

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií

Katedra mediálních studií

**Jan Matura**

**Vliv obrazového zpravodajství na obsah  
přílohových magazínů deníků MF DNES,  
Lidové noviny a Hospodářské noviny**

*Diplomová práce*

Praha 2010

Autor práce: **Jan Matura**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

MATURA, Jan. *Vliv obrazového zpravodajství na obsah přílohových magazínů deníků MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, katedra mediálních studií, 2010. 104 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas

## **Anotace**

Diplomová práce „Vliv obrazového zpravodajství na obsah přílohových magazínů deníků MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny“ pojednává o vlivu obrazového zpravodajství na produkci suplementů tří celostátních deníků. Výsledky výzkumu provedeného v rámci práce, který kombinuje kvantitativní výzkum obrazového zpravodajství deníků a kvalitativní výzkum rozhovorů s vedoucími pracovníky redakcí magazínů, hodnotí způsob práce redakcí s obrazovým materiálem. Výzkum zjišťuje, jaký typ obrazového zpravodajství se v produkci suplementů objevuje, jak redakce uvádějí zdroje obrazového zpravodajství a jaký vliv má na vznik textů. Komparace obou částí výzkumu uvádí rozdíly mezi naměřenými daty kvantitativní analýzy a názory vedoucích pracovníků na obrazové zpravodajství v jejich magazínech. Sledovány byly magazíny Víkend Hospodářských novin, Pátek Lidových novin a Magazín DNES, který do svého vydání vkládá MF DNES. V teoretické části autor uvádí základní teze mediálních účinků, nastolování agendy, gatekeepingu, provádí rešerši dostupných výzkumů a předkládá přehled mediálního trhu s celostátními deníky a jejich suplementy v České republice.

## **Annotation**

The master thesis “The Influence of Picture Coverage on the Content of Supplement Magazines of the Newspapers MF DNES, Lidové noviny and Hospodářské noviny” is focused on the influence of picture coverage on the production of supplements of three national daily newspapers. The research conducted within the thesis evaluates how the editors work with picture material, and combines a quantitative research of the picture coverage of the newspapers with the qualitative research of interviews with heads of the

editors of the magazines. The research examines what kind of picture coverage appears in the supplements, how the editors inform about sources of the picture coverage and what is the influence of the picture coverage on production of texts and articles. Both parts of the research are compared, and as a result, the comparison shows the differences between measured data of the quantitative analysis and opinions of managers on picture coverage in their magazines. The following magazines are included in the research: Víkend Hospodářských novin, Pátek Lidových novin a Magazín DNES, which belongs to MF DNES. In the theoretical part the author gives basic theses of media effects, agenda setting, gatekeeping, carries out a search of available researches and presents an overview of the media market of national newspapers and their supplements in the Czech Republic.

### **Klíčová slova**

Obrazové zpravodajství, gatekeeping, agenda setting, intermediální agenda, agenturní zdroje, kvantitativní analýza, kvalitativní analýza

### **Key words**

Picture coverage, gatekeeping, agenda setting, intermedia agenda, agency resources, quantitative analysis, qualitative analysis

### **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 136 300 znaků s mezerami.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 7. 1. 2010

**Jan Matura**

### **Poděkování**

Vedoucímu práce Vlastimilu Nečasovi za náměty, nápady a připomínky, Pavlíně Blažkové za jazykové konzultace, pracovníkům zkoumaných magazínů za vstřícnost, spolupracovníkům za shovívavost a rodině a přátelům za neutuchající podporu.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Teoretická východiska</b> .....	<b>11</b>
2.1 Masová komunikace.....	11
2.1.1 Fáze všemocných médií.....	14
2.1.2 Fáze omezených účinků médií.....	15
2.1.3 Renesance silných účinků médií.....	16
2.1.4 Fáze dohodnutého vlivu médií.....	18
2.2 Zpravodajství.....	19
2.2.1 Zpravodajské hodnoty.....	21
2.2.2 Agenda setting.....	22
2.2.3 Intermediální agenda.....	28
2.2.4 Dispozice příjemce a přebírání agendy.....	28
2.2.5 Zarámování a priming.....	29
2.2.6 Gatekeeping.....	30
2.2.7 Úrovně mediální organizace.....	33
2.3 Rešerše výzkumů.....	35
2.4 České deníky a jejich suplementy.....	38
2.4.1 Suplementy deníků.....	39
2.4.2 Náklady a čtenost tuzemských deníků.....	42
2.4.3 Hospodářské noviny, magazín <i>Vikend</i> .....	45
2.4.4 <i>MF DNES</i> , <i>Magazín DNES</i> .....	47
2.4.5 <i>Lidové noviny</i> , <i>magazín Pátek LN</i> .....	49
<b>3. Metodika výzkumu</b> .....	<b>51</b>
3.1 Výběr metody.....	51
3.2 Formulace výzkumných otázek.....	54
3.3 Zkoumaný vzorek.....	54
3.3.1 Jednotka výzkumu.....	55
3.3.2 Proměnné výzkumu.....	55
3.4 Pretesty.....	56
3.5 Zpracování dat.....	57
<b>4. Interpretace výsledků výzkumů</b> .....	<b>58</b>
4.1 Základní statistické výsledky.....	58
4.1.1 Počet zaznamenaných jednotek.....	58
4.1.2 Jak magazíny uvádějí zdroje fotografií.....	60
4.1.3 Kdo je autorem fotografií.....	61
4.2 Výzkumné otázky.....	62
4.2.1 Výzkumná otázka 1.....	62
4.2.2 Výzkumná otázka 2.....	64
4.2.3 Výzkumná otázka 3.....	65
4.2.4 Výzkumná otázka 4.....	69
4.2.5 Výzkumná otázka 5.....	73
4.2.6 Výzkumná otázka 6.....	76
4.3 Další statistiky.....	81
4.3.1 Reklamní plochy.....	81
4.3.2 Popisky fotografií.....	82
4.3.3 Text ve fotografiích.....	83
<b>5. Závěr</b> .....	<b>85</b>
<b>6. Summary</b> .....	<b>88</b>
<b>7. Přehled použité literatury</b> .....	<b>90</b>
7.1 Online zdroje.....	93
7.2 Archivní zdroje.....	93
<b>8. Přílohy</b> .....	<b>94</b>





# 1. Úvod

Vkládané suplementy jsou dnes nedílnou součástí celoplošných deníků. Všechny deníky na tuzemském trhu vkládají do svých vydání hned několik magazinů. Jejich nedílnou součástí je bohatá obrazová produkce. Tu z části tvoří snímky produkované redakcí magazinů či mateřského deníku a z části dodávají obrazové zpravodajství agentury. Mají agenturní snímky přednost před vlastní obrazovou produkcí? A jsou hlavní inspirací pro vznik redakčního obsahu?

Doposud se vkládaným magazinovým přílohám tuzemských deníků mnoho výzkumů nevěnovalo, což byl jeden z důvodů, proč jsem si zvolil právě toto téma pro diplomovou práci. Dalším důvodem je moje práce v médiích, a tudíž je mi prostředí výzkumu blízké, ač přímo v žádném ze zkoumaných suplementů a ani jejich mateřských deníků nepůsobím.

Přílohové magazíny jsou pro deníky vhodným nástrojem pro zvýšení prodaného nákladu a samozřejmě i pro zvýšení čtenosti. Magazíny jsou, alespoň podle statistických údajů o nákladech mateřských deníků, mezi čtenáři populární. Jedním z důvodů jejich popularity je jistě vložený televizní program. Ovšem i magazíny, které televizní program neobsahují, objektivně zvyšují průměrný náklad mateřských deníků.

V současné době je obrazové zpravodajství významnou složkou i pro samotné deníky, přestože v jejich případě má přednost textová produkce. V případě magazinů deníků by měl být význam obrazového zpravodajství mnohem výraznější. Ve své práci chci, v souladu se schválenými „Tezemi diplomové práce“, popsat, nakolik je obrazové zpravodajství pro vkládané magazíny důležité, jaké zdroje redakce pro agenturní zpravodajství používají a jak s jednotlivými zdroji nakládají. Součástí práce je i potvrzení nebo vyvrácení tezí, že redakce využívají agenturní obrazové zpravodajství jako primární zdroj pro vznik článků. A tedy, že se agentury podílí na nastolování agendy přílohových magazinů.

Vedle kvantitativní obsahové analýzy obrazové produkce magazinů, která poskytne detailní statistické údaje, je součástí mého výzkumu i kvalitativní analýza

rozhovorů s vedoucími pracovníky redakcí. Tato analýza by měla odhalit, jak vnímá obrazovou produkci magazínů jejich redakce. Výsledná komparace získaných dat z obou výzkumů objasní, nakolik jsou názory redakce na vlastní produkci objektivní.

Sledovány jsou suplementy tří tuzemských deníků, MF DNES, Lidových novin a Hospodářských novin, které se na trhu profilují jako tzv. seriózní. MF DNES je v tomto směru nejčtenějším deníkem na trhu a dva další deníky si čteností přímo konkurují. Zkoumané suplementy Magazín DNES, Víkend HN a Pátek LN si byly svým všeobecným zaměřením ve zkoumaném období velmi podobné. Obsahovaly televizní program, měly stejnou týdenní periodicitu a vycházely na konci pracovního týdne. Magazín Víkend HN prošel ve sledovaném období významnou proměnou, zdvojnásobil redakční část a přišel o vložený televizní program. Do výběrového vzorku bylo zařazeno jedno vydání magazínu se změněnou grafikou i obsahem. Výzkum sledoval magazíny po dobu jednoho roku od prosince 2008 do listopadu 2009.

Práce je rozdělena na osm kapitol. Úvodní kapitola obsahuje popis výzkumu a informace o členění textu. Druhá kapitola zahrnuje historický a teoretický kontext práce.

V teoretické části se věnuji problematice mediální produkce, jejich účinků, nastolování agendy včetně intermediální agendy a gatekeepingu. Součástí teoretické části práce je i rešerše tuzemských a zahraničních výzkumů a analýza tuzemského trhu s celoplošnými deníky a jejich suplementy.

Samotnému výzkumu předchází metodická příprava. Součástí je popis obou typů výzkumu, kvantitativní i kvalitativní části a také jejich předností a nedostatků. V metodické části jsou formulované všechny výzkumné otázky. Ve čtvrté části interpretuji zjištěné výsledky obou výzkumů. Součástí je podrobná analýza nasbíraných dat včetně tabulek, grafů a odpovědí na všechny výzkumné otázky. V závěrečných částech práce jsou shrnuty výsledky výzkumu, jsou zde přílohy, seznam literatury a dalších informačních zdrojů.

## 2. Teoretická východiska

### 2.1 Masová komunikace

Masová komunikace je v některých případech pokládána za identickou s komunikací interpersonální. Pro přesnější vymezení masové komunikace je však nutné vzít v potaz, že masová komunikace se děje v nejvyšší míře v rovině komplexních organizací. Míra kontrakce mezi vysílatelem a recipientem je zde omezená. Lze předpokládat vliv vysílatele na recipienta, obrácená interakce je však minimální.

Na rozdíl od komunikace interpersonální, která je postavena na sociálních základech, je masová komunikace<sup>1</sup> považována v omezené míře za parasociální, většinou je však jednosměrná a pro příjemce nezávazná. Může jí kdykoliv odmítnout a přestat přijímat. Interpersonální komunikace tak má mnohem větší účinek na změnu postojů než komunikace masová. Komunikátor má zpětnou vazbu od recipienta a může na ni okamžitě reagovat. Až na některé typy nových médií toto u masové komunikace není možné. Určitě nikoliv v reálném čase.

Počátky publika lze datovat do období starověkého Řecka a Říma. Divadelní a hudební představení té doby měla charakter velmi blízký současným produkcím, včetně publik, která tato představení sledovala. McQuail uvádí, že tato dávná představení byla plánovaná, měla veřejný charakter a světský obsah a příjemci si dobrovolně a individuálně vybírali, co budou sledovat<sup>2</sup>.

Publikum bylo instituciováno spolu s autory, účinkujícími nebo producenty. Tehdejší publikum bylo výrazně lokalizováno v místě a čase, čímž se liší od publika současného. Dalším mezníkem ve vývoji publika byl vynález knihtisku, který dal vzniknout tzv. čtenářské veřejnosti. I toto publikum bylo od toho současného

---

<sup>1</sup> Devět kritérií definujících masovou komunikaci: „(1) Materiál určený prvotně ke krátkodobému užití, (2) produkován formálními organizacemi s kvalitním technickým zázemím, (3) s pomocí různých mediálních technik, (4) současně velkému množství osob najednou – komunikátorovi anonymních, (5) veřejně, (6) jednosměrně s asymetrickým vztahem komunikátora a recipienta, (7) nepřímý, (8) periodický a (9) průběžně podávaný.“ Kunczik, str. 17

<sup>2</sup> McQuail, 2002, str. 316

diferencované. Čtenářské publikum bylo především v počátku výrazně sociálně diferencované, omezovalo se na střední a vyšší vrstvy obyvatelstva. Omezení představovalo i vzdělání a s tím související jazykové schopnosti tehdejšího publika.

V 19. století s příchodem průmyslové revoluce, zrušením nevolnictví a dalších historických (převážně sociálních) vlivů došlo k masovému nárůstu příjemců medializovaných sdělení.

Pojem masového publika lze datovat na přelom devatenáctého a dvacátého století s rozšířením filmové produkce. McQuail uvádí, že možnosti sledovat stejné „neživé“ představení mnoha lidmi na nejrůznějších místech „...byly překročeny hranice prostoru a času.“<sup>3</sup>

Změny ve vývoji masového publika ukazuje například typologie podle Nicholase Abercrombieho a Briana Longhursta<sup>4</sup>. Ti rozlišují mezi jednoduchým publikem, které má bezprostřední zkušenost danou přímou komunikací mezi vysílacím a přijímacím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace. Komunikace se odehrává především na veřejnosti. Naopak u masového publika je komunikace mediovaná, fragmentovaná, komodifikovaná a asymetrická a kde je vzdálenost mezi producenty a konzumenty extrémně vysoká, tudíž pozornost klesá a je proměnlivá. Posledním typem publika, které uvádí Abercrombie a Longhurst je publikum difúzní, které charakterizují předpokladem, že v postmoderní společnosti je každý členem nějakého publika. Má lokální i globální podobu a chování difúzního publika vykazuje nízkou míru ceremoniálnosti i pozornosti, převažuje spíše lhostejnost.

V předmoderních společnostech existovalo jen publikum jednoduché, v současné době jsou přítomné všechny tři druhy publika.

Rozdílný přístup médií k publiku se vyvíjel spolu s rozvojem médií a s poznáním společnosti. Jirák s Kopplovou uvádějí čtyři etapy vývoje publika. Jednotlivé fáze na sebe přímo nenasazují. Překrývají se, koexistují vedle sebe. Přesto

---

<sup>3</sup> McQuail, 2002, str. 318

<sup>4</sup> Zdroj RVP. [on-line], [citováno 2009-11-25]. Dostupný na WWW: <[www.rvp.cz](http://www.rvp.cz)>

jsou jednotlivé etapy charakteristické pro určité období.

Období elitního publika, kdy bylo mediální publikum početně poměrně malé a představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti. Toto publikum nelze charakterizovat představou průměrného příjemce. Tehdejší publikum sestávalo především z vzdělanců a lidí vyšších vrstev. Další etapa, přicházející v 19. století, znamená příchod masového publika, kde se příjemci stávají všechny vrstvy společnosti. Období masového publika lze datovat až do současnosti. Z původních čtenářů masového tisku lze za masové publikum považovat například současné televizní diváky<sup>5</sup>.

Homogenní publikum s diferencovanými sociodemografickými charakteristikami je charakteristické pro Období specializovaného publika. To vznikalo postupně s rozvojem specializovaných periodických tiskovin, posléze i stejně specializovaných rozhlasových a televizních stanic. Mediální produkce je striktně nastavena pro konkrétní a relativně úzké skupiny příjemců. Poslední etapou vývoje publika je Období interaktivního publika. Místo homogenizace zde dochází k fragmentizaci. S nástupem digitálních a nových médií si příjemce může vybírat obsah a jeho konkrétní části, které bude konzumovat. Příjemce se ve své podstatě stává sám sobě editorem, který si sestavuje vlastní sdělení. Nové technologie navíc umožňují zpětnou vazbu mezi komunikátorem a příjemci.

Všeobecně se předpokládá, že média mají vliv na jednotlivce i celou společnost. Rozpory panují především v míře, nakolik je jejich účinek významný<sup>6</sup>. Přístup ke zkoumání vlivu médií na společnost není jednotný. Není tak zcela jasné, jak a v jaké míře média na společnost i jedince působí. Média totiž představují neustále se měnící – dynamický systém, který reaguje na společenské podmínky a je ovlivňován i technologickým vývojem. Média jsou navíc úzce propojena se společností samotnou. Nelze je zkoumat samostatně, ale je nutné brát v potaz i vývoj a stav společnosti, ve které média působí. Kunczik dodává: „Ačkoliv znalost masmediálních obsahů je nezbytným předpokladem pro závěry, pokud jde o jejich využití a účinky, z pouhého obsahu není možné jeho užití nebo účinek v různých

---

<sup>5</sup> McQuail, 2002, str. 317

<sup>6</sup> Jiráček, 2003, str. 151

částech veřejnosti lineárně dedukovat.<sup>7</sup>

Všeobecně přijímané teze předpokládají, že média mají vliv a moc na společnost. Výzkum účinků médií prošel za posledních 100 let několika fázemi. Jednotlivé teorie a hypotézy se prolínají a naopak částečně nebo zcela vylučují. Nelze proto zatím zcela jednoznačně odpovědět, jaký konkrétní vliv média na společnost a jednotlivce mají. Výzkum není ukončen a další jeho fáze budou ovlivněny technologickým vývojem médií i změnami ve společnosti.

V současné době jsou přijímány čtyři fáze teorie vlivu mediálních účinků. McQuail rozdělil tyto fáze na: fázi silného účinku médií, etapu omezeného vlivu médií, přes renesanci silných účinků až po současně přijímaný trend domluveného vlivu médií<sup>8</sup>.

Počátky výzkumu účinků médií lze datovat na přelom devatenáctého a dvacátého století, kdy se médiím připisovala až magická moc. Vliv na to měla nejen prudce se rozvíjející reklama, ale i propaganda a cenzura. Právě cenzura nebo propaganda jsou velmi jasným důkazem představ o silných účincích médií na celou společnost. Politický a sociální stav tehdejší společnosti oběma praktikám silně nahrával a to po téměř celou první polovinu dvacátého století. Podrobnější představa o reálném vlivu médií na společnost však vyžaduje podrobné empirické výzkumy. Výzkumy však probíhaly téměř výlučně v technologicky vyspělých zemích, kde se média rychle rozvíjela. Data z ostatních zemí chybí nebo jsou nedostatečná, ačkoli v poslední době se začínají účinky médií zkoumat i v rozvojových zemích, například ve spojitosti s mediální reprezentací viru HIV<sup>9</sup>.

### **2.1.1 Fáze všemocných médií**

Pro toto období jsou typické představy, že média mají schopnost utvářet postoje a mínění, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, dle vůle těch, kteří ovládají média. Publikum je podle těchto představ prakticky bezmocné, a pokud je vystaveno nějakému působení médií, bude na něj reagovat přibližně stejně – tzv.

<sup>7</sup> Kunczik, 1995, str. 160

<sup>8</sup> McQuail, 2002, str. 360

<sup>9</sup> Chanda, 2008, str. 188

unifikované reakce publika. Proto si toto období vysloužilo označení jako teorie magické střely, teorie podkožní injekce, popřípadě teorie očkování<sup>10</sup>.

Teorie o vlivu všemocných médií lze datovat do první třetiny dvacátého století, období končí počátkem 2. světové války. Fáze je jen minimálně podložena systematickým výzkumem. Vyvrcholením této fáze je vznik koncepce masové společnosti a masového publika – množiny izolovaných jedinců bez vzájemných vazeb a vytržených ze svého tradičního prostředí; také koncepce masové kultury - průmyslové produkce kulturních statků určených k masové spotřebě.

Představu o silných účincích médií podporovaly některé atributy té doby. Výrazný rozvoj reklamy a filmu na straně jedné a úspěchy propagandy a cenzury na straně druhé. Zmínit lze rozhlasovou hru Válka světů autora H.G. Wellse<sup>11</sup>. V případě propagandy tomu napomáhaly totalitní režimy fašistického Německa nebo Itálie a komunistického Sovětského svazu.

### **2.1.2 Fáze omezených účinků médií**

Toto období je charakteristické obrovským rozvojem empirických výzkumů, včetně převratného vývoje výzkumných metod. Na přelomu dvacátých až třicátých let financoval velké množství výzkumů Paynuv fond<sup>12</sup>. Výzkumy zjišťovaly vliv konkrétních filmů a pořadů na diváky, především na děti.

Výzkumy bylo zjištěno, že existuje velké množství intervenujících proměnných sociální a psychologické povahy. Společnost se nejeví jako množina izolovaných, atomizovaných a pasivních jedinců, kteří nemají před účinky médií kam uniknout, ale jako struktura vzájemně provázaných individuů, kteří jsou součástí nejrůznějších skupin, mají čilý zájem o interakci a tím potenciálně oslabují účinky médií. Tento myšlenkový trend byl inspirován zejména rozvojem psychologie a sociologie.

K poznání společenských vazeb, do kterých jedinec vstupuje, přispěla kniha

<sup>10</sup> McQuail, 2002, str. 371

<sup>11</sup> Trampota, 2006, str. 110

<sup>12</sup> McQuail, 2002, str. 361

The People's Choice (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1947), která se věnovala výzkumu rozhodování voličů v prezidentských volbách v roce 1940. Autoři konstatují, že mezilidské vztahy jsou při rozhodování voličů důležitější než sdělení nabízená masovými médii, byť mediální sdělení nejsou bez vlivu.

Lazarsfeld s Berelsonem formulovali dvoustupňový model komunikace, v němž se sdělení z médií nejprve dostávají k názorovým vůdcům (opinion leaders) a ti je předávají dalším.

Tuto fázi shrnula kniha J. T. Klappera *Effects of Mass Communication*. Autor v knize upozornil na vztah mezi převažujícími postoji ve společnosti, kde média působí. A vlastními mediovanými obsahy v podobě teorie posilování formuloval představu, že média jsou zřetelným stabilizačním společenským faktorem. Posilují takzvaný status quo.

### **2.1.3 *Renesance silných účinků médií***

V šedesátých letech přestaly převažovat teze o omezených účincích médií a vědecká obec se opět začala přiklánět k názoru o mocných médiích. Ovšem již nikoliv v původní jednoduché, mechanistické podobě, jak tomu bylo v první fázi na počátku 20. století.

Převládá zájem o hledání vlivu médií na celou společnost, její uspořádání a dynamiku vývoje vlivu. Oproti první fázi se zájem neomezil jen na zkoumání vlivu na jednotlivce. Začíná se více uvažovat o dlouhodobých účincích a nepřímém vlivu médií. Tyto představy byly ovlivněny zkoumáním procesů, jak se jedinec začleňuje do společnosti<sup>13</sup>.

Badatelé přišli s myšlenkou, že se na socializaci významně podílejí média, protože učí jednotlivce, jak se stát součástí společnosti, tím, že mu poskytují množství informací a nabízejí celou řadu vzorů.

Do tohoto období spadá významná část díla Němky E. Neolle Neumanové,

---

<sup>13</sup> McQuail, 2002, str. 362



kteřá v letech 1973 a 1974 formulovala hypotézu o spirále mlčení, s jejíž pomocí se snaží vysvětlit zákonitosti utváření veřejného mínění<sup>14</sup>. Příspěvkem k výkladu role médií a mediální komunikace při socializaci jedince přispěl psycholog Albert Bandura v rámci teorie sociálního učení, která vyústila ve formulování teorie vzorů.

Bandura v této teorii uvádí, jak se lidé učí žít ve své společnosti přejímáním modelů chování, jichž jsou svědky, nebo které jim společnost různou formou nabízí. Významným zdrojem poučení o společnosti je jazyk a symbolická sdělení vůbec. Média pak nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a situacích. Teorie vzorů patří k významným podnětům v úvahách o účincích médií a různí autoři se k ní vracejí po zbytek dvacátého století.

Diskuse o vztahu významu, společnosti, jednotlivce a přirozeného světa vyvrcholily rozvinutím teorie sociální konstrukce reality. Pro hledání zdrojů významů v mediálních sděleních byly výraznou pomocí poznatky shromážděné lingvistikou, sémiotikou a sociální psychologií. Studium vzájemného poznání s použitím znakových kódů (tzv. symbolická interakce) vedlo k poznání, že lidská komunikace je založena na odkazování k významům symbolů, tedy ke světu, který je konstruován v dané společnosti jako společenské pojetí reality. Toto pojetí je přitom určitým výkladem společnosti a nese hodnoty v dané společnosti dominující.

V komunikační praxi lidé své představy o realitě neustále potvrzují či přetvářejí – ale berou ji jako reálnou. Thomasův teorém připomíná, že „pokud lidé definují situace jako reálné, budou tyto reálné ve svých důsledcích.“<sup>15</sup> Média jsou tedy schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum, ať už nastolováním témat či kultivováním postojů ke skutečnosti. Představa o sociálním konstruování reality vnesla do mediální komunikace snahu zjistit, jaké faktory podmiňují podobu a dynamiku platné sociální konstrukce, kde se bere konstrukce reality, kterou média nabízejí.

Třetí etapa je nápadná velkým počtem formulovaných hypotéz, které se snaží vyložit domněnky o silném vlivu médií (Agenda-Setting, Spirála mlčení, Gerbnerova

---

<sup>14</sup> McQuail, 2002, str. 394-395

<sup>15</sup> Thomas, 1928, str. 572.

kultivační teorie). V druhé polovině sedmdesátých let dvacátého století se objevuje závislostní teorie, která zdůrazňuje těsnou vazbu mezi společností, mediálním systémem a publikem a poukazuje na informační závislost publika na médiích. Stupeň této závislosti se liší dle individuálních rozdílů, míry nestability ve společnosti a míry významu, jež je médiím přisuzována při naplňování informačních služeb.

#### **2.1.4 Fáze dohodnutého vlivu médií**

Koncem sedmdesátých let minulého století začíná převládat zájem o samotné mediální texty, publikum i mediální organizace. Tento pohled nazvali Gamson s Modiglianím jako sociálně konstruktivistický. “Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku.”<sup>16</sup> V procesu hraje významnou roli působení veřejných institucí a společenský kontext příjemce. Tento přístup ke zkoumání vlivu médií tak má blíže ke kulturní tradici.

Vnímá média jako skutečně mocná, ale současně stále silněji zaznívají představy o opravdu aktivním publiku, o potenciální schopnosti rezistence publika a jeho samostatnosti. Období se vyznačuje obrovským nárůstem mediální nabídky a sílícím ekonomickým a společenským významem médií a mediální produkce (vznik satelitní a kabelové televize, internetu a dalších nových médií). Na první pohled bohatá nabídka médií se ale na druhou stranu zestejňuje a internacionalizuje – vede to k úvahám, jak se média podepisují na vnímání sociální reality.

Nárůst mediální nabídky v osmdesátých letech vzbudil obavy z negativního vlivu médií (výzkumy se soustřeďují na účinky jevů, jako je náruživé diváctví, nadprodukce fiktivního násilí, pronikání zábavných prvků do zpravodajství či globalizace zpráv). Periodizace účinků dle síly (dle McQuaila) je pouze jednou z možných variant. Odpůrci poukazují na to, že úvahy o účincích médií jsou staršího data. Tyto starší práce poukazují na omezené účinky médií<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> McQuail, 2002, str. 363

<sup>17</sup> Tamtéž str. 363-364

## 2.2 Zpravodajství

Trampota zpravodajství definuje jako: „Specifickou činnost vykonávanou mediálními profesionály v rámci mediálních organizací. Z obsahů zpráv můžeme vysoudit jen omezené závěry týkající se toho, proč zprávy vypadají tak, jak vypadají, co stojí za výběrem událostí do zpráv, jaké vlivy a tlaky formují výpovědi o událostech do výsledné podoby.“<sup>18</sup>

Existují různé typy mediálních obsahů a příjemci jim přisuzují různý význam. Zpravodajství má zvláštní postavení, neboť nabízí informace o rozmanitých událostech, které by měly být pro příjemce zajímavé a užitečné. Novináři rozhodují o výběru událostí spontánně a intuitivně, vybírají nejen téma, ale také adekvátní informace, aktéry a místa. Zároveň musí naplňovat řadu dobově a sociálně podmíněných požadavků. Výběr zpráv závisí na typu a druhu média. Jinak budou vypadat zprávy v novinách a jinak v televizi. Stejně tak se budou lišit zprávy v bulvárním a seriózním deníku. Výběr zpráv ovlivňuje také politické uspořádání společnosti.

Hlavní funkcí zpravodajství je informovat. Mezi jeho další funkce patří vytváření společenského konsenzu, udržování kontinuity existence společnosti, plnění funkce korelace a utváření společné identity.

John Hartley rozdělil zprávy na šest typů: politické, ekonomické, zahraniční, domácí, příležitostné a sportovní události<sup>19</sup>. Tuchmanová v roce 1978 rozdělila zprávy na horké novinky (tzv. hard news) a doplňující informace (tzv. soft news). Rozlišila také zprávy na bezprostřední, které se objeví jednou a dále se nevyvíjejí, a průběžné, o jejichž vývoji média pravidelně informují<sup>20</sup>.

Lesterová a Moloch třídí události dle toho, zda je událost záměrem lidí a zda v ní tito lidé vystupují jako aktéři děje, na: rutinní, u nichž rozlišuje tři typy přístupů – habituální (aktéři zprávy sami hodnotí), narušující (aktéři zprávy sami nehodnotí) a přímý vstup (novinář vypátrá klíčové informace a stane se sám hlavním aktérem

<sup>18</sup> Trampota, 2006, str. 23

<sup>19</sup> Trampota, 2006, str. 29

<sup>20</sup> Tuchnam in Berkowitz, 1997, str. 176-179

události), nehody, které nejsou záměrné a lidé usilující o jejich zveřejnění nejsou jejich aktéry, skandály, jež jsou způsobené vědomým chováním lidí, ale o jejich zveřejnění také většinou neusilují jejich aktéři a nahodilosti, ke kterým sice nedochází záměrným jednáním, ale aktéři usilují o jejich medializaci. Aktéři se snaží náhodnost skrýt a prezentují událost jako pozitivní výsledek a záměr chování<sup>21</sup>.

Událost zinscenovaná za účelem medializace se nazývá pseudoudálost. Typickým příkladem pseudoudálosti je uspořádání tiskové konference<sup>22</sup>. Takováto událost je podle Daniela Boorstina plánovaná, připravená pro okamžitou medializaci, její vztah k realitě bývá dvouznačný (důležité není, co se stalo, ale jestli je to reálné a co je motivem) a je sebenaplňujícím se proroctvím. Výhodou pseudoudálosti je jejich připravenost od jiných subjektů a finanční nenáročnost. Tyto zprávy však mohou novináře manipulovat, neboť informace nebývají nestranné a objektivní<sup>23</sup>.

To, že se média chovají předvídatelným způsobem, zaručují tzv. rutiny, které formují soustavu pravidel a stávají se součástí představy, co znamená být mediální profesionál. Usnadňují médiím zpracovávat velké množství informací v krátkém časovém období. Novinář v roli gatekeepera musí čelit tlakům ze strany publika, zdrojů a mediální organizace<sup>24</sup>. Novinář je často v hierarchickém konfliktu, protože management mediální organizace je většinou konzervativní<sup>25</sup>.

U vlivu mediální organizace se nejčastěji odlišují vlivy dané organizační povahou média a vlivy dané technologickou povahou média<sup>26</sup>. Pamela Shoemakerová považuje za důležité při analýze vlivu mediální organizace na podobu zpráv odpovědi na čtyři základní otázky: 1) Jaké jsou jednotlivé role v organizaci; 2) Jak je organizace strukturována; 3) Jaká je politika média a 4) Jak je tato politika média prosazována<sup>27</sup>.

Zprávy většina lidí vnímá jako poskytování věcných informací určitého

---

<sup>21</sup> Trampota, 2006, str. 32-33

<sup>22</sup> Ettema in Berkowitz, 1997, str. 38

<sup>23</sup> Trampota, 2006, str. 34-35

<sup>24</sup> McQuail, 2002, str. 233-236

<sup>25</sup> Ettema in Berkowitz, 1997, str. 39

<sup>26</sup> Burton, 2003, str. 110

<sup>27</sup> Trampota, 2006, str. 54

druhu, které jsou pro nás nějak významné či aktuální. Každá zpráva je také drobným příběhem o události, je jako příběh sestavena a má ustálenou podobu, na což se často zapomíná. U zpráv často dochází k tzv. narativizaci, tedy převádění vybrané události do zpravodajského příběhu<sup>28</sup>.

Základní koncepční postup tvorby zpráv, tzv. obrácená pyramida, postupuje od zápletky a jádra k doplňujícím informacím. Užívá se v případě tzv. hard news (viz výše).

Alan Bell rozdělil strukturu zpravodajského příběhu do několika částí: abstrakt (titulek, perex), orientace (popis scény, aktérů, místa, apod.), evaluace (jíž se ustavuje důležitost příběhu), akce (zachycení vývoje událostí), rozuzlení (nemívá jasnou formu) a koda (signál ohlašující konec příběhu).

Intertextualita zpráv vyjadřuje fakt, že ve zprávách nemůže být obsaženo vše a některé liché momenty si musí divák doplnit na základě vlastní zkušenosti. Součástí intertextuality zpráv je také presupozice, která ukotvuje nové do starého a neznámé do známého.

Do zpráv se také promítají mýty, tedy představy, ideály a hodnoty dané společnosti. Zprávy svým mytologickým rozměrem nabízejí potvrzení a důvěrnou známost sdílených společenských přesvědčení.

James Lule zprávy rozdělil na základě výzkumu sedmi mýtů: oběť (nehody, neštěstí), obětní beránek (co se stane těm, kteří porušují společenské konvence), hrdina (celebrity, sportovci apod.), dobrá matka (zprávy o dobrých lidech, kteří se starají o druhé), podvodník (krutá a hloupá necitlivá osoba), jiný svět (lidé přitahuje jiný způsob života) a potopa (neštěstí, která připomínají bezbrannost jedince).

### **2.2.1 Zpravodajské hodnoty**

Zpravodajské hodnoty, neboli news values, zahrnují všechny znaky, které rozhodují o zařazení události do zpráv a úzce souvisí s gatekeepingem. Vysvětlení

---

<sup>28</sup> Burton, 2003, str. 228

problematiky zpravodajských hodnot se věnují J. Galtung a M. Ruge, kteří ve svém výzkumu dali do souvislosti tři hlavní faktory ovlivňující výběr zpráv – organizační, žánrový a sociokulturní faktor.

Burton a Reifová rozdělují zpravodajské hodnoty na dvě velké skupiny – obecné hodnoty, tedy sociokulturní a organizační faktory ovlivňující výběr zpráv, kam řadí například jednoznačnost, jednoduchost, smysluplnost a průběžnost události a zpracovatelské hodnoty, tedy možnosti zpravodajského ztvárnění události<sup>29</sup>.

Událost může překročit práh pozornosti díky obecným i zpracovatelským hodnotám. Vliv na překročení tohoto prahu má intenzita zpravodajské hodnoty a kombinace většího množství zpravodajských hodnot, o které pojednávají dvě teorie – aditivní (sčítá zpravodajské hodnoty) a teorie komplementarity (zpravodajské hodnoty se mohou vzájemně zastupovat).

Hodnocení informační kvality zpráv tvoří podle Burtona kritéria, která vypovídají o důležitosti a užitečnosti zpravodajství pro příjemce. Mezi tato kritéria patří relevance (důležitost zprávy pro další rozhodování příjemců), pravdivost (věcnost, nestrannost) a srozumitelnost.

Struktura zpravodajství bývá spojována s problematikou předpojatosti. Některé vlastnosti zpravodajských toků mohou být přičítány politickým a ekonomickým faktorům. Dobrymi proroky vzájemného zpravodajského zájmu jsou např. u zahraničního zpravodajství obchodní toky mezi danými zeměmi nebo mezinárodní smlouvy.

### **2.2.2 Agenda setting**

Zprávy v médiích nemusí mít jen krátkodobý účinek, ale mohou příjemce ovlivňovat i v dlouhodobém časovém horizontu. Vyplývá to ze skutečnosti, že média zpracovávají a vybírají události, které zařazují do svých obsahů víceméně konzistentním způsobem. Zatímco šíření zprávy lze považovat za krátkodobý účinek zpráv, příkladem dlouhodobého účinku je schopnost nastolovat témata ve

---

<sup>29</sup> Reifová, str. 76-78

společnosti. Tento účinek přisuzuje médiím koncept agenda setting.

Agenda setting patří k jedné z nejlivnějších koncepcí čtvrté fáze teorie účinků masových médií<sup>30</sup>. Mezi další koncepce patří spirála mlčení Noelle-Neumannové<sup>31</sup> a kultivační teorie George Gerbnera.

S představami o nastolování agendy přišly již výzkumy z dvacátých let minulého století<sup>32</sup>. Problematikou se zabývali především Walter Lippman a Robert E. Park. Lippman studoval vztah médií, stereotypů a vnímání reality. Média podle něj tvoří jakási okna do světa, zprostředkovávající publiku zkušenost s tímto světem.

Lippman v knize *Public Opinion* uvádí, že veřejné mínění ovlivňuje pseudoprostředí, které vytváří média. Publikum podle této premisy nereaguje na skutečné situace, ale na podněty, které dostává z médií. Přitom se často jedná o významy, které neodpovídají zcela přesně skutečnosti<sup>33</sup>.

V šedesátých letech minulého století navázal na tento koncept Bernard Cohen, který se velmi přiblížil následnému konceptu nastolování agendy. Cohen uvedl, že opakováním vybraných témat se zvyšuje jejich společenská důležitost. Zabýval se i myšlenkou, nakolik mají média vliv na myšlení recipientů. Média jsou úspěšná v určování toho, co si mají lidé myslet.<sup>34</sup>

Empirickým výzkumem těchto otázek se začátkem sedmdesátých let 20. století začali zabývat výzkumníci z univerzity v Severní Karolíně Shaw a McCombs. Samotný výraz agenda setting se poprvé objevil v jejich článku *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, který byl publikován ve sborníku *Public Opinion Quarterly*.

---

<sup>30</sup> Periodizace účinků médií uvedená McQuailem, podle ní se od 80. let 20. století nacházíme ve fázi tzv. dohodnutého vlivu médií. (McQuail, 2002, str. 363)

<sup>31</sup> Neumannová předpokládá, že média mohou strukturovat představu reality. Rozporuje tehdejší argumenty, že účinky masových médií jsou malé. Hypotéza Spirály mlčení vrací názor k silným a mocným médiím. Lidé s názorem, který získává podporu, jsou slyšet, naopak lidé, jejichž názor ztrácí podporu umlkají. První skupina vypadá sociálně významnější než ve skutečnosti je, druhá skupina naopak slabší. (Kunczik, 1995, str. 210)

<sup>32</sup> Dearing, 1996, str. 9

<sup>33</sup> DeFleur, 1996, str. 268

<sup>34</sup> COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press, 1963

Text shrnuje výsledky výzkumu probíhajícího v roce 1968 v univerzitním městečku Chapel Hill v Severní Karolíně v předvolebním období téhož roku. Výzkum pod názvem Chapel Hill Study srovnával výsledky kvantitativní obsahové analýzy zpravodajských médií s tím, co během dotazníkového šetření označili vybraní voliči za důležité.

Výzkum se zaměřil na nerozhodnuté voliče, kteří by mohli být nejotevřenější k informacím nabízeným v rámci kampaně a srovnávali jednotlivé posuny s množstvím článků, úvodníků, komentářů v devíti médiích dostupných v městečku Chapel Hill. Z výzkumu vyšla téměř dokonalá korelace mezi pěti tématy nastolovanými mediální agendou a pěti tématy, která vybraní voliči považovali za nejdůležitější<sup>35</sup>.

Studii byly ale vyčítány některé metodické nedostatky. Autoři v dotazníkovém šetření zkoumali jen nerozhodnuté voliče, kteří jsou náchylnější k přebírání mediální agendy. Nevzali v potaz, že rozhodnutí a nerozhodnutí voliči mohou mít odlišnou motivaci vyhledávat témata předvolební kampaně.

V metodicky čistší podobě zopakovali Shaw a McCombs výzkum v období před prezidentskými volbami 1972. Tento výzkum nazvali podle městečka, kde se odehrál, Charlotte Study. Jeho nejdůležitějším závěrem je zjištění, že hierarchie mediálních agend nastoluje hierarchii témat veřejné agendy, což potvrdilo původní Coheovu představu, že média jsou úspěšná v tom, o čem mají příjemci přemýšlet<sup>36</sup>. Tuto představu posléze potvrdily asi dvě třetiny následně provedených výzkumů.

Další výzkumy<sup>37</sup> provedené po prvních studiích Shawa a McComba lze označit za hlavní obrat ve vědeckém studiu účinků masové komunikace. Hypotéza nastolování témat se stala atraktivní, protože její závislé a nezávislé proměnné mohou být snadno a transparentně měřeny a poskytuje nezpochybnitelné výsledky. Hodnota připisovaná tématu médiem může být měřena obsahovou analýzou a hodnota připisovaná tématu publikem může být měřena patričným dotazníkovým šetřením. O

---

<sup>35</sup> McCombs, 1972 OMBS, Maxwell, SHAW, Donald. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *The Public Opinion Quarterly*, ročník 36, číslo 2, 1972

<sup>36</sup> Předchozí stránka

<sup>37</sup> Dearing, 1996, str. 9



metodě se předpokládalo, že je jako jediná schopna objektivně odhalit dlouhodobé účinky médií, ale později se ukázala její problematičnost.

V osmdesátých letech minulého století se objevují studie, které se zaměřují jen na některé aspekty konceptu agenda setting. Novější výzkumy se soustředily na sledování vývoje mediálního pokrytí jednoho tématu v delším časovém horizontu, na laboratorní experimenty procesu nastolování agendy na mikroúrovni individuí nebo vliv vlastností jedinců či formy zpracování témat na agendu setting.

První dvacet let výzkumu lze rozdělit na čtyři základní etapy<sup>38</sup>:

1. **etapa:** výzkum používající jednoduché testy závislosti srovnávající mediální pokrytí témat se zájmem veřejnosti o témata.
2. **etapa:** výzkum možných vlivů, které posilují nebo potlačují účinky nastolování včetně zkoumání vlivu demografických vlastností příjemců sdělení a vlivu interpersonální komunikace.
3. **etapa:** zkoumání vnímané image politických kandidátů a politické zájmy příjemců jako alternativní vlivy na agendu a zaměření na psychologické faktory ovlivňující AS.
4. **etapa:** usilování o zodpovězení otázky Kdo nastoluje mediální agendu?

To, jak vypadá výzkum agenda setting dnes, je dle Dearinga a Rogerse výsledkem vývoje několika posledních let<sup>39</sup>. Výzkum nastolování agendy přebírá mediální agendu jako danou a nezabývá se procesem, který ji konstruuje. Výzkumy se tak zaměřují na samotnou agendu a nikoliv na proces jejího nastolování. Existují dva silné proudy ve výzkumu AS<sup>40</sup>:

- 1) Nastolování veřejné agendy - zkoumá, jakým způsobem a jakými mechanismy dochází k nastolování témat veřejnosti. Všímají si jí především představitelé výzkumu masové komunikace. Zkoumají, jaká je role médií ve společnosti a do jaké míry mají média možnost formovat vnímání společnosti jejich uživatelů.

---

<sup>38</sup> McCombs, 1992

<sup>39</sup> Dearing, 1996, str. 16

<sup>40</sup> Tamtéž, str. 17

2) Politické nastolování témat - snaží se postihnout, jakým způsobem získávají jednotlivá témata sílu v politickém životě společnosti a co ovlivňuje zdůrazňování určitých témat při aktech politických subjektů. Soustředí se na něj zejména politologové a psychologové. Zaměřuje se na zkoumání politických mechanismů, vlivu a schopnosti některých politických aktérů prosadit se se svým tématem.

Rogers a Dearing<sup>41</sup> uvádí tři různé typy agendy: priority médií, priority veřejnosti a priority politiků. Všechny tři agendy se navzájem ovlivňují. Rogers s Dearingem upozorňují, že média se liší svou důvěryhodností, že osobní zkušenost se může rozcházet s mediálním obrazem a že veřejnost a média nemusí sdílet stejné hodnocení zpravodajských událostí. Nastolená témata mohou být nečekaně narušena „událostmi veřejného světa“.

V případě veřejné agendy<sup>42</sup> jde o témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti, většinou je měřeno prostřednictvím výzkumů veřejného mínění. Používají se dva typy výzkumů – hierarchický a longitudinální. V prvním z nich se zkoumá pořadí témat v jednom okamžiku<sup>43</sup>. Tento typ výzkumu byl používán jako první ve studiích McCombse a Shawa<sup>44</sup>. V druhém typu výzkumu se zkoumá vývoj vybraných témat v určitém časovém horizontu<sup>45</sup>.

Mediální agenda představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích, většinou je indexována obsahovou analýzou zpravodajských médií, která se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma<sup>46</sup>. Vliv na nastolování témat má v případě mediální agendy množství faktorů: politici, inzerenti, pracovníci public relations, elitní osoby a další média. Významný vliv mají především prestižní média v dané oblasti či regionu<sup>47</sup>.

Prostřednictvím politických akcí je měřena politická agenda. Výzkumy politické agendy jsou nejméně časté, přesto Dearing s Rogersem uvádí, že právě

---

<sup>41</sup> Dearing, 1996, str. 5

<sup>42</sup> Tamtéž, str. 40, 54

<sup>43</sup> Tamtéž, str. 40

<sup>44</sup> Tamtéž, str. 41

<sup>45</sup> Tamtéž, str. 54

<sup>46</sup> Tamtéž, str. 24

<sup>47</sup> Tamtéž, str. 32

politická agenda je jednou z hlavních součástí konceptu nastolování agendy<sup>48</sup>. Masová média ovlivňují politickou agendu přímo i nepřímo za pomoci veřejné agendy.

Jednotlivé výzkumy se soustředily na provázanosti všech tří typů agend a na to, jak se tyto agendy navzájem ovlivňují. Za nejčastější směr vlivu je považován vliv politické agendy na agendu mediální a posléze její schopnost ovlivňovat agendu veřejnou. Některé výzkumy zkoumající mediální agendu při snaze odhalit, do jaké míry je její tematické složení oprávněné, využily srovnání s tzv. indikátory skutečnosti, tedy za použití jiných dat o společnosti, především za pomoci statistických údajů<sup>49</sup>. Jako první tuto možnost zvolil Ray Funkhouser ve výzkumu z roku 1973, kde hledal korelaci mezi mediální a veřejnou agendou. Došel k závěru, že korelace obou agend je poměrně přesná<sup>50</sup>.

Výzkum nastolování agendy zkoumá vztah mezi mediovaným sdělením, veřejností a politiky preferovaným tématy. Problém výzkumu agendy setting vytvořili autoři samotné teorie Shaw a McCombs<sup>51</sup>. Výzkum se podle nich vyvíjí po více liniích a dělí se na kvantitativní a kvalitativní metodu neboli na analýzu prvního a druhého stupně<sup>52</sup>. Třetím stupněm je intermediální agenda<sup>53</sup>.

Analýza prvního stupně, tedy kvantitativní metoda, zaznamenává četnost výskytu určitého tématu v médiích a vede k ustavení tohoto tématu ve veřejné agendě. Kvalitativní metoda zkoumá ustavení tématu ve veřejné agendě. Rozhodujícím faktorem je způsob jeho zpracování a dobový společenský, kulturní a politický kontext. V případě kvalitativních výzkumů analýzy druhého stupně<sup>54</sup> se v teoretické rovině nejčastěji vyskytují výrazy priming (vypíchnutí) a framing (rámování)<sup>55</sup>.

Kvantitativní analýza je strukturovaný proces, který vychází z kvantifikace.

---

<sup>48</sup> Dearing, 1996, str. 73

<sup>49</sup> Tamtéž, str. 7

<sup>50</sup> Tamtéž, 1996, str. 43 (tabulka 3.1)

<sup>51</sup> Spolu s Davidem Weaverem

<sup>52</sup> Schulz, 2004

<sup>53</sup> Weaver in Holtz-Bacha, 1998, str. 189-203

<sup>54</sup> McCOMBS, Maxwell. Setting The Agenda. Cambridge: Polity Press, 2004, str. 70-71

<sup>55</sup> Kapitola priming a framing

Obsah se zkoumá podle několika vybraných znaků. Výsledky se vyznačují vysokou mírou ověřitelnosti. Výsledky lze podrobit mnoha druhům statistických analýz. Naopak kvalitativní metoda podléhá vysoké míře subjektivity. Oba způsoby analýzy mediálních obsahů lze kombinovat.<sup>56</sup>

### **2.2.3 Intermediální agenda**

V souvislosti s vytvářením agendy se objevuje termín agenda building<sup>57</sup>, který označuje vlivy a mechanismy, které se podílejí na vystavění tematické agendy médií. Příbuzná tomuto termínu je intermediální agenda<sup>58</sup>, která zkoumá vliv ustavování mediální agendy nebo přímo ovlivňování agend jednotlivých médií mezi sebou. Média mají intenzivní sklon přebírat témata mezi sebou<sup>59</sup>.

### **2.2.4 Dispozice příjemce a přebírání agendy**

Při přebírání mediální agendy hrají významnou roli vlastnosti příjemce sdělení. Otázku, proč jsou někteří lidé ovlivnitelnější mediální agendou než jiní, se snažili zodpovědět Shaw s McCombem, rozhodující jsou podle nich tři vlastnosti příjemce: je to zájem příjemce o obsah médií, nejistota a neznalost příjemce k obsažným tématům a míra, v jaké je příjemce ochoten a schopen dohledat spolehlivý zdroj informací<sup>60</sup>.

Shaw s McCombem označili tyto potřeby jako potřebu orientace<sup>61</sup>. Tato potřeba jedince většinou vede k většímu vystavení se mediálním obsahům a to následně k většímu vlivu nastolování agendy. Složitější vliv může nastat u příjemců se silným zájmem o politické dění a dění ve společnosti.

Intenzitu nastolování agendy pravděpodobně ovlivňují i další vlastnosti jedinců: demografické (věk, původ), psychologické (zájem o politiku, důvěra v média) a behaviorální ukazatele (intenzita užívání médií, interpersonální

---

<sup>56</sup> Scherer in Schulz, 2004, str. 29

<sup>57</sup> McCombs, 2004, str. 143

<sup>58</sup> TRAMPOTA, Tomáš., NEČAS, Vlastimil. [on-line], [citováno 2009-11-19]. Dostupný na WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz>>

<sup>59</sup> Dearing, 1996, str. 32-33

<sup>60</sup> McCombs, 2004, str. 62

<sup>61</sup> Tamtéž, str. 65

komunikace). Výzkum prokázal, že příjemci, kteří mají větší míru důvěry ve veřejnou i interpersonální komunikaci, přebírají mediální agendu intenzivněji<sup>62</sup>.

„Jestliže je hodnotová struktura ve společnosti ve stádiu přeměn, šance masových médií zasáhnout a ovlivnit lidi způsobem, jakým si komunikátor přeje, je obzvláště velká.“<sup>63</sup>

### **2.2.5 Zarámování a priming**

Média nejen témata vybírají a zveřejňují, ale také různým způsobem zpracovávají. Původně se o toto výzkum agenda setting vůbec nezajímal a vnímal zprávy jako rovnocenné. V události lze některé vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit. Jedna událost se dá zpracovat s různým zarámováním<sup>64</sup>.

Těchto skutečností si všímají výzkumy, které se soustřeďují na druhou úroveň nastolování agendy – nastolování agendy atributů<sup>65</sup>. Mezi tyto atributy patří i zarámování události (framing). Analýza zarámování agendy poukazuje na to, že používání pouze kvantitativní analýzy při zkoumání médií může znamenat řadu zkreslení a některé jevy zcela opomíjí. Zarámování může mít významný vliv na to, jak příjemci událost vnímají<sup>66</sup>.

Zarámování jsou organizační principy, které jsou sociálně sdílené a časově setrvalé, které fungují symbolicky a významově strukturují jejich svět. Rámování je ústřední organizační idea zpravodajského obsahu, která poskytuje kontext a určuje, o čem událost vypovídá s využitím výběru, zdůraznění a vynechání. Rámování tak představuje výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny. Dearing s Rogersem uvádějí příklad na nemoci AIDS, která je považována za nemoc homosexuálů, protože média o ní informovala v souvislosti s prvními oběťmi této nemoci, kterými byli právě homosexuálové<sup>67</sup>.

---

<sup>62</sup> McCombs, 2004, str. 65-66

<sup>63</sup> Kunczik, 1995, str. 200

<sup>64</sup> McCombs, 2004, str. 87

<sup>65</sup> Tamtéž, str. 71

<sup>66</sup> Tamtéž, str. 89

<sup>67</sup> Dearing, 1996, str. 33, 58-59

Řada aktérů událostí se snaží prosazovat své zarámování událostí, aby souzněla s jejich potřebami<sup>68</sup>. Výzkum rámování spočívá nejen v tom, jak média obsahy rámuje, ale také jak se šíří rámování témat od médií k veřejnosti. Zarámování se může projevovat epizodicky nebo tematicky<sup>69</sup>:

- **Epizodicky** – například televizní zprávy, kdy jsou veřejná témata prezentována na pozadí konkrétních prvků nebo událostí. Epizodické zarámování používá konkrétní příklady. Trampota uvádí příklad zarámování tématu nezaměstnanosti na zveřejnění příběhu konkrétního nezaměstnaného<sup>70</sup>.
- **Tematicky** - vkládá téma do širšího abstraktního kontextu. Trampota rozvíjí předchozí příklad s nezaměstnaností, kdy je téma v případě tematického zarámování rozšířeno například o statistiky vývoje nezaměstnanosti<sup>71</sup>.

Druhým důležitým atributem nastolování agendy druhého stupně je vypíchnutí – priming. Za určitých okolností je priming součástí framingu. Jde o proces navazující na nastolování agendy<sup>72</sup>. „Zatímco nastolování agendy vede k příjemcovu vnímání důležitosti tématu, priming v návaznosti vede ke změně postoje příjemce k zobrazovanému tématu,“ uvádí Trampota.<sup>73</sup> Projevy primingu lze sledovat jak v obsazích zpravodajství, tak u příjemců. Například zdůraznění určitých podrobností k události, vlastností aktéra a podobně<sup>74</sup>.

## 2.2.6 Gatekeeping

Výběr zpráv, které se dostanou na stránky novin či do zpravodajských relací, je těsně spojen s osobou redaktora, editora i samotného vedení, které dotváří finální podobu zprávy. Proto se zájem o procesy výroby zpráv neomezuje pouze na sledování kritérií, která se ustavila do podoby zpravodajské hodnoty, ale snaží se postihnout i konkrétní naplňování těchto faktorů výběru zpráv přímo při jejich užívání. Při zkoumání zpravodajské produkce nás zajímají tedy i konkrétní

<sup>68</sup> Trampota, 2006, str. 122

<sup>69</sup> Trampota, 2006, str. 122

<sup>70</sup> Tamtéž, str. 123

<sup>71</sup> Tamtéž, str. 123

<sup>72</sup> Dearing, 1996, str. 63

<sup>73</sup> Trampota, 2006, str. 124

<sup>74</sup> McCombs, 2004, str. 124

rozhodovací procesy lidí pracujících v médiích a motivy, jež je k rozhodnutí vedou.

Pojem gatekeeping jako první použil sociolog Kurt Lewin, který zkoumal procesy při rozhodování o rodinných nákupech potravin<sup>75</sup>. Roli gatekeepera v tomto případě představují mechanismy, které do povědomí zákazníků pouštějí určité produkty a jiné nikoliv.<sup>76</sup> „Gatekeeperem je označena ta osoba, která uvnitř kanálu rozhoduje o tom, které zboží projde branou a bude spotřebováno,“ uvádí Lewin na příkladu nákupu potravin v rodině<sup>77</sup>.

David Manning White rozpracoval myšlenku gatekeepingu ve studii editorů amerických regionálních listů a kritérií, podle nichž rozhodovali, kterou část servisu tří tiskových agentur použijí do svých periodik. Výsledky šetření ukázaly, že editoři zpracovali pouhou desetinu došlého materiálu a jejich rozhodování bylo velmi subjektivní. Kritériem výběru byl vztah k příjemcům, kteří dle editorů museli být uspokojeni. Editoři označili dva důvody zamítnutí některých zpráv: obsahové, kdy událost byla nezajímavá, a tudíž nestála za zveřejnění, a organizační, kdy pro zprávu nebyl dostatek prostoru. Podle Whiteova výzkumu nejjednodušší přístup do médií mají zajímavé lidské příběhy a politické zprávy<sup>78</sup>.

R.M. Brown rozpracoval výzkum procesu výběru zpráv a definoval čtyři etapy gatekeepingu: extrakci, při níž se vybírají určité informace z celkové nabídky informačních zdrojů; koncentraci, při které dochází k redukcí vybraného materiálu podle prostoru, času, nákladů a kvality zdroje; pročištění, díky němuž se vyloučí nežádoucí, redundantní či irelevantní informace a konečnou formulaci, která spojuje danou informaci s ostatními informacemi tak, aby mohla být základem pro další rozhodování<sup>79</sup>.

„Gatekeeping znamená ovšem také ohraničování množství informací, tzn. výběr témat shledaných za hodné komunikace,“ uvádí Kunczik<sup>80</sup>. Gatekeeper tímto procesem rozhoduje, které informace se stanou veřejnými, a tudíž, které se budou

---

<sup>75</sup> McQuail, 2002, str. 241

<sup>76</sup> Kunczik, 1995, str. 114

<sup>77</sup> Lewin 1958, str. 199

<sup>78</sup> Trampota, 2006, str. 39

<sup>79</sup> Tamtéž, str. 40

<sup>80</sup> Kunczik, 1995, str. 115

podílet na vytváření společenských názorů.

Gatekeepingem se jako jeden z prvních zabýval podrobněji také Walter Gieber<sup>81</sup>, který upřednostňuje při výběru zpráv tlak, který je vyvíjen při rozhodování, aby se zprávy dostaly do novin, před jejich subjektivním hodnocením. Zpochybňuje tak absolutní nezávislost komunikátora na zdroji a tím v podstatě i svobodu tisku<sup>82</sup>.

Model několikanásobného gatekeepingu rozpracoval John T. McNelly. Reifová uvádí, že tento model je založen na předpokladu, kdy selekci a zpracování provádí mediální profesionálové na různých pozicích v mediálních organizacích, nikoliv jen jeden gatekeeper<sup>83</sup>. Závěrečným gatekeeperem jsou podle McNellyho příjemci, kteří sami rozhodují o tom, čemu budou věnovat pozornost.

Zatím nejkompexnější a nejširší pojetí gatekeepingu vypracovala Pamela Shoemaker<sup>84</sup>. Vrátila se v podstatě k původnímu přístupu Kurta Lewina, protože gatekeeping se podle ní týká každého komunikátora, který se účastní jakéhokoliv komunikačního aktu, tedy i interpersonální komunikace.

Samotní gatekeepers nerozhodují o zařazování zpráv sami o sobě. Působí na ně několik faktorů – musí se rozhodovat pod tlakem redakčních rutin a priorit, které jsou zároveň ovlivňovány tlaky zvenčí. Vlivy, které působí na gatekeeperovo rozhodování, rozdělila Shoemakerová do pěti úrovní<sup>85</sup>.

**Individuální úroveň** zahrnuje redaktorovy představy, co lze definovat jako zprávu. Gatekeeper musí respektovat, že reprezentuje svou profesi a organizaci. Pro pochopení hranic, ve kterých se gatekeepereři pohybují při selekci, je třeba poznat mediální systém, ve kterém pracují, včetně rutin a norem chování, jež jsou silnou částí shromažďování informací.

**Úroveň mediálních rutin**, které určují, že se média chovají předvídatelným způsobem. Rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí o tom, co

<sup>81</sup> McQuail, 2002, str. 241

<sup>82</sup> Reifová, 2004, str. 70

<sup>83</sup> Tamtéž, str. 70

<sup>84</sup> Trampota, 2006, str. 41

<sup>85</sup> Tamtéž, str. 43



znamená být mediální profesionál. Usnadňují organizaci zpracovávat velké množství informací v časové tísní. Podoba mediálních rutin při výběru událostí pramení ze tří základních tlaků směřujících od publika, mediální organizace a zdrojů.

### 2.2.7 Úrovně mediální organizace

Roli zde hrají dva vlivy. Vliv mediální organizace, kde je rozhodující struktura organizace, rozdělení autority a odpovědnosti a dělba práce celého výrobního procesu. Roli gatekeepera v organizaci rozdělujeme na hraniční (vstupní a výstupní) a vnitřní. Hraniční gatekeeperi ovládají texty, které do redakce vstupují a následně ji opouštějí ve finálním zpravodajském obsahu.

Vnitřní gatekeeperi ovlivňují tvarování zpráv, které redakce zpracovává. Vliv technologické povahy média na povahu gatekeepingu – podle Dana Berkowitz<sup>86</sup> se kritéria výběru zpráv v televizním zpravodajství výrazně liší od těch využívaných v redakcích tištěných deníků. Televizní gatekeeperi se snaží poskládat pestrou mozaiku v rámci jedné zpravodajské relace, na rozdíl od deníků, které se snaží naopak zprávy tematizovat a rámovat do širších kontextů.

Dosavadní vývoj zkoumání gatekeepingu rozdělil v roce 1973 Robinson do tří vývojových etap.

- První z etap, **individuální studie**, vychází z předpokladu, že selektivní procesy jsou závislé zcela na individualitě gatekeepera.
- Druhá etapa, **institucionální studie**, sleduje proces gatekeepingu v kontextu celé mediální organizace. Dle těchto studií ovlivňuje gatekeeping mnoho faktorů, jako např. velikost daného média, mediální rutiny, domnělé hodnoty publika, interpersonální vztahy v redakci nebo nedostatek času a místa.
- Třetí etapa, **kybernetické studie**, si všímá výběru zpráv jako součásti širšího sociálního systému a snaží se kombinovat více rovin zkoumání.

Na rozhodování gatekeepera má podle Jonese nebo Schwarzlose vliv velikost média, ve kterém pracuje. Čím větší médium, tím méně využívá agenturní

---

<sup>86</sup> Trampota, 2006, str. 46

zpravodajství<sup>87</sup>. Vliv na rozhodování gatekeepera má i časová tíseň. Musí se rozhodovat pod tlakem a s nedostatkem komplexních informací. Vedle časových kritérií hraje roli i volné místo v médiu. Kunczik uvádí, že masová média jsou formálními organizacemi, které fungují rutinně a tomu se gatekeeper musí podřídit<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Kunczik, 1995, str. 117

<sup>88</sup> Tamtéž

## 2.3 Rešerše výzkumů

Řada výzkumů věnujících se obrazovému zpravodajství je zaměřena na sledování jedné nebo více konkrétních událostí (osobností) a jejich mediálního pokrytí v podobě obrazového zpravodajství. Koubek například zjišťoval pokrytí voleb v roce 2006 na příkladu fotografií v denním tisku<sup>89</sup>. Z pohledu mého výzkumu je přínosné jeho porovnání použitých fotografií v denících MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Layout bulvárních a seriózních listů porovnává ve své práci Stárek, který zjišťuje, nakolik je vzhled obou typů deníků podobný<sup>90</sup>. Ve výběrovém vzorku seriózních listů má deníky MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny, tedy stejné tituly, jejichž suplementy porovnávám ve svém výzkumu. Stárek uvádí několik podobných rysů, které používají oba typy deníků. Zmiňuje podobný ořez fotografií a obtékání textu okolo fotografií u seriózních listů, jaký používají bulvární deníky. Připomíná i některé společné rysy vkládání inzertních ploch, které oba typy deníků přibližuje.

Podobné komparativní výzkumy se většinou věnují analýze textu. Beránek porovnává deníky MF DNES a Hospodářské noviny a vliv, který má na jejich ekonomické rubriky zpravodajství agentury ČTK. V závěrech Beránek uvádí, že zpravodajství ČTK je pro deníky důležitým zdrojem informací, ale deníky jej většinou nepoužívají pro zprávy na své titulní strany<sup>91</sup>.

Ve výzkumu amerických a korejských deníků porovnávají Kim a Kelly fotografie publikované v deseti prestižních denících z obou zemí<sup>92</sup>. Zjišťují rozdíly mezi fotožurnalistikou v denících těchto zemí. Zabývají se zejména odlišnostmi v typu použitých fotografií, v úhlech pohledu i šíři záběru. Výsledkem jejich zjištění je, že v korejských denících jsou fotografie mnohem více popisné a zobrazují mnohdy řadu neidentifikovaných osob. Odlišnosti dle nich spočívají především v kulturních rozdílech. Připomínají ale i vliv globalizace, který postupně tyto rozdíly zmenšuje.

---

<sup>89</sup> Koubek, 2009

<sup>90</sup> Stárek, 2008

<sup>91</sup> Beránek, 2008

<sup>92</sup> Kim, 2008

Ve své studii Tirohl zjišťuje, nakolik se mění fotografická produkce v posledních letech s nástupem moderních technologií. Porovnává fotografickou produkci bulvárních a tradičních listů v souvislostech s úpravami fotografií a například jejich označování. Vedle toho ve svém výzkumu zmiňuje komparaci podílu textu a obrazu na titulních stranách britských tabloidů a seriózních deníků. U tabloidů převládá obraz nad textem, u seriózních listů je tomu obráceně<sup>93</sup>.

Další studie se zaměřují na vývoj obrazového zpravodajství u konkrétního média. V případě českého mediálního trhu například Dolejš zjišťuje změny, kterými prošel magazín Softwarové noviny za dobu své existence. Z pohledu mého výzkumu jeho studie, mimo jiné, potvrdila všeobecně předpokládaný trend, že tištěná média od sedmdesátých let postupně zvyšovala důležitost obrazového zpravodajství na produkci tištěných médií<sup>94</sup>.

Tento trend dokazuje například výzkum Lynne Cooke, který potvrzuje posun grafické prezentace tištěných médií k podobě televizních zpráv nebo internetové produkce. Krátké úvodní články na titulní straně doprovázené fotografiemi jsou ideální pro rychlé zjištění nejdůležitějších informací. Při porovnání tištěných médií za posledních čtyřicet let se prokázalo zvýšení počtu fotografií a přesun od dlouhých textů ke kratším<sup>95</sup>.

Část výzkumů se věnuje komparaci názorů na důležitost tématu mezi gatekeepery, příjemci a reálnými obsahy publikovanými v médiích. Zixue Tai a Tsan-Kuo Chang ve svém výzkumu uvádí rozdíly mezi názory amerických editorů a čtenářů na to, jaká témata jsou pro ně zajímavá, a na to, jaká témata ve sledovaném období pokrývají americká a světová média. Výzkum využíval data z průzkumů AP surveys mezi editory médií, výzkumu Pew Research Center mezi čtenáři a statistiky mediálního pokrytí amerických a mezinárodních médií<sup>96</sup>.

Z výzkumu vyplynulo, že názory na zajímavost témat se mezi zkoumanými

---

<sup>93</sup> Tirohl, 2000

<sup>94</sup> Dolejš, 2008

<sup>95</sup> Cooke, 2005

<sup>96</sup> Tai, 2002

skupinami liší. Pro čtenáře jsou jen málo zajímavá témata, která nepocházejí z jejich „nejbližšího“ prostředí. Nejvíce je zajímají přírodní katastrofy, osobní dramata nebo události dotýkající se Američanů doma i ve světě. Editoři a samotná média nejsou v pokrývání těchto témat zcela úspěšní, ale mají úspěch s publikováním typů příběhů, které čtenáři vyhledávají.

Jen málo výzkumů se věnuje specifickým tištěným médiím – suplementům deníků, které komparuji ve svém výzkumu. V jednom z mála výzkumů věnujících se suplementům podrobuje Kosová analýze suplement Ona DNES, který v pondělí vkládá do svého vydání deník MF DNES. Kosová suplement identifikuje v tuzemské mediální scéně a zjišťuje, že se blíží svou formou běžnému časopisu a od ostatních suplementů na trhu se odlišuje<sup>97</sup>.

---

<sup>97</sup> Kosová, 2008

## 2.4 České deníky a jejich suplementy

Do výzkumu jsem zařadil pravidelné přílohy tří deníků: MF DNES s přílohou Magazín DNES +TV<sup>98</sup>, Lidové noviny s přílohou Pátek LN a Hospodářské noviny s přílohou Víkend. Všechny tři tituly patří na tuzemském novinovém trhu mezi takzvané seriózní deníky. Tituly MF DNES a Lidové noviny patří vydavatelství MAFRA. Deník Hospodářské noviny vydává nakladatelství Economia.

Na českém trhu působí jen omezený počet celostátních deníků. Vedle tří zkoumaných ještě Právo, Deník, Sport, Blesk a Aha!. Deník, který vydává vydavatelství Vltava-Labe-Press<sup>99</sup>, se zaměřuje především na regionální zpravodajství. Ve své podstatě to není klasický celostátní novinový titul, ale jsou to jednotlivé regionální noviny vydávané od roku 2006 pod jednotným názvem Deník. Regionálních titulů je celkem 72<sup>100</sup>.

Nakladatelství Ringier<sup>101</sup> vydává dva bulvární tituly Blesk a Aha!. Deník Blesk vydává nakladatelství Ringier od roku 1992 a je dlouhodobě nejčtenějším deníkem na českém trhu<sup>102</sup> a má i největší prodaný náklad<sup>103</sup>. Deník Aha!<sup>104</sup> převzalo vydavatelství Ringier v říjnu 2007 od společnosti Ebika<sup>105</sup>. Oba dva tituly vychází, z pohledu tuzemského trhu netradičně, včetně nedělní verze. Vydavatelství Ringier vydává i sportovní deník Sport včetně nedělního vydání. Deník Sport byl založen v roce 1953, v portfoliu vydavatelství Ringier je od roku 2003<sup>106</sup>.

Posledním celostátním deníkem na českém trhu je deník Právo, který vydává

<sup>98</sup> Dále jen Magazín DNES

<sup>99</sup> Vydavatelství Vltava-Labe-Press patří pod německý koncern Verlagsgruppe Passau, který vydává tištěné tituly v Německu, České republice a Polsku; Zdroj: Oficiální stránky VGP [on-line], [citováno 2009-11-14]. Dostupný na WWW: <[www.vgp.de](http://www.vgp.de)>

<sup>100</sup> Oficiální stránky VLP [on-line], [citováno 2009-11-14]. Dostupný na WWW: <[www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)>

<sup>101</sup> Vydavatelství Ringier patří pod švýcarské nakladatelství Ringier AG. Mateřský koncern vydává tištěné tituly v mnoha zemích světa, převážně v německy mluvících zemích, státech střední a východní Evropy a také v jihovýchodní Asii; Zdroj: Stránky Ringier [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)>

<sup>102</sup> Mediaprojekt 2008; GFK - Median

<sup>103</sup> Stránky ABCCR [on-line], [citováno 2009-11-14]. Dostupný na WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>

<sup>104</sup> Vychází od roku 2004, nejdříve jako nedělník, později jako deník. Zdroj: Stránky Ringier [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)>

<sup>105</sup> Lidovky.cz [on-line], [citováno 2009-11-13]. Dostupný na WWW: <[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)>

<sup>106</sup> Stránky Ringier [on-line], [citováno 2009-11-14]. Dostupný na WWW: <[www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)>

společnost Borgis. Deník byl založen v roce 1920 pod názvem Rudé Právo, pod titulem Právo vychází od roku 1995. Vydavatelství Borgis převzalo deník od roku 1991<sup>107</sup>.

Za takzvané seriózní zpravodajské tituly jsou všeobecně považovány deníky MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo. Obsah i forma těchto deníků se částečně odlišují od některých zahraničních titulů, které jsou vnímané jako vzorové seriózní tituly. Někteří autoři uvádí, že se tyto tuzemské deníky podobají či obsahově přibližují zahraničním tabloidům<sup>108</sup>.

### **2.4.1 Suplementy deníků**

Všechny uvedené tuzemské deníky – bulvární, specializované i seriózní – vkládají do svých titulů přílohy (suplementy), tiskovinu přiloženou k deníku nebo časopisu<sup>109</sup>. Již v předlistopadové éře tituly připravovaly speciální přílohy, většinou víkendové<sup>110</sup>. Tyto přílohy byly tištěné na novinovém papíře ve stejném formátu jako samotný deník. Od standardní části novin se odlišovaly především obsahově.

Po roce 1990 přicházejí deníky s novou formou příloh. Mají odlišný formát, jsou tištěné na jiném papíru, mají odlišnou grafickou úpravu a samozřejmě se liší i obsahem. Tyto přílohy označuje většina titulů jako magazíny a připomínají samostatné časopisy, s nimiž mají podobný vzhled i strukturu. Většina těchto příloh má týdenní periodicitu, některé jsou pak vydávány v jiném cyklu – měsíčně, čtvrtletně, pololetně. Nepravidelně pak mohou deníky vydávat speciální přílohy. Některé deníky vydávají hned několik suplementů týdně. Deníky vydavatelství Ringier uvádějí nedělní vydání svých listů jako speciální samostatný titul.

Vedle těchto vkládaných magazínových suplementů vydávají deníky i přílohy tištěné na novinovém papíru, které jsou součástí novin. Mají podobnou grafickou úpravu a stejný formát. Výjimkou je od září 2009 nová víkendová příloha MF DNES s názvem Víkend DNES<sup>111</sup>, která je tištěna na běžném novinovém papíru, má ale rozměry

<sup>107</sup> Zdroj Borgis a.s.

<sup>108</sup> Slovník mediální Komunikace, str. 257

<sup>109</sup> OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 2007. Praha – Libri, str. 162

<sup>110</sup> Osvaldová uvádí, že první přílohou českých novin byl Závěsek v Kramériovách c.k. Novinách v polovině 19. století. (Osvaldová, 2007, str. 163)

<sup>111</sup> Součástí magazínu Víkend DNES jsou i dříve uváděné přílohy Scéna a Kavárna. Nový magazín

tabloidu, čímž se od základní části novin odlišuje.

Obsahově se přílohy dělí na všeobecné, tematické, specializované a reklamní<sup>112</sup>. Mnou zkoumané přílohy (Magazín DNES, Pátek LN a Víkend) patří mezi všeobecné se zaměřením na všechny typy čtenářů s univerzálním obsahem. Tyto přílohy vychází s týdenní periodicitou, část jejich obsahu tvoří televizní program, mají speciální formát a jsou tištěné na jiném papíře, než základní část novin, do kterých jsou vkládané. Tyto magazíny vycházejí ve stejném vydání pro všechny regiony, ač samotné deníky mohou mít regionální mutace.

Celostátní deníky vydávají následující vkládané magazínové přílohy:

- MF DNES<sup>113</sup>: Ona DNES (pondělí, týdně), Magazín DNES (čtvrtek, týdně), Víkend DNES (sobota, týdně)
- Lidové noviny<sup>114</sup>: Pátek LN (pátek, týdně), Esprit LN (měsíčně)
- Hospodářské noviny<sup>115</sup>: IN Magazín (středa, týdně), Víkend (pátek, týdně), Proč ne?! (10x ročně), Butique (měsíčně)
- Právo<sup>116</sup>: Magazín deníku Právo (sobota, týdně), Styl pro ženy (úterý, týdně), Dům& bydlení (středa, týdně)
- Blesk<sup>117</sup>: Blesk magazín (pátek, týdně)
- Aha!<sup>118</sup>: Aha! TV (čtvrtek, týdně)
- Sport<sup>119</sup>: Sport magazín (pátek, týdně)
- Deník<sup>120</sup>: TV Magazín (pátek, týdně), Moje rodina (sobota, týdně)

Nejvíce suplementů u všech deníků, pět, je vkládáno do pátečního vydání novin.

---

vychází od září 2009. Zdroj: Idnes.cz [on-line], [citováno 2009-11-14]. Dostupný na WWW: [www.zpravy.idnes.cz](http://www.zpravy.idnes.cz)

<sup>112</sup> Reklamními přílohami jsou myšlené tematické přílohy, jejichž větší část tvoří inzerce. Některé z těchto příloh jsou pravidelné (práce, zdraví), jiné jsou nepravidelné. Části těchto příloh tvoří redakční obsah. Mezi reklamní přílohy se nepočítají vkládané inzertní bez redakčního obsahu, ač v některých případech mohou být vytištěné na standardním novinovém papíře a ve formátu samotného deníku.

<sup>113</sup> Stránky Mafra [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)

<sup>114</sup> Stránky Mafra [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)

<sup>115</sup> Stránky Economia [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.economia.ihned.cz](http://www.economia.ihned.cz)

<sup>116</sup> Stránky Právo [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.pravo.novinky.cz](http://www.pravo.novinky.cz)

<sup>117</sup> Tituly Blesk pro ženy, Blesk hobby a další vycházejí jako samostatné časopisy

<sup>118</sup> Stránky Ringier [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)

<sup>119</sup> Stránky Ringier [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)

<sup>120</sup> Stránky VLP [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: [www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)



V sobotu vychází dvě přílohy, z toho jedna má atypický formát (Víkend DNES). Dvě přílohy vycházejí i ve středu a ve čtvrtek. Po jedné příloze vychází v pondělí a v úterý. Dva magazíny mají měsíční periodicitu a jeden vychází desetkrát do roka.

Všechny tuzemské deníky uvádí část obsahu na internetu. A to buď přímo, nebo ve spolupráci se specializovanou redakcí internetového vydání. V případě samotných novin ve většině případů redakce papírových novin a internetových stránek úzce spolupracují. Například redakce MF DNES a idnes.cz jsou úzce propojené a redaktoři vytváří články pro obě média.

Některá média mají redakce papírových deníků a internetového zpravodajství oddělené. Přesto je část obsahu přebírána a to především internetovým zpravodajstvím z papírových novin. Trend je v tomto směru jednoznačný a spolupráce tištěných médií s internetovým zpravodajstvím se bude nadále prohlubovat.

Přebírání obsahu z vkládaných magazínů na internetové zpravodajství používá většina tuzemských deníků. Ale v menší míře než u klasického zpravodajského obsahu. Záleží na konkrétním tématu a na rubrikách, které provozují internetové stránky média. Většinou se pro přebraný obsah z magazínů používají speciální magazínové rubriky.

České celostátní deníky, respektive jejich vydavatelství, provozují následující internetové stránky:

- MF DNES: [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)
- Lidové noviny: [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)
- Hospodářské noviny: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)
- Blesk: [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz)
- Aha!: [www.ahaonline.cz](http://www.ahaonline.cz)
- Sport: [www.deniksport.blesk.cz](http://www.deniksport.blesk.cz)
- Právo: [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) (ve spolupráci s portálem seznam.cz včetně několika dalších domén)
- Deník: [www.denik.cz](http://www.denik.cz) (včetně regionálních mutací)

Na tuzemském trhu působí i dva bezplatné deníky. Titul E15 vydává od listopadu 2007<sup>121</sup> nakladatelství Mladá Fronta<sup>122</sup> a distribuuje jej na vybraných místech v Praze, Brně, v Ostravě a na dalších místech, kde je bezplatně k vyzvednutí. Deník je však možné i předplatit. E15 vychází od pondělí do pátku a věnuje se převážně ekonomickým tématům. Titul E15 nemá ověřovaný tištěný náklad, podle Mediaprojektu jej průměrně čte 58 000 lidí<sup>123</sup>. Deník má svou internetovou verzi na adrese [www.e15.cz](http://www.e15.cz).

Společnost Mafra vydává bezplatný deník Metro, který distribuuje do padesáti měst České republiky. V deníku Metro získala společnost Mafra většinový podíl v roce 2007 a postupně jej sloučila se svým vlastním bezplatným deníkem Metropolitní Expres. Ten následně přestala vydávat. Deník Metro patří do skupiny bezplatných novin vydávaných po celém světě společností Metro International<sup>124</sup>. Deník Metro vychází od pondělí do pátku a jeho součástí je měsíční magazínová příloha Men/Women Only<sup>125</sup>. Metro má podle Mediaprojektu čtenost 405 000 čtenářů a průměrný tištěný náklad 264 361 výtisků<sup>126</sup>. Údaje pro vkládaný magazín Men/Women Only Mediaprojekt neuvádí. Deník Metro má internetovou verzi na adrese [www.metro.cz](http://www.metro.cz).

## **2.4.2 Náklady a čtenost tuzemských deníků**

Nejprodávanějším deníkem na českém trhu je deník Blesk s průměrným prodaným nákladem 407 686 kusů za druhý a třetí kvartál 2009. Druhý nejvyšší průměrný prodaný náklad má deník MF DNES. Průměr za druhý a třetí kvartál 2009 činil 257 131 kusů. Třetí je pak Deník včetně všech lokálních mutací s průměrným prodaným nákladem 247 730 kusů za stejné období<sup>127</sup>.

Nejčtenějším deníkem je opět Blesk, který v období druhého a třetího čtvrtletí

---

<sup>121</sup> Stránky E15 [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.e15.cz](http://www.e15.cz)>

<sup>122</sup> Nakladatelství Mladá Fronta nemá nic společného s deníkem MF (Mladá fronta) DNES, který vydává společnost MAFRA

<sup>123</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

<sup>124</sup> Stránky MAM [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)>

<sup>125</sup> Stránky Mafra [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)>

<sup>126</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

<sup>127</sup> Zdroj: ABCCR. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

2009 četlo průměrně 1 442 000 čtenářů<sup>128</sup>. Titul Deník včetně všech regionálních mutací měl čtenost ve sledovaném období 1 003 000 čtenářů a MF DNES jako třetí nejčtenější pak 975 000 čtenářů<sup>129</sup>. Podrobné údaje o prodeji a čtenosti zobrazuje tabulka číslo 1.

Tabulka 1: Prodeje a čtenost celoplošných deníků

Titul	Prodaný náklad <sup>130</sup> 2Q-3Q/2009	Čtenost <sup>131</sup> 2Q-3Q/2009	Tištěný náklad <sup>132</sup> 9/09	Prodaný náklad <sup>133</sup> 9/09
<b>Blesk</b> <sup>134</sup>	407 686	1 442 000	504 141	400 460
<b>MF DNES</b>	257 131	975 000	313 760	249 943
<b>Právo</b>	138 936	457 000	191 327	138 448
<b>Sport</b>	62 814	296 000	103 207	67 118
<b>Aha!</b>	112 589	260 000	165 853	108 453
<b>Lidové noviny</b>	59 655	202 000	86 359	54 560
<b>Hospodářské noviny</b>	54 370	186 000	71 220	54 072
<b>Deník</b> <sup>135</sup>	247 730	1 003 000	307 563	245 864

Mezi vkládanými magazíny má největší vkládaný náklad<sup>136</sup> Blesk magazin s počtem 680 799 vložených výtisků. Druhý nejvyšší vkládaný náklad 721 853 má podle ABC ČR TV Magazin, který vydává společnost Astrosat patřící nakladatelství Vltava-Labe-Press, a který je vkládán do regionálních mutací titulu Deník. Tento magazin je prodáván i samostatně, uvedený vložený náklad ale tento samostatný prodej nezahrnuje. Magazin DNES má vkládaný náklad 482 721 kusů a zaujímá na trhu ve sledovaném období třetí místo.

Pořadí nejčtenějších magazinů je stejné jako v případě vkládaného nákladu. Nejčtenějším je podle Mediaprojektu za druhé a třetí čtvrtletí 2009<sup>137</sup> Blesk magazin, který čte průměrně 1 814 000 čtenářů. TV Magazin ve sledovaném období četlo 1 722 000 čtenářů a opět do tohoto počtu nejsou uvedeni čtenáři volně prodejné verze

<sup>128</sup> Bez Nedělního Blesku

<sup>129</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

<sup>130</sup> tamtéž

<sup>131</sup> tamtéž

<sup>132</sup> Zdroj: ABCCR. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>

<sup>133</sup> tamtéž

<sup>134</sup> Bez Nedělního Blesku

<sup>135</sup> Všechny regionální mutace dohromady

<sup>136</sup> ABC CR uvádí jen vkládaný náklad, nikoliv tištěný nebo prodaný

<sup>137</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

tohoto magazínu. Magazín DNES pak ve sledovaném období četlo průměrně 1 325 000 čtenářů. Podrobné údaje o vkládaném nákladu a čtenosti uvádí tabulka 2.

Tabulka 2: Vkládaný náklad suplementů

Titul	Vložený náklad <sup>138</sup> 3Q/2009	2Q- Čtenost <sup>139</sup> 3Q/2009	2Q- Tištěný náklad <sup>140</sup> 9/09	Prodaný náklad <sup>141</sup> 9/09
<b>Blesk magazín</b>	680 799	1 814 000	661 153	534 187
<b>TV Magazín</b>	721 853	1 722 000	559 264	444 634
<b>Magazín Dnes</b>	482 721	1 325 000	469 679	387 570
<b>Magazín Právo</b>	429 412	714 000	427 310	310 476
<b>Ona Dnes</b>	304 346	601 000	295 483	239 052
<b>Aha! TV</b>	202 773	409 000	189 566	124 113
<b>Sport magazín</b>	105 061	345 000	111 628	71 510
<b>Dům &amp; bydlení</b>	169 861	331 000	168 602	120 044
<b>Pátek LN</b>	127 917	293 000	123 634	81 330
<b>Styl pro ženy</b>	138 518	194 000	138 469	101 337
<b>IN magazín</b>	69 870	169 000	68 482	52 743
<b>Víkend HN</b>	85 380	153 000	84 617	62 918

Z tabulky 3 je patrné, že vkládání magazínů do deníků má výrazný vliv na prodeje novin. V extrémním případě vzrostou prodeje proti průměrnému dennímu prodanému nákladu až o 124 procent v případě sobotního Magazínu Práva. Nejmenší vliv na prodeje má ze zkoumaného vzorku magazínová příloha deníku Sport. Páteční vydání deníku s přílohou má oproti průměrné vyšší prodaný náklad jen o šest a půl procenta. Průměrně za všechny uvedené deníky<sup>142</sup> stoupá prodaný náklad, ve dnech, kdy je do deníků vložen magazín, téměř o padesát procent.

Pro vydavatele jsou tak magazínové suplementy výrazným nástrojem pro zvýšení prodejů a i čtenosti jejich deníků. Úspěšnost jednotlivých titulů je rozdílná a nelze bez bližšího zkoumání určit přesné důvody. Rozdíly jsou mezi tituly seriózních

<sup>138</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>

<sup>139</sup> tamtéž

<sup>140</sup> Prodeje deníku vždy v den, kdy je magazín přiložen, údaje za září 2009. Zdroj: ABCCR. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>

<sup>141</sup> tamtéž

<sup>142</sup> V případě deníku Právo je v tabulce uveden jen sobotní Magazín Práva, nikoliv magazíny Dům & bydlení a Styl pro ženy. U MF DNES je uveden jen čtvrtě Magazín DNES, nikoliv pondělní magazín Ona DNES a v případě Hospodářských novin jen páteční magazín Víkend a nikoliv středeční IN magazín.

deníků i mezi tituly bulvárních tiskovin. Nejmenší nárůst prodeje přináší magazín specializovaného sportovního deníku Sport. Poměrně malý nárůst prodaných výtisků deníku mají i magazíny Hospodářských novin a deníku Aha!. Nadprůměrný výsledek Magazínu Práva může být zdůvodněný tím, že je to jediný sobotní vkládaný plnobarevný magazín na trhu<sup>143</sup>. Naopak páteční konkurence suplementů může mít vliv na menší úspěšnost magazínů Hospodářských novin a deníku Sport. Z pátečních příloh se výrazně daří zvyšovat prodaný náklad TV Magazínu v mutacích Deníku, Blesk magazínu a příloze Pátek Lidových novin.

Tabulka 3: Vliv suplementů na náklad deníků

Titul	Denní průměrný prodaný náklad <sup>144</sup> 9/09	Vložený magazín	Průměrný prodaný náklad s vloženým magazínem <sup>145</sup> 9/09	Rozdíl
<b>Blesk</b> <sup>146</sup>	400 460	Blesk magazín	534 187	34,1 %
<b>MF DNES</b>	249 943	Magazín DNES	387 570	55 %
<b>Právo</b>	138 448	Magazín Právo	310 476	124,2 %
<b>Sport</b>	67 118	Sport magazín	71 510	6,5 %
<b>Aha!</b>	108 453	Aha! TV	124 113	14,5 %
<b>Lidové noviny</b>	54 560	Pátek LN	81 330	49 %
<b>Hospodářské noviny</b>	54 072	Víkend HN	62 918	16,4 %
<b>Deník</b> <sup>147</sup>	245 864	TV Magazín	444 634	80,8 %

### 2.4.3 Hospodářské noviny, magazín Víkend

Deník Hospodářské noviny vydává společnost Economia, a.s. Ta byla založena v roce 1990 a od tohoto roku vydává i deník Hospodářské noviny. Zřizovatelem byly státní instituce a státní banky (ČTK, Úřad vlády)<sup>148</sup>. Titul navazoval názvem na stejnojmenný týdeník vydávaný nakladatelstvím Rudé Právo. Od roku 1994 do roku 2008 byla většinovým vlastníkem společnosti Economia, a.s. německá společnost

<sup>143</sup> Sobotní víkendová příloha MF DNES má jiný formát než ostatní sledované vkládané magazíny. I tato příloha zvyšuje oproti průměru prodaný náklad deníku, nikoliv však výrazně.

<sup>144</sup> Zdroj: ABCCR. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>

<sup>145</sup> Prodeje deníku vždy v den, kdy je magazín přiložen, údaje za září 2009. Zdroj: ABCCR. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>

<sup>146</sup> Bez Nedělního Blesku

<sup>147</sup> Všechny regionální mutace dohromady

<sup>148</sup> ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Zdroj: Louč. [on-line], [citováno 2009-11-16]. Dostupný na WWW: <[www.louc.cz](http://www.louc.cz)>

Verlagsgruppe Handelsblatt. V roce 2008 převzala vydavatelství Economia společnost Respekt Media a.s., kterou vlastní jediný podílník Zdeněk Bakala<sup>149</sup>.

Společnost Economia vydává vedle deníku Hospodářské noviny další tištěná periodika, provozuje internetové servery, zajišťuje odborné semináře a vyrábí na zakázku firemní publikace. Většina titulů je orientovaná na ekonomické informace. Mezi nejvýznamnější tituly patří i Obchodní věstník, kde je společnost Economia na základě smluv provozovatelem Portálu veřejné správy v oblasti vydávání Obchodního věstníku. Internetové stránky deníku Hospodářské noviny jsou ihned.cz včetně dalších projektů.

Další vydávané tituly: týdeníky Ekonom, Marketing & Media, Obchodní věstník; odborné tituly Bankovníctví, Logistika, Právní rádce, Trend Marketing, Finanční Management a další<sup>150</sup>.

Deník Hospodářské noviny vychází od pondělí do pátku, čímž se liší od dalších deníků na trhu, které mají sobotní vydání, případně i nedělní mutaci. Deník je zaměřen na ekonomické zpravodajství. Všeobecnému zpravodajství se věnuje jen okrajově, naopak přináší podrobné informace z akciových a bankovních trhů. Na jaře 2009 provedl vydavatel poměrně výrazné grafické změny celého deníku, na což od podzimu 2009 navázaly i změny magazínu IN a Víkend<sup>151</sup>.

Do Hospodářských novin jsou vkládány čtyři periodické suplementy. Týdeníky IN Magazín<sup>152</sup> a magazín Víkend<sup>153</sup>, měsíčník Butique<sup>154</sup> a desetkrát ročně vydávaný magazín Proč ne?!<sup>155</sup>. IN Magazín vychází pravidelně ve středu, magazín Víkend v pátek. Obě periodika mají velmi podobný vkládaný náklad i čtenost<sup>156</sup>. Vydavatelství Economia ale za významnější považuje magazín Víkend<sup>157</sup>. Do mého výzkumu jsem zvolil právě magazín Víkend.

<sup>149</sup> Zdroj: Ihned.cz. [on-line], [citováno 2009-11-16]. Dostupný na WWW: <[www.ekonomika.ihned.cz](http://www.ekonomika.ihned.cz)>

<sup>150</sup> Zdroj: Economia. [on-line], [citováno 2009-11-16]. Dostupný na WWW: <[www.ekonomika.ihned.cz](http://www.ekonomika.ihned.cz)>

<sup>151</sup> Zdroj: MAM. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.ekonomika.ihned.cz](http://www.ekonomika.ihned.cz)>

<sup>152</sup> Obálka viz. Příloha č. 11

<sup>153</sup> Obálka viz. Příloha č. 1; Vnitřní strana viz. Příloha č. 2

<sup>154</sup> Obálka viz. Příloha č. 10

<sup>155</sup> Obálka viz. Příloha č. 9

<sup>156</sup> Viz tabulka XX2

<sup>157</sup> Zdroj: MAM. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)>

Magazín Víkend vychází každý pátek. Do změny grafické úpravy, který proběhl v závěru října 2009, měl magazín formát A4+, konkrétně 30 x 22,5 centimetru, rozsah 48 stran. Rozsah se ale může podle potřeby měnit. Magazín je tištěn na lesklém papíru a je celobarevný. Zhruba polovinu zabíral redakční obsah, druhou polovinu tvořil televizní program. V této části byl redakční obsah jen na první straně televizního programu.

Po změně grafické úpravy<sup>158</sup> magazínu zůstal formát A4+ s rozměry 30 x 22,5 centimetrů a s rozsahem 48 stran. Zvýšila se kvalita papíru, obálka je z papíru s vyšší gramáží a je lesklejší. Vedle nové grafiky je nejvýznamnější změnou vyřazení televizního programu. Nyní všech 48 stran magazínu zaujímá redakční obsah.

V magazínu pracuje šest redaktorů, editor a šéfredaktor (vedoucí magazínu)<sup>159</sup>.

Tabulka 4: Magazíny Hospodářských novin<sup>160</sup>:

Titul	Periodicita	Formát (cm)	Rozsah	Redakční část	Papír	Obálka
<b>Víkend starý</b>	Týdenník	30x22,5	48 stran	60 %	Lesklý	Měkká
<b>Víkend nový</b>	Týdenník	30x22,5	48 stran	100 %	Lesklý	Tvrdá
<b>IN magazín</b>	Týdenník	28x21	56 stran	54 %	Lesklý	Měkká
<b>Boutique</b>	Měsíčník	29,7x23,1	40 stran	100 %	Lesklý	Tvrdá
<b>Proč ne?!</b>	10x ročně	29,7x23,1	76 stran	100 %	Luxusní	Luxusní

#### 2.4.4 MF DNES, Magazín DNES

Deník MF DNES vydává nakladatelství Mafra a.s., jejímž většinovým vlastníkem je od roku 1994 německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Deník MF DNES navazuje na deník Mladá Fronta, který začal vycházet v roce 1945 pod hlavičkou Deník Svazu české mládeže a od roku 1948 do roku 1953 patřil deník pod Ústřední výbor Československého svazu mládeže (ÚV ČSM)<sup>161</sup>. Po roce 1953 patřila Mladá Fronta pod Ústřední výbor ČSM, od roku 1970 až

<sup>158</sup> Obálka viz. Příloha č. 3; Vnitřní strana viz. Příloha č. 4

<sup>159</sup> Tiráž magazínu

<sup>160</sup> Obvyklý rozsah, redakční strany včetně inzerce

<sup>161</sup> Hořec, J., Sígl, M. *Na počátku byl čin*. Praha: Rio-press, 1997, str. 20

do roku 1989 pod Ústřední výbor SSM<sup>162</sup>. Od ledna do srpna 1990 patřil deník pod vydavatelství Mladá Fronta a od září 1990 začal deník vycházet pod jménem Mladá Fronta Dnes v nové akciové společnosti MaF a.s., jejímiž akcionáři byli převážně zaměstnanci.

Společnost Mafra a.s. Patří mezi komplexní mediální společnosti. Vedle vydávání tištěných periodik vlastní i internetové zpravodajství, televizní stanici Óčko, rozhlasové stanice Expresradio a Classic FM, tiskárny Mafraprint a podíl v distribuční společnosti PNS.

Z tištěných titulů vydává Mafra deníky MF DNES, Lidové noviny a bezplatný deník Metro, u všech titulů včetně vkládaných magazínů a nejrůznějších příloh. Ke konci roku 2008 ukončila Mafra a.s. vydávání časopisů Yop, Svět mobilů a Mobilní hry, v prosinci 2009 ukončila vydávání hudebního magazínu Filter. Oba deníky mají své internetové zpravodajství na adresách idnes.cz a lidovky.cz včetně mnoha dalších projektů<sup>163</sup>.

Deník MF DNES vychází šestkrát týdně od pondělí do soboty. Obsahově se jedná o tradiční univerzální zpravodajský list s převahou domácího zpravodajství. Deník je dělen na sešity a jeho struktura je po většinu roku stejná. Do titulu jsou vkládané pravidelné přílohy: pondělní magazín Ona DNES<sup>164</sup>, čtvrtěční Magazín DNES<sup>165</sup> a sobotní magazín Víkend<sup>166</sup>, který má od září 2009 novou podobu a je tištěn na novinovém papíru, čímž se liší od ostatních suplementů. Vedle magazínů má MF DNES i další pravidelné přílohy, které jsou součástí deníku. Do svého výzkumu jsem zařadil Magazín DNES, který patří mezi tři nečtenější deníkové suplementy na trhu<sup>167</sup>.

Magazín DNES vychází ve čtvrtek, má zmenšený formát A4 (28,5 x 21 centimetrů), je tištěn na lesklém papíru se standardním rozsahem 80 stran. Rozsah se však může měnit. Zhruba polovinu magazínu tvoří redakční obsah, druhou polovinu

---

<sup>162</sup> Hořec, J., Sígl, M. *Na počátku byl čin*. Praha: Rio-press, 1997, str. 19

<sup>163</sup> Zdroj: Mafra. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)>

<sup>164</sup> Obálka viz. Příloha č. 13

<sup>165</sup> Obálka viz. Příloha č. 7; Vnitřní strana viz. Příloha č. 8

<sup>166</sup> Titulní strana viz. Příloha č. 14

<sup>167</sup> Zdroj: Mediaprojekt. Data za období 2Q a 3Q 2009. [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)>



televizní program, do kterého jsou zařazeny ve větší míře tipy na pořady a křížovky. Klasický redakční obsah ale v této části magazínu není.

V redakci magazínu pracuje pět redaktorů, šéfredaktor (vedoucí magazínu) a jeho zástupce, editor, artdirektor a dalších šest pracovníků<sup>168</sup>.

Tabulka 5: Magazíny MF DNES<sup>169</sup>:

Titul	Periodicita	Formát (cm)	Rozsah	Redakční část	Papír	Obálka
<b>Magazín DNES</b>	Týdenník	28,5x21	80 stran	46 %	Lesklý	Měkká
<b>Ona DNES</b>	Týdenník	28,5x21	48 stran	100 %	Lesklý	Měkká
<b>Víkend DNES</b>	Týdenník	31 x 23,5	48 stran	100 %	Novinový	Nemá

#### 2.4.5 Lidové noviny, magazín Pátek LN

Deník Lidové noviny vydává, stejně jako MF DNES, nakladatelství Mafra a.s., jejímž většinovým vlastníkem je od roku 1994 německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Ta převzala Lidové noviny v roce 1998 přes svou dceřinnou společnost Pressinvest, jejímž je jediným vlastníkem.

Lidové noviny začaly vycházet v Brně již v roce 1893, od roku 1936 se redakce přestěhovala do Prahy. Od roku 1898 byl majitelem listu Adolf Stránský, později jeho syn Jaroslav Stránský. Lidové noviny vycházely s přestávkami a s obdobím říšské správy za německé okupace až do roku 1952. V roce 1987 začaly Lidové noviny vycházet v samizdatové podobě, do konce roku 1989 celkem v 26 vydáních jako měsíčník<sup>170</sup>. Od dubna 1990 pak Lidové noviny vychází opět jako deník. Nejprve pod hlavičkou Společnosti Lidových novin, později jako akciová společnost Lidové noviny<sup>171</sup>. V roce 1993 koupila nadpoloviční balík akcií společnost Ringier, která je prodala v roce 1998 společnosti Pressinvest vlastněné koncernem Mafra.

Společnost Mafra vydává několik deníků, provozuje televizní a rozhlasové

<sup>168</sup> Tiráž magazínu

<sup>169</sup> Obvyklý rozsah, redakční strany včetně inzerce

<sup>170</sup> Lidovky.cz [on-line], [citováno 2009-11-13]. Dostupný na WWW: <[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)>

<sup>171</sup> ŠMÍD, Milan. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Zdroj: Louč. [on-line], [citováno 2009-11-16]. Dostupný na WWW: <[www.louc.cz](http://www.louc.cz)>

stanice, tiskárny a je podílníkem v distribuční společnosti<sup>172</sup>.

Deník Lidové noviny vychází šestkrát týdně od pondělí do soboty a patří mezi univerzální zpravodajské listy. V poslední době je kladen důraz na ekonomické zpravodajství včetně každodenní rubriky Byznys, tradičně bohaté je i kulturní zpravodajství. Noviny mají menší rozsah než „sousedský“ deník MF DNES, menší je i počet vkládaných magazínů. Každý pátek vychází magazín Pátek LN<sup>173</sup>, jednou měsíčně pak magazín Esprit LN<sup>174</sup>. Internetové zpravodajství Lidových novin má adresu Lidovky.cz. Do svého výzkumu jsem zařadil magazín Pátek LN.

Magazín Pátek LN vychází každý pátek ve standardním rozsahu 48 stran. Formát magazínu je zmenšená stránka A4 (28,5 x 21 centimetrů), což je stejně jako u Magazínu DNES. Lesklý papír je stejný uvnitř sešitu i na obálce, magazín je celobarevný. Redakční obsah tvoří nadpoloviční většinu magazínu, přibližně 31 stran, zbytek je věnován televiznímu programu.

V redakci magazínu pracuje pět redaktorů, vedoucí magazínu, jeho zástupce a produkční<sup>175</sup>.

Tabulka 6: Magazíny Lidových novin<sup>176</sup>:

Titul	Periodicita	Formát (cm)	Rozsah	Redakční část	Papír	Obálka
<b>Víkend LN</b>	Týdenník	28,5x21	48 stran	65 %	Lesklý	Měkká
<b>Esprit LN</b>	Měsíčník	29,8x23,7	60 stran	100 %	Luxusní	Luxusní

<sup>172</sup> Viz kapitola MF DNES

<sup>173</sup> Obálka viz. Příloha č. 5; Vnitřní strana viz. Příloha č. 6

<sup>174</sup> Obálka viz. Příloha č. 12

<sup>175</sup> Tiráž magazínu a servisní stránky na lidovky.cz

<sup>176</sup> Obvyklý rozsah, redakční strany včetně inzerce

### 3. Metodika výzkumu

Tématem výzkumu je pomocí kvantitativní a kvalitativní metody obsahové analýzy zjistit vliv obrazového zpravodajství na obsah přílohových magazínů deníků MF DNES, Lidových novin a Hospodářských novin.

Jelikož uvedené deníky vydávají více periodicky vkládaných magazínů, vybral jsem pro výzkum magazíny se stejnou periodicitou a vždy ten, který má v rámci jednoho deníku nejvyšší průměrný vkládaný náklad nebo/a čtenost, případně ten, který vydavatelství samo označuje za významnější<sup>177</sup>.

Základní výzkumná otázka zní: „V jaké míře využívají zkoumané magazíny obrazové zpravodajství jako primární a hlavní prvek pro volbu obsahu?“ Zjištěné výsledky následně porovnávám s výsledky dotazníkového průzkumu mezi editory jednotlivých magazínů.

Cílem výzkumu je zjistit, nakolik využívají magazíny obrazový servis agentur a používají jej pro vytvoření obsahu, dále jak velkou část obsahu tvoří agenturní obrazový materiál a jakou část tvoří vlastní obrazový materiál. Množství zaznamenávaných údajů obsahové analýzy pak pomůže odhalit další parametry obrazového obsahu zkoumaných magazínů.

Scherer uvádí několik důležitých faktorů, které je nutné přesně definovat před začátkem výzkumu<sup>178</sup>: Zadání výzkumu, výzkumné metody, výběrový soubor, kódovací jednotku a proměnné.

#### 3.1 Výběr metody

Po vytvoření základní oblasti výzkumu a prostudování dostupné literatury jsem zvolil podrobné výzkumné otázky<sup>179</sup>. Jako základní metodu výzkumu jsem použil kvantitativní obsahovou analýzu, která systematicky, na velkém vzorku dat a objektivně

---

<sup>177</sup> Stránky *Economia* [on-line], [citováno 2009-11-15]. Dostupný na WWW: <[www.economia.ihned.cz](http://www.economia.ihned.cz)>

<sup>178</sup> Schulz, 2004, str. 34-46

<sup>179</sup> Wimmer, 2006, str. 25

analyzuje množství proměnných<sup>180</sup>. Kvantitativní obsahovou analýzu jsem použil na zkoumání základního vzorku dat zkoumaných magazínů. Jako sekundární metodu výzkumu jsem vybral kvalitativní obsahovou analýzu (hermeneutickou analýzu), kterou jsem aplikoval na hloubkový rozhovor s editory zkoumaných magazínů.

Kombinovaná metoda kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy je v rámci mediálních výzkumů běžná. Jedním z mnoha výzkumů, které kombinovanou techniku využily, je například výzkum mediálního obsahu, produkce a příjmu na příkladu klonování, který provedl Holliman<sup>181</sup>. Podobný postup zvolila ve svém výzkumu i Trusinová<sup>182</sup>, která zkoumala na příkladu fotografií proměny zpravodajských hodnot.

Kvantitativní obsahovou analýzu definoval v roce 1952 Berelson, využívána ale byla již na počátku minulého století. Dodnes to je jedna z nejrozšířenějších metod zkoumání médií<sup>183</sup>.

U kvantitativní obsahové analýzy je třeba zachovat naprostou neutralitu analytika, tak aby získané hodnoty byly kdykoliv ověřitelné a při stejném následujícím výzkumu byly identické. Celý proces musí být maximálně strukturovaný<sup>184</sup>. Proměnné musí být zvolené tak, aby byly zcela konkrétní, měřitelné a statisticky zpracovatelné<sup>185</sup>.

Hermeneutická – kvalitativní obsahová analýza je vhodná pro zpracování omezeného počtu vzorků, které je možné analyzovat podrobně a otevřeně. Nejde v ní o četnost výskytů, ale o zjištění postojů, názorů nebo motivací<sup>186</sup>. Rozbor zkoumaného vzorku dat je ale subjektivní a ovlivněný osobou výzkumníka. Interpretace výsledků výzkumu se tak může výrazně lišit podle osoby výzkumníka<sup>187</sup>.

Baker ve svém výzkumu otvírá problematiku kvalitativního výzkumu, který postrádá jasně měřitelnou hodnotu oproti kvantitativní analýze. A uvádí okruhy otázek,

---

<sup>180</sup> Wimmer, 2006, str. 48-50

<sup>181</sup> Holliman, 2004

<sup>182</sup> Trusinová, 2009

<sup>183</sup> McQuail, 2002, str. 308

<sup>184</sup> Schulz, 2004, str. 31

<sup>185</sup> Wimmer, 2006, str. 50

<sup>186</sup> Burton, 2001, str. 53

<sup>187</sup> Schulz, 2004, str. 30

kteřé tento problém pomohou vyřešit<sup>188</sup>. U zkoumaných materiálů a dat je potřeba zajistit, aby byly relevantní k otázkám výzkumu. Upřesnit původ konceptů rozvinutých ve výzkumu, zpracovat konceptuální a teoretické struktury, položit základ k dalším výzkumům a v neposlední řadě zjištění, jaké může mít výzkum další praktické důsledky a implikace.

Podle Scherera jsou oba tyto typy analýz považovány za ideální. Ve výzkumu se ale často používají nejrůznější kombinace obou metod<sup>189</sup>. Hybridní přístup k výzkumu použila například Glasgow Media Group při výzkumu britského televizního vysílání<sup>190</sup>.

Jednou z neznámějších teorií, která vznikla na základě obsahové analýzy, je Kultivační teorie Georga Gerbnera. Ten byl pověřen vypracováním obsahové analýzy televizního vysílání v USA, ve které kvantifikoval druhy násilí zobrazeného v televizi<sup>191</sup>. Následně Gerbnerův výzkumný tým zjišťoval, jaký vliv má délka sledování na vnímání mediálního obsahu. Výsledkem bylo zjištění, že silní konzumenti přenášejí obavy, které jim televize zprostředkovává, do reálného světa mnohem více než jen občasní konzumenti televizního obsahu<sup>192</sup>.

Kvantitativní obsahová analýza je používána nejen ve vědecké sféře, ale často ji využívají i komerční subjekty. Jedním z nečastějších použití obsahové analýzy je výzkum politické komunikace<sup>193</sup>. Touto problematikou se zabývá mnoho výzkumných prací, například Koubek<sup>194</sup> ve svém výzkumu zjišťuje pokrytí voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Vaňková porovnává mediální obraz Jiřího Paroubka v denících MF DNES a Právo<sup>195</sup>. Podobný výzkum zpracovala i Pomšárová – Židlická, která porovnává mediální obraz politika v celostátním a regionálním deníku na příkladu Jiřího Čunka<sup>196</sup>.

Kvantitativní analýzu nelze samostatně použít pro výzkum mediálních účinků.

---

<sup>188</sup> Barker, 2003

<sup>189</sup> Schulz, 2004, str. 31

<sup>190</sup> McQuail, 2002, str. 310

<sup>191</sup> DeFleur, 1996, str. 271

<sup>192</sup> Tamtéž str. 271

<sup>193</sup> Schulz, 2004, str. 30

<sup>194</sup> Koubek, 2009

<sup>195</sup> Vaňková, 2008

<sup>196</sup> Pomšárová, 2008

Samotná analýza je vhodná pro zjištění četnosti a souvislosti částí mediálního obsahu, ale pro zjištění účinků je potřeba výzkum dále rozšířit, podobně jako tomu bylo u Gerbnerovy Kultivační teorie. Nevýhodou tohoto typu analýzy je i její časová a případně i finanční náročnost.

### **3.2 Formulace výzkumných otázek**

Výzkumné otázky jsem formuloval na základě rešerše odborné literatury, dostupných výzkumů a předběžného výzkumu.

- 1) Do jaké míry využívají zkoumaná média agenturní fotografie jako hlavní informační zdroj pro vznik článku?
- 2) Nakolik zkoumaná média využívají agenturní fotografie jako doprovodný materiál pro vlastní texty?
- 3) Které agentury média upřednostňují a využívají určité agentury převážně pro specifický typ textů?
- 4) Jak se liší rozměry agenturních a vlastních fotografií?
- 5) Nakolik je velikost fotografií u jednotlivých médií normovaná a zda média používají převažující velikosti fotografií?
- 6) Vztahuje se k dotazníku výzkumu zkoumaných médií: Do jaké míry ovlivňuje agenturní obrazové zpravodajství vznik článků?

### **3.3 Zkoumaný vzorek**

Pro výzkum jsem vybral redakční část suplementů tří českých deníků. Všechny tři zkoumané magazíny mají dvě části: redakční a televizní program. Výjimku tvoří vydání magazínu Víkend Hospodářských novin publikované od poloviny října 2009. Po změně grafické podoby magazínu byla odstraněna část s televizním programem, který vydavatelství přesunulo do magazínu IN, vycházejícího také v týdenní periodicitě, avšak ve středu. V mém výzkumu je obsaženo jedno nové vydání magazínu Víkend z listopadu 2009. Ve výzkumu jsem sledoval a zaznamenával obrazové zpravodajství pouze v redakčních částech magazínů.

Pro výzkum jsem zvolil časové období od prosince 2008 do listopadu 2009. Tedy kompletní roční vydání každého ze sledovaných magazínů. S ohledem na rozsah výzkumu jsem zúžil výběrový vzorek vždy na jedno vydání konkrétního magazínu za měsíc. Takto velký výběrový vzorek by měl být dostatečný pro podchycení obecného trendu. Dominick s Wimmerem uvádí, že pro relevantní výsledky stačí sledovat dvanáct vydání konkrétního média<sup>197</sup>.

### **3.3.1 Jednotka výzkumu**

Za jednotku výzkumu jsem zvolil jednu každou fotografii či jiný typ obrazového zpravodajství, které sledovaná část magazínů obsahuje. Sledoval jsem a zaznamenával fotografie či jiné typy obrazového zpravodajství všech velikostí na všech redakčních stranách magazínů včetně obálky. Do výzkumu jsem nezařadil obrazový obsah ze stránek televizního programu a zadní stranu obálky, která ve většině případů obsahuje inzerci. V rámci výzkumu jsem zaznamenával i počet inzertních ploch v redakčních částech magazínů a to všechny plochy do poslední stránky s redakčním obsahem.

### **3.3.2 Proměnné výzkumu**

Pro výzkum je nutné vybrat dva druhy proměnných - identifikační a analytické.

Za **identifikační proměnné**, které slouží pro identifikaci záznamu, jsem zvolil:

- Titul
- Měsíc
- Den
- Stranu
- Zkrácený či celý titulek článku

Podle těchto parametrů lze každou zkoumanou jednotku výzkumu zpětně identifikovat, prověřit a případně opravit.

**Analytických (obsahových) proměnných** jsem zvolil devět:

- Rozměry jednotky v centimetrech čtverečních

---

<sup>197</sup> Wimmer, 2006, str. 174

- Velikost jednotky vůči straně sledovaného média
- Zdroj
- Typ jednotky
- Jestli do jednotky zasahuje text
- Zda má jednotka popisek
- Kolik jednotek připadá na jeden článek, do kterého jednotka patří
- Aktuálnost obsahu
- Zda jednotka přesahuje velikost strany

Kódování všech proměnných – identifikačních i analytických – zaznamenává kódovací kniha<sup>198</sup>. Každá proměnná má své pořadové číslo (titul – 1, měsíc – 2, den – 3 atd.). Dále jsem každé proměnné přiřadil hodnoty, které proměnnou jednoznačně identifikují. Podle počtu hodnot se k počátečnímu číslu proměnné přidává jedno nebo dvě čísla. Například u proměnné 1, tedy u záznamu média, se k počátečnímu číslu jedna přiřazuje hodnota 1 až 3 (1 – Hospodářské noviny, 2 – Lidové noviny, 3 – MF DNES). Výsledný kód je tak dvoumístný (například číslo 13 identifikuje Hospodářské noviny) a vždy jasně ověřitelný.

U jiných proměnných se k počátečnímu číslu přidává dvojice čísel. Například u proměnné Zdroj jednotky, se k počátečnímu číslu 7 přiřazuje dvojčíslí (01 – redakce, 02 – jiná organizace nakladatelství až 17 – agentura PressData). Výsledný kód je pak trojmístný.

### 3.4 Pretesty

Před samotným zahájením sběru dat pro výzkum jsem provedl dva pretesty, což je běžný přípravný prostředek před samotným zahájením sběru dat<sup>199</sup>. Na prvním jsem ověřoval výzkumný soubor, kódovací knihu a proměnné. Na základě pretestu jsem pozměnil skladbu proměnných a především upravil skladbu hodnot k proměnným. Další pretest pak prokázal, že výstupy kódování přinesou jednoznačné výsledky a že je možné všechny údaje zpětně ověřit.

<sup>198</sup> Viz příloha č. 14

<sup>199</sup> Kim, 2003



### 3.5 Zpracování dat

Pro zpracování získaných dat jsem použil program pro statistickou analýzu dat – SPSS<sup>200</sup>. Tento program patří mezi nejrozšířenější v komerční i akademické sféře a vyznačuje se uživatelsky přehledným rozhraním. Dále jsem využil tabulkový kalkulátor včetně vytvořených maker pro hromadné zpracování dat.

---

<sup>200</sup> Burton, 2001, str. 42

## 4. Interpretace výsledků výzkumů

### 4.1 Základní statistické výsledky

#### 4.1.1 Počet zaznamenaných jednotek

V rámci kvantitativního výzkumu jsem ve zkoumaném období<sup>201</sup> zaznamenal celkem 1811 jednotek, tedy fotografií a inzertních ploch uveřejněných v suplementech deníků, jež byly předmětem výzkumu. Nejvíce jednotek, a to 784, jsem zaznamenal v Magazínu DNES. V příloze Víkend Hospodářských novin jsem zaznamenal 507 jednotek a v příloze Pátek Lidových novin 520 záznamů. Samotných fotografií bylo v Magazínu DNES 680, v magazínu Víkend 432 a v magazínu Pátek 421. Celkový počet samotných fotografií a dalších grafických prvků u všech sledovaných médií je 1533 záznamů.

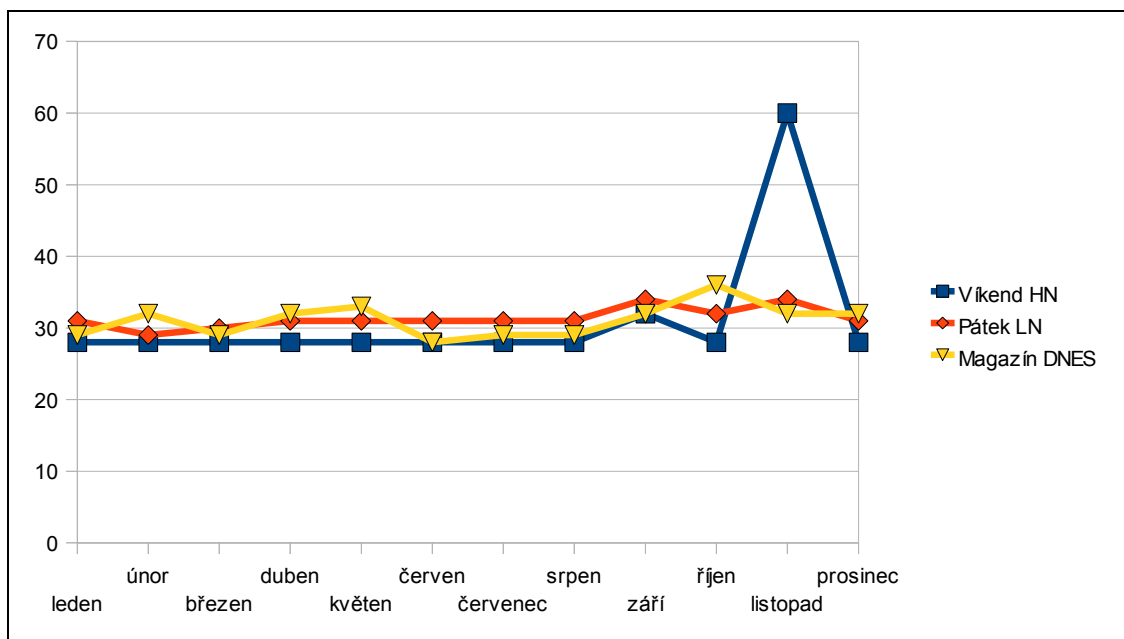
Tabulka 7: Počet fotografií v jednotlivých suplementech

<i>Suplement</i>	<i>Víkend HN</i>	<i>Pátek LN</i>	<i>Magazín DNES</i>	<i>Celkem</i>	<i>V procentech</i>
<i>Fotografií</i>	432	421	680	1533	84,65%
<i>Inzerce</i>	75	99	104	278	15,35%
<i>Jednotek</i>	507	520	784	1811	100,00%

V jednotlivých magazínech zabíral zkoumaný redakční obsah (bez televizního programu) průměrně 31 stran včetně obálky. Tento průměr byl u všech magazínů téměř shodný. Nejmenší počet zaznamenaných stran byl 28, nejvíce pak 60. Tuto výjimku tvoří jen poslední zkoumané vydání magazínu Víkend Hospodářských novin z listopadu 2009. Toto číslo spadá do zcela nové grafické podoby magazínu. Změna proběhla v říjnu 2009. Z magazínu byl odstraněn televizní program, který Hospodářské noviny od této doby přidávají do středečního magazínu IN. Celý magazín Víkend má po redesignu pouze redakční obsah a to na všech šedesáti stranách. Magazín Víkend HN prošel ještě drobným redesignem v květnu, spolu s mateřským deníkem. Tato změna ale nebyla příliš výrazná. Přehled počtu stran v jednotlivých vydáních magazínů zobrazuje graf 1.

Graf 1: Přehled počtu stran

<sup>201</sup> Zkoumané období – 12 vydání v rozmezí prosinec 2008 až listopad 2009; viz XX



Jak je zřejmé z tabulky 7, nejvíce fotografií ve zkoumaných suplementech používá Magazin DNES, na jedno vydání připadá 57 fotografií. V magazínu Víkend to je 36 fotografií a v magazínu Pátek 35 fotografií. Poslední zkoumané vydání magazínu Víkend (listopad 2009) ale obsahuje 85 zaznamenaných fotografií. V Magazínu DNES tak průměrně na jednu stranu ve vydání včetně inzertních ploch připadají necelé dvě fotografie, u zbylých dvou zkoumaných suplementů přibližně jedna fotografie.

Celkový počet zaznamenaných fotografií připadal celkem na 395 zaznamenaných redakčních textů. V jednom textu byly průměrně necelé čtyři fotografie. Nejvíce fotografií na článek, téměř pět, tak bylo v Magazínu DNES. Nejméně fotografií na článek připadalo v magazínu Víkend Hospodářských novin. Počet zaznamenaných redakčních textů a průměrný počet snímků na text zobrazuje tabulka 8.

Tabulka 8: Zaznamenaný počet textů a snímků

<i>Suplement</i>	<b>Víkend HN</b>	<b>Pátek LN</b>	<b>Magazín DNES</b>	<b>Celkem</b>
<b>Článků</b>	133	123	139	395
<b>Fotografií</b>	432	421	680	1533
<b>Průměrně foto na text</b>	3,24	3,42	4,89	3,88
<b>Průměrná velikost fotografie</b>	264 cm <sup>2</sup>	180 cm <sup>2</sup>	141 cm <sup>2</sup>	187 cm <sup>2</sup>

Jestliže má Magazin DNES za sledované období největší průměrný počet fotografií na článek, má na druhou stranu nejmenší průměrnou velikost fotografie.

Největší průměrnou plochu fotografie má naopak magazín Víkend HN. Z mého výzkumu tak vyplývá nepřímá úměra mezi průměrnou velikostí snímku a počtem fotografií na článek.

#### 4.1.2 Jak magazíny uvádějí zdroje fotografií

Přesné určení původu použitých fotografií je u všech tří magazínů komplikované. U mnoha fotografií redakce původ vůbec neuvádí, u dalších je sice zdroj uveden, ale jen pro celý článek. Pokud pochází fotografie v těchto článcích z více zdrojů, nelze rozlišit zdroje jednotlivých snímků. Ve výzkumu jsem těmto fotografiím přiřadil samostatný kód, celkově ale patří mezi agenturní snímky.

Nadpoloviční většina fotografií ve zkoumaných magazínech má řádně uvedené autorství. Bez označení jsem zaznamenal celkem 280 fotografií, převážně u Magazínu DNES, který v hojné míře neoznačuje autorství fotografií na servisních stránkách. V Magazínu DNES bylo neoznačeno téměř 28 procent ze všech zaznamenaných fotografií, respektive 24 procent ze všech jednotek. Počet neoznačených fotografií u magazínů Lidových novin a Hospodářských novin je podobný a představuje přibližně devět procent ze všech zaznamenaných jednotek, respektive deset a dvanáct procent ze zaznamenaných fotografií. Detailní informace uvádí tabulka 9.

Tabulka 9: Označování autorství

Typ snímků	Víkend HN	Pátek LN	Magazín DNES	Celkem	V procentech
<b>Označené</b>	287	367	384	1038	57,31%
<b>Neoznačené</b>	43	49	188	280	15,46%
<b>Nerozlišené</b>	102	5	108	215	11,87%
<b>Inzerce</b>	75	99	104	278	15,35%
<b>Celkem</b>	507	520	784	1811	100,00%

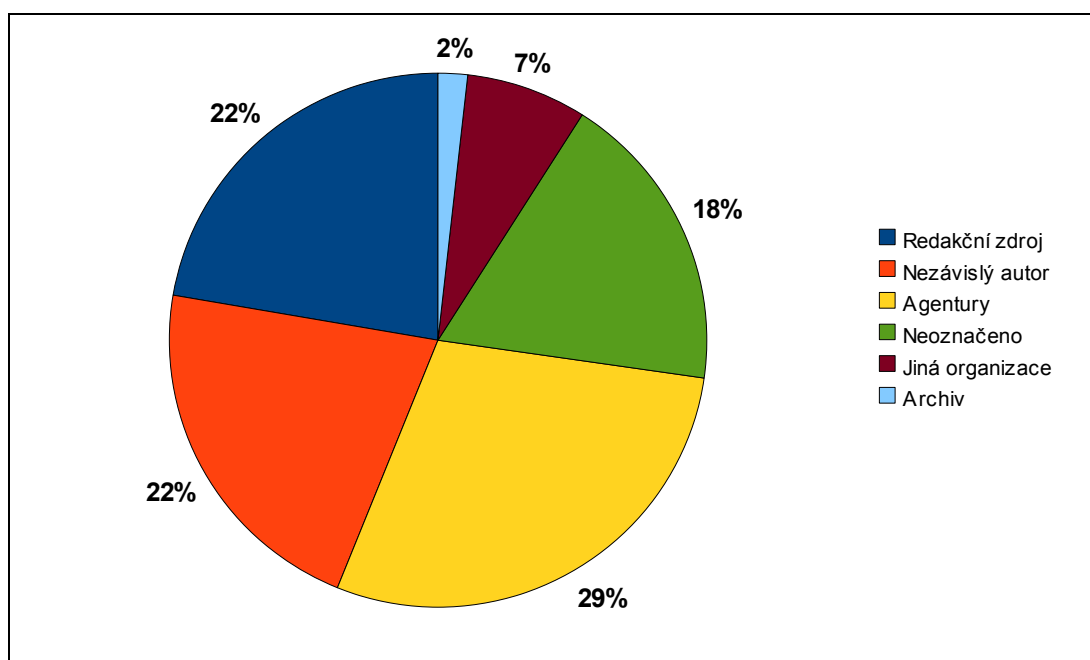
V magazínech Hospodářských novin a MF DNES jsem zaznamenal velké množství fotografií, u kterých nebylo možné přesně určit autora. Redakce v těchto případech uvádí hromadné označení autorů snímků pro celý článek, u fotografií ve většině případů označení chybí a to především u agenturních snímků. V případě magazínu Víkend tvoří fotografie, u kterých nelze s určitostí uvést autora, téměř 24 procent ze všech zaznamenaných snímků. U Magazínu DNES to je necelých 16 procent ze všech fotografií. Naopak v magazínu Pátek LN jsem takových snímků zaznamenal

pouze pět.

### 4.1.3 Kdo je autorem fotografií

Při sledování autorství uveřejněných fotografií jsem zaznamenal celkem šestnáct proměnných. Toto rozdělení zaznamenaných jednotek je nutné pro detailní analýzu nasbíraných dat. Pro základní přehled zkoumaných jednotek ale stačí rozdělení na šest základních proměnných. Pro autorství redakce lze sloučit proměnné Redakce a Jiná vlastní organizace. Tu totiž používá výhradně Magazín DNES, jelikož naprostou většinu redakčních fotografií pro tento magazín i mateřský deník MF DNES zajišťuje organizace MAFA, která patří pod vydavatelství Mafra jako obě periodika. Stejně tak lze sloučit všechny agenturní snímky včetně těch, u kterých nelze konkrétní agenturu určit.

Graf 2: Zdroje fotografií



Nejvíce zaznamenaných fotografií má agenturní původ, tvoří 29 procent ze všech zaznamenaných jednotek bez inzerce. Stejný dvaadvacetiprocentní podíl mají redakční snímky a fotografie dodané nezávislým externím autorem. Zcela neoznačených snímků jsem zaznamenal 280 (přes 18 procent ze všech jednotek), nejvíce takových bylo v Magazínu DNES, téměř 28 procent, nejméně v magazínu Víkend, necelých 10 procent. Fotografie převzaté od jiných organizací (produktové firemní fotografie a

podobné) tvoří sedm procent ze všech zaznamenaných jednotek. Minimální podíl dvou procent mají snímky označené jako archivní, bez rozdílu o jaký archiv jde, ať už redakční či autorův. Detailní přehled zobrazuje graf 2.

Tabulka 10: Zdroj fotografií

<b>Autor fotografií</b>	<b>Víkend HN</b>	<b>Pátek LN</b>	<b>Magazín DNES</b>
<i>Redakční zdroj</i>	47	133	161
<i>Nezávislý autor</i>	139	153	39
<i>Agentury</i>	150	53	240
<i>Neoznačeno</i>	43	49	188
<i>Jiná organizace</i>	37	32	42
<i>Archiv</i>	16	1	10

Detailní rozdělení autorství fotografií pro jednotlivá sledovaná média zobrazuje tabulka 10. Magazín DNES má výrazný podíl neoznačených fotografií a má i výrazně nejméně fotografií od nezávislých autorů. V magazínu Víkend HN jsem zaznamenal poměrně malý počet snímků s autorstvím redakce, magazín Pátek LN měl ve sledovaném období malý počet agenturních fotografií. Naopak počet snímků dodaných od jiných organizací je u všech třech sledovaných médií obdobný.

## **4.2 Výzkumné otázky**

### **4.2.1 Výzkumná otázka 1**

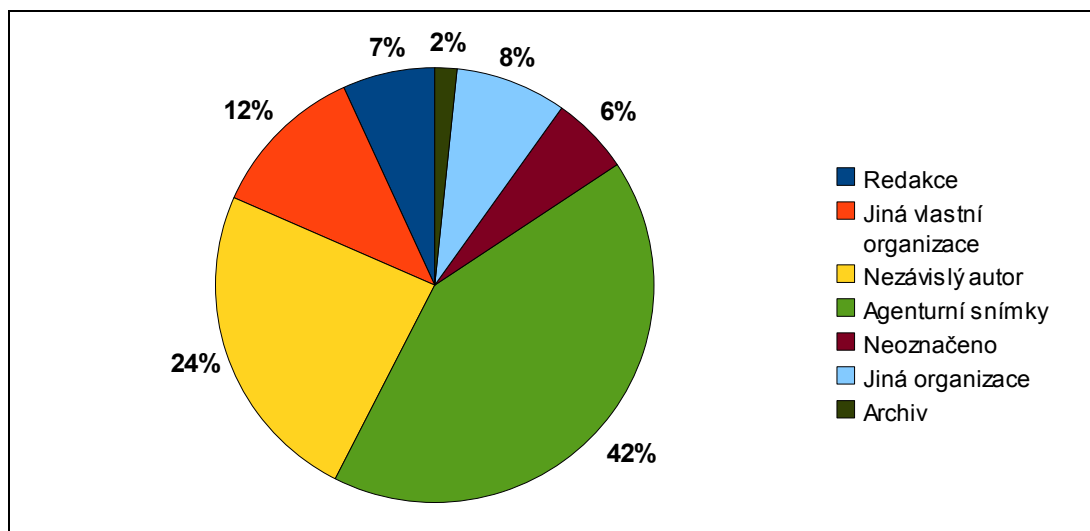
**Nakolik zkoumaná média využívají agenturní fotografie jako doprovodný materiál pro vlastní texty?**

Označené agenturní snímky využívala zkoumaná média především jako článkové fotografie, tedy jako doprovodné snímky pro vlastní texty. Celkově takto sledovaná média použila 152 označených agenturních snímků a dalších 180, u kterých nelze určit konkrétní agenturu. Významný podíl agenturních snímků na článkových fotografiích ukazuje graf 3. Agenturní fotografie jsou v tomto směru nejčastěji používané ze všech sledovaných typů. Jejich podíl je přes 40 procent.

V případě Magazínu DNES to byly ve většině případů fotografie z agentury Profimedia – 79 fotografií, celkem jako článkové použil magazín ve sledovaném období

92 fotografií. Dále použil nerozlišené agenturní snímky, kterých bylo 88. V magazínu Pátek bylo jako článkových použito 32 fotografií, nejvíce opět z agentury Profimedia. Nerozlišených agenturních snímků bylo pro články použito jen pět. Magazín Víkend Hospodářských novin použil jako článkové 28 označených a 87 nerozlišených agenturních fotografií. Nejvíce snímků bylo z agentury ČTK.

Graf 3: Autorství článkových fotografií



Ve větší míře využívaly sledované suplementy z agenturních zdrojů portrétní snímky. A to především u zahraničních osobností, které nejsou vlastními silami dosažitelné. V menší míře pak využívaly magazíny z agenturních fotografií ilustrace. Z celkového počtu agenturních snímků byl ale jejich počet zanedbatelný. V obou případech dodala nejvíce snímků agentura Profimedia, u portrétních fotografií magazíny využily i servis ČTK.

Tabulka 11: Využití agenturních snímků

	Titulní	Článeková	Portrét	Ilustrace	Primární	Repro	Koláž	Celkem
<i>Agentura - Profimedia</i>		93	19	20			1	133
<i>Agentura - ČTK</i>		37	10	1	1			49
<i>Agentura - Reuters</i>	1	10	5		7			23
<i>Agentura – Isifa</i>		1	4	4				9
<i>Agentura – AFP</i>			1					1
<i>Agentura – AllPhoto</i>				1				1
<i>Agentura nerozlišeno</i>		180	26	2	3	4		215
<i>Agentura - Kirke</i>		7						7
<i>Agentura – PressData</i>	1	4						5
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>332</b>	<b>65</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>443</b>

Pouze ve třech případech použily magazíny agenturní fotografie jako hlavní snímky na titulky svých magazínů. V případě Magazínu DNES to byla fotografie z agentury PressData a u Pátku Lidových novin fotografie z agentury Reuters. Detailní rozložení použití agenturních fotografií dokládá tabulka 11.

#### **Odpověď na výzkumnou otázku**

*Zkoumané suplementy využívají fotografie z nabídky agentur jako důležitý zdroj doprovodného obrazového zpravodajství pro své původní články. Agenturní snímky mají v tomto směru významný podíl 42 procent na všech fotografiích použitých jako doprovodné pro vlastní texty magazínů. V menší míře využívají sledované suplementy deníků portrétní agenturní fotografie. Z celkového počtu zaznamenaných jednotek mají podíl přes šestnáct procent.*

#### **4.2.2 Výzkumná otázka 2**

##### **Do jaké míry využívají zkoumaná média agenturní fotografie jako hlavní informační zdroj pro vznik článku?**

Ve svém výzkumu jsem zaznamenal pouze jedenáct jednotek splňujících kritéria agenturního snímku, který je hlavním informačním zdrojem pro vznik článku. Ve všech případech takto použil agenturní snímky magazín Víkend Hospodářských novin. Ten jediný měl ve zkoumaném období pravidelnou dvoustranu s agenturním snímkem, který doplňoval krátký vlastní text. Fotografie pro tyto specifické texty vybíral magazín ze servisu agentur Reuters a ČTK. Magazín DNES v případě článků postavených na obrazovém zpravodajství využil vlastní fotografické zdroje, konkrétně snímky



signované organizací MAFA, spadající pod vydavatelství Mafra.

Jen ve třech případech využily magazíny agenturní snímek jako fotografii pro titulní stranu. Ve dvou případech tak učinil magazín Víkend HN a jednou Magazín DNES. Z dotazníkového průzkumu mezi vedoucími pracovníky suplementů vyplývá, že titulní snímek je pro magazíny velmi důležitý a je vybírán se značným předstihem. Lze se tedy domnívat (bez podrobné kvalitativní analýzy konkrétních fotografií), že i v těchto třech případech mohla agenturní fotografie sloužit jako primární zdroj pro vznik článku.

### **Odpověď na výzkumnou otázku**

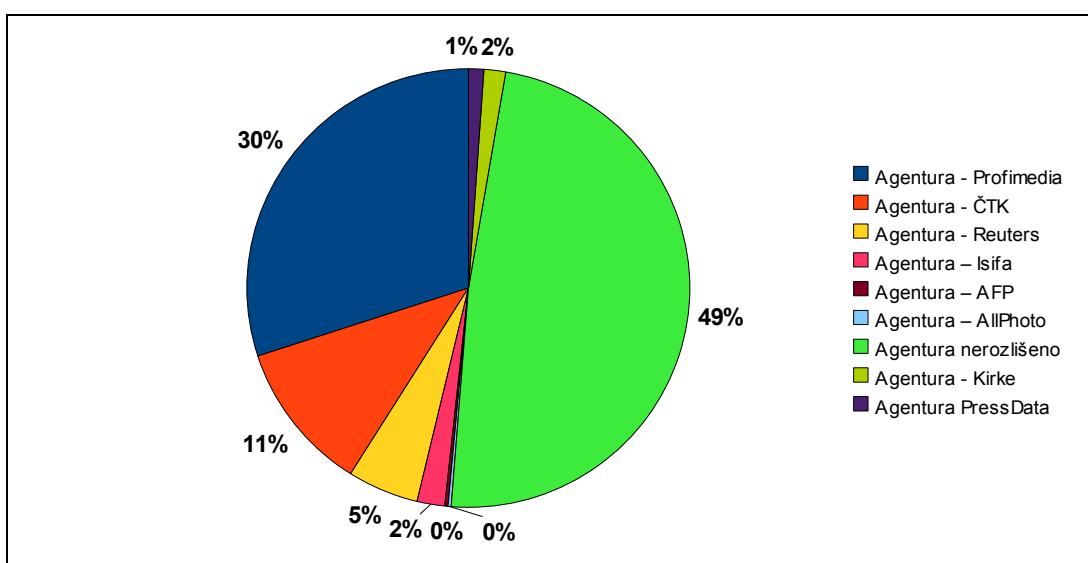
*Jako hlavní informační zdroj pro vznik článků využívají zkoumaná média agenturní fotografie minimálně. V drtivé většině využívají magazíny agenturní snímky jako doprovodné materiály pro vlastní texty. Většinou to jsou článkové fotografie, portréty nebo ilustrace. V průzkumu jsem zaznamenal jedenáct snímků prokazatelně sloužících jako hlavní informační zdroj pro vznik článku a tři agenturní snímky, které magazíny použily jako fotografii na titulní stránku.*

### **4.2.3 Výzkumná otázka 3**

**Které agentury média upřednostňují a využívají určité agentury převážně pro specifický typ textů?**

V celkovém součtu všech zaznamenaných jednotek bez inzerce představují označené a nerozlišené agenturní snímky 29 procent ze všech fotografií uveřejněných ve sledovaných suplementech. To je 443 fotografií, z nichž u 215 nelze určit konkrétní autorství, a 228 fotografií s uvedeným autorstvím některé agentury. Podíl jednotlivých agentur u všech sledovaných magazínů zobrazuje graf 4.

Graf 4: Podíl jednotlivých agentur



Minimálně jednu zaznamenanou fotografii má ve sledovaných magazínech osm agentur (Profimedia, ČTK, Reuters, Isifa, AFP, AllPhoto, Kirke a PressData). Nejméně agenturních fotografií využíval ve zkoumaných vzorcích magazin Pátek. Použil 48 označených fotografií a pouze pět agenturních snímků bez rozlišení autorství. To představuje zhruba deset procent ze všech zaznamenaných fotografií. Naopak u magazínu Víkend a Magazínu DNES jsem zaznamenal téměř 35 procent agenturních fotografií. Magazín DNES použil ve sledovaných vydáních 132 označených a 108 nerozlišených snímků, magazin Víkend 48 označených a 102 nerozlišených agenturních fotografií.

Tabulka 12: Agenturní snímky

Autor fotografií	Víkend HN	Pátek LN	Magazín DNES	Celkem
<b>Agentura - Profimedia</b>		25	108	133
<b>Agentura - ČTK</b>	32	11	6	49
<b>Agentura - Reuters</b>	16	2	5	23
<b>Agentura - Isifa</b>		2	7	9
<b>Agentura - AFP</b>		1		1
<b>Agentura - AllPhoto</b>			1	1
<b>Agentura nerozlišeno</b>	102	5	108	215
<b>Agentura - Kirke</b>		7		7
<b>Agentura PressData</b>			5	5
<b>Celkem</b>	150	53	240	443

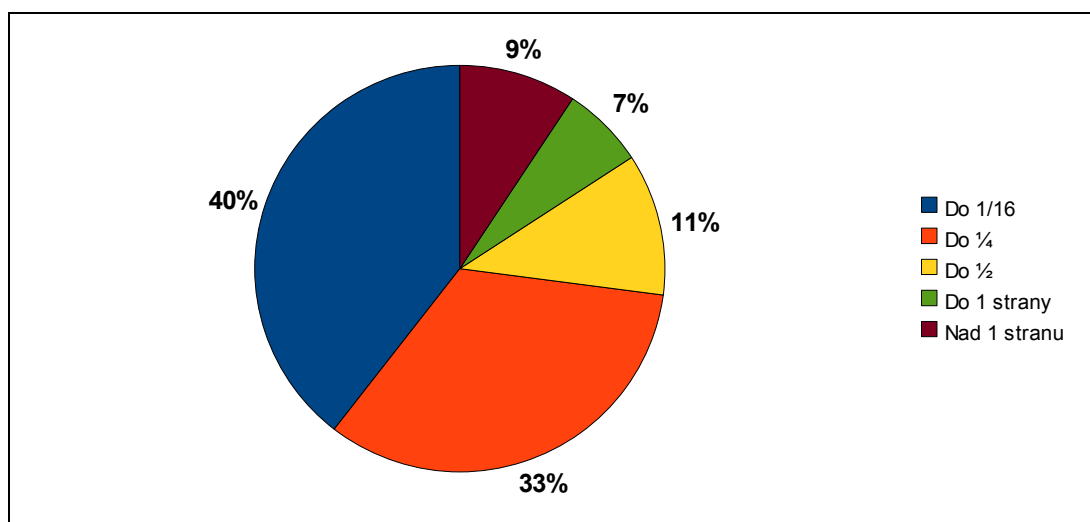
Nejvíce snímků sledovaným magazinům dodala agentura Profimedia. Zaznamenaných 133 fotografií představuje necelých devět procent ze všech jednotek.

Výraznější zastoupení měly u kreditovaných snímků ještě agentury ČTK a Reuters s podílem 3,2 a 1,5 procenta ze všech záznamů. V případě Magazínu DNES měly označené snímky z agentury Profimedia podíl téměř 16 procent. Naopak ostatní agentury měly v Magazínu DNES zastoupení minimální. Pátek Lidových novin nejvíce využíval u označených snímků agenturu Profimedia, její podíl byl ale jen necelých šest procent ze všech jednotek. V magazínu Víkend bylo nejvíce označených agenturních snímků z agentury ČTK, téměř 7,5 procenta. Podrobné informace zobrazuje tabulka 12.

Největší část magazíny použitých agenturních fotografií má rozměr menší než 1/16 strany zkoumaných magazínů. Takových snímků jsem zaznamenal 175, z toho 100 označených a 75 bez rozlišení, z jaké agentury pochází. Pro agenturní fotografie do velikosti poloviny strany zkoumaných suplementů editoři nejčastěji využívali databanky agentur Profimedia a ČTK.

Agenturních fotografií, které jsou větší než jedna strana magazínu, použily zkoumané suplementy 41, snímků v rozmezí velikosti půlstrany až jedné strany pak 28. Nejvíce velkých agenturních snímků využili v magazínu Víkend Hospodářských novin. Fotografií větších než půl strany použili celkem 37. Nejméně velkých agenturních fotografií využili ve zkoumaném období v magazínu Pátek Lidových novin, jen osm snímků. Nejčastějším dodavatelem velkých agenturních snímků s velikostí nad půl strany u sledovaných magazínů byly agentury Profimedia a Reuters. Rozdělení velikosti agenturních snímků zobrazuje graf 5.

Graf 5: Velikosti agenturních fotografií



V minimální míře využívaly zkoumané magazíny agenturní fotografie v případech, kdy snímek bez ohledu na svoji velikost přesahoval na dvě tiskové strany. Takových fotografií jsem ve zkoumaném vzorku zaznamenal jen 28, což jsou necelá dvě procenta ze všech záznamů. Polovinu z tohoto počtu, 14 snímků, uveřejnil Magazín DNES. Přehled velikostí použitých agenturních fotografií v jednotlivých suplementech zobrazuje tabulka 13.

Tabulka 13: Velikosti agenturních fotografií

	Do 1/16	Do ¼	Do ½	Do 1 strany	1 strana a více
<i>Víkend HN</i>	29	64	20	14	23
<i>Pátek LN</i>	11	25	9	6	2
<i>Magazín DNES</i>	135	59	21	9	16

Z výzkumu vyplývá, že drtivou většinu (92 procent) agenturních fotografií použily suplementy do článků, ve kterých byly alespoň dvě fotografie. Nadpoloviční většina agenturních fotografií připadla na články, ve kterých bylo minimálně šest fotografií. Naopak textů s doprovodem jediné – agenturní – fotografie bylo minimum. Z celkového počtu použitých agenturních fotografií jen osm procent připadlo na články, ve kterých byla použita jen tato jediná fotografie. Využití agenturních fotografií ve sledovaných suplementech podle celkového počtu snímků na jeden text zobrazuje tabulka 14.

Tabulka 14: Agenturní snímky podle počtu fotografií v článku

	Jedna fotografie	Dvě až pět fotografií	Šest a více fotografií
<i>Agentura - Profimedia</i>	4	48	81
<i>Agentura - ČTK</i>	6	16	27
<i>Agentura - Reuters</i>	9	9	5
<i>Agentura - Isifa</i>	1	5	3
<i>Agentura - AFP</i>			1
<i>Agentura - AllPhoto</i>		1	
<i>Agentura nerozlišeno</i>	14	72	129
<i>Agentura Kirke</i>			7
<i>PressData</i>	1		4

Většinu agenturních fotografií použily zkoumané magazíny pro tzv. lifestyleové články. Jen malá část agenturních fotografií posloužila jako obrazový doprovod pro

články na aktuální téma. V porovnání s fotografiemi z ostatních zdrojů bylo ale u agenturních fotografií použito větší procento snímků pro aktuální témata, než tomu bylo u fotografií z ostatních zdrojů.

### **Odpověď na výzkumnou otázku**

*Nejčastěji využívanými agenturními snímky byly u sledovaných suplementů fotografie z agentury Profimedia. Druhým nejčastějším zdrojem agenturních fotografií byla agentura ČTK. U pěti zaznamenaných agentur nepřekročil počet použitých snímků hodnotu devět, u dvou agentur byl použit jediný snímek. Jelikož ale sledované magazíny u značné části agenturních fotografií nerozlišují jejich původ, nelze zcela přesně určit nejčastější zdroje agenturních snímků. Z kreditovaných agenturních fotografií využíval Magazín DNES nejčastěji agenturu Profimedia. Nejčastějšími agenturními snímky v magazínu Pátek LN byly taktéž fotografie z agentury Profimedia. Magazín Víkend HN nejčastěji z agenturních snímků použil fotografie dodané agenturou ČTK.*

*Třisedmdesát procent použitých agenturních fotografií je menších než jedna čtvrtina strany sledovaných magazínů. Snímky menší, než je polovina strany zkoumaných suplementů, nejčastěji dodaly agentury Profimedia a ČTK. Naopak velké snímky s velikostí nad polovinu strany suplementů měly převážně původ u agentur Profimedia a Reuters.*

*Většinu agenturních fotografií (92 procent) použily magazíny do článků, ve kterých byly minimálně dva snímky. Stejně tak byla většina použitých agenturních fotografií využita pro texty na lifestyle, tedy neaktuální téma. Z celkového počtu použitých agenturních snímků to bylo 84 procent.*

#### **4.2.4 Výzkumná otázka 4**

**Jak se liší rozměry agenturních a vlastních fotografií a zda média používají převažující velikosti fotografií?**

Jednotky výzkumu jsem rozdělil podle naměřených hodnot v centimetrech čtverečních na pět skupin: na snímky menší, než je 1/16 strany každého zkoumaného

magazínu, ve velikosti 1/16 až 1/4 velikosti stránky magazinů, ve velikosti 1/4 až 1/2 stránky magazinů, ve velikosti 1/2 až celé strany a na fotografie větší, než je jedna strana zkoumaných magazinů. Při měření plochy jednotek mohlo dojít z technických důvodů k určitým nepřesnostem. Při následné náhodné kontrole naměřených údajů jsem nezjistil odchylky větší než tři procenta.

Tabulka 15: Velikost fotografií

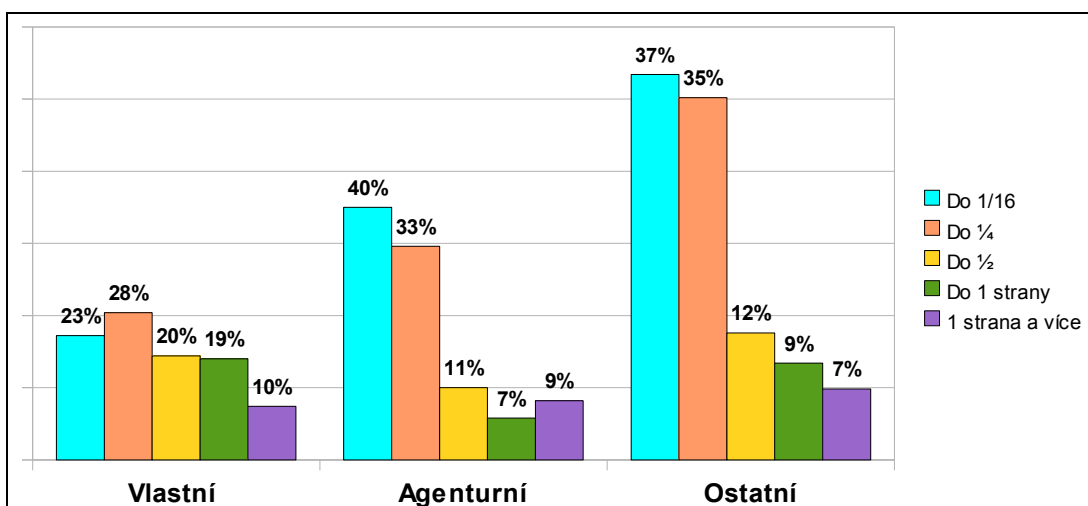
	Do 1/16	Do 1/4	Do 1/2	Do 1 strany	1 strana a více
<i>Vlastní</i>	86	102	72	70	37
<i>Agenturní</i>	175	148	50	29	41
<i>Ostatní</i>	267	251	88	67	49
<i>Celkem</i>	528	501	210	166	127

Přes dvě třetiny všech zaznamenaných jednotek obrazového zpravodajství ve zkoumaných magazinech představují fotografie do velikosti čtvrtiny strany magazinů. Podrobné rozdělení všech zaznamenaných jednotek podle velikostních intervalů zobrazuje tabulka 15.

Po rozdělení jednotek podle zdroje na vlastní, agenturní a ostatní vychází u agenturních a ostatních snímků obdobné výsledky s tím, že velká část ostatních snímků patří do kategorie neoznačených jednotek, u kterých nelze určit jejich původ. U agenturních i ostatních fotografií převládají snímky do velikosti jedné čtvrtiny strany zkoumaných magazinů. V obou případech to jsou téměř tři čtvrtiny všech fotografií. Téměř shodné výsledky jsou u těchto dvou zdrojů i u větších snímků.

Rozdílné výsledky jsem zaznamenal u vlastních fotografií, tedy jednotek, jejichž autory jsou fotografové redakce nebo vydavatelství či archiv suplementu. V tomto případě je rozvržení fotografií podle velikostí relativně rovnoměrné. Opět sice převažují malé snímky do velikosti jedné čtvrtiny strany magazinů. Jejich podíl je ale nižší, tvoří zhruba polovinu ze všech zaznamenaných fotografií s redakčním autorstvím. Podrobné poměry velikostí použitých fotografií zobrazuje graf 6.

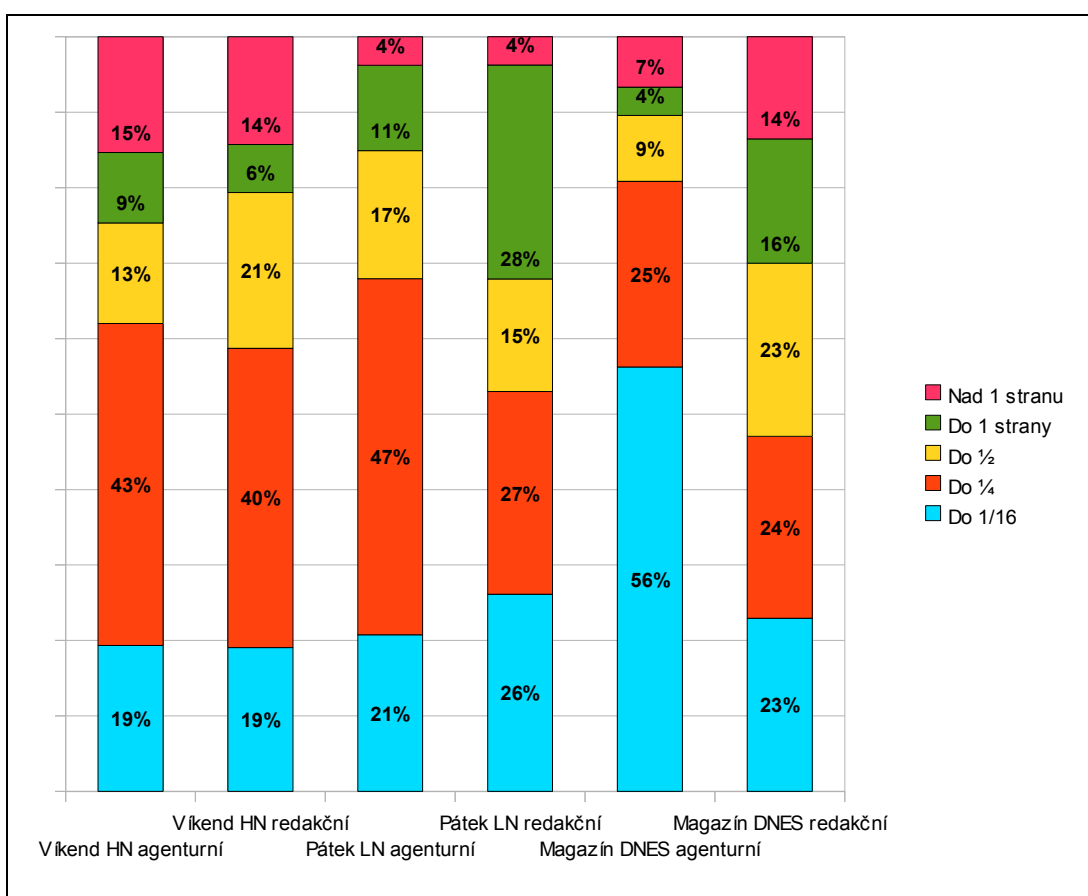
Graf 6: Velikosti fotografií podle původu



Z detailní analýzy agenturních a redakčních snímků u jednotlivých suplementů vyplývá, že nejvyrovnanější poměr všech velikostí snímků mají fotografie z redakčních zdrojů u Magazínu DNES. Až na největší snímky s velikostí nad jednu stranu magazínu mají relativně vyrovnaný poměr i redakční fotografie magazínu Pátek Lidových novin. U agenturních snímků použitých v těchto dvou magazínech převládají nejmenší fotografie. U Magazínu DNES jsou nejmenší snímky do velikosti jedné šestnáctiny strany, u magazínu Pátek LN pak fotografie s velikostí mezi jednou šestnáctinou až jednou čtvrtinou velikosti strany.

Naopak poměry velikostí agenturních a redakčních fotografií u magazínu Víkend Hospodářských novin jsou velmi podobné. Se zhruba šedesátiprocentním podílem převládají v obou případech malé snímky do velikosti jedné čtvrtiny strany magazínu. Rozložení jednotlivých velikostních kategorií je podobné i u velkých fotografií. Podrobné rozložení agenturních a redakčních fotografií podle rozměrových kategorií u jednotlivých magazínů zobrazuje graf 7.

Graf 7: Poměry velikostí fotografií podle média



## Odpověď na výzkumnou otázku

*Pro celý zkoumaný vzorek obrazového zpravodajství platí, že u agenturních fotografií převažují malé snímky do velikosti jedné čtvrtiny strany zkoumaných magazínů. Tvoří 73 procent ze všech agenturních snímků. U vlastního obrazového zpravodajství je poměr malých a velkých fotografií vyrovnaný. Obě kategorie jsou rozděleny takřka přesně na polovinu. U agenturních a redakčních fotografií mají ve své kategorii stejný podíl největší snímky, jejichž velikost přesahuje jednu stranu zkoumaných magazínů.*

*Magazín Vikend Hospodářských novin využívá fotografie z redakčních a agenturních zdrojů ve zhruba stejném rozložení velikostí pro každý zdroj. Poměr malých a velkých fotografií u každého zdroje je v tomto magazínu zhruba poloviční. Magazín DNES má poměrně vyrovnané rozložení redakčních snímků podle sledovaných rozměrových kritérií. Podobné výsledky, s omezením na nejrozměrnější kategorii*



*fotografií, přinesl výzkum i u redakčních snímků publikovaných v magazínu Pátek Lidových novin. Naopak u agenturních snímků publikovaných v Magazínu DNES a magazínu Pátek LN ve zkoumaném období výrazně převládají malé fotografie.*

#### **4.2.5 Výzkumná otázka 5**

##### **Nakolik je velikost fotografií u jednotlivých médií normovaná?**

Zkoumané suplementy deníků normují velikost použitých snímků jen v malé míře. Nejčastěji u snímků na servisních stranách a u pravidelných rubrik. Ale i v těchto případech nemají fotografie vždy stejnou velikost. Normování se týká především velmi malých fotografií v kategorii snímků pro obsah, článkových a portrétních fotografií. V omezené míře lze normování vysledovat i u největších fotografií s velikostí nad půl strany sledovaných magazínů. Nejčastěji u titulních, článkových a portrétních fotografií.

Magazíny využívají u některých fotografií normovanou šířku textového sloupce, ale již minimálně dodržují u těchto snímků i jejich výšku. Navíc fotografie často přesahují do volných polí okolo textových sloupců, případně grafické rozvržení magazínů často dovoluje rozdílné rozměry fotografií.

Třísloupcový formát s občasnými výjimkami dodržuje v maximální možné míře především magazín Pátek Lidových novin. To platí i o vzhledu titulní strany a jednotlivých pravidelných rubrik uvnitř magazínu.

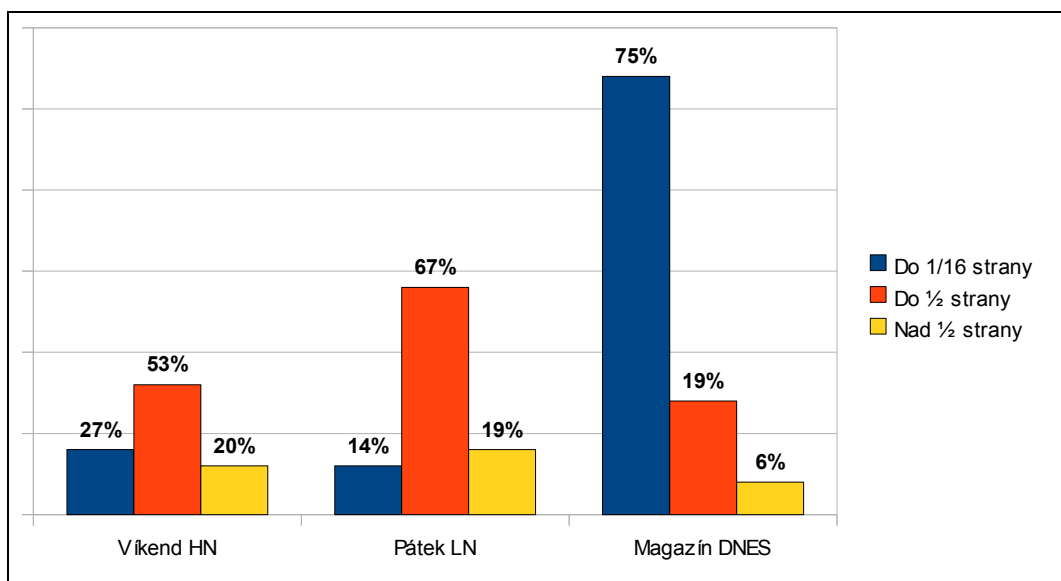
Magazín Pátek Lidových Novin prošel v průběhu výzkumu dvěma změnami grafické podoby. První v květnu 2009 souvisela se změnou podoby samotných Hospodářských novin. Změny v magazínu ale nebyly příliš výrazné. Před i po této změně převažovalo v magazínu třísloupcové rozvržení stránek, ale s častým využitím dvou- i čtyřsloupcového rozvržení textu. Druhá, velmi výrazná změna vzhledu magazínu Pátek HN proběhla v říjnu 2009. Magazín změnil rozsah a text má od této změny převážně dvousloupcové rozvržení. Opět ale s častými odchylkami. Sekce styl používá třísloupcový styl a některé texty mají čtyřsloupcové rozvržení.

Magazín DNES má nejméně konzistentní layout obsahových stran ze všech tří

zkoumaných suplementů. Primární rozvržení textu je třísloupcové, velmi často ale doplněné o další neplnohodnotný sloupec v podobě boxu. Někdy je text rozvržen do dvou sloupců, v některých případech do čtyř sloupců. Magazín DNES po celé zkoumané období dodržoval vzhled některých pravidelných rubrik a servisních stránek.

V případě titulních snímků využíval magazín Víkend HN celostránkové snímky u všech zkoumaných vydání. Rozměry titulního snímku tak jsou v případě tohoto suplementu normované. Magazín Pátek Lidových novin ve zkoumaném období zobrazoval na titulní straně dvě fotografie. Normovanou velikost, až na jednu výjimku, měla ta větší. Menší snímek normovanou velikost neměl. Magazín DNES na titulní straně využíval dva typy grafického rozvržení. Jeden obsahoval hlavní fotografii s trojicí menších snímků, druhý používal jednu titulní fotografii, většinou přes celou titulní stranu. V případě vícesnímkového rozvržení nebyla velikost fotografií vždy stejná.

Graf 8: Opakující se rozměry snímků podle média



U všech sledovaných magazínů se zhruba polovina ze všech zaznamenaných velikostí snímků opakovala alespoň dvakrát. Při podrobné analýze normování velikosti fotografií v jednotlivých suplementech jsem hodnotil data pro všechny snímky, jejichž velikost se ve sledovaném vzorku opakovala alespoň pětkrát. Takových velikostí snímků bylo ze všech zaznamenaných v magazínu Víkend HN jen sedm procent, v magazínu Pátek LN 13 procent a v Magazínu DNES necelých 18 procent. Podrobné

údaje zobrazuje tabulka 16.

U Magazínu dnes se nejčastěji opakovaly snímky s velikostí do jedné šestnáctiny strany suplementu a opakovalo se jen minimum snímků s velikostí nad polovinu strany. V magazínech Pátek Lidových novin a Víkend Hospodářských novin byly nejčastěji normované snímky střední velikosti mezi jednou šestnáctinou až jednou polovinou strany zkoumaných magazínů. Dvacet procent ze všech zaznamenaných opakujících se rozměrů fotografií obou magazínů patřilo do kategorie velkých snímků s velikostí nad jednu polovinu strany sledovaných magazínů. Rozdělení opakujících se rozměrů snímků u jednotlivých suplementů zobrazuje graf 8.

Tabulka 16: Normování velikostí snímků

	Víkend HN	Pátek LN	Magazín DNES
<b>Celkem velikostí</b>	210	161	202
<b>Alespoň 5 stejných</b>	15	21	36

### **Odpověď na výzkumnou otázku**

*Zkoumané magazíny ve sledovaném období normovaly použité fotografie jen v malé míře. Nejvíce normovaných snímků podle zadaných kritérií měl Magazín DNES. Většina normovaných snímků v tomto magazínu spadala do kategorie nejmenších fotografií s velikostí nepřekračující jednu šestnáctinu strany magazínu. V suplementech Víkend HN a Pátek LN bylo podle zadaných kritérií normováno sedm a třináct procent snímků. Většina jich v obou případech spadala do kategorie menších až středně velkých fotografií.*

*Ze sledovaných magazínů dodržoval jednotný grafický design ve většině zkoumaných vydání jen magazín Pátek Lidových novin. Magazín Víkend Hospodářských novin dodržoval velikost titulní fotografie, v průběhu výzkumu ale dvakrát změnil vzhled a jednotné rozvržení nedodržel. Magazín DNES měl jednotný vzhled servisních stránek a některých rubrik. Nejvíce ze všech sledovaných suplementů měnil velikost fotografií na titulní straně.*

#### **4.2.6 Výzkumná otázka 6**

**Do jaké míry ovlivňuje agenturní obrazové zpravodajství vznik článků?**

**(Kvalitativní analýza rozhovorů)**

Vedle kvantitativní obsahové analýzy suplementů deníků Hospodářských novin, Lidových novin a MF DNES jsem podrobil kvalitativní analýze rozhovory s vedoucími pracovníky suplementů. Rozhovor jsem vedl vždy osobně, každému jsem pokládal stejné otázky a odpovědi zaznamenával na záznamové zařízení a následně přepisoval. Otázky jsou uvedeny v příloze 17. Respondentům jsem slíbil zachovat anonymitu.

#### **Význam obrazového zpravodajství pro vznik textu a pro samotný magazín**

Vedoucí pracovníci jednotlivých magazínů se neshodli v tom, nakolik je obrazové zpravodajství pro jejich magazín důležité. V magazínu Víkend považují obrazové zpravodajství za velmi důležité, aktuálně nadřazené samotnému textu. Přiznávají však, že dříve tomu tak nebylo. V magazínu Pátek LN považují za primární text. Většímu využití obrazového zpravodajství brání kvalita papíru, na kterém je magazín tištěn. Magazín DNES využívá jako primární zdroj pro vznik článku ve stejné míře obrazové i textové zdroje. Agenturní obrazové zpravodajství bývá podle editorů inspirací pro vznik textu.

Shoda panuje u všech magazínů v tom, že obraz je nedílnou součástí obsahu a je nutné se této složce věnovat. Není to jen doprovod k textům, ale je to plnohodnotná součást obsahu. Editoři magazínů se shodují i v tom, že význam obrazového zpravodajství bude postupně vzrůstat a sami by chtěli věnovat obrazovému zpravodajství větší prostor a upřednostňovat jej oproti textové složce obsahu.

#### **Vyhodnocení odpovědi**

*Porovnání odpovědí editorů magazínů s výsledky kvantitativní analýzy nepřináší shodu v tom, že obrazové zpravodajství ve sledovaném období, bez ohledu na jeho původ, je ve větší míře primárním zdrojem informací pro vznik článku. Výzkum potvrdil, že jen minimum článků je postaveno primárně na obrazových podkladech, konkrétně*

*agenturního původu. Pravidelně alespoň jeden takový článek na vydání nabízel jen magazín Víkend HN. Shoda mezi výpověďmi vedoucích pracovníků a podrobnou kvantitativní analýzou magazínů nastala v premise, že obraz je důležitou a nedílnou součástí obsahu suplementů.*

### **Agenturní a vlastní obrazové zpravodajství. Důvody pro výběr**

Shoda panuje mezi vedoucími pracovníky suplementů na otázku, zda dávají přednost agenturním snímkům před vlastními. Tím jsou myšleny snímky pořízené zaměstnanci redakce či vydavatelství, případně snímky pořízené externími autory na přímou zakázku redakce. Ve všech případech redakce upřednostňují vlastní či objednané obrazové zpravodajství. Respondenti argumentovali větší volností při výběru vhodného obrazového doprovodu. V jednom případě byly zmíněny finanční výhody vlastního obrazového zpravodajství před použitím agenturních snímků, jednou tomu bylo přesně naopak. Vyšší náklady přináší především drahá produkce při fotografování.

Ve všech třech případech se vedoucí pracovníci shodli, že agenturní zpravodajství je nenahraditelné pro snímky ze zahraničí. Ty nelze v drtivé většině případů vlastními silami zajistit. Jedna z redakcí dává přednost vlastní produkci ilustračních fotografií před agenturními snímky. Důvodem jsou tuzemské reálie, které nejsou vždy u agenturních snímků k dispozici.

### **Vyhodnocení odpovědi**

*Kvantitativní analýza periodik odhalila, že magazín Pátek LN používá primárně vlastní či objednané obrazové zpravodajství před agenturním. Rozdíl je poměrně výrazný. Magazín Víkend HN využívá oba zdroje zhruba na polovinu a Magazín DNES využívá častěji agenturní fotografie. V jeho případě tak podrobná analýza obsahu odhalila rozpor s vyjádřením vedoucích pracovníků v rozhovoru. V případě Pátku LN panuje mezi oběma částmi výzkumu shoda, s určitou tolerancí lze to samé tvrdit i u magazínu Pátek HN.*

## **Využívané agentury, limity pro agenturní fotografie a typy snímků u agenturních fotografií**

Editoři magazínů v rozhovoru uváděli, že limity na použití agenturních fotografií sdílí s mateřským deníkem. U většiny agentur je, u všech magazínů, využíván paušál. Jen některé fotografie se kupují přímo ad hoc za konkrétní cenu. V tomto případě mohou redakce narazit na finanční limit. V magazínu Víkend LN využívají, podle svých slov, aktuální fotografie z databank agentur – tzv. Picture Of The Day, naopak Magazín DNES tyto snímky nepoužívá.

Magazín Dnes využívá pro aktuální témata obrazové zpravodajství agentur ČTK, AP a Reuters a pro lifestyleová (magazínová) témata servis agentur Profimedia a Isifa. Úplně stejný seznam obrazových agentur uvedl i zástupce magazínu Víkend HN, navíc zmínil i agenturu AFP. V magazínu Pátek LN používají snímky ze servisu agentur AP, AFP, ČTK a Reuters.

V Magazínu DNES využívají z agenturních fotografií primárně ilustrační snímky, aktuální agenturní obrazové zpravodajství naopak jen minimálně. Převahu ilustračních fotografií u agenturních snímků uvádí i vedoucí magazínu Víkend HN. Naopak v magazínu Pátek LN upřednostňují u agenturních fotografií snímky na aktuální téma, u ilustračních fotografií dávají přednost vlastní tvorbě.

### **Vyhodnocení odpovědi**

*Při porovnání výpovědí vedoucích pracovníků a výzkumu suplementů dochází k rozporu mezi využívanými agenturami. U magazínu Víkend HN jsem nezaznamenal ani jeden výskyt snímku konkrétně kreditovaného od agentur Profimedia, Isifa a AFP. Důvodem může být značné množství agenturních fotografií, u kterých nebylo možné určit konkrétní zdroj, neboť magazín uváděl autorství fotografií pro celý článek, nikoliv u konkrétních snímků. Rozpor nastal i u magazínu Pátek LN. V rozhovoru nebyla zmíněna agentura Profimedia, kterou magazín ve sledovaném období využil u 25 snímků. Všechny magazíny využívají agenturní fotografie primárně pro lifestyleová témata a jako článkové fotografie. Pro aktuální témata využil za sledované období magazín Pátek LN je dva agenturní snímky, naopak magazín Pátek HN téměř třicet*

*procent agenturních fotografií a Magazín DNES asi deset procent.*

### **Proces výběru obrazového zpravodajství, titulní strana a aktuálnost témat**

Vyjma magazínu Víkend HN se na výběru fotografií ve větší míře podílejí i autoři textu. V Magazínu DNES rozvrhuje obrazové zpravodajství obrazová redaktorka, případné fotografování zařizuje produkční. Na procesu výběru obrazového zpravodajství se podílí i art direktor suplementu a jeho vedoucí. Podobný proces probíhá i v magazínu Víkend HN. Zde probíhá výběr obrazového zpravodajství jako kolektivní proces, s hlavním slovem vedoucí a art direktora magazínu. V magazínu Pátek LN má významnou pozici při volbě vhodného obrazového zpravodajství grafik magazínu. Výběr konzultuje s vedoucím redakce a s fotoeditorem mateřského deníku.

Titulní strana je pro všechny magazíny velmi důležitá. Je připravována s předstihem před dalšími tématy v konkrétním čísle magazínu. V Magazínu DNES je titulka braná jako výkladní skříň, která má zaujmout, ale nikoliv šokovat. V magazínu Pátek LN věnují titulní straně nejvyšší pozornost a v některých případech pro ni používají exkluzivní fotografii, ke které připravují text. Titulní strana by měla v plné míře reflektovat obsah magazínu.

Magazíny DNES a Pátek LN se snaží o co největší aktuálnost obsahu magazínu a reflektování na aktuální dění. V Magazínu DNES by mělo být v každém čísle alespoň jedno téma aktuální, u magazínu Pátek LN se snaží o maximální aktuálnost většiny témat. Vedoucí magazínu Víkend uvádí, že většina obsahu je zaměřena lifestylově (magazínově). Ale do budoucna se i tento suplement chce ve větší míře snažit o větší počet zpracovaných aktuálních témat.

### **Vyhodnocení odpovědi**

*Proces výběru fotografií jsem nemohl v kvantitativním výzkumu vyhodnotit. Důraz na jasné sdělení fotografie na titulní straně se u sledovaných magazínů dařilo ve většině případů dodržet. Většinou zobrazovala titulní fotografie u všech zkoumaných suplementů portrét, který anonsoval hlavní článek ve vydání. Magazín DNES často tříštil titulní fotografii další trojicí snímků. Layout titulní strany magazínu Pátek LN byl*

*nejsoudržnější. V jednom případě ze zkoumaného vzorku byla titulní strana magazínu Víkend HN abstraktní a ani při podrobnějším zkoumání nebylo jasné, co zobrazuje.*

*Nejvíce aktuálních témat jsem v rámci výzkumu zaznamenal ve zkoumaných vzorcích magazínu Víkend HN. Fotografii na aktuální témata bylo 21 procent. Naprosto minimální podíl měly fotografie na aktuální témata v magazínu Pátek LN, pouhé 2,6 procenta. V Magazínu DNES jsem zaznamenal necelých třináct procent takových snímků. Za všechny zkoumané magazíny tvoří snímky na aktuální téma 12,5 procenta. V případě aktuálních témat se tak můj výzkum a odpovědi vedoucích pracovníků rozcházejí. Možným důvodem je rozdílný přístup k pojmu aktuální téma. Ve výzkumu jsem za aktuální téma považoval takové, které reaguje na aktuální dění. Redakce magazínů považují, podle výpovědí, za aktuální téma každé, které reflektuje alespoň částečnou časovou souvislost. Ve výzkumu jsem ale tato témata považoval za lifestylová.*



## 4.3 Další statistiky

### 4.3.1 Reklamní plochy

Ve sledovaném období jsem u všech magazínů zaznamenával i veškeré reklamní plochy v redakčních částech magazínu, vždy do poslední stránky s redakčním obsahem. U reklamních ploch jsem nerozlišoval jejich velikost. Celkem jsem zaznamenal 278 inzertních ploch. Rozdělení na jednotlivé suplementy zobrazuje tabulka 17.

Tabulka 17: Počet reklamních ploch

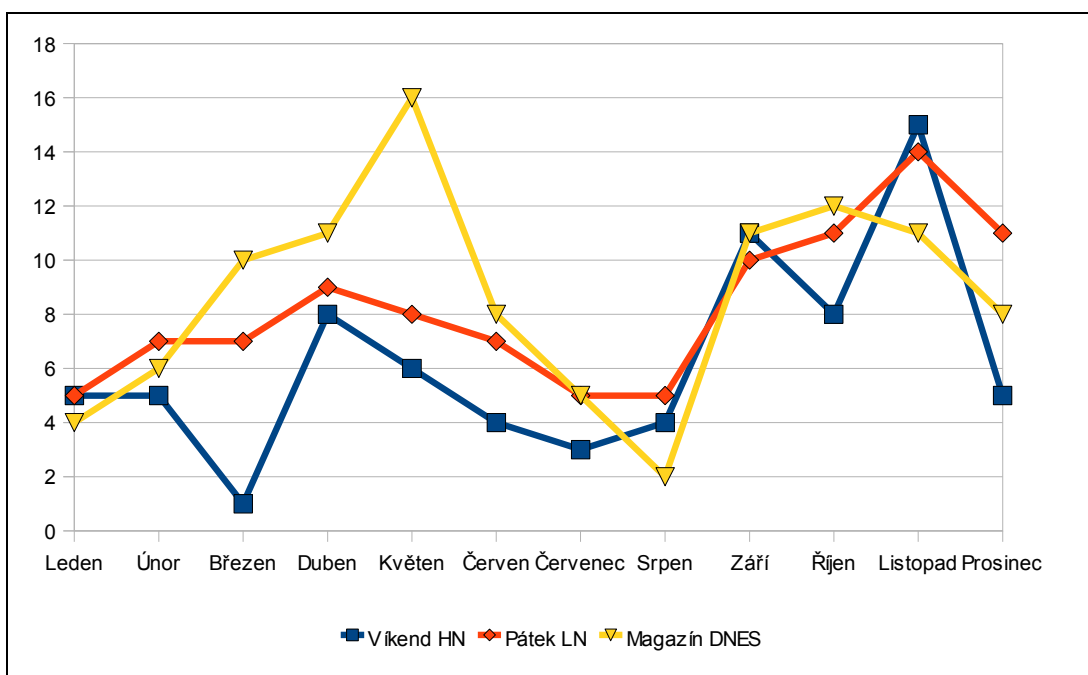
	Víkend HN	Pátek LN	Magazín DNES	Celkem
<b>Reklama</b>	75	99	104	278
<b>Průměr na číslo</b>	6,25	8,25	8,67	23,17

Z grafu 9 je patrné, že počet inzertních ploch se v průběhu roku značně měnil. Z průměrných hodnot uvedených v tabulce XX10 osciloval počet inzertních ploch například v Magazínu DNES mezi hodnotami dva až šestnáct a u magazínu Víkend HN dokonce od jedné do patnácti inzertních ploch v rámci redakční části magazínu.

Nejmenší počet inzertních ploch jsem celkově zaznamenal v letních měsících. To je s ohledem na inzerci jedno z nejslabších období roku, navíc ve sledovaném období zostřené hospodářskou krizí. Nejvíce inzertních ploch jsem naopak zaznamenal v podzimních měsících s listopadovou špičkou. Pro detailnější analýzu počtu inzertních ploch v magazínu by ale bylo nutné sledovat delší časové období. Jen tak by bylo možné určit, zda jsou zjištěné sezónní výkyvy pravidelné a nakolik se na některých výsledcích podepsala celosvětová hospodářská krize<sup>202</sup>.

<sup>202</sup> Přibližně od září 2008 zasáhla celý svět globální ekonomická krize. Původně finanční krize převážně západoevropských a amerických trhů se postupně transformovala do komplexní ekonomické krize, zasahující nejenom bankovní a finanční sektor, ale také všechny sektory průmyslu a oblasti služeb. V některých případech (například Island) zapříčinila bankrot celé národní ekonomiky, případně se k němu některé země přiblížily (například Ukrajina, Litva a další).

Graf 9: Počty inzertních ploch v průběhu roku



#### 4.3.2 Popisky fotografií

Ve svém výzkumu jsem sledoval nejen míru uvádění autorství fotografií, ale i nakolik zkoumané magazíny popisují zveřejněné fotografie. Za korektně popsanou fotografii jsem považoval každou, u které byl buď standardní popis, nebo jiný text, který jasně uváděl, co nebo koho fotografie zobrazuje. Z tabulky 18 je patrné, že všechny magazíny dodávají popisky k fotografiím ve stejné míře.

Tabulka 18: Popisky fotografií

	S popiskem	Procent	Bez popisku	Procent
<b>Víkend HN</b>	347	80,00%	85	20,00%
<b>Pátek LN</b>	343	81,00%	78	19,00%
<b>Magazín DNES</b>	543	80,00%	137	20,00%
<b>Celkem</b>	1233	80,00%	300	20,00%

Vyrovnané výsledky přináší i statistiky popisování snímků podle velikosti snímků. Při rozdělení snímků na pět rozměrových kategorií<sup>203</sup> vychází, že popis je nejčastěji u středně velkých fotografií s velikostí mezi ¼ až ½ stránky sledovaných magazínů. V případě těchto fotografií chybí popis jen u dvanácti procent snímků. U ostatních kategorií jsou výsledky vyrovnané, popisky chybí zhruba u 18 až 25 procent

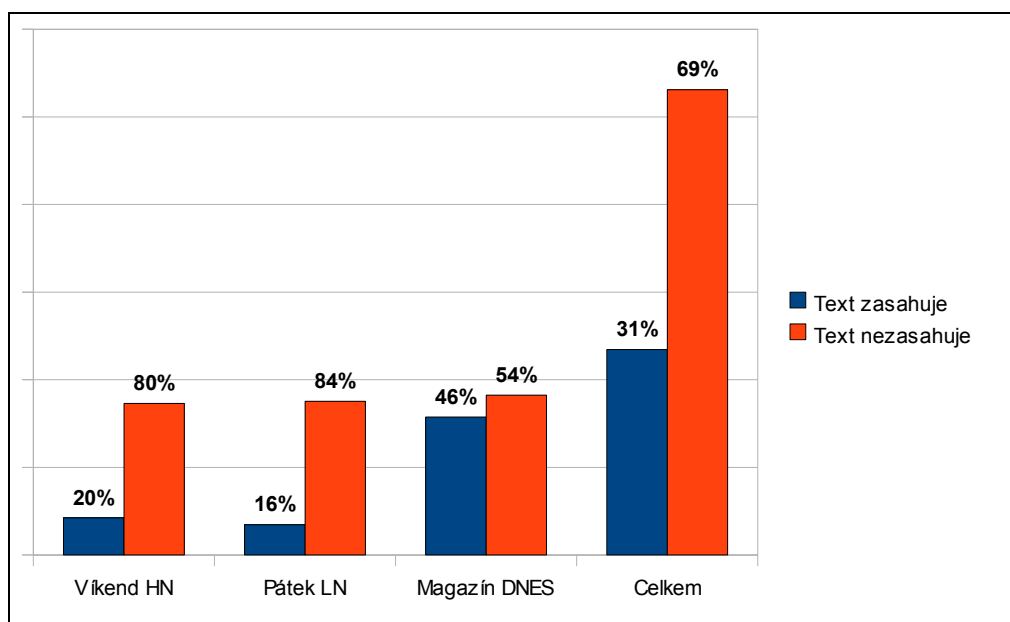
<sup>203</sup> Viz. výzkumná otázka 4

fotografií. Při analýze dat podle autorství snímku z průměru zjištěného výše vybočují jen fotografie od agentur Isifa, Profimedia a Reuters. U snímků z agentury Isifa chybí popisek téměř v polovině případů, u agentury Profimedia pak u třetiny fotografií. Naopak u snímků z agentury Reuters chybí popisek jen u jediného snímku. Z výzkumu je patrné, že všechny zkoumané magazíny popisují fotografie ve stejné míře.

### 4.3.3 Text ve fotografiích

Další proměnnou, kterou jsem ve svém výzkumu zaznamenával, bylo zasahování textu do fotografií. Tato proměnná se vztahuje primárně k layoutu magazínu a vypovídá o jeho grafické úpravě. Z výzkumu vyplynulo, že Magazín DNES často textem do fotografií zasahuje. Text jsem zaznamenal téměř u poloviny fotografií, oproti tomu u magazínů Pátek LN a Víkend HN text zasahoval jen maximálně do pětiny fotografií. Podrobné výsledky zobrazuje graf 10.

Graf 10: Fotografie, do kterých zasahuje text



V případě magazínu Víkend HN zasahoval text především do největších fotografií s velikostí nad jednu tiskovou stranu. V tomto případě text zasahoval téměř do dvou třetin zaznamenaných fotografií. Naopak u malých fotografií do poloviny tiskové strany zasahoval text jen v minimu případů, zhruba u deseti procent snímků. V magazínu Pátek LN zasahoval text u tří čtvrtin největších fotografií. U ostatních

sledovaných rozměrových kategorií snímků<sup>204</sup> zasahoval obraz maximálně u jedné čtvrtiny fotografií. V největší míře zasahoval text do největších fotografií i v Magazínu DNES. V tomto případě ale u 93 procent snímků. I u snímků ve velikosti nad jednu čtvrtinu tiskové strany u Magazínu DNES zasahoval text do většiny snímků a to u téměř 80 procent fotografií. I v případě nejmenších snímků text zasahoval u třetiny fotografií.

---

<sup>204</sup> Viz výzkumná otázka 4

## 5. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, nakolik je pro zkoumané suplementy deníků důležité obrazové zpravodajství. Jak s ním nakládají, jaké zdroje obrazového zpravodajství používají a jestli používají agenturní obrazové zpravodajství jako primární zdroj pro vznik článku. Data získaná kvantitativní obsahovou analýzou jsem porovnával s výsledky kvalitativní analýzy rozhovorů s vedoucími pracovníky všech tří zkoumaných médií. Komparace výsledků z obou částí výzkumů posloužila pro srovnání získaných dat.

Kvantitativní analýzou jsem zjistil, že fotografie jsou pro zkoumané suplementy důležitou součástí. Na jeden text připadají průměrně téměř čtyři fotografie, případně na každou stranu redakční části magazínů připadá alespoň jedna fotografie a to včetně stran s inzertní plochou. Toto zjištění zapadá do trendů, které odhalily jiné výzkumy. Podle nich přibývá u zkoumaných magazínů v čase průměrný počet fotografií na vydání, zmenšuje se podíl textu ve prospěch fotografií a celkově se zpravodajství tištěných médií stále více podobá televizní produkci a internetovým stránkám. Obraz se stává důležitějším, naopak podíl textu klesá. Větší počet fotografií ale zmenšuje jejich průměrnou plochu. Největší průměrný počet fotografií měl ve sledovaném období Magazín DNES, ale zároveň měl tento supplement nejmenší průměrnou plochu jednoho snímku.

Téměř polovina fotografií pro zkoumané magazíny pochází z redakčních zdrojů nebo od nasmlouvaných externích autorů. Na agenturní snímky připadá přibližně třetinový podíl ze všech snímků. Významný podíl pak mají agenturní fotografie u doprovodných snímků pro redakční texty. V tomto směru jim patří čtyřicetiprocentní podíl. Naopak redakce magazínů používají agenturní fotografie jako hlavní zdroj informací pro vznik článku jen minimálně. Rozdílné výsledky u zkoumaných magazínů odhalují odlišný přístup redakcí k obrazové produkci. Magazín DNES nejčastěji používá agenturní fotografie, magazín Víkend Hospodářských novin téměř stejně často jako agenturní snímky volí fotografie na objednávku u externích autorů a magazín Pátek Lidových novin využívá ve zhruba stejné míře agenturní zdroje a redakční fotografie.

Kvantitativní analýza odhalila značný podíl snímků, u kterých nelze zjistit jejich autora. Buď nebyl snímek vůbec označen, anebo připadal na články, u kterých redakce uvedla autory fotografií najednou bez rozlišení. Zcela neoznačených snímků bylo v celém souboru dat přes 15 procent, nerozlišených fotografií pak 11 procent. Nejméně důsledný je v tomto směru Magazín DNES, u kterého nešlo zcela přesně určit autorství u 43 procent fotografií, respektive u 26 procent fotografií nebyl autor uveden vůbec.

Agenturní fotografie používala zkoumaná média především pro texty na lifestyle (tedy neaktuální téma). Nejčastěji byly agenturní snímky menší než jedna čtvrtina strany zkoumaných suplementů a redakce je použily do článků, ve kterých bylo šest a více fotografií. Nejvíce agenturních snímků dodala agentura Profimedia, s odstupem odebíraly magazíny snímky z agentur ČTK a Reuters.

Srovnání obou hlavních částí výzkumu – kvantitativní analýzy obrazového zpravodajství magazínů a kvalitativní analýzy rozhovorů s vedoucími pracovníky médií – nepřineslo absolutní shodu mezi naměřenými daty a názory hlavních editorů na obrazovou produkci jejich médií. Kvantitativní výzkum prokázal, že obrazové zpravodajství je důležitou součástí všech zkoumaných magazínů, což potvrzují i vedoucí redakcí magazínů. Naopak si vedoucí pracovníci myslí, že agenturní obrazové zpravodajství bývá inspirací pro vznik článků. Výzkum prokázal, že je tomu tak jen v minimální míře, a tudíž že agenturní snímky se podílejí jen minimálně v nastolování obrazové agendy zkoumaných suplementů.

Rozpor mezi výpověďmi vedoucích pracovníků a analýzou magazínů nastal i v případě agenturních snímků. Jejich využití je v některých případech větší, než editoři připouští, a i skladba dodavatelských agentur je odlišná, než uváděli ve svých výpovědích. Rozpory jsem zaznamenal i v případě poměru aktuálních a lifestyleových témat. Vedoucí pracovníci se snaží o co největší aktuálnost, výzkum prokázal, že naopak většina témat spadá do lifestyleové kategorie.

Tyto rozpory signalizují určitý nesoulad mezi agendou pracovníků redakcí jednotlivých magazínů a reálným výstupem, který produkují. Podobné rozpory zaznamenávají mnohé výzkumy mezi názory editorů a čtenářů na zajímavost a důležitost témat. Editoři médií často považují za zajímavá a důležitá odlišná témata než

ta, která preferují čtenáři. U nových médií (on-line, televize) lze tento nesoulad eliminovat poměrně snadno díky dostupnějším a rychleji dosažitelným průzkumům čtenářských či diváckých preferencí. A to bez ohledu na to, že se jedná většinou jen o kvantitativní vzorky dat. V případě mého výzkumu se můžeme domnívat, že média nedostatečně zkoumají své konzumenty ale i vlastní produkci, a tudíž vznikají rozpory mezi jejich názory na sebe sama a skutečným produktem, který vytvářejí.

Magazíny nejsou médii, které by přímo doplňovalo obsah mateřských deníků. Aktuální agendu deníků jejich zkoumané magazíny nerozvíjí. Obsah zkoumaných magazinů se spíše blíží produkci běžných časopisů. Těm ale magazíny většinou nemohou konkurovat kvalitou použitého papíru a často i rozsahem. Vkládané suplementy jsou pro mateřské deníky vhodnou další inzertní plochou. Výzkum ale prokázal, že v některých částech roku - především v letních měsících - je množství inzerce velmi malé. Magazíny zcela prokazatelně zvyšují průměrný náklad mateřských deníků. V případě Magazínu DNES a magazínu Pátek LN přibližně o padesát procent. Magazín Víkend HN zvyšuje náklad Hospodářských novin o šestnáct procent. .

## 6. Summary

The research concerned picture coverage of three supplements of national daily newspapers MF DNES, Lidové noviny and Hospodářské noviny over the period of one year from December 2008 till November 2009. The aims of the thesis were to determine the importance of picture coverage for the examined magazines, the way the magazines deal with it and if they use the agency picture coverage as a primary source for production of articles. The research was divided into two parts; quantitative analysis and qualitative analysis. In the first part, I monitored all picture coverage produced by the magazines in the monitoring period. In the second part, the interviews with the chief editors of the supplements were analysed. The results of both parts served as a basis for a comparison of the obtained data.

The quantitative analysis showed that the picture coverage is an important part of the content of the examined magazines. In average, there is at least one picture on each editorial page of the supplements, including commercial pages. There are four pictures per each published text. Most of the pictures were found in the DNES Magazine – five pictures per one article. The more pictures per one article there were, the smaller was their average area. Thus the thesis confirmed the trend identified from researched used in this thesis – the importance of picture coverage for printed periodicals has an increasing tendency.

The results of the quantitative part of the research showed that the way the supplements use sources of picture coverage differs. Significant suppliers of pictures are agencies, however, the editors do not use their pictures as primary sources for production of articles. The supplements use the agency pictures mainly as an accompanying material for their original texts. In this area the agency picture coverage has a 40% share. The first part of the research also gave evidence that the editors are not precise when it comes to giving information about the sources of pictures. One-fourth of the photographs did not provide any information about their authors, or the authorship was not possible to identify.

The agency pictures were used mainly for lifestyle topics, the majority of the



agency pictures was smaller than a quarter of the page of examined magazines. Most of the agency pictures appeared in articles, in which there were at least six pictures. The most common suppliers of the agency pictures were the Profimedia agency, followed by ČTK and Reuters.

The comparison of quantitative and qualitative parts of the research showed common discrepancies between the opinions of chief editors on the picture coverage of their magazine and the data measured within the quantitative analysis. There was an agreement that picture coverage is an important part of the examined magazines. On the contrary, the managers believe that the agency picture coverage is often an inspiration to come up with a new article. The researched proved that this is true only in a limited number of cases. The chief editors make efforts to be as topical as possible, however, the quantitative researched proved that most topics belong to a lifestyle category. These discrepancies might imply that the editors do not scrutinise their media enough, and therefore the differences between their opinions and real products they create result.

## 7. Přehled použité literatury

- BARKER, M. *Assessing the 'Quality' in Qualitative Research: The Case of Text-Audience Relations*. *European Journal of Communication* 2003; 18; 315.
- BERÁNEK, J. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2008. Vedoucí práce Tomáš Trampota
- BERKOWITZ, D. *Social Meanings Of News*. London: Sage Publications, 1997, 535 s. ISBN 0-7619-0075-6
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6
- COHEN, B. C. *Press and Foreign Policy*. Berkeley: Univ. of California, 1993, 288 s. ISBN 0-87772-346-X
- COOKE, L. *A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation*. *New Media Society* 2005; 7; 22.
- DEARING, J. W., ROGERS, E. M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996, 138 s. ISBN 0-7619-0563-4
- DeFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-7184-099-8
- DOLEJŠ, R. *Vývoj počítačových časopisů na konkrétním příkladu Softwarových novin*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2008. Vedoucí práce Barbara Köpplová
- HALLIN, D., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 416 s. ISBN: 9788073673772
- HOLLIMAN, R. *Media Coverage of Cloning: A Study of Media Content, Production and Reception*. *Public Understanding of Science*. 2004; 13; 107.
- HOŘEC, J., SÍGL, M. *Na počátku byl čin*. Praha: Rio-press, 1997
- CHANDA, M., MCHOMBU, K., NENGOMASHA, C. *The Representation of*

*HIV/AIDS in the Media and its Impact among Young People in Namibia: a study of Windhoek and Katima Mulilo*. Information Development. srpen 2008, vol. 24: pp. 188 – 203

- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- KIM, S. T., WEAVER, David H. *Reporting on Globalization: A Comparative Analysis of Sourcing Patterns in Five Countries' Newspapers*. Gazette 2003; 65; 121.
- KIM, Y. S., KELLY, J. D. *A Matter of Culture: A Comparative Study of Photojournalism in American and Korean Newspapers*. International Communication Gazette 2008; 70; 155.
- KOSOVÁ, P. *Časopis Ona Dnes a jeho místo v české mediální krajině*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2008. Vedoucí práce Barbora Osvaldová
- KOUBEK, F. *Fotografie v tisku před volbami (PS PČR 2006)*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2009. Vedoucí práce Tomáš Trampota
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, 306 s. ISBN 80-7184-134-X
- LÁBOVÁ, A. *Základy fotožurnalistiky I*. Praha: SPN, 1989, 122 s.
- McCOMBS, M., SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *The Public Opinion Quarterly*, ročník 36, číslo 2
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-7178-714-0
- OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7
- POMŠÁROVÁ – ŽIDLICKÁ, M. *Obsahová analýza obrazu politika v celostátním a regionálním deníku na příkladu Jiřího Čunka*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2008

- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- SCHULZ W., SCHERER H., HAGEN L., REIFOVÁ I., KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- STÁREK, V. *Typografie bulvárního tisku*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2008. Vedoucí práce Jaroslav Slanec
- ŠMÍD, M. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Zdroj: Louč. [on-line], [citováno 2009-11-16]. Dostupný na WWW: <[www.louc.cz](http://www.louc.cz)>
- TAI, Z., CHANG, T. *The Global News and the Pictures in Their Heads: A Comparative Analysis of Audience Interest, Editor Perceptions and Newspaper Coverage*. *International Communication Gazette* 2002; 64; 251.
- THOMAS, W.I. *The Methodology of Behavior Study*. in *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Alfred A. Knopf, 1928, s. 572.
- TIROHL, B. *The Photo-Journalist and the Changing News Image*. *New Media Society* 2000; 2; 335.
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8
- TRAMPOTA, T., NEČAS, V. *Intermediální agenda českých médií*. [on-line], [citováno 2009-11-12]. Dostupný na WWW: <[www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz)>
- TRUSINOVÁ, M. *Proměny zpravodajských hodnot na příkladu užití fotografie ve zpravodajství českých deníků*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, IKSŽ. Praha 2009. Vedoucí práce Alena Lábová
- VAŇKOVÁ, T. *Mediální obraz Jiřího Paroubka v deníku Právo a MF Dnes*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Praha 2008. Vedoucí práce Petr Pavlík
- WEAVER, D., McCOMBS, M., SHAW, D. *International Trends in agenda-setting Research*. 1998, s.189-203 in HOLTZ-BACHA, Ch. (ed.), *Wie die*

Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben.

Opladen/Wiesbaden: Westdeutsche Verlag GmbH

- WIMMER, R., DOMINICK, J. *Mass Media Research*. Belmont, CA: Thompson, Wadsworth, 2006, 468 s. ISBN 0-534-64718-9

## 7.1 Online zdroje

- [www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)
- [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz)
- [www.e15.cz](http://www.e15.cz)
- [www.economia.cz](http://www.economia.cz)
- [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)
- [www.ihted.cz](http://www.ihted.cz)
- [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)
- [www.louc.cz](http://www.louc.cz)
- [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)
- [www.mam.cz](http://www.mam.cz)
- [www.pravo.cz](http://www.pravo.cz)
- [www.ringier.cz](http://www.ringier.cz)
- [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)
- [www.vgp.de](http://www.vgp.de)
- [www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)

## 7.2 Archivní zdroje

- Archiv MF DNES
- Archiv Lidových novin
- Archiv Hospodářských novin

## 8. Přílohy

- Příloha č. 1: Obálka magazínu Víkend HN
- Příloha č. 2: Vnitřní strana magazínu Víkend HN
- Příloha č. 3: Obálka magazínu Víkend HN po změně vzhledu
- Příloha č. 4: Vnitřní strana magazínu Víkend HN po změně vzhledu
- Příloha č. 5: Obálka magazínu Pátek LN
- Příloha č. 6: Vnitřní strana magazínu Pátek LN
- Příloha č. 7: Obálka Magazínu DNES
- Příloha č. 8: Vnitřní strana Magazínu DNES
- Příloha č. 9: Obálka magazínu Butique
- Příloha č. 10: Obálka magazínu Proč ne?!
- Příloha č. 11: Obálka magazínu IN HN
- Příloha č. 12: Obálka magazínu Esprit LN
- Příloha č. 13: Obálka magazínu Ona DNES
- Příloha č. 14: Titulní strana magazínu Víkend DNES
- Příloha č. 15: Kódovací kniha
- Příloha č. 16: Kódovací tabulka
- Příloha č. 17: Dotazník

Příloha č. 1: Obálka magazínu Víkend HN



Příloha č. 2: Vnitřní strana magazínu Víkend HN

**obsah** stránk na tématu **Štěpánka Stohr** a **svět lásky**

**moje řeč**  
Jitka Pačtáková, skokanka o čtyřech... 6

**diář**  
Umění / Film / Média... 7

**rozhovor**  
Zuzana Špidlová: Jak jsem dobyla Cannes... 8-13

**fenomén**  
Přijímavý lásky... 14-17

**téma**  
Fantastové... 18-23

**architektura**  
Červený a bílý... 24-27

**s chuti**  
Na jedno s duší... 28

**tv program**  
10-19 7... 29-46

**křížovka / sudoku**  
... 47

**jinými očima** text **Nadja Kleivová**

**Hodina slávy**

Ještěpak by se vám chtělo ležesát minut osamělé stát na sedmimetrovém podstavci uprostřed Václavského náměstí, zatímco pod vámi by město dál překypovalo každodenním životem? Nebo tam sedět, křesit, demonstrovat za což? Cožpak, až si vás lidé všimnou a stanete se středem pozornosti? Mít zkrátka jednu hodinu na piedestalu a nalodit s ní podle svého?

Předtím před časem nabídl britský sochař Antony Gormley dobrovolníkům a vyzval jim místo na piedestalu pro sochu v rohu Trafalgarského náměstí, jedné z největších turistických atrakcí Londýna. Podstavec nedáležo monumentálního vchodu do Národní galerie je prázdný už víc než sto padesát let. Gormleymu se přihlásilo přes sedmset tisíc lidí, že by tam rádi postáli, a v pondělí jeho nonstop projektu „živých soch“ začal. Pětadvacet tisíc lidí.

Přihlásili se i sám sochař. Uvidí se, jestli ho počítací vybere jako jednu ze dvou tisíc čtyř stovek osob, které do čtrnáctého října dostanou šanci. Už totiž odmítli několik herců, moderátorů a jednoho básníka. Celebritám se v projektu chtějí podobat možná vyhlášení a dát šanci nerazným lidem. Napadá vás, co ty neznámé lidi na tom láká?

Gormley, který je považován za nejznámějšího současného britského sochaře, má s davy dobrovolníků bohaté zkušenosti. V roce 1993 se mu přihlásilo sto lidí ze severní Anglie, že budou stát z bílých figurky do instalace Pole pro Britské ostrovy. Vytvorili jich čtyřicet tisíc. O deset let později se tři stovky pilných Číňanů pustily do figurky s názvem Čínské pole. Pod jejich rukama vznikla neuvěřitelná armáda sto devadesáti dvou tisíc postavíček. Tři stovky švédských dobrovolníků sochaři nacpali do malých betonových kvádrů v projektu Přítel. A před pěti lety nasbírali tisíc lidí, dýchacích nechat odít své tělo do slávy.

Gormley po celý život pracuje s lidským tělem. Ted ho zajímá, co se stane, když se místo bronzu stane pomníkem živá bytost? Trochu si tím doborá posedlost Britů tradicí, nejspíš hlavně dobovateckou minulostí. Trochu se jednoduše baví. A také připomíná, že jeho projekt je solmím ze šestí, které vyšly vítězně ze soustře o dovolení slavného soškařa.

»Gormley je děsný lezech. Co je na tomhle „dile“ jeho“, ale vují si na chatách dikomunij, kteří by před galerií ze všeho nejradši měli bronzovou princeznu Dianu. Pokusila jsem se na ono místo na Trafalgaru zaměřit přes Google Earth. Podívat se zblízka na ten velmocecko pře dímenezovaný, vznešený prostotě uprostřed obrovského města, po jehož okrají proudí nekonečné stádo autobusů a taxíků. Chciřta jsem vidět, jestli se v jednom rohu nerovíří dav čumáků, každých glitit, co si s hodinou slávy počnou ti, které do výšky vyzvedl jeřáb. Neokázala jsem ale rozpoznat, jak moc ten úsměvčv ým rovečtí bláznův hladilů, kteří už tam dávno stojí, sice přibýla červená atrakce, ale mimořádně vruštění nebudí. Jak jsou všechno nevědět.

»Ale co chcete od národa, který vymyslel Speakers' Corner, kde můžete řešit do vycpávání, a nikoho to nerozhoď?

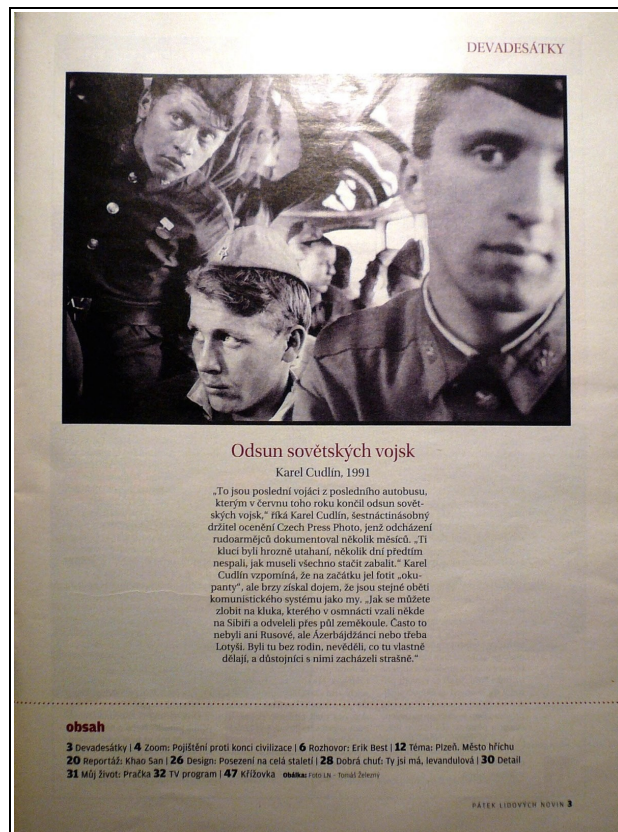




Příloha č. 5: Obálka magazínu Pátek LN



Příloha č. 6: Vnitřní strana magazínu Pátek LN



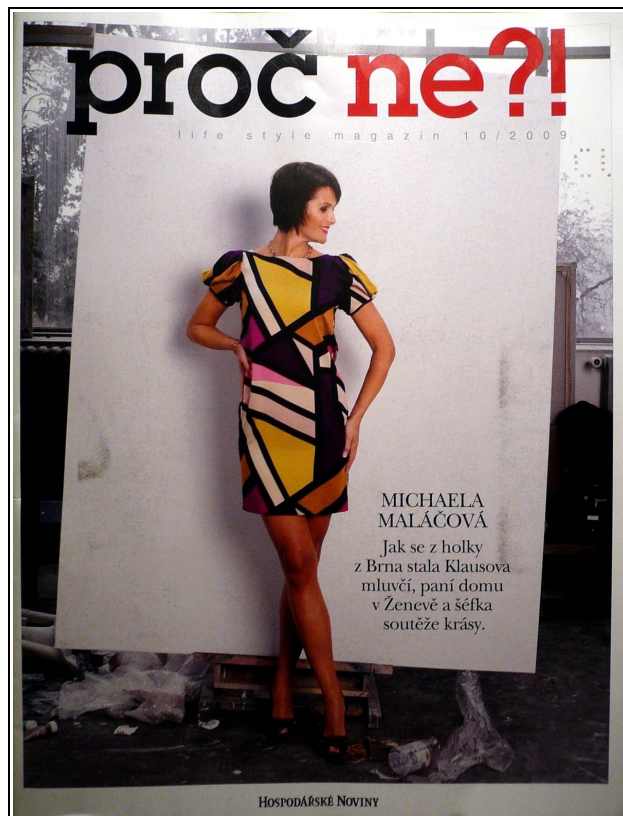
Příloha č. 7: Obálka Magazínu DNES



Příloha č. 8: Vnitřní strana Magazínu DNES



Příloha č. 9: Obálka magazínu Butique



Příloha č. 10: Obálka magazínu Proč ne?!



Příloha č. 11: Obálka magazínu IN HN



Příloha č. 12: Obálka magazínu Esprit LN



Příloha č. 13: Obálka magazínu Ona DNES



Příloha č. 14: Titulní strana magazínu Víkend DNES



## Příloha č. 15: Kódovací kniha

<b>Titul:</b>	<b>Měsíc:</b>	<b>Den:</b>	<b>Strana:</b>	<b>Titulek</b>	<b>Poměr:</b>	<b>Autor:</b>
HN	11 Leden	201 Pondělí	31 1	401 Text	Do 1/16	61 Redakce
Lidovky	12 Únor	202 Úterý	32 2	402 Velikost	Do 1/4	62 Jiná vlastní organizace
MFD	13 Březen	203 Středa	33 3	403 v cm <sup>2</sup>	Do 1/2	63 Nezávislý autor
	Duben	204 Čtvrtek	34 4	404	Do 1 strany	64 Agentura - Profimedia
	Květen	205 Pátek	35 5	405	1 strana a více	65 Agentura - ČTK
	Červen	206 Sobota	36 6	406		Agentura - Reuters
	Červenec	207 Neděle	37 7	407		Agentura - AP
	Srpen	208	8	408		Agentura - Isifa
	Září	209	9	409		Agentura - AFP
	Říjen	210	10	410		Agentura - AllPhoto
	Listopad	211	11	411		Neoznačeno
	Prosinec	212				Reklama
<b>Typ:</b>	<b>Zasahování:</b>	<b>Fotek na text:</b>	<b>Popiska:</b>	<b>Aktuálnost:</b>	<b>Dvoustrana:</b>	
Titulka	81 Text zasahuje	91 1	111 Ano	101 Aktuální	121 Ano	131 Agentura nerozlišeno
Vlastní promo	82 Text nezasahuje	92 2 až 5	112 ne	102 Lifestyle	122 Ne	132 Jiná organizace
Článeková	83	6 a více	113			Archiv
Portrét	84					Agentura - PressData
Ilustrace	85					717
Reklama	86					
Obsah	87					
Primární	88					
Reprodukce	89					
Koláž	90					

Příloha č. 16: Kódovací tabulka

Titul	Měsíc	Den	Strana	Popis	Rozměry	Poměr	Autor	Typ	Další	Popisek	P. fotek	Aktuálnosť	Poznámka
12	201	316	401	Vzpouora strojů	32	601	711	81	92	101	111	122	132
12	201	316	401	Můj boj s rakovinou	441	604	703	81	91	101	111	122	132
12	201	316	402	Reklama			712	86					132
12	201	316	403	Odpočítávání jar	140	602	701	84	92	102	111	122	132
12	201	316	404	Superclass	110	602	703	90	92	102	111	122	132
12	201	316	405	Reklama			712	86					132
12	201	316	406	V bublině OSN	846	605	701	83	91	101	113	121	131
12	201	316	408	V bublině OSN	465	604	706	83	92	101	113	121	131
12	201	316	409	V bublině OSN	110	602	701	84	92	101	113	121	132
12	201	316	410	V bublině OSN	273	603	701	83	92	101	113	121	132
12	201	316	411	V bublině OSN	110	602	701	83	92	101	113	121	132
12	201	316	412	V bublině OSN	161	603	701	83	92	101	113	121	132
12	201	316	413	V bublině OSN	3	601	701	84	92	101	113	121	132
12	201	316	414	Vetřelec ve mně	665	605	703	84	92	101	113	122	131
12	201	316	416	Vetřelec ve mně	304	604	701	83	92	101	113	122	132
12	201	316	416	Vetřelec ve mně	45	602	703	83	92	101	113	122	132
12	201	316	417	Vetřelec ve mně	63	602	701	83	92	101	113	122	132
12	201	316	418	Vetřelec ve mně	262	603	701	83	92	101	113	122	132
12	201	316	418	Vetřelec ve mně	22	601	711	84	92	102	113	122	132
12	201	316	419	Reklama			712	86					132
12	201	316	419	Vetřelec ve mně	3	601	701	84	92	101	113	122	132
12	201	316	419	Reklama			712	86					132
12	201	316	421	Centrální mozek lidstva	29	601	711	85	92	102	112	122	132
12	201	316	422	Centrální mozek lidstva	213	603	701	84	92	101	112	122	132
12	201	316	423	Reklama			712	86					132

Příloha č. 17: Dotazník

- 1, Jak je pro přípravu magazínu důležité obrazové zpravodajství?
- 2, V jaké míře je obrazové zpravodajství primárním zdrojem pro vznik článku / při plánování vydání?
- 3, V jakém poměru využíváte vlastní a agenturní obrazové materiály?
- 4, Dáváte přednost vlastním obrazovým materiálům před agenturními?
- 5, Do jaké míry ovlivňuje agenturní obrazové zpravodajství vznik článků?
- 6, Jste limitováni při používání agenturních fotografií?
- 7, Kolik agenturních databank využíváte?
- 8, Z agenturních fotografií využíváte spíše ilustrační snímky, fotografie osobností nebo fotografické aktuality? U ilustračních fotografií dáváte přednost vlastní tvorbě před agenturní?
- 9, Využíváte vlastní databanku snímků, nebo sdílíte databanku s deníkem nebo vydavatelstvím?
- 10, Za obrazové materiály k textům je zodpovědný redaktor nebo fotoeditor, produkční nebo jiná osoba?
- 11, Jak je důležitá fotografie pro obálku?
- 12, Jaká část obsahu magazínu reaguje na aktuálnímu dění?