářů (novinové a časopisecké vydavatelské domy, vydavatelství, vysílací společnosti a mediální skupiny). Žádný jednotlivý akcionář nesmí být držitelem více než 1,5 % z celkového kapitálu, čímž je zajištěno, že nemůže uplatňovat dominantní vliv na společnosti. Obrat agentury DPA v roce 2007 činil 94 milionů eur. Současným generálním ředitelem agentury je Michael Segbers. Hlavní sídlo agentury je na adrese: Mittelweg 38, 20148 Hamburk, Německo. Sídlo agentury v Hamburku zahrnuje čtyři redakční kanceláře, a sice pro mezinárodní politiku,

finanční zprávy, sport a zábavu a pro všeobecné zpravodajství. Další sídlo agentury DPA je v Berlíně, které je domovem pracovníků, zabývajících se záležitostmi vlády a politickými událostmi. Kancelář ve Frankfurtu poskytuje fotografické služby, dodává německým médiím digitální fotografický materiál, který doprovází zprávy a udržuje jednu z největších bank obrazových dat v Německu. Další kanceláře agentury DPA se nacházejí v Evropě (Polsko – Varšava, Španělsko – Madrid), v Africe a na Blízkém východě (Egypt – Káhira), v Asii (Japonsko – Fukui), v Severní Americe (Mexiko – Ciudad de México) a v Latinské Americe (Mexiko – Ciudad de México, Argentina – Buenos Aires, Chile – Santiago de Chile, Venezuela – Caracas). Agentura poskytuje zpravodajství v digitální a multimediální podobě domácím i zahraničním médiím a dalším odběratelům, kterých je více než 2 500 ve 100 zemích. Zpravodajství agentury DPA je dodáváno tištěným médiím, rozhlasovým stanicím, internetovým a mobilním komunikačním službám ve více než 100 zemích 24 hodin, sedm dní v týdnu. Tři hlavní klíčová kritéria agentury při dodávání informací jsou: nezávislost, spolehlivost a pohotovost. Mezi klienty agentury DPA patří parlamenty, vládní a nevládní organizace, obchodní podniky, PR agentury, zhruba 75 národních tiskových agentur, vydavatelé novin, časopisů, poskytovatelé televizního a rozhlasového vysílání a on-line portály. DPA má po celém světě 1 200 zaměstnanců (z nichž více než 600 je novinářů) a své kanceláře a zaměstnance má ve více než 100 zemích světa. Agentura také zaměstnává mnoho novinářů na „volné noze“. Produkty agentury jsou dostupné v němčině, angličtině, španělštině a arabštině. V každém z těchto jazyků produkuje agentura až 500 příběhů denně, zahrnujících oblast národních a mezinárodních aktualit, financí a ekonomiky, politiky, sportu, veřejných otázek, zábavy a volného času. Posláním agentury je „uchopit podstatu události a porozumět jejímu obsahu ještě před jejím rychlým, stručným a pravdivým ohlášením“. Zpravodajství v Německu zajišťuje síť 50 redakčních kanceláří, nacházejících se po celé zemi.

Hlavními službami agentury je **poskytování textového a fotografického zpravodajství, grafického a multimediálního materiálu a dalších agenturních služeb** ve spolupráci s různými organizacemi. Agentura DPA nabízí též **zvukové a video zpravodajství, webové i mobilní zpravodajství**. Agentura DPA je hlavním akcionářem a zároveň odběratelem služeb Evropské tiskové fotografické agentury (European Press Photo Agency, EPA, <http://www.epa.eu/>), která sdružuje zdroje 11

významných evropských tiskových a fotografických agentur a poskytuje tak nezávislé, vysoce kvalitní fotografické služby. EPA denně produkuje více než 1 000 snímků. Pokrývá oblast politiky, obchodu a ekonomiky, veřejného zájmu, sportu, umění, kultury a zábavy. V elektronickém archivu EPA je více než jeden milion snímků a denně je přidáno více než 400 fotografií. Grafický materiál agentury DPA vyrábí, produkuje a koordinuje dceřiná společnost DPA Infografika (Infografik GmbH), která se specializuje na grafický obsah pro tisková a on-line média. Od roku 2008 spolupracuje DPA s Asijskou novinovou sítí (Asia News Network, ANN, <http://www.asianewsnet.net/>), která sjednocuje 19 předních asijských deníků ze 187 asijských zemí. Agentura DPA též spolupracuje s firmou Globální mediální služby (Global Media Services GmbH, <http://www.gms-mediaservices.de/>), která se zaměřuje na poskytování nejlepšího možného řešení pomocí nejnovějších technologií, především v oblasti komunikace [DPA, 2011].



4.7 ITAR-TASS

ITAR-TASS (<http://www.itar-tass.com/>, <http://www.tass-online.com/>) je oficiální zpravodajskou agenturou Ruska. Poskytuje národní i světové novinky, fotografie, produkty a další služby. Agentura sídlí v Rusku v Moskvě na adrese: 10-12 Tverskoy blvd. Agentura vznikla v roce 1904 a její původní název byl St. Petersburg Telegraph Agency (SPTA). V roce 1914, po přejmenování města St. Petersburg na Petrograd, byla agentura přejmenována na Petrograd Telegraph Agency (PTA). Roku 1918 byla agentura znovu přejmenována, a to na Russian Telegraph Agency (ROSTA) a později, v roce 1925, vznikla Telegraph Agency of the Soviet Union (TASS), která převzala veškeré funkce Russian Telegraph Agency. V roce 1992, po rozpadu Sovětského svazu, z ní vznikla dnešní Informační telegrafní agentura Ruska (Information Telegraph Agency of Russia, Informationsnoye telegrafnoye agentstvo Rossii, ITAR-TASS). Dnes patří ITAR-TASS mezi hlavní světové zpravodajské agentury a zachovává si status ústřední státní informační agentury Ruska. Současným ředitelem agentury je Vitali Ignatenko. Motto agentury zní: „spolehlivé a kvalitní novinky v reálném čase“. Zdroje agentury jsou dostupné pro každého v Rusku i mimo něj, od hromadných sdělovacích prostředků,

akademických institucí, až po různé organizace a soukromé osoby. ITAR-TASS má rozsáhlou síť zpravodajů, vlastní více než 130 kanceláří v Rusku i v zahraničí, spolupracuje s více než 80 zahraničními zpravodajskými agenturami. Agentura denně vydává 400 reportáží z domova i ze světa z oblasti domácí a zahraniční politiky, činností prezidenta a orgánů veřejné moci, ekonomiky, společnosti, kultury, náboženství, ozbrojených sil, trestné činnosti, mimořádných situací a přírodních katastrof a sportu. Agentura nabízí 45 nepřetržitých celodenních zpravodajských cyklů v šesti jazycích (ruštině, angličtině, němčině, francouzštině, španělštině a arabštině). Fotografická služba agentury ITAR-TASS je největší v Rusku a její fotoarchiv sahá až do počátku 20. století. Elektronická databanka INFO-TASS obsahuje veškeré agenturní materiály od roku 1987, vč. multimediálních produktů. Denně agentura vyrábí a předává svým předplatitelům materiály, které pokrývají až 300 novinových stránek.

Mezi hlavní produkty a služby agentury patří **Novinové cykly (News Cycles)**, které zahrnují různá oznámení s rubrikami, jako jsou oficiální informace o prezidentovi, vládě a ministerstvech, informace z Moskvy a moskevské oblasti, z ruských provincií a federálních obvodů, ze Společenství nezávislých států. Agentura ITAR-TASS přináší denní a týdenní přehledy, dokumentace a reference, obsahující výtažky z novin a časopisů na téma biografie, údaje o zemích a mezinárodní politika. Významnou službou agentury je její **Grafický servis (Graphics, <http://www.graphics.itar-tass.com/>)**, který produkuje grafiku a komentáře o dění ve světě v reálném čase. **Fotografické služby (Photo, <http://www.tassphoto.com/>)** zahrnují fotografie událostí v reálném čase, mají více než 150 fotografických zpravodajů v Rusku a ve Společenství nezávislých států a fotografický archiv obsahuje více než 250 000 digitálních fotografií a kolem jednoho milionu negativů. Vydáváno je 50 až 100 fotografií denně. Agentura ITAR-TASS se také zaměřuje na poskytování **Vojensko-technických informací (Military-technical Information, <http://www.arms-tass.su/>)** a má velmi obsáhlé **Databáze (Info-tass Databases, <http://www.info.itar-tass.com/>)**, které obsahují 30 plnotextovýchází a celkem asi pět milionů záznamů [TASS-ONLINE, 2011].

4.8 TASR

Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR, <http://www.tasr.sk/>) je slovenská zpravodajská agentura a je zřízena zákonem č. 385/2008 o Tlačovej agentúre Slovenskej republiky a o zmene niektorých zákonov z 23. září 2008. Dle tohoto zákona je TASR „veřejnoprávní, národní, nezávislá, informační instituce, která poskytuje službu veřejnosti v oblasti zpravodajství“. Hlavním sídlem agentury je Pribinova ulice č. 25 v Bratislavě ve Slovenské republice. Agentura TASR vznikla 1. dubna 1992 odčleněním od Česko-slovenskej tlačovej agentúry pod provizorním názvem Česko-slovenská tlačová agentúra Slovenskej republiky. Generálním ředitelem TASR je Jaroslav Rezník, který agenturu vede od dubna 2007. Hlavní činností agentury TASR je získávání a šíření zpravodajství, což zahrnuje vyhledávání aktuálních, včasných, ověřených, nezkršených a nestranných informací, zpracovaných ve formě textové, zvukové, zvukově-obrazové, obrazové či multimediální. Agentura získává zpravodajství z domova i ze zahraničí a pokrývá všechny oblasti života – politiku, ekonomiku, kulturu, společenský život, sport, vědu a výzkum, zdravotnictví, kriminalitu, orgány veřejné moci, organizace, národnostní menšiny a etnické skupiny, žijící na území Slovenské republiky a další oblasti. Toto zpravodajství pak agentura dodává na základě smluv, slovem, obrazem i zvukem, elektronickým médiím, periodickému tisku, stejně jako nemediálním subjektům na Slovensku a v zahraničí. Z organizačního hlediska je agentura TASR členěna na: úsek generálního ředitele, zpravodajský úsek (který vede šéfredaktor – vykonává a koordinuje zpravodajské činnosti), úsek obchodu a marketingu, ekonomický úsek a na úsek informatiky. Zpravodajský úsek je dále členěn na: domácí redakci (zpravodajství, pokrývající politické, kulturní, společenské a všeobecné oblasti života v SR, zpravodajství od regionální zpravodajů a spolupracovníků), ekonomickou redakci (ekonomické zpravodajství z domova i ze zahraničí), zahraniční redakci (zahraniční zpravodajství z oblastí politiky, kultury, společnosti a zpravodajství v anglickém jazyce, obsahující též výběr agenturních zpráv a komentářů ze slovenského tisku), sportovní redakci (sportovní zpravodajství z domova i ze zahraničí), obrazovou redakci (obrazové zpravodajství z domova i ze zahraničí) a na redakci dokumentačních databází (uchovává agenturní zpravodajství a vytváří specializované databáze, zpracovává rešerše a vykonává další dokumentační služby).

Regionální pobočky má TASR, kromě Bratislavy, v Žilině, Liptovském Mikuláši, Prievidze, Banské Bystrici, Prešově, Trnavě, ve Vranově nad Topľou, v Košicích, Zvoleně, Považské Bystrici, v Lučenci, Nitře, v Gabčíkovo a ve Vysokých Tatrách. Zahraniční pobočky TASR se nacházejí v Praze (Česká republika), Bruselu (Belgie) a v Budapešti (Maďarsko). Distribuce zpráv probíhá buď přes přístup přes www.tasr.cz (kliknutím na odkaz „Vstup do klientskej zóny“ na úvodní stránce agentury) pomocí přístupového jména a hesla, prostřednictvím FTP protokolu, zasíláním vybraných zpráv prostřednictvím elektronické pošty, pomocí softwarového systému Lotus Notes, v XML formátu, prostřednictvím RSS (Really Simple Syndication, formát pro výměnu obsahu založený na XML) kanálů, pomocí SMS zpráv nebo podle dalších individuálních potřeb klienta. TASR je od roku 1994 členem Evropské aliance tiskových agentur (European Alliance of News Agencies, EANA), která sdružuje přední evropské tiskové agentury.

Hlavní službou a produktem TASR je **poskytování zpravodajských servisů**. Patří sem především **domácí servis**, který obsahuje důležité a zajímavé informace z celospolečenského hlediska i zprávy z regionů Slovenska. Domácí servis vydá denně přibližně 130 zpráv a je členěn do přehledných kategorií (např. dop = doprava, env = životní prostředí, hms = počasí, jus = soudy, kul = kultura a umění, obs = obchod a služby atd.), které umožňují klientům pomocí RSS kanálů pohodlnou distribuci vybraných zpráv. **Ekonomický servis** přináší ekonomické informace o hospodářském dění doma i v zahraničí a denně vydává zhruba 110 zpráv. **Zahraniční servis** přináší denně více než 100 zpráv ze zahraničí. Kromě vlastního zahraničního zpravodajství v Praze, Bruselu a Budapešti, přebírá a zpracovává redakce zpravodajské servisy největších světových a národních tiskových agentur. **Exportní servis** denně vydává nejdůležitější domácí, politické, ekonomické, společenské a kulturní slovenské události v anglickém a německém jazyce. Tento servis nabízí denně kolem 30 zpráv v anglickém a 20 zpráv v německém jazyce. **Sportovní servis** přináší denně kolem 100 zpráv, rozhovorů, komentářů a zajímavostí ze slovenského a světového sportu. **Fotoservis** TASR přináší nejaktuálnější fotoreportáže ze všech důležitých událostí na Slovensku i v zahraničí. Fotoarchiv TASR obsahuje jeden milion obrazových záznamů, které jsou průběžně digitalizovány. Během tří dnů agentura vyprodukuje 550 fotografií, z čehož 200 je z produkce TASR a zbytek z produkce zahraničních agentur. Velmi dynamicky se

rozvíjejícím produktem agentury TASR je její **audioservis**, který poskytuje kvalitní a rychlé zvukové zpravodajství ze světa i domova ve formátu MP3. Optimální délka záznamu je 30 sekund. **Videoservis** agentury TASR nabízí denně 20 videozpráv ze všech regionů Slovenska i od spolupracovníků ze zahraničí. Videozprávy jsou poskytovány v moderním systému Video tiskový servis (Video Press System), který umožňuje třídit zprávy podle klíčových slov a anotací, poskytuje pět typů formátů videozpráv (AVI, MPEG, FLV, MP4 a 3GP-mobile), dva typy poměrů videozpráv (16:9 a 4:3) a dva typy kvality videozpráv (nízká nebo vysoká kvalita). Poslední službou ze zpravodajských servisů agentury TASR je její **archiv**, který umožňuje přístup ke slovním, obrazovým a zvukovým informacím a ke specializovaným databázím. Přístup do archivu je podmíněn vytvořením přístupového hesla, které je účtováno dohodnutou paušální sumou a poplatkem za každou staženou zprávu. Agentura TASR nabízí i další produkty, jako je monitoring médií a agenturního zpravodajství, bulletiny ve slovenštině a angličtině a poskytování rešerší, které připravuje redakce dokumentačních databází. Další službou agentury je Byznys TASR (Business TASR). Jedná se o aplikaci, která do sebe každých pět minut integruje nejaktuálnější textové zprávy a tento systém se jednoduše instaluje do počítače uživatele. V aplikaci je obsaženo 38 kategorií. Produkt je k dispozici ve dvou verzích – TASR Business Free (zdarma pro veřejnost, titulek zprávy a krátký text) a TASR Business Pro (placená verze s plným zněním zpráv). Dalším produktem je **Hotline servis**, který kombinuje SMS zprávy a e-mail a jeho cílem je co nejrychleji informovat klienta o mimořádných skutečnostech, týkajících se důležitých, strategických nebo krizových situací v jeho společnosti, instituci, firmě apod. Poslední službou je **PR servis TASR – OTS** (originální textová služba), která vydává informace, které jsou v nosných zpravodajských servisech agentury TASR označené jako OTS. Všechny zprávy jsou ihned po vydání přístupné na webové stránce agentury ve speciální sekci PR servis OTS [TASR, 2011].



4.9 ČTK

Česká tisková kancelář (ČTK, <http://www.ctk.cz/>) je největší česká zpravodajská agentura. Celková historie ČTK sahá až do Rakouska-Uherska k první

státní tiskové agentuře K.K. Telegraphen – Korrespondenzbureau (Korrbyro), jejíž odbočka byla v Praze otevřena v roce 1867. Nejdůležitějším mezníkem byl vznik samostatného Československa 28. října 1918, kdy se z rozhodnutí předsednictva Národního výboru československého zrodila i Československá tisková kancelář. Prvním oficiálním ředitelem ČTK byl Emil Čermák, který byl po deseti letech tvrdé práce na svém postu propuštěn na popud ministra zahraničí Edvarda Beneše. V listopadu 1918 začala působit ve Vídni první zahraniční odbočka ČTK a v prosinci 1918 zahájila činnosti i první mimopražská odbočka v Brně. V únoru 1919 se ČTK sloučila s bratislavskou Slovenskou tiskovou kancelář (Slovenská tlačová kancelária, STK) v agenturu pod jednotným názvem Československá tisková kancelář. Pro styk pražského ústředí s filiálkami v krajích používala ČTK armádní vysílačku v Praze na Petříně a později si pronajala rozhlasovou stanici v Satalicích u Prahy. ČTK postupně uzavírala smlouvy o poskytování zpravodajství s velkými světovými a národními tiskovými agenturami (Havas, Reuter, ROSTA). Ve 20. letech 20. století započala agentura též s distribucí obrázků a fotografií zákazníkům. Postupně vznikala v ČTK oddělení pro zpravodajství obrázkové (distribuce štočků, celonů a fotografií) a oddělení fotografické (reportáže a ateliérové fotografie). Fotografie v těchto letech roznášeli odběratelům posíláči šestkrát denně. V roce 1930 usnadnila doručování zpráv potrubní pošta, kterou ČTK využívala až do přelomu 80. a 90. let 20. století. V té době měla agentura své zpravodaje v Paříži, Berlíně, Římě, Krakově, Vídni, Bělehradě, Záhřebu, Bukurešti a v Sofii. V březnu 1939, po okupaci Německem a vytvoření protektorátu Čechy a Morava, se v budově ČTK usídlila prozatímní německá služebna pro tisk. Během 2. světové války bylo zastaveno vysílání ČTK do ciziny, bylo zrušeno rozhlasové vysílání a obrazové zpravodajství. V květnu 1945 se pracovníci ČTK podíleli na povstání, zmocnili se budovy ČTK a vytvořili základ ozbrojené ochrany tiskového odboru České národní rady. V té době vypukl v budově ČTK požár, který ji poškodil natolik, že v ní dál agentura nemohla působit. Při požáru došlo ke zničení slovního archivu. Do opravené budovy v Opletalově ulici se ČTK vrátila v roce 1947 a postupně byl zřízen dálkopisný okruh Praha – Brno – Ostrava. V roce 1948 byla založena dokumentační redakce ČTK, která vydávala souhrnné materiály k různým výročím a aktuálním problémům. V 50. letech došlo k rozšíření dálkopisného okruhu a k zahájení dálkového přenosu fotografií. Od roku 1964 má ČTK povolenou ediční činnost, v jejímž rámci vydávala

časopis *100 + 1 zahraniční zajímavost*. V roce 1965 byly uvedeny do provozu dálkopisné okruhy Praha – Paříž – Londýn a Praha – New York – Washington. V roce 1968, po okupaci Československa vojsky zemí Varšavské smlouvy, obsadili vojáci budovu ČTK. Redaktoři se do ní vrátili až po několika týdnech. V roce 1970 byla ČTK, spolu s ostatními východoevropskými agenturami, přijata za člena Evropské aliance tiskových agentur (European Alliance of News Agencies, EANA). V 2. polovině 80. let začala být budována Databanka zpravodajských informací. Po 17. listopadu 1989 se agentura zbavila stranického řízení a začala usilovat o nezávislé a nestranné zpravodajství. V dubnu 1990 zahájila ČTK vydávání různých sdělení za úplatu (Veřejná informační služba, VIS). 15. listopadu 1992 vznikla na základě Zákona č. 517 z roku 1992 o České tiskové kanceláři (viz příloha č. 2), v souvislosti s připravovaným rozdělením Československa, samostatná Česká tisková kancelář. V 90. letech 20. století se ČTK přizpůsobila technologickému pokroku v podobě vydávání digitálních fotografií, využíváním internetu, zpřístupňováním novin v elektronické podobě, rozšiřováním svých databází, zřízením elektronické digitální databanky fotografií, zasíláním textových zpráv na mobilní telefony či zřízením své Infobanky (komerční agenturní služba, v jejímž rámci nabízí ČTK své kompletní zpravodajství v češtině i angličtině, včetně dokumentačních databází, televizních a rozhlasových zpravodajských relací v elektronické podobě, obrazového zpravodajství a infografiky) [Majstr, 1998]. V roce 1999 ČTK založila dceřinou společnost Neris, zaměřenou na služby pro internet a nová média. 21. století znamená v ČTK období multimedializace a zaměření pozornosti na vlastní agenturní zpravodajství a aktivity v oblasti tzv. nových médií. ČTK vytvořila službu zvukového zpravodajství a spustila službu videozpravodajství.

Hlavní sídlo ČTK je v Opletalově ulici 5/7, 111 44 Praha 1. Odbočky v České republice jsou v: Českých Budějovicích, Ústí nad Labem, Brně, Zlíně, Jihlavě, Hradci Králové, Liberci, Pardubicích, Plzni, Kladně, Olomouci, Ostravě, Mladé Boleslavi a v Karlových Varech. Odbočky ve světě se nacházejí v: Bratislavě (Slovensko), Moskvě (Rusko), Varšavě (Polsko), Vídni (Rakousko), Londýně (Velká Británie), Bruselu (Belgie), Berlíně (Německo) a v New Yorku (USA). Česká tisková kancelář je veřejnoprávní instituce zřízená Zákonem č. 517 z roku 1992 o České tiskové kanceláři (viz příloha č. 2). Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků a hlavní

způsob financování tvoří výnosy z prodeje zpravodajství. Dozorčím orgánem je Rada ČTK, volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Jejím posláním je „poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů“. Základním heslem agentury je: rychlost, spolehlivost a nezávislost. Produkce ČTK zahrnuje slovní zpravodajství v češtině, slovenštině a v angličtině, obrazové a zvukové zpravodajství, videozpravodajství, infografiku a další servisy. ČTK dodává svým klientům denně v průměru 700 textových zpráv, až 400 fotografií, 10 videopříspěvků, 50 zvukových záznamů a sedm grafů. Počet zaměstnanců k 1. 1. 2011 činil 313, z toho 230 redakčních pracovníků (redaktorů, zpravodajů, fotoreportérů, kameramanů). Současným generálním ředitelem ČTK je Milan Stibral, ale ten podal rezignaci k 9. 6. 2011. Novým generálním ředitelem se, na základě výběrového řízení, stal Jiří Majstr, který nastoupí do své funkce 10. 6. 2011. ČTK má svou vlastní agenturu Neris pro internet a nová média. Od 1. září 2010 funguje Neris jako součást ČTK pod názvem ČTK Online. Poskytuje zpravodajství pro internet, mobilní média a informační panely, vyrábí weby na klíč. Provozuje zpravodajské internetové servery České noviny (<http://www.ceskenoviny.cz/>), Finanční noviny (<http://www.financninoviny.cz/>) a Sportovní noviny (<http://www.sportovninoviny.cz/>) [ČTK, 2011].

ČTK nabízí množství služeb, mezi které patří: **Slovní zpravodajství, Infografické zpravodajství, Fotozpravodajství, Fotobanka ČTK, TV zpravodajství, Videobanka, Zvukové zpravodajství, Protexť, Databáze ČTK, Očekávané události, Služby na míru, On-line služby a Internetová reklama.** Základním produktem agentury je její **Slovní zpravodajství**, které přináší informace z domova i ze světa, v češtině i angličtině, 24 hodin sedm dní v týdnu. Zahrnuje všeobecné, ekonomické a sportovní zpravodajství, zprávy ze světa zábavy a životního stylu, filmu, hudby, módy, slavných osobností apod. **Infografické zpravodajství** zahrnuje vektorové grafy, tabulky, mapky, schémata a flashové animace, které přehledně znázorňují důležité události. Z ekonomiky např. vývoj schodku státního rozpočtu, vývoj inflace, zahraničního obchodu či hospodářských výsledků jednotlivých odvětví, z politiky zobrazí počty získaných mandátů po volbách, preference politických stran či popularitu politiků podle průzkumů veřejného mínění. **Fotozpravodajství** obsahuje fotografie z domova i ze světa, které pořizují fotoreportéři v Praze, v regionálních centrech, na Slovensku i v zahraničí.

Zahraniční část je tvořena též výběrem dalších tiskových agentur (AP, DPA, APA, ITAR-TASS, Keystone a další). Denně je do fotozpravodajství zařazeno přes 300 fotografií z nejvýznamnějších událostí v politice, ekonomice, kultuře a sportu. Aktualitní servis je po sedmi dnech převeden do fotoarchivu. Je zde zahrnuto domácí, zahraniční a sportovní fotozpravodajství a ČTK též přebírá fotografie od agentury AP na základě partnerství. **Fotobanka ČTK** (<http://multimedia.ctk.cz/cs/foto/>) je tradičním producentem a poskytovatelem fotografií z domova i ze zahraničí už od roku 1918. Fotobanka obsahuje přes pět milionů fotografií od 20. let 20. století až po současnost. Zhruba milion fotografií je v digitální podobě a na průběžné digitalizaci celého archivu se neustále pracuje. Obsah fotobanky je rozdělen podle témat a obsahuje pokročilý systém vyhledávání. **TV zpravodajství** nabízí denně až deset reportáží z domova i ze světa, aktuality, kulturu, zábavu či showbyznys. Jejich průměrná délka se pohybuje v rozmezí 1,5 – 2,5 minuty. TV zpravodajství je dostupné ve formátech pro internet i v HD TV kvalitě, pro televize ve formátu 16:9. TV zpravodajství zahrnuje domácí a zahraniční aktuality či oblast životního stylu. **Videobanka ČTK** (<http://multimedia.ctk.cz/cs/video/>) obsahuje více než 5 000 reportáží z politiky, o celebritách a životním stylu, o lidech, sportu, umění a architektuře, vědě a vesmíru a zábavě a volném času. Videobanka umožňuje též vyhledávání videí ve svém videoarchivu, který je rozdělen podle kategorií. **Zvukové zpravodajství** poskytuje v průměru 50 zvukových nahrávek denně ve formátu MP3 v délce přibližně 30 sekund. Přináší vyjádření politiků, umělců, sportovců a dalších osobností v českém nebo slovenském jazyce. Tematicky se zaměřuje na společnost, životní styl, zdraví, zajímavosti, kuriozity, krimi, pohromy, neštěstí, politiku, kulturu a sport. Archiv zvukových nahrávek obsahuje více než 70 000 záznamů. Tisková sdělení **Protext** je placená služba, kterou je možno využít při informování o nových produktech, službách, změnách ve společnosti, o pořádaných tiskových konferencích, akcích humanitárního, kulturního nebo sportovního charakteru prostřednictvím TV, videa nebo rozhovoru. Odběrateli zpráv služby Protext jsou média, ekonomická sféra, státní správa a prostřednictvím stránek <http://www.protext.cz/> i celá veřejnost. O jednotlivých **databázích ČTK** jsem se již zmínila v kapitole 3.6. Kromě **dokumentačních databází**, které jsou rozděleny na jednotlivé tematické kategorie, uchovává ČTK též **firemní databáze**, neboli informace o firmách (více než 3,4

milionu firem), které zahrnují i informace pro investory, analytiky, obchodníky s cennými papíry, marketingové pracovníky a novináře. V rámci databází uchovává ČTK své **archivy**, a to Archiv slovního zpravodajství ČTK, který obsahuje veškeré slovní zpravodajství ČTK v českém jazyce od roku 1988, zpravodajství v angličtině a od r. 2007 i ve slovenštině. Dokumenty jsou uspořádány vždy do jednoho kalendářního roku a vyhledávání je možné podle klíčových slov, titulku zprávy, období, oboru a servisu. Druhým archivem je Fotoarchiv ČTK (viz Fotobanka ČTK). ČTK přináší přehledy očekávaných událostí na příštích 10 dní doma i v zahraničí (tiskové konference, zasedání, semináře, státní návštěvy, symposia, soudní líčení, divadelní a filmové premiéry, sportovní události, události v kultuře). Agentura ČTK poskytuje plně vyhovující **Služby na míru** (individuální výběr informací ze všech agenturních servisů a práce na zakázku), **Online služby** (multimediální zpravodajství pro internetové servery a zpravodajství na klíč bez nutnosti zaměstnávat vlastní redakci, informační služby pro mobilní operátory a jejich zákazníky v podobě SMS a MMS servisu) a zprostředkovává **internetovou reklamu**, která umožňuje využít stránky zpravodajských serverů ČTK k inzerci jak na internetu, tak i v mobilních zařízeních [ČTK, 2011].

Jako hlavní distribuční cesty zpráv pro klienty využívá ČTK především své Infobanky ČTK (placená služba, která vyžaduje zadání uživatelského jména a hesla, přístup do ní a další informace je možné získat kontaktováním obchodního oddělení ČTK), Videobanky a Fotobanky do nichž je možný přístup pomocí libovolného internetového prohlížeče. Distribuce dále probíhá přes satelitní přenos, který je nezávislý na pozemních linkách, dále prostřednictvím pronajatých linek a protokolem FTP přes internet. Dodávání zpráv probíhá též přes e-mail servis ČTK, přes Lotus Notes (softwarový systém Lotus), ve formě SMS a MMS přímo na mobilní telefon a dalšími speciálními způsoby podle potřeb zákazníků. Mezi hlavní odběratele zpravodajství a dalších služeb ČTK patří média – magazíny, televize, mobilní zařízení, deníky, rozhlas a internet. Významnými mediálními zákazníky jsou např. Česká televize, vydavatelství Economia a.s. a její tituly, především Hospodářské noviny a týdeník Ekonom nebo společnost LiveSport pro své sportovní weby EuroFotbal.cz a TenisPortal.cz. Dalšími odběrateli zpravodajství jsou finanční a poradenské firmy, průmyslové a obchodní firmy, PR a reklamní agentury, nakladatelství a DTP (DeskTop Publishing, česky stolní publikační činnost), nadace

a neziskové organizace. Mezi významné firemní zákazníky patří např. Patria Online, a.s., Ogilvy Public Relations, spol. s r.o. nebo UniCredit Bank Czech Republic, a.s. Služeb ČTK využívají též veřejné instituce z oblasti státní správy a samosprávy, příspěvkové a rozpočtové organizace, odbory a politické strany. Významnými zákazníky jsou např. Lékařský odborový klub – Svaz českých lékařů, Krajské zastupitelstvo – Hradec Králové nebo Česká biskupská konference. V neposlední řadě dodává ČTK své zpravodajství jednotlivcům dle jejich individuálních potřeb a přání [ČTK, 2011].

Výše uvedené zpravodajské agentury patří mezi největší a nejúspěšnější ve svém oboru. Ať už se jedná o světovou či národní agenturu, každá z nich má v oblasti své působnosti velký vliv. Zde uvedené agentury jsou jen zlomkem z celkového množství tiskových agentur na světě. Téměř každá země má svou „jedničku“ mezi agenturami. Z těch evropských bych ještě ráda zmínila např. španělskou agenturu EFE (<http://www.efe.com/>), která byla založena roku 1939 a dnes je hlavní agenturou, která produkuje zpravodajství ve španělštině a zároveň patří mezi pět nejvýznamnějších světových agentur na světě. Agentura EFE zaměstnává více než 3 000 profesionálů 60 národností, kteří pracují ve více než 181 městech ve 120 zemích. EFE distribuuje tři miliony zpráv ročně, a to ve formě textové, obrazové, zvukové, multimediální i ve formě video zpráv ve španělštině, portugalštině, angličtině, arabštině, katalánštině a galicijštině. Mezinárodní kanceláře má v 38 zemích po celém světě a národních kanceláří je celkem 33 po celém Španělsku. Hlavní kancelář je v Madridu. Další významnou evropskou agenturou je italská ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata, <http://www.ansa.it/>), která vznikla v roce 1945 a její hlavní sídlo je v Itálii v Římě. ANSA je družstvem, které má 34 členů. V Itálii má agentura celkem 22 kanceláří a působí ve více než 80 městech v 74 zemích světa. Denně distribuuje více než 3 500 zpráv, 900 fotografií a několik videí. Hlavní hodnoty agentury ANSA jsou „spolehlivost, úplnost a nezávislost“. Za Evropu zmíním ještě australskou agenturu APA (Austria Presse Agentur, <http://www.apa.at/>), která je národní tiskovou agenturou a zároveň přední informační službou pro Rakousko. APA patří mezi nejstarší agentury světa, její historie sahá až do roku 1849. Samotná agentura APA spadá pod společnost APA-Gruppe, která zahrnuje ještě další dceřiné a podílové společnosti. Hlavní sídlo

agentury je ve Vídni v Rakousku, další kanceláře má v Rakousku a v zemích EU (hlavní sídlo pro EU je v Bruselu). Zhruba 100 redaktorů denně sestavuje a vydává 500 článků ze všech oblastí. Z mimoevropských agentur zmíním např. australskou AAP (Australian Associated Press, <http://aap.com.au/>), egyptskou MENA (Middle East News Agency, <http://www.mena.org.eg/>), čínskou XINHUA (New China News Agency, <http://www.xinhuanet.com/english2010/>) nebo latinskoamerickou Prensa Latina (PL, Agencia Informativa Latinoamericana, S. A., <http://www.prensa-latina.cu/>), která sídlí na Kubě v Havaně. Po celém světě však existuje nepřehledné množství tiskových agentur, z nichž většina má na svém území mnohaletou tradici. Ve dvou přehledných tabulkách, v příloze č. 7, je sepsán seznam tiskových agentur jednotlivých zemí světa, z části podle knihy World Media Handbook : selected country profiles z roku 1990 a z větší části podle aktuálních informací, získaných z internetu, především z internetových stránek: <http://www.mondotimes.com/> a <http://www.allnewspapers.com/>. Tabulky jsem rozdělila na oblast Evropy a zbytku světa.

5 Porovnání zpravodajských agentur z hlediska jejich práce s informacemi a vyhodnocení výsledků

5.1 Srovnávací analýza

V této části chci porovnat jednotlivá kritéria výše uvedených zpravodajských agentur, a to především z hlediska jejich práce s informacemi, předávání informací i z hlediska velikosti či nabízených služeb agentur. Informace jsou uvedeny a seříděny v přehledné tabulce, díky které jsou daná kritéria snadno porovnatelná.

Agentura/ Kritérium	Reuters	Bloomberg	UPI	AP	AFP	DPA	ITAR-TASS	TASR	ČTK
Rok vzniku	1851	1981	1907	1846	1835	1949	1904	1992	1918
Hlavní sídlo	30 South Colonna de - Canary Wharf, Londýn E14 5EP, Spojené království	Bloomberg Tower, 731 Lexington Avenue, Manhattan, New York, USA	1133 19th St. N.W. Washington, DC 20036 USA	450 W. 33rd St. New York, NY 10001, USA	13, Place de la Bourse 75002 Paříž, Francie	Mittelweg 38, 20148 Hamburg, Německo	10-12 Tverskoy blvd., Moskva, Rusko	Pribinova ul. č. 25, Bratislava 811 09, Slovenská republika	Opletalova 5/7 111 44 Praha 1, Česká republika
Webové stránky	http://www.reuters.com/	http://www.bloomberg.com/	http://www.upi.com/	http://www.ap.org/	http://www.afp.com/	http://www.dpa.com/	http://www.itar-tass.com/	http://www.tasr.sk/	http://www.ctk.cz/
Právní forma	Dceřiná společnost	Společnost s ručením omezeným	Dceřiná společnost	Neziskový družstevní podnik	Nezisková veřejnoprávní organizace	Společnost s ručením omezeným	Státní agentura (vlastněná státem)	Veřejnoprávní národní nezávislá informační instituce, zřízená zákonem	Veřejnoprávní instituce zřízená zákonem
Příjmy	2,605 bilionu liber (2007)	6,9 bilionu dolarů (2010)	40 milionů dolarů (2010)	676,1 milionu dolarů (2009)	233 milionů dolarů (1999)	94 milionů Eur (2007)	112 milionů Eur (2009)	2 016 868 Eur (2009)	341 milionů Kč (2009)
Ředitel	Thomas H. Glocer	Peter T. Grauer	Chung Hwan Kwak	Thomas Curley	Emmanuel Hoog	Michel Segbers	Vitali Ignatenko	Jaroslav Rezník	Milan Stibral
Heslo agentury	„První se	„Síla vidět věci, které	„Dost ať to	„Existují jen dvě	„Přesnost,	„Nezávislost	„Spolehlivě a	„Transparentn	„Rychlost,

	zprávy i“, „Sleduj kabel“	byste jinak nemohli vidět“, „Víme věci, které byste jinak nemohli vědět“, „Potkáváme lidi, které byste jinak nemohli potkat“ a „Hledáme věci, které byste jinak nemohli najít“	rychle, dostaň to správně, udržuj to jedno duché “	síly, které mohou vnést světlo do všech koutů světa: slunce na nebi a Associat ed Press na zemi.“	rychlost, jasnost“	, spoleh livost a pohot ovost“	kvalitní novink y v reáln ém čase“	é inform ácie“	spoleh livost, nezávi slost“
Počet domácích odboček	14	36	10	146	50	50	30	15	15
Počet zahranič ních odboček	158	98	80	95	94	přes 100	přes 100	3	8
Počet zaměst nanců	15 000	12 900	133	4 100	2 900	1 200	1 000	162	313
Počet států, ve kterých pracují zpravo dajové	přes 200	72	cca 50	300	165	80	100	5	7
Jazyky poskytova ného zpravo dajství	Angličti na, arabštin a, španělšti na, portugal ština, čínština, francouz ština, němčina , italština, japonšti na, ruština	Angličtina, japonština, turečtina	Anglič tina, španěl ština, arabšti na	Angličti na, němčina , španělšti na, italština, francouz ština	Angličti na, francouz ština, španělšti na, němčina , portugal ština, arabština , (čínština , japonšti na)	Němči na, anglič tina, španěl ština, arabšti na	Ruština , angličti na, němčin a, francou zština, španělš tina, arabšti na	Sloven ština, angličti na, němčin a	Češtin a, anglič tina, sloven ština
Počet vydaných zpráv denně	cca 6 000	cca 5 000	3 000	7 000	5 000	500	400	400	700
Počty odběratelů	10 000	1 000	3 000	7 000	6 000	2 500	3 000	300	500
Speciali zace	Finanční a obchodní informa ce,	Finanční a obchodní služby, novinky	Zprav odajství a novinky ze všech	Zpravod ajství a novinky ze všech oblastí	Zpravod ajství a novinky ze všech oblastí	Zprav odajství a novinky ze všech	Zpravo dajství a novink y ze všech	Zpravo dajství a novink y ze všech	Zprav odajství a novinky ze všech

	novinky		oblastí			oblastí	oblastí, oficiální a vládní informace	oblastí	oblastí
Textové zpravodajství	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Obrazové zpravodajství	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Zvukové zpravodajství	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Video Zpravodajství	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Grafické zpravodajství	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Velikost archivu	Kolem 10 milionů záznamů	cca 200 000 novinek a 20 000 videí	cca 800 000 textových zpráv a 25 000 fotografií	10 milionů fotografií, 500 000 videí	7 milionů zpráv a 8 milionů fotografií	7,5 milionů fotografií	5 milionů zpráv, 250 000 digitálních fotografií a 1 milion negativů	100 000 fotografií, videí, zvuků i textových zpráv	3 milionů zpráv a 5 milionů fotografií
Zajímavosti	Služba Slideshows, distribuce zpravodajství přes mobilní aplikace	Televize Bloomberg živě, Rádio Bloomberg živě, distribuce zpravodajství přes mobilní aplikace	Situace na trzích s nemovitostmi, nabídka a pracovních míst v USA	Televizní noviny APTN, vlastní vysílání agentury, digitální služby, agentura získala 49 Pulitzerových cen	Důraz na životní prostředí, životní styl, ekonomiku, video vysílání AFPTV, dva vlastní blogy	Multi mediální zpravodajství, spolupráce s Asijskou novinovou sítí a s firmou Globální mediální služby	Vojensko-technické informace	TASR do každé školy, TASR business, Hotline servis a PR servis	Dceřiná agentura Neris, Infobanka ČTK obsahující veškeré zpravodajství

Poznámka: informace jsou získané z internetových stránek agentur. V případě TASR a ČTK jsem využila i výročních zpráv za poslední zveřejněný rok (2009), dostupných na webových stránkách agentur.

5.2 Vyhodnocení výsledků srovnávací analýzy

Ve výše uvedené tabulce jsem porovnávala jednotlivá kritéria devíti vybraných zpravodajských agentur, které jsem popisovala v kapitole č. 4. Mezi srovnávací hlediska jsem zařadila jak obecné informace o agentuře (rok založení, sídlo, právní formu, jméno ředitele či heslo agentury), tak informační možnosti agentur (druhy poskytovaného zpravodajství, počty zaměstnanců, počty domácích i zahraničních odboček či počty vydaných zpráv denně).

Z hlediska **roku založení** je nejstarší zpravodajskou agenturou francouzská Agence France-Presse, která působí na trhu již 176 let. Druhou nejstarší agenturou je americká Associated Press, která existuje 165 let. Kromě těchto dvou vznikla v 19. století ještě agentura Reuters (v roce 1851). Další agentury vznikaly ve 20. století, přičemž naopak nejmladší je slovenská Tlačová agentúra Slovenskej republiky, založená v roce 1992. Z hlediska vybudované tradice a kvality zpravodajství tedy mohou být z vybraných agentur nejoceňovanější AFP, AP a Reuters. Každá z agentur má své **hlavní sídlo**, nejčastěji v hlavním městě státu, ve kterém působí (kromě Bloomberg a AP, které sídlí v New Yorku a DPA, sídlící v Hamburku). Pro každou agenturu je dnes samozřejmostí vlastní **webová stránka**, na které je zveřejňováno zpravodajství a další služby, vč. informací o agentuře. Webové stránky agentur vznikaly především v 90. letech (1994 – 1998) 20. století, s rozvojem služby internet. Co se týče **právní formy agentur**, častou formou je nezisková organizace (v případě AP, AFP, TASR a ČTK, přičemž AP je neziskovým družstevním podnikem, TASR a ČTK jsou zřízeny zákonem). Agentury Bloomberg a DPA jsou společnostmi s ručením omezeným, Reuters je dceřinou společností firmy Thomson Reuters a UPI je dceřinou společností firmy News World Communications. Agentura ITAR-TASS je státní agenturou, tzn. že je vlastněná státem. Z hlediska **finančních příjmů** je na tom nejlépe agentura Bloomberg, která se během třicetileté existence vypracovala do velmi uznávané společnosti v poskytování finančních a obchodních informací. Ohledně příjmů je na druhém místě agentura Reuters, na třetím agentura AP, na čtvrtém AFP, pátá je ITAR-TASS, šestá DPA, sedmá UPI, osmá ČTK a nejmenší příjmy má TASR. Všechny agentury mají své **heslo či motto**, které vyjadřuje záměr a vystižení agentury. Nejčastěji spočívá v charakteristice dodávání informací (rychlost, spolehlivost, přesnost, aktuálnost, jasnost apod.). Nejvíce **domácích odboček**, celkem 146, má agentura AP, která má odbočky v každém státě USA, v některém

státě má dokonce odboček několik. AFP i DPA mají každá okolo 50 domácích odboček. Bloomberg a ITAR-TASS mají doma zhruba 30 odboček, TASR i ČTK jich mají 15 a Reuters 14. Naopak, **zahraničních odboček** má nejvíce Reuters, celkem 158. Více než 100 zahraničních odboček mají agentury DPA a ITAR-TASS. Přes 90 odboček v zahraničí mají agentury Bloomberg, AP a AFP. UPI jich má kolem 80 a méně než 10 zahraničních odboček mají agentury ČTK a TASR. Z hlediska **počtu zaměstnanců** je rozhodně největší agentura Reuters, která má kolem 15 000 zaměstnanců. Velké množství zaměstnanců má i agentura Bloomberg (téměř 13 000). Třetí největší agenturou, dle počtu zaměstnanců, je agentura AP, která jich má více než 4 000. AFP má téměř 3 000 zaměstnanců a agentury DPA a ITAR-TASS jich mají kolem 1 000. Menšími agenturami jsou, podle počtu zaměstnanců, ČTK, TASR a UPI. Všechny agentury vysílají své **zpravodaje do řady zahraničních zemí**. V nejvíce zemích, v zhruba 300, jich pracuje pro agenturu AP a rozsáhlou síť zahraničních zpravodajů má i Reuters, kteří jsou ve více než 200 zemích. Také agentury AFP a ITAR-TASS mají zpravodaje ve více než 100 zahraničních státech. Ostatní agentury mají zpravodaje v méně než 100 zemích. Reuters poskytuje zpravodajství v největším **množství jazyků**, a to celkem v 10 jazycích. Také agentura AFP se snaží co nejvíce vyhovět poptávce a přináší zpravodajství v celkem osmi jazycích. Agentura ITAR-TASS nabízí šest jazyků a AP pět jazyků. Ostatní agentury nabízejí zpravodajství zpravidla ve třech jazycích. V počtech **vydaných zpráv denně** je na tom nejlépe agentura AP, která vydává až 7 000 zpráv, velké množství zpráv denně vydávají též agentury Reuters, Bloomberg a AFP. Ještě agentura UPI vydá více než 1 000 zpráv denně. Ostatní agentury vydávají méně než 1 000 zpráv denně. Nejvíce **odběratelů**, až 10 000, má bezpochyby agentura Reuters. V těsném závěsu za ní, z hlediska počtu odběratelů, jsou agentury AP a AFP. Agentury UPI, ITAR-TASS, DPA a Bloomberg mají také značné množství odběratelů, a to v řádech tisíců. ČTK a TASR mají méně než 1 000 odběratelů zpravodajství. Všechny uvedené agentury se **specializují** na oblast zveřejňování novinek a událostí ze všech možných oborů, a to jak z domova, tak ze zahraničí (politika, kriminalita, ekonomika, obchod, kultura, zdraví, věda, zábava, sport atd.). Agentury Reuters a Bloomberg se specializují především na oblast finančních a obchodních trhů. ITAR-TASS navíc podrobně informuje o ruské vládě a státních záležitostech. Všechny agentury poskytují **textové a obrazové**

zpravodajství (pouze Bloomberg nemá obrazové zpravodajství). **Zvukové zpravodajství** nemá pouze Reuters, AFP a ITAR-TASS. **Video zpravodajství** poskytují, kromě UPI a ITAR-TASS, všechny agentury. **Grafické zpravodajství** není úplně časté, přesto se tato služba neustále rozšiřuje a dnes jí nabízejí agentury Reuters, AFP, DPA, ITAR-TASS a ČTK. Co se týče **archivů a databází**, většina agentur zveřejňuje především vydané fotografie. Slovní zpravodajství zpřístupňují ve svých archivech agentury Reuters, Bloomberg, UPI, AFP, ITAR-TASS, TASR a ČTK (prostřednictvím Infobanky ČTK). Největší archiv zpravodajství má bezesporu agentura Reuters, který přitom obsahuje zprávy pouze do roku 2007. Velké archivy slovního zpravodajství mají též agentury AFP a ITAR-TASS. Každá z uvedených agentur poskytuje nějakou **další zajímavou službu**, ať už je to vlastní televizní či rozhlasové vysílání, orientace na další zajímavé obory, či spolupráce s dalšími firmami a institucemi. V tak silné konkurenci zpravodajských agentur, by dnes měla každá z nich přinášet něco navíc a neustále rozšiřovat svou nabídku. A to, dle mého názoru, všechny uvedené agentury splňují.

Pokud tedy porovnáám všechna kritéria vybraných agentur, jednoznačně nejúspěšnější ve svém oboru je agentura Reuters. Velmi prosperující je také agentura AP, kterou bych zařadila rozhodně na druhé místo. Třetí nejlépe hodnocenou agenturou je, dle srovnávací analýzy, francouzská agentura AFP. Na čtvrtou pozici bych zařadila agenturu Bloomberg, která ovšem v krátké době své existence dokázala, že úspěšně konkuruje i agentuře Reuters. A pokud její úspěchy budou takto pokračovat i nadále, může se v blízké budoucnosti stát i světovou jedničkou mezi agenturami. Pátou nejúspěšnější agenturou je ruská ITAR-TASS a na šestém místě je německá DPA. Agentura UPI skončila na sedmém místě, ale domnívám se, že ještě před deseti až patnácti lety by byla mnohem výše ve vyhodnoceném žebříčku, protože v posledním desetiletí značně omezila svou činnost. Předposlední agenturou, z výše devíti hodnocených, je česká ČTK a jako poslední se umístila slovenská TASR. Samozřejmě o nich nelze tvrdit, že jsou nejméně úspěšné, či snad nejhorší, protože z hlediska velikosti ostatních států, ve kterých agentury působí (USA, Francie, Německo, Rusko), jsou agentury ČTK a TASR naprostými jedničkami ve své domovině.

6 Závěr

Svou diplomovou práci na téma „Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru Informačních studií“ jsem zaměřila na funkci informací ve zpravodajských agenturách. Zabývala jsem se získáváním i zpracováním informací a zdůraznila jsem též funkci informačního pracovníka ve zpravodajských agenturách. Soustředila jsem se na vztažení problematiky agenturního zpravodajství do našeho oboru Informačních studií. Práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol, ve kterých jsem postupně teoreticky popsala agenturní zpravodajství, jeho základní vlastnosti. Podrobně jsem vylíčila, co je agenturní zpráva, jak taková zpráva vzniká, její typy v jednotlivých odvětvích či jak jsou zprávy vybírány. Zmíněno je taktéž aktuální téma o internetové žurnalistice. Další kapitola se velmi podrobně věnuje práci zpravodajských agentur. Nastínila jsem nejprve obecnou charakteristiku a historii agentur, jednotlivé kategorie a rozdělení zpravodajských agentur, obory, kterými se agenturní zpravodajství zabývá, i to, jak jsou agenturní informace získávány a zpracovány. Zmíněna je též oblast distribuce informací hromadným sdělovacím prostředkům a veřejnosti. V poslední části kapitoly, věnující se zpravodajským agenturám, je popsána úloha informačního pracovníka v agenturách. V další kapitole jsem se podrobně věnovala devíti vybraným světovým i národním zpravodajským agenturám. Informace jsem získávala prioritně z internetových stránek agentur, ale i z dalších zdrojů. V případě ČTK byl pro mě přínosem osobní rozhovor s panem Ing. Robertem Míkou, vedoucím dokumentační redakce. Jelikož se po celém světě nachází obrovské množství zpravodajských agentur, vypracovala jsem přehlednou tabulku agentur ve vybraných státech světa. Tabulka se nachází v příloze č. 7. A konečně v páté kapitole prakticky porovnávám a zhodnocuji různá kritéria devíti vybraných zpravodajských agentur.

Hlavním cílem mé práce bylo popsat a zhodnotit uplatnění oboru Informačních studií v informační podpoře zpravodajských agentur, a taktéž vyhodnotit práci s informacemi ve zpravodajských agenturách. K cíli jsem postupně docházela již od počátku práce, konkrétněji je rozvinut ve třetí kapitole, především na jejím konci, pokračuje čtvrtou kapitolou a graduje v páté kapitole, kde je prakticky zhodnocena práce s informacemi ve vybraných agenturách. Domnívám se, že cíl mé práce jsem splnila, a to především díky studiu odborných materiálů, získávání

potřebných informací z nejrůznějších zdrojů a tvorbou a zhodnocením srovnávací analýzy zpravodajských agentur. Pokud shrnu výsledky, získané ze srovnávací analýzy devíti agentur, nejlépe se na trhu zpravodajských agentur uplatňuje agentura Reuters. Velmi dobře si vedou také agentury AP, AFP a Bloomberg.

Práce se nakonec mírně odlišuje od jejího zadání, kde jsem původně v první kapitole zamýšlela popsat obecně problematiku informací, jejich definici, práci s nimi, získávání informací atd., ale vzhledem k tomu, že je toto téma příliš široké a obecné a nevztahuje se v takové míře k tématu mé práce, rozhodla jsem se, že se rovnou zaměřím na agenturní zpravodajství a práci s informacemi ve zpravodajských agenturách. Jinak jsem původní zadání práce dodržela, pouze jsem přidala navíc kapitolu, která popisuje vybrané světové a národní zpravodajské agentury. Ve třetí kapitole jsem také chtěla více rozvést oblast médií, ale taktéž jsem usoudila, že toto téma je moc široké. Srovnávací analýzu, její vyhodnocení a vyvozené závěry jsem ponechala ve společné páté kapitole.

Psaní celé práce pro mě bylo velkým přínosem a obohacením, protože jsem se hlouběji mohla zabývat tématem, které mě zajímá, a kterému bych se v budoucnosti ráda věnovala. Náš obor Informačních studií je, a jistě i nadále bude, více a více ceněný a nepostradatelný. Informační specialisté se v agenturním zpravodajství uplatňují a stávají se téměř nezbytnými, právě proto, že jsou odborníky na práci s informacemi. Celá oblast agenturního zpravodajství je bezpochyby perspektivním oborem, ač se může zdát, že díky snadnému přístupu k informacím mohou mít zpravodajské agentury v budoucnu existenční problémy. Dle mého názoru jsou to však zcela neopodstatněné obavy, protože agentury dokazují, že se umí perfektně vypořádat s rozvojem informačních technologií, sekundovat jejich rozvoji, ne-li být o pár kroků napřed. A vzhledem k tomu, že o nové události a zprávy se budou lidé vždy zajímat, nemusí se agentury o svou existenci bát.

Seznam použité literatury

Agence France-Presse. *AFP.com : International News, Photos, Videos, Graphics, World* [online]. Paříž (Francie) : Agence France-Presse, 1995- [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.afp.com/afpcom/en>>.

All Newspapers.com : directory of media sites [online]. All Newspapers Inc., 1998- [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.allnewspapers.com/>>.

BARAN, Stanley J. *Introduction to mass communication : media literacy and culture*. 2., aktualiz. vyd. Mountain View (California) : Mayfield Publishing Company, 2001. 519 s. Obsahuje bibliografii a rejstřík. ISBN 0-7674-1925-1.

Bloomberg L.P. *Bloomberg : Business & Financial News, Breaking News Headlines* [online]. New York (USA) : Bloomberg, 1996- [cit. 2011-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.bloomberg.com/>>.

Bloomberg. *Bloomberg : Business & Financial News, Breaking News Headlines* [online]. New York (USA) : Bloomberg, 1996- [cit. 2011-01-11]. About Bloomberg. Dostupné z WWW: <<http://www.bloomberg.com/about/>>.

BUNZLOVÁ, Alice; HAŠKOVEC, Slavoj; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Jak pracovat s produkcí tiskové agentury*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, 1983. 81 s. Skripta pro posluchače fakulty žurnalistiky Univerzity Karlovy.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika : praktická příručka pro novináře*. Přel. Hana Loupová. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 192 s. Obsahuje bibliografie. Přel. z: Understanding journalism. ISBN 80-7178-871-6.

ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla; SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha : Linde, 2009. 146 s. Obsahuje bibliografii a bibliografické odkazy. ISBN 978-80-7201-744-7.

Česká tisková kancelář (ČTK). *ČTK : Česká tisková kancelář* [online]. Praha (Česká republika) : Česká tisková kancelář, 1996- [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ctk.cz/>>.

Česko (Československo). Zákon č. 517 České národní rady ze dne 21. října 1992 o České tiskové kanceláři. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1992, částka 104, s. 3079-3080. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1992/sb104-92.pdf>>.

Česko. Zákon č. 46 ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2000, částka 17, s. 586-593. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb017-00.pdf>>.

Československo. Zákon č. 81 ze dne 25. října 1966 o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích. In *Sbírka zákonů Československé socialistické republiky*. 1966, částka 36, s. 433-437. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1966/sb36-66.pdf>>.

Deutsche Presse-Agentur. *Dpa : Welcome to dpa* [online]. Hamburg (Německo) : Dpa GmbH, 1997- [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.dpa.de/English.82.0.html>>.

GRAEME, Burton; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 392 s. Edice : Studium. S využitím anglického textu: More than meets the eye. Obsahuje bibliografii. ISBN 80-85947-67-6.

HAŠKOVEC, Slavoj. *Problematika agenturního zpravodajství : k otázce forem agenturních zpráv*. Díl 1. 1. vyd. Praha : SPN, 1985. 96 s. Vydavatel : Univerzita Karlova v Praze. Určeno pro posluchače fakulty žurnalistiky.

HAŠKOVEC, Slavoj. *Základy teorie agenturního zpravodajství*. 1. vyd. Praha : Novinář, 1983. 186 s. Vysokoškolská učebnice pro studenty studijního oboru žurnalistika. Obsahuje přehled lit. a odkazy na lit.

HAŠKOVEC, Slavoj; HANUŠ, Pavel. *Problematika agenturního zpravodajství : k otázce zdrojů agenturních zpráv*. Díl 2. 1. vyd. Praha : SPN, 1988. 86 s. Vydavatel : Univerzita Karlova v Praze. Určeno pro posluchače fakulty žurnalistické.

ITAR-TASS. *TASS-ONLINE : ITAR-TASS Online Sales Service* [online]. Moskva (Rusko) : ITAR-TASS, 1997- [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.tass-online.com/>>.

JACZ, L'udovít [et al.]. *Malá encyklopédia žurnalistiky*. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1982. 576 s., [20] s. obr. příl. Obsahuje bibliografii a rejstřík.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 416 s. Obsahuje bibliografii a rejstříky. ISBN 978-80-7367-466-3.

MAJSTR, Jiří; RICHTER, Jaroslav. *ČTK včera, dnes a zítra*. Praha : Česká tisková kancelář, 1998. 43 s. Obsahuje ilustrace, portréty. Souběžný anglický text. Vyd. při příležitosti 80. výročí vzniku ČTK. ISBN 80-238-4678-7.

Michael Bloomberg. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 2 January 2011 [cit. 2011-01-05]. Anglická verze. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Bloomberg>.

Mondo Code LLC. *Mondo Times : worldwide news media directory* [online]. Boulder (Colorado, USA) : Mondo Code LLC, 2001- [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.mondotimes.com/>>.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan; DOLANSKÁ, Věra [et al.]. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 240 s. Obsahuje bibliografii a přílohy : Listina základních práv a svobod a Etický kodex novináře. Obrazová příloha. ISBN 80-7277-108-6.

OSVALDOVÁ, Barbora; LÁBOVÁ, Alena; LOKŠÍK, Martin [et al.]. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001. 155 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Obsahuje bibl. odkazy. ISBN 80-246-0248-2.

POPP, Tomáš. Hromadné sdělovací prostředky : vliv na podobu globalizace. In *E-polis.cz : internetový politologický časopis* [online]. Plzeň : AS CPSSU – Akademický spolek Plzeň, 2004-01-13 [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/39-hromadne-sdelovaci-prostredky-vliv-na-podobu-globalizace.html>>. ISSN 1801-1438.

READ, Donald. *The Power of news : the history of Reuters, 1849-1989*. Oxford : Oxford University Press, 1992. 431 s., [32] s. obr. příl. Obsahuje rejstřík. ISBN 0-19-821776-5.

Slovensko. Zákon č. 385 ze dne 23. září 2008 o Tlačové agentúre Slovenskej republiky a o zmene niektorých zákonov. In *Zbierka zákonov Slovenskej republiky*. 2008, časťka 143, s. 3197-3203. Dostupný také z WWW: <<http://www.tasr.sk/files/pdf/2008-385.pdf>>.

ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2009. 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. Anglické resumé. Obsahuje bibliografie a bibl. odkazy. ISBN 978-80-246-1661-2.

The Associated Press. *The Associated Press : The essential global news network* [online]. New York (USA) : The Associated Press, 1996- [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.ap.org/>>.

Thomson Reuters. *Reuters* [online]. Londýn (Velká Británie) : Thomson Reuters, 1994- [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.reuters.com/>>.

Tlačová agentúra Slovenskej republiky. *TASR : Tlačová agentúra Slovenskej republiky* [online]. Bratislava (Slovenská republika) : TASR, 1998- [cit. 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tasr.sk/>>.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. 192 s. Obsahuje bibliografii a bibliogr. odkazy. ISBN 80-7367-096-8.

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. 109 s. Obsahuje související právní předpisy, odkazy na právní předpisy, bibliografie. ISBN 80-7184-459-4.

United Nations. *World Media Handbook : selected country profiles*. New York : United Nations, 1990. 299 s. Obsahuje bibliografii. ISBN 92-1-100426-8.

United Press International. *Upi.com : Top News, Latest headlines, World News & U.S. News* [online]. Washington (USA) : United Press International, 1998- [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.upi.com/>>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. In *Český statistický úřad* [online]. Praha : Český statistický úřad, 1995- , aktualizováno 2010-11-30, zveřejněno 2010-12-01 [cit. 2010-12-08]. Česká verze. Kód 9701-10. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10-v_roce_2010-0301>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Top 100 pořadů (věková hranice nad 15 let) za rok 2009 (tabulka)

Příloha č. 2: Zákon 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři (právní předpis)

Příloha č. 3: Domácnosti vybavené osobním počítačem a internetem, 2. čtvrtletí 2010 (tabulka)

Příloha č. 4: Vybavenost domácností informačními technologiemi, vývoj 2005 až 2010 (tabulka)

Příloha č. 5: Přístup k internetu a širokopásmové připojení domácností, 2006 – 2009 (tabulka)

Příloha č. 6: Telekomunikace: vyhlídky pro rok 2000 (obrázek)

Příloha č. 7: Seznam zpravodajských agentur ve vybraných zemích světa (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1

Top 100 pořadů (věková hranice nad 15 let) za rok 2009 (1.1. - 31.12.)

Pořadí	Název pořadu	Stanice	Datum	Od	Do	Rating
1	Televizní noviny	NOVA	1.1.2009	19:30:00	19:57:06	36,0%
2	Televizní noviny	NOVA	17.11.2009	19:30:00	19:56:19	34,5%
3	Televizní noviny	NOVA	20.1.2009	19:30:00	19:56:47	33,7%
4	Televizní noviny	NOVA	2.11.2009	19:30:00	19:55:55	33,6%
5	Televizní noviny	NOVA	1.2.2009	19:30:00	19:55:55	33,6%
6	Televizní noviny	NOVA	18.1.2009	19:30:00	19:57:54	33,5%
7	Televizní noviny	NOVA	25.1.2009	19:30:00	19:55:07	33,2%
8	Televizní noviny	NOVA	4.1.2009	19:30:00	19:56:03	33,0%
9	Televizní noviny	NOVA	27.1.2009	19:30:00	19:56:37	33,0%
10	Televizní noviny	NOVA	9.2.2009	19:30:00	19:56:34	32,9%
11	Televizní noviny	NOVA	1.11.2009	19:30:00	19:55:49	32,9%
12	Televizní noviny	NOVA	5.1.2009	19:30:00	19:58:12	32,9%
13	Televizní noviny	NOVA	19.10.2009	19:30:00	19:57:44	32,9%
14	Televizní noviny	NOVA	22.2.2009	19:30:00	19:54:40	32,8%
15	Televizní noviny	NOVA	11.1.2009	19:30:00	19:53:00	32,8%
16	Televizní noviny	NOVA	10.2.2009	19:30:00	19:58:23	32,8%
17	Televizní noviny	NOVA	15.10.2009	19:30:00	19:55:40	32,7%
18	Televizní noviny	NOVA	12.1.2009	19:30:00	19:57:46	32,7%
19	Televizní noviny	NOVA	3.11.2009	19:30:00	19:54:37	32,6%
20	Televizní noviny	NOVA	3.2.2009	19:30:00	19:57:50	32,5%
21	Televizní noviny	NOVA	28.12.2009	19:30:00	19:56:01	32,5%
22	Televizní noviny	NOVA	25.12.2009	19:30:00	19:55:22	32,5%
23	Televizní noviny	NOVA	6.1.2009	19:30:00	19:57:16	32,5%
24	Televizní noviny	NOVA	16.2.2009	19:30:00	19:58:30	32,4%
25	Televizní noviny	NOVA	1.3.2009	19:30:00	19:54:40	32,4%
26	Televizní noviny	NOVA	28.1.2009	19:30:00	19:57:44	32,4%
27	Televizní noviny	NOVA	9.11.2009	19:30:00	19:55:09	32,3%
28	Televizní noviny	NOVA	7.1.2009	19:30:00	19:58:46	32,3%
29	Televizní noviny	NOVA	8.1.2009	19:30:00	19:58:26	32,3%
30	Televizní noviny	NOVA	29.1.2009	19:30:00	19:56:11	32,2%
31	Televizní noviny	NOVA	15.2.2009	19:30:00	19:56:23	32,1%
32	Televizní noviny	NOVA	28.10.2009	19:30:00	19:54:56	32,1%
33	Televizní noviny	NOVA	8.11.2009	19:30:00	19:54:40	32,0%
34	Televizní noviny	NOVA	16.11.2009	19:30:00	19:58:01	32,0%
35	Televizní noviny	NOVA	2.2.2009	19:30:00	19:56:53	31,9%
36	Televizní noviny	NOVA	12.10.2009	19:30:00	19:58:51	31,9%
37	Televizní noviny	NOVA	26.10.2009	19:30:00	19:56:12	31,9%
38	Televizní noviny	NOVA	30.11.2009	19:30:00	19:58:15	31,9%
39	Televizní noviny	NOVA	8.2.2009	19:30:00	19:56:02	31,9%
40	Televizní noviny	NOVA	24.11.2009	19:30:00	19:55:17	31,9%
41	Televizní noviny	NOVA	22.11.2009	19:30:00	19:53:36	31,8%
42	Televizní noviny	NOVA	14.12.2009	19:30:00	19:56:26	31,8%
43	Televizní noviny	NOVA	14.1.2009	19:30:00	19:58:14	31,8%
44	Televizní noviny	NOVA	19.1.2009	19:30:00	19:56:43	31,8%
45	Televizní noviny	NOVA	28.9.2009	19:30:00	19:56:57	31,8%
46	Televizní noviny	NOVA	20.10.2009	19:30:00	19:57:30	31,8%
47	Televizní noviny	NOVA	17.2.2009	19:30:00	19:56:12	31,7%
48	Televizní noviny	NOVA	15.1.2009	19:30:00	19:57:45	31,7%
49	Televizní noviny	NOVA	20.12.2009	19:30:00	19:55:55	31,7%

50	Televizní noviny	NOVA	1.12.2009	19:30:00	19:55:01	31,6%
51	Televizní noviny	NOVA	2.3.2009	19:30:00	19:56:58	31,6%
52	Televizní noviny	NOVA	5.10.2009	19:30:00	19:56:59	31,5%
53	Televizní noviny	NOVA	15.12.2009	19:30:00	19:56:12	31,5%
54	Televizní noviny	NOVA	19.2.2009	19:30:00	19:56:35	31,5%
55	Televizní noviny	NOVA	24.2.2009	19:30:00	19:56:55	31,4%
56	Televizní noviny	NOVA	4.11.2009	19:30:00	19:53:43	31,4%
57	Televizní noviny	NOVA	13.10.2009	19:30:00	19:57:10	31,4%
58	Televizní noviny	NOVA	13.1.2009	19:30:00	19:57:45	31,4%
59	Televizní noviny	NOVA	22.3.2009	19:30:00	19:53:44	31,4%
60	Televizní noviny	NOVA	10.1.2009	19:30:00	19:58:17	31,3%
61	Televizní noviny	NOVA	11.2.2009	19:30:00	19:57:37	31,3%
62	Televizní noviny	NOVA	19.11.2009	19:30:00	19:56:04	31,3%
63	Televizní noviny	NOVA	26.2.2009	19:30:00	19:55:29	31,2%
64	Televizní noviny	NOVA	7.12.2009	19:30:00	19:56:42	31,2%
65	Televizní noviny	NOVA	3.3.2009	19:30:00	19:57:38	31,2%
66	Televizní noviny	NOVA	29.11.2009	19:30:00	19:56:15	31,2%
67	Televizní noviny	NOVA	6.12.2009	19:30:00	19:55:21	31,2%
68	Televizní noviny	NOVA	4.2.2009	19:30:00	19:57:36	31,2%
69	Televizní noviny	NOVA	26.11.2009	19:30:00	19:55:12	31,2%
70	Televizní noviny	NOVA	30.12.2009	19:30:00	19:56:07	31,1%
71	Televizní noviny	NOVA	23.2.2009	19:30:00	19:56:27	31,1%
72	Televizní noviny	NOVA	29.9.2009	19:30:00	19:55:40	31,0%
73	Televizní noviny	NOVA	26.1.2009	19:30:00	19:57:39	31,0%
74	Televizní noviny	NOVA	13.12.2009	19:30:00	19:56:08	31,0%
75	Televizní noviny	NOVA	24.3.2009	19:30:00	19:56:02	31,0%
76	Televizní noviny	NOVA	18.2.2009	19:30:00	19:57:26	31,0%
77	Televizní noviny	NOVA	3.12.2009	19:30:00	19:56:02	31,0%
78	Sportovní noviny	NOVA	10.2.2009	19:59:12	20:04:35	31,0%
79	Televizní noviny	NOVA	8.10.2009	19:30:00	19:55:57	31,0%
80	Televizní noviny	NOVA	23.11.2009	19:30:00	19:57:19	31,0%
81	Televizní noviny	NOVA	22.1.2009	19:30:00	19:56:04	30,9%
82	Televizní noviny	NOVA	5.2.2009	19:30:00	19:56:27	30,9%
83	Televizní noviny	NOVA	15.11.2009	19:30:00	19:55:36	30,9%
84	Televizní noviny	NOVA	17.3.2009	19:30:00	19:57:34	30,9%
85	Televizní noviny	NOVA	29.10.2009	19:30:00	19:57:16	30,8%
86	Televizní noviny	NOVA	25.11.2009	19:30:00	19:55:41	30,8%
87	Televizní noviny	NOVA	27.12.2009	19:30:00	19:53:22	30,8%
88	Televizní noviny	NOVA	26.3.2009	19:30:00	19:55:24	30,8%
89	Televizní noviny	NOVA	11.10.2009	19:30:00	19:54:38	30,8%
90	Sportovní noviny	NOVA	1.1.2009	19:58:41	20:04:42	30,8%
91	Televizní noviny	NOVA	8.12.2009	19:30:00	19:56:06	30,7%
92	Televizní noviny	NOVA	6.10.2009	19:30:00	19:54:03	30,7%
93	Televizní noviny	NOVA	10.11.2009	19:30:00	19:55:14	30,7%
94	Televizní noviny	NOVA	4.3.2009	19:30:00	20:00:29	30,6%
95	Televizní noviny	NOVA	9.1.2009	19:30:00	19:57:00	30,6%
96	Televizní noviny	NOVA	9.12.2009	19:30:00	19:56:07	30,6%
97	Televizní noviny	NOVA	25.2.2009	19:30:00	19:55:02	30,5%
98	Televizní noviny	NOVA	2.1.2009	19:30:00	19:57:31	30,5%
99	Televizní noviny	NOVA	29.12.2009	19:30:00	19:55:27	30,5%
100	Televizní noviny	NOVA	9.3.2009	19:30:00	19:56:37	30,5%

Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, 2009 [<http://www.ato.cz/vysledky/rocnidata/top-100/15>].

Příloha č. 2

Zákon 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři

517/1992 Sb.

ZÁKON

České národní rady

ze dne 21. října 1992

o České tiskové kanceláři

Česká národní rada se usnesla na tomto zákoně:

§ 1

(1) Zřizuje se Česká tisková kancelář (dále jen "tisková kancelář") se sídlem v Praze. Tisková kancelář

(2) Tisková kancelář je právnickou osobou, která nakládá s vlastním majetkem, jehož základem je majetek převedený z Československé tiskové kanceláře,¹⁾ a to do doby převodu všech majetkových a jiných práv tiskové kanceláře na jiný právní subjekt zvláštním zákonem nebo postupem podle zvláštního zákona. Tisková kancelář vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se. Tisková kancelář se zapisuje do obchodního rejstříku. Tisková kancelář používá zkratku ČTK.

(3) Stát neodpovídá za závazky tiskové kanceláře a tisková kancelář neodpovídá za závazky státu.

1) § 4 zákona č. 136/1991 Sb., o rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačních prostředků.

§ 2

(1) Posláním tiskové kanceláře je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.

(2) Tisková kancelář poskytuje službu veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí.

(3) Stejnou službu poskytuje tisková kancelář i do zahraničí.

§ 3

(1) Tisková kancelář poskytuje za úplaty slovní a obrazové zpravodajství ostatním hromadným sdělovacím prostředkům i jiným právnickým a fyzickým osobám.

(2) Tisková kancelář zřizuje síť odboček, zpravodajů a spolupracovníků v České republice a v zahraničí.

(3) Tisková kancelář je oprávněna vykonávat za podmínek stanovených právními předpisy podnikatelskou činnost, která nesmí ohrozit její poslání.

(4) Tisková kancelář nesmí provozovat rozhlasové a televizní vysílání ani nesmí mít majetkovou účast
2) na obchodním jmění fyzické nebo právnické osoby, která je provozuje.

2) § 6 a 61 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

§ 4

(1) Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu tiskové kanceláře je Rada tiskové kanceláře (dále jen "Rada"). Rada má sedm členů. Členy Rady volí a odvolává Česká národní rada.

(2) Členové rady jsou voleni na funkční období pěti let, a to i opětovně. V takovém případě však ne na více než na dvě po sobě jdoucí funkční období.

(3) Rada je ze své činnosti odpovědná České národní radě.

(4) Členství v Radě je veřejnou funkcí.³⁾ V souvislosti s jejím výkonem přísluší členům Rady odměna, jejíž výši určí svým usnesením Česká národní rada.

(5) Rada volí ze svého středu předsedu a odvolává ho.

3) § 124 odst. 1 zákona č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (úplné znění č. 451/1992 Sb.).

§ 5

(1) Členství v Radě je neslučitelné s funkcí poslance, předsedy nebo místopředsedy vlády, ministra, vedoucího jiného ústředního orgánu státní správy nebo jejich náměstků.

(2) Člen Rady nesmí mít funkce v politických stranách nebo v politických hnutích ani nesmí působit v jejich prospěch při výkonu své funkce v Radě; dále nesmí být členem orgánů společnosti, které provozují hromadné sdělovací prostředky, ani zastupovat obchodní zájmy, které by mohly být v rozporu s výkonem jeho funkce nebo by mohly nepříznivě ovlivňovat jeho nestrannost a objektivitu rozhodování. Člen Rady nebo osoby jemu blízké⁴⁾ nesmějí mít žádný finanční zájem na provozování hromadných sdělovacích prostředků daný vlastnictvím či pracovněprávním vztahem.

4) § 116 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (úplné znění č. 47/1992 Sb.).

§ 6

(1) Členství v Radě zaniká:

- a) uplynutím funkčního období,
- b) odstoupením z funkce,
- c) odvoláním z funkce,
- d) zbavením nebo omezením způsobilosti k právním úkonům,
- e) úmrtím.

(2) Česká národní rada člena Rady z funkce odvolá:

- a) zaniknou-li předpoklady pro výkon funkce uvedené v § 5 tohoto zákona,
- b) byl-li pravomocně odsouzen pro úmyslný trestný čin,
- c) nevykonává-li řádně po dobu více než šesti měsíců svou funkci.

(3) Česká národní rada může odvolat Radu, neplní-li Rada opakovaně své působnosti podle § 8 odst. 1 písm. a), b) a c), § 8 odst. 2 tohoto zákona, a nebo konstatuje-li Česká národní rada v průběhu šesti měsíců svými usneseními opakovaně, že tisková kancelář neplní své poslání podle § 2 tohoto zákona.

§ 7

(1) Činnost Rady se řídí jednacím řádem, který Rada přijme do 30 dnů od začátku funkčního období.

(2) Rada přijímá rozhodnutí nadpoloviční většinou hlasů všech svých členů.

§ 8

(1) Do působnosti Rady náleží:

- a) dbát na důsledné plnění poslání tiskové kanceláře,
- b) jmenovat a odvolávat generálního ředitele (dále jen "ředitel"),
- c) schvalovat rozpočet a závěrečný účet tiskové kanceláře,
- d) schvalovat na návrh ředitele Statut tiskové kanceláře, který zejména upraví organizační členění,
- e) rozhodovat o stížnostech týkajících se ředitele,
- f) rozhodovat o stížnostech týkajících se činnosti tiskové kanceláře,
- g) dohlížet na využití účelových dotací dle § 10 odst. 2 tohoto zákona.

(2) Rada předkládá České národní radě výroční zprávu o činnosti a hospodaření tiskové kanceláře. Rada hospodaří podle vlastního rozpočtu.

(3) Náklady na činnost Rady a odměny jejích členů se hradí z prostředků tiskové kanceláře.

§ 9

(1) Statutárním orgánem tiskové kanceláře je ředitel. Jeho funkce je neslučitelná s funkcemi uvedenými v § 5 tohoto zákona. Ředitel nemůže být členem Rady. Ze své činnosti je odpovědný Radě a má právo se zúčastňovat jejího zasedání.

(2) Ředitel je jmenován Radou na funkční období šesti let.

(3) Ředitel může být Radou odvolán tajným hlasováním před uplynutím funkčního období, vysloví-li se pro jeho odvolání alespoň pět členů Rady. Odvolání vstoupí v platnost jmenováním nového ředitele.

§ 10

(1) Finančními zdroji tiskové kanceláře jsou příjmy z úplatného poskytování svých služeb, vyplývajících z hlavního předmětu činnosti, a dále příjmy z další podnikatelské činnosti.

(2) Tisková kancelář může dostat účelovou dotaci ze státního rozpočtu České republiky, která však nemůže být poskytnuta na krytí ztráty z hospodaření.

§ 11

Pro účely tohoto zákona se rozumí Československou tiskovou kanceláří České republiky dle zákona č. 123/1965 Sb., o Československé tiskové kanceláři, ve znění pozdějších předpisů, tisková kancelář dle tohoto zákona.

§ 12

(1) Ode dne účinnosti tohoto zákona do zvolení prozatímního ředitele je statutárním orgánem tiskové kanceláře ministr kultury České republiky.

(2) Do doby jmenování ředitele je statutárním orgánem tiskové kanceláře prozatímní ředitel, kterého zvolí Česká národní rada nejpozději do 30 dnů od nabytí účinnosti tohoto zákona.

(3) Členy Rady zvolí Česká národní rada nejpozději do 90 dnů od nabytí účinnosti tohoto zákona.

§ 13

(1) Tento zákon nabývá účinnosti dnem 15. listopadu 1992.

(2) Ustanovení § 3 odst. 4 nabývá účinnosti dnem 1. ledna 1993.

(3) Tento zákon pozbývá účinnosti dnem zániku tiskové kanceláře podle § 1 odst. 1 tohoto zákona.

Příloha č. 3

Tabulka: Domácnosti vybavené osobním počítačem a internetem, 2. čtvrtletí 2010

	Domácnosti vybavené					
	osobním počítačem		připojením k internetu		vysokorychlostním internetem	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem	2,442.4	59.3	2,305.5	56.0	2,098.3	50.9
Typ domácnosti						
Domácnost bez dětí	1,503.1	49.9	1,422.4	47.2	1,293.1	42.9
jeden dospělý bez dětí	265.4	28.6	244.3	26.3	228.9	24.7
dva dospělí bez dětí	563.2	44.3	530.1	41.7	474.8	37.3
tři a více dospělých bez dětí	674.5	83.0	648.0	79.7	589.4	72.5
Domácnost s dětmi	939.3	84.8	883.1	79.8	805.2	72.7
jeden dospělý s dětmi	52.0	70.6	46.1	62.5	39.4	53.5
dva dospělí s dětmi	622.9	85.0	587.2	80.1	537.1	73.3
tři a více dospělých s dětmi	264.3	87.9	249.8	83.1	228.7	76.1
Velikost obce						
do 1 999 obyvatel	615.0	55.9	582.3	53.0	514.5	46.8
2 000–9 999	463.3	57.7	439.3	54.7	402.7	50.1
10 000–49 999	500.7	58.7	480.7	56.4	444.2	52.1
50 000 a více	863.4	63.3	803.1	58.9	737.0	54.0
Příjmové skupiny						
první (nejnižší) kvartil	198.3	21.2	175.9	18.8	165.0	17.7
druhý kvartil	499.9	46.8	448.5	42.0	407.1	38.1
třetí kvartil	754.7	75.1	720.2	71.7	646.1	64.3
čtvrtý (nejvyšší) kvartil	755.4	91.8	733.5	89.1	669.9	81.4

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu domácností v dané skupině

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Příloha č. 4

Tabulka: Vybavenost domácností informačními technologiemi, vývoj 2005 až 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ¹⁾
Počítač	30.0	35.7	39.6	47.7	54.2	59.3
Typ počítače						
stolní počítač	x	33.8	x	x	45.9	47.4
přenosný počítač	x	6.8	x	x	19.6	25.7
Počet počítačů v domácnosti						
jeden počítač	x	x	x	x	40.7	41.5
dva a více počítačů	x	x	x	x	13.5	17.8
Internet	19.1	26.7	32.0	41.7	49.2	56.0
Typ zařízení připojeného k internetu						
stolní počítač	x	25.2	29.9	37.3	41.4	44.2
přenosný počítač	x	4.6	6.7	11.4	16.9	22.7
Typ připojení k internetu						
vysokorychlostní připojení	5.1	15.1	25.6	33.1	44.4	50.9
ADSL	1.0	3.6	8.3	9.2	13.6	14.4

připojení přes rozvody kabelové televize	1.9	5.1	7.3	9.0	9.8	11.2
bezdrátové připojení (WLAN, Wi-Fi, WiMAX)	x	4.9	7.1	13.0	19.9	24.0
připojení přes mobilní sítě (CDMA, EDGE, 3G/UMTS)	x	1.2	2.3	1.9	1.5	1.7
nízkorychlostní připojení	14.1	11.5	7.2	8.8	5.4	5.0
vytáčená telefonní linka (dial-up)	11.9	9.3	5.8	5.8	3.8	3.0
ISDN linka	1.6	1.8	1.0	2.1	1.1	1.4
připojení přes mobilní sítě (GPRS, HSCSD)	0.8	0.9	0.4	0.9	0.5	0.7

Poznámka: období šetření — 2. čtvrtletí sledovaného roku

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu domácností

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Příloha č. 5

Tabulka: Přístup k internetu a širokopásmové připojení domácností, 2006 – 2009 (%)

	Přístup k internetu				Širokopásmové připojení			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
EU27	49	54	60	65	30	42	49	56
Belgie	54	60	64	67	48	56	60	63
Bulharsko	17	19	25	30	10	15	21	26
Česká republika	29	35	46	54	17	28	36	49
Dánsko	79	78	82	93	63	70	74	76
Německo	67	71	75	79	34	50	55	65
Estonsko	46	53	58	63	37	48	54	62
Irsko	50	57	63	67	13	31	43	54
Řecko	23	25	31	38	4	7	22	33
Španělsko	39	45	51	54	29	39	45	51
Francie	41	49	62	63	30	43	57	57
Itálie	40	43	47	53	16	25	31	39
Kypr	37	39	43	53	12	20	33	47
Lotyšsko	42	51	53	58	23	32	40	50
Litva	35	44	51	60	19	34	43	50
Lucembursko	70	75	80	87	44	58	61	71
Maďarsko	32	38	48	55	22	33	42	51
Malta	53	54	59	64	41	44	55	63
Nizozemí	80	83	86	90	66	74	74	77
Rakousko	52	60	69	70	33	46	54	58
Polsko	36	41	48	59	22	30	38	51
Portugalsko	35	40	46	48	24	30	39	46
Rumunsko	14	22	30	38	5	8	13	24
Slovinsko	54	58	59	64	34	44	50	56
Slovensko	27	46	58	62	11	27	35	42
Finsko	65	69	72	78	53	63	66	74
Švédsko	77	79	84	86	51	67	71	80
Velká Británie	63	67	71	77	44	57	62	69
Chorvatsko	:	41	45	50	:	23	27	39
Makedonie	14	:	29	42	1	:	23	34
Turecko	:	20	:	:	:	17	:	:

Island	83	84	88	90	72	76	83	87
Norsko	69	78	84	86	57	67	73	78
Srbsko	:	26	:	37	:	7	:	23
: data nejsou k dispozici								

Zdroj: Eurostat [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF].

Příloha č. 6

Obrázek: Telekomunikace: vyhlídky pro rok 2000

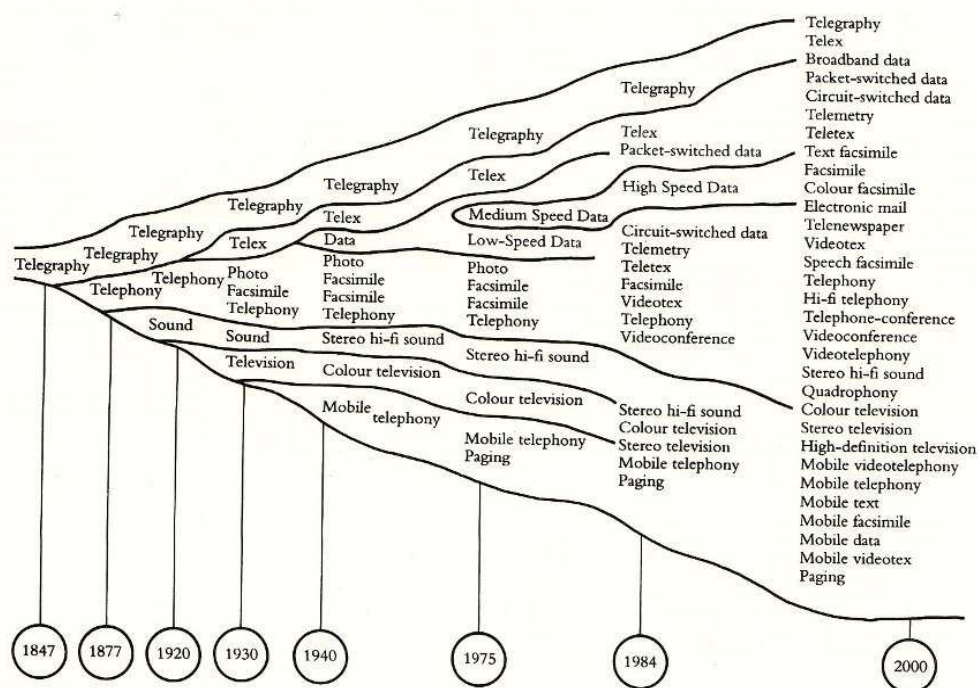


FIG. 18. Telecommunications: Prospects for the year 2000

Zdroj: Read, 1992.

Příloha č. 7

Tabulka: Seznam zpravodajských agentur ve vybraných zemích světa

EVROPA			
Země	Zpravodajská(é) agentura(y)	Sídlo	WWW stránky
Albánie	Albanian Telegraphic Agency (ATA)	Tirana	http://www.ata.gov.al/
Arménie	ARKA News Agency	Jerevan	http://www.arka.am/
	Armenpress	Jerevan	http://www.armenpress.am/
Belgie	BELGA News Agency	Brusel	http://www.belga.be/
	Agence Europe S.A.	Brusel	http://www.agenceurope.com/
Bělorusko	Belarusian Telegraph Agency BELTA	Minsk	http://news.belta.by/
Bosna a Hercegovina	ONASA Nezavisna Novinska Agencija	Sarajevo	http://www.onasa.com.ba/

Bulharsko	Bulgarian News Agency (BTA)	Sofie	http://www.bta-bg.net/
Česká republika	Česká tisková kancelář (ČTK)	Praha	http://www.ctk.cz/
Dánsko	Ritzaus Bureau (RB)	Kodaň	http://www.ritzau.dk/
Estonsko	BNS Baltic News Service	Tallinn	http://www.bns.ee/
Finsko	STT Suomen Tietotoimisto	Helsinki	http://www.stt.fi/
Francie	Agence France-Presse (AFP)	Paříž	http://www.afp.com/
	APS Aquitaine Presse Service	Bordeaux	http://www.aquitainepresse.com/
Gruzie	INTERPRESS News Agency (IPN)	Tbilisi	http://www.interpressnews.ge/
Chorvatsko	HINA Hrvatska Izvjestajna Novinska Agencija	Záhřeb	http://www.hina.hr/
Irsko	Ireland Int. News Agency (Independent)	Dublin	http://www.independent.ie/
Itálie	Agenzia Giornalistica Italia (AGI)	Řím	http://www.agenziaitalia.it/
	Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)	Řím	http://www.ansa.it/
	Inter Press Service (IPS)	Řím	http://www.ips.org/
	Adnkronos News	Řím	http://www.adnkronos.com/
Kypr	Cyprus News Agency (CNA)	Nikósie	http://www.cna.org.cy/
Litva	Lietuvos Naujienu Agentura ELTA	Vilnius	http://www.elta.lt/
Lotyšsko	LETA (Nacionala Zinu Agentura)	Riga	http://www.leta.lv/
Maďarsko	Magyar Távirati Iroda (MTI)	Budapešť	http://mti.hu/
Makedonie	Makfax	Skopje	http://www.makfax.com.mk/
	Makedonska Informativna Agencija (MIA)	Skopje	http://www.mia.com.mk/
Moldávie	Moldpres News Agency	Kišiněv	http://www.moldpres.md/
	Basa Press News Agency	Kišiněv	http://www.basa.md/
Německo	Deutsche Presse Agentur (DPA)	Hamburk	http://www.dpa.com/
Nizozemsko	Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)	Amsterdam	http://www.anp.nl/
Norsko	Norsk Telegrambyra (NTB)	Oslo	http://www.ntb.no/
	Nyhetsbyraet Newswire	Oslo	http://www.newswire.no/
Polsko	Polska Agencja Prasowa (PAP)	Varšava	http://www.pap.pl/
Portugalsko	Agencia LUSA	Lisabon	http://www.lusa.pt/
Rakousko	Austria Presse Agentur (APA)	Vídeň	http://www.apa.at/
Rumunsko	Agentia Nationala de Presa (AGERPRES)	Bukurešť	http://www.agerpres.ro/
	Mediafax	Bukurešť	http://www.mediafax.ro/
Rusko	RIA Novosti	Moskva	http://en.rian.ru/
	ITAR-TASS	Moskva	http://www.itar-tass.com/
	Interfax	Moskva	http://www.interfax.com/
	Sibirskoye Informatsionnoye Agentstvo (SIA)	Irkutsk	http://sia.ru/
Řecko	Athens News Agency (ANA)	Atény	http://www.ana-mpa.gr/
Slovenská republika	Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR)	Bratislava	http://www.tasr.sk/
	Slovenská tlačová agentúra (SITA)	Bratislava	http://www.sita.sk/
Slovinsko	Slovenska Tiskovna Agencija (STA)	Lublaň	http://www.sta.si/
Spojené království Velké Británie a Severního Irsku	Press Association	Londýn	http://www.pressassociation.com/
	Reuters	Londýn	http://www.reuters.com/
	Mercury Press Agency	Liverpool	http://www.mercurypress.co.uk/
Srbsko	Telegrafaska agenda Nova Jugoslavia (Tanjug)	Bělehrad	http://www.tanjug.rs/
	Beta Press	Bělehrad	http://www.beta-press.com/
Španělsko	Agencia EFE (National News Agency)	Madrid	http://www.efe.com/
	Europa Press S.A.	Madrid	http://www.europapress.es/
Švédsko	Tidningarnas Telegrambyra (TT)	Stockholm	http://www.tt.se/
Švýcarsko	Schweizerische Depeschen Agentur (SDA)	Bern	http://www.sda.ch/
Turecko	Ihlas Haber Ajansi (IHA)	Istanbul	http://www.iha.com.tr/
	Anadolu Ajansi (Anatolian Agency)	Ankara	http://www.aa.com.tr/
Ukrajina	Interfax Ukraina	Kyjev	http://www.interfax.com.ua/
	Ukrainian News Agency	Kyjev	http://un.ua/

SVĚT			
Země	Zpravodajská(é) agentura(y)	Sídlo	WWW stránky
Afgánistán	Bakhtar News Agency (BNA)	Kábul	http://www.bakhtarnews.com.af/
	Sabawoon Online	Kábul	http://www.sabawoon.com/
Alžírsko	Algerie Presse Service (APS)	Alžír	http://www.aps.dz/
	Centre International de Presse (CIP)	Alžír	http://www.cip.dz/
	Agence Algerienne Information (AAI)	Alžír	http://www.aai-online.com/
Angola	Agencia Angola Press ANGOP	Luanda	http://www.portalangop.co.ao/
Argentina	Agencia TELAM	Buenos Aires	http://www.telam.com.ar/
	Diarios y Noticias (DyN)	Buenos Aires	http://www.dyn.com.ar/
	Noticias Argentinas	Buenos Aires	http://www.noticiasargentinas.com/
	Agencia de Noticias Pampeana	La Pampa	http://www.notaspampeanas.com.ar
Austrálie	Australian Associated Press (AAP)	Sydney	http://aap.com.au/
Bahrajn	Bahrain News Agency (BNA)	Manáma	http://bna.bh/
Bangladéš	Bangladesh Sangbad Sangstha (BSS)	Dháka	http://www.bssnews.net/
Barma	Myanmar News Agency (MNA)	Yangon	http://myanmar.com/
Bolívie	Agencia de Noticias Fides (ANF)	La Paz	http://www.noticiasfides.com/
	Agencia Boliviana de Información (ABI)	La Paz	http://www2.abi.bo/
Brazílie	Agencia Brasil	Rio de Janeiro	http://agenciabrasil.ebc.com.br/
	ANBA (Agencia de Noticias Brasil-Arabe)	São Paulo	http://www.anba.com.br/
	Agencia Estado	São Paulo	http://www.ae.com.br/
Burkina Faso	Agence d'Information du Burkina	Ouagadougou	http://www.aib.bf/
Burundi	Agence Burundaise de Presse (ABP)	Bujumbura	http://www.abp.info.bi/
Čína	Xinhua	Peking	http://www.xinhuanet.com/
Egypt	Middle East News Agency (MENA)	Káhira	http://mena.org.eg/
Etiopie	Ethiopian News Agency (ENA)	Addis Abeba	http://www.ena.gov.et/
Filipíny	Philippine Information Agency (PIA)	Manila	http://www.pia.gov.ph/
	Philippine News Agency (PNA)	Manila	http://www.pna.gov.ph/
Ghana	Ghana News Agency (GNA)	Accra	http://www.ghananewsagency.org/
Chile	Agencia Informativa Orbe S.A.	Santiago de Chile	http://www.orbe.cl
Indie	Indian News and Features Alliance (INFA)	Nové Dillí	http://www.infa.in/
	Press Trust of India (PTI)	Nové Dillí	http://www.ptinews.com/
	United News of India (UNI)	Nové Dillí	http://www.uniindia.com/
Indonésie	Antara (The Indonesia News Agency)	Jakarta	http://www.antaranews.com/
Írák	Iraqi News Agency (INA)	Bagdád	http://www.iraq-ina.com/
Írán	Islamic Republic News Agency (IRNA)	Teherán	http://www2.irna.ir/
Jamajka	The Commentator	Kingston	http://www.thecommentatorjm.com/
	Jamaica Information Service (JIS)	Kingston	http://www.jis.gov.jm/
Japonsko	Jiji Tsushin-Sha (Jiji Press)	Tokio	http://wn.com/Jiji_Press
	Kyodo News	Tokio	http://english.kyodonews.jp/
	The Japan Press	Tokio	http://j-press.co.jp/
	Sun Telephoto	Tokio	http://www.suntelephoto.com/
Jemen	Yemen News Agency SABA	Sana'a	http://www.sabanews.net/
Jihoafrická rep.	South African Press Association (SAPA)	Johannesburg	http://www.sapa.co.za/
Jižní Korea	Yonhâp News Agency	Soul	http://www.yonhapnews.co.kr/
Jordánsko	Jordan News Agency PETRA	Ammán	http://www.petra.gov.jo/
Kanada	Canadian Press (CP)	Toronto	http://www.thecanadianpress.com/
	Canada Newswire	Ottawa	http://www.cnw.ca/
Katar	Qatar News Agency (QNA)	Dauhá	http://www.qnaol.net/
Kazachstán	Kazinform	Astana	http://www.inform.kz/
Keňa	All Africa Press Service (APS)	Nairobi	http://allafrica.com/
	Kenya News Agency (KNA)	Nairobi	http://www.kenyanewsagency.go.ke/

Kolumbie	Colprensa	Bogotá	http://www.colprensa.com/
	Anncol (New Colombia News Agency)	Hägersten, Švédsko	http://anncol.eu/
Kongo	Agence Congolaise d'Information (ACI)	Brazzaville	
	Congo News Agency	Brazzaville	http://www.congonewsagency.com/
	Agence Congolaise de Presse (ACP)	Kinshasa	http://www.acpcongo.cd
Kuba	Prensa Latina (PL)	Havana	http://www.prensa-latina.cu/
	Agencia de Informacion Nacional (AIN)	Havana	http://www.ain.cu/
Kurdistán	AK News (Kurdistan News Agency)	Diyarbakir	http://www.aknews.com/
Kuvajt	Kuwait News Agency (KUNA)	Kuvajt	http://www.kuna.net.kw/
Lesotho	Lesotho News Agency (LENA)	Maseru	http://www.lena.gov.ls/
	Afrol News	Maseru	http://www.afrol.com/
Libanon	National News Agency (NNA)	Bejrút	http://www.nna-leb.gov.lb/
Libérie	Liberian News Agency (LINA)	Monrovia	
	Fondation Hirondelle	Lausanne, Švýcarsko	http://www.hirondelle.org/
Libye	Jamahiriya News Agency (JANA)	Tripolis	http://jananews.ly/
Madagaskar	Agence Nationale d'Information Taratra (ANTA)	Antananarivo	
Malajsie	BERNAMA (Malaysian National News Agency)	Kuala Lumpur	http://www.bernama.com/
Maroko	Agence Maghreb Arabe Presse (MAP)	Rabat	http://www.map.ma/
Mexiko	Agencia Informativa GrupoLemus	México D.F.	http://www.grupolemus.com.mx/
	Agencia Mexicana de Informacion (AMI)	México D.F.	http://www.ami.com.mx/
	Agencia Mexicana de Noticias (Notimex)	México D.F.	http://www.notimex.com.mx/
	Alasei (Ag. Latinoam. Servicios Esp. Info.)	Bonn, Německo	http://www.alasei.net/
	Medios Masivos Mexicanos	México D.F.	http://www.mediosmasivos.com.mx/
Nepál	Rashtriya Samachar Samiti (RSS)	Káthmándú	http://www.rss.com.np/
Nigérie	News Agency of Nigeria (NAN)	Lagos	http://www.nanngroonline.com/
Nový Zéland	New Zealand Press Association (NZPA)	Wellington	http://www.nzpa.co.nz/
Omán	Oman News Agency (ONA)	Ruwi	http://www.omannews.gov.om/
Pákistán	Associated Press of Pakistan (APP)	Islámábád	http://app.com.pk/
	Pakistan Press International (PPI)	Karáčí	http://www.ppinewsagency.com/
	United Press of Pakistan (UPP)	Karáčí	http://www.pnr-upp.com/
	News Network International (NNI)	Karáčí	http://www.nni-news.com.pk/
	Pakistan News Service - PakTribune	Rawalpindi	http://www.paktribune.com/
Palestina	Maan News Agency (MNA)	Betlém	http://www.maannews.net/eng/
	WAFA (Palestinian News Agency)		http://www.wafa.pna.net/
Paraguay	IP Paraguay (Información Pública Paraguay)	Asunción	http://www.ipparaguay.com.py/
Peru	ANDINA (Agencia peruana de noticias)	Lima	http://www.andina.com.pe/
Saúdská Arábie	Saudi Press Agency (SPA)	Rijád	http://www.spa.gov.sa/
	International Islamic News Agency (IINA)	Džidda	http://iina.me/
Senegal	Agence de Presse Sénégalaise (APS)	Dakar	http://www.aps.sn/
	Panafrican News Agency (PANAPRESS)	Dakar	http://www.panapress.com/
Severní Korea	Korean Central News Agency (KCNA)	Pchjongjang	http://www.kcna.co.jp/
Somálsko	Somali Press	Mogadišu	http://www.somalipress.com/
Spojené Arabské Emiráty	Gulf News	Dubaj	http://gulfnews.com/
	WAM Emirates News Agency	Abú Dhabí	http://www.wam.ae/
Spojené státy americké	Associated Press (AP)	New York	http://www.ap.org/
	United Press International (UPI)	Washington	http://www.upi.com/
	Bloomberg	New York	http://www.bloomberg.com/
	Pacific News Service	San Francisco	http://www.pacificnews.org/
	Starks News Service	Chicago	http://www.starks-news.com/
Srí Lanka	Lankapuvath	Kolombo	http://www.lankapuvath.lk/
Súdán	Sudan News Agency (SUNA)	Khartoum	http://www.sunanews.net/
Sýrie	Syrian Arab News Agency (SANA)	Damašek	http://www.sana.sy/

Thajsko	Thai News Agency (TNA)	Bangkok	http://www.mcot.net/
	Asia News Network (ANN)	Bangkok	http://www.asianewsnet.net/
Tchaj-wan	Central News Agency (CNA)	Taipei	http://www.cna.com.tw/
Togo	Agence Togolaise de Presse (ATOP)	Lomé	http://atoptogo.blogspot.com/
Tunisko	Agence Tunis Afrique Presse (TAP)	Tunis	http://www.tap.info.tn/
Turkmenistán	Turkmen Press	Ašchat	http://www.turkmenpress.com/
Uruguay	Merco Press	Montevideo	http://en.mercopress.com/
Uzbekistán	Internews Uzbekistan	Taškent	http://www.internews.uz/
	JAHON Information Agency	Taškent	http://www.jahonnews.uz/
Venezuela	Agencia Venezolana de Noticias (AVN)	Caracas	http://www.avn.info.ve/
Vietnam	VietnamPlus	Hanoj	http://www.vietnamplus.vn/
Zambie	Zambia News Agency (ZANA)	Lusaka	http://www.zana.gov.zm/
Západní Sahara	Sahara Press Service	Tindouf	http://www.spsrasd.info/
Zimbabwe	ZimOnline	Harare	http://www.zimonline.co.za/

Zdroje: World Media Handbook : selected country profiles, 1990,
<http://www.mondotimes.com/>, <http://www.allnewspapers.com/>