

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Miluše Trefancová

**Vliv agenturního zpravodajství na obsah
zahraničních rubrik deníků Lidové noviny
a Hospodářské noviny**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Miluše Trefancová**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

TREFANCOVÁ, Miluše. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Abstrakt

Diplomová práce *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny* popisuje, jak redakce vybraných listů pracují se zprávami ze servisu agentur ČTK a Reuters. Výzkum se zabýval tím, jak redakce upravují zprávy z agentur, jak redaktoři přiznávají využívání agenturních informací, a kam agenturní zprávy umísťují. Autorka chce potvrdit nebo vyvrátit teze o tom, že zpravodajské agentury ovlivňují obsah českých deníků. Do výzkumu byly zahrnuty deníky Hospodářské noviny a Lidové noviny a to proto, že mají podobný prodaný náklad a čtenost, a věnují zahraničnímu zpravodajství přibližně stejný prostor. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy autorka analyzovala všechny články, které vyšly v rubrice Svět v období od 1. března do 30. dubna roku 2012. Jako teoretický základ práce slouží přehled základní teorie nastolování agendy, gatekeepingu, zpravodajských hodnot a mediálních rutin.

Abstract

Diploma thesis *Influence of press agencies on the foreign news of Czech dailies Lidové noviny and Hospodářské noviny* deals with influence of the press agency ČTK and Reuters on the foreign news, March and April 2012 were being analyzed. The Research used quantitative content analysis and describes the way, how editors work with the news from ČTK and Reuters, how much space get the agencies's news in newspapers and how the journalists mention authorship while taking news from the press agency. This thesis also contains agenda-setting principles, gatekeeping theory, news values and media routines as a theoretical base.

Klíčová slova

agentury, tiskové, ČTK, Reuters, zahraniční, zpravodajství, kvantitativní, obsahová, analýza

Keywords

agency, press, ČTK, Reuters, foreign, news, quantitative, content, analysis

Rozsah práce: Vlastní text práce bez abstraktu a příloh má celkem 138 520 znaků.

Prohlášení

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

V Praze dne 22. května 2013

Miluše Trefancová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své konzultantce PhDr. Ludmile Trunečkové za její ochotu a cenné rady. Děkuji také redaktorkám a redaktorům, kteří zodpověděli mé dotazy. A velký dík patří mé rodině, bez které bych nedošla až sem.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Trefancová Miluše

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2005

E-mail diplomantky/diplomanta:

mtrefancova@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia/kombinovaná

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny

Předpokládaný název práce v angličtině:

Influence of press agencies on the Foreign News of Czech dailies Lidové noviny and Hospodářské noviny

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2012/2013

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

V diplomové práci popíšu, v jaké podobě se ve vybraných denících na stránkách věnovaných zpravodajství ze světa objevují zprávy ze servisu České tiskové kanceláře a agentury Reuters. Lidové noviny a Hospodářské noviny jsem vybrala proto, že věnují zahraničnímu zpravodajství stejný prostor, mají takřka stejný prodaný náklad a velmi podobnou čtenost. Rozhovorem s vedoucími rubriky Svět v Hospodářských a Lidových novinách, chci zjistit, jak agenda ČTK (příp. Reuters) ovlivňuje jejich práci a jak využívají agenturního servisu. Vliv agenturní produkce na obsah zahraničních rubrik dosud nebyl popsán. Často se objevují práce, které jsou zaměřeny na sportovní zpravodajství, při rešerši jsem narazila i na diplomové práce zkoumající vliv agenturního servisu na domácí a ekonomickou rubriku vybraných listů. Zahraniční zpravodajství v tištěných médiích, jehož redaktoři stojí před úkolem na dvou (většinou) tiskových stranách popsat dění předchozího dne ze zbytku světa, je tak poněkud opomíjeno.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy

(max. 1800 znaků):

V práci chci potvrdit či vyvrátit teze o tom, že zpravodajské agentury často a výrazně ovlivňují obsah a témata vybraných deníků, a že deníky často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám. Což zjistím výzkumem a odpovědí na níže uvedené hypotézy, a rozhovorem s vedoucími rubriky Svět v LN a HN Petrem Peškem a Martinem Ehlem. Ptát se jich budu na mimo jiné na to, jestli využívají i dalších služeb agentur, například databází. Zajímat mě bude zejména, jak zpravodajské servery ovlivňují výběr zpráv do tištěného vydání. Část práce bude

tvořit kapitola o zahraniční rubrice serveru Lidovky.cz a iHNed.cz. Pohovořím se zahraničními redaktory Lidovek.cz a iHNed.cz, zeptám se, jak a jestli vůbec online redaktoři spolupracují s printem a jak moc ovlivňují obsah zahraničních rubrik obou webů agentury ČTK a Reuters. Ptala bych se jich zejména, jak agentury ovlivňují jejich rozhodnutí, kterou zprávu dát na web, jak moc ji upravují, resp. rozšiřují či přepisují a podobně.

Cílem výzkumu je získat odpověď na následující hypotézy:

- Jak zahraniční redakce LN a HN pracují s agenturním zpravodajstvím?
- Jak velký prostor dostávají ve sledovaných denících vlastní zprávy?
- Kolik prostoru dostávají ve sledovaných denících zprávy ČTK a Reuters?
- Nakolik redakce pozměňují texty ČTK a Reuters?
- Kam deníky zprávy z agentur umisťují?
- V jaké míře se objevují zprávy ze zahraničí na titulních stranách vybraných deníků?
- Přiznávají redakce využívání agenturního zpravodajství?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Teoretická východiska

- 1.1. Zpravodajské hodnoty, gatekeeping a agenda setting
- 1.2. Globalizace komunikace
- 1.3. Faktory ovlivňující zahraniční zpravodajství a mezinárodní tok informací
- 1.4. Zpravodajské agentury a jejich vliv na média
 - 1.4.1. Globalizace zpráv pod vlivem zpravodajských agentur
 - 1.4.2. Zpravodajská agentura ČTK
 - 1.4.3. Zpravodajská agentura Reuters
 - 1.4.4. Jak vypadá agenturní zpráva a agenturní plán

2. Metodologická východiska

- 2.1. Profily vybraných deníků a jejich online verzí
 - 2.1.1. Profil Hospodářských novin
 - 2.1.2. Profil Lidových novin
 - 2.1.3. Profil serveru iHNed.cz
 - 2.1.4. Profil serveru Lidovky.cz
- 2.2. Výběr metody – obsahová analýza
 - 2.2.1. Nedostatky obsahové analýzy
- 2.3. Výzkumné otázky

2.4. Zkoumaný vzorek

3. Výzkumná část a interpretace výsledků výzkumu

Závěr

V úvodu nastíním, proč jsem si téma vybrala a představím cíle práce. V teoretické části pomocí dostupné literatury stručně představím zpravodajské hodnoty, zaměřím se na otázku globalizace komunikace a popíšu, jak zpravodajské agentury ovlivňují zahraniční zpravodajství. Věnovat se budu i tomu, jak světové zpravodajské agentury ovlivňují mezinárodní tok zpráv a globalizaci komunikace. Stručně představím agentury Reuters a ČTK, neopomenu zmínit zahraniční síť ČTK a zahraniční servis. Popíšu náležitosti agenturní zprávy a na přiloženém printscreenu ukážu, jak vypadá agenturní zpráva a agenturní plán v redakčním systému Lidových novin. Ve druhé kapitole budou přiblíženy zvolené metody analýzy a hypotézy. Součástí této kapitoly budou i profily vybraných deníků a jejich online verze. Rozhovory s redaktory jednotlivých médií „rozpustím“ do textu, s tím, že přepisy celých rozhovorů budou zařazeny na konec práce. V závěrečné kapitole shrnu nejdůležitější poznatky vyplývající z provedené analýzy.

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Do výzkumu budou zahrnuty deníky Lidové noviny a Hospodářské noviny v období dvou po sobě jdoucích měsíců od 1. března do 30. dubna 2012. Analyzovat budu jejich všeobecné zpravodajství ze zahraničí.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Materiál bude zpracován pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Data budou kódována ve volně šiřitelném programu pro statistickou analýzu dat PSPP.

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

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the internet*. Maidenhead : Open University Press, 2006. 208 s. Autor přináší rozsáhlou analýzu online zpravodajství. Píše, jak se vyvíjela žurnalistika na webu a věnuje zvláštní pozornost faktorům, které její rozvoj ovlivňují.

BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. London : Sage Publications, 1998. 230 s. Autoři se zabývají globalizací a médii. Zkoumají, jaký vliv mají velké světové zpravodajské agentury jako Reuters nebo AP na tvorbu zahraničních i domácích zpráv. Zaměřují se zejména na to, jak agentury přispívají k procesu globalizace zpravodajství. Kniha přináší přehledný průzkum současného mezinárodního zpravodajského trhu.

COTTLE, Simon. *Global Crisis Reporting*. Maidenhead, England : Open University Press ; New York : McGraw-Hill, 2009. 199 s. Publikace odpovídá na otázku, co nám současné studie o globální krizi říkají o roli médií v éře globalizace. Autor zasazuje různé hrozby (války,

migrace, humanitární katastrofy) pro lidstvo do globálního kontextu a zkoumá, jak, proč a do jaké míry jsou zpracovávány v dnešních médiích.

HARTLEY, John. *Understanding News*. London : Routledge, 1982. 203 s. Autor nahlíží na zprávy jako na souhrn významů, hodnot, kódů a také sociálně zakotvených konvencí a zkoumá možnosti dekódování zpráv publikem. Nabízí typologii zpráv podle tématu, zkoumá faktory působící na vznik zpráv a definuje například i různé způsoby přístupu do zpráv. Autor využívá rozdělení zpravodajských hodnot dle studie Galtunga a Rugeové, píše, že významnou složkou zpráv je konflikt.

McPHAIL, Thomas L. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Malden: Blackwell Publishing, 2006. 357 s. Autor rozebírá globální komunikaci a jednu kapitolu věnuje velkým světovým zpravodajským agenturám a tomu, jak ovlivňují mezinárodní tok informací.

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 150 s. Autoři uvádějí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

SHOEMAKER, Pamela, J. *News around the world: content, practitioners and the public*. New York : Routledge, 2006. 409 s. Autorka odpovídá na otázku, co rozhoduje o tom, že co je zprávou dne ve Spojených státech, se v novinách v Číně vůbec nemusí objevit. Zkoumá média ve dvou městech z deseti zemích z různých světadílů a popisuje faktory, které média vedou k výběru, zpracování a uveřejňování zpráv.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál 2006. 192 s. Kniha seznamuje s již klasickými koncepty mediálních studií, jako jsou zpravodajské hodnoty, gatekeeping a agenda setting nebo-li nastolování agendy, včetně metodického popisu výzkumů, které stály u jejich zrodu. Mapuje aktuální stav českého mediálního zpravodajství,

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. ŠMÍD, Milan. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře* Praha : Karolinum, 2009. 206 s. První část „Novinářské zdroje a internet“ pojednává o informacích dostupných online na webu. Druhá část „Tisková agentura jako zdroj“ se zaměřuje na tradičního poskytovatele zpráv pro novináře a média. Vysvětluje proces transformace České tiskové kanceláře po roce 1989 a popisuje, jak tato agentura přizpůsobuje své služby proměňujícímu se prostředí digitálních médií a multimédií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či

vysokých školách za posledních pět let)

BÉM, Roman. Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D

KUČEROVÁ, Kateřina. Komparativní analýza zahraničního zpravodajství v hlavních zpravodajských pořadech ČT1, TV Nova a Prima TV v roce 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2011. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D

LJAŠKOVÁ, Lucie. Základní formáty agenturních zpráv : (komparace ČTK/Reuters). Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

STROLENÁ, Lucie. Komparace zahraničního zpravodajství vybraných českých zpravodajských serverů. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2011. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

ŠPIRKO, Michal. Anamorfovaná mapa světa optikou deníků MF DNES a SME. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2009. Vedoucí práce PhDr. Jakub Končelík, Ph.D

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

Trunečková Ludmila

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....

Datum / Podpis

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

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	14
I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	16
1.1 Úvod do teorie zpravodajství	17
1.1.1 Zpravodajské hodnoty.....	17
1.1.2 Gatekeeping.....	20
1.1.3 Mediální rutiny.....	22
1.1.4 Agenda-setting.....	24
1.2 Globalizace komunikace	28
1.3 Faktory ovlivňující zahraniční zpravodajství a mezinárodní tok informací	31
1.4 Zpravodajské agentury a jejich vliv na média	35
1.4.1 Globalizace zpráv pod vlivem agentur.....	37
1.4.2 Zpravodajská agentura ČTK.....	39
1.4.3 Zpravodajská agentura Reuters.....	41
1.4.4 Jak vypadá agenturní zpráva.....	45
1.4.5 Agenturní plán.....	55
1.4.6 Agenturní souhrny a deníky.....	56
1.5 Události ve světě v období od 1. března do 30. dubna 2012	58
II. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	59
2.1 Profil vybraných deníků a jejich online verzí	59
2.1.1 Profil deníku Hospodářské noviny.....	59
2.1.2 Profil deníku Lidové noviny.....	60
2.1.3 Profil serveru IHNED.cz.....	61
2.1.4 Profil serveru Lidovky.cz.....	63
2.2 Výběr metody – kvantitativní obsahová analýza	65
2.2.1 Nedostatky obsahové analýzy.....	66
2.3 Výzkumné otázky	67
2.4 Výzkumný vzorek	67
2.4.1 Jednotka výzkumu.....	67
2.4.2 Proměnné výzkumu.....	68
III. VÝZKUMNÁ ČÁST A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	69
3.1 Vlastní výzkum	69
3.1.1 Nakolik redakce pozměňují texty agentur?.....	69
3.1.2 Kam deníky zprávy z agentur umisťují?.....	72
3.1.3 Jak redakce přiznávají využívání agenturního zpravodajství?.....	75
ZÁVĚR	79
SUMMARY	81
POUŽITÁ LITERATURA	82
POUŽITÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE	84
INTERNETOVÉ ZDROJE	85
Příloha č. 1: Kódovací kniha	86
Příloha č. 2: Rozhovory s redaktory	87

ÚVOD

Téma „Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny“ jsem si zvolila proto, že jako redaktorka zahraniční rubriky serveru Lidovky.cz pracuji přes pět let. Za tu dobu jsem poznala, že ačkoliv si šéfredaktoři a tedy i samotní redaktoři přejí a snaží se, jak jen to jde, zpracovávat témata, u kterých „nehrozí“, že je budou mít i konkurenční média, není to vždy možné. Bez agenturního servisu se neobejde snad žádná rubrika, a ta zahraniční obzvlášť. V redakci se cení zpráva zpracovaná přímo z místa konání události, posílat ale pravidelně redaktory do zahraničí je pro redakce tištěných¹ médií příliš nákladné.

V době, kdy ekonomická krize dopadla na média, a na ta tištěná vzhledem ke klesajícímu prodanému nákladu obzvlášť, se čím dál víc upouští od nasazení zpravodajů v zahraničí. Dle mého názoru a zkušeností získaných prací v redakci se situace v brzké době nezmění. Média, která hledají způsoby, jak ušetřit², se tak bez spoléhání na agenturní servis neobejdou. Zvláštní zpravodajové se proto do zahraničních zemí podívají jen v případě, že médium onu událost vyhodnotí jako opravdu důležitou a hodnou přítomnosti „člověka na místě.“ Jde zejména o prezidentské volby a podobně.

Protože se domnívám, že média se budou muset o agentury opírat čím dál více, rozhodla jsem se prozkoumat, jaká je současná situace. Při řešerši jsem nenarazila na diplomovou práci³, která by analyzovala, jak se projevuje současná agenturní produkce na obsahu zahraničních rubrik českých tištěných médií. Často se objevují práce, které popisují vliv agentur na sportovní rubriky, narazila jsem i na takové, které byly zaměřeny na domácí a ekonomickou rubriku vybraných listů. Zahraniční zpravodajství,

1 Problémy udržet v zahraničí korespondenty má i ČTK.

2 Na konci roku 2012 se z důvodu úspor sloučila zahraniční redakce Lidových novin a Mladé fronty Dnes, která má v současnosti jednoho šéfa, a funguje tak, že redaktoři vytváří texty pro oba listy.

3 Platí v době psaní této diplomové práce, na počátku roku 2013. Dříve vznikla například bakalářská práce na téma *Komparace zahraničního zpravodajství vybraných českých zpravodajských serverů*, tu napsala Lucie Strolená. Kateřina Kučerová psala diplomovou práci na téma *Komparativní analýza zahraničního zpravodajství v hlavních zpravodajských pořadech ČT 1, TV Nova a Prima TV v roce 2010*. Ani jedna práce se ale nezabývá vlivem agenturní produkce na obsah zahraničních rubrik. Na fakultě nicméně vzniklo v minulosti několik prací, které se zahraničnímu zpravodajství ČTK věnovaly. Rigorózní práci na téma *Analýza využití servisu mezinárodní redakce ČTK v českém ústředním tisku* napsala v roce 1977 Ludmila Trunečková. Zahraniční zpravodajství zkoumala i Julie Pokorná v roce 1976 v diplomové práci *Rozbor zahraničního zpravodajství ČTK*. Ještě dříve, v roce 1967, napsal Vladimír Nečas práci *Zahraniční zpravodajství Československé tiskové kanceláře*.

které má za úkol popsat na (většinou) dvou tiskových stranách události z celého světa, je tak poněkud opomíjeno.

První část diplomové práce je věnována teorii zpravodajství, zpravodajským hodnotám, mediálním rutinám, teorii gatekeepingu a konceptu agenda-setting. V druhé popisují globalizaci komunikace, faktory, které ovlivňují zahraniční zpravodajství a mezinárodní tok informací a podrobněji se zabývám zpravodajskými agenturami a jejich vlivem na média. Součástí kapitoly je i globalizace zpráv pod vlivem agentur a představení agentur ČTK a Reuters. Ostatním agenturám nevěnuji prostor z toho důvodu, že zahraniční redakce Lidových novin a Hospodářských novin čerpají právě z výše uvedených. Dále popisují, jak vypadá agenturní zpráva, plán, souhrn a deník. Pro lepší názornost jsem tuto část doplnila několika screenshoty z redakčního systému Lidových novin. Po této kapitole následuje stručný souhrn nejdůležitějších událostí, ke kterým došlo ve světě v mnou analyzovaném období, tedy v březnu a dubnu roku 2012. Následuje třetí část práce, zaměřená na samotnou kvantitativní obsahovou analýzu a závěr.

V teoretické části práce se opírám zejména o odbornou literaturu, kterou jsem doplnila o vyjádření lidí z praxe, tedy samotných novinářů. Hovořila jsem s redaktory Lidových novin a Hospodářských novin, vybrané pasáže z rozhovoru jsem se snažila zařadit v textu tak, aby navazovaly a doplňovaly teoretické poznatky z literatury.

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 ÚVOD DO TEORIE ZPRAVODAJSTVÍ

Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií⁴ recipientům. Zprávy ale neposkytují jen fakta, obsahují také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti. Zatímco fakta, jména a detaily⁵ se ve zprávách denně mění, rámec, do kterého jsou zasazeny – symbolický systém – přetrvává dlouhodoběji. Zpravodajství ve společnosti má i jiné funkce, než jen informační. Je také opakující se reprezentací toho, co a kdo je ve společnosti důležitý, co je z hlediska sociálního systému normativně správné, co je porušením společenských norem a zároveň jaké sankce po případném porušení norem mohou následovat.

Zpravodajství v novinářském pojetí⁶ má být pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následné prezentaci, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné. Nemá obsahovat novinářův názor, pouze tlumočí fakta – je proto přísně neosobní. Burton s Jirákem⁷ ale podotýkají, že žádná komunikace nemůže být zcela hodnotově a postojeově neutrální. Zpravodajství přes veškeré deklarace a úpravy může inklinovat víc k jednomu pohledu na svět a jednomu výkladu událostí než k jiným - jinými slovy ve zpravodajství se projevuje určitý díl předpojatosti. Zpravodajové pocházejí z nějakého prostředí a mají nějaké postoje. Zpravodajství tedy obsahuje řadu hodnotících prvků a názorů, a to v několika⁸ rovinách.

Zpravodajská sdělení mohou být více či méně zajímavá, srozumitelná a závažná, mohou vzbuzovat více či méně pozornosti. Zpravodajské zdroje se budou lišit důvěrou a důvěryhodností, již získaly u publika. Hlavními faktory na straně publika bude všeobecná motivace ke sledování zpráv, předchozí obeznámenost s tématy a všeobecná úroveň vzdělanosti. Je zcela zřejmé, že většina zpráv je „přijímána“ bez valné pozornosti a s malou mírou aktivního „zpracování“, podotýká⁹ McQuail. Podle

4 OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 21

5 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 10

6 OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 21

7 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 251

8 Tamtéž.

9 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 519

Hartleyho¹⁰ plní zpravodajství funkci sociální instituce, která zajišťuje udržení kontinuity ve společnosti a určuje, kdo a co je ve společnosti podstatné.

1.1.1 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

Otázka „co je a co není zpráva“ se prolínala zkoumáním zpravodajství v rámci studia médií po celé 20. století. Diskuzi o zákonitostech výběru zpráv lze ale podle Kunczika¹¹ vysledovat už od druhé poloviny 17. století. Autor zmiňuje požadavek Christiana Weisse, který již v roce 1676 žádal oddělovat v žurnalistice pravé od nepravého. Watson¹² zas připomíná, že pár let poté, v roce 1695, se německý autor Kaspar Stieler zmiňuje ve své knize *Zeitungs-Lust und Nutz* o faktorech důležitosti, blízkosti, dramatickosti a negativity jako o kritériích pro výběr zpráv.

S otázkou „co je a co není zpráva“ je spjat dnes již klasický koncept zpravodajských hodnot (news values). Jimi se označují vlastnosti, které musí událost mít, aby se mohla stát zprávou. A ačkoliv na zpravodajské hodnoty poukazovali již dřívější autoři (jako první použil pojmu news value Walter Lippmann), v empirickém výzkumu se jim jako první věnovali v šedesátých letech 20. století norští badatelé Mari Rugeová a Johan Galtung. Ti analyzovali¹³ tištěné zahraniční zpravodajství a dospěli ke 12 hodnotám. Jejich pojetí od té doby patří k nejcitovanějším. Na každé úrovni výběru se navíc uplatňuje princip selekce (čím více zpravodajských hodnot událost naplňuje, tím spíš se stane zprávou) a princip deformace (hodnoty, které byly důvodem výběru, jsou při zpracování příběhu zdůrazňovány).

Je ovšem nutné dodat, že zpravodajské hodnoty patří k poměrně širokým konceptům a nelze je tedy jednoznačně spojovat jen s jedním autorem. Na jejich práci navázal například německý odborník na masová média a politickou komunikaci Winfried Schulz, později pak i jeho žák Lutz Hagen. Ten dokonce navrhl zpravodajské hodnoty jako kritéria pro posuzování kvality novinářské práce. Zpravodajské hodnoty lze podle Burtona a Jiráka rozdělit do dvou velkých skupin – na vlastnosti

10 HARTLEY, John. *Understanding News*. London : Routledge, 1982, s. 9

11 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 118

12 WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process*. Houndmills : Macmillan Press, 1998, s. 117

13 GALTUNG, Johan. RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1 (1965) [online] [cit. 2013-04-03] Dostupné z WWW : <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Galtung-Structure-Foreign-News-1965.pdf>

vyhledávaných, zpracovávaných či vybíraných událostí, tedy na faktory sociokulturní a organizační (obecné hodnoty) a na možnosti jejich zpravodajského ztvárnění (novinářské, respektive zpracovatelské hodnoty).

Zpravodajské hodnoty jsou faktory, díky kterým může událost překročit práh pozornosti médií a stát se předmětem zpravodajství. Práh pozornosti může překročit jak díky hodnotám obecným, tak hodnotám zpracovatelským. „O překročení prahu pozornosti může rozhodovat jak intenzita jedné hodnoty (například míra negativity), tak kombinace více hodnot, například negativita spojená s blízkostí, překvapením, zapojením elitní osoby a jednoznačností,“ píše Burton¹⁴ s Jirákem. Překročení prahu pozornosti je podle nich důležité mimo jiné proto, že média mají tendenci zdůrazňovat význam zpráv, jimž se jednou rozhodla věnovat pozornost.

Existence zpravodajských hodnot má také některé důsledky pro společnost, připomínají Jiráček s Köpplovou. Podle nich způsobuje, že některé události jsou médiem nadhodnocené v nějakém svém aspektu, který je zpravodajsky hodnotný, a tím zkreslené ve významu (takzvané pseudoudálosti). „A konečně se znalost zpravodajských hodnot stává prostředkem pro cílevědomé ovlivňování obsahu médií soustavným či příležitostným inscenováním událostí ze strany všech subjektů, jež mohou mít na přítomnosti¹⁵ v médiích zájem,“ upozorňují autoři. Burton s Jiráčkem dodávají, že výběr zpráv je vždy kulturně a organizačně podmíněn. To, co si médium vybere jako událost hodnou pozornosti, je podmíněno kulturou, v níž médium operuje, a organizací práce v samotném médiu.

K obecným¹⁶ zpravodajským hodnotám patří:

- **výskyt** (frekvence) - čím jsou události kratší a čím víc odpovídají pravidelnému „vnitřnímu životu“ média, tím spíše se stanou zprávou
- **blízkost** – pokud se události odehrály v prostředí kulturně a sociálně blízkém médiu a jeho adresátům, mají větší naději dostat se do zpravodajství
- **jasnost** (jednoznačnost) – ambivalentní události mají mnohem menší naději stát se předmětem zájmu médií než ty jednoznačné. Jednoznačnost se také výrazně promítá do způsobu zpracování či konstrukce zprávy, tak vznikají mediální stereotypy

14 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 242

15 JIRÁK, Jan. KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 78

16 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 78

- **jednoduchost** – pozornost médií přitahují události, které lze snadno vysvětlit
- **smysluplnost** – pochopitelnost události pro určité publikum
- **novost** – čerstvé události jsou ceněny mnohem víc než starší
- **průběžnost** (kontinuita) – preferování události, která se již jednou stala předmětem zájmu zpravodajství
- **možnost dalšího vývoje** – hodnotné jsou ty události, které se budou ještě dál vyvíjet, či dávají naději na gradaci a dramatické rozuzlení
- **vztah k elitním národům a osobám** – události o mocných a početných národech, či důležitých osobách a celebritách mají zvlášť velkou zpravodajskou hodnotu
- **personalizace** – události, které lze podat jako projevy jednání konkrétních osob, mají větší naději na zveřejnění než abstraktní děje. Přítomnost konkrétních osob, které lze představit jako aktéry děje, usnadňuje médiím podávání zpráv
- **negativita** – události, jejichž následky mají, měly nebo mohou mít tragické důsledky, média přitahují
- **souznění** – událost musí splňovat očekávání publika
- **překvapení** – čím exotičtější se událost jeví, tím spíš se stane zprávou
- **předvídatelnost** – pomáhá médiu umístit zpravodaje ve správný okamžik na správné místo a také pomáhá publiku formovat očekávání
- **variace** – věnují-li se zprávy v určitém období nějaké významné domácí události, pak mají tendenci obohacovat i zahraniční zpravodajství událostmi, které se jeví jako variace na toto téma

Pokud nějaká událost nabízí určité možnosti zpracování, má větší naději stát se předmětem zájmu médií. Například zjednodušení či možnost podat zprávu z určitého úhlu zvyšuje naději události na přilákání pozornosti. Média si ale cení i dalších zpracovatelských hodnot. Důležité je, zda je k dispozici obrazový materiál, dále je významná možnost dramatizace a zřetelný konflikt. „Nezapomínejme, že zpráva je příběh,“ zdůrazňují Burton¹⁷ s Jirákem. S personalizací zpráv souvisí možnost podat zprávu jako příběh o jedinečném lidském osudu. „Čtenáři u nás rádi čtou pokračování příběhů, které jsme načali dříve,“ popisuje redaktorka zahraniční rubriky serveru Lidovky.cz Jana Vrubelová. „Z poslední doby můžu zmínit například masakr¹⁸ britské

17 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 247

18 Rozhovor veden dne 19. listopadu 2012. V případě, o kterém redaktorka mluví, se později (po rozhovoru) ukázalo, že zavražděný otec měl vazby na stranu Baas Saddáma Husajna. Dodnes (duben

rodiny ve francouzských Alpách. Když jsme zprávu zveřejnili poprvé, čtenáře zaujala hodně. A ještě víc četli, když jsme se k ní pak ještě několikrát vrátili. Ono to mělo vlastně všechno, co asi čtenář hledá. Šlo o rodinu na výletě v místě, kam jezdí Češi, takže by se to vlastně mohlo stát komukoliv, třeba i Čechům, protože ti lidé byli podle všeho jen ve špatný čas na špatném místě a navíc tam byl silný lidský příběh, přežily jen dvě malé holčičky. A jedna z nich strávila osm hodin v autě pod mrtvolou matky,” řekla mi Vrubelová v rozhovoru.

1.1.2 GATEKEEPING

Na počátku padesátých let 20. století se americký sociolog David Manning White rozhodl zkoumat, jak vlastně probíhá výběr událostí do zpráv. Snažil se zjistit, podle čeho se novináři při výběru rozhodují a zda jde o činnost spíš promyšlenou, nebo intuitivní. Pro výklad svého výzkumu použil obrazné pojmenování gatekeeping neboli hlídání brány a gatekeopera neboli vrátného. White vycházel ze skutečnosti, že novináři se setkávají s velkým množstvím potenciálních zpráv, z nichž mohou v obsahu svého média použít jen zlomek.

Whiteova empirická studie je dnes považována za jeden ze základních kamenů sociologie¹⁹ zpravodajství. Přínosem jeho výzkumu je, že se soustředil přímo na proces výběru událostí. To jej také zásadně metodicky odlišuje od konceptu zpravodajských hodnot (v jeho původním pojetí), který se soustředí na již vybrané zprávy.

White zjistil, že nejsnazší průchod informační branou měly politické zprávy a takzvané hluboce jímavé příběhy. Těm se v redakčním žargonu většinou říká „háelpěčka“, ze zkratky HLP, tedy hluboce lidský příběh. O tom, že čtenáři takové zprávy vyhledávají, hovořila Vrubelová, když zmínila osud zavražděné britské rodiny.

Trampota připomíná, že označení gatekeeper nevymyslel White, ale sociolog Kurt²⁰ Lewin, který krátce po druhé světové válce zkoumal, jak se rodiny rozhodují při nákupu potravin a jak tyto rozhodovací procesy v rodinách probíhají. Zjistil, že na základě jistých sociálních a psychických mechanismů jsou některé faktory vpouštěny do vědomí a rozhodování o koupi, zatímco jiné jsou potlačeny. A právě tyto rozhodující

2013) ale není přesně znám motiv vraždy, pachatel nebyl dopaden.

19 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 38

20 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 40

faktory Lewin označil za gatekeepery. Koncept gatekeepingu dále zproblematizoval John T. McNally. Rozpracoval model několikanásobného gatekeepingu na základě předpokladu, že selekci a zpracování informace neovlivňuje pouze jeden gatekeeper, ale mediální profesionálové na různých pozicích v rámci mediální organizace (například od zahraničního korespondenta, který zprávu dodá, až po editora zahraniční rubriky.) Podle McNallyho jsou závěrečnými gatekeepery sami příjemci, kteří také „hlídají bránu“, tedy rozhodují o tom, čemu budou věnovat svou pozornost.

Pamela Shoemakerová zase obohatila a zkomplikovala tento pojem ve své práci Gatekeeping, kdy poznamenala, že nespočívá jen ve výběru zpráv, ale také v procesu přetváření²¹ události ve zprávu. Autorka také dodává, že žádný gatekeeper ve skutečnosti nerozhoduje jen na základě svých subjektivních představ. Na rozhodování redaktora má vliv řada dalších faktorů: profesní vztahy v rámci mediální organizace, vztahy ke kolegům a nadřízeným. „Pan Brána“ musí pracovat pod tlakem komunikačních rutin v rámci organizace, která má své priority a je současně kontinuálně ovlivňována zvenčí.

Shoemakerová vlivy, které se podílejí na rozhodování o výběru událostí, rozdělila²² do následujících úrovní:

- **individuální úroveň** – do hry vstupují redaktorovy představy o tom, co lze definovat jako zprávu a co nikoliv, jeho vnímání vlastní role a profese. Redaktoři jako gatekeepereři musí také respektovat fakt, že reprezentují svou profesi a organizaci. Zvyklosti povolání tak ovlivňují jejich rozhodování.
- **ideologická úroveň** - prosazování vládnoucí ideologie, například v době komunismu
- **úroveň mediálních rutin** – rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí představy o tom, co znamená být mediální profesionál. Rutiny usnadňují médiím zpracovávat velké množství informací v časové tísní. Přičemž podoba mediálních rutin při výběru událostí pramení ze tří základních tlaků směřujících od publika, mediální organizace a zdrojů. Podle Shoemakerové²³ si každý novinář musí

21 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 70

22 SHOEMAKER, Pamela. REESE, Stephen. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, s. 106

23 SHOEMAKER, Pamela. REESE, Stephen. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass*

klást tři otázky. Co je přijatelné pro publikum, co je médium schopno zpracovat a jaké informace od zdrojů jsou k dispozici. Podle těchto otázek se určí, která událost bude zpracována a zveřejněna a jakým způsobem.

- **extramediální úroveň** – vlivy vně médií, například PR agentury, vlády a podobně
- **úroveň organizace** – na výběru událostí se často podílejí vlivy i ze strany mediální organizace. Mohou být různé povahy, nejčastěji lze odlišit vlivy dané organizační povahou média a vlivy dané technologickou podstatou média.

Do rozhodování o obsahu zpravodajství (a médií vůbec) není zpravidla zapojen jeden gatekeeper, nýbrž je jich několik různé úrovně a různého postavení, které se odvíjí od zavedené hierarchie v organizaci.

Gatekeeping ovšem tak znamená ohraničování množství informací, tedy výběr témat shledaných za hodné komunikace. Gatekeeper rozhoduje, které události se stanou veřejnými a které ne, a účastní se tak formování názorů recipientů. „I když to zní velice banálně, každé rozhodnutí o zveřejnění nějakého tématu, znamená útisk tématu jiného, či více jiných témat,“ píše²⁴ Kunczik.

1.1.3 MEDIÁLNÍ RUTINY

Na tvarování každé zprávy se mohou podílet hodnoty, vzdělání i představy konkrétního redaktora, který událost zpracovává ve zprávu. „Je to ale mediální organizace, jež si vybírá, jaké redaktory zaměstná, motivuje je, aby pro ni pracovali vyhovujícím způsobem, a zároveň kontroluje, zda redaktoři zcela naplňují představy média a produkují zprávy v požadované podobě,“ píše k mediálním rutinám Trampota²⁵ a dělí je do tří skupin:

- zaběhlé způsoby výběru událostí
- opakující se praktiky sběru informací
- prezentace zpravodajských příběhů

Burton s Jirákem upozorňují, že pojem „sběr zpráv“ je ze své podstaty zavádějící. Zprávy jsou druh obsahů, jež jsou dokonale a ve všem všudy umělé – jsou

Media Content. New York: Longman, 1996, s. 109

24 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 115

25 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 56

vytvářejí. Navzdory všeobecnému přesvědčení často nejsou vůbec získány „sběrem“. Značná část zpravodajských materiálů přichází do médií díky službám zpravodajských agentur, které nabízejí zpravodajské materiály jako placenou službu. Média podle Burtona s Jirákem²⁶ často používají zprávy, které vznikly v jiné instituci, a to²⁷ svým způsobem „na zakázku.“

Podle Burtona s Jirákem mají žurnalisté velmi ustálené rutiny své práce. Projevem rutinních postupů při sběru informací a odhalování nových událostí je podle Gaye Tuchmanové využívání „news nets“, takzvaných zpravodajských sítí. Podle autorky je tato síť „určena k chytání velkých ryb.“ Síť proto, že každý den se stane obrovské množství událostí, ale média je nemohou v žádném případě zachytit všechny, na to nemají dost lidských a finančních prostředků. Novináři se proto už dopředu soustředí na určité instituce, místa a chvíle, o kterých vědí, že se tam s velkou pravděpodobností událost odehraje. K takovým místům patří například parlament, soudy, místa jednání zahraničních delegací a podobně. Redaktoři se podle Tuchmanové velmi rychle naučili, že když na těchto místech jednoduše počkají, tak se dočkají.

Podle autorky zpravodajská síť představuje i napojení na zpravodajské agentury, lokální dopisovatele a individuální zdroje. „Rutinní a ustálená podoba nastavení sítě s sebou ale nese i opačný efekt. Událost, která se stane na místě pokrytém zpravodajskou sítí, má mnohem vyšší pravděpodobnost, že se do zpráv dostane, než kdyby se odehrála na místě sítě nepokrytém,“ píše²⁸ Tuchmanová. Podle ní lze i vyvodit závěr, že média pečlivě strukturují prostor a čas, aby dokázala nejen vyrovnat se s úkoly dne, ale uměla si i naplánovat práci dopředu na jednotlivé dny. Právě časový plán umožňuje redakcím včas vybrat události vhodné ke zpracování a naplánovat odpovídající nasazení redaktorů.

Pracovní doba se proto přizpůsobila úředním hodinám správního a vládního aparátu, které informovací novinářům v brzkých či pozdních hodinách nepodají. Časová dispozice značně ovlivňuje zveřejnění zprávy. Ta, která dorazí před redakční uzávěrkou, má mnohem obtížnější cestu ke zveřejnění než ta, jež dorazí²⁹ dopoledne. U zahraniční

26 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 238

27 Tamtéž.

28 TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978, s. 23

29 TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978,

rubriky vzhledem k časovému posunu platí, že pravděpodobnost, že se stane něco zásadního, kvůli čemu se bude muset celá strana předělat (například zemře významný politik z druhého konce světa), je ještě vyšší než u domácích.

Při posuzování významu dané události novinář vychází z vlastních zkušeností s lidmi a institucemi. Společenská seskupení, která nemají žádný rutinní přístup ke zpravodajské síti, musí u novinářů vzbudit pozornost nějakým překvapením (například „pseudoudálostí“, jako jsou demonstrace, násilný čin a podobně), aby se o nich psalo. Je-li společenský status jedince vysoký, novináři věří, že člověk v takové pozici má víc zkušeností než ostatní členové společnosti. Jeho informaci pak pokládají za věrohodnější, jedinci ve významných pozicích mají větší faktické vědomosti, nebo alespoň vzbuzují takový dojem. Právě tak jsou informačními zdroji, kterým média připisují zvláštní důležitost, státní úřady, uzavírá³⁰ Tuchmanová.

Herbert Gans zkoumal v díle *Deciding what's news* (Jak se rozhodnout, co je zpráva) třídění vnitrostátních zpráv u amerických novinářů. Produkci zpráv považuje za činnost ovlivněnou mnoha faktory, například prameny, publikem, organizačními praktikami, přičemž za rozhodující faktor má „moc.“ Autor dále tvrdí, že novináři často provádějí autocenzuru, svůj vlastní úsudek přizpůsobují očekávání svých nadřízených.

Na základě obsahové analýzy Gans³¹ doložil, že se zprávy soustřeďují na již známé události, nikoliv na ty neznámé. Velkou část zpravodajství tak zauímají prezidenti, politici, celebrity a podobně, zatímco obyčejný občan se do zpráv dostane zejména tehdy, pokud poruší nějaké zákony nebo se stane obětí zločinu.

1.1.4 AGENDA-SETTING

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

s. 41

30 TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978, s. 31

31 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 142

„O 99 procentech událostí na této planetě se čtenář novin nedozví nic, protože se o nich nic nedozví ani tisk. Ale jako by toho nebylo dost, 99 procent zpráv, o kterých se tisk přece jen dozví, se k očím čtenáře nedostane. Jsou totiž nemravně rozříděny a poté svěřeny odpadkovému koši, a to proto, že jsou na základě vládnoucích představ shledány příliš nedůležitými, neúplnými či polemickými,“ napsal bývalý redaktor německé agentury DPA³² Manfred Steffen. Russ-Mohl k tomu dodává, že zmíněné procentuální údaje jsou velkou nadsázkou, ale přesto si našly cestu do mnoha učebnic³³ žurnalistiky. Zřetelně totiž popisují, pod jakým tlakem selekce jsou média, když vybírají zprávy.

Koncept agenda-setting vychází z teorie, že média vybírají a zařazují do své produkce určitá témata, zatímco jiná opomíjejí, čímž určují, co budou příjemci vnímat jako důležité. „Média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet,“ napsal Bernard Cohen³⁴ v práci *The Press and Foreign Policy*. Schulz³⁵ hovoří o konstituci, dokonce o konstrukci reality masovými médii. Kritéria, podle kterých se tyto konstrukce tvoří, jsou hodnoty zpráv. Vykonstruovaný svět se pro recipienta stává faktickou realitou, neboť ke většině věcí, o nichž je zpravován, přímý přístup nemá. Kunczik připomíná, že tím není řečeno, že by mediální realita měla být brána jako skutečnost se všemi důsledky, platí však, že představy občanů o realitě jsou rozhodujícím způsobem určovány selektivními kritérii jedné jediné profesní skupiny, totiž žurnalisty. „Mediální realita znamená onen obraz světa, který pro příjemce vznikl na základě kritérií žurnalistického výběru zpráv,“ píše³⁶ Kunczik. „Média třídí a vybírají zprávy a témata s tím, že tvoří agendu informací, které v zorném poli příjemců vzbuzují pocit, že jsou nejdůležitější,“ píše Burton³⁷ s Jirákem. Nejvíce se na produkci aktuálních témat podílejí zpravodajská média, ta totiž mají tendenci propojovat více jednotlivých událostí v jedno velké téma. Například v celostátních denících redakce často věnují jednomu danému, aktuálnímu tématu celou stranu, na níž vybranou událost zarámují³⁸ do hlubšího kontextu.

32 RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005, s. 97

33 RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005, s. 97

34 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 113

35 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 125

36 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 125

37 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 239

38 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s.113

Tuto tematickou stránku mají Lidové noviny, mají pro ni vyčleněnou stranu dvě. Strana je v záhlaví označena jako „Téma.“ Většinou jde o domácí témata, často z politiky. Pokud se ale ve světě stane něco velkého a důležitého, deník „přepustí“ tematickou stranu dvě zahraničí. I samotná zahraniční rubrika ale mívá často (ne vždy) jedno téma, kterému věnuje, pokud ne celou stranu, tak její většinu. Hospodářské noviny mají pro Téma vyčleněnou stranu dvě a tři.

Podle Russ-Mohla³⁹ jsou vedle jiných médií, korespondentů a spolupracovníků pro redakce nejdůležitějším zdrojem zpravodajské agentury. „Dobře vedené redakce si předplatily nejméně dvě agentury,“ píše. Podle něj jsou agentury současně uchem jehly, kterým musí projít každá tisková zpráva, kterou připravilo nějaké PR oddělení ve snaze dostat informaci do oběhu. Jestliže je zpráva převzata agenturami jako Reuters nebo AP, pak se jako zázrakem změní v žurnalistiku. V konečném tiskovém nebo elektronickém produktu už se pak zpravidla nedá poznat, odkud zpráva původně pochází.

Šance médií na to, aby určila agendu, podle Kunczika záleží i na dané společenské situaci (například doba předvolební kampaně či ekonomická krize), na médiu samotném (jeho důvěryhodnost, velikost publika a podobně), a nejvíce na recipientech (například zda se určitá otázka již stala či nestala součástí osobní agendy většího počtu příjemců). Kepplinger a Roth (1978), kteří analyzovali zpravodajství západoněmeckých médií o „naftových krizích“ v letech 1973-74, poukazují na to, jak zkreslený obraz skutečnosti, vytvořený masovými médii, může změnit chování veřejnosti. Na první vlnu negativních zpráv o situaci v dodávkách ropy lidé reagovali hromadnými nákupy benzínu. Na základě toho musela bonnská vláda vyhlásit zákaz užívání soukromých aut o nedělích a svátcích, ačkoliv k tomu nebyly objektivně žádné důvody – zásoby ropy byly dostatečné. Naopak druhá vlna zpravodajství o tomto tématu už neměla na chování veřejnosti žádný dopad. Autoři⁴⁰ z toho vyvozují, že přímý kontakt se všemi obyvateli není nezbytnou podmínkou účinku na všechny části obyvatel. Podle Donsbacha⁴¹ se novináři stávají „učiteli“, přičemž výchozím bodem připisování učitelské role žurnalistům je předpoklad, že mají více informací a že jsou lépe než ostatní lidé schopni dojít k politicky racionálním náhledům na věc. Podle

39 RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika*. Praha : Grada, 2005, s. 97

40 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 202

41 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 81

Weavera výzkum nastolování agendy vychází ze dvou základních předpokladů. Tím prvním je, že média nejsou jen zrcadlem reality, ale realitu filtrují a tvarují. Tím druhým předpokladem je, že důraz médií na několik málo témat v určitý okamžik vede k tomu, že veřejnost je vnímá jako důležitější než ostatní.

Dearing a Rogers ve své knize *Agenda - Setting* přišli se třemi hlavními typy agend, které se určitým způsobem ovlivňují.

- **Mediální agenda** – představuje témata a četnost jejich výskytu v mediálních obsazích, většinou je měřena kvantitativní obsahovou analýzou médií
- **Veřejná agenda** – jde o témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti, nejčastěji bývá měřena prostřednictvím výzkumů veřejného mínění
- **Politická agenda** – měřena prostřednictvím sledování politických akcí (jako je návrh zákonů, přijímání reforem a podobně)

Za nejčastější směr vlivu je považován vliv politické agendy na mediální a posléze její schopnost ovlivňovat agendu veřejnou. Tyto vlivy vysvětlují koncept nastolování agendy lépe než jen lineární vztah médií, politiky a veřejnosti. Podle Dearinga a Rogerse je totiž nastolování agendy neustálou soutěží mezi těmi, kteří chtějí prosadit svá témata. Mezi sebou tak bojují⁴² mediální profesionálové, veřejnost a politici.

Výzkumy zkoumající nastolování agendy také odhalily, že o tom, jak moc budou příjemci náchylní přebírat agendu média, rozhoduje i věrohodnost média, vliv interpersonální komunikace a osobní zkušenost příjemce s tématem, píše Dearing s Rogersem. Ti příjemci, kteří médiím důvěřují, jsou nastolování více náchylní a intenzivněji přebírají mediální agendu a agendu zpráv.

42 DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996, s. 1-2

1.2 GLOBALIZACE KOMUNIKACE

„Globalizace možná není obzvlášť pěkné nebo elegantní slovo, ale nikdo, kdo chce porozumět našim vyhlídkám na konci století, je nemůže ignorovat,“ napsal v úvodu knihy *Unikající svět* známý britský sociolog Anthony⁴³ Giddens. Také připomíná, že ještě na konci 80. let minulého století se tento termín v podstatě neužíval ani v každodenním jazyce, ani v akademické literatuře.

Podle Giddense se pojem globalizace „vytvořil odnikud, aby se ujal bezmála všude. Thompson připomíná, že nejde o fenomén moderní doby. Podle něj lze počátky globalizace vysledovat již v rozvoji obchodu v pozdním středověku a v raném novověku. Proces globalizace se ale naplno prosadil až v 18. a 19. století, souvisel s upevnováním koloniální moci a rozvojem⁴⁴ industrializace.

V *Učebnici globalizace* stojí, že téma globalizace je tak široké, že ani špičkoví světoví sociologové, filosofové a politologové nedokážou nabídnout jedinou a univerzální definici. Autoři⁴⁵ připomínají slavný citát německého sociologa Ulricha Becka, že „definovat globalizaci se rovná pokusu přitlouci pudink na zeď.“

Podle Giddense je mylné se domnívat, že globalizace se týká jen velkých systémů, jako například světové finanční soustavy. Globalizace nesouvisí pouze s tím, co je „tam venku“, kdesi daleko od jednotlivce. Je to jev, který je „přímo tady“ a ovlivňuje osobní a intimní aspekty našich životů. Rantanenová⁴⁶ globalizaci definuje jako proces, ve kterém se ekonomické, politické, kulturní a sociální vztahy v čase a prostoru stále více⁴⁷ mediatizují.

Globalizace ovlivnila šíření mediálních obsahů. Lidé na celém světě tak mohou být svědky stejných událostí, jakými jsou například olympijské hry, mistrovství světa, předávání Oscarů i významné⁴⁸ historické události. V této souvislosti nelze nezmínit termín globální vesnice. Podle Marshalla McLuhana lidstvo po literární epoše vstoupilo do epochy elektronické. Ta na vyšším stupni obnovila to, co člověk ztratil vstupem do

43 GIDDENS, Anthony. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Praha : Slon, 2000, s. 18

44 THOMPSON, John B. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004, s. 123-124

45 HODAČ, Jan. KOTRBA, Tomáš. *Učebnice globalizace*. Brno : Barrister & Principal, 2011, s. 13

46 Jména zahraničních autorek budu v práci přechylovat.

47 RANTANEN, Terhi. *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications, 2005, s. 17

48 JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 193

Guttenbergovy galaxie: empatii, představu o lidstvu jako celku. Rychlost elektronických médií zkracuje vzdálenost a způsobuje smrštění glóbu⁴⁹ na pouhou „vesnici“ s obnovenými rysy pospolitosti. Ve světě, kde jsou všichni informováni o dění ze vzdálených končin, podle McLuhana opět nastupuje schopnost spoluprožívání, vztaženosti do celku lidstva i participace na důsledcích svých činů.

Trampota připomíná, že to, jak v současnosti vypadají zpravodajské obsahy, je výsledkem složitého technologického vývoje. Právě zlepšování komunikačních technologií velmi ovlivnilo způsob sběru, zpracování i šíření informací. Rychlost přenosu a tedy i aktuálnost zpráv⁵⁰ se postupně zvyšovala.

Dnes můžeme díky moderním technologiím přijímat nejnovější zprávy na svých mobilních telefonech či tabletech. Podle Trampoty za důležitý krok vedoucí k současné globalizaci zpravodajských toků bývá považován vznik mezinárodních zpravodajských agentur Havas, Reuters a Wolff v 19. století. Ty vydělávaly na tom, že prodávaly svůj servis médiím, finančním institucím a vládám.

Díky agenturám se globální a lokální dění začalo intenzivněji propojovat. Když si velká trojka agentur v roce 1859 rozdělila geografická teritoria, udržela si stabilní postavení na mezinárodním trhu informací a nebyla tolik oslabená konkurečním bojem. Rozdělení teritorií si Havas, Reuters a Wolff udržely až do roku 1934, kdy jejich kartel padl.

V současnosti jsou globální informační toky ovládány několika málo zpravodajskými subjekty. Hlavní tiskové agentury, jako AP a Reuters, jsou přitom představiteli angloamerické kultury. „Mezinárodní zpravodajské toky jsou arénou s přetrvávající dominancí západní Evropy a Severní Ameriky,” píše Trampota. To může mít podstatné důsledky na šíření hodnot a určité perspektivy pohledu na světové události.

V návaznosti na intenzivní propojení mezinárodních informačních toků můžeme podle Trampoty⁵¹ mluvit o globálním newsroomu. Poměrně malý počet subjektů ovládá

49 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 310

50 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 173

51 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 183

trh s mezinárodními informacemi a zároveň se zvyšuje stejnorodost evropského zahraničního zpravodajství. Jak se shodli mnou oslovení redaktoři, rádi by používali agenturních zpráv spíš méně než více, protože je jasné, že to co se objeví v agentuře, budou mít za chvíli všechny zpravodajské servery a je dost pravděpodobné, že se to objeví i další den v novinách.

1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZAHRANIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A MEZINÁRODNÍ TOK INFORMACÍ

Co se týče zpráv ze světa, média podle Jiráka a Köpplové nejčastěji vybírají témata, která se zabývají zpravidla vztahy mezi politikami (případně ekonomikami) různých států. Tyto vybrané a předkládané zprávy se většinou vztahují „k nám“, tedy k politickému rozhodování české politické reprezentace, popřípadě k politické a ekonomické situaci Česka. Jak ale autoři⁵² dodávají, tento vztah je většinou velmi volný, například v období před parlamentními volbami se v médiích objevuje mnohem víc zpráv, kde všude ve světě se také konají volby.

Zprávy ze zahraničí ale nebývají většinou jen politické. Naopak, noviny⁵³ se snaží přijít s něčím, čím závažná témata odlehčí. Jak říká⁵⁴ Petr Pešek, vedoucí zahraniční rubriky Mladé fronty Dnes a Lidových novin, snaží se přinášet i různé zajímavosti, kuriozity a třeba i zprávy o celebritách. „Ve velkém jsme například pokrývali svatbu britského korunního prince Williama s Kate Middletonovou. Do Londýna jsme poslali zpravodajku s fotografem a druhý den byla její reportáž na titulní straně,” vzpomíná Pešek.

V době ekonomické krize, která dopadla⁵⁵ i na tištěná média, je ale pravděpodobné, že mnohem víc než vysílání redaktorů přímo na „místo činu“, se budou muset média (ted' mám na mysli zejména ta tištěná, o kterých je tato práce) spoléhat na získávání informací z jiných zdrojů. A ještě víc se budou muset, jak přiznává i Pešek, spolehnout na agenturní produkci. „Myslím, že bez agentur by utrpěla celistvost a kompletnost informací. I v éře internetu a při využívání zpravodajských televizí jako jsou CNN, BBC News a podobně jsou tiskové agentury nutným základem pro výrobu kvalitního novinového zpravodajství. Obejít se bez nich jde, pokud jsou nároky na zahraniční zpravodajství nižší,“ domnívá se Pešek. Tiskové agentury ovlivňují podobu zahraničního zpravodajství velmi výrazně. ČTK je na produkci zejména globálních

52 JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 122

53 ČTK „odlehčená“ témata zpracovává zejména v Magazínovém zpravodajství. Denně podle stránky www.ctk.cz vydá až 40 zpráv ze světa zábavy a životního stylu.

54 Petr Pešek býval několik let vedoucím rubriky Svět v Lidových novinách. Když v říjnu 2012 oznámila společnost Mafra slučování zahraniční a sportovní rubriky a též fotografického oddělení, Pešek se stal zároveň i šéfem zahraničí deníku Mladá fronta Dnes. Rozhovor jsem s ním vedla 25. ledna 2013.

55 Společnost Mafra se v roce 2012 rozhodla provést zásadní restrukturalizační změny. MF Dnes, LN a iDnes.cz spojily část obsahu. Podle předsedy představenstva Johannese Werleho má mít opatření vliv na podstatné snížení nákladů v dalších letech. <http://www.mediaguru.cz/2012/10/mafra-reorganizuje-mf-dnes-ln-a-idnes-spoji-cast-obsahu/>

agentur⁵⁶ závislá. Reuters, AP i AFP tedy svým výběrem zpráv ovlivní i to, co se nakonec dostane k českému čtenáři či divákovi.

Jak diplomantce potvrdily zahraniční redaktorky serveru Lidovky.cz⁵⁷ Jana Vrubelová a Gabriela Hanusková⁵⁸ z IHNED.cz, pokud se v redakčním systému objeví zpráva s vysokou prioritou, šéfeditoři na tyto zprávy pohlížejí jako na naléhavé. „V takovém okamžiku, nebývá tomu tedy tak úplně pokaždé, musíme zanechat práci na článku, který jsme si zatím připravovaly a rychle zpracovat tu „Flešku“⁵⁹,” shodují se.

Podle nich ale nebývá výjimka, že k článku, na kterém pracovaly, než byly vyrušeny naléhavou agenturní zprávou, se už nevrátí, protože musí aktualizovat agenturní zprávu. Agentury tedy svým rozhodnutím, co vydat s vysokou prioritou, výrazně ovlivňují redakční dění a agendu. To platí zejména pro zpravodajské servery, tištěná média mají díky pevně dané uzávěrce čas zprávu zpracovat.

Faktory ovlivňující výběr a mezinárodních zpráv popsal Dennis McQuail⁶⁰ takto:

- Povaha zprávy jako popisu události
- Načasování události a zpravodajských cyklů
- Dostupné zpravodajské a vysílací zdroje
- Provoz mezinárodních zpravodajských agentur
- Zpravodajská hodnota
- Geografie, obchod, diplomacie
- Kulturní a jazyková afinita

„Zpravodajství v rozvinutějších zemích obvykle neponechává mnoho prostoru pro zahraniční zprávy, výjimkou jsou specializovaná nebo elitní periodik,“ píše Dennis McQuail. Zahraniční zpravodajství se podle něj většinou věnuje událostem⁶¹ ve velkých, blízkých a bohatých zemích, nebo ve státech, které mají příbuznou kulturu a řeč. Autor také zmiňuje pozornost, kterou média věnují událostem, jež ohrožují ekonomické nebo

56 ČTK to uvádí ve výroční zprávě za rok 2011, v části Úsek zpravodajství.

57 Rozhovor veden dne 19. listopadu 2012.

58 Rozhovor veden dne 1. února 2013

59 Termínem fleška v redakcích označují i zprávy Reuters s prioritou 1, tedy blesk a zprávy ČTK s prioritou 1 a 3, takzvané Headliny.

60 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 274

61 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 273

strategické zájmy „velkých mocností“. Zprávy z rozvojových zemí mají šanci proniknout do médií jen v případě, pokud problémy nebo katastrofy dosáhnou takového měřítko, že zaujmou čtenáře a diváky na opačném konci světa přesto, že jim žádné nebezpečí nehrozí. Příkladem může být tsunami v jihovýchodní Asii v roce 2004, i když tomu česká média věnovala dlouhotrvající pozornost také proto, že mezi oběťmi bylo několik Čechů. Jak přiznává redaktorka Vrubelová, pokud se stane nějakému Čechovi něco v cizině, byť by šlo o jedinou osobu, věnuje se mu mnohem větší pozornost, než kdyby se něco stalo třeba skupině Poláků.

Galtung a Rugeová⁶² se domnívají, že výběr zahraničních zpráv je výsledkem tří typů faktorů:

- organizačních, jež souvisejí s dostupností a distribucí zpráv
- žánrových, jež souvisejí s tím, co zajímá publikum
- sociokulturních, jež souvisejí s hodnotami, podle nichž je vybráno dané téma

McQuail má za to, že důvody „předpojatosti“ výběru mezinárodních zpráv stále přetrvávají a není těžké je objevit a porozumět jim. „V první řadě jsou důsledkem způsobu, jímž zpravodajské agentury organizují zpravodajské toky. Dalším faktorem jsou výběrová kritéria konkrétního média. Nejvyšším soudcem je průměrný předměstský konzument zpráv, o němž se většinou předpokládá, že jej zprávy ze vzdáleného světa nezajímají,“ vysvětluje. Podle něj agentury shromažďují zprávy „v zahraničí“ s ohledem na to, co bude zajímat „domácí“ publikum. Redaktoři zahraničních rubrik v domácích médiích používají ještě přesnější soubor kritérií podobného typu. Výsledkem je eliminace zpráv ze vzdálených míst, které nejsou dramatické a nevztahují se k publiku k přijímající zemi⁶³.

Komentátor Hospodářských novin Daniel Anýž se nad zahraničním zpravodajstvím zamyslel v článku⁶⁴ *Zahraniční zpravodajství se ve světových i českých médiích stává luxusem*. Anýž v něm mimo jiné komentuje i situaci, která nastala

62 GALTUNG, Johan. RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1 (1965) [online] [cit. 2013-04-03] Dostupné z WWW : <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Galtung-Structure-Foreign-News-1965.pdf>

63 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 273

64 Daniel Anýž. *Zahraniční zpravodajství se ve světových i českých médiích stává luxusem*. ihned.cz [online] [cit. 2013-04-03] Dostupný z WWW: [http://dialog.ihned.cz/?p=062000_d&article\[id\]=58938460](http://dialog.ihned.cz/?p=062000_d&article[id]=58938460)

v zahraniční rubrice deníků vydavatelství Mafra, a již jsem popsala výše. „Pokud se vám stalo, že jste si v podstatě totožný text od stejného autora, v ten samý den, přečetli v obou „konkurenčních“ novinách, MF DNES i LN, tak závada není na vašem přijímači,“ píše s tím, že tak to teď prostě bude. A zmiňuje další argument, a to ten, že zájemci o zprávy ze světa si je najdou na internetu sami, kupovat si kvůli tomu noviny nepotřebují.

„Právě u zahraničního zpravodajství je často velmi dobře vidět, že celý ten zdánlivě tak košatý internetový zpravodajský vějíř ve skutečnosti plyne z několika málo zdrojů, ze dvou, možná ze tří agentur a ještě třeba z New York Times, když zrovna mají svého zpravodaje ve správný čas na správném místě. Zatímco vše ostatní je už více či méně obeznalým, více či méně zkušeností podepřeným opisováním a doplňováním stejné výchozí matérie. Ovšem stále jen se stejnými výchozími informacemi, tónem a úhlem pohledu,“ píše Anýž.

Podle něj vydavatelé mohou samozřejmě namítat, že právě třeba kvůli odlišnému pohledu nemusejí žít zahraniční redakce a že když se děje něco důležitého, tak vždy mohou jednorázově vyslat svého zpravodaje. Anýž se ale obává, co bude za deset let, až nastoupí ti, co celý svůj profesní život „páté přes deváté“ přepisovali agentury.

1.4 ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY A JEJICH VLIV NA MÉDIA

Co je vlastně tisková agentura? Slovník mediální komunikace ji definuje jako mediální organizaci, která se zabývá získáváním, zpracováním, ukládáním a šířením textových, obrazových, zvukových či audiovizuálních informací. Produkci tiskové agentury za úplatu odebírají jiná masová média nebo státní a soukromé⁶⁵ instituce a jednotlivci. Ludmila Trunečková připomíná, že tiskovým agenturám se také říká továrny na zprávy či velkoobchod s informacemi, případně noviny novin. Autorka dodává, že agentury jsou nepostradatelným⁶⁶ zdrojem informací zejména v oblasti zpravodajství ze zahraničí. Svetlana Hlavčáková ve svých skriptech *Tlačové agentúry vo svete* píše, že nadnárodní zpravodajské giganty v rozhodující míře ovládají mezinárodní tok informací. Síť jejich filiálek, síť spojovací techniky a odběratelů obepíná celý svět. Podle autorky tak světové agentury determinují zpravodajství nejen v mateřských zemích, ale všech státech. Zejména ve třetím světě, kde národní agentury nejsou schopné dostatečně rychle a vyčerpávajícím způsobem informovat o mezinárodních událostech.

V praxi tak podle Hlavčákové vzniká situace, že se svět dozvídá o třetím světě jen to, co splní kritéria výběru a zpracování světové agentury. „Tiskové agentury představují složitý, živý organismus, který podobně jako všechno živé podléhá každodenním změnám. Fungují podle zažitých stereotypů a přizpůsobují se okolním podmínkám,” píše⁶⁷ Hlavčáková.

Kromě ČTK, které se věnují samostatně, působí v Česku několik dalších tiskových agentur. Česká informační agentura⁶⁸ (ČIA) se specializuje na českou ekonomiku a trhy. Agentura Korzo, která se na svých webových stránkách⁶⁹ prezentuje jako největší specializovaná tisková agentura v ČR, dodává odběratelům zpravodajství o českých a zahraničních celebritách, zajímavosti, kuriozity⁷⁰ a články o zdraví a životním stylu. Univerzální tiskové agentury byly až donedávna v Česku dvě. Česká tisková kancelář⁷¹ a Mediafax. Tato soukromá agentura byla založena v roce 2008, každý den

65 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 17

66 TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha : Karolinum, 1997, s. 10

67 HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Tlačové agentúry vo svete*. Bratislava:Univerzita Komenského, 1994, s.6

68 Česká informační agentura. [online] [cit. 2012-05-08] Dostupný z WWW: <http://www.cianews.cz/onas/>

69 Korzo. [online] [cit. 2012-05-08] Dostupný z WWW: <http://www.korzo.cz/?5382>

70 Agentúře Korzo se věnuje ve své diplomové práci Veronika Švihelová. ŠVIHELOVÁ, Veronika. *Zpravodajská agentura Korzo.cz.*, diplomová práce FSV UK, Praha 2005.

71 O té podrobněji níže.

podle svých internetových stránek vydala v průměru⁷² 420 zpráv. Vybrané zprávy zveřejňovala agentura na www.mediafax.cz. Informace dodávala zejména zpravodajskému serveru Televize Nova tn.cz. Od prvního ledna 2012 se agentura stala součástí skupiny CET 21. V srpnu 2012 proběhla médii zpráva, že Mediafax propouští. O práci přišli redaktoři zahraniční, ekonomické a sportovní rubriky. Podle informací Lidových⁷³ novin šlo o několik desítek zaměstnanců a Mediafax tým vlastně přestal být plnohodnotnou zpravodajskou agenturou.

Anna Štorkánová ve své diplomové práci píše, že už v roce 2009 musel Mediafax propouštět a zbylým zaměstnancům snížit plat. Autorka také zkoumala, jak často média citovala produkty Mediafaxy. „Ve sledovaném období od 1. do 14. ledna 2010 vydal Mediafax denně průměrně 340 zpráv a celkem 4 760 zpráv. U ČTK byl denní průměrný počet zpráv 694 a celkově agentura za toto období uveřejnila 9 722 zpráv, což bylo zhruba dvakrát⁷⁴ tolik než u Mediafaxy,” shrnuje v závěru své práce Štorkánová. Podle ní má ČTK neoddiskutovatelnou převahu v různých specializovaných databázích a rozsáhlém fotoarchivu. „Co se týče abonentů, ČTK má stále dominantní postavení u hlavních českých deníků a televizí,” uzavírá autorka.

V listopadu roku 2012 pak bylo potvrzeno, že Mediafax jako zpravodajská agentura definitivně končí. S tím byl podle informací Médiaře⁷⁵ spojen odchod 40 až 50 lidí, kteří postupně ke konci roku opustili pracoviště na pražském Barrandově. Od začátku ledna 2013 je Mediafax jen webovou stránkou se zpravodajstvím. V zaměstnaneckém poměru podle informací on-line deníku TÝDEN.CZ zůstalo pouze 12 lidí, tedy minimální počet nutný pro zpravodajskou funkci redakce. Původní plány, tedy plnohodnotně konkurovat svým zpravodajstvím ČTK, se tak agentuře nikdy zcela nepodařilo naplnit, napsal⁷⁶ Týden.cz. Ještě v dubnu 2013 stránky www.mediafaxbiz.cz

72 Tisková agentura Mediafax. [online] [cit. 2013-04-08]. Dostupný z WWW: <http://www.mediafaxbiz.cz/>

73 Agentura Mediafax ruší některé redakce. Lidovky.cz [online] [cit. 2012-08-08]. Dostupný z WWW : http://www.lidovky.cz/agentura-mediafax-rusi-nektere-redakce-dyn-/ln-media.asp?c=A120723_195935_ln-media_anj

74 ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

75 Mediafax jako zpravodajská agentura definitivně končí, o práci přijde několik desítek lidí. Médiař.cz [online] [cit. 2012-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.mediar.cz/mediafax-jako-zpravodajska-agentura-definitivne-konci-o-praci-prijde-nekolik-desitek-lidi/>

76 Agentura Mediafax propustila většinu zaměstnanců. Týden.cz [online] [cit. 2012-11-27]. Dostupný z WWW: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/lide/agentura-mediafax-propustila-vetsinu-zamestnancu_253476.html

v rubrice *O nás* uvádějí, že cílem agentury Mediafax je dodávat široké spektrum a maximální objem nejrychlejších a důvěryhodných zpráv z České republiky a celého světa. Také píše o tom, že mají tým 120 reportérů, editorů a fotografů a v regionech⁷⁷ 24 zpravodajů. Předpokládám tedy, že tyto informace jsou již nepřesné a neplatí, nikdo je ale zatím neaktualizoval.

1.4.1 GLOBALIZACE ZPRÁV POD VLIVEM ZPRAVODAJSKÝCH AGENTUR

O tom, jak globální tok informací ovlivňují největší tiskové agentury, psal už Kunczik v knize *Základy masové komunikace*. Autor píše o několika výzkumech ze sedmdesátých a osmdesátých let 20. století. Cituje například Fernándeze (1981), podle něž velké agentury ovládají asi 80 procent globálního⁷⁸ zpravodajského trhu, přičemž situace mluví v neprospěch zemí třetího světa. Obraz třetího světa šířený agenturami klade příliš velký důraz na vnitřní konflikty a krize, ozbrojené srážky apod., ale přitom opomíjí sociální a kulturní záležitosti.

Kunczik vychází z Schrammova výzkumu, podle kterého v jihovýchodní Asii více než 75 procent publikovaných zpráv o třetím světě přichází od mezinárodních agentur, ačkoli podobné informace nabízejí i místní a regionální agentury. Domnívá se, že za to může tamější gatekeeper, redaktor, který upřednostňuje zprávy z mezinárodních agentur proto, že je považuje za lepší, rychlejší a profesionálně kvalitnější.

Národní agentury jsou na servisu světových a mezinárodních zpravodajských agentur závislé. Velká trojka agentur, jak o Reuters, Agence France-Presse (AFP) a Associated Press (AP) hovoří Boyd-Barrett s Rantanenovou, tak svým výběrem zpráv ovlivňuje produkci ČTK, a tím do podstatné míry rozhoduje o tom, co se nakonec objeví, resp. neobjeví, ve zpravodajství českých novin, televizí, rozhlasu a zpravodajských serverů.

Golding a Elliot píše o tom, že agentury způsobují globální⁷⁹ uniformitu v definování zpráv. Podle nich autoritativnost agentur zjevně ovlivňuje všeobecně výběr a zpracování mezinárodních informací. Kunczik ale mezinárodní monopolní postavení

77 O nás. Mediafaxbiz.cz [online] [cit. 2013-04-05]. Dostupný z WWW:

<http://mediafaxbiz.cz/about.aspx>

78 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 252

79 KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 254

západních agentur zpochybňuje. Připomíná, že nadnárodní agentury jsou značně závislé na národních.

Boyd-Barrett s Rantanenovou⁸⁰ se domnívají, že rozvoj nových technologií může postavení zpravodajských agentur oslabit. Opačný názor má Thomas McPhail, který píše, že význam agentur ještě poroste. Tlak na snižování nákladů při vytváření zahraničního zpravodajství redakcím podle něj nic jiného neumožní. McPhail⁸¹ píše, že editoři raději využijí servisu agentury, či převezmou už připravenou reportáž od Reuters TV, než aby sami platili vlastní zpravodaje v zahraničí.

Boyd-Barrett s Rantanenovou zmiňují důležitý aspekt agenturní práce. Agentury dodávají pouze „hrubý“ materiál, všeobecně se počítá s tím, že v redakcích si zprávu doplní, rozšíří či jinak upraví. To podle autorů vede k tomu, že si agentury zvykly vyhýbat se kontroverzním tématům, a ve výsledku tak poskytují⁸² sice komplexní, ale zároveň nezáživné informace. Agentury samotné nejsou v přímém kontaktu s veřejností, svou produkci směřují zejména mediálním klientům. Nemají zpětnou vazbu od veřejnosti, ale mohou ji mít od svých klientů. To také přispělo ke standardizaci⁸³ zpráv, ke kterému agentury donutil neustálý mezinárodní proud informací.

Na určování agendy ale mají vliv i některé televizní společnosti, které nejsou přímo navázány na mezinárodní zpravodajské agentury. Podle Trampoty je jedním ze subjektů se silným vlivem určovat, co je důležitá zahraniční zpráva a co nikoliv, také televizní společnost CNN. Ta začala vysílat televizní zprávy bez omezení, jak časového, tak prostorového. Postupně získala silný vliv na zpravodajství dalších – lokálních – médií, a dokonce také na politiku a mezinárodní vztahy. „Postupně se začalo mluvit o takzvaném CNN efektu,“ píše⁸⁴ Trampota. CNN svým velkým vlivem ovlivňuje politické kroky, které jsou inscenovány nebo časově uspořádány tak, aby vyhovovaly možnostem pokrytí touto televizní sítí a zařazení do jejího programu.

80 BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. 1. vyd. London: SAGE Publications, 1998. s. 32

81 MCPHAIL, Thomas L. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Malden: Blackwell Publishing, 2006. s. 190

82 BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. London: Sage Publications, 1998, s. 6.

83 OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 32

84 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 178

1.4.2 ZPRAVODAJSKÁ AGENTURA ČTK

Československá tisková kancelář byla založena v roce 1918 jako státní tisková agentura. V roce 1992 se zákonem 517/1992 Sb. stala veřejnoprávní institucí majetkově i hospodářsky oddělenou od státu. Na svých webových stránkách www.ctk.cz se profiluje jako národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je, jak uvádí zákon č. 517/1992 Sb., je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Tisková kancelář poskytuje službu veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí. Stejnou službu poskytuje agentura i do zahraničí. Stát neodpovídá za závazky agentury a ta neodpovídá za závazky státu.

Agentura prošla v červnu roku 2011 změnou v osobě generálního ředitele, kdy své dlouhodobé působení ukončil odchodem do důchodu Milan Stibral a na jeho místo nastoupil Jiří Majstr. ČTK není dotována ze státních prostředků, ani nečerpá finance z žádných jiných veřejných zdrojů. V úvodu výroční zprávy za rok 2011 stojí, že hospodářská situace ČTK do značné míry kopíruje hospodářskou situaci jejích klientů. Prodeje zpravodajství přitom tvoří 75 procent výnosů. Podíl médií na tom je 70 procent, zbytek pochází od nemediálních klientů (podniky, zastupitelské orgány, orgány státní správy apod.). Pokles výnosů prakticky veškerých mediálních klientů, společně s úspornými opatřeními ve státní a veřejné sféře a v podnicích se i v roce 2011 přelily i do ČTK. Vedení agentury pokračovalo v připravených úsporných opatřeních, píše se ve výroční⁸⁵ zprávě za rok 2011.

Historie ČTK od jejího vzniku⁸⁶ byla již popsána v několika diplomových pracích a knihách, proto se zaměřím na novější historii od počátku 21. století, kdy se agentura začala výrazně multimedializovat. V roce 2006 spustila agentura nový multimedialní redakční systém a službu videozpravodajství. O rok později vzniklo nové středisko Fotobanka ČTK, které prodává fotografie klientům i z jiných oblastí, než jsou odběratelé aktualitního zpravodajství. V roce 2007 ČTK vstoupila do nově vzniklé mezinárodní organizace⁸⁷ tiskových agentur s názvem MINDS International. Reuters

85 Výroční zpráva ČTK za rok 2011 je k dispozici zde: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2011.pdf

86 STEJSKAL, Jan. *Zprávy z českého století: tiskové agentury a česká společnost 1848-1948*. Praha : Triton, 2008, 439 s. ISBN 978-80-7387-170-3

87 Minds-international.com – Partners [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.minds-international.com/cms/minds/partners.html>

členem⁸⁸ této organizace není. Počátkem roku 2009 byla agentura reorganizována. Spojila všechny organizační útvary různých složek zpravodajství od textů až po infografiky do nově vzniklého Úseku⁸⁹ zpravodajství. Krátce poté uvedla na trh novou službu: *Headline*⁹⁰ servis.

Od roku 2009 má agentura školicí středisko nazvané Akademie ČTK. To chystá kurzy nejen pro vlastní zaměstnance, ale i pro veřejnost. V roce 2008 vstoupila ČTK na mikrobloginovací službu Twitter a v roce 2009 založila vlastní stránku na sociální síti Facebook. V roce 2010 uvedla ČTK aplikaci pro přístup ke svému servisu prostřednictvím aplikace pro mobilní telefony iPhone a tablety iPad. V lednu 2011 ČTK uvedla kompletní mobilní verzi svých internetových publikací na adrese m.ceskenoviny.cz. V červnu 2011 pak následovala aplikace pro smartphony a tablety s operačním systémem Android. Část agenturní produkce se objevuje na portálu www.ceskenoviny.cz, www.financninoviny.cz a www.sportovninoviny.cz.

V roce 2012 agentura představila novou zpravodajskou aplikaci nazvanou News Select ČTK. Ta umožňuje uživatelům vybrat si, jaké zprávy chtějí dostávat do svých mobilních telefonů a tabletů. Jednotlivé kanály aplikace obsahují výběry zpráv z produkce agentury. Na rozdíl od volně dostupných informací na internetu jsou podle agentury tyto výběry cílené na potřeby manažerů a profesionálů. K prvnímu červenci 2012 měla⁹¹ agentura 282 zaměstnanců, z toho 196 redakčních pracovníků. V Česku má 14 odboček. Kvůli hospodářské krizi má v současnosti (v dubnu 2013) jen tři zahraniční zpravodaje - v Berlíně, Bruselu a Bratislavě, ke konci roku 2012 zrušila odbočku v Moskvě a na začátku roku 2013 v New Yorku. Ještě předtím, v roce 2011 zavřela agentura odbočku v Londýně a Varšavě.

V září 2012 byl ředitel ČTK Jiří Majstr zvolen do pětičlenného výkonného výboru⁹² Evropské aliance tiskových agentur (EANA). Ve funkci bude do roku 2015. ČTK je členem EANA od počátku 70. let.

88 Stav ke dni 8. dubna 2013.

89 Historie. Čtk.cz [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

90 Těto služby hojně využívají internetové servery, které potřebují informaci dostat ven co nejrychleji.

91 Základní informace. Čtk.cz [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/

92 Novinky. Čtk.cz [online] [cit. 2012-10-08]. Dostupný z WWW: <http://www.ctk.cz/novinky/?id=2246>

Zpravodajství ze světa nadále zůstává závislé především na zahraničních zpravodajských agenturách, ale rok 2011 přinesl podstatný rozvoj práce se sociálními sítěmi, zejména s mikrobloginí sítí Twitter. Rozvoj práce s jinými než agenturními zdroji souvisí i s novým regionálním rozdělením v rámci zahraniční redakce.

V listopadu 2011 roztržičnost na řadu menších oblastí nahradilo nové rozdělení na čtyři „panregiony“ – Evropa a SNS, Afrika a Blízký východ, Asie a Austrálie a Oceánie, Severní a Latinská Amerika. ČTK nadále jako jedna z mála národních agentur v obdobném postavení odebírá zpravodajství všech tzv. světových agentur, tedy Reuters, AP a AFP. Vedle toho si obstarává zpravodajství řady dalších agentur, jako je DPA, ITAR-TASS a podobně, uvádí se ve výroční⁹³ zprávě. V roce 2011 vydala zahraniční redakce celkem 30.830 zpráv.

1.4.3 ZPRAVODAJSKÁ AGENTURA REUTERS

„Sleduj kabel“, to bylo motto Němce Paula Julia Reutera, který v roce 1851 založil agenturu Reuter, tehdy ještě bez „s“ na konci. V říjnu roku 2011 od toho okamžiku uplynulo již 160 let. Právě agentura Reuters jako první informovala o konci první světové války i o tom, že Howard Carter objevil hrobku faraóna Tutanchamona. Jako první⁹⁴ poslala do světa zprávu, že Nikita Chruščov veřejně odsoudil Stalina.

Paul Julius Reuter se nejprve živil jako bankovní úředník, později se ale rozhodl pro novinářskou dráhu. V roce 1848 odcestoval do Paříže, kde překládal články a obchodní zprávy a zasílal je do Německa. Dva roky nato založil mezi Bruselem a Cáchami holubi⁹⁵ poštu, jíž posílal burzovní zpravodajství. V roce 1851 holuby vyměnil za telegraf a začal posílat zprávy z londýnské burzy do Paříže. Jeho agentura Reuter's Telegram Company nejprve vysílala jen komerční zprávy, trvalo mu sedm let, než získal londýnské listy. The Times ho nejprve odmítly, proto Reuter deníku Morning Advertiser nabídl na určitou dobu zpravodajský servis zadarmo. To se mu vyplatilo, ukázalo se, že Morning Advertiser přináší zajímavější informace než jiní. Reuterova

⁹³ Výroční zpráva ČTK za rok 2011.

⁹⁴ Agentura Reuters získala svoji prestiž napříč stoletím. ČT24.cz [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/139419-agentura-reuters-ziskala-svoji-prestiz-napric-stoletim/?mobileRedirect=off>

⁹⁵ Reuter začínal s holubií poštou, jíž zasílal zprávy z burzy. Finanční noviny. [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: http://www.financninoviny.cz/zpravy/reuter-zacinal-s-holubi-postou-jiz-zasilal-zpravy-z-burzy/699720&id_seznam

servisu tak začaly využívat⁹⁶ i jiné listy. Po úspěchu mezi britskými listy začal budovat pobočky ve světě. Reuter vždy kladl důraz na využití moderní techniky. V roce 1882 začala jeho agentura užívat elektrický přenos zpráv přímo do londýnských novin, v roce 1925 jako první mezinárodně vysílala zprávy rozhlasem a v roce 1927 představila dálnopis na přenos dat do londýnského tisku. Jako první soukromá firma použila v roce 1962 pro přenos zpráv satelit.

V roce 1984 se agentura Reuters stala akciovou společností a vstoupila poprvé na burzu. Za účelem zachování objektivity zpravodajství vznikla společnost Reuters Founders⁹⁷ Share. Ta drží speciální zakladatelskou akcii a může tak vetovat vstup nových akcionářů, pokud by hrozilo, že by se agentura mohla dostat do rukou jedné zájmové skupiny či frakce.

Na jaře 2008 agentura Reuters dokončila fúzi s kanadskou firmou Thomson Corporation, specializující se na poskytování finančních informací. Tím vznikla společnost Thomson Reuters. Už před sloučením těchto firem plynula majiteli agentury Reuters - skupině Reuters Group - většina příjmů právě z prodeje dat finančním trhům, v roce 2012 méně než deset procent příjmů⁹⁸ pocházelo ze zpravodajství. V roce 1993 byla otevřena stálá pražská kancelář. V roce 2009 se na výsledcích agentury podepsala světová ekonomická krize. O rok později se ale její situace začala zlepšovat, mimo jiné díky snížení nákladů, ekonomickému oživení a novým službám. Na začátku roku 2012 proběhla médii zpráva, že novináři z britského Reuters chystají stávkou⁹⁹ za vyšší platy. Odborový svaz se ale nakonec s představiteli firmy dohodl a stávka se nekonala. V únoru 2012 agentura představila novou službu nazvanou Social Pulse. Ta sleduje tep sociálních sítí a to nejzajímavější¹⁰⁰ z nich nabízí čtenářům. Editoři také vybrali několik osob, které zprávy tvoří. Lidé tak mohou sledovat, co píšou do svých blogů nebo tweetují z mobilních telefonů. Reuters provozuje i vlastní televizi Reuters TV. Reportáže

96 Reuter začínal s holubí poštou, již zasílal zprávy z burzy. Finanční noviny. [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: http://www.financninoviny.cz/zpravy/reuter-zacinal-s-holubi-postou-jiz-zasilal-zpravy-z-burzy/699720&id_seznam

97 Thomsonreuters.com – Trust Principles. [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: http://thomsonreuters.com/about/trust_principles/

98 Thomsonreuters.com, Fact book 2012. . [online] [cit. 2013-04-08]. Kniha je ke stažení zde: http://ar.thomsonreuters.com/_files/pdf/IR_FactBook.pdf

99 Novináři agentury Reuters odvolali stávku, dostanou přidáno. E15 [online] [cit. 2012-05-08]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/novinari-agentury-reuters-odvolali-stavku-dostanou-pridano-741668>

100 Agentura Reuters zahájila nové sociální zpravodajství. Český rozhlas [online] [cit. 2012-05-22] Dostupný z WWW: http://www.rozhlas.cz/zpravy/svet/_zprava/1014597

odebírají dvě stovky odběratelů v 84 zemích světa. Na finanční televizní zpravodajství se zaměřuje Reuters Financial Television. V sídlech svých hlavních informátorů si Reuters vytvořila vlastní televizní¹⁰¹ studia, a tím má zajištěný stálý, především exkluzivní přísun prohlášení a komentářů.

Reuters vydává každý rok takzvanou *Fact Book*¹⁰² (Knihu faktů), stručný přehled informací a poznatků o firmě. Podle ní jsou jejími přímými konkurenty agentury AFP, AP a Getty Images. Agentura tam o sobě rovněž uvádí, že má 3000 novinářů ve 200 pobočkách, kteří vyrábějí zprávy ve 20 jazycích. Každý den zveřejní 1600 fotografií a ročně téměř 97 tisíc videí.

V roce 2012 musela agentura Reuters řešit několik problémů. Na jaře zaměstnanci pobočky v Teheránu porušili zásady novinářské práce, která nakonec skončila tím, že íránská vláda Reuters odejmula akreditaci. Britský novinář dělal fotoreportáž o Íráncích trénujících japonské bojové umění nindžutsu. Zprávu podal tak, že vláda tyto ženy cvičí jako nájemné zabijáky. Reportér se jich ptal, co by dělaly v případě, že by jejich země byla napadena nepřítelem a jejich odpovědi překroutil tak, aby z nich udělal zabijáky oddané režimu.

Zprávu s titulkem *Tisíce íránských ženských nindžů trénují jako íránské nájemné vrahy (Thousands of female Ninjas train as Iran's assassins)* bez ověření přebrala řada předních západních médií, zveřejnil ji například francouzský¹⁰³ Le Monde, na jehož serveru se dá dohledat v původní, neopravené podobě ještě dnes. Video a informaci převzal i britský Daily¹⁰⁴ Telegraph, který ji rovněž ponechal v původní, neaktualizované verzi. Česká média byla opatrnější. Server iDNES.cz přinesl fotogalerii¹⁰⁵ trénujících žen. S titulkem *Pořádně nebezpečné¹⁰⁶ kočky: Trénují bojová*

101 LJAŠKOVÁ, Lucie. *Základní formáty agenturních zpráv (komparace ČTK / Reuters)*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

102 Kniha je ke stažení zde: http://ar.thomsonreuters.com/_files/pdf/IR_FactBook.pdf

103 NINJUTSU – L'Iran forme des femmes ninjas pour défendre la nation. Le Monde.fr [online] [cit. 2012-06-22] Dostupné z WWW: <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/02/21/ninjutsu-liran-forme-des-femmes-ninjas-pour-defendre-la-nation/>

104 Iran trains female ninjas as potential assassins. Daily Telegraph.co.uk [online] [cit. 2012-06-22] Dostupné z WWW <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/iran/9090658/Iran-trains-female-ninjas-as-potential-assassins.html>

105 OBRAZEM: Tisíce Íránek vyměnily závoje za meče a učí se bojové umění. iDNES.cz. [online] [cit. 2012-06-22] Dostupné z WWW http://zpravy.idnes.cz/obrazem-tisice-iraneck-vymenily-zavoje-za-mece-a-uci-se-bojove-umeni-1dm-/zahranicni.aspx?c=A120215_154641_zahranicni_jpl

106 Pořádně nebezpečné kočky: Trénují bojová umění v Íránu. Blesk.cz [online] [cit. 2012-06-22]

umění v Íránu ji vydal Blesk na svém webu blesk.cz. Šéfredaktor Reuters Stephen Adler později přiznal, že udělali chybu a že titulěk¹⁰⁷ byl opravdu špatný. Íránským úřadům to ale nestačilo, a jedenáct britských zaměstnanců teheránské pobočky muselo vrátit novinářský průkaz. Vláda poté Reuters pozastavila akreditaci. Jak dlouho bude pozastavení trvat, zatím není známo.

Na stránkách Reuters je teheránská pobočka v únoru 2013 vedena stále jako aktivní, v médiích se na podzim roku 2012 pouze objevila pouze zpráva, že šéfka íránské pobočky Parisa Hafezi¹⁰⁸ byla íránským soudem pro média obviněna ze „šíření lží“. Jak soud dopadl, se mi nepodařilo dohledat. Psala jsem i na tiskové oddělení agentury, ale můj dotaz zůstal bez odpovědi.

V létě roku 2012 webové¹⁰⁹ stránky agentury Reuters napadli hackeři. V blogovací sekci někdo publikoval falešné články o bojích v Sýrii. Jeden z nich se tvářil jako rozhovor s vůdčím představitelem povstalecké armády, který měli vést reportéři Reuters. Dva dny poté hackeři napadli twitterový účet agentury zabývající se technologickým zpravodajstvím a přejmenovali ho na Reuters MiddleEast (Střední východ). Než agentura účet stihla zastavit, publikovali hackeři 22 falešných propagandistických příspěvků. Reuters uvedla, že zatím nemá žádné informace o tom, kdo za útoky stojí. Spekuluje se, že mohlo jít o propagandistické snahy příznivců režimu prezidenta Bašára Asada.

V dubnu roku 2013 agentura omylem vydala nekrolog známého finančníka George Sorose. „George Soros, tajemný finančník, liberální filantrop zemřel v XX,“ stálo v titulku článku zveřejněného na stránkách agentury. Článek obsahoval Sorosův podrobný životopis, jeho cestu ke zbohatnutí, filantropické činy, ale zároveň se nevyhýbal ani kritice. Dvě písmena X poukazují na poměrně běžnou praxi agentur připravovat si nekrology významných osobností předem. Do takového textu už pak stačí

Dostupné z WWW: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/170798/poradne-nebezpecne-kocky-trenuji-bojova-umeni-v-iranu.html>

107 Iran suspends accreditation for Reuters in Tehran. Reuters-com [online] [cit. 2012-06-22] Dostupné z WWW: <http://www.reuters.com/article/2012/03/29/reuters-iran-idUSL6E8ETB2S20120329>

108 Parisa Hafezi, Reuters Tehran Bureau Chief, Convicted Of 'Propaganda-Related Offenses' By Iranian Media Court. Huffingtonpost.com [online] [cit. 2013-02-05] Dostupné z WWW: http://www.huffingtonpost.com/2012/09/30/parisa-hafezi-reuters-tehran-bureau-chief-convicted-propaganda-related-offenses-iranian-media-court_n_1926645.html

109 Hackeři dvakrát napadli Reuters. Publikovali propagandistické zprávy o Sýrii. IHNED.cz [online] [cit. 2012-08-26] Dostupné z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/svet/c1-56925610-hackeri-dvakrat-napadli-reuters-publikovali-propagandisticke-zpravy-o-syrii>

doplnit věk a místo úmrtí a zprávu lze okamžitě vydat. Agentura Reuters následně uvedla, že omylu lituje a po 30 minutách článek stáhla, píše¹¹⁰ britský Guardian.

1.4.4 JAK VYPADÁ AGENTURNÍ ZPRÁVA

Textové zpravodajství je nejstarším agenturním produktem. První zprávy se značkou ČTK vyšly v Praze 28. října 1918, ve stejný den, kdy vznikl samostatný československý stát a kdy se začala psát historie československé národní agentury, píše Trunečková¹¹¹ v knize *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Každá agenturní zpráva musí mít formu, aby usnadnila klientům orientaci a výběr.

Obsah zpravodajství se proto ukládá společně s metadaty, které umožňují informace vybírat, třídit a tematicky seskupovat. Takzvaný header (hlavička, záhlaví) obsahuje na prvních čtyřech řádcích základní informace o zprávě, které umožňují rozmanitou selekci produkce dle potřeb uživatele, a díky multimediálnímu redakčnímu systému současně i její tematické seskupování.

ČTK na svých stránkách popisuje metadata¹¹² takto:

- **Titulek:** pro výstižný název obsahu zprávy
- **Klíčová slova:** pro signalizaci okruhů informací, jichž se zpráva týká
- **Datum vydání:** časový údaj
- **Priorita:** kód nabývající hodnot 2 až 5 označuje důležitost zprávy
- **ID:** vnitřní řazení zprávy v redakčním systému
- **Servis:** pro lokalizaci informace a zároveň pro redakci, která zpracovala informaci
- **Kategorie:** k uvedené informaci přiřazuje tematické kódy oborů

Tisková agentura, která pracuje nepřetržitě a neomezena prostorem, zachycuje událost ve vývoji, průběžně. Potřeba zachytit téměř neprodleně událost v určité fázi vývoje se v agentuře promítá do „seriálové“ tvorby dílčích zpráv různého rozsahu a

110 Red-faced Reuters prematurely publishes George Soros obituary. Guardian.co.uk [online] [cit. 2013-04-19] Dostupné z WWW: <http://www.guardian.co.uk/business/2013/apr/19/reuters-george-soros-obituary-premature-publication>

111 ŠMÍD, Milan. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009 s. 142

112 Výhody agenturních zpráv. ČTK.cz [online] [cit. 2012-07-06] Dostupné z WWW: http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/forma/

diferencovaných¹¹³ v servisu různým stupněm naléhavosti, tedy prioritou. Agenturní zpráva se rozděluje na několik¹¹⁴ druhů.

- **Blesk** – zpráva s nejvyšší (jedničkovou) prioritou. Označuje zprávy, které jsou vysoce naléhavé a neočekávané. ČTK jej dnes už nepoužívá, nahradil ho *Headline*¹¹⁵ servis. V zahraničněpolitickém zpravodajství se používal zřídka, jen několikrát do roka. Ve sportovním servisu se, jak připomíná Ludmila Trunečková, nepoužíval¹¹⁶ blesk vůbec. Výjimečně ale nastala situace, kdy blesk nebyl první ze série zpráv o mimořádně naléhavé události. Zprvu se totiž událost nezdála tak tragická, jak se později ukázalo. Došlo k tomu například 11. září 2001 při útoku na Světové obchodní centrum. Zpráva se tehdy jako mimořádná ukázala až po pár minutách. Aby abonent blesk v záplavě zpráv nepřehlédl, bývá barevně odlišen. Po blesku do několika málo minut musí následovat další, podrobnější sdělení.

- **Fleš** – zpráva v rozsahu několika řádků, či dvou odstavců, která má titulek a nechybí domicil, datum a signatury agentury. Má prioritu číslo 2.

- **Klasická zpráva** – má prioritu tři nebo čtyři. Může být pokračováním fleše či první zprávou o dané události, kterou zachycuje zpravidla ve vývoji, nebo bezprostředně po jejím ukončení. Je standardní agenturní zprávou, má podobu dvoustupňové obrácené pyramidy, první odstavec (lead, čelo) je jádrem zpravodajské výpovědi. Druhá část – trup – je strukturována do odstavců řazených sestupně podle významu, aby se dal text krátit. Součástí klasické zprávy je background (pozadí, předcházející vývoj události). Jeho rozsah, zařazení i umístění je variabilní, rozhoduje míra informovanosti odběratele. Protože background je potřebný pro pochopení nově oznamované skutečnosti, může být zařazen poměrně vysoko v čele zprávy. V agenturách se často vytváří tak, že se použijí informace ze starších zpráv, či se využijí informace z dokumentačních databází. Se stejnou prioritou, jakou má klasická zpráva, vydává agentura i její aktualizovanou verzi. Těch může být několik, verze doplní původní zprávu o nová fakta, reakce a citáty. V takovém případě agentura odběratele

113 OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 32

114 Vycházím z toho, jak jsou popsány v učebnici *Zpravodajství v médiích*.

115 O tom podrobněji níže.

116 ŠMÍD, Milan. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, s. 155

upozorní, co nového je v textu doplněno. Informace je vepsána mezi titulek a perex zprávy včetně uvedení toho, v jakých odstavcích najde odběratel nové informace.

V ČTK vypadá aktualizovaná, v tomto případě 2. verze, zprávy takto (screenshot č. 1):

Agentura: CTM Datum: 11.5. 14:23 (Čas příjmu: 11.5. 14:23) Klíčová slova: Turecko Sýrie
boje 2.VERZE 2013051100028

Vytvoř článek MOX Edituj popisek

Článek ještě nikdo nezpracoval

Při pumových útocích v Turecku zemřeli čtyři lidé

V prvních třech odstavcích jsme doplnili informaci o původu explozí.

Ankara 11. května (ČTK) - Při dvou pumových útocích dnes v Turecku poblíž syrské hranice zahynuli čtyři lidé a 18 osob bylo zraněno. Oznámil to turecký ministr vnitra Muammer Güler.

Původně hovořil obecně o explozích, později sdělil, že v pohraničním městě Reyhanli vybuchly nálože umístěné do dvou automobilů. "V Reyhanli vybuchla dvě auta před budovu městské správy a před poštou," řekl ministr s tím, že počet mrtvých může být ještě vyšší. Kdo za útokem stojí, zatím není jasné. Šedesátitisícové Reyhanli leží v provincii Hatay, asi osm kilometrů od syrské hranice.

Pokud výbuchy souvisejí s děním v Sýrii, bude to podruhé, co kvůli syrskému konfliktu umírali lidé v Turecku. Na pohraniční město Akçakale loni v říjnu dopadly syrské rakety a zabily šest lidí. Turecko si pak vymohlo v NATO vyslání obranného protiraketového systému Patriot, který začal na území Turecka operovat začátkem letošního roku.

sva šeb

Screenshot č. 1

- **Shrnutí** – referuje-li agentura o události vícero zprávami, které dění zachycují v jednotlivých fázích vývoje, vydává na konci každé zpravodajské směny, případně po skončení události, takzvané shrnutí. To rekapituluje nejdůležitější momenty, podstatné peripetie vývoje popisované události a je její nejkompaktnější verzí. Ma prioritu 4. Pro svoji ucelenost je shrnutí užitečným produktem šetřícím čas odběratelů. Vydání shrnutí by mělo respektovat pracovní rytmus klienta a časy hlavních uzávěrek víc než směnný provoz v agentuře, podotýká¹¹⁷ Trunečková.

- **Dokument** – plné znění textů oficiální povahy, ale také přehledy výsledků či seznamy různých ocenění. Mívá prioritu 4. Povinnost přinášet oficiální texty ukládal dříve státní Československé tiskové kanceláři zákon č. 123/1965 Sb. a jeho novela č. 310/1991 Sb. Současný zákon o České tiskové kanceláři č. 517/1992 Sb. agentuře žádnou takovou povinnost neukládá.

- **Avízo** – jde o sdělení určené zejména novinářům, případně dalším abonentům, které upozorňuje na akce předem ohlášené agentuře. Přináší nejstručnější odpověď na

117 ŠMÍD, Milan. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, s.158

základní zpravodajské otázky, vždy odpovídá na otázku co, kdo, kdy a kde. Může jít například o oznámení konání tiskové konference českého politika a zahraniční návštěvy.

- **Profil** – faktograficky nasycené texty, které v koncentrované podobě, ale čtivou formou rekapitulují vývoj osobnosti či události. Vychází s prioritou 4.

Přes výše popsané rozdíly mají uvedené typy agenturních zpráv i řadu shodných i formálních znaků. Na celém světě předřazují zpravodajské agentury vlastnímu textu zprávy kromě titulku ještě domicil, datum a signaturu – v uvedeném pořadí.

- **Titulek** prošel po zavedení počítačů radikální proměnou. Trunečková¹¹⁸ odkazuje na Haškovce, který v roce 1983 popisuje jako zvláštnost agenturní praxe, že titulek bývá krajně stručný, obecněji řečeno heslovitý. Zprávy se tak uváděly pod titulkem Divočák, kvarteto, meteorologie a podobně. Agenturní zprávy tehdy abonent přijímal dálnopisem, v porovnání s dneškem pasivně. Heslovitý titulek se změnou techniky nahradila klíčová slova. Ta mají utřídit zpravodajství v databázi a usnadnit pozdější vyhledávání. Takzvaný dlouhý titulek má vyjádřit obsah sdělení co nejdříve a nazývá se anotace a má umožnit co nejrychlejší orientaci v nabídce. Odběratel vybírá ze servisu na monitoru počítače v první řadě právě podle titulku. Neosloví-li ho, nemusí zprávu ani otevřít. Jak připomíná Trunečková, u určitých typů produktů, kdy klient individuálně platí za každou přečtenou zprávu¹¹⁹, pomáhá dobrý plnohodnotný titulek zprávu prodat. Autorka cituje Jana Stejskala, který považuje titulek za samostatný zpravodajský žánr a jeho tvorbu za samostatnou zpravodajskou disciplínu.

- **Domicil** je zeměpisné označení místa, kde se událost stala, případně kde byla zpracována, či odkud byla odeslána. Podobu domicilu ovlivňuje na straně jedné snaha agenturního zpravodajství o zachování, respektive zdůraznění autentičnosti a na straně druhé potřeba srozumitelné geografické identifikace¹²⁰ místa původu informace. Proto v domácím zpravodajství dostávají přednost konkrétní jména místní, u zpravodajství ze

118 OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 33

119 ŠMÍD, Milan. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009 s. 144

120 ŠMÍD Milan. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009 s. 149

světa se uplatňuje geograficky zástupná role hlavního města, případně se kombinuje jméno málo známého s hlavním městem. Stát se pak uvádí v závorce.

Lidové noviny a jejich server Lidovky.cz u zpráv uvádějí domicil v podobě například WASHINGTON/PRAHA, takovéto označení znamená, že se zpráva odehrála v USA, ale byla zpracována redaktorem z pražské redakce. Pokud přebírají a neupravují zprávu z ČTK, zůstává tam domicil, který uvedla agentura a Praha už se tam nedoplňuje. Hospodářské noviny a server IHNED.cz domicil neuvádějí nikdy.

- **Datum** figuruje v předřazené části agenturní zprávy, uvádí se den a měsíc, letopočet se vynechává.
- **Signatura** se v agenturní praxi nejčastěji uvádí v podobě zkratky názvu zpravodajské agentury. Česká tisková kancelář = ČTK, Reuters = RTR.

V této části diplomové práce ukážu, jak redaktoři sledovaných médií vidí agenturní zprávu. V redakčním systému Lidovky.cz zahraniční redaktor vidí zprávu z **Reuters** takto (screenshot č. 2):

Agentura: RTR Datum: 9.5. 10:21 (Čas příjmu: 9.5. 10:22) Klíčová slova: PK IN BD ASIA NEWS WAR VIO REL SECUR POL CRIM MURD HRGT EMRG PIA GEN CWP CLJ SOCI CIV

Vytvoř článek MOX Edituj popisek

Článek ještě nikdo nezpracoval

BANGLADESH-WARCRIMES/VERDICT (UPDATE 1):UPDATE 1-Bangladesh sentences Islamist leader to death for war crimes

(Adds details) DHAKA, May 9 (Reuters) - A Bangladesh war crimes tribunal convicted and sentenced an Islamist party leader to death on Thursday, raising fears of a repeat of clashes between police and protesters after fellow suspects were condemned to death earlier this year. Mohammad **Kamaruzzaman**, 59, assistant secretary general of the Jamaat-e-Islami party, was found guilty on charges of genocide and torture of unarmed civilians during the 1971 war for independence from Pakistan, lawyers and tribunal officials said. **Kamaruzzaman's** verdict was the fourth reached by the tribunal, with more to come, and drew a huge crowd outside the court amid tight security. Bangladesh, which is also reeling from a garment factory collapse that killed more than 900 people, has been rocked by protests and counter-protests related to the complex legacy of the independence war in recent months. The protests are one of the main challenges facing the government of Prime Minister Sheikh Hasina, who opened an inquiry into abuses committed during the war in 2010. Bangladesh became part of Pakistan at the end of British colonial rule of India in 1947. But the country, then known as East Pakistan, won independence with India's help in December 1971 following the nine-month war against then West Pakistan. The recent unrest began in January when the tribunal sentenced to death in absentia a leader of Jamaat, Bangladesh's main Muslim party. Jamaat opposed Bangladeshi independence from Pakistan but denies accusations that some of its leaders committed murder, rape and torture during the conflict. More than 100 people have been killed in the clashes this year, most of them Islamist party activists and members of the security forces. (Reporting by Ruma Paul; Editing by Matthew Green and Nick Macfie)

Screenshot č. 2

A stejná zpráva, kterou od Reuters přebrala a zpracovala **ČTK**, vypadá takto (screenshot č. 3)

Agentura: ČTK Datum: 9. 5. 10:59 (Čas příjmu: 9. 5. 10:59) Klíčová slova: Bangladéš soud
opozice islám

Vytvoř článek MOX Edituj popis

Článek ještě nikdo nezpracoval

Bangladéšský islamista dostal trest smrti za válečné zločiny

Dháká 9. května (ČTK) - Bangladéšský trestní tribunál dnes odsoudil k smrti oběšením islamistu za válečné zločiny, kterých se dopustil během války za nezávislost v roce 1971. Podle agentury Reuters v zemi panují obavy z obnovy násilností, které následovaly při podobných rozsudcích nad islamisty v posledních měsících.

Nejvyšší trest od speciálního soudu dostal devětapadesátiletý Muhammad Kamaruzzaman, který je v současnosti zástupcem šéfa strany Bangladéšské islámské společnosti, za genocidu a mučení. Toho se dopustil při popravě nejméně 120 neozbrojených vesničanů na severu země.

Případ je jen jedním z řady procesů, které kontroverzní bangladéšský tribunál vede proti muslimským opozičním politikům. Přívrženci islámské opozice se snaží úřady přimět k zastavení soudů opakovanými stávkami a demonstracemi.

Zvláštní soud zřídila nynější bangladéšská vláda v roce 2010 s cílem vypořádat se s těmi, kdo za války za nezávislost kolaborovali s pákistánskými silami a kteří se pokoušeli zabránit tomu, aby se tehdejší Východní Pákistán (dnešní Bangladéš) stal samostatnou zemí. Organizace pro lidská práva ale uvádějí, že tribunál nesplňuje mezinárodní právní normy.

Válka za nezávislost trvala od března do prosince 1971. Když byla v březnu vyhlášena nezávislá Bangladéšská lidová republika, obsadila území pákistánská armáda a začala genocida. Tři miliony lidí byly zabity, dalších deset milionů uprchlo do Indie.

rv fcz

Screenshot č. 3

Oba výše uvedené příklady ilustrují, jak agentury pracují se zprávou. Vždy uvádí domicil, v tomto případě jde o Dháku, následuje datum a signatura agentury. První odstavec (perex) shrnuje to nejdůležitější, další odstavce informaci rozvíjí. Zakončují jmény, resp. zkratkami autorů zprávy.

Agentura Reuters jako klíčová slova používá zkratky, kterých u zprávy uvádí mnohem víc než ČTK. Redaktoři ČTK také zprávu podepisují ve většině případů¹²¹ zkratkou svého jména, zatímco u Reuters uvádí vždy celé jméno autora a také člověka, který zprávu zeditoval (Reporting by, Editing by). ČTK také pod titulky uvádí, že k článku existuje obrazový materiál (*Ke zpravodajství FOTO/aktuality*). To, že ke zprávě jsou fotografie, zdůrazňuje agentura i v metadatech (Foto).

Reuters zprávu s prioritou 2 až 3 (prioritu 4 a 5 mají fotografie) vydává s klíčovými slovy vypsány velkými písmeny před titulkem. Například Syria-Crisis či Libya-Oil. V některých případech je za nimi oddělený lomítkem a v závorkách ještě popis Urgent či Update a číslo, které označuje, pokudikáté byla zpráva aktualizována. Teprve pak následuje samotný titulek. Před domicilem je pak vypsáno, co přesně bylo do textu doplněno.

¹²¹ Pokud nejde o materiál dodaný zahraničním zpravodajem agentury.

ČTK nepoužívá Blesk, od roku 2009 místo něj existuje Headline¹²² servis. Zpráva o maximálním počtu 144 znaků s prioritou 1 nebo 3 vyjde vždy, když se stane něco neočekávaného či důležitého a nelze počkat na sepsání fleše. Na svých stránkách ČTK uvádí, že jich denně vydá 500. Na první pohled jde o dost vysoké číslo, proto jsem se ho pokusila ověřit. V pěti po sobě jdoucích všedních¹²³ dnech jsem spočítala, kolik Headlinů ČTK vydá. Zahrnula jsem tam zprávy se signálním slovem Headline s prioritou jedna a tři a to ze všech rubrik. Vycházela jsem ze systému Lidovek.cz.

Výsledky uvádím v tabulce.

Datum	Headline s prioritou 1	Headline s prioritou 3	Celkem
1.10.2012	9	92	101
2.10.2012	8	84	92
3.10.2012	8	95	103
4.10.2012	6	104	110
5.10.2012	6	78	84

Headliny s jedničkovou prioritou ČTK šetří, za celý týden jich nevydala víc než devět v jednom dni, v průměru jich bylo sedm za den. Headlinů s prioritou tři už je více, agentura jich vydá zhruba 91 za den. Když jsem sečetla headliny s prioritou jedna a tři a vypočetla aritmetický průměr, vyšlo mi, že ČTK vydá denně 98 headlinů. To je o dost méně než agentura uvádí na svých stránkách, číslu 500 se to neblíží ani zdaleka. Podle šéfreditora ČTK Jan Vavrušáka¹²⁴ *ČTK denně vydá přibližně 300 headlinů s prioritou 1 a 3, přesná čísla za říjen najdete níže. Posílám je hlavně pro Vaši kontrolu, netuším kde a jak máte zpřístupněno zpravodajství ČTK a zda třeba nevidíte pouze jeho část. Kromě toho je headline součástí i zpráv s prioritou 4. Kvůli velkému množství zpráv s prioritou 4 se ale jejich headline neumísťuje do databáze Headline servis, nenesou ani signální klíčové slovo HEADLINE a slouží především pro individuální služby výběru zpravodajství. Odběratelé tak mají například možnost si objednat všechno, co se týká Jindřichohradecka, nebo všechno co se týká bankovníctví, České národní banky, nebo třeba hokeje a podobně a mohou si zvolit, že chtějí zprávy dostávat na mobilní telefon. V takovém případě jim podle zvolených kritérií přicházejí i headliny zpráv s prioritou 4.*

122 Na stránkách www.ctk.cz o Headline servisu píšou toto: *Krátké zprávy přímo od reportérů ČTK v terénu. Stručné informace o nejvýše 144 znacích vystihující obsah událostí. Denně přibližně 500 headlinů, které jsou opatřeny kompletními metadaty pro individuální výběry zpráv. Headliny nemají jen informační charakter, klient je může použít i pro vlastní potřeby publikace formou boxů rychlého zpravodajství. ČTK je rozesílá i jako SMS na mobilní telefony.*

123 Víkend jsem vynechala, zpráv vychází méně a tím pádem je méně i headlinů.

124 V e-mailu přijatém na dotaz diplomantky dne 8. října 2012. Kurzivou je vytištěné plné znění e-mailu.

Pokud jde o počty, dá se říci, že headlinů je tolik, kolik je zpráv - nepočítáme plány, deníky, avíza, upozornění, verze apod. Podle Vavrušáka si tak mohou odběratelé zvolit, jaké zprávy chtějí dostávat a v tom případě dostávají i headliny zpráv s prioritou čtyři. Ty jsem do tabulky nezahrnula, byla to pro mě nová informace. Vavrušák mi poskytl i tabulku s počty headlinů z prvního říjnového týdne.

Datum	Headliny s pr. 1 a 3
1.10.2012	297
2.10.2012	309
3.10.2012	332
4.10.2012	328
5.10.2012	294

Zdroj: Jan Vavrušák, ČTK

Oproti mým výpočtům jsou čísla skutečně vyšší. Takto vydají v průměru cca 312 headlinů za den. Nicméně stále jde o nižší číslo než agentura uvádí.

Flešová zpráva (priorita 2) už mívá titulek a krátký odstavec. Klasická zpráva mívá v ČTK prioritu 3, případně 4. Prioritu 5 dostávají fotografie a protext (komerční sdělení). Pětkou jsou označeny také všechny deníky, souhrny a plány. Agentura Reuters bleskovou zprávu s prioritou 1 používá - v redakčních systémech to vypadá takto (screenshot č. 4):

12.5. 12:59	Deník sportovních událostí na 13. května	5	CTK / SPO
12.5. 12:59	BSP leader Stanishev leaves a polling station in Sofia	4	RTR / RUZ
12.5. 12:58	WHO: INCREASING SUPPORT FOR IDEA THAT NOVEL CORONAVIRUS CAN TRANSMIT PERSON TO PERSON WITH	3	RTR / EKO
12.5. 12:58	SOCCER-ENGLAND/WIGAN (PIX):Soccer-FA Cup winners Wigan, Whelan target top flight survival	3	RTR / SPO
12.5. 12:57	A participant and her pet dog, both dressed in red dresses, run along a Hutong during the Red Dress Run charity event on	4	RTR / RUZ
12.5. 12:56	Russian sailors perform a military drill during celebrations to mark the 230th anniversary of Russia's Black Sea fleet, in the	4	RTR / RUZ
12.5. 12:56	Britain's Education Secretary Gove speaks during a broadcast at the BBC studios in London	4	RTR / RUZ
12.5. 12:55	Taiwan's President Ma consoles Hung Chen A-lun, widow of the Hung Shih-cheng who was shot dead by Filipino coast	4	RTR / RUZ
12.5. 12:55	LIBYA-OIL/ (URGENT):BP withdraws staff from Libya after foreign office warning	2	RTR / EKO
12.5. 12:54	Britain's Education Secretary Gove speaks during a broadcast at the BBC studios in London	4	RTR / RUZ
12.5. 12:54	RIYADH- WORLD HEALTH ORGANISATION SAYS COUNTRIES MUST INCREASE AWARENESS ABOUT NOVEL	3	RTR / EKO
12.5. 12:53	Pražský maraton vyhráli Kemboi a Rotichová, rekordy odolaly	3	CTK / SPO

Agentura: RTR Datum: 12.5. 12:58 (Čas příjmu: 12.5. 12:58) Klíčová slova: INSR TRAN
 WHO JO DE FR GB SA MEAST EPMEOL UN1 EPMICS HEA FINS INDS ISER TRAD
 EMRG ASIA WEU EUROP EZC CEEU GEN

Vytvoř článek MOX Edituj popisek

Článek ještě nikdo nezpracoval

WHO: INCREASING SUPPORT FOR IDEA THAT NOVEL CORONAVIRUS CAN TRANSMIT PERSON TO PERSON WITH CLOSE CONTACT

WHO: INCREASING SUPPORT FOR IDEA THAT NOVEL CORONAVIRUS CAN TRANSMIT PERSON TO PERSON WITH CLOSE CONTACT

Screenshot č. 4

V pravém úzkém sloupci na screenshotu č. 4 vidíme priority jednotlivých zpráv. Jedničky jsou nejdůležitější a nejrychlejší, dvojku mají fleše a trojky označují klasickou zprávu. Čtyřky označují fotografie (u Reuters) nebo méně důležité zprávy (u ČTK).

Druhý pravý sloupec označuje zkratku agentury, která zprávu či fotografii vydala, s rozdělením do příslušné rubriky. Blesky, resp. Headliny a fleše se do novin nedostanou. Kvůli uzávěrce mají editoři čas počkat si až vyjde zpráva klasická, a tu si pak podle potřeby zkrátí, či jinak upraví. Své místo ale mají agenturní zprávy s dvěma nejvyššími prioritami v internetovém zpravodajství, kde se klade důraz na co nejrychlejší zveřejnění informace. Servery Lidovky.cz i IHNED.cz takové zprávy publikují se záložkou Blesková zpráva, resp. Právě se stalo. Informaci tam překopírují, případně lehce přepíšou, připojí frázi Připravujeme podrobnosti a následně zprávu aktualizují.

Tuchmanová¹²⁵ píše o tom, že redakce využívají agenturní produkci dvěma způsoby. Prvním je metoda „rip and read“, kdy se vybraná zpráva přebere celá a ponechá se beze změn. V novinářském žargonu se tomu říká „překlopit četku.“ Redakce si text ale ve většině případů více či méně upravují. Nebývá časté, že by se, jak píše Tuchmanová, ponechal celý v původní agenturní podobě. Obvykle se mění titulek (noviny jsou omezeny místem a internetové redakce se snaží vybrat z textu něco zajímavějšího). Podle redaktorek serveru IHNED.CZ a Lidovky.cz, agenturní titulek bývá buď moc dlouhý anebo prostě jen příliš nezáživný. „Je třeba přilákat čtenářovu pozornost něčím zajímavějším, než co mívá agentura. Například do titulku vyzdvihneme citaci osoby z článku,“ říká Vrubelová z Lidovek.cz. Stejně to většinou funguje i na IHNED.cz. Redakce také text zkracuje či doplňuje o vlastní zjištění. „Převzeme třeba článek z ČTK, ale doplníme ho o další informace, třeba o rozhovor s afrikanistou,“ říká Hanusková z IHNED.cz. Obě se také shodují na tom, že někdy bývá klasický článek z agentury moc dlouhý a internetový čtenář by ho nebyl schopný učíst, takže se krátí odzadu. Hanusková také mluví o chybách, které se ve zprávách agentur často objevují. „Pokud je to dobře napsané, tak do textu moc nezasahujeme. Často se ale objevují gramatické i faktické chyby, takže ty opravujeme. A přepisujeme i časový údaj dnes/včera na den v týdnu, tedy například pondělí na úterý,“ říká. V tištěných médiích naopak platí praxe, kdy se časový údaj přepisuje z dnes na včera.

„Je pravda, že četka mívá občas ve svých textech pravopisné či faktické chyby a občas se nám stane, že je přehlédneme a čtenáři v diskusích nám to pak dávají dost ostře najevo. Pořád je to ale velké ulehčení práce, protože nemusíme ten text psát, už je

125 TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978, s. 20

hotový. Musíme ho ale pročítat a kontrolovat, najít k němu vhodnou fotku, často děláme k článku fotogalerii, doplňujeme agenturní text souvisejícími články,” říká Vrubelová. Hanusková si svou práci bez agenturního zpravodajství představit dokáže. Ale přiznává, že bez agentur by měla v rubrice méně zpráv, protože jeden člověk nestíhá vyhledávat a zpracovávat témata pro celý den. „Někdy je ale jednodušší vzít ČTK, zvláště, když doslovně překládá zprávy ze zahraničních listů nebo agentur,” vysvětluje Hanusková. Nicméně obě redaktorky přiznávají, že když přijdou jako první s původním textem (vycházejí většinou ze zpravodajství zahraničních webů, případně zveřejní text od zahraničního dopisovatele), tak tyto zprávy bývají čtenější než jen „obyčejná četka.”

V novinách mívají agenturní zprávy nejčastěji (ale neplatí to vždy) místo v boxech po stranách, jsou to takzvané „kraťasy“ nebo také „jedňáky“ (jednosloupcové zprávy). V tom případě se musí zpráva zkrátit opravdu výrazně, většinou z ní zůstane zachován jen první odstavec, a titulek se z důvodu omezeného místa také mění a krátí.

1.4.5 AGENTURNÍ PLÁN

ČTK vydává třikrát denně plán, kde uvádí, jakým hlavním událostem se ten den bude věnovat. První se objevuje zpravidla¹²⁶ v 8:30. Druhý následuje kolem 14:00 a poslední ve 20:00. Plán vydává každá rubrika zvlášť a to včetně Audia a Videa. V této práci se zaměřím na plán zahraniční rubriky.

Agentura: ČTK Datum: 12. 5. 14:00 (Čas příjmu: 12. 5. 14:00) Klíčová slova: Plán zahraniční
12. května 14:00

Vytvoř článek MOX Edituj popisek

Článek ještě nikdo nezpracoval

Plán zahraničního zpravodajství ČTK na 12. května

Dotazy ke zpravodajství zodpoví zahraniční redakce, tel. +420 222 098 235; provozní dotazy vyřídí dispečink ČTK, tel. č. 222 098 451, 222 098 452; ctk@mail.ctk.cz Vedoucí vydání: Luboš Šebestík

Všechny časy jsou uvedeny v SELČ Ekonomické aktuality jsou označeny ES, události ze světa zábavy a životního stylu MAG Signální slova TEXT, AUDIO, FOTO/aktuality, FOTO/fotobanka, FOTO/ilustrační, GRAFIKA, VIDEO a PROFIL označují média, jimiž bude ČTK událost kryt.

Signální slovo SLEDUJEME značí, že událost budeme kryt jedině v případě jejího zpravodajsky významného vývoje.

Úplný, trvale doplňovaný a aktualizovaný přehled očekávaných událostí je klientům ČTK k dispozici v Infobance ČTK v Databázi událostí na adrese <http://ib.ctk.cz> HLAVNÍ UDÁLOSTI Sofía

..... Předčasné parlamentní volby v Bulharsku; hlasování končí v 19:00.

Klíčová slova: Bulharsko;volby TEXT; FOTO/aktuality DALŠÍ ZPRAVODAJSTVÍ Islámábád

..... Upřesňují se výsledky sobotních parlamentních voleb. Kolem 16:00 vydáme SHRNUŤI za víkend.

Klíčová slova: Pákistán;volby;výsledky TEXT; FOTO/aktuality Ankara;Damašek

..... Situace po pumových útocích, při nichž v Turecku poblíž syrské hranice zahynuly v sobotu desítky lidí. Kolem 17:00 vydáme SHRNUŤI za víkend.

Klíčová slova: Turecko;Sýrie;boje TEXT; FOTO/aktuality Paříž

..... Světová zdravotnická organizace (WHO) se stále více kloní k tomu, že nová forma koronaviru je přenosná kontaktem s nakaženou osobou. Zprávu vydáváme.

Klíčová slova: Svět;Francie;zdraví;virus TEXT Mauthausen (Rakousko)

..... Vzpomínka na osvození nacistického koncentračního tábora Mauthausen v roce 1945.

Klíčová slova: Rakousko;historie;Mauthausen SLEDUJEME: TEXT Washington

..... Britský princ Harry na návštěvě USA.

Klíčová slova: USA;Británie;monarchie;Harry SLEDUJEME: TEXT; FOTO/aktuality ČTK

Seznam odkazů: <http://ib.ctk.cz>

Screenshot č. 5

U každého plánu je uveden kontakt na danou redakci a dispečink, nechybí jména vedoucího vydání. Agentura také upozorňuje, že úplný a aktualizovaný přehled očekávaných událostí je klientům k dispozici v Infobance v Databázi událostí. Pod každým plánem je odkaz na webovou stránku, kde je přístup do infobanky. Každá událost má několik klíčových slov, následují takzvaná signální slova, kterými agentura označuje média, jimiž bude zprávu kryt, například Video či Foto/aktuality. U některých událostí se uvádí čas, kdy ji lze očekávat. Pokud agentura vydává Monitor, je u něj uveden i předpokládaný rozsah v počtu znaků. Každá událost je v plánu představena jednou či dvěma větami.

¹²⁶ Časy se mohou posouvat, o víkendech a státních svátcích vychází o něco později.

Redakce agenturní plány využívají. V praxi to funguje tak, že vedoucí směny (většinou šéf rubriky zahraničí či jeho zástupce) se ráno podívají, co a jak bude agentura ten den pokrývat a podle toho plánují denní agendu. „Využíváme týdenní plán Reuters, ten spíš abychom věděli, co se bude dít, a byli připravení. Ze stejného důvodu využíváme týdenní plán ČTK a samozřejmě i denní plán, abychom ten který den nezapomněli něco pokrýt,“ popisuje využívání plánů Hanusková.

Agentura Reuters vydává plán zahraničních událostí šestkrát denně, vždy po čtyřech hodinách. U každé události má uvedený předpokládaný rozsah a jméno autora. Dále připojuje, jestli bude u zprávy foto či video a předpokládaný rozsah zprávy.

Podle Peška jsou agenturní plány jedním z důvodů odebírání tiskových agentur, sestavování vlastního plánu by prý jinak musela dělat samostatná pracovní síla, ne-li přímo oddělení. Nerozhodují se ale jen podle plánu agentur, protože se nechtějí spoléhat a vycházet jen z toho, co připravuje ČTK. Podle Peška se naopak vyžaduje, aby redaktoři na ranní poradě hlásili témata, která agentura nemá a nechystá. „Chceme a také musíme mít v novinách něco, co den předtím nevyšlo v agentuře,“ říká Pešek. U agenturních zpráv totiž existuje riziko, že den předtím proběhnou zpravodajskými servery, a čtenář, jak říká Pešek, nechce číst něco, co už viděl.

1.4.6 AGENTURNÍ SOUHRNY A DENÍKY

Souhrny slouží k rychlé orientaci, ve zkrácené podobě zaznamenávají vše podstatné, co se stalo v uplynulých hodinách. ČTK vydává souhrny domácích, zahraničních, ekonomických a sportovních zpráv. Vycházejí pětkrát denně (ve 4:00, 8:00, 12:00, 16:00 a 20:00), vždy je u nich uveden domicil a krátký odstavec, který shrnuje, o co šlo.

Agentura: CTK Datum: 11.5. 8:00 (Čas příjmu: 11.5. 8:00) Klíčová slova: <u>Souhrn zahraniční</u> 08:00	Vytvoř článek MOX	Edituj popisek
Článek ještě nikdo nezpracoval		
Souhrn zpráv ČTK ze zahraničí 11. května 08:00		
Islámábád - V Pákistánu se dnes v osm hodin ráno místního času (05:00 SELČ) otevřely hlasovací místnosti voleb, které budou prvním předáním moci od civilní vlády dalším demokraticky zvolenému kabinetu v historii země.		
Jejich průběh ale může ohrozit násilí; radikální islámské hnutí Taliban předem pohrozilo útoky. Už během předvolební kampaně bylo zabito více než 120 lidí.		
Karáčí - Tři lidi zabil a nejméně dvacet dalších dnes zranil výbuch nálože trhaviny v největším pákistánském městě Karáčí. Místní policie oznámila, že cílem útoku byl jeden z kandidátů dnešních parlamentních voleb. Podle zdravotníků jsou dva lidé v kritickém stavu.		
New York - Rusko před Spojenými státy zamlčelo důležitou informaci o pravděpodobném původci atentátů v Bostonu Tamerlanu Carnajevovi. Napsal to dnes americký list The Wall Street Journal s odvoláním na nejméně dva zdroje. Jde o texty SMS vzkazů, které si Carnajevova matka Zubejda v roce 2011 vyměnila se svým příbuzným v Rusku. Vyplývá z nich údajně, že Tamerlan se chtěl připojit k severokavkazským extremistům.		
Newark (USA) - Ozbrojený muž podezřelý ze zabití své manželky se v pátek zabarikádoval se dvěma nebo třemi svými dětmi uvnitř domu v Trentonu v americkém státě New Jersey. Od té doby je v policejním obklíčení, informovala podle agentury Reuters místní média.		
Peking - Nejméně 12 čínských horníků přišlo o život při výbuchu plynu v uhelném dole na jihozápadě země. Jak s odvoláním na místní úřady informovala dnes agentura AFP, další dva lidé utrpěli zranění.		
Teherán - Nejméně 11 lidí dnes utrpělo zranění při silném zemětřesení na jihu Iránu. Podle amerického geofyzikálního ústavu (USGS) otřesy dosáhly síly 6,2 stupně.		
ČTK		

Screenshot č. 6

ČTK vydává i Deníky - přehledy očekávaných událostí na nejbližší časové období (den, týden). Označeny jsou prioritou pět. „Souhrny jsou užitečné, občas se stane, že v té záplavě zpráv něco přehlédneme. A díky souhrnu si rychle prolétnu, co se stalo a jestli mi neuniklo něco, co stojí za to zpracovat,“ popisuje práci se souhrny Vrubelová.

Agentura: CTK Datum: 11.5. 13:00 (Čas příjmu: 11.5. 13:00) Klíčová slova: <u>Deník zahraniční</u> 12. května	Vytvoř článek MOX	Edituj popisek
Článek ještě nikdo nezpracoval		
Deník zahraničních událostí na 12. května		
Přehled zahraničních událostí Ekonomické aktuality jsou označeny ES, události ze světa zábavy a životního stylu MAG		
Všechny časy jsou uvedeny v SEČ (SELČ) Sofia (Bulharsko) 06:00 Předčasné parlamentní volby v Bulharsku; hlasování končí v 19:00.		
Mauthausen (Rakousko) Vzpomínka na osvobození nacistického koncentračního tábora Mauthausen v roce 1945.		
USA Britský princ Harry na návštěvě USA.		
Řím (Vatikan) Papež František bude ve Svatopetrské bazilice sloužit první svatořečení svého pontifikátu.		
ČTK		

Screenshot č. 7

1.5 UDÁLOSTI VE SVĚTĚ V OBDOBÍ OD 1. BŘEZNA DO 30. DUBNA 2012

Březen a duben jsem si pro svou analýzu zvolila proto, že nejde o letní měsíce a tedy takzvanou okurkovou sezonu, ani o prosinec a leden (předvánoční a povánoční vydání), které jsou svátky ovlivněny. Rozhodovala jsem se proto mezi jarními a podzimními měsíci. Událostí roku byly zřejmě listopadové volby prezidenta Spojených států, které česká média sledovala a pokrývala ve velkém. Protože jsem ale nechtěla, aby tím analýza byla zkreslena, rozhodla jsem se nakonec pro březnová a dubnová vydání. Druhým důvodem také bylo, že původně jsem předpokládala, že práci do konce roku 2012 odevzdám, abych ji mohla obhajovat v lednu. A v takovém případě jsem se obávala, že bych analýzu a diplomovou práci nestihla dokončit.

V březnu i dubnu pokračovala revoluce v Sýrii, OSN vyslala do země bývalého generálního tajemníka Kofiho Annana, který měl vyjednat mír. Analytici už tehdy upozorňovali, že Sýrie směřuje k dlouhé občanské válce. Největší březnovou událostí ve světě ale byly prezidentské volby v Rusku. Dmitrije Medveděva vystřídal v Kremlu podle předpokladu Vladimir Putin.

Ruským volbám věnovaly Lidové noviny i Hospodářské noviny velkou pozornost, oba listy do země vyslaly své zpravodaje, kteří připravovali velké materiály. Lidové noviny například 3. března zveřejnily dvoustránkovou reportáž Petry Procházkové. Pár dní po Rusech šli k volebním urnám i Slováci, v předčasných volbách rozhodovali o složení parlamentu. Lidové noviny stejně jako v případě Ruska vyslaly na Slovensko zpravodaje, a uveřejnily 10. března velkou, dvoustránkovou reportáž Luboše Palaty. Podobně rozsáhlý materiál měly k události i Hospodářské noviny.

V dubnu začal v Norsku soud s atentátníkem Andersem Breivikem, který rok předtím zavraždil 77 lidí. Rozsudek padl v srpnu, dostal 21 let vězení s možností prodlužování. Na konci dubna média informovala o tom, že ruské punkerky ze skupiny Pussy Riot zůstávají za punkovou modlitbu v moskevském chrámu ve vazební věznici.

II. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

2.1 PROFIL VYBRANÝCH DENÍKŮ A JEJICH ONLINE VERZÍ

Pro výzkum jsem zvolila dva české celostátní deníky a to Lidové noviny a Hospodářské noviny. Tyto listy jsem vybrala proto, že věnují zahraničnímu zpravodajství stejný prostor, mají takřka stejný prodaný náklad a velmi podobnou čtenost.

Část kapitoly věnuji i online verzím výše zmíněných deníků. Hovořila jsem se zahraničními redaktorkami serveru Lidovky.cz a IHNED.cz, část jejich odpovědí jsem zařadila v textu práce. Primárně jsou předmětem mé analýzy noviny, ale protože produkce papíru ovlivňuje produkci webu a obráceně, věnuji se i serverům vybraných listů. V Lidových novinách i Hospodářských novinách se články, které vyjdou v tištěném vydání, objevují v zahraniční rubrice na webu. Čas od času si papír převezme článek, který napsali internetoví redaktoři.

2.1.1 PROFIL DENÍKU HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Deník Hospodářské noviny o sobě v informacích pro zájemce o předplatné tvrdí, že přináší „od pondělí do pátku aktuální zpravodajství se silnými¹²⁷ analytickými prvky a komentáři“. Ze všech českých deníků dávají HN největší prostor informacím z české i světové ekonomiky. Denně mají dva aktuální sešity. První sešit obsahuje všeobecné zpravodajství z domova a ze zahraničí, názory, kulturní rubriku a sport. Druhý sešit s názvem HN Byznys se věnuje ekonomickému zpravodajství z Česka i ze světa, finančním trhům, servisu pro podnikatele a personálním informacím. Součástí Hospodářských novin jsou pravidelné přílohy. Každou středu vychází magazín IN. V pátek je přiložen magazín Víkend a jednou měsíčně vychází lifestyleový magazín Proč ne?! a příloha pro podnikatele Podnikání.

Šéfredaktorem je Petr Šabata. Denní průměr prodaných kusů Hospodářských novin v srpnu 2012 činil 38.552. Vlastníkem Hospodářských novin je nakladatelství Economia. Economia je největším¹²⁸ vydavatelstvím ekonomických a odborných periodik v České republice, podniká také na Slovensku prostřednictvím své dceřiné

127 Předplatné – Hospodářské noviny. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://predplatne.economia.ihned.cz/cz/hospodarske-noviny/>

128 Economia, a.s. . [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/>

společnosti Ecopress. Byla založena v roce 1990 a v letech 1994 až 2008 byla jejím hlavním akcionářem Verlagsgruppe Handelsblatt. Od září 2008 vlastní většinový podíl Economie společnost Respekt Media, a.s., jejímž jediným akcionářem je Zdeněk Bakala. Společnosti kromě deníku Hospodářské noviny vydává i týdeníky Respekt a Ekonom a několik dalších odborných časopisů. Na jaře roku 2013 Bakala prodal Ecopress¹²⁹ skupině Agrofert Holding Andreje Babiše.

V roce 2011 redakce spustila verzi pro tablet iPad. Prvním předplatitelům tehdy dávali dvouleté předplatné s možností koupit si tablet za výhodnou cenu. Zřejmě i díky tomu má digitální edice Hospodářských novin nejvíc předplatitelů ze všech deníků, v srpnu 2012 jich¹³⁰ registrovali 2.202.

„V Hospodářských novinách má zahraniční oddělení pět redaktorů plus jednoho editora, od nového roku se ale spojili se zahraničním oddělení byznysu,“ popisuje Hanusková. Vedoucím rubriky je Martin Ehl. Zahraniční redakce využívá servisu ČTK a Reuters.

2.1.2 PROFIL DENÍKU LIDOVÉ NOVINY

Lidové noviny o sobě v informacích pro inzerenty tvrdí, že jsou „deníkem vzdělaných Čechů.“ Mají prý nadprůměrný podíl čtenářů s maturitou či vysokou školou a tedy i s nadprůměrným¹³¹ příjmem. Součástí Lidových novin je pravidelně každý pátek magazín Pátek LN. Jednou za měsíc vychází magazín Esprit, v něm se dozvíte, „jak žijí lidé, kteří umějí své peníze vydělat¹³² a utratit“. List se profiluje jako Noviny osobností. Na stránkách Mafra.cz se o Lidových novinách lze dočíst, že jde o „nejstarší český deník, založený v roce 1893, který se dlouhodobě profiluje jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu. Najdete v něm nejlepší domácí zpravodajství, nejsilnější tým ekonomických redaktorů, nejlepší

129 Mediaguru.cz. Bakala prodal Babišovi slovenský Ecopress. [online] [cit. 2013-05-06] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/bakala-prodal-babisovi-slovenske-vydavatelstvi-ecopress/#.UY0s0LW-2So>

130 Médiář.cz. Srpen nepřál digitální verzím Týdne a LN, naopak rostl Respekt a MF Dnes. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/srpen-nepreal-e-verzim-tydne-a-ln-nejvic-naopak-rostl-respekt-a-mf-dnes/>

131 Mafra.cz – inzerce. Lidové noviny a magazíny. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_pro-inzerenty_lidove-noviny-s-magaziny.htm

132 Citováno z informací pro inzerenty. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_pro-inzerenty_lidove-noviny-s-magaziny.htm

komentátory a nejzvučnější jména české umělecké kritiky jako Jiří Peňás, Ondřej Štindl nebo Jáchym Topol. Fotografie LN vede držitel mnoha cen Czech Press Photo¹³³ Jan Zatorský". Mafra ale na svých stránkách uvádí neaktuální informace. Jáchym Topol už v redakci Lidových novin nepracuje. Odešel, aby se věnoval politice, v senátních volbách měl kandidovat za Stranu zelených. Kvůli zdravotním problémům¹³⁴ to ale nakonec odmítl.

Šéfredaktorem Lidových novin je od roku 2009 Dalibor Balšínek. Denní průměr prodaných kusů deníku v srpnu činil 41.366. Stejně jako Hospodářské noviny i Lidové noviny mají svou digitální edici. V srpnu 2012 měli pro iPad¹³⁵ celkem 345 předplatitelů.

Lidové noviny¹³⁶ jsou součástí mediální skupiny Mafra, a.s. Majoritním vlastníkem je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Mafra vydává deník Mladá fronta Dnes a Metro a mimo jiné jí patří i hudební televize Óčko. V zahraniční redakci pracuje včetně šéfa Petra Peška sedm¹³⁷ lidí. Ti až na Petru Procházkovou, jejíž články se objevují výlučně v Lidových novinách, píšou pro oba deníky, LN i Mladou frontu Dnes.

2.1.3 PROFIL SERVERU IHNED.CZ

IHNED.cz se profiluje jako zpravodajský¹³⁸ server, který nabízí objektivní a nezávislé zpravodajství a komentáře z oblasti ekonomiky, businessu a financí. Objevuje se několik variant, jak psát název serveru. Redaktoři ve svých článcích většinou uvádějí formu iHNed.cz. Na stránkách www.ihned.cz je název uveden celý velkými písmeny. Na to, jak je to tedy správně, jsem se zeptala projektového manažera serveru Štěpána

133 Citováno ze stránek Mafra.cz . [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

134 iDNES.cz. Jáchym Topol ve volbách zelené neposílí. Kvůli špatnému sluchu. . [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/topol-kvuli-zdravotnim-komplikacim-nekandiduje-fue-/domaci.aspx?c=A120807_182711_domaci_maq

135 Médiář.cz. Srpen nepřál digitální verzím Týdne a LN, naopak rostl Respekt a MF Dnes. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/srpen-nepral-e-verzim-tydne-a-ln-nejvic-naopak-rostl-respekt-a-mf-dnes/>

136 V roce 2013 si Lidové noviny připomněly 120 let od svého vzniku. Celý rok se tak nese ve znamení tohoto výročí. I ve spolupráci s FSV deník vyhlásil studentské stipendium ve výši padesát tisíc korun pro toho, kdo napíše nejzajímavější diplomovou práci na téma vliv médií na současnou českou společnost. Redaktoři a spolupracovníci Lidových novin také vedli řadu přednášek pro studenty a veřejnost.

137 Podrobněji to Pešek popisuje v rozhovoru, jehož přepis je v příloze práce.

138 Eol.ihned.cz. O nás. [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://eol.ihned.cz/o-nas/>

Horna. „Správná forma je IHNEED.cz, tak je to v oficiální příručce. Ale ani tady to každý nedodrží, ” napsal diplomantce¹³⁹ v e-mailu Horn. Ivana Svobodová z Ústavu pro jazyk český napsala diplomantce¹⁴⁰, že je těžké určit, jaká je správná forma psaní názvu.

Server byl spustěn v březnu 1999, jeho název vymyslel tehdejší zástupce šéfredaktora Josef Vratislav. Zprvu se (stejně jako u serveru Lidovky.cz) jednalo pouze o překlápění obsahu z Hospodářských novin. V roce 2001 vydavatelství Economia zřídilo dceřinou společnost Economia online a server IHNEED se začal rozvíjet. V současnosti (duben 2013) web řídí zástupkyně šéfredaktora Hospodářských novin Lucie Tvarůžková. Jako jediný zpravodajský server se IHNEED.cz věnuje data žurnalistice. Za projekt byli nominováni na cenu Křišťálová lupa¹⁴¹ v kategoriích Obsahová inspirace a Projekt roku, ve kterých rozhodovala odborná porota. Ani jednu cenu však nakonec nezískali.

IHNEED.cz měl v srpnu 2012 podle Netmonitoru 682 tisíc unikátních návštěvníků. Server je posledním z velkých českých zpravodajských webů, který má otevřené diskuse přístupné všem, bez jakékoliv registrace.

IHNEED.cz má sedm stálých rubrik, které se rozdělují do podrubrik. Zahraniční rubriku najdeme v HNZprávy pod názvem Svět. Rubrika má ještě další rozdělení do deseti podrubrik. O zahraniční rubriku se starají dvě redaktorky. „Náš den vypadá asi tak, že v půl sedmé nastupuje první služba, koukne se do četky, co se stalo přes noc a podívá se, jestli se neděje něco aktuálního, jako výbuch, letadlo a tak dále. Pak nahodí zhruba dvě zprávy z ČTK, podívá se na zahraniční weby, sestavuje si plán. V osm je ranní porada, kde služba říká, co se bude dít, například že bude rozsudek nad někým, a nahlásí asi tři, čtyři zprávy, které napíše. Ranní služby končí v půl třetí. Ve dvě

139V e-mailu přijatém 27. srpna 2012.

140V e-mailu přijatém dne 11. května 2013. „Tento typ názvů není nijak kodifikován. Kromě podob, které jste uvedla, jsem ještě našla podobu ihned.cz, viz na <http://eol.ihned.cz/kontakty-nova-media/>. Nejméně vhodná mi připadá kombinace malých a velkých písmen, tedy iHNed.cz. Důležité pro Vás však patrně bude to, že za prvé: tento název se vyskytuje v různých podobách, za druhé: že není kodifikován, např. není, jak jsem si ověřila, zapsán v obchodním rejstříku. Záleží tedy na Vás, pro kterou podobu se rozhodnete, a nikdo Vám nemůže vytknout její nesprávnost,“ napsala mi Svobodová.

141Lupa.cz Křišťálová lupa 2012. Představujeme projekty [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/kristalova-lupa-2012-predstavujeme-projekty-v-kategorii-zpravodajstvi-a-zajmove-weby/>

odpoledne přichází odpolední služba, předají si, co se nestihlo, případně ranní upozorní na něco, co se bude odpoledne dít. Druhá služba se porozhlédne, kde se co děje, plní agendu, sleduje aktuál a hledá, co by napsala. Končí v osm večer,“ popsala chod zahraniční redakce Hanusková. IHNED.cz využívá v zahraniční rubrice servisu agentur ČTK a Reuters. Na rozdíl od serveru Lidovky.cz mohou na IHNED.cz použít každý měsíc několik videí ze servisu ČTK.

2.1.4 PROFIL SERVERU LIDOVKY.CZ

Lidovky.cz se profilují jako zpravodajský server Lidových novin, který od doby svého vzniku v roce 2000 přináší nepřetržitě aktualizované zprávy všem, kdo upřednostňují přehlednost¹⁴² a snadnou orientaci. Na stránkách Mafra.cz se o nich dále lze dočíst, že oproti jiným serverům se na Lidovkách.cz objevuje více kultury, názorů a vědy. Server také spolupracuje s Neviditelným psem Onděje Neffa a sportovní stránkou Výsledky.com.

V srpnu 2012 dosáhly Lidovky.cz návštěvnosti 721 tisíc unikátních návštěvníků. Vedoucím je Radek Kedroň. Server až do konce roku 2011 přebíral část obsahu Lidových novin. Od nástupu Kedroně jako nového šéfa webu se ale s přebíráním zpráv z deníku téměř úplně přestalo. V současnosti se tam objevují maximálně takzvané poutáky na noviny. Zpráva se na serveru objeví zhruba o třech odstavcích s tím, že zbytek si čtenář přečte v LN. To ale neplatí pro zahraniční rubriku. O tom, jak funguje takzvaná Mafra agentura, se zmiňují níže. Čtenáři se narozdíl od serveru IHNED.cz mohou podílet na obsahu Lidovek.cz, na stránce bigblogger.lidovky.cz si lze založit a psát blog. Lidovky.cz už v roce 2011 spustily registraci čtenářů, lidé mohou diskutovat pod články jen pod vlastním jménem. Blogy a diskuse jsou podle Allana jednou z cest, jak se obyčejný člověk může stát „novinářem“. Z normálních lidí se stávají amatérští reportéři zejména během katastrof, Allan¹⁴³ připomíná útok na Světové obchodní centrum, kdy okamžitě začaly vznikat stránky, kam lidé posílali fotografie, psali svědectví a skuteční novináři z nich čerpali. Lidovky.cz mají 15 stálých rubrik. Rubrika Svět nemá žádné podrubriky, na Lidovky.cz/Svet po pravé straně najde čtenář tři nejčtenější články za posledních 24 hodin. V zahraniční rubrice pracují stejně jako v

142Lupa.cz Křišťálová lupa 2012. Představujeme projekty [online] [cit. 2012-11-06] Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/kristalova-lupa-2012-predstavujeme-projekty-v-kategorii-zpravodajstvi-a-zajmove-weby/>

143ALLAN, Stuart. *Online news : journalism and the internet*. Maidenhead : Open University Press, 2006, s. 61

IHNED.cz dvě redaktorky. Ty se v práci střídají, každý den je tam jen jedna. Začínají v devět hodin ráno a končí zpravidla v 17:00 hodin. „Podle potřeby ale můžeme přijít o něco dříve, jako teď u voleb amerického prezidenta, kdy jsem do práce přišla v šest ráno a přebírala jsem práci po kolegyni, která měla noční směnu a dělala online přenos,” vysvětluje Vrubelová. Zahraniční redaktorky odebírají produkci agentur Reuters a ČTK. Video od agentur nepřebírají, vyrábí je videoddělení „sesterského” serveru iDNES.cz. Redaktorky Lidovek si tato videa mohou do svých článků vkládat bez omezení.

Po sloučení zahraniční redakce Lidových novin a Mladé fronty Dnes, o kterém jsem psala výše, vznikla takzvaná „bílá redakce”, není už modrá (barva Lidových novin) ani červená (barva Mladé fronty Dnes). Bílá redakce vyrábí zprávy podle potřeby pro oba listy a také pro servery. Zahraniční redaktorky Lidovek.cz tak mají v systému uloženu (kromě ČTK a Reuters) takzvanou Mafra agenturu, kam redaktoři nahrávají vybrané zprávy, které se objeví¹⁴⁴ v zahraniční rubrice iDNES.cz. „My si takové zprávy můžeme vzít, ale musíme změnit titulek a perex,” vysvětluje Vrubelová. Je to z toho důvodu, že redakce iDNES.cz je „početnější”, zatímco zahraniční redakce serveru Lidovky.cz má jen jednoho redaktora. A do Mafra agentury nepadají jen zprávy ze světa, stejná pravidla platí i pro sloučenou redakci sportovního oddělení.

144 Server iDNES.cz také zveřejňuje články, které předtím vyšly v Mladé frontě Dnes. Pokud redaktor tento článek zároveň nahraje do Mafra agentury, může se stát, že se stejný článek objeví v MfD, na iDNES.cz i na Lidovkách.cz.

2.2 VÝBĚR METODY – KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

Jako výzkumnou metodu jsem v této práci zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, která umožňuje převést jednotlivé články na kvantifikovatelné proměnné a otestovat předem vytvořené hypotézy. Její velkou výhodou je, že umožňuje zpracovat velké množství textů.

Kvantitativní analýza je nejpoužívanější metodou analýzy mediálních obsahů, která se na rozdíl od kvalitativních metodologií vyznačuje systematickým přístupem ke všem objektům¹⁴⁵ analýzy, v nichž je výzkumníkovým úkolem soustředit se na analýzu zjevných obsahů, nikoli latentních významů a struktur, píše¹⁴⁶ Reifová. Druhou výhodou kvantitativní obsahové analýzy je možnost zpracovat velké¹⁴⁷ množství textů. Výsledky je navíc možné přehledně znázornit číselnými hodnotami do tabulek a grafů.

Průběh kvantitativní obsahové analýzy je založen na několika standardizovaných krocích – stanovení si výzkumného tématu vycházejícího z teorie, definování výzkumného problému a stanovení konkrétních hypotéz. Následuje operacionalizační fáze, jejímž základem je stanovení si analyzovaného média a výběr základního souboru, tj. vzorku, který v sobě nese vlastnosti celku. Operační definování vede ke konstrukci analytických kategorií. Dalším krokem je tvorba kódovací knihy, zkouška kódovacího procesu a teprve po zjištění úspěšného stanovení kategorií je možné začít se sběrem dat, jejich analýzou a interpretací výsledků výzkumu – tzn. verifikace nebo falzifikace počátečních hypotéz, popisuje¹⁴⁸ Reifová.

Výsledek práce přitom nemá nijak záviset na osobě autora výzkumu. Kdyby jej v budoucnu někdo další zopakoval, měl by dojít k identickým závěrům. „Reliabilita znamená, že metody využívané při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům. Výsledky analýzy nemohou záviset na osobách provádějících analýzu, nýbrž na metodách a analyzovaném materiálu,“ stojí v knize¹⁴⁹ Analýza obsahu

145 V případě této diplomové práce článkům ze zahraniční rubriky vybraných listů.

146 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 22

147 SCHULZ, Winfried, HAGEN, Lutz, SCHERER, Helmut, REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 34

148 REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 22

149 SCHULZ, Winfried, HAGEN, Lutz, SCHERER, Helmut, REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 34

mediálních sdělení. Burton s Jirákem¹⁵⁰ hodnotí obsahovou analýzu kladně. Podle nich umožňuje měřit zdánlivě neměřitelné a odpovědět na otázky typu: Kolik je v tomto filmu vlastně násilí? V této práci si kladu podobné otázky, kvantitativní obsahová analýza mi tak umožní kvantifikovat jevy, které jsou jinak měřitelné pouze obtížně. Po provedení analýzy učiním závěr, jak agenturní zpravodajství ovlivňuje zahraniční rubriku Lidových a Hospodářských novin.

2.2.1 NEDOSTATKY OBSAHOVÉ ANALÝZY

Kvantitativní obsahová analýza má i své slabiny, nedostatky a kritiky. Přináší sice tvrdá data, ale nepodává k nim vysvětlení. I když získaná data vyvolávají dojem objektivnosti, jsou založená na systému kategorií vytvořených výzkumníkem. Kategorizace sama o sobě je přizpůsobením reality, kdy se smazávají rozdíly mezi jednotlivými případy a na druhou stranu se kategorie vymezují proti sobě. Navíc se obsahová analýza soustředí pouze na jevy, které jsou počítatelné, připomínají Trampota¹⁵¹ s Vojtěchovskou.

McQuail¹⁵² píše, že každý soubor výzkumných otázek je nutně selektivní a potenciálně deformovaný. Je proto pravděpodobné, že jiný výzkumník by si zvolil odlišné hypotézy. Jiráček¹⁵³ s Köpplovou v této souvislosti píše o vnitřní subjektivitě obsahové analýzy. Ta se projevuje mimo jiné tím, že výzkumník si volí vzorek, který zkoumá, rozhoduje o proměnných, jejichž výskyt bude sledovat, a od počátku počítá s interpretací výsledků vzhledem k předem stanovené hypotéze.

150 BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001

151 TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s.110

152 McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 376

153 JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 284

2.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem výzkumu je získat odpověď na následující hypotézy:

- Jak zahraniční redakce LN a HN pracují s agenturním zpravodajstvím?
 - Jak velký prostor dostávají ve sledovaných denících vlastní zprávy?
 - Kolik prostoru dostávají ve sledovaných denících zprávy ČTK a Reuters?
 - Nakolik redakce pozměňují texty ČTK a Reuters?
 - Kam deníky zprávy z agentur umisťují?
 - V jaké míře se objevují zprávy ze zahraničí na titulních stranách vybraných deníků?
 - Přiznávají redakce využívání agenturního zpravodajství?
-

2.4 VÝZKUMNÝ VZOREK

Analyzovala jsem zahraniční stránky deníků Hospodářské noviny a Lidové noviny v období od 1. března do 30. dubna 2012. Oba listy věnují zprávám ze světa většinou dvě tiskové strany, někdy bývají tři. Pokud došlo k nějaké závažné události, oba deníky jí věnovaly stránu dvě, nadepsanou jako Téma. V tomto případě jsem do analýzy zahrнула i tyto články. Stejně jsem postupovala, pokud byla zpráva ze světa na titulní straně. Při vyhodnocování jsem pracovala s volně šiřitelným statistickým programem PSPP. S pomocí tohoto programu jsem provedla analýzu získaných dat.

2.4.1 JEDNOTKA VÝZKUMU

Hospodářské noviny i Lidové noviny věnují zprávám ze světa většinou dvě až tři tiskové strany. Do analýzy jsem tak zahrнула všechny zprávy z rubriky Svět. Pokud došlo k nějaké závažné události, oba deníky jí věnovaly stránu dvě, nadepsanou jako Téma. V tomto případě jsem do analýzy zahrнула i tyto články. Stejně jsem postupovala, pokud byla zpráva ze světa na titulní straně. Jednotkou výzkumu je jedna zpráva jako uzavřený zpravodajský celek, tedy včetně svého pokračování.

2.4.2 PROMĚNNÉ VÝZKUMU

Při stanovování proměnných jsem se inspirovala ve výzkumech¹⁵⁴ kolegů, kteří psali práci na podobné téma. Zvolila jsem postup průběžného kódování, které ustavuje kategorie po předchozím prozkoumání obsahů. U každého výzkumu se také rozlišují dva typy proměnných – identifikační a analytické. Identifikační proměnné slouží pro zpětnou identifikaci příspěvku – umožňují zpětnou kontrolu analýzy a případné odstranění chyb v kódování. V této práci jsem jako identifikační proměnné zvolila den vydání, měsíc vydání, periodikum a číslo strany. Analytické (nebo také obsahové) proměnné slouží k zodpovězení zadaného tématu a v tématu jsou zčásti formulovány jen abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky – tento proces se nazývá operacionalizace. Nezbytné je dbát na to, aby měřený znak byl validní, tedy aby byl skutečnou konkretizací abstraktně¹⁵⁵ pojmenovaného znaku.

Pro zodpovězení výzkumných otázek jsem zvolila tyto analytické proměnné: délka zprávy, umístění zprávy, zdroj a podpis článku. První proměnná může nabývat hodnot jedna až čtyři a charakterizuje délku textu, přičemž hodnota 1 označuje krátkou jednodstavecovou či jednosloupcovou zprávu, hodnota 2 dvousloupcový text, hodnota 3 tři až čtyřsloupcový text a hodnota 4 dlouhý rozsáhlý materiál. Proměnná umístění článku nabývá hodnot jedna až tři, jedna představuje titulní stranu, hodnota dvě tematickou stranu a hodnota tři je vnitřní strany. Proměnná zdroj určuje, odkud novináři při psaní textu čerpali informace. Vzhledem k tomu, že mě zajímá využívání agentur, dělila jsem při výzkumu všechny zprávy na vlastní text, převzatý¹⁵⁶ text a také na kombinaci vlastního textu a agentury. Proměnná podpis ukazuje, jak redakce texty označují. Většinou bývají označeny celým jménem autora, zkratkou autora, zkratkou agentury, ale někdy také kombinací zkratky redaktora a zkratky agentury.

154 BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií, katedra žurnalistiky, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD. / BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010. 87 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

155 SCHULZ, Winfred, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 35

156 Jako převzatý jsem brala i zkrácený text. Zařazeny jsou tam všechny články, které byly podepsány zkratkou agentury.

III. VÝZKUMNÁ ČÁST A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

3.1 VLASTNÍ VÝZKUM

V následující části budu hledat odpovědi na stanovené hypotézy. Výsledky jsou uvedeny v samostatné tabulce zvlášť pro každý deník, přičemž jako první jsou vždy Hospodářské noviny, Lidové noviny následují. Ke každé hypotéze je připojen dílčí závěr.

3.1.1 NAKOLIK REDAKCE POZMĚŇUJÍ TEXTY AGENTUR?

Na tomto místě je vhodné připomenout, že Hospodářské noviny nevycházejí narozdíl od Lidových novin v sobotu, proto je celkový počet článků menší. Lidové noviny ve sledovaném období také častěji měly k dispozici pro zahraniční zprávy vícero stran, často tři. Zahraniční redakce Hospodářských novin musela vystačit povětšinou jen s dvěma tiskovými stranami.

Celkem Lidové noviny a Hospodářské noviny

	Počet článků	V procentech
vlastní text	385	41,8 %
převzatý	512	55,6 %
částečně doplněný (agentura/autor)	24	2,6 %
celkem	921	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Oba listy dohromady za sledované období uveřejnily celkem 921 zahraničních zpráv. Přes 55 procent z toho tvořily texty převzaté z agentur. Téměř 42 procent bylo původních článků od redaktorů. Lidové noviny i Hospodářské noviny takřka vůbec nepřistupují k praxi doplňování či rozšiřování agenturních zpráv. Částečně doplněných či upravených textů zveřejnily dohromady jen necelá tři procenta.

S agenturními zprávami redaktoři většinou pracují systémem copy & paste, tedy zkopírovat a vložit. Následně se agenturní text většinou výrazně zkrátí, případně doplní o vlastní zjištění, například o citace z rozhovoru s expertem na danou oblast. V takovém případě se zpráva podepisuje nejen zkratkou agentury, ale také zkratkou autora.

Hospodářské noviny

	počet článků	v procentech
vlastní text	161	40,6 %
převzatý	231	58,2 %
částečně doplněný (agentura/autor)	5	1,3 %
celkem	397	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Hospodářské noviny 1. březen až 30. duben 2012

Ve sledovaném období období zveřejnily Hospodářské noviny 161 autorských článků, z agentur převzaly textů o něco více, celkem 231. Redakce jen minimálně využila možnosti agenturní text upravit, pouze něco málo přes jedno procento činil podíl agenturních zpráv doplněných či jinak upravených. Na tomto místě je vhodné připomenout, že Hospodářské noviny standardně věnují zahraničnímu zpravodajství dvě tiskové strany a tak tomu bylo i v mnou sledovaném období. Výjimku učinila redakce, když připomínala sté výročí potopení Titaniku, tehdy k události zveřejnila dvoustránkový speciál.

Lidové noviny

	počet článků	v procentech
vlastní text	224	42,8 %
převzatý	281	53,7 %
částečně doplněný (agentura/autor)	19	3,6 %
celkem	524	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Lidové noviny 1. březen až 30. duben 2012

Deník Lidové noviny zveřejnil ve sledovaném období podstatně více článků, celkem 524. Je ovšem nutné podotknout, že narozdíl od Hospodářských novin, které vycházejí pětkrát týdně, Lidové noviny vycházejí i v sobotu. Lidové noviny také ve sledovaném období častěji věnovaly zprávám ze světa tři tiskové strany, zpráv bylo potom více než u Hospodářských novin. Zahraniční redakce deníku vydavatelství Mafra uveřejnila celkem 224 vlastních textů, o něco více otiskla kompletně převzatých zpráv z agentur. Jen necelá čtyři procenta, tedy o něco více než u Hospodářských novin, uveřejnily Lidové noviny částečně doplněných agenturních zpráv, které signovaly zkratkou agentury a zkratkou autora.

Přebírání zpráv z ČTK a Reuters

	Hospodářské noviny	Lidové noviny
ČTK	222	277
	96,1 %	98,6 %
Reuters	9	4
	3,9 %	1,4 %
celkem	231	281

Hospodářské noviny přebírají a přiznávají převzetí textu z Reuters častěji než Lidové noviny. Deník vydavatelství Economia ve sledovaném období převzal z globální agentury celkem devět zpráv. Lidové noviny otiskly se zkratkou „Reuters“ pouze čtyři texty z celkového počtu 281 agenturních zpráv. Zprávy z ČTK ale dominovaly v obou denících.

Dílčí závěr

Analýza prokázala, že o něco více, přes 58 procent agenturních zpráv, uveřejnil deník Hospodářské noviny, u Lidových novin to bylo 54 procent. Takřka stejně na tom ale oba listy byly co se týče zveřejňování vlastních materiálů. Deník vydavatelství Economia otiskl téměř 41 procent textů zpracovaných přímo redaktory, u Lidových novin to bylo jen o necelá dvě procenta více. Obě redakce pak ve sledovaném období jen minimálně upravovaly agenturní texty. Hospodářské noviny částečně doplněných zpráv z ČTK či Reuters zveřejnily jen pět, Lidové noviny jich otiskly o něco více – 19. Oba deníky také jen zřídka přebírají zprávy z Reuters, naprostá většina převzatých agenturních textů pocházela z ČTK.

3.1.2 KAM DENÍKY ZPRÁVY Z AGENTUR UMISŤUJÍ?

Obecně se má za to, že titulní strana je „výkladní skříň“ novin, která prodává. Proto očekávám, že se na ní budou objevovat jen exkluzivní, vlastní materiály redaktorů a nikoliv zprávy převzaté z agentur. V případě zahraniční rubriky se na titulní stránce většinu poutá část rozhovoru s člověkem z dané země, který má k tématu co říci¹⁵⁷, či se objevují reportáže od zvláštních zpravodajů vyslaných na místo dění.

Podobná situace nastává u takzvaných tematických stran, kterým deníky vyhražují stranu dvě, případně ještě stranu tři. I tam se redaktoři snaží téma zpracovat sami, bez využití agentur, což potvrdila i provedená analýza. Pokud už se na tematické straně objevil agenturní text, šlo většinou jen o krátký, jednosloupcový, maximálně dvousloupcový útvar.

Umist'ování agenturních zpráv v Hospodářských novinách

	agentura	vlastní materiál	agentura/vlastní materiál	celkem
titulní strana	0 0,0 %	9 100 %	0 0,0 %	9 100 %
tematické celky	0 0,0 %	10 100 %	0 0,0 %	10 100 %
vnitřní strany	231 61,1 %	142 37,6 %	5 1,3 %	378 100 %
celkem	231 58,2 %	161 40,6 %	5 1,3 %	397 100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Hospodářské noviny 1. březen až 30. duben 2012

Jak se dalo předpokládat, na titulní straně Hospodářských novin nebyla ve sledovaném ani jedna zpráva převzatá z agentur. Stejně to dopadlo v případě tematických stran. Ani tam jsem nenarazila na jedinou zprávu od agentur. Ze zahraniční rubriky se ve sledovaném období na titulní stranu deníku dostalo celkem devět článků od redaktorů, na tematickou deset. Je ovšem nutné připomenout, že ve sledovaném období nedošlo ve světě k nějaké převratné události, která by si žádala opakované informování na titulních stranách. Jiná situace už ovšem nastala v případě vnitřních stran. Více jak 61 procent zpráv na vnitřních stranách bylo z agentury, v naprosté většině

¹⁵⁷ Hospodářské noviny po slovenských parlamentních volbách poutaly rozhovor s premiérem Robertem Ficem. Oba listy navíc na Slovensko vyslaly zvláštní zpravodaje.

šlo o ČTK, Hospodářské noviny ale také častěji než Lidové noviny používají a přiznávají převzetí zpráv z Reuters. Z výzkumu také vyplývá, že redakce Hospodářských novin jen v naprosto ojedinělých případech přistupuje ke kombinovaným zprávám. Všechny zprávy signované zkratkou agentury a zkratkou autora deník umístil na vnitřní strany.

Umístování agenturních zpráv v Lidových novinách

	agentura	vlastní materiál	agentura/vlastní materiál	celkem
titulní strana	0 0,0 %	10 100 %	0 0,0 %	10 100 %
tematické celky	1 5 %	15 75 %	4 20 %	20 100 %
vnitřní strany	280 56,7 %	199 40,3 %	15 3,0 %	494 100 %
celkem	281 53,7 %	224 42,8 %	19 3,6 %	524 100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Lidové noviny I. březen až 30. duben 2012

Stejně jako Hospodářské noviny, ani Lidové noviny neumístily na titulní stranu zprávu z agenturního servisu. Celkem desetkrát se zahraniční zpráva ve sledovaném období dostala na titulní stranu. Trochu odlišná situace oproti Hospodářským novinám nastala u tematických stran. Lidové noviny tam umístily jednu zprávu z agentury, celkem ve čtyřech případech pak šlo o zprávu kombinovanou, podepsanou zkratkou agentury a zkratkou autora.

Vlastní texty tvořily na tematické stránce většinu, objevily se tam v 75 procentech případů. Na vnitřních stranách otiskl deník vydavatelství Mafra celkem 199 autorských článků, víc textů převzal z agentur, celkem 280. Celkem patnáctkrát se na vnitřních stranách objevila zpráva kombinovaná, tedy podepsaná zkratkou agentury a zkratkou autora.

Dílčí závěr

Analýza prokázala, že co se týče umístování agenturních zpráv, oba zkoumané deníky postupují takřka stejně. Uvnitř listu měly navrch vždy texty z agentur, přičemž o něco více jich převzaly Hospodářské noviny, přes 61 procent, Lidové noviny jich otiskly necelých 57 procent. Podle předpokladu ani jeden list neuveřejnil na titulní straně agenturní text.

Hospodářské noviny agentury nepoužily ani v případě takzvaných tematických stran, i na ty umístily zásadně jen autorské články. Lidové noviny si agenturami „vypomohly“, v jednom případě přiznaly převzetí agenturní zprávy, u dalších čtyřech článků na tematické straně šlo o zprávy signované zkratkou agentury a zkratkou redaktora. I deník z vydavatelství Mafra se ale snaží tyto strany zaplňovat spíše vlastními texty, otiskl jich takto rovných 75 procent.

Analýza také prokázala, že zahraniční zpravodajství nemá a nedostává na titulních stranách českých deníků příliš prostoru. Hospodářské noviny otiskly ve sledovaném období na titulce pouze devět článků, Lidové noviny o jeden více.

3.1.3 JAK REDAKCE PŘIZNÁVAJÍ VYUŽÍVÁNÍ AGENTURNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ?

Obvyklým postupem v tištěných médiích je zaplnit volné místo na stránce (většinou po straně, či v podvalu) krátkými zprávami, u kterých redakce přiznávají, že jsou přebrané z agenturního servisu.

Přiznávání zdrojů v Hospodářských novinách

	agentura	kombinace agentura/redaktor	zkratka autora	jméno autora	celkem
krátká zpráva	215 93,5 %	1 0,4 %	6 2,6 %	8 3,5 %	230 100 %
dva sloupce	7 36,8 %	0 0,0 %	3 15,8 %	9 47,4 %	19 100 %
3-4 sloupce	6 11,3 %	4 7,5 %	1 1,9 %	42 79,2 %	53 100 %
dlouhý text	3 3,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	92 96,8 %	95 100 %
celkem	231 58,2 %	5 1,3 %	10 2,5 %	151 38,0 %	397 100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Hospodářské noviny 1. březen až 30. duben 2012

Hospodářské noviny noviny převzaly z agentur ve sledovaném období celkem 215 krátkých jednosloupcových¹⁵⁸ zpráv. Deník z vydavatelství Economia třikrát přistoupil k tomu, aby otiskl agenturní zprávu jako dlouhý materiál. Redakce šestkrát otiskla agenturní zprávu o třech až čtyřech sloupcích. Ve čtyřech případech šlo o agenturní tří až čtyřsloupcovou zprávu upravenou a podepsanou zkratkou agentury a redaktora. Pouze sedmkrát se na stránkách Hospodářských novin objevil agenturní text o rozsahu dvou sloupců.

Deník, který se profiluje jako list pro „náročné čtenáře,“ přistupuje k častému uveřejňování dlouhých autorských materiálů. Téměř 80 procent textů mělo rozsah nejméně tři sloupců, v 97 procentech pak šlo o ještě delší články, které byly podepsány plným jménem autora. Hospodářské noviny málokdy přistupují k podepisování článků pouze zkratkou jména. Pouze jednou deník otiskl třísloupcový text, u nějž byl redaktor podepsán zkratkou.

¹⁵⁸ V redakčním žargonu se takové zprávy označují jako „krat'asy“ nebo také „jedňáky.“

Hospodářské noviny ovšem přistupují k přiznávání agenturního zpravodajství jinak než Lidové noviny. Deník vydavatelství Economia umísťuje agenturní zprávy do rubriky nazvané *Briefing*, ta má své místo buď po straně nebo v podvalu. Jak ukázala má analýza, v rubrice Briefing bylo umístěno přes 93 procent krátkých agenturních zpráv. Deník tam zařazuje zkopírované a výrazně zkrácené texty z agenturního servisu, nicméně u žádné není uveden ani autor, ani zkratka, z které by se dalo poznat, odkud text pochází. Přesto je zcela zjevné, že jde o články převzaté z agenturního servisu¹⁵⁹. Jan Beránek¹⁶⁰ ve své diplomové práci *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes* píše, že Hospodářské noviny tyto krátké zprávy sice neoznačují, nicméně na stránce uvádějí poznámku, že „Neoznačené zprávy jsou převzaty z ČTK.“ Beránkova práce nicméně vznikla v roce 2008, Hospodářské noviny v současnosti tuto poznámku vypustily¹⁶¹ a nikde ji neuvádějí. Články z agentur, které Hospodářské noviny umístily mimo rubriku Briefing (dvou a vícesloupcové texty), byly už zkratkou agentury označeny.

Přiznávání zdrojů v Lidových novinách

	agentura	kombinace agentura/redaktor	zkratka autora	jméno autora	celkem
krátká zpráva	236 92,2 %	5 1,9 %	5 1,9 %	10 3,9 %	256 100 %
dva sloupce	16 35,6 %	5 11,1 %	6 13,3 %	18 40 %	45 100 %
3-4 sloupce	24 22,6 %	8 7,5 %	6 5,7 %	68 64,2 %	106 100 %
dlouhý text	5 4,3 %	1 0,9 %	3 2,6 %	108 92,3 %	117 100 %
celkem	281 53,6 %	19 3,6 %	20 3,8 %	204 38,9 %	524 100 %

Zdroj: vlastní výzkum, Lidové noviny 1. březen až 30. duben 2012

Lidové noviny převzaly ve sledovaném období celkem 236 krátkých agenturních zpráv. Celkem pětkrát přistoupil deník k tomu, že krátkou zprávou upravil a redaktor ke

¹⁵⁹ Ověřila jsem si to srovnáním s Lidovými novinami, oba listy často zařazovaly shodné zprávy, Lidové noviny autorství ČTK přiznávají vždy.

¹⁶⁰ BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, katedra žurnalistiky, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

¹⁶¹ Kontaktovala jsem vedoucího zahraniční rubriky HN Martina Ehla, ale na mé dotazy neodpověděl.

zkratce agentury přidal i svou vlastní zkratku. Celkem desetkrát se objevil jednosloupcový článek, který byl podepsaný celým jménem autora. V tomto případě šlo o Slovenský diář Luboše Palaty.

U dvousloupcových zpráv v deníku mírně převážily původní texty redaktorů, Lidové noviny jich pod jménem autora v tomto rozsahu otiskly celkem 18. Z agentur převzaly 16 dvousloupcových textů. Větší rozdíly nastaly u tří až čtyřsloupcových článků. Přes 64 procent jich bylo podepsáno celým jménem autora, necelých 23 procent tvořily tři až čtyřsloupcové texty převzaté z agenturního servisu.

Lidové noviny celkem pětkrát přiznaly autorství agentury u článků, které měly pět a více sloupců. Jak se ale dalo předpokládat, přes 92 procent dlouhých textů bylo autorských, tedy podepsaných jménem redaktora. Jen jeden dlouhý text byl kombinovaný, tedy signovaný zkratkou agentury a také zkratkou autora. Jen v necelých třech procentech list rozsáhlé články podepsal zkratkou jména redaktora.

Dílčí závěr

Analýza prokázala, že oba deníky využívají agentur zejména u krátkých zpráv. Hospodářské noviny uveřejnily 215, Lidové noviny 236 jednosloupcových článků. Trochu jinak listy přistupují k označování agenturních textů. Deník vydavatelství *Economia* umísťuje krátké články z agenturního servisu do rubriky nazvané *Briefing*, zdroj v tomto případě nepřiznává. Lidové noviny takzvané „jedňáky“ dávají do rubriky nazvané *Zprávy dne*, každá zpráva v této rubrice je ale vždy podepsána. Takřka stejně oba deníky postupují u agenturních textů většího rozsahu. Lidové noviny otiskly 36 procent dvousloupcových článků, Hospodářské noviny zveřejnily 37 procent zpráv o tomto rozsahu. Velmi podobně jsou na tom oba listy i u tří až čtyřsloupcových článků a delších materiálů.

Hospodářské noviny jen výjimečně přistupují k doplňování agenturních zpráv. Ve sledovaném období zveřejnily jen jednu krátkou kombinovanou zprávu a čtyři texty o rozsahu tři až čtyři sloupce, které byly signované zkratkou autora a agentury. Lidové noviny otiskly celkem 18 jedno až čtyřsloupcových kombinovaných zpráv. Zajímavé je,

že deník vydavatelství Mafra jen jednou otiskl rozsáhlý materiál, který byl podepsaný zkratkou agentury a redaktora. Lidové noviny totiž celkem pětkrát zveřejnily dlouhý text o rozsahu pět a více sloupců, které ale podepsaly jen zkratkou agentury, což v redakční praxi u rozsáhlých článků nebývá obvyklé.

Ani jeden deník příliš nepraktikuje používání zkratek jmen redaktorů. Hospodářské noviny zprávu podepsaly zkratkou redaktora jen v necelých třech procentech případů, Lidové noviny se takto zachovaly jen v necelých čtyřech procentech. Mnohem běžnější je články, bez ohledu na to, zdali jsou malého či většího rozsahu, podepsat celým jménem.

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se pokusila zachytit, jak zahraniční rubriky dvou českých celostátních deníků pracují s agenturním zpravodajstvím. Jako teoretický základ práce slouží přehled základní teorie nastolování agendy, gatekeepingu, zpravodajských hodnot a mediálních rutin. V práci jsem rozmístila úryvky z rozhovorů s redaktory zahraničních rubrik vybraných deníků a jejich serverů a stručně jsem popsala události, ke kterým došlo ve světě ve sledovaném období. Kapitulu o agenturní zprávě, plánech, souhrnech a denících jsem doplnila screenshoty z redakčního systému serveru Lidovky.cz.

Analyzovala jsem Lidové noviny a Hospodářské noviny, protože mají podobnou čtenost i podobný prodaný náklad. Kvantitativní obsahová analýza provedená v období března a dubna roku 2012 prokázala, že oba listy přistupují k využívání zahraničních zpráv z agentur velmi podobně. Texty z agenturního servisu slouží v Hospodářských novinách i Lidových novin zejména jako „výplň“ místa po straně či v podvalu, oba listy je používají nejčastěji jako takzvané jedňáky, tedy zprávy o maximálním rozsahu jednoho sloupce. Oba deníky také jen minimálně přistupují k doplňování agenturních zpráv. Článků, který by byly signovány zkratkou agentury a zároveň zkratkou redaktora bylo v Hospodářských novin jen 1,3 procent, u Lidových novin to byla necelá čtyři procenta.

Zprávy ze zahraničí se na stránkách obou deníků objevují nejčastěji převzaté z agentur, v takovém případě je ale nutné připomenout, že bývají nejčastěji jen krátkého rozsahu. U Hospodářských novin šlo o necelých 94 procent krátkých agenturních zpráv, Lidové noviny otiskly 92 procent jednosloupcových článků převzatých z agenturního servisu. Velký podíl ale tvoří i vlastní články redaktorů. Lidové noviny ve sledovaném období otiskly téměř 43 procent autorských textů, Hospodářské noviny měly 41 procent vlastních materiálů.

Lidové noviny i Hospodářské noviny na titulní stranu neumístily ani jeden článek převzatý z agentur. Deník vydavatelství Economia se agenturním zprávám vyhnul i na tematických stranách, i tam si redaktoři vystačili sami. Lidové noviny použily na tematickou stranu jednu zprávu, která byla podepsána zkratkou agentury. Celkem čtyřikrát šlo pak u deníku vydavatelství Mafra o zprávu kombinovanou. Můžeme ale říci, že ani jeden list nepreferuje doplňování agenturních zpráv, a když je

použije a výrazně zkrátí, ponechá u takového textu už jen zkratku agentury. Agenturní zprávy dostávají nejčastěji prostor na vnitřních stranách deníků, byly tam umístěny v 59 procentech případů. Analýza také prokázala, že zahraniční zpravodajství dostává na titulních stranách jen velmi málo prostoru.

Jak se shodli oslovení redaktoři, bez agenturních zpráv si svou práci příliš představit nedokážou. Utrpěla by tím prý celistvost a kompletnost zpravodajství, zazněl i názor, že agenturní zprávy jsou nutným základem pro výrobu kvalitního zpravodajství. A bez nich by kvalita zpravodajství byla nižší.

SUMMARY

Diploma thesis „Influence of press agencies ČTK and Reuters on the foreign news of Czech dailies Lidové noviny and Hospodářské noviny“ deals with influence of the press agency ČTK and Reuters on the national dailies. The two months of the year 2012 (March and April) of the two dailies were being observed.

The Research used quantitative content analysis and describes the way how editors work with the news from ČTK and Reuters, how much space get the ČTK's and Reuters's news in newspapers and how the journalists mention authorship while taking news from the press agencies.

The results from the research show, that none of the observed dailies use the the agency's news service as material to be published on their front pages. Those pages are occupied by their own exclusive themes. The news that is directly taken from agencies or is slightly rewritten has their place on the pages inside the dailies; however, they dominate there. More than 42 per cents of the published news in the observed period came from their own sources.

The editorial staffs publish agency's news mostly in the form of short, one paragraph news. This form works in both dailies, that use agency news in short form in 92 per cents.

POUŽITÁ LITERATURA

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet*. 1st publ. Maidenhead ; Berkshire: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 0-335-22121-1

BOYD-BARRETT, Oliver a Terhi RANTANEN. *The globalization of news*. 1. publ. London: Sage Publications, 1998, ix, 230 s. ISBN 0-7619-5387-6

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6

DEARING, James W. a Everett M. ROGERS. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE, 1996, 138 s. ISBN 0-7619-0563-4

GIDDENS, Anthony. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. 1. vyd. Praha: SLON, 2000, 135 s. ISBN 80-85850-91-5

HARTLEY, John a John FISKE. *Understanding news*. 1st ed. New York: Methuen & Co., 1982, 203. s. ISBN 0-416-74550-4

HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. *Tlačové agentúry vo svete*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1994, 80-223-0776-9

HODAČ, Jan a Tomáš KOTRBA. *Učebnice globalizace*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011, 308 s. ISBN 978-80-87474-33-4

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 80-7178-697-7

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-x

MCPHAIL, Thomas L. *Global communication: theories, stakeholders, and trends*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Pub., 2006, xiv, 357 s. ISBN 1-4051-3466-6

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, 144 s., ISBN 978-80-246-1899-9

RANTANEN, Terhi. *The Media and globalization*. London: Sage Publications, 2005, viii, 180 s. ISBN 0-7619-7313-3

READ, Donald. *The power of news: the history of Reuters*. New York: Oxford University Press, 1993, 431 s. ISBN 0-19-820459-0

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8

SHOEMAKER, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996, xiv, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5

SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS. *Gatekeeping theory*. London: Routledge, 2009, 173 s. ISBN 978-0-415-98139-2

SCHULZ, Winfried, Lutz M HAGEN, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, 109 s. ISBN 80-7184-459-4

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York, London: Free Press, 1978, xi, 244 s. ISBN 0-02-932960-4

WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process*. 1st. publ. Houndmills: Macmillan Press, 1998, ix, 317 s. ISBN 0-333-68400-1

POUŽITÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010. 87 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií, katedra žurnalistiky, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

LJAŠKOVÁ, Lucie. *Základní formáty agenturních zpráv (komparace ČTK / Reuters)*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

ŠTORKÁNOVÁ, Anna. *Soukromé tiskové agentury na českém mediálním trhu po roce 1989 se zaměřením na Mediafax*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha 2010. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková

INTERNETOVÉ ZDROJE

GALTUNG, Johan. RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1 (1965) [online] [cit. 2013-04-03] Dostupné z WWW : <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Galtung-Structure-Foreign-News-1965.pdf>

Daniel Anýž. *Zahraniční zpravodajství se ve světových i českých médiích stává luxusem*. ihned.cz [online] [cit. 2013-04-03] Dostupný z WWW: [http://dialog.ihned.cz/?p=062000_d&article\[id\]=58938460](http://dialog.ihned.cz/?p=062000_d&article[id]=58938460)

www.ctlk.cz

www.lidovky.cz

www.ihned.cz

www.thomsonreuters.com

www.mediar.cz

www.lupa.cz

www.mediafax.biz.cz

www.idnes.cz

www.minds-international.com

www.telegraph.co.uk

www.lemonde.fr

www.huffingtonpost.com

Archivy deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny v období od 1. března až 30. dubna 2012

Příloha č. 1 – Kódovací kniha

- 01DATE den v měsíci (hodnota 1-31)**
- 02MONTH měsíc (hodnota 1,2)**
- 1 – březen
 - 2 – duben
- 03NAME deník (hodnota 1-2)**
- 1 – Hospodářské noviny
 - 2 – Lidové noviny
- 04SITE strana, na které byl text publikován (hodnota 1-8)**
- 05PRESTI umístění článku v jednotlivém vydání (hodnota 1-3)**
- 1 – titulní strana
 - 2 – tematické celky
 - 3 – vnitřní strany
- 06LENGHT délka textu (hodnota 1-4)**
- 1 – jednosloupcový text
 - 2 – dvousloupcový text
 - 3 – tři až čtyřsloupcový text
 - 4 – rozsáhlý materiál
- 07SOURCE zdroj (hodnota 1-3)**
- 1 – vlastní materiál
 - 2 – částečně doplněný
 - 3 – převzatý
- 08SIGNI označení autora článku (hodnota 1-4)**
- 1 – zkratka agentury
 - 2 – kombinace redaktor/agentura
 - 3 – zkratka redaktora
 - 4 – celé jméno redaktora

Příloha č. 2: Rozhovory s redaktory

Redaktorka zahraniční rubriky serveru IHNED.cz Gabriela Hanusková

Jak dlouho¹⁶² pracujete jako zahraniční redaktorka na IHNED.cz?

No, už to bude tři roky. Nastoupila jsem na podzim 2010. Předtím jsem měla na starost stránku Lidé v Lidových novinách.

Jaké agentury odebíráte?

Bereme zprávy z ČTK a Reuters.

Využíváte agenturní plány? Pokud ano, jak moc vás ovlivňují v plánování denní agendy?

Reuters týdenní, ten spíš abychom věděli, co se bude dít, abychom byli připravení. ČTK bereme týdenní, ze stejného důvodu jako Reuters. Z četky využíváme i denní, abychom nezapomněli ten který den něco pokrýt.

Když používáte agenturní zprávu, upravujete ji nějak? Pokud ano, jak?

Pokud je to dobře napsané, tak skoro ne. Často se ale objevují gramatické i faktické chyby, takže ty opravujeme. A přepisujeme i dnes/včera na den v týdnu, tedy například z pondělí uděláme úterý. Pokud se jedná o zprávu zajímavou, která je ale až moc zpravodajsky napsaná, tak tu upravujeme. Přepisujeme, aspoň její začátek, a přidáváme další informace. Například zavoláme afrikanistovi nebo odborníkovi na tu oblast, prostě někomu, kdo má k tomu co říct a článek z agentury doplníme o citace. Je ale fakt, že o něco lepší čtenost mají články, se kterými přijdeme první, tedy když najdeme něco zajímavého na zahraničním webu. Přece jen, když berete ČTK, tak hrozí, že stejnou zprávu s dost podobným titulkem budou mít i ostatní české servery.

Když původně agenturní zprávu upravíte, nebo rozšíříte, jak ji podepisujete?

Uvedeme tam ČTK a buď svou zkratku, nebo pokud je to velké rozšíření a ta zpráva je výrazně upravena, tak ji podepíšeme celým jménem.

¹⁶² Rozhovor jsme vedly 1. února 2013. Hanusková se později vdala, jmenuje se Gabriela Marešová. Z důvodu, že jsme spolu mluvily před její svatbou, jsem se rozhodla uvádět ji v celé práci pod jejím dívčím jménem.

Využíváte i jiné agenturní produkty než zpravodajství? Například databáze, infografiky a podobně?

Využíváme fotky, které nám padají do aktualit. Můžeme měsíčně odebírat několik videí z ČTK.

Máte nějaké omezení pro to, kolik maximálně zpráv z agentur přeberete?

Ne. Nebo mě o tom aspoň nikdo neinformoval.

Kolik lidí pracuje v zahraniční rubrice a jak vypadá jeden běžný den?

V novinách má zahraniční oddělení pět lidí plus jeden editor, teď se ale spojili se zahraničním oddělení byznysu. Na IHNEDu jsme dvě. Náš den vypadá asi tak, že v půl sedmé nastupuje první služba, koukne se do četky, co se stalo přes noc a podívá se, jestli se neděje něco aktuálního, jako výbuch, letadlo a tak dále. Pak nahodí zhruba dvě zprávy z ČTK, podívá se na zahraniční weby, sestavuje si plán. V osm je ranní porada, kde služba říká, co se bude dít, například že bude rozsudek nad někým, a nahlásí asi tři, čtyři zprávy, které napíše. Ranní služby končí v půl třetí. Ve dvě odpoledne přichází odpolední služba, předají si, co se nestihlo, případně ranní upozorní na něco, co se bude odpoledne dít. Druhá služba se porozhlédne, kde se co děje, plní agendu, sleduje aktuál a hledá, co by napsala. Končí v osm večer.

Jak moc ovlivní vaši práci takzvané agenturní flešky a bleskovky?

No, tak samozřejmě docela výrazně. Pokud přijde taková zpráva, tak dostává přednost, musíme ji zpracovat a vydat co možná nejrychleji. Takže se stane, že už se nevrátíme k tomu, co jsme dělaly předtím. I když pokud jde o nějaké nadčasové téma, tak si ten rozpracovaný článek můžeme dodělat a vydat druhý den.

V Lidovkách.cz musí redaktorky nastavovat články na druhý den ráno, děláte to taky tak?

To ne. Ale pokud vím, tak na Lidovkách začínají sloužit až po deváté, my chodíme do práce mnohem dřív, takže tam mnohem dřív můžeme hodit čerstvou zprávu.

Dovedete si představit svou práci bez využití agenturních zpráv?

Ano, to dokážu. Ale přiznávám, že někdy je jednodušší vzít četku, zvláště, když

doslovně překládá zprávy ze zahraničních listů nebo agentur. A tím nám vlastně ušetří práci.

Šéf zahraniční rubriky Lidových novin a Mladé fronty Dnes Petr Pešek

Jaké agentury odebíráte?

My zahraničáři odebíráme¹⁶³ Reuters a ČTK. Některá média v rámci skupiny Mafra berou ještě Bloomberg a AP.

Když používáte agenturní zprávu, upravujete ji nějak? Pokud ano, jak?

Ve většině případů se agenturní zprávy upravují, respektive používají se pouze jako zdroj informací. Zprávy z ČTK se používají většinou jen pro krátké zpravodajské přehledy¹⁶⁴, v delší formě se zprávy z četky používají jen výjimečně. Buď v případě, že jde o nějakou exkluzivní zprávu či reportáž a podobně, anebo jen jako záložní varianta při nečekaném personálním výpadku v redakci.

A co zprávy z Reuters?

Takové zprávy se celé, tedy přeložené pochopitelně, používají taktéž jen zřídka, většinou z obdobných důvodů jako u četky, když jde například o exkluzivní zprávu, reportáž a podobně. Většinou se z nich berou ale jen jednotlivé informace a citace pro tvorbu autorského článku, kde samozřejmě příslušnou agenturu v rozumné míře citujeme.

Předpokládám, že z agentur berete i magazínové zprávy. Aby stránka nebyla plná jen závažných témat...

Samozřejmě se snažíme přinášet i různé zajímavosti, někdy až kuriozity a občas třeba i zprávy o celebritách. Ale jak o kterých, nejsme bulvární časopis (směje se). Ve velkém jsme například pokrývali svatbu prince Williama s Kate Middletonovou. Do Londýna jsme poslali zpravodajku s fotografem a druhý den byla její reportáž na titulní straně. Obecně ale pro zprávy typu, kdo si koho vzal a podobně, tak pro ty máme vyhrazenou posledku.¹⁶⁵

¹⁶³ Rozhovor veden 25. ledna 2013.

¹⁶⁴ Jak už jsem zmiňovala ve výzkumu, jednosloupcové zprávy agentur LN umísťují do rubriky nazvané Zprávy dne.

¹⁶⁵ Posledka je redakční označení pro stranu Lidé, je to poslední strana prvního sešitu LN.

Využíváte agenturní plány? Pokud ano, jak moc vás ovlivňují v plánování denní agendy?

Ano, je to jeden z důvodů odebírání tiskových agentur, sestavování vlastního plánu by musela dělat samostatná pracovní síla, ne-li přímo oddělení. Pro zahraniční zpravodajství optimálně používáme kombinaci plánů ČTK a Reuters, protože se tím minimalizuje riziko opomenutí nějaké důležité očekávané události. To se týká jak denních, tak týdenních plánů. Takže agenturní plány denní agendu ovlivňují, ale jen v omezené míře, asi podobně jako u využívání agentur jako informačních zdrojů pro články. Agenturní „dramaturgie“ je totiž od té v novinovém či internetovém¹⁶⁶ zpravodajství odlišná. Vybírají a sledují se tedy jen události, které jsou pro noviny, respektive web důležité. Navíc jen na agenturu se spoléhat nechceme. Chceme a také musíme mít v novinách něco, co den předtím nevyšlo v agentuře. U agenturních zpráv totiž existuje riziko, že den předtím proběhnou zpravodajskými servery, a čtenář nechce číst něco, co už viděl.

Využíváte i jiné agenturní produkty než zpravodajství? Například databáze, infografiky a podobně?

Byť zpravodajství je primárním zdrojem odběru agentur, důležité jsou pro nás i další produkty. Infografiky používáme jako základ pro vlastní grafiky, anebo je využíváme jen s mírnými úpravami v originální podobě. Kromě toho využíváme informační databáze ČTK pro hledání profilů významných osobností či událostí, složení vlád, informací o jednotlivých zemích či ověřování transkripce do češtiny. Archivní databáze jsou využívány i při hledání fotek.

Kolik lidí pracuje v zahraniční rubrice a jak vypadá jeden běžný den? Stručně popište prosím

Současná zahraniční rubrika je jakýmsi experimentem v českém mediálním prostředí, takže si nejsem jist, zda ji lze brát jako typický příklad. Je v ní celkem sedm píšících redaktorů (včetně vedoucího), jejichž články jsou určeny pro MF Dnes, Lidové noviny, iDNES.cz a Lidovky.cz. Kromě toho má každé ze zmíněných médií ještě vlastní zahraniční editory (většinou dva), do každých novin přispívají dopisovatelé a další externisté a tak dále. Pracovní den je nicméně vcelku obvyklý, při psaní do novin se

¹⁶⁶ Petr Pešek má jako šéf zahraniční rubriky LN a MfD na starost i zahraniční rubriku serverů iDNES.cz a Lidovky.cz

začíná dopolední poradou zahraniční rubriky, na níž se probírají hlavní témata dne a redaktoři přinášejí své vlastní podněty. Potom následují celonovinové porady a zhruba kolem poledního se upřesňuje rozdělení témat. Pracovní den končí většinou první novinovou uzávěrkou zhruba kolem sedmé večer. Výjimkou jsou samozřejmě dny, kdy se stane něco mimořádného, kdy se nejen za pochodu mění rozdělení práce, ale i pracovní doba. Další výjimkou jsou pak pracovní cesty.

Dovedete si představit svou práci bez využití agenturních zpráv?

Myslím, že by tím utrpěla celistvost a kompletnost informací. I v éře internetu a při využívání zpravodajských televizí jako jsou CNN, BBC News a podobně jsou tiskové agentury nutným základem pro výrobu kvalitního novinového zpravodajství. Obejít se bez nich jde, pokud jsou nároky na zahraniční zpravodajství nižší.

Redaktorka zahraniční rubriky serveru Lidovky.cz Jana Vrubelová

Jak¹⁶⁷ dlouho pracujete na Lidovkách.cz?

Jak dlouho? No už to bude nějaký pátek (směje se). Dělala jsem v rozhlasu a oslovil mě Petr Pešek, že shání zahraničáře pro Lidovky.cz. Bylo to, myslím, v létě 2010.

Jaké agentury odebíráte?

Můžeme si brát četku a chodí nám zprávy i z Reuters. Ty se hodí zejména, když se stane něco převratného a Reuters to flešuje prostě dřív než četka. Takovou zprávu pak musíme bleskově vydat, takže jen přeložíme tu flešku, doplníme větu, že připravujeme podrobnosti a zprávu vydáváme se zarážkou Blesková zpráva. Kolikrát se mi stalo, že jsem pracovala na nějakém jiném článku a fleška z agentur to přerušila. V tom případě samozřejmě editor chce, abych okamžitě tu flešku zpracovala, někdy se už k původnímu článku ani nestihnu vrátit. Jak se ta událost vyvíjí a musí pořád aktualizovat, tak už na to není čas. Nejrychlejší musím být v případě, když se v cizině stane něco nějakému Čechovi. Pokud se totiž stane něco někomu z našich, tak na to pohlížíme jako na něco urgentnějšího, než kdyby se to stalo třeba skupině Poláků.

Takže ty rozpracované články se v systému ztratí?

To našťestí ne. Můžu si ho v Taťkovi¹⁶⁸ uložit do rozpracovaných, to znamená, že se

167 Rozhovor veden 19. listopadu 2012.

168 Taťka je označení pro redakční systém Lidovek.cz a iDNES.cz.

k němu můžu později vrátit a dopsat ho. U některých věcí se to dá udělat tak, že ho prostě vydám jindy, některá témata to naštěstí umožňují. Můžu ho třeba nastavit, aby se na stránkách objevil v sedm hodin ráno, tedy v době, kdy zahraniční služba ještě není v práci. Tím se aspoň vyhneme tomu, že v ranní špičce, kdy chodí hodně lidí, tam není stará zpráva ze včerejška.

Když už mluvíme o článcích, které si můžete vydat druhý den, máte vyzorováno, co na čtenáře nejvíc zabírá? Předpokládám, že některá témata se čtou lépe než jiná.

To samozřejmě. Málo se třeba čtou zprávy o sebevražděných atentátnících v Afghánistánu nebo Iráku. Teď už moc netáhne ani Sýrie. Asi proto, že už to trvá moc dlouho a lidi jsou tím nějak přesyceni, nevím. Dobře se naopak čte to, co si napíšeme sami, myslím tím něco původního, co nemají jiné weby. A háelpěčka¹⁶⁹, pochopitelně. Příběhy táhnou. A čtenáři rádi čtou ty příběhy, které jsme na začátku dřív, vyplatí se proto je sledovat. Například teď jak byl ten masakr britské rodiny ve francouzských Alpách. Když jsme zprávu zveřejnili poprvé, čtenáře zaujala hodně. A ještě víc četli, když jsme se k ní pak ještě několikrát vrátili. Ono to mělo vlastně všechno, co asi čtenář hledá. Šlo o rodinu na výletě v místě, kam jezdí Češi, takže by se to vlastně mohlo stát komukoliv, třeba i Čechům, protože ti lidé byli podle všeho jen ve špatný čas na špatném místě a navíc tam byl silný lidský příběh, přežily jen dvě malé holčičky. A jedna z nich strávila osm hodin v autě pod mrtvolou matky.

Když odeberete agenturní zprávu, upravujete ji nějak? Pokud ano, jak?

Upravujeme. Z perexu vyhadzujeme časový údaj, četka v každé zprávě píše, že se dnes něco stalo, my to opravíme buď na přesný den, nebo to tam neuvádíme vůbec. Bere se to tak, že když na webu něco zveřejníte, tak je obvykle jasné, že to bylo dneska. Agenturní zpráva taky mívá dlouhý, nebo prostě nezáživný titulek, takový suchý, a my musíme přitáhnout pozornost čtenáře. Takže titulky si vymýšlíme vlastní, musíme tam vypíchnout něco zajímavého, například citaci. Přes ty už se dá zpráva prodat mnohem líp.

A agenturní zprávu, předpokládám, zkracujete nebo jinak upravujete.

Jistě, to taky. Na webu vám nikdo nebude číst zprávu o deseti nebo více odstavcích. Ideální je asi tak pět. Tu zprávu netvoří jen samotný text, dáváme tam odkazy na

169 HLP, tedy hluboce lidské příběhy. Háelpěčko je redakční žargon.

související články, někdy přímo do článku vložíme velkou fotku nebo video, opticky tak celá zpráva nabobtná. Myslím, že moc dlouhé zprávy internetové čtenáře odrazují, takže se jim snažíme vyhýbat. Taky je pravda, že četka mívá občas ve svých textech pravopisné či faktické chyby a občas se nám stane, že je přehlédneme a čtenáři v diskusích nám to pak dávají dost ostře najevo. Pořád je to ale velké ulehčení práce, protože nemusíme ten text psát, už je hotový.

Využíváte agenturní plány? Pokud ano, jak moc vás ovlivňují v plánování denní agendy?

Agenturní plán si prohlédnu prakticky hned co přijdu do práce. Hodí se, na poradě v půl desáté musím nahlásit, co se má ten den dít. Souhrny jsou taky užitečné, občas se stane, že v té záplavě zpráv něco přehlédnu. A díky souhrnu si rychle prolétnu, co se stalo a jestli mi neuniklo něco, co stojí za to zpracovat.

Máte nějaké omezení pro to, kolik maximálně zpráv z agentur přeberete?

O žádném nevím, takže asi ne.

Kolik lidí pracuje v zahraniční rubrice Lidovek.cz a jak vypadá jeden běžný den?

Jsmo dvě. V práci se střídáme, každý den je tam jen jedna. Začínáme v devět hodin ráno a končíme zpravidla v pět. Když je to třeba, můžeme přijít o něco dříve, jako teď u voleb amerického prezidenta, kdy jsem do práce přišla v šest ráno a přebírala jsem práci po kolegyni, která měla noční směnu a dělala online přenos.

Dovedete si představit svou práci bez využití agenturních zpráv?

Moc ne. Možná v novinách by to šlo, ale na to by tam asi muselo být víc lidí. A na webu to vlastně platí stejně. Jeden člověk nemůže po celý den zpracovávat výhradně vlastní původní témata. Zvláště když dělá rubriku Svět. Teď nám zavedli novinku, potom co se spojily redakce MfD a LN. V Taťkovi máme kromě zpráv z četky a Reuters takzvanou Mafra agenturu. Tady se tomu říká bílá redakce. Redaktoři tam nahrávají vybrané zprávy, které vyšly v zahraniční rubrice iDNES.cz. My si takové zprávy můžeme vzít, ale musíme změnit titulek a perex. Jde o to, aby nebyly ty zprávy úplně stejné.

Odebíráte nějaké jiné agenturní produkty? Třeba infografiky, videa a podobně.

Bereme fotky. Do systému nám padají fotky ČTK a Reuters. Videa bereme z iDNESu, který má videoddělení.