

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2017

Kateřina Sýkorová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Kateřina Sýkorová

**Multimedializace produkce České tiskové
kanceláře se zaměřením na audioservis
a videoservis**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Kateřina Sýkorová**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

SÝKOROVÁ, Kateřina. *Multimedializace produkce České tiskové kanceláře se zaměřením na audioservis a videoservis*. Praha, 2017. 93 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *Multimedializace produkce České tiskové kanceláře se zaměřením na audioservis a videoservis* se zabývá proměnami, které se v agentuře udály v souvislosti s nástupem digitalizace, internetu a moderních technologií. ČTK se působením těchto vlivů stala konvergovanou multimediální agenturou nabízející kromě tradičního textového a fotografického zpravodajství také infografické, zvukové a audiovizuální zpravodajství. Práce popisuje, na základě rozhovorů se zaměstnanci ČTK, jak probíhal vznik a vývoj audioservisu od roku 2000 a videoservisu od roku 2006 do současnosti. Zároveň studuje, jak se v průběhu let transformoval objem těchto servisů. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjišťuje, jakým způsobem se proměnili mluvčí ve zvukovém zpravodajství a zastoupení zdrojů ve videozpravodajství.

Abstract

The diploma thesis *Multimedialization of production of Czech news agency focusing on audio and video service* deals with the changes that occurred in the agency in connection with the onset of digitization, the Internet and modern technologies. Czech news agency has become a converged multimedia agency offering, in addition to traditional text and photo news, infographic, audio and audiovisual news. This thesis describes the origin and development of the audio service since 2000 and the video service from 2006 to the present, based on interviews with Czech news agency's employees. At the same time it describes the volume of these services over the years. Using a quantitative content analysis it examines how the spokesman have turned into audio news and representation of resources in video service.

Klíčová slova

Česká tisková kancelář, ČTK, audioservis, videoservis, multimedializace, konvergence

Keywords

Czech news agency, CTK, audio service, video service, multimedialization, convergence

Rozsah práce: 139 679 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 19. 5. 2017

Kateřina Sýkorová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ludmile Trunečkové, Ph.D. za cenné rady a vstřícný přístup při vedení diplomové práce. Dále také děkuji Tomáši Helmovi a Hynku Beranovi za poskytnutí rozhovorů a zajímavých postřehů. Poděkování za podporu patří mým rodičům a Filipovi.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Sýkorová Kateřina

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
syk.katerina@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Žurnalistika/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Multimedializace produkce České tiskové kanceláře se zaměřením na audioservis a videoservis

Předpokládaný název práce v angličtině:

Multimedialization of production of Czech news agency focusing on audio and video service

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

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

Zpravodajství České tiskové kanceláře má vliv na obsah českých médií. S rozvojem internetu a digitalizace se rozvíjely i služby poskytované ČTK, která se snaží pokrýt všechny oblasti zájmu médií k co nejširšímu podání informací. Před deseti lety završila ČTK multimedializaci své produkce, když odběratelům k tradičním službám (text a foto) a relativně novým (infografika a audio) začala nabízet i videoservis. Se vznikem a rozvojem zvukového a video zpravodajství vznikla také nová redakce, která tyto výstupy zpracovávala. Změnila se také práce zaměstnanců ČTK, kteří musí umět materiál dodávat. Multimedializace ČTK je relativně nová a stále se vyvíjející tendence. Není mnoho akademických prací, které by se tímto zabývaly. Dosud byla zpracována multimedializace ČTK se zaměřením na infografický servis. Zvukový a audiovizuální servis zatím nebyly objektem většího zkoumání. V bakalářských a magisterských pracích byly zpracovány především vývojové tendence textového zpravodajství ČTK, dále sportovní, ekonomické, regionální a zahraniční zpravodajství ČTK.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat multimedializaci České tiskové kanceláře se zaměřením na audioservis od jeho vzniku v roce 2001 až do roku 2016 a videoservis od roku 2006 do roku 2016. Výzkumná část by se zabývala proměnou zvukového a audiovizuálního zpravodajství v průběhu jejich existence, objemem a tematickým zaměřením zkoumaných servisů. S multimedializací ČTK jsou také spojeny změny v redakčních rutinách a v nárocích na zaměstnance, které by práce také pokrývala.

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

ÚVOD

1. Multimedializace novinářské produkce a její vliv na tvorbu zpráv a redakční rutiny

Vysvětlení pojmu multimedializace. Proces multimedializace a konvergence médií a jejich vliv na tvorbu zpráv a redakční rutiny v mediálních organizacích. Shrnutí vývoje technologií a nových možností pro činnost médií.

2. Multimedializace ČTK

Popis multimedializace ČTK od zavedení infografického servisu v roce 1992, přes spuštění zvukového zpravodajství v roce 2001 a zavedení videozpravodajství v roce 2006. Pohled na historický vývoj agenturní produkce v kontextu multimedializace.

3. Audioservis

Aktuální podoba zvukového zpravodajství ČTK a jeho současné vývojové tendence. Porovnání objemu zpravodajství na jeho počátku v roce 2001 a v současnosti v roce 2016 a analýza proměny obsahu v těchto letech. Zdroje a redakční rutiny pracovníků ČTK v souvislosti s produkcí audioservisu.

4. Videoservis

Aktuální podoba videozpravodajství ČTK a jeho současné vývojové tendence. Porovnání objemu zpravodajství na jeho počátku v roce 2006 a v současnosti v roce 2016 a analýza proměny obsahu v těchto letech. Zdroje a redakční rutiny pracovníků ČTK v souvislosti s produkcí videoservisu.

ZÁVĚR

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zvukové zpravodajství České tiskové kanceláře od roku 2001 do roku 2016 a videozpravodajství od roku 2006 do roku 2016. K získání některých klíčových statistických údajů použijí výroční zprávy ČTK z těchto let.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza audioservisu a videoservisu. Rozhovory s bývalými i současnými pracovníky ČTK o multimedializaci a proměnách jejich práce.

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

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

Autor se věnuje proměně médií, k níž dochází v důsledku nových technologií a nových médií. Jednotlivé kapitoly mapují procesy a důsledky proměny současných médií ve vztahu k tradičním médiím, mediálnímu systému, žurnalistice i komunikaci v demokratických společnostech.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost. ISBN 978-80-200-2572-2.

Nová média, interaktivita, virtualita, digitalizace, participace, uživatelská tvorba, globalizace. Nejen tyto pojmy se publikace snaží zasadit do českého kontextu, zabývá se digitální mediamorfózou, resp. jejími vybranými důsledky v ČR.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

Kniha mapuje různé oblasti zpravodajství - počínaje nejstarší žurnalistikou psanou, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistiku, až po produkci tzv. nových médií. Samostatná kapitola je věnována jazyku zpráv a zpravodajství.

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

Učební text se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce, zejména na poli shromažďování informací. 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.

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

Kniha seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií. Kniha je zároveň praktickým metodickým manuálem pro

čtenáře, kteří se výzkumem médií zabývají, nebo se s ním hodlají hlouběji seznámit.

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

Knih poskytuje základní orientaci v pohledu na zpravodajství jako na sociální fenomén, seznamuje se základními teoriemi, které se vztahují k popisu produkce zpráv, s faktory, které se na transformování událostí do zpráv podílejí, i s teoretickými koncepty popisujícími vliv zpravodajského žánru na společnost.

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

Publikace popisuje instituci tiskových agentur, jejich činnost, a rozděluje dle různých hledisek agentury do jednotlivých kategorií. Příkládá také seznam tiskových agentur na území Evropy a dále se zaměřuje na českou tiskovou agenturu ČTK. Popisuje její vznik, vývoj činnosti a fungování.

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)

KRÁLOVÁ, Vanda. *Vývojové tendence domácího zpravodajství ČTK*. Praha, 2015. 134 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

ZUSKA, Adam. *Multimedializace agenturní produkce se zaměřením na infografický servis*. Praha, 2012. 49 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

GOLIS, Ondřej. *Vývojové tendence v regionálním zpravodajství ČTK*. Praha, 2011. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

27. 5. 2016

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	2
1. MULTIMEDIALIZACE MÉDIÍ.....	5
1.1 TISKOVÉ AGENTURY, MÉDIA, NOVÁ MÉDIA A MULTIMÉDIA	5
1.2 INTERNET, DIGITALIZACE A ON-LINE ŽURNALISTIKA	7
1.3 KONVERGENCE MÉDIÍ.....	11
1.3.1 <i>Technická konvergence</i>	16
1.3.2 <i>Korporátní konvergence</i>	17
1.4 SHRNUTÍ.....	18
2. MULTIMEDIALIZACE ČTK.....	20
2.1 POČÁTEK DIGITALIZACE A INTERNETIZACE ČTK	21
2.2 KROKY K MULTIMEDIALIZACI ČTK	25
2.3 ČTK JAKO MULTIMEDIÁLNÍ AGENTURA	28
2.4 INFOGRAFICKÝ SERVIS	35
3. VÝVOJ A SOUČASNÁ PODOBA AUDIOSERVISU	38
4. VÝVOJ A SOUČASNÁ PODOBA VIDEOSERVISU	43
5. METODIKA VÝZKUM	50
5.1 VÝZKUMNÉ TÉMA	50
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	51
5.3 TYP VÝZKUMU	54
5.4 VÝBĚROVÝ SOUBOR A VÝZKUMNÝ VZOREK	55
5.5 KÓDOVÁNÍ DAT	58
6. ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DAT	60
6.1 PROMĚNA OBJEMU AUDIOZPRAVODAJSTVÍ.....	60
6.2 PROMĚNA MLUVČÍHO V AUDIOZPRAVODAJSTVÍ	63
6.3 PROMĚNA OBJEMU VIDEOZPRAVODAJSTVÍ	66
6.4 PROMĚNA ZDROJŮ VIDEOZPRAVODAJSTVÍ.....	68
ZÁVĚR	72
SUMMARY	74
POUŽITÁ LITERATURA.....	75
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	76
AKADEMICKÉ PRÁCE	77
SBÍRKY ZÁKONŮ A OFICIÁLNÍ DOKUMENTY.....	78
WEBOVÉ STRÁNKY	79
PRAMENY	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	82
PŘÍLOHY	83

Úvod

„Digitalizace a internetizace ovlivnily práci v agentuře ve všech jejích fázích a oblastech činnosti, ovlivnily způsoby získávání a shromažďování zpravodajských informací, jejich transmise, selekci, verifikaci, zpracování, stejně jako způsoby jejich archivace a distribuce odběratelům. V konečném důsledku pozměnily i pozici zpravodajských agentur v mediálním systému. Ty sice stále zůstaly velkovýrobcem a velkoobchodem s informacemi a se zprávami, které ale internet a mobilní telefon zpřístupnily i jednotlivci v daleko větší míře než kdykoliv předtím.“ (Šmíd, Trunečková, 2009, s. 127) A je to právě rozvoj digitalizace a internetu, který umožnil vznik audioservisu a videoservisu ČTK, která se tak stala multimediální agenturou.

Fenomény digitalizace a internetizace, které odstartovaly celou řadu dalších změn nejen na mediálním trhu, se zabývám v první části práce. Také se pokouším vysvětlit trendy, které jsou s nástupem internetu spojené. Vznikla on-line žurnalistika, zrodila se nová média, proměnila se ta tradiční a velká část jejich produkce je multimediální. Dále též popisuji významný jev spojovaný právě s nástupem digitalizace a internetu a tím je konvergence. Jako důležitou pro další obsah práce považuji konvergenci technologickou a korporátní, které popisují vývoj technologií, proměny koordinace práce, uspořádání v redakcích a produkce, s čím se pojí transformace žurnalistických postupů.

V druhé kapitole se již zabývám vývojem v České tiskové kanceláři a vztahuji fenomény z předchozích kapitol na změny, které se udály s nástupem internetu a digitalizace v agentuře. Metodou deskripce za využití informací z výročních zpráv a z vedených rozhovorů analyzuji fungování ČTK a popisuji, jak probíhala multimedializace v agentuře jako celku.

Následně se věnuji vzniku a vývoji audioservisu a videoservisu. Za pomoci návodných rozhovorů a díky osobní zkušenosti z pozice externí pracovnice redakce audia a videa se zaměřuji na rutiny produkce obsahu a fungování redakcí a sleduji, do jaké míry měly právě nové technologie a konvergence vliv na jejich vývoj.

Poté za využití kvantitativní analýzy zkoumám objem těchto servisů v jednotlivých letech od jejich zavedení do současnosti. Trendy působící na agenturu popsané v předchozích kapitolách, jako je technologická a korporátní konvergence, ale také další vlivy, jako změny v požadavcích klientů či ekonomickou krizi, vztahují k proměně objemu audiozpravodajství a videozpravodajství.

Dále pomocí kvantitativní obsahové analýzy zkoumám zastoupení mluvčích v jednotlivých zvukových částech audioservisu. Kromě autentických vyjádření vydává ČTK také depeše zahraničních zpravodajů a zvukové příspěvky namlouvají také samotní redaktoři. Poměr počtu jednotlivých druhů příspěvků se od vzniku audiozpravodajství do současnosti proměnil. Tuto proměnu se opět snažím zapojit do kontextu změn, kterými ČTK prošla.

Kvantitativní obsahovou analýzu využívám také pro výzkum proměny zdrojů videí. Oproti schváleným tezím jsem musela změnit zkoumané roky. Údaje o tom, zda obsah pochází z produkce ČTK či nikoliv, nejsou v prvních letech fungování videozpravodajství vždy jasně uvedeny a občas neodpovídají reálné povaze videí. Tento fakt mi potvrdili také pracovníci audio-video redakce ČTK. V začátcích nebylo zapisování zdrojů jednoznačně sjednocené, jak je tomu v současnosti, navíc po přechodu na nový typ Videobanky se některé údaje ztratily. Bylo by tedy obtížné, ne-li nemožné, tyto zdroje dohledat. Pro analýzu jsem tak zvolila roky 2009 a 2010, kdy se již zapisování zdrojů ustálilo, navíc již začala fungovat nová Videobanka, data jsou tedy téměř úplná. Vzhledem k tomu, že v těchto letech stále fungovala samostatná redakce, domnívám se, že se redakční rutiny a práce se zdroji nijak zásadně neměnily. Na druhou stranu již ČTK začala kromě regionálních dodavatelů využívat také vlastní krajské pobočky, které se postupně zapojovaly do vytváření videoobsahu. Vzhledem k tomu nemusí být proměna zdrojů výrazná.

Oproti předpokládané struktuře práce ve schválených tezích došlo k drobným úpravám. Liší se pojmenování kapitol, aby lépe odpovídalo jejich skutečnému obsahu. Zároveň bylo nutné rozšířit počet kapitol, aniž by však došlo k obsahovému odchýlení od původního záměru.

Téma práce jsem si zvolila, protože externě pracuji v ČTK, tudíž mi je blízké. Samotnou mě zajímalo, jak agentura fungovala v době před vznikem redakcí audia a později videa a jak se způsob práce, který je v současné době také mojí náplní, vyvíjel a proměňoval. Skutečnost, že v redakci pracuji, však neměla vliv na výsledky výzkumu. Informace k práci jsem získala jen z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou výroční zprávy a údaje v Infobance ČTK, která je dostupná klientům. Poznatky jsem doplnila o postřehy z rozhovorů se zaměstnanci audio-video redakce. Výsledky výzkumu opírám o analýzu a interpretaci dat.

1. Multimedializace médií

S nástupem digitalizace, rozvojem internetu a informačních technologií dochází k proměně tradičních médií a vzniku nových. Mění se také redakční rutiny a nároky kladené na novináře. Stále častěji slyšíme v současné době velmi moderní pojmy jako multimedializace, konvergence či multiskilling. V následující kapitole jsou tyto pojmy vysvětleny z pohledu moderních teoretiků médií. Nejprve je ale potřeba definovat základní pojmy média a nová média, které jsou s těmito výrazy spjaty, avšak ani to není jednoduché. Dokazuje to například výklad Miloše Čermáka o nových médiích v kapitole Nová média. Úvod a stručná historie (In: Osvaldová, Tejkalová, eds., 2009, s. 7), kde se ptá: „*Která média jsou nová a která naopak stará? A kdy ta dnešní ‚nová média‘ přestanou být novými a vystřídají je nějaká novější? To je hraní se slovíčky, které ovšem ukazuje, jak jsme při definování takzvaných nových médií bezmocní.*“

1.1 Tiskové agentury, média, nová média a multimédia

Obecné pojmenování médium je velmi rozsáhlé, přeložené z latiny znamená prostředek. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 118) říká, že v komunikaci je médium „*vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase*“. V širším slova smyslu je médium také umění, vyjádřit sdělení můžeme i obrazem či tancem, ale také oblékáním či gesty, proto i životní styl může být médium. Marshal McLuhan jde v definici ještě dále, když tvrdí, že médium je „*vše, co slouží k obohacení lidských smyslů a schopností*“, například vynález kola, elektřina.

Pro potřeby diplomové práce však budeme brát médium v jeho žurnalistickém slova smyslu jako „*označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících komunikaci masové (tisk, rozhlas, televize, kniha, film, video, zvukové záznamy apod.)*“. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 118) Médium či média budu používat jako synonymum pro masová média, tedy „*prostředky masové komunikace, které multiplikuji sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku*“. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 117–118)

Tiskové agentury však nejsou klasickým médiem, jak je charakterizováno výše, jejich funkce je posunuta. Jejich činnost je tvořena „*získáváním, zpracováním, ukládáním a šířením textových, obrazových či audiovizuálních informací*“ (Reifová a kol., 2004, s. 17) Je tedy podobná jako ta mediální. Ovšem masová média distribuují tyto získané informace publiku neboli široké veřejnosti. Jedním ze zdrojů pro tato média jsou právě tiskové agentury, které distribuují svůj obsah především masovým médiím, ale také státním či soukromým institucím, jiným agenturám či jednotlivcům a také veřejnosti.

Definici tiskových agentur najdeme v mnoha encyklopediích¹, učebnicích či odborných publikacích. Vymezením tiskových agentur, jejich typy, kategoriemi a statutárním uspořádáním se podrobně věnuje Ludmila Trunečková v publikaci Tiskové agentury, kde mimo jiné píše (1997, s. 9), že se o zpravodajských agenturách říká, že jsou továrny na zprávy, velkoobchod s informacemi či noviny novin a novinářů. „*To proto, že jako instituce (podniky) zaměřené na shromažďování informací, jejich zpracování a distribuci představují pro sdělovací prostředky významný zdroj.*“

Vznik tiskových agentur se datuje do poloviny 19. století, kdy ve Francii Charles-Louis Havas roku 1835 vytvořil zárodek první z nich, nyní známou jako Agence France-Presse (AFP). O několik let později vznikaly další, v USA Associated Press (AP), v Anglii Reuters, v současné době důležité zpravodajské agentury. (Stejskal, 2008a, s. 7) O Československé tiskové kanceláři lze hovořit od 28. října 1918. (Richter, ed., 1998, s. 1)

Ačkoliv jsou tiskové agentury specifickými mediálními organizacemi, s ohledem na fakt, že mají stejnou oblast zájmu jako média a jejich vznik se datuje do období dlouho před vznikem internetu, budu je pro účely své diplomové práce přirovnávat k masovým médiím. Stejně jako média i tiskové agentury totiž zásadně ovlivnila digitalizace a rozvoj internetu, čímž se z nich postupně staly multimediální organizace.

Definici multimédium budu používat v následujícím smyslu. Jde o pojem složený z již zmíněného slova médium, ke kterému je připojeno multi-, pocházející

z latiny, které Nový akademický slovník cizích slov A-Ž (2009, s. 539) popisuje, že ve složeném slově má význam mnoho nebo více. Multimedia charakterizuje Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 123–124) jako integraci „*většího počtu dosud známých médií, tj. tisk, rozhlas, televize, film, zvukové a obrazové záznamy, v jednom uživatelském prostředí. Též výrobek nebo služba umožňující uchovávání a přenos informace jak vizuální (texty, grafika, statické i pohyblivé obrazy), tak auditivní (zvuky, mluvená řeč, hudba)*“.

Fenomén multimédií a multimediálních organizací je spojen s působením na internetu, což je charakteristické pro nová média. Tento pojem je vždy spojován s nejnovějšími médii a technologiemi. S jejich vývojem a postupem času dochází k posunu toho, co chápeme jako nová média. Politolog a teoretik médií Karol Jakubowicz (2013, s. 60) přichází s jejich dělením do tří skupin podle toho, jak se vyvíjela po druhé světové válce. Jako nová média 1.0 označuje analogové technologie a média před etapou konvergence. Média a digitální technologie vzniklá v důsledku konvergence označuje jako nová média 2.0, a ta s označením 3.0 jsou již média plně integrovaná a konvergovaná. Pod média 2.0 spadají mimo jiné také tradiční média nebo média 1.0, u kterých došlo k přeměně v důsledku konvergence. Tento stupeň je charakteristický také pro Českou tiskovou kancelář a další tradiční agentury.

1.2 Internet, digitalizace a on-line žurnalistika

S masovým používáním internetu jde ruku v ruce rozvoj nových médií, vznik internetové žurnalistiky a pro ni charakteristické hypertextualita, multimedialita a interaktivita. Změnila se také žurnalistická práce a v důsledku toho se proměnili i samotní novináři.

Z hlediska technologického internetu jasně definoval Milan Šmíd v on-line studii *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky: úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika* (2006, s. 4). „*Z tohoto pohledu je internet otevřeným a globálním systémem počítačových sítí, je to síť sítí, umožňující*

¹ Viz Reifová a kol., 2004; Osvaldová, Halada a kol., 2007.

výměnu dat používáním jednotného komunikačního protokolu TCP/IP, což je širší pojetí internetu, než jak jej vnímá široká laická veřejnost.“ Novým informačním a komunikačním technologiím se věnuje také Josef Musil v publikaci Elektronická média v informační společnosti (2003, s. 158–179), kde také obsáhle popsal internet. Počátky sahají do USA v roce 1969, kdy se propojením 4 univerzit zrodil ARPANET. Nejdříve byl zamýšlen pro vojenské a vědecké účely. Na přelomu 80. a 90. let se rozšířila komerční síť pod názvem internet mezi veřejnost. Na technickém základu internetu funguje jedna z hojně užívaných služeb World Wide Web, který je tvořen webovými stránkami. K platformě původně určené pro výměnu dat přibývaly s masovým rozšířením i další funkce. Kromě zábavné, komerční a komunikační je to také funkce informační, které se věnují mimo jiné profesionální žurnalisté v médiích. Jednoduché a jasné vysvětlení pojmů spojených s internetem lze také nalézt v kapitole napsané Milanem Šmídem Digitální a internetové minimum pro novináře v publikaci Novinář a jeho zdroje v digitální éře (Šmíd, Trunečková, 2009, s. 23–28).

„Digitalizace mění média“, uvádí Karol Jakubowicz v knize Nová ekologie médií (2013, s. 16–21). Může se to zdát jako samozřejmé tvrzení, ale změny médií v důsledku digitalizace jsou velmi významné.

Jde o změny, kdy se do procesu vytváření zpráv zapojují nové technologie. *„Fakt, že média se stále více digitalizují, je nepopiratelný. Stačí navštívit řadovou redakci kteréhokoli média – tisku, rozhlasu i televize. Žádná z nich se dnes neobejde bez počítačů, do jejichž paměti se ve formě jedniček a nul ukládají žurnalistické produkty z osobních počítačů, laptopů, digitálních fotoaparátů, kamer, informačních agentur a internetu, aby byly pohotově připraveny k dalšímu zpracování.“* (Šmíd, In: Kabele, Mlčoch, eds., 2001, s. 213) A s tím se také mění samotná média a mediální produkty, protože digitalizace *„jako hlavní příčina konvergence postupně mění všechna elektronická média na nová média: multimedialní, interaktivní, potenciálně nelineární (na vyžádání), schopná propojit masovou a individuální komunikaci“*. (Jakubowicz, 2013, s. 16)

Novináři i média se digitalizaci a internetu stále přizpůsobují. Vznikla například tzv. on-line žurnalistika neboli žurnalistika na internetu (z anglického on-line journalism). *„Od žurnalistiky v tradičních médiích se liší především formou; využívá*

hypertext a multimediálnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace.“ (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 246) Milan Šmíd (In: Kabele, Mlčoch, eds., 2001, s. 216) toto potvrzuje slovy že, *„hypertext a jeho multimediální možnosti jsou novou kvalitou žurnalistického produktu“.*

Pojem hypertextualita dobře osvětluje Jedličková (In: Kabele, Mlčoch, eds., 2001, s. 249). Hypertext svým způsobem napodobuje to, co se normálně děje v mozku člověka, tedy logické spojování a asociace, které se odvíjí od základního tématu. Každé čtení elektronického dokumentu je ojedinělé, každá elektronická publikace má tedy teoreticky tolik podob, kolik má čtenářů. *„Klasický lineární text je překonán nejen možnostmi hypertextu, ale také spojením obrazových, textových a zvukových informací: multimedialitou. V prostředí internetu je navíc možné propojovat různá média a vytvářet tak hypermediální dokumenty.“*

Další rozdíl oproti klasickým tištěným médiím, televiznímu a rozhlasovému vysílání je neomezenost prostoru a času. Zatímco redaktori a editoři tisku musí přemýšlet nad prostorem na stránce a rozložením textu a obrazového materiálu, tato starost internetové žurnalistice odpadá. Stejně jako boj s časem, kdy se texty musí stihnout do uzávěrky, aby mohly jít noviny včas do tisku. Na druhou stranu on-line média jsou nucena pracovat kontinuálně a rychle reagovat na nové události. S neomezeností prostoru souvisí také možnost archivace publikovaných příspěvků. Média tak mohou čtenářům nabídnout vlastní archivované materiály v elektronické podobě. (Jedličková, In: Kabele, Mlčoch, eds., 2001, s. 250–251)

Práce v on-line médiích se v tomto ohledu podobá činnosti tiskových agentur. Pro zaměstnance zpravodajských agentur uzávěrka neexistovala ani v době před digitalizací a nástupem moderní techniky, ani omezení prostorem nebylo nijak výrazné. Distribuce zpráv probíhala a dodnes probíhá prakticky kontinuálně a rozsahem se redaktori téměř nemuseli a ani dnes nemusí zabývat. Hlavním omezením bylo v minulosti technické vybavení, které vyžadovalo větší časovou náročnost a neumožňovalo přenos velkého objemu informací.

Jakubowicz (2013, s. 17) píše o takzvané dematerializaci, tedy jevu, kdy se uvolňují pouta médií s jejich tradičními nosiči. Lidé čtou e-knihy, stejně tak noviny čtou

na čtečkách nebo na počítačích, hudbu přestávají kupovat na CD, ale konzumují ji on-line, podobně jako filmy, ale i televizní a rozhlasové vysílání. Dále uvádí, že mediální archivy jsou díky dematerializaci přístupny všem. *„Každá mediální organizace má svůj archiv, ve kterém uchovává výsledky své činnosti, ale teprve jejich dematerializace umožňuje díky internetu potenciálně zpřístupnit celé to bohatství všem.“* Například jeden z nejčtenějších celostátních deníků Mladá fronta Dnes² nabízí ve svém archivu novinová vydání od 17. srpna 2009.³ Díky jejich digitalizaci si jakýkoliv uživatel internetu může zakoupit kterékoliv z nabízených vydání kdekoliv a kdykoliv. Dalším příkladem může být Česká televize, která spustila v roce 2005 iVysílání.⁴ Dostupné jsou některé pořady od 1. 2. 2005 a nepřetržitě přibývají další. Česká tisková kancelář má své slovní zpravodajství v digitální podobě archivované od roku 1988.⁵

S těmito proměnami a vznikem on-line žurnalistiky také souvisí proměna a nové možnosti novinářské práce. Novináři mohou neustále ověřovat a hledat na webu informace a zdroje z celého světa. Stejně tak ale i čtenáři mají čtyřicet hodin denně přístup k síti, a nejen že si mohou informace také ověřit, vyžadují hlavně aktuálnost. Tím se tlak na novináře zvětšuje, každá redakce chce přijít s informací jako první, a tak často dostává aktuálnost přednost před fakty a dostatečným ověřením informací. Od novinářů se také očekává, že budou ovládat práci pro různé typy médií. (Ruß-Mohl, 2005, s. 37, 145) V novinářské praxi jde o takzvaný multiskilling, tedy osvojení si základních dovedností na různých pracovních pozicích. Souvisí s tím i fakt, že multimédia se stala běžným nástrojem v žurnalistice. *„Digitální fotoaparáty, kamery, chytré mobilní telefony a software určený ke zpracování obsahu vytvořeného těmito zařízeními se staly široce dostupnými, užívanými a velmi populárními, což vedlo kupříkladu ke vzniku multimedialní žurnalistiky, která staví na principu univerzalizace novinářů.“* (Moravec, 2016, s. 107) Ubývají tak specializované profese a novináři jsou

² MF DNES je podle výzkumu MEDIA PROJEKT z roku 2016 druhým nejčtenějším celostátním deníkem po Blesku. Odhad čtenosti na vydání MF DNES je 612 tisíc čtenářů. Nejčtenější Blesk má 999 tisíc čtenářů. Zdroj: Media projekt, 2016, Median, Stem/Mark. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_rocni_zprava.pdf

³ Zdroj: <http://www.mfdnes.cz/archiv.aspx>

⁴ Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/podle-data-vysilani>

⁵ Zdroj: <https://ib.ctlk.cz/cs/fond>

nuceni zastat pozice písícího redaktora, fotografa či kameramana za pomoci různého přístrojového vybavení.

1.3 Konvergence médií

„Konvergence je snad nejužívanějším (a někdy nadužívaným) módním výrazem v on-line žurnalistice.“⁶ (Foust, 2011, s. 25) Setkáme se s ním ale velmi často a ve vztahu nejen k on-line žurnalistice jde o důležitý fenomén. Dokazuje to i americký profesor Rich Gordon (2003, s. 57), který píše, že *„na počátku 21. století se zdá téměř nemožné sledovat vývoj v oblasti technologií, podnikání nebo žurnalistiky, aniž bychom nenarazili na slovo ‚konvergence‘“⁷*. Začalo se o ní mluvit na počátku 80. let minulého století v souvislosti s nástupem internetu a digitalizací. (Jakubowicz, 2013, s. 27)

Konvergence médií je tedy důležitý pojem, pod kterým se skrývá velké množství dalších proměn v mediálním světě. Jednoduché zobecňující vysvětlení přináší Slovník mediální komunikace (Reifová a kol., 2004, s. 111). Slovo pochází z latinského *convergentia* neboli směřování, sklon, sbíhavost. Jde tedy o *„průběžné sblížování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem procesu konvergence médií, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách. Technologické inovace, které umožňují vznik a vývoj nových médií, mají vliv i na další rozvoj produkce ve sféře ‚starých‘ masových médií. Na vydávání novin a časopisů, stejně jako na přípravě a realizaci rozhlasového a televizního vysílání či výrobě filmů, se stále více podílejí úpravy a přenosy sdělení založené na digitalizaci dat. Výrobní proces tištěných i vysílacích médií je digitalizován, podklady pro zpracování i finální produkty jsou přenášeny pomocí satelitního spojení, i při tisku se využívá počítačové techniky. Současně se prolínají výstupy mediální produkce z hlediska jejich jevové a technické podstaty. Psané texty jsou často k dispozici v internetové podobě či jako součást*

⁶ *„Convergence is perhaps the most used (and sometimes overused) buzzword in online journalism.“* (Foust, 2011, s. 25)

⁷ *„At the dawn of the 21st century, it seems nearly impossible to follow developments in technology, business or journalism without encountering the word ‚convergence‘.“* (Gordon, 2003, s. 57)

televizního signálu, popř. rozhlasového signálu“. Z tohoto vyplývá, že ke konvergenci dochází v několika formách, kterými se budu zabývat dále.

V roce 1997 se tomuto fenoménu věnovala také Evropská komise. V Zelené knize o konvergenci (1997, s. 2) spatřovala tento jev ve třech různých úrovních – konvergenci technologickou, průmyslovou, služeb a tržní. To, že je konvergence v našich životech stále více přítomna, vyvíjí se a nabývá na důležitosti, dokazuje také to, že se tím Evropská komise zabývá i v současnosti. Zelená kniha z roku 2013 s názvem *Vstříc plně integrovanému audiovizuálnímu světu: růst, tvorba a hodnoty* (s. 3) se věnuje integraci mediálních služeb. *„Integraci lze chápat jako postupné propojování tradičních služeb televizního vysílání a internetu.“*

Konvergenci médií se věnuje mnoho významných mediálních studií. Rich Gordon (2003, s. 57) popisuje formy konvergence následovně: *„Termín byl aplikován na firemní strategie (sloučení AOL a Time Warner), technologický vývoj (video na vyžádání a interaktivní televize), marketingové aktivity (partnerství mezi novinami a televizními stanicemi, jejichž cílem je propagovat práci ostatních), popis práce („backpack journalist“, kteří se vracejí z dějiště příběhu s textem, audiem a videem) a vyprávěcí techniky (splynutí textu a multimédií na webových stránkách novin).“⁸*

Akademik ze Spojených států amerických Henry Jenkins (2006, s. 2) konvergenci charakterizoval jako *„tok obsahu napříč různými mediálními platformami, spolupráci mezi několika odvětvími mediálního průmyslu a migrační chování publika, které půjde téměř kamkoliv při hledání takového druhu zábavného zážitku, jaký chce“⁹.*

Karol Jakubowicz (2013, s. 27) uvádí, že konvergence se vyskytuje ve dvou významech *„jako popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií, a také jako metafora rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá“.*

⁸ *„The term has been applied to corporate strategies (the merger of AOL and Time Warner), to technological developments (video on demand and interactive television), to marketing efforts (partnerships between newspapers and TV stations to promote each other's work), to job descriptions (“backpack journalists,” who return from the scene of a story with words, audio and video) and to storytelling techniques (the melding of text and multimedia on news Web sites).“* (Gordon, 2003, s. 57)

⁹ *„By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.“* (Jenkins, 2006, s. 2)

Vysokoškolský pedagog a novinář Václav Moravec (2006, s. 22) potvrzuje předchozí tvrzení, že se jedná o fenomén spojený právě s nástupem digitalizace a počítačových sítí a píše, že *„je možné jej aplikovat na technologický vývoj médií, na zásadní změny ve struktuře průmyslových a mediálních organizací, na proměny mediálních obsahů a v neposlední řadě na posuny ve vztazích mezi příjemci, výrobci a distributory mediálních obsahů“*. (Moravec, 2016, s. 24)

Konvergenci Karol Jakubowicz (2013) rozdělil do několika druhů:

- technická,
- korporátní a socio-funkcionální,
- produkční a tržní,
- odběratelská,
- veřejné politiky a práva,
- prostorová a kulturní.

Václav Moravec (2016) ji dělí podobně na:

- technologickou,
- uživatelskou,
- korporátní,
- socio-funkcionální,
- prostorovou,
- regulační.

V následujících kapitolách přiblížím více některé z těchto typů, které jsou pro zkoumání a popis multimedializace ČTK důležité.

Jedním z nich je technická konvergence, tedy propojování různých přístrojů do jednoho. Dále pak korporátní, kdy jedna korporace působí v různých oblastech komunikace a v různých médiích. S tím je spojená socio-funkcionální, kdy se mediální organizace věnují obchodní činnosti. Ta je založena na tom, *„že telekomunikační firmy se stále častěji věnují podobné činnosti jako mediální organizace, a rozhlas a televize zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace“*. (Jakubowicz, 2013, s. 33) Jde hlavně o to, že podniky zaměřující se dříve jen na telekomunikaci se nyní věnují

i mediálních službám. V České republice můžeme nalézt například společnost O2, která působí na několika trzích – provozuje pevnou telefonní síť, mobilní telefonní síť, internetové služby, digitální televizi, audiovizuální služby na vyžádání atd. V tomto případě jsou tiskové agentury v jiném postavení než média, protože obchodní činnosti se věnují od prvopočátku, nejen tím, že prodávají zpravodajství, ale mají i jiné nezpravodajské aktivity. Tomuto fenoménu však nebudu věnovat tolik prostoru, protože hlavní funkcí ČTK je prodávat zpravodajství a v rámci svých aktivit se nevěnuje takovým činnostem, jako je poskytování internetových či telefonních sítí.

Odběratelská či uživatelská konvergence (Jakubowicz, 2013, s. 42–43; Moravec, 2016, s. 63–101) je charakteristická pro moderní publikum. Ve své práci se zkoumáním publika a jeho proměnami nezabývám, proto zde nebudu tento typ konvergence do hloubky rozebírat. Ačkoliv silně ovlivňuje také média. Tím, že končí spojení s časem a místem pro příjemce mediálních výstupů, dochází ke změnám v konzumaci médií. V současné době nejsme vázáni časem vysílání ani místem nebo přijímačem. Filmy, hudbu, televizní pořady, noviny si můžeme zobrazit kdykoliv chceme například na svém chytrém mobilním telefonu. Dochází tedy k personalizaci, kdy se média přizpůsobují jednotlivcům, a k individualizaci, kdy se každý uživatel zvlášť rozhodne, co a kdy bude z médií přijímat. (Jakubowicz, 2013, s. 20–21) Ale také se z příjemců stávají účastníci či spoluvůrci obsahu.¹⁰ Vzniká tedy participativní žurnalistika, charakteristická tím, že uživatelé zasílají vlastní materiál do mediálních organizací, který pak projde kontrolou novinářů a je v médiích publikován. Dalším stupněm je občanská žurnalistika, do které nezasahují profesionální novináři, je tedy tvořena, editována a publikována „amatéry“. Do hloubky se tímto zabývá Jakubowicz (2013, s. 187–200). V tomto vidím nárůst možných novinářských zdrojů a zvýšení konkurence a tím i ovlivnění práce médií. Je ovšem diskutabilní, do jaké míry jde o ověřené informace a důvěryhodné zdroje. Za zmínku stojí, že určitý rys odběratelské konvergence splňují také samotní novináři při výkonu práce. Důležitý je zde pojem multitasking, který označuje schopnost vykonávat souběžně dvě nebo více úloh. Kromě vytváření zpráv vždy byla a stále je pro profesionální žurnalisty také důležitá orientace ve světovém i domácím dění a monitoring konkurence a jiných médií. Proto je běžné, že

novináři ve své pracovní době sledují jiná média, mají puštěné televizní či rozhlasové vysílání, sledují produkci tiskových agentur a v posledních letech také sociální sítě, ze kterých čerpají informace. Stejně tomu je také u novinářů pracujících v tiskových agenturách. Podrobněji se multitaskingu, jako jednomu z projevů konvergence audiovizuálních médií, věnuje například bakalářská práce Davida Mičkeho.¹¹ Mimo jiné popisuje přizpůsobení médií tomuto fenoménu tím, že využívají infografiku, členění obrazovky či technické vybavení studia.

U konvergence prostorové (Jakubowicz, 2013, s. 49–53; Moravec, 2016, s. 123–150) je z hlediska zaměření práce zajímavé, že média se mohou snadněji a rychleji dostat k různým informacím kdekoliv na světě. Tento jev je znám již z minulosti, kdy docházelo ke zmenšování vzdáleností a zrychlování přenosu informací. Nejdříve v polovině 19. století pomocí telegrafu a následně telefonu, na přelomu 19. a 20. století ovlivnil komunikaci vynález rozhlasu či záznam obrazu, avšak až s nástupem digitálních síťových médií došlo ke globalizaci transferu mediálních obsahů. Překonávání vzdáleností a získávání zpravodajství z různých médií a agentur po světě nebylo nikdy snazší.

Konvergence produkční a tržní je taková, kdy se do mediální činnosti zapojuje větší počet subjektů, než tomu bylo dříve. Jakubowicz (2013, s. 39) rozděluje čtyři typy subjektů: dodavatelé obsahu, vysílatelé a agregátoři, distributoři obsahů a operátoři služeb elektronické komunikace. Na každý z těchto subjektů připadá jiná činnost. Tiskové agentury se profilují jako dodavatelé vytvářející obsah, či vysílatelé nebo agregátoři, když své výstupy rozšiřují o zakoupené produkty. V práci se nezabývám dalšími typy subjektů a jejich proměnami na trhu.

V práci není prostor pro zkoumání regulační konvergence (Jakubowicz, 2013, s. 43–49; Moravec, 2016, s. 153–164), tedy změny přístupu politiky a práva k regulaci médií a regulačním orgánům.

¹⁰ Viz kapitoly Příjemce, účastník, prozument – hranice proměny úlohy příjemce v procesu masové komunikace (Jakubowicz, 2013, s. 150) a Vybrané aspekty uživatelské konvergence (Moravec, 2016, s. 69–101)

¹¹ MIČKE, David. *Multitasking jako jeden z projevů konvergence audiovizuálních médií* [online]. 2014 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/137727>. Vedoucí práce Václav Moravec.

1.3.1 Technická konvergence

Konvergence technologická se rozvinula s pomocí internetu a digitalizace, ty umožňují propojovat funkce dříve neslučitelné do jednoho přístroje.

Jako technickou konvergenci uvádí Jakubowicz (2013, s. 33) příklad, jak se jí zabývá Evropská komise. Je to jev, kdy se propojují do jednoho zařízení takové přístroje jako telefon, televizor a osobní počítač. V současné době můžeme mluvit o chytrých telefonech nebo tabletech. Dále Evropská komise k tomuto pojmu zahrnuje schopnost různých sítí dodávat totožné obsahy a podobné služby, dodává Moravec. (2016, s. 66)

Białobłocki a Moroz (In: Jakubowicz, 2013, s. 24) ve své studii rozdělují technickou konvergenci na:

1) Konvergenci přijímačů, čímž je myšleno propojování několika zařízení do jednoho. Zde můžeme použít známou frázi, kterou použil například Henry Jenkins, že to je „*elektronický ekvivalent švýcarského nože*“¹². (2006, s. 5)

2) Konvergenci přístupu, v tomto případě jde o přístup z jednoho zařízení k sítím a službám.

3) Konvergenci sítí, tedy sjednocení internetu, kabelové sítě, telefonní a mobilní sítě do jednotné, která by umožňovala realizaci více služeb.

V důsledku těchto jevů dochází k větší multifunkcionalitě přístrojů, například chytrých televizorů. Václav Moravec (2016, s. 41) uvádí ve své publikaci pojem kontinuální upgrade spojený právě s technologickou konvergencí a typický pro digitální svět. Stále se vyvíjí nové technologie a rozšiřují jejich možnosti a tím, jak zmiňuje, jsou uživatelé nuceni si častěji upgradovat neboli vylepšovat své přístroje. Stejný kontinuální upgrade zažívají i mediální instituce, které se novým technologiím také musí přizpůsobovat a vylepšovat (upgradovat) technické vybavení novinářů a redakcí.

¹² „*Electronic equivalent of swiss army knife.*“ (Jenkins, 2006, s. 5)

1.3.2 Korporátní konvergence

Jako další Jakubowicz (2013, s. 35–37) zmiňuje korporátní konvergenci. V tomto případě jde o změny v mediálních společnostech, které vedou k programově-produkční konvergenci, tedy propojení činnosti tak, že vytvářené mediální obsahy jsou distribuovány na různých platformách.

Moravec (2016, s. 105) korporátní konvergenci popisuje tak, že „s nástupem internetu a sociálních sítí se mediální společnosti, do té doby zaměřené zpravidla na tvorbu jednoho druhu mediálních obsahů, začaly transformovat do institucí, jež vytvářejí původní, variované či totožné obsahy například pro televizi, internet či sociální síť. Multimediální produkce přispívá na straně jedné k integraci jednotlivých částí konkrétního podniku, na straně druhé zatím stále převažuje model určité nezávislosti jednotlivých forem mediální činnosti“.

Ve studii *The European Multimedia News Landscape* (Aquino, Bierhoff, Orchard, Stone, 2002), kterou zmiňují jak Moravec (2016, s. 107), tak Jakubowicz (2013, s. 36), rozdělili autoři mediální podniky podle míry integrace konvergentních metod. Autoři této studie Martha Stone a Jan Bierhoff své myšlenky mimo jiné prezentovali na konferenci *Media in Transition 2: Globalization and Convergence* v květnu 2002 v Cambridge v Massachusetts v USA (s. 11–13).¹³ Uvádějí pět stupňů konvergence médií: od společností s malou nebo nulovou integrací přes 90°, 180° a 270° integraci až po 360° integraci, které podle autorů v roce 2002 ještě nebylo nikde ve světě dosaženo.

90° integraci popisují jako pasivní integraci, kdy se změny dějí pomalu, bez strategie a manažerské a finanční podpory. Novináři sami mohou implementovat taktiky integrace, například na velkých kauzách může píšící redaktor spolupracovat s televizním reportérem. Odehrává se propagace různých médií v rámci organizace a reklamní kampaně mohou být vedeny ve více médiích.

180° charakterizují tím, že management podporuje integraci, ale stále chybí definování strategie a rozpočet a plány k zavedení procesu. Novináři provádějí kroky

k zavedení multimediální produkce a s předstihem jsou pro důležité události plánovány multimediální prezentace. Novináři se také učí multimediální postupy a zacházet s novými technologiemi. K integraci dochází na úrovni newsroomů a jsou obsazovány pozice pracovníků, kteří mají za úkol spolupracovat s editory různých mediálních platforem a dosáhnout lepší komunikace mezi nimi. Jsou vytvářeny multimediální reklamní kampaně.

Při integraci na 270° již existuje a je realizována strategie, která je podporována managementem. Za její průběh je zodpovědná pověřená osoba. Novináři jsou školeni a mluvíme zde už o multiskillingu novinářů, který je vyžadován. Technologie umožňuje multimediální produkci, lepší komunikaci zaměstnanců a distribuci obsahů bez nutnosti lidské pomoci. Prioritou se stává multimediální produkce, která obsahuje videa, audia, animace, ankety, chat, fotogalerii a další. Zprávy jsou v průběhu obohacovány podle vývoje události. Obchodní oddělení prodává crossmediální reklamní balíčky.

360° integrace znamená bezproblémový multimediální provoz se strategií, integrovaným newsroomem a multimediálními novináři. Dochází k průběžnému školení zaměstnanců, implementaci softwaru a technologií. Zde již mluvíme o plně multimediálních společnostech, kde neexistují rozdíly mezi mediálním zaměřením novinářů. Vše je podřízeno multimediální produkci. Podle Moravce (2016, s. 108) v České republice zatím nenajdeme podniky takového typu.

Nutno říci, že tiskové agentury k jisté formě korporátní konvergence vždy směřovaly. Pokud se nejedná o agentury úzce zaměřené, spadá pod jejich kompetenci dodávat informace a obsah pro všechny druhy médií.

1.4 Shrnutí

Konvergence vede tedy k mnoha novým procesům a vytváří jak pro novináře, tak pro publikum nové možnosti a prostředí komunikace. V diplomové práci se zabývám procesem multimedializace ČTK, se kterou konvergence souvisí. Pro média

¹³ Dostupné z: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>

a novináře tradičních médií, pod které řadím ve své práci také novináře tiskových agentur, došlo k několika změnám na více úrovních.

Nové technologie a vývoj internetu umožnily rychlejší přístup k mnoha zdrojům a poskytly nové příležitosti k publikování a vytváření obsahu. Sdělení jsou zveřejňována čím dál rychleji a všestranněji, čímž jsou kladeny vyšší nároky na novináře a mění se formy zpráv. V redakcích dochází k restrukturalizaci a multimedializaci newsroomů, vznikají zcela nové pracovní pozice a prohlubují se pracovní vazby mezi novináři. Také oni samotní se mění, stávají se multimedialními či konvergovanými a ovládají práci pro více platforem, mluvíme zde o již zmíněném multiskillingu.

Většinu z těchto výše popsaných proměn žurnalistiky a médií můžeme také najít v prostředí České tiskové kanceláře.

2. Multimedializace ČTK

V následující kapitole se pokusím popsat, jak probíhala multimedializace v České tiskové kanceláři, a vztáhnout teoretické koncepty zpracované v předchozí kapitole Multimedializace médií přímo na příklady proměn agentury. Zaměřím se na technologickou a korporátní konvergenci a fenomény s nimi spojenými. Nastíním hlavní změny, které se děly ve zpravodajství ČTK.

Dalo by se tvrdit, že agentura byla multimedialní téměř od počátku, když ve dvacátých letech přidala k textovému zpravodajství distribuci fotografií. „18. prosince 1923 se ve *Večerní Tribuně* objevuje zřejmě vůbec první zmínka o distribuci obrázků zákazníkům ČTK. (...) V roce 1924 distribuuje ČTK obrázky po celém území státu.“ (Richter, ed., 1998, s. 3) V tehdejší kontextu šlo o rozšíření pole působnosti na více druhů mediálního pokrytí, ale s ohledem na definování multimedializace nešlo ještě o multimedialní agenturu. Ani v počátcích zavedení infografického servisu¹⁴ v 90. letech, který jako první rozšířil tradiční text a fotografie, nemůžeme mluvit o multimedializaci. Ačkoli měla agentura multimedialní pokrytí (text, fotografie, grafika), produkce i distribuce každého z těchto obsahů probíhala odděleně.

Československá tisková kancelář a od roku 1992¹⁵ Česká tisková kancelář procházela postupně několik kroky k multimedializaci. Pozorovat směřování k tomuto fenoménu můžeme již s nástupem infografiky a počítačů, ale velký zlom nastal až ve 21. století se vznikem audia a videa a zavedením Multimedialního redakčního systému, který postupně propojil veškeré zpravodajské výstupy ČTK. „Počátek nového století byl v Četce spojen s velkorysou multimedializací. ČTK prodala společnost Čekia¹⁶ i podíl ve společnosti Newton IT¹⁷ a zaměřila svou pozornost na vlastní agenturní zpravodajství a aktivity v oblasti tzv. nových médií. Vytvořila službu zvukového

¹⁴ Viz kapitola 2.3 Infografický servis.

¹⁵ Česká tisková kancelář byla zřízena zákonem 517/1992 Sb. České národní rady ze dne 21. října 1992 o České tiskové kanceláři, který nabyl účinnosti 15. listopadu 1992.

¹⁶ Česká kapitálová informační agentura, s. r. o. se specializovala na zpracování informací z ekonomiky a kapitálových trhů. Od roku 1999 byla ČTK jejím stoprocentním vlastníkem, prodala ji v roce 2005, stojí ve výročních zprávách ČTK z let 1999 a 2005.

¹⁷ Newton Information Technology, s. r. o. poskytovala elektronické výstřižkové služby individuálním zákazníkům, agentura koupila 50 % akcií v roce 1997. Podíl prodala v květnu 2006. Vyplývá z výročních zpráv z let 1997 a 2006.

zpravodajství, v roce 2003 vybudovala nový, velký redakční sál. O tři roky později spustila službu videozpravodajství a nasadila nový, multimediální redakční systém, který patří k nejvyspělejším v agenturním světě.“ (Stejskal, 2008b, s. 14)

Spolu s vývojem technologií ČTK své služby a produkty nepřetržitě zdokonaluje a vytváří nové, díky čemuž se drží na vysoké úrovni mezi prestižními zahraničními agenturami. Příkladem může být i brzké zavedení videoservisu v roce 2006, což bylo dříve než rakouská agentura APA, která jej zavedla později v roce 2006, nebo největší německá DPA a slovenská TASR, které s ním přišly až v roce 2008. (Šmíd, Trunečková, 2009, s. 183) Mezinárodního úspěchu dosáhla také s Multimediálním redakčním systémem (MRS), za který v roce 2009 získala cenu Evropské aliance tiskových agentur (EANA), licenci k němu koupila také DPA.

2.1 Počátek digitalizace a internetizace ČTK

Cesta k multimedializaci, jak ji známe nyní, byla dlouhá a náročná a ČTK ji započala již o 20 let dříve. K prvnímu kroku k propojení tradičních produktů ČTK došlo v minulém století. Počítače se ve slovním zpravodajství začaly používat již v 70. letech, kdy ČTK patřila k prvním organizacím, které začaly počítače využívat jinak než k počítání a „učit“ je česky. (Richter, ed., 1998, s. 17)

Vyspělejší zpracování textu pomocí počítačů přišlo až v 90. letech. „Už v roce 1992 propojil všechna pracoviště agentury nový redakční systém Typlan¹⁸, který poprvé umožnil skutečně vyspělé počítačové zpracování zpravodajských textů.“ (Stejskal, 2008b, s. 14) K digitálnímu zpracování fotografií dochází poprvé v 90. letech, konkrétně 14. července 1993, a první přenos fotografií prostřednictvím satelitního přenosu se uskutečnil 26. ledna 1994. (Trunečková, 2009, s. 164) V publikaci ČTK včera, dnes a zítra (Richter, ed., 1998, s. 20) je popsán počátek 90. let jako období, kdy docházelo k velkým technickým změnám. V roce 1991 ČTK nakoupila hardware a software pro agenturní systém a 1. února 1992 uvedla do provozu redakční systém

¹⁸ Redakční systém Typlan je popsán v diplomové práci z roku 1993 Změna redakčního systému Československé tiskové kanceláře od 1. 2. 1992 autorů Dariny Richterové a Romana Proroka.

Typlan. Jeho zavedení znamenalo zásadní změnu v organizační struktuře ČTK, díky tomu mohlo dojít k integraci slovního zpravodajství do jednotného celku. *„Systém tvoří ucelenou technickou jednotku v technologii redakční práce. Zajišťuje příjem, zpracování a vysílání slovního zpravodajství.“* (VZ ČTK, 1993, s. 16) Ještě v prosinci téhož roku spustila agentura satelitní vysílání slovního zpravodajství, o rok později byla uvedena do provozu nová databanka ČTK, do které byly postupně ukládány informace vytvořené v dokumentační redakci a v roce 1993 nově také výsledky z důležitých sportovních událostí. *„Nový databankový systém umožňuje připojení vnějších odběratelů všemi dostupnými spojovacími prostředky (veřejná telefonní síť, veřejná datová síť, pevné linky).“* (VZ ČTK, 1993, s. 10–15) Můžeme zde vidět první snahu o propojení prostředí jak pro vytváření, tak pro odběr zpráv.

Stále však nemůžeme mluvit o multimedializaci agentury, tento jev je spojen především s nástupem internetu. Jeho důležitost, jako nové platformy pro získávání a přenášení zpráv, si ČTK od začátku dobře uvědomovala. Od roku 1994 se připravovala na jeho plné využití. *„Od listopadu 1994 získává ČTK informace také prostřednictvím sítě INTERNET. Rovněž vytváří technické předpoklady pro otevření vlastní služby v této ‚páteři budoucí informační dálnice‘.“* (VZ ČTK, 1994, s. 3) Od roku 1995 v síti internetu ČTK působí, přes webové stránky se prezentovala nejdříve hlavně v zahraničí. O počátku internetového zpravodajství ČTK se v bakalářské práci zmiňuje Ondřej Juřík (2004, s. 31). *„Jiří Majstr byl v polovině devadesátých let průkopníkem internetového zpravodajství v ČTK, když jako newyorský zpravodaj začal publikovat online průběžník Czech Happenings.“* Následně také ČTK vytvořila zpřístupnění zpravodajské databáze českého servisu na internetu. (VZ ČTK, 1995, s. 7) *„14. července 1996 vychází první číslo internetových Českých novin¹⁹, tehdy ještě Českých novinek, elektronického ‚průběžníku‘, jehož zpravodajský obsah byl obměňován a aktualizován nejprve čtyřikrát denně a posléze průběžně.“* (Richter, ed., 1998, s. 22) České noviny zajišťovaly a dodnes zajišťují zpravodajství a propagaci produkce ČTK na internetu. ČTK je chápáno *„jako propagaci vlastních služeb a výběr z jejích servisů pro nejširší veřejnost doma i v zahraničí.“* (VZ ČTK, 1996, s. 5) Význam Českých novin, které byly v roce 1997 jeden z nejnavštěvovanějších serverů českého internetu, je ukázán ve výroční zprávě roku 1997 (s. 12–13), ve které se píše, že

„americká firma Microsoft, největší světový výrobce počítačových programů, je zařadila jako jeden z vybraných kanálů do svého nového výrobku Internet Explorer 4, který se distribuuje v celém světě“.

K technickým inovacím dochází také v obrazovém zpravodajství, dokončen byl elektronický redakční systém na přenos barevných fotografií, který byl nezbytným předpokladem pro budování elektronického fotoarchivu. Pozorujeme zde tedy, že díky digitalizaci mohla ČTK vytvářet plány na digitální fotoarchiv a s postupem času je uskutečňovat. O integraci fotoarchivu s textovou databankou začala uvažovat ČTK o rok později. (VZ ČTK, 1996, s. 7) V roce 1997 se již úspěšně podařily první přenosy fotografií prostřednictvím mobilních telefonů a byl dokončen základní vývoj elektronického fotoarchivu, který vstoupil o rok později do plného provozu. (VZ ČTK, 1997, s. 14) V roce 1999 měla digitální databáze 100.000 fotografií, díky čemu se stala atraktivní pro klienty. Od tohoto roku se datuje také první využití digitálních fotoaparátů. (VZ ČTK, 1999, s. 8)

Za další pokrok lze také považovat využití teletextu od roku 1996 jako nové distribuční cesty. *„Jako perspektivní bylo rozvíjeno i propojení sítě ČTK na síť Internet.“*, uvádí výroční zpráva z roku 1996 (s. 8), což jen potvrzuje další snahu agentury o inovaci a progres v informačních technologiích. V roce 1998 byl vytvořen přes protokol ftp další vstup do systému. (VZ ČTK, 1998, s. 19)

První zmínka o multimedializaci se nachází ve výroční zprávě z roku 1997 (s. 19). *„Očekávanou novinkou bylo zvláště zavedení nové multimediální InfoBanky ČTK přístupné také přes Internet a zahájení vysílání přes skryté stránky teletextu.“* Infobanka nejdříve nabízela veškeré slovní zpravodajství. Zpřehlednění ČTK docílila díky integraci zpravodajství pomocí vytvoření kategorií zpráv, systému priorit a regionalizace. (VZ ČTK, 1997, s. 9) O rok později ČTK zahajuje proces, pro vytvoření multimediálního prostředí. *„Ve druhé polovině roku byly zahájeny práce na vývoji nového software pro odběratele servisů s cílem umožnit současný příjem všech servisů ČTK do jednoho zařízení a přistupovat k nim z prostředí Intranet.“* (VZ ČTK, 1998, s. 20) Ten byl realizován o rok později. *„Koncem roku byl dokončen vývoj*

¹⁹ <http://www.ceskenoviny.cz/>

nového systému pro příjem všech zpravodajských servisů ČTK. Tento systém byl pod označením IRIS nasazen u všech odběratelů fotoservisu a infografiky a je postupně nabízen i odběratelům textového zpravodajství.“ Takto popisuje výroční zpráva ČTK z roku 1999 (s. 9) vznik systému založeného na agenturně vyvinutém softwaru, který umožňoval klientům přistupovat v prostředí intranetu ke kompletnímu zpravodajství ČTK díky satelitnímu vysílání či po pevných linkách. S tím souvisí také modernizace redakčního systému, který se neustále rozvíjel. „30 května 1998 byl do provozu uveden Wintyp, modernější verze redakčního systému Typlan.“ (Richter, ed., 1998, s. 23)

Agentura také zavedla zcela nové služby s ohledem na vývoj technologií a požadavky zákazníků. Tím dále rozšiřovala platformu svého působení a reagovala na individuální potřeby již jistým způsobem multimedializovaných klientů. Šlo o první verzi SMS zpráv do mobilních telefonů. „*Služba velmi krátkých zpráv - titulků pro uživatele mobilních telefonů Eurotel, která umožňuje kdykoli dostávat do mobilního telefonu nejdůležitější zprávy ze všech oborů pokrývaných ČTK v okamžiku, kdy jsou vyslány do okruhu odběratelům.*“ (VZ ČTK, 1997, s. 9–10) O rok později ji rozšířila i o anglický servis a podobnou službu poskytla také uživatelům sítě Pegas. Mobilní telefony také začala využívat pro první přenosy fotografií zákazníkům. Dále nabídla denní výběr zpráv a hodinové zprávy – „*výběr zpravodajství ČTK pro malá rádia a internetové vydavatele, mj. pro iDnes*“. (VZ ČTK, 1998, s. 15) Na trh uvedla servis pod názvem Polis, který byl určen pro státní a veřejnou správu. Novinkou se také staly fleše, krátké rychlé zprávy s prioritou 2, které dodnes sdělují v co nejkratším čase základní údaje o důležitých událostech. (VZ ČTK, 1998, s. 13) Významnou součástí se stal také e-mail servis, který umožnil na základě individuálních potřeb klienta zasílat elektronickou poštou nabídku služeb a zpráv. (VZ ČTK, 1999, s. 11)

ČTK si na konci minulého tisíciletí silně uvědomovala potenciál internetu a nutnost zaměřit se na nová média. „*Po analýze cílů a perspektiv ČTK v aktivitách na Internetu dospělo vedení ČTK k závěru, že pro budoucí rozvoj je nezbytně nutné nadále výrazně posilovat angažovanost agentury v této světa síti a dynamicky rozvíjet veškeré tzv. novomediální aktivity.*“ (VZ ČTK, 1998, s. 28) V roce 1999 tak ČTK založila dceřinou společnost Neris, s. r. o., která měla za úkol zajišťovat aktivity pro nová média na internetu a mobilní operátory. Pod její činnost spadalo například internetové vydávání publikací České noviny a Sportovní noviny, v roce 2000 také regionální portál

Pražské noviny a od roku 2001 také Finanční noviny. (VZ ČTK, 1999, s. 18) Stala se dodavatelem on-line agenturního zpravodajství.

Internet začali používat redaktori nejen ke komunikaci a propagaci zpráv, ale také k vyhledávání informací. S tím se mění i redakční rutiny a požadavky na zaměstnance. K tradičním a hlavním zdrojům novinářské práce přibylo mnoho dalších. *„Všem redakcím se rozrostly zdroje informací v souvislosti s mnohem větším využíváním rychle se rozvíjejícího Internetu. Webové stránky se staly doplňkem servisu zahraničních agentur, ale i domácích tradičních informačních zdrojů. Skutečnost, že Internet původní zdroje často předčí rychlostí a úplností podávaných informací, je náročná personálně a časově. Redakce musí vybírat informace z podstatně většího množství než dříve.“* (VZ ČTK, 1998, s. 15) Již od počátku si agentura uvědomovala, že jedno z hlavních úskalí těchto zdrojů je jejich validita. V internetové době často není jasné, kdo zprávy na webové stránky přináší, a jak je získal, je tedy stále nutné informace ověřovat. I tak se může stát, že novináři neověří původ informace dostatečně a publikují chybné či zavádějící informace. Výroční zpráva z roku 1998 (s. 8) poukazuje na tento problém, kterého se může dopustit jak sama agentura, tak i jakékoliv jiné sdělovací prostředky. Pokud si redaktor nedostatečně ověří údaje a spolu s tím, že se ne vždy povznesse nad sledovaný problém, může dojít k neobjektivnímu podávání zpráv. V tomto případě se ČTK svých zaměstnanců zastává s tím, že tato schopnost podávat zprávy co nejobektivněji není redaktorům daná, ale musí se ji časem učit.

2.2 Kroky k multimedializaci ČTK

V novém tisíciletí začala ČTK používat internet pro získávání fotografií od obrazových agentur prezentujících se na internetu. Také spustila on-line aplikaci pro prodej fotografií a infografiky. Zákazníci si tak mohli pohodlně vybrat snímek v elektronickém fotoarchivu a sami si jej stáhnout do počítače. Rozšiřování fotobanky pokračovalo i v dalších letech s nárůstem produkce a digitalizace. (VZ ČTK, 2003, s. 4) V rámci rozšiřování služeb zvýšila agentura nároky na zaměstnance. *„ÚSZ²⁰ vybavil*

²⁰ Úsek slovního zpravodajství, pozn. autorky.

zahraniční zpravodaje digitálními fotoaparáty, aby mohli posílat snímky z událostí, o nichž píšou a na které by bylo nevhodné vysílat fotoreportéry.“ (VZ ČTK, 2000, s. 6–8) Zpravodajové tak začali kromě psaní textů pořizovat také fotografie, stávají se tedy multimediálními novináři a je u nich vyžadován zmíněný multiskilling. Proces dynamických změn přechodu z klasických technologií na digitální pokračoval i v dalších letech. „Jde skutečně o převratný přerod, který si vynucuje nejen zcela nové přístrojové vybavení při vlastním vzniku fotografie a jejím dalším zpracování, ale žádá si i jinou odbornou připravenost lidí s fotografií pracujících. Tato skutečnost má své důsledky finanční, obchodní i právní a psychologické, vše je v pohybu, hledají se nová pravidla, mění se principy.“ (VZ ČTK, 2002, s. 8) V dubnu 2005 byla spuštěna Fotobanka, která umožňovala přístup veřejnosti, tím se rozšířil okruh klientů na ty, kteří neměli s ČTK uzavřenou smlouvu. (VZ ČTK, 2005, s. 3)

Digitalizace a pokrok v oblasti technologií ovšem neznamenal jen větší možnosti na trhu, ale také narůstající konkurenci a menší závislost médií na agenturních produktech, což ČTK pocítila mimo jiné ve fozpravodajství. *„Pokud jde o prodej fotografií, i zde se na pozadí digitalizace situace komplikuje, trh je stále otevřenější, konkurence početnější a kontrola neoprávněného užití obtížnější. Zahraniční obrazové zpravodajství už neodebírají média jen prostřednictvím národní agentury, ale stále častěji využívají jejich služeb či databází přímo prostřednictvím internetu. Internet, resp. prezentace webovými stránkami, umožňuje vstupovat na trh zpravodajských fotografií též individuálním tvůrcům, což v minulosti bylo možné jen s velkými technickými obtížemi.“ (VZ ČTK, 2002, s. 8) Na internetu se objevují noví producenti obsahů, kteří konkurují médiím. I v dalších letech pocítovala ČTK důsledky digitalizace nejen fotografického světa. Jeden z dopadů, nejen ve fotoservisu, byl ten, který Václav Moravec nazval jako nutnost kontinuálního upgradu. „Jedním z významných prvků jsou relativně vysoké náklady na novou fotografickou techniku, která se vyvíjí závratně rychle, a tudíž morálně stárne. Čas obměny je krátký, a přitom výměna je nezbytná, protože s technicky zastaralým vybavením bychom v silné konkurenci neobstáli.“ (VZ ČTK, 2004, s. 3–4)*

Krok vpřed k multimedializaci se podařil ke konci roku 2000, když v září ČTK začala zkušebně vydávat audio zpravodajství, které v následujícím roce již tvořilo přirozenou složku agenturní produkce.²¹ (VZ ČTK, 2000, s. 6–8)

Ke změnám došlo v zázemí v ČTK v Opletalově ulici, čímž se proměnilo fungování agentury. V roce 2003 byly vybudovány nové redakční sály, které integrovaly předtím rozdělené redakce. V jednom společném sále se spojily domácí, zahraniční a ekonomická redakce. Sídlo zde našla také centrální pracoviště, která tyto redakce řídí a zajišťují také spolupráci se sportovní, dokumentační a exportní redakcí, infografikou, audiem i s lehkým zpravodajským servisem s názvem mix. Na stejném patře se v další místnosti propojily pracoviště audia, grafiky a mixu a plánován tam byl prostor také pro dceřinou společnost Neris. V tomto sále bylo místo pro další rozšiřování agentury s pokračující multimedializací. V samostatné oddělené místnosti sídlila a nadále sídlí jen sportovní redakce a v jiném patře redakce exportní. ČTK viděla v integraci velký potenciál s ohledem na technologický a multimediální vývoj.

„Důvodem je stále větší integrace zpravodajství, a to jak obsahová, tak technologická. Je stále těžší oddělit zpravodajství zahraniční od domácího a ekonomické od politického. Velká společná pracoviště jsou také předpokladem k multimedializaci zpravodajství ve smyslu ‘vázání’ různých formátů zpráv a tzv. objektů, jakými jsou foto, grafika, audio, případně video. Společný sál je tedy prostředkem k integraci zpravodajství, ke zkvalitnění a zrychlení servisu a ke zvýšení produktivity práce.“ (VZ ČTK, 2003, s. 3) Je možné zde tedy pozorovat posun v korporátní konvergenci, kdy se ČTK snažila naplno využít veškerý potenciál zaměstnanců, zjednodušit komunikaci, spolupráci a koordinaci mezi nimi a umožnit jejich vzájemnou zastupitelnost. Výhodou dle výroční zprávy (2003, s. 3) také byla možnost tvorby „meziredakčních“ servisů a jednodušší zvládnání postupující multimedializace. Ve výroční zprávě z roku 2004 (s. 3) vyhodnotila ČTK toto nové uspořádání jako funkční.

„Nová organizace práce umožnila jednodušší, snazší, rychlejší a operativnější řízení, posílení zpětné vazby. Zadávání úkolů přímo umožňuje lépe porozumět zadání a předcházet nedorozuměním. Spolupráce čtyř řídicích pracovišť je kontinuální a bezprostřední. Servis ČTK je vnímán redakcemi jako jeden celek.“ Zesílila tak

²¹ Viz kapitola 3.

spolupráce mezi redaktory, která byla o několik let později podpořena vznikem multimediálního redakčního systému.

2.3 ČTK jako multimediální agentura

V roce 2006 se ČTK začala soustředit na hlavní předmět své činnosti, a to služby pro média, tak aby uspokojila jejich požadavky a nabídla jim kvalitní a širokou paletu produktů a služeb. Mění tak strategii, kterou vedla předchozích deset let, mezi roky 1995 a 2005, kdy se snažila rozšiřovat pole působení mimo klasický záběr zpravodajských agentur. Prodává tedy společnost Čekia a podíl v Newton Information Technology. *„Důvodem změny strategie byly především změny na trzích a změny v oblasti technologií. Charakteristickým rysem posledních let je multimedializace informací. V oblasti působení informačních agentur vývoj směřoval ke specializaci a internacionalizaci. Agentury se vyprofilovaly buď jako dodavatelé obsahu (content providers) nebo distributoři. Sporadicky se zabývají oběma činnostmi. Zvláštním fenoménem je vývoj na internetu. K výrazným změnám dochází i u hlavních klientů tiskových agentur. To vše vyžaduje, aby agentury pružně přeskupovaly síly a přizpůsobovaly své strategie vývoji vnějšího prostředí.“* (VZ ČTK, 2006, s. 5) Agentura reagovala posílením redakčních aktivit a vyprofilovala se jako dodavatel obsahu médiím.

Důležitým milníkem bylo zavedení nového Multimediálního redakčního systému. O jeho pořízení rozhodla ČTK již v roce 2002, kdy začala pocítovat velkou nevýhodu roztržitosti redakčních systémů, která znemožňovala užší spolupráci. (VZ ČTK, 2006, s. 14) Do té doby oddělené redakční systémy textového, obrazového, audiozpravodajství a infografiky ČTK na počátku roku 2006 spojila v jednotný systém. *„(...) šlo o naprosté sjednocení všech formálních atributů zpravodajství, tzn. klíčových slov, tematických kategorií, priorit a regionálních kódů servisu, a to pro zpravodajství v češtině, angličtině a slovenštině. Smyslem multimedializace servisu není jen posílat klientům různé typy zpravodajství v rozmanitých médiích, jako jsou text, foto, grafika, audio, případně v budoucnu video, ale hlavně poskytnout jim nástroje, aby jejich redakční systémy promptně poznaly, které zpravodajské materiály patří k sobě. Uvítají to jistě nejen tradiční klienti, ale zejména internetoví vydavatelé a další nová média,*

např. mobilní operátoři, protože tvorba tzv. multimediálních balíčků pro ně bude mnohem snazší.“ (VZ ČTK, 2005, s. 2) Důležitým prvkem se stala databáze událostí. Jak řekl v osobním rozhovoru pracovník redakce audia a videa Tomáš Helma (2017), zavedení MRS začalo úplně jinou filozofii tím, že zpravodajství začalo vycházet z události. *„Srdce toho zpravodajství tvoří událost a na to je navázaná veškerá produkce, to znamená foto, graf, audio, video a text.*“ Jde o koncept, kdy jsou veškeré informace o očekávaných událostech zaznamenávány do systému. Základní metadata jsou přiřazována již k událostem. Sami redaktoři mohou události zakládat a průběžně je aktualizovat a upravovat. Díky metadatům mohou zaměstnanci a od roku 2007 také klienti vyhledat události pomocí klíčových slov, témat, regionu, data, důležitosti, ale také podle druhu mediálního pokrytí, které se k události chystá. (VZ ČTK, 2006, s. 7) Tím se zjednodušil jak proces pokrytí událostí, tak i vytváření výsledných dokumentů. (VZ ČTK, 2006, s. 16) Agentura tak započala éru významného konvergovaného pracovního prostředí, jehož vylepšené verze používají redaktoři do současnosti. Redakční systém je stále zdokonalován, někdy jde o menší technické změny, jindy o významné kroky. *„Ted’ se chystá další verze MRSu, je to skok v tom, že bude webový“*, vysvětlil poslední plánovanou aktualizaci Hynek Beran (2017), zaměstnanec redakce audia a videa. Díky tomu budou mít zaměstnanci přístup k redakčnímu systému kdekoliv a z jakéhokoliv zařízení připojeného na internet, díky čemu by mělo být možné posílat zpravodajství prakticky on-line z události do MRSu.

S tímto novým redakčním systémem došlo ke změnám v pracovních rutinách zavedených v redakcích, které vyvolaly proměny v technologii tvorby a plánování, řízení a koordinaci zpravodajství. Nároky byly kladeny na většinu zaměstnanců ČTK, *„s novým redakčním systémem se musel naučit každý redaktor a reportér i neredakční pracovníci ÚSZ. Celý rok se konala několikastupňová školení“*. (VZ ČTK, 2006, s. 7) Řídícím pracovníkům usnadnil práci modul navázaný na události, který umožňoval přidělování úkolů zaměstnancům k jednotlivým událostem. (VZ ČTK, 2006, s. 16)

Dalším významným krokem k plné multimedializaci bylo zřízení redakce videa a zahájení videozpravodajství v létě 2006.²² *„Dokladem toho, že multimedializace rychle postupuje, je i to, že pět z devíti zahraničních odboček ČTK bylo vybaveno*

videokamerami, takže zahraniční zpravodajové ke svým počítačům, fotoaparátům a digitálním diktafonům obdrželi další technické zařízení.“ (VZ ČTK, 2006, s. 7)

Na vývoj technologií, konvergenci médií, rozvoj nových médií a přeměnu těch starých a také na přesun velké části žurnalistiky na internet musela ČTK zareagovat. Rostl počet internetových uživatelů, internetových stránek, ale také blogů a rozvíjela se občanská žurnalistika. Aby agentura udržela krok s rychle se proměňující dobou a obstála ve stále narůstající konkurenci, rozhodlo vedení na konci roku 2007 pro její reformu. Započalo tím tak období změn, které trvalo až do roku 2014. Jednalo se o změny interní v rámci jednotlivých funkcí šéfredaktorů, editorů i redaktorů a jejich pracovních postupů, ale také o vývoj redakčního systému a zpravodajství. (VZ ČTK, 2007, s. 5)

ČTK se přizpůsobila oblasti zájmu médií a čtenářů, když začala vydávat multimediální magazínový servis s výběrem zajímavostí ze svých všech servisů. O tyto soft news měly zájem jak noviny, rádia a televize, tak obzvláště internetoví vydavatelé, kteří mohli naplno využít veškerý multimediální obsah. (ČTK, 2007, s. 5–6) V roce 2009 byl tento servis dokončen a pod názvem Magazínový servis plus našli klienti na jednom místě multimediální balíčky obsahující pohromadě veškeré produkty k textům, ať už to byly fotografie, audio nebo video či grafika. Podobně propojila ČTK i zpravodajství. (VZ ČTK, 2009, s. 8)

Významným datem se stalo září 2007, kdy vznikla mezinárodní organizace tiskových agentur MINDS International, jedním z 11 zakládajících členů byla i Česká tisková kancelář. (Trunečková, 2009, s. 185) V současné době se MINDS skládá z 22 významných agentur z celého světa a pokrývá tak všechny důležité trhy v Evropě, Americe, Asii a Oceánii. „*MINDS se zaměřuje na digitální vývoj médií, včetně obchodních, redakčních a technologických aspektů. MINDS poskytuje svým členům přístup k cennému know-how, novým trhům a inovačním produktům. MINDS podporuje výměnu stávajících znalostí a zkušeností svých členů, stejně jako společný vývoj produktů a strategických projektů. Mimoto MINDS realizuje výzkum pro své členy,*

²² Viz kapitola 4.

*poskytuje jim pravidelné zprávy o budoucích médiích a technologických tématech.*²³
(MINDS, 2017)

Rok 2008 označila ČTK za rok změn. Agentura započala rekonfiguraci zpravodajství. Generální ředitel zřídil funkci náměstka generálního ředitele pro zpravodajství, pod jehož kompetence spadalo řízení zpravodajských a nezpravodajských redakčních pracovišť, řízení realizace reformních projektů a koordinace mezi jednotlivými pracovišti vytvářejícími zpravodajství. Agentura vypracovala dotazník pro klienty, aby detailně poznala jejich potřeby, které následně plánovala realizovat. Fotoreportéři vybaveni novou technikou začali používat software, který umožnil zpracování a doručování fotografií z terénu. ČTK také vyvinula novou Fotobanku ČTK, kterou dále modernizovala. (VZ ČTK, 2008, s. 6, 10, 13, 15)

Avšak o rok později dopadla na ČTK, stejně jako na jiné podniky a média, hospodářská krize, proto přijala úsporná opatření, ovšem ne na úkor reorganizace zpravodajství.

Snaha o provázanost zpravodajských pracovišť a typů zpravodajství a tím zefektivnění práce byla podpořena zavedením nové organizační struktury. Veškeré zpravodajství řídil šéfeditor s pomocí odborných editorů, kteří měli za úkol zpravodajství připravovat, kontrolovat, pracovat se zdroji a redaktory. Příkladem efektivní práce bylo pokrytí zpráv z českého předsednictví Evropské unie. Agentura vytvořila „evropské“ řídicí a vydávací pracoviště, aby mohli redaktori více spolupracovat. *„Nejednou byla ČTK ve zpravodajství rychlejší než světové agentury.“* (VZ ČTK, 2009, s. 6) Prakticky živě také pokrývala návštěvu Baracka Obamy v České republice, pořízené snímky převzala například americká agentura AP, *„která měla k pokrytí návštěvy větší tým s privilegovaným přístupem k dění“*. (VZ ČTK, 2009, s. 7) Důležitá byla komunikace nejen interní, ale také s klienty. Na základě získané zpětné vazby z dotazníků rozšířila a vylepšila ČTK redakční plány, *„které poskytují redakcím*

²³ *„MINDS’ focus is the digital development of the media, including commercial, editorial and technological aspects. The MINDS network shall give its members access to valuable know-how, new markets and innovative products. MINDS supports the exchange of existing knowledge and experiences of its members as well as joint development of products and strategic projects. Furthermore MINDS is doing research for its members, providing them with regular reports on future media and technology topics.“* (MINDS, 2017)

přehled o tom, co ČTK ve svém zpravodajství připravuje a v jakých formách“. (VZ ČTK, 2009, s. 6) Ve výroční zprávě z 2009 (s. 9) se také již píše o multimediální redakci. Fotozpravodajství, infografika, video a audio se tak stalo druhou organizační složkou zpravodajství. Klienti přešli na nový software Fotobanky ČTK, která umožňovala překlad do angličtiny pro zahraniční odběratele, umožnila rychlejší přenos dat a on-line editaci. (VZ ČTK, 2009, s. 11) Fotobanka se stala „*samostatným střediskem ČTK, jejím úkolem je zpracovávat a ukládat snímky z produkce ČTK a partnerských zahraničních agentur do databází a prodávat je klientům především na tzv. sekundárních trzích, které jsou odlišné od trhů odběratelů průběžného aktuálního fotozpravodajství. Součástí práce Fotobanky je i pořizování vlastních fotoreportáží“.* (VZ ČTK, 2010, s. 13)

Realizovaná úsporná opatření v roce 2010 nestála v cestě vývoji služeb a dosahování vysoké kvality zpravodajství. ČTK redukovala osobní náklady, například zmenšila příjem širšímu vedení, snížil se počet zaměstnanců a náklady na telekomunikace, provoz automobilů či odběr tisku. (VZ ČTK, 2010, s. 8) I přes úsporná opatření zrychlovala Česká tisková kancelář zpravodajství a vydávala více fleší. V roce 2010 spustila nabídku Headline servisu (HL), nejrychlejší zpravodajskou službu, která ještě předchází fleším. Jde o „*krátké zprávy o 144 znacích, které předcházejí vlastním zprávám a zrychlují a dynamizují celý agenturní servis“.* (VZ ČTK, 2010, s. 8) HL, který stručně a jasně vystihuje událost, je již opatřen metadatami, aby se klienti lehce orientovali při výběru zpráv. Tento formát navíc vyhovoval tvorbě SMS zpráv. Službu, kterou původně měla na starost společnost Neris, tak začala vykonávat přímo ČTK, čímž se její produkce zrychlila. (VZ ČTK, 2009, s. 8) HL se osvědčil „*ve všech zpravodajských situacích, zejména při krizích, volbách nebo při vrcholných sportovních a jiných událostech“.* (VZ ČTK, 2011, s. 9)

Dalším z úsporných opatření byly změny ve společnosti Neris. Výnosy z reklamy se v roce 2009 snížily o 40 % a kvůli hospodaření se ztrátou se ČTK rozhodla „*o restrukturalizaci firmy a o zahájení projektu převzetí jejího jmění jediným společníkem“.* (VZ ČTK, 2009, s. 16) V září 2010 došlo k jejímu začlenění do ČTK a její náplň práce převzalo nově vzniklé středisko ČTK Online, které se až do současnosti stará o multimediální zpravodajství pro internetové servery, mobilní operátory a zajišťování reklamy. V roce 2010 byla vyvinuta aplikace pro iPhone a iPad

a také novou mobilní verzi zpravodajských webů. (VZ ČTK, 2009, s. 14, 15) O rok později se on-line tým podílel na zahájení činnosti na poli čteček, smart televizorů a GPS navigací. (VZ ČTK, 2011, s. 14) Dále také vyvíjí a spravuje webové aplikace k důležitým hlavně sportovním událostem, jako jsou mistrovství světa, Evropy nebo olympijské hry. Na starost má i další internetové služby ČTK, například webové stránky www.ctk.cz. V roce 2015 byla redakce ČTK Online začleněna do redakce zpravodajství a došlo k redesignu webových stránek, které se tak staly uživatelsky komfortnější, nabídky větší provázanost s dalšími produkty ČTK a fungují „jako ukázka multimediální agenturní žurnalistiky“. (VZ ČTK, 2015, s. 7)

Snižováním počtu zaměstnanců, zrychlováním a rozšiřováním zpravodajství a modernizací techniky, došlo ke změně požadavků a nároků kladených na pracovníky, tak aby dosáhli co největší produktivity. Z domácí, ekonomické a regionální směny byli vyčleněni editoři pro práci pro jakýkoli z těchto servisů. První směna v pět ráno poskytuje zpravodajství již v brzkých hodinách, které je „určeno především zpravodajským webům, rozhlasovým stanicím a televizím a je patrné, že posílení tohoto servisu bylo klienty přijato dobře“. (VZ ČTK, 2011, s. 9) Byla posílena univerzálnost redaktorů, zahraniční redakce zpracovávají základní zahraniční ekonomické zpravodajství, ekonomičtí zpravodajové pro zahraniční servis tak mohli pokrývat noční směny a zpracovávat i jiné události. „Tento systém přináší srozumitelnější a pestřejší zpravodajství, protože redaktoři takto získávají a udržují si větší přehled, a zároveň vydatně pomáhá při sestavování směn a služeb. Samozřejmě přináší i finanční úspory.“ (VZ ČTK, 2011, s. 8)

Nároky se zvyšovaly také v požadavcích na multiskilling novinářů a schopnost práce s novými zdroji. K multimediálnímu pokrytí události, kterou dříve obstarávali hlavně zahraniční zpravodajové, se přidávají také krajští redaktoři a fotoreportéři. K nahrávání zvuků, které patřilo od počátku multimedializace k práci reportérů, přibylo focení a natáčení videí. Fotografové začali využívat technologicky kvalitní fotoaparáty k natáčení, ke kterému pořizovali také audio. Rozšířily se používané zdroje, ačkoliv hlavním zdrojem zahraničního zpravodajství byly stále zahraniční agentury, nedílnou součástí se stala také práce se sociálními sítěmi jako se zdroji, hlavně sítí Twitter. (VZ ČTK, 2011, s. 7) „Od října 2011 je práce se sociální sítí Twitter nedílnou součástí práce mnohých redaktorů. Ještě v roce 2009 z dění na Twitteru vycházelo 93 zpráv,

o rok později 184 zpráv a v roce 2011 už to bylo 290 zpráv. Letos toto číslo ještě výrazně vzroste, protože jen za první dva měsíce letošního roku s informacemi z Twitteru pracuje zhruba 40 zpráv.“ (VZ ČTK, 2011, s. 8) Se sociálními sítěmi jako s novým druhem zdroje se museli redaktori naučit pracovat tak, aby pomocí ověřování informací dokázali rozpoznat jejich pravost. Pomoci jim měly seznamy ověřených účtů na Twitteru a také školení o sociálních sítích. ČTK sama začala být aktivní na sociálních sítích od let 2008 a od roku 2009 je používá jako zdroje. (VZ ČTK, 2012, s. 7)

Zásadní etapa vnitřní reorganizace byla zavedena od 1. ledna 2012. Veškeré zpravodajství bylo soustředěno do nového Úseku zpravodajství, čímž vznikla organizační struktura, která z jednoho místa řídila obsah, formu a rozsah pokrytí zpravodajství. *„Jednotlivé typy zpravodajství se navzájem podporují a doplňují, a to jak obsahově, tak co do formátů a multimédií.“* Změnila se tedy organizace uvnitř této jednotky zpravodajství. *„Činnost všech reportérů včetně fotoreportérů v krajích koordinují řídicí zpravodajové, kteří nad rámec svých zpravodajských povinností ve svém regionu odpovídají i za plánování zpravodajství včetně foto, audia a videa, dohlížejí na hospodárnost a maximální využití redakčního potenciálu.“* (VZ ČTK, 2012, s. 7) Systém řízení a plánování servisu pokračoval v nastoleném principu spolupráce šéfredaktorů se směnami a vedoucími redakcí, šéfeditoři a vedoucí měli navíc zodpovědnost za dlouhodobé řízení. (VZ ČTK, 2012, s. 7)

O rok později již byly ekonomická a domácí redakce spojeny do jedné centrální redakce, čímž došlo k ještě většímu propojení zpravodajství a spolupráci redaktorů. Redakce tak začaly být členěny regionálně. *„Centrální má v gesci zpravodajství z českých centrálních orgánů a z hlavního města, Regionální má na starosti zpravodajství z jednotlivých krajů ČR a Zahraniční, jak z názvu vyplývá, píše o všem co se děje za hranicemi České republiky (mimo sportu).“* (VZ ČTK, 2013, s. 6) Zjednodušilo se tak řízení redakcí, každá měla jasně dané své kompetence. Všechny také vytvářely multimediální obsah. Redaktori mohli jednodušeji a lépe spolupracovat a komunikovat, čímž se zamezilo duplicitní práci, snadněji mohli zastupovat funkce kolegů, což vedlo ke snížení počtu zaměstnanců zpravodajských redakcí. Tato reorganizace přinesla lepší využití pracovníků, odstranění řízení z několika míst, zvládnutí krizí a přinesla možnost vytváření redakčních týmů pro pokrytí důležitých

událostí. (VZ ČTK, 2013, s. 6) „V roce 2014 byla dokončena dlouhodobá postupná zásadní reorganizace zpravodajských redakcí České tiskové kanceláře. Posledním krokem bylo ustavení odpovědných zpravodajů v centrální redakci pro jednotlivé skupiny politických, ekonomických, kulturních, soudních a pražských reportérů, kteří jsou nápomocni vedení redakce při plánování zpravodajství. Smyslem vytvoření těchto minitýmů bylo zavést do organizace chodu redakce větší řád a posunout rozhodování na co možná nejnižší úroveň.“ (VZ ČTK, 2014, s. 3) ČTK se tak posunula na vyšší stupeň korporátní konvergence tím, že za sedm let probíhající reorganizace sloučila všechny zpravodajské redakce do jednoho organizačního celku. Začlenila fotoreportéry do regionálních redakcí, sloučila ekonomické a všeobecné zahraniční redaktory, z ekonomické a domácí vytvořila centrální redakci, a kromě sportovního pracoviště soustředila všechny na hlavní zpravodajský sál. Propojila redakce audia a videa a práci magazínové směny a vydávání SMS zpráv převzaly ostatní směny. (VZ ČTK, 2014, s. 3)

V roce 2013 se ve výroční zprávě ČTK zmiňuje (s. 8), že udělala ještě krok dál ke zrychlení informací, kdy vyzkoušela liveblogging, multimediální službu pro klienty, kdy se on-line přenáší text, fotografie, videa, audia, grafy a příspěvky ze sociálních sítí. Fotografové začali mít díky nové technologii možnost posílat fotografie přímo z místa události ze svých fotoaparátů. O rok později nasadila do provozu nové verze Fotobanky a Videobanky. (VZ ČTK, 2014, s. 10) V roce 2015 ČTK spustila novou technicky vyspělejší a kvalitnější Infobanku, zavedla produkt Webfoto, který ještě propojil fotografie s klienty, umožnil totiž zaslání fotek přímo odběratelům. (VZ ČTK, 2015, s. 6, 12) Aktuálně agentura nabízí službu ČTK Live, kterou započala v roce 2015. Jde o plně multimediální servis, tedy o živé video přenosy, a také o prakticky živé textové, fotografické, infografické a zvukové zpravodajství. Je určené ihned k publikaci. Takto ČTK pokryla nejzajímavější události, v roce 2015 to byl například prvoinstanční rozsudek s Davidem Rathem. (VZ ČTK, 2015, s. 4)

2.4 Infografický servis

Rozšíření tradičního textového a fotografického zpravodajství nastalo při zavedení infografiky. Tímto se agentura stala multimediální, co se týče většího

mediálního pokrytí. V této kapitole popíše základní vývoj infografiky. Více do hloubky se procesu multimedializace ČTK z pohledu infografiky zabývá například Adam Zuska v bakalářské práci *Multimedializace agenturní produkce se zaměřením na infografický servis* (2012).

Podle Trunečkové (2009, s. 174) dochází k zavedení infografiky v létě roku 1992, kdy ČTK přidala infografický servis. *„Mapky, tabulky, schémata a různé typy statistických grafů, zpočátku zejména koláčových, sloupcových a spojnicových, začaly přinášet rychlé a srozumitelné sdělení aktuální informace, případně umožnily její doplnění, ilustrování. Přehledně totiž zachycují faktograficky nasycená sdělení s přemírou čísel z nejrůznějších oblastí.“* Tímto ČTK rozšířila svou produkci a vydala se na cestu k multimedializaci obsahu. Infografika rychle získala své pevné místo v nabídce a dnes je již neodmyslitelnou součástí poskytovaných služeb. Zpočátku černobílé grafy byly postupně nahrazovány grafy barevnými. Od roku 1998 vydávala ČTK minimálně jeden barevný graf denně a v roce 2002 počet barevných grafů převážil nad těmi černobílými. (Šmíd, Trunečková, 2009, s. 175)

Postupně se infografika dále rozvíjela a přizpůsobovala internetovým odběratelům, v roce 2006 začala ČTK vydávat 2D a 3D animace, které měly být především právě pro nová média a jejich publikum atraktivnější. *„Infografika patří již od začátku devadesátých let minulého století mezi základní služby agentury. ČTK doposud nabízela klasické informační grafy ilustrující domácí a zahraniční události ve vektorovém formátu. (...) Grafické studio ÚSZ začalo vloni nově poskytovat zejména internetovým vydavatelům dvojrozměrnou (2D) a trojrozměrnou (3D) animovanou grafiku. Jde o interaktivní produkty, u nichž si čtenář sám určí, co a jak chce vidět.“* (VZ ČTK, 2006, s. 8) Do dvojrozměrných animací může grafik vložit více informací než do běžných grafů a je také více interaktivní. *„Čtenář může například ,nadzvedávat‘ podlaží budov a dívat se do jejich vnitřního uspořádání, procházet závodní trať a na dalších a dalších obrazovkách získávat o ilustrované události podrobnosti.“* (VZ ČTK, 2006, s. 8) Ještě více uživatelsky přátelské a atraktivní byly 3D animace, které mohly přehrávat reálné i virtuální scény. Nejdříve se 3D animace používaly pro zachycení nejdůležitějších momentů fotbalových či hokejových zápasů, později se tyto animace začaly používat nejen ve sportovním prostředí. *„Výhoda nové služby spočívá také v tom, že 3D animace umožní graficky znázornit rovněž ty situace, ke kterým neexistuje žádná*

videonahrávka, nebo u kterých by pořízení videozáznamu nebylo možné či by bylo příliš drahé nebo nebezpečné. 3D animace umožňuje znázornit také virtuální scény, které lze jinak znázornit jen velmi obtížně, např. trojrozměrné simulace pro předpovědi počasí, povodně nebo simulace z prostředí mikrosvěta.“ (VZ ČTK, 2006, s. 8)

Na konci roku 2009 se agentura rozhodla dočasně vyřadit 3D animace ze své nabídky služeb, „*vzhledem k nedostatečné publicitě na výrobu náročné 3D animace*“. (VZ ČTK, 2009, s. 9) Nabídku 3D animací již ČTK neobnovila, ve výroční zprávě z roku 2011 (s. 6) stojí, že tento produkt již agentura dále nenabízí kvůli nedostatečnému uplatnění na trhu. Ze stejného důvodu také omezila 2D flashové animace, jejichž tvorba byla postupem času úplně zastavena. Ve výroční zprávě z roku 2014 (s. 3) už ČTK píše o těchto produktech jako zrušených po reorganizaci z důvodu nezájmu klientů.

V současné době tedy ČTK vydává sice modernější, ale jako na počátku vzniku tohoto servisu, grafy, mapky a schémata k nejdůležitějším událostem, které doplňují slovní zpravodajství. Tuto infografiku může klient nalézt v Infobance ČTK spolu se staršími grafy v archivu. Agentura navíc umožňuje dále s grafy pracovat a volně je editovat dle individuálních potřeb. V roce 2015 se nově začala soustředit hlavně na rychlou grafiku vydávanou převážně k neočekávaným událostem. (VZ ČTK, 2015, s. 6)

3. Vývoj a současná podoba audioservisu

Česká tisková kancelář zavedla zvukové zpravodajství v roce 2001, zkušební provoz zahájila o rok dříve. Rozšířila tím pole své působnosti a zvětšila nabídku poskytovaných služeb. Audiozpravodajství prošlo od svého vzniku vývojem, který popisují v následující kapitole.

Ačkoliv o zvukovém zpravodajství mluvíme až od nového tisíciletí, měla s ním tehdejší Československá tisková kancelář zkušenosti již v tom předchozím. Své působení spojila se vznikem Radiojournalu. *„Od poloviny 20. let (až do roku 1939) se agenturní zpravodajství pro rozhlas nejen připravuje v ČTK, ale na základě dohody uzavřené 24. června 1925 mezi ČTK a Radiojournalem se i přímo vysílá z rozhlasového studia v budově ČTK.“* (Richter, ed., 1998, s. 4) Podrobně tuto dobu popsal Jan Stejskal v publikaci *Zprávy z českého století: tiskové agentury a česká společnost 1848–1948* (2008).

Další zkušenost ČTK sbírá v roce 1991, když 26. srpna *„zahajuje vysílání rozhlasová stanice Radio Plus, orientovaná především na zpravodajství. ČTK ji založila spolu s francouzským Radio France International“*. (Richter, ed., 1998, s. 19) Avšak tuto činnost ke konci roku 1992 zakazuje agentuře zákon České národní rady o České tiskové kanceláři (č. 517/1992 Sb., § 3, odst. 4). *„Tisková kancelář nesmí provozovat rozhlasové a televizní vysílání ani nesmí mít majetkovou účast na obchodním jmění fyzické nebo právnické osoby, která je provozuje.“* Ještě před tím, než ČTK spustila pravidelnou tvorbu audiozpravodajství, začala od října 1997 publikovat zvukové záznamy na internetových Českých novinách. (Richter, ed., 1998, s. 23)

Zkušební provoz zvukového zpravodajství začal v ČTK v roce 2000. *„Aby si ČTK udržela své postavení na trhu informací, postoupila o krok v multimedializaci svého zpravodajství tím, že začala vydávat audioservis, který je určen zejména pro menší rádia, případně pro internetové vydavatele. ČTK využila toho, že její reportéři jsou u všech důležitých událostí, kde nově nahrávají výroky významných nebo zajímavých osob v takové kvalitě, aby byly použitelné pro vysílání“*, stojí ve Výroční zprávě o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2000 (s. 6). S tím musela ČTK přistoupit k modernizaci technického vybavení. Reportéři obdrželi

nahrávací zařízení, pracoviště agentura dovybavila technickým a softwarovým vybavením a do provozu uvedla systém na zpracování a vydávání zvuků. Neris, s. r. o., se stala technologickou linkou pro jejich výrobu. (VZ ČTK, 2000, s. 6, 9) Po sjednocení redakčních sálů přešlo zpracovávání zvuků z Neris pod ČTK. (VZ ČTK, 2003, s. 24) Tímto způsobem agentura více propojila audioservis s ostatními druhy zpravodajství. Audio se brzy stalo zcela běžnou součástí servisu. *„Zvuky tak zcela automaticky doplňují zejména nejdůležitější sledované události.“* (VZ ČTK, 2008, s. 8) Hlavně šlo, a i v současné době jde, o autentické výroky osobností – *„místních představitelů, politiků, umělců, odborníků, sportovců, byznysmenů apod., které pořizují redaktori slovního zpravodajství a které multimediální redakce zpracuje a vydává“*. (VZ ČTK, 2009, s. 9)

Agentura nikdy neměla speciální zpravodaje, kteří by audio dodávali. Získávání zvuků měli a dosud mají na starost píšící redaktori, kteří kromě účasti na události a psaní zprávy musí také nahrát audio v dostatečné kvalitě, aby mohlo být posléze vydáno. Každý redaktor má proto diktafon, aby mohl takovou nahrávku pořídit. Postupně se také redaktori museli naučit pracovat s jednoduchým softwarem na zpracování a distribuci zvuků. (VZ ČTK, 2000, s. 9) Od počátku vzniku nového servisu zde vidíme další nároky na zaměstnance, kteří museli umět zvuk nahrát a následně zpracovat. Novináři tedy museli být multimediální. Byl požadován od novinářů multiskilling.

Počátky zvukového zpravodajství popsal Tomáš Helma (2017), který v redakci audia pracuje od roku 2000. Na počátku audio fungovalo na základě zpětné vazby od rádií. Do zkušebního provozu bylo zahrnuto přes 30 rozhlasových stanic a významní internetoví vydavatelé. (VZ ČTK, 2000, s. 11) Jak uvedl Helma, šlo například o regionální rádio Relax. ČTK dodávala zvuky a klienti se vyjadřovali k obsahu, délce a formě ohlášky. V prvních letech se dělaly dotazníky, ze kterých se pak vycházelo vstříc požadavkům odběratelů. *„Přes dotazníky jsme došli k nějakému konceptu, který se drží do této chvíle.“* (Helma, 2017) Spolu s proměnou nejen rozhlasového zpravodajství se měnilo také zvukové zpravodajství ČTK. *„Obecně jsme šli trendem zkracování příspěvků, snažili jsme se tam dávat odlehčenější servis.“* (Helma, 2017) Již v roce 2002 požadovali klienti, mezi které patřili domácí regionální rozhlasové stanice a dvě celoplošná rádia, producenti internetového zpravodajství a mobilní operátoři,

hlavně zábavný charakter příspěvků. ČTK se tak soustředila na větší zastoupení témat z kultury, společnosti či showbyznysu. (VZ ČTK, 2002, s. 6)

Největší vývoj se dle Tomáše Helmy (2017) uskutečnil v kvalitě záznamu, kde došlo díky technickému pokroku k velkým proměnám. Původně se nahrávalo na audiopásky, ale s digitalizací se přístroje obměnily. K digitálnímu záznamu zvuku redaktoři používali Mini Disc, který měl však tu nevýhodu, že zvuk nahrával na diskety, což se špatně kopírovalo do počítače, protože zvuk nebylo možné klasicky stáhnout za několik vteřin či minut, jak to známe nyní, ale redaktor ho do počítače musel nahrát v reálném čase. V roce 2006 ČTK pořídila nové přístroje. *„Redakce ČTK také vybavily 120 svých reportérů novými profesionálními digitálními diktafony, aby zásadním způsobem zvýšily kvalitu audiozpravodajství, které od ČTK odebírají na čtyři desítky českých a slovenských rozhlasových stanic.“* (VZ ČTK, 2006, s. 9) Těmito zařízeními byly dle Helmy (2017) diktafony Paw od firmy AEQ, které se ovšem neosvědčily, protože byly poruchové a složité. Bylo také nutné k nim používat externí mikrofon, tudíž redaktor musel nosit další zařízení navíc. V roce 2008 ČTK nakoupila nové digitální záznamníky Olympus LS-10, čímž se opět zvýšila technická úroveň zvuku. (VZ ČTK, 2008, s. 8) Diktafony Olympus redaktoři používají téměř deset let, a jak dodal Helma (2017), jsou pro redaktory přívětivější, protože mají vestavěný mikrofon a celkově jsou jednodušší. Že se tato technika ukázala jako spolehlivá, dokládá i výroční zpráva ČTK z roku 2011 (s. 11). *„Osvědčil se nám dřívější výběr nových digitálních záznamníků, dramaticky díky tomu poklesla poruchovost nahrávací techniky i náklady s tím spojené.“* V současné době se ČTK chystá nakoupit nová zařízení, upozornil na modernizaci techniky Helma (2017).

Helma (2017) dále uvedl, že před zavedením multimediálního systému redaktoři audio posílali e-mailem nebo nosili přímo do redakce. Dokud ČTK nezavedla moderní typ diktafonů, redaktoři audia dostávali hrubé materiály, které nahrávali do počítačů a následně stříhali. Ačkoliv i Mini Disc umožňoval přímo v diktafonu zvuk zpracovat, nelze mluvit o stříhu, jak jej známe dnes. *„Paw už se připojil jako fleška. A od té doby bych řekl, že to stříhali a možná i víceméně posílali.“* (Beran, 2017) Ke stříhu zaměstnanci používali, stejně jako v současnosti, program CoolEdit, se kterým od počátku pracovali hlavně v redakci audia. V současnosti jej umí použít každý redaktor, který pořizuje nahrávky pro audiozpravodajství. *„Dnes jsou zvyklí poslat sestříhaný*

zvuk.“ (Helma, 2017) Rozdíly v přístupu redaktorů k nahrávání zvuků pro audiozpravodajství popsal Helma (2017) následovně: *„Myslím, že se to od té doby hodně změnilo v tom, že se to bere automaticky. Redaktor už to dělá dneska automaticky, dřív se o to muselo speciálně zažádat a speciálně ho o to poprosit. Dneska jsou ti redaktori zvyklí, že audio by měli pořizovat s tím, že by mělo být využitelné i pro audioservis.“*

Původně se zvukové nahrávky vydávaly přes Outlook, mimo tehdejší redakční systém, uvedl další rozdíl oproti současnosti Helma (2017). V e-mailu editor vyplnil hlavičku, kam vepsal metadata, jaká mají i dnes zvukové zprávy, tedy klíčová slova, kdo ve zprávě hovoří, titulek a další. Příslušný zvuk vložil jako klasickou přílohu k e-mailu a odeslal odběratelům. Když v roce 2006 agentura přešla na Multimediální redakční systém, ulehčilo to redaktorům práci a zrychlilo se tím vydávání zpravodajství. *„Na editory to kladlo větší nároky, my jsme museli ručně vyplňovat všechno, co MRS předpřipraví. Klíčová slova, domicily, všechny atributy zprávy, to se tam muselo zadávat ručně. Čili tam byla i větší chybovost. Když se přešlo na redakční systém, tak nám to dost ulehčilo práci. Takže jsme těch zvuků začali vydávat i více. Jak na straně redaktorské, tak na straně vydávací byla ta práce lehčí.“* (Helma, 2017)

Rádia tedy v minulosti odebírala zvukové zpravodajství e-mailem a tímto způsobem ho získávají i v současnosti. Ačkoliv mohou zvuky odebírat přímo z Audiobanky, na tuto službu nepřešla. Z tohoto důvodu je těžké vytvořit statistiku reálně použitých zvuků. *„Statistika je velice problematická z hlediska toho, jak moc jsou zvuky využívány, konkrétně jak který zvuk je využíváný, protože to prakticky nelze udělat, přesně z tohoto důvodu, že pokud to někdo dostane e-mailem, tak jediná šance by bylo monitorovat vysílání většiny těch rádií celodenně, což je prakticky nemožné.“* (Helma, 2017)

Významnou změnou v redakci audia bylo sloučení s videoredakcí, čímž se propojila jejich práce. Ve sloučeném prostředí působí audio-video dodnes. Redaktoři vydávající zvuky se podílejí na natáčení a střihu videí a také využívají audia pořízená z videí pro další zpracování ve zvukovém zpravodajství. Stejně tak redaktor vydávající videa může zastoupit práci audio redaktora. Jde tedy o synergické a plně konvergované prostředí, kdy se stírají rozdíly mezi prací redakce audia a videa.

Práce v audio v současnosti spočívá hlavně ve finální úpravě zvuků. Důležité je odstranění šumu a ruchů tak, aby byl zvuk použitelný pro rozhlasové vysílání. Upravuje se také délka příspěvku, který by měl být v rozsahu mezi 15 a 30 sekundami, ovšem v Audiobance nalezneme zvuky s kratší i delší stopáží. Každý příspěvek je opatřen metadaty. Titulek je většinou převzat z textové zprávy, která předchází vydávání zvuků. Stejně tak klíčová slova, servis a kategorie jsou shodné s dalšími metadaty zprávy, tak aby bylo možné zpravodajství propojovat a lépe v něm vyhledávat. Dále také obsahuje datum a čas vydání. Priorita je pro audio téměř vždy 4. Kromě těchto metadat obsahuje ještě také speciální data upřesňující informace ke zvuku. Uváděn je v metadatech autor zvuku, protože zkratky redaktorů nejsou napsány na konci textu, jak tomu je u psaných zpráv. Dále je také udávána velikost nahrávky v kilobitech a délka v sekundách. Ke zvuku také redaktoři vyplňují, kdo v nahrávce mluví. Zvuk je doplněn textem. Na začátku však není domicil, jde totiž o upravenou zprávu, aby mohla být, tak jak je vydána, přečtena v rozhlase. Audio uvozuje ohláška pro moderátora, na kterou navazuje nahrávka. Tu poté uzavírá text pro moderátora neboli odhláška.

4. Vývoj a současná podoba videoservisu

„Na jaře roku 2000 Neris realizovala obsáhlý projekt v oblasti multimédií, když pro zahraničního klienta vysílala nepřetržitý devatenáctihodinový videobroadcast do Internetu z testování vozů stáje formule I West McLaren Mercedes“, upozorňuje výroční zpráva ČTK z roku 2000 (s. 16) na službu, kterou jako webové studio přes firmu Neris poskytla jednomu ze zahraničních partnerů. Zahájení videoservisu předcházely dlouhé přípravy. Dobu před zahájením videozpravodajství a jeho historický vývoj popisuje v bakalářské práci Audiovizuální zpravodajství jako novomediální produkt tiskové agentury Ondřej Juřík (2004). Mimo jiné uvádí, že se ČTK již v roce 2004 věnovala videozpravodajství, ale jen okrajově. „Jediným tvůrcem audiovizuálních příspěvků byl londýnský zpravodaj Jiří Majstr, který vlastními videoreportážemi doplňoval některé příspěvky na serveru České noviny a dodával reportáže i pro Českou televizi a televizi Prima.“ (Juřík, 2004, s. 31)

V roce 2006 bylo zahájeno videozpravodajství a založena redakce videa, čímž Česká tisková kancelář pokryla další formát zpravodajství a mohla nabízet plně multimedializovaný servis. „První fáze realizace projektu byly nesporně velmi úspěšné. ČTK vedle textu, fotografií, infografiky a audia zahájila výrobu dalšího zpravodajského formátu a završila tak kompletní multimedializaci svého zpravodajského servisu.“ (VZ ČTK, 2006, s. 11) Jak uvedl Beran (2017), jediný zaměstnanec redakce videa, který byl v ČTK od jejího zavedení a pracuje v agentuře do současnosti, videoservis vznikl hlavně proto, že se začaly objevovat servery, které chtěly mít videoobsah, ale neměly k dispozici žádné vlastní kapacity, technologické nebo personální, k jeho vytváření. Další impuls pro vznik redakce byl technický pokrok. Internet v té době již fungoval na úrovni, kdy bylo možné video jednoduše posílat. ČTK se inspirovala agenturou AP, která nabízela video národním agenturám, televizím a prodávala videa celosvětově. „Americká agentura Associated Press začala vydávat mezinárodní zpravodajský servis v roce 1994 pod hlavičkou APTV a jako Associated Press Television News (ATPN) působí od roku 1998.“ (Šmíd, Trunečková, 2009, s. 185)

Ve výroční zprávě ČTK z roku 2006 (s. 10–11) je popsán vznik redakčního týmu a spuštění videozpravodajství, které bylo jedním z nejnáročnějších úkolů v daném roce. V dubnu byl přijat vedoucí projektu a redakce, sestavená z týmu 10 zaměstnanců na

pozicích kameramanů, redaktorů a střihačů, zahájila provoz v létě 2006. „*Nastavené pracovní postupy se osvědčily a redakce v mimořádně krátké době byla schopna dodávat klientům videopříspěvky ve velmi dobré kvalitě, která je srovnatelná s úrovní profesionálního zpravodajství velkých televizí.*“ (VZ ČTK, 2006, s. 10) Servis na konci roku 2006 využívalo osm klientů pravidelně a další nakupovali příspěvky příležitostně. (VZ ČTK, 2006, s. 11) Od začátku klienti našli videozpravodajství prostřednictvím Infobanky a jednoduché Videobanky, která dle Berana (2017) vypadala podobně, obsahovala náhledy, ale v první verzi se video nedalo přímo koupit a stáhnout. ČTK dále vyvíjela novou modernější Videobanku, kterou spustila v září roku 2009. Aplikace umožňovala video zhlédnout, koupit a stáhnout a dále ho využít. „*Videobanka je nejen prostředkem pro transmisi, ale i platformou pro vyhledávání a koupi archivních nebo ilustračních materiálů.*“ (VZ ČTK, 2009, s. 9)

Počátek a vývoj videozpravodajství popsal Beran (2017). „*Četka to začala dělat v tu dobu jako poměrně velký projekt.*“ Nejdříve měla dva kompletní štáby, kameramana a redaktora, vybavené na tehdejší dobu moderní technikou. V redakci zpracovávali videa profesionální střihači. Zpočátku tedy měli zaměstnanci role rozdělené. Kameraman přinesl do redakce video a mohl jít natáčet další příspěvek. Redaktor si v programu AdobePremiere, který se v ČTK používá dodnes, sestříhal hrubý materiál, vytvořil si kostru, nahrál svůj komentář a poté spolu se střihačem sestavil výslednou reportáž. ČTK také spolupracovala se smluvními regionálními dodavateli, kteří dodávali materiál agentuře. Štáby měly za úkol vyprodukovat někdy i dvě klasické reportáže. ČTK se původně rozhodla nabízet kompletní zpravodajství, které v té době malá média nemohla udělat vlastními silami. Nabídku audiovizuálního zpravodajství popisuje také výroční zpráva ČTK (2007, s. 11). „*Videoservis je v současné době orientován na výrobu kompletních reportáží. Nabídka ČTK obsahuje primárně domácí zpravodajství, do kterého spadají jak aktuální události, tak zábavné materiály z oblasti life-style.*“

O rok později ČTK zaznamenala zvýšenou poptávku po videozpravodajství. Internetový trh se rychle rozvíjel, vznikali noví internetoví a televizní odběratelé, čímž se zvýšila poptávka, ale také tlak na rychlost a kvalitu. ČTK reagovala přijetím dvou zaměstnanců, kteří rozšířili nabídku o zahraniční zpravodajství. „*Od ledna byla nabídka rozšířena o zpravodajství americké agentury APTN a od poloviny roku také o zprávy*

francouzské AFP.“ (VZ ČTK, 2007, s. 11) Na druhou stranu s rozvojem trhu vzniklo mnoho nových poskytovatelů videí, čímž se zvýšila konkurence. *„Na trhu také začaly operovat regionální a vznikající digitální televize – vzhledem k stavu trhu spíše jako poskytovatelé obsahu.“* (VZ ČTK, 2007, s. 10) ČTK tak přijala dalšího zaměstnance, který měl na starost výhradně prodej videa.

Cestou vytváření kompletního zpravodajství šla redakce do té doby, než si média nezařídila něco podobného sama, dodal Beran (2017). *„Původní myšlenka byla, že oni si to sami postupně rozjedou a že si pak budou dělat své kmenové zpravodajství, ale protože nebudou stíhat vyplnit všechna ta témata, co potřebují, tak že my budeme dělat tu vatu pro ně. Což je koneckonců u agentur běžná náplň práce.“* (Beran, 2017) Ale vývoj byl velmi rychlý, a jak řekl Beran (2017), ukázalo se, že pro servery bylo a stále je důležité mít svůj vlastní originální obsah a nechtějí tolik přejímat cizí věci, které mají všichni stejné. *„První reakce byla, že jsme ze dvou štábů udělali tři, protože za problém se považovalo malé pokrytí, že nestíháme všechno a že je toho obsahu potřeba mít víc, aby si klienti měli z čeho vybrat. Ale ten efekt nebyl dostatečný. Takže se ukázalo, že když je o něco zájem, jsou to nějaké zajímavosti nebo víceméně hrubý materiál, který oni si můžou převzít a nějakým způsobem upravit, zařadit do vlastní reportáže, nějak okomentovat, aby to byl zase jejich vlastní obsah, aby měli pocit, že je to jejich vlastní materiál.“* (Beran, 2017)

Redakce videa, jak doplnil další problém Beran (2017), totiž sídlila v Praze, takže pokrývala jen významné události z hlavního města, případně ze středních Čech a výjimečně vyjela jinam po České republice k nějaké důležité plánované události. Toto byla média s postupem času schopna pokrývat sama. Také se změnil zájem klientů, co se týče obsahu. Snižoval se zájem o hard news, zpravodajství například z politiky. Lze tedy pozorovat určitý odklon, kdy média chtějí mít vlastní obsah a přebírají jen nutné věci, například ze zahraničí. Zmiňuje se o tom také výroční zpráva ČTK z roku 2007 (s. 11). *„Pro další zpracování na straně médií se jako populární a užitečné se ukázaly i tzv. reportáže ‚Bez komentáře‘ které pouze popisují aktuální události. Odběratelům umožňují si z agenturních materiálů vytvořit vlastní ordinální reportáž.“* V tom lze nalézt obecný trend ve formátu videí na internetu. Zpočátku servery požadovaly delší, kompletní reportáže, které nepotřebovaly doplňující text. (Beran, 2017) V současné době můžeme na zpravodajských serverech nalézt převážně kratší videa, která fungují

jako doplnění textu. Souvisí to i s nároky diváků, kteří vyžadují informace rychle a zábavnou formou. Takové trendy pozoruje také Petra Audyová (2017), která na stránkách European Journalism Observatory píše: *„Klíčovým úspěchem on-line videa je jeho jednoduchost, rychlost, snadná konzumace, schopnost zaujmout nebo virální potenciál přes sociální sítě.“* V roce 2012 tak ČTK již prakticky přestala vytvářet kompletní reportáže. *„Na základě požadavků klientů, kteří žádali hlavně synchrony a takzvané hrubé materiály, ČTK prakticky přestala k videoreportážím namlouvat komentáře (...).“* (VZ ČTK, 2012, s. 10)

Další důvod pro změnu konceptu videozpravodajství je uveden ve výročních zprávách. V druhém roce působení totiž celou mediální scénu a tedy i produkci ČTK zasáhla nastupující finanční krize. Snižoval se zájem o videa, měnila se poptávka po tématech. *„Mapa trhu byla zpočátku přibližně každého půl roku jiná, v závěru roku se začala měnit ještě rychleji a s tím se měnil i prodej a marketing. Pro rozvoj jsou nutné další služby a rychlá reakce na požadavky trhu.“* (VZ ČTK, 2008, s. 12) S proměnami trhu se měnila také redakce, počet zaměstnanců se snížil na 10 a dále se snižoval. O rok později se finanční krize projevila naplno. Klienti začali odebírat méně zpravodajství. ČTK na to reagovala snížením nákladů na videoprodukcí a úpravou videoservisu. *„Více do tvorby produkce zapojila mimopražské zpravodaje a fotoreportéry a vytvořila základy vlastního regionálního videoservisu. Postupně začala vybavovat krajské a zahraniční pobočky snadno ovladatelnými, ale technicky pokročilými videokamerami s cílem, aby na začátku roku 2010 byly takto vybaveny všechny mimopražské redakce ČTK. Pilotní projekt v tomto směru začal ve vybraných regionech na sklonku roku 2009.“* (VZ ČTK, 2009, s. 9)

Kvůli trvající ekonomické krizi a šetření odběratelů přistoupila ČTK v roce 2010 k reorganizaci videoservisu. Snížil se počet zaměstnanců a redakce naplno začala více využívat externí kameramany a redaktory v krajích a zahraničí. *„Byly tak vytvořeny předpoklady pro to, aby videozpravodajství od 1. ledna přestalo generovat ztrátu, ale současně bylo schopno poskytnout základní obrazový servis, především pro internetové klienty.“* (VZ ČTK, 2010, s. 9–10) Díky tomu, že videa začali vytvářet zpravodajové a fotoreportéři, se obsah zpravodajského servisu agentury a videozpravodajství přiblížil. Častěji také ČTK využívala záběry od policie a hasičů. (VZ ČTK, 2011, s. 11) Ke konci roku 2010 byla dřívější oddělená redakce videa začleněna do úseku zpravodajství

a agentura přestala zaměstnávat specializované štáby na vytváření videoobsahu. (VZ ČTK, 2011, s. 11) Jak uvedl Beran (2017), postupně začal být prodej regionálního zpravodajství od dodavatelů pro agenturu nevýhodný.

Ve výroční zprávě z roku 2012 (s. 10) je již popsána práce na videozpravodajství pod sloučenou redakcí audia a videa. Pozorujeme tedy další korporátní konvergenci a zintenzivnění spolupráce mezi jednotlivými odděleními. Z redakce videa zbyl jeden zaměstnanec, takže při práci na videozpravodajství pomáhají redaktoři vydávající audia. Helma (2017) dodal, že před ukončením vydávání kompletních videoreportáží, k nim namlouvali komentáře i audioredaktoři. Nároky se změnily i pro redaktora videa, který musí být schopný zpracovávat také zvukové zpravodajství.

Rozdíl v organizační struktuře popsal také Beran (2017). Na počátku byla redakce videa izolovaná jednotka, která nebyla s redaktory, či editory ČTK v kontaktu a nijak s nimi nespolečně pracovala. Měla vlastního ředitele, manažera i obchodní oddělení, kteří rozhodovali o pokrytí, zařizovali akreditace i organizaci. Štáb z videa byl vyslán na událost nezávisle na redaktorovi ČTK a nezávisle redaktor video i zpracoval. *„Spolupráce byla minimální, což se od začátku bralo jako chyba, snažili jsme se s tím postupně něco dělat, ale vlastně to nebylo potřeba, kdežto nyní je to na tom závislé.“* (Beran, 2017) A Helma (2017) doplnil, že v současné době se jedná o běžnou praxi, kdy redaktoři a fotografové dodávají materiál pro audio-video redakci. *„Dneska už jsou na to zvyklí, že pracují se záznamem, s kamerou anebo s mobilním telefonem jako dalším multimediálním zařízením, které se využívá na záznam zvukový nebo obrazový. Dneska redaktor musí být připraven, že udělá audio, video, fotku, to je běžná součást redaktorské práce v ČTK.“* Spolu s technologickým vývojem a konvergencí lze pozorovat multimedializaci novinářů, kteří jsou schopni vytvářet pomocí různých technologií či pomocí jednoho konvergovaného přístroje fotografie a audiovizuální výstupy.

V současné době pozice redaktora vydávajícího video spočívá v natáčení videí a také ve zpracování dodaných materiálů. Redaktoři je neposílají přes Multimediální redakční systém, jako je tomu u audia, ale dodávají ho přes ftp či přes webová úložiště nebo je nosí osobně. Redaktor videa získává většinou nijak nezpracovaný materiál,

který následně sestříhá do výsledné podoby.²⁴ Stříhají se také zahraniční videa, která redaktoři odebírají z videobank zahraničních agentur jako hrubý materiál k dalšímu využití. Výsledná stopáž je přibližně od jedné do tří minut, ve Videobance ČTK však najdeme delší i kratší příspěvky.

Stejně jako všechny ostatní produkty ČTK je také video opatřeno metadaty. Ještě v roce 2015 nebylo možné vydávat videa přes Multimediální redakční systém. Ačkoliv MRS obsahoval informaci, že existuje video ke zprávě, byl tam jen odkaz, ale jiná přímá návaznost tam nebyla. Vydávalo se přes jiné redakční rozhraní Videobanky. (Beran, 2017) Všechna metadata se tedy přebírala ze zpravodajství a přepisovala. K videu se navíc připojuje zdroj, aby bylo jasné, zda jde o zpravodajství z domácí nebo regionální redakce či od zahraničních agentur. Kromě autora se k videu připisuje také editor, tedy zkratka stříhače – vydávajícího redaktora konkrétního příspěvku.

Od roku 2016 je možné vydávat videa přes Multimediální redakční systém. Díky tomu se ulehčila, protože veškeré informace se automaticky propíší do videodokumentu ze zprávy. Díky tomu redaktoři mohou najít vydaná videa přímo v MRSu. Také v Infobance vidí klienti video přímo propojené s textovou zprávou. K tomuto kroku Beran (2017) dodal: „*Ve chvíli, kdy se redakční systém přizpůsobil, aby unesl práci s většími soubory, tak se to vydává jako jakákoliv jiná zpráva. A v rámci nového MRSu by to mělo jít vydávat i odkudkoliv z venku. Nyní je to vázané na to, že vydavatel musí mít nějaké konkrétní technické vybavení, na kterém mu funguje MRS. Ale směřuje to k tomu, aby to fungovalo kdekoliv, aby se to dalo vydat v ideálním případě z terénu třeba klidně z mobilu.*“ Je tedy vidět vývoj k dalšímu sjednocování systému a další technologické konvergenci.

Novým trendem, který v roce 2015 začala ČTK testovat, jsou živé videopřenosy z významných událostí. (VZ ČTK, 2015, s. 7) Přibližuje se tak opět světovým agenturám, které takovýto formát zpravodajství nabízejí, například AP. (Beran, 2017) A také drží krok s moderními trendy, kdy se livestreaming stává velice populárním

²⁴ Náhledy videí lze zhlédnout na internetových stránkách Videobanky ČTK <http://multimedia.ctlk.cz/?setSite=video-index>.

hlavně na sociálních sítích. Díky takovým videím se divák rychle ocitá přímo v centru dění a zažívá událost autentičtěji. (Audyová, 2017)

5. Metodika výzkum

Výzkum médií může probíhat na několika úrovních. Základními oblastmi výzkumu jsou mediální organizace, mediální sdělení, příjemci a účinky. Tyto úrovně vychází z formulace Harrolda Lasswella z roku 1948, kdy definoval, že pro pochopení mediální komunikace je nutné umět odpovědět na otázku: „*Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem.*“ (In: Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 15) Jak dále Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 14–15) zmiňují, lze zkoumat jednu z těchto oblastí nebo je kombinovat.

V diplomové práci se zaměřuji za prvé na fungování České tiskové kanceláře, tedy mediální organizaci, a za druhé na produkci ČTK, tedy mediální sdělení.

5.1 Výzkumné téma

„Cíle výzkumu jsou tvrzení – na vhodné úrovni obecnosti a abstrakce –, co chce šetření vyzkoumat. Mohou být vyjádřeny jedním tvrzením nebo vyžadují několik tvrzení.“ (Punch, 2008, s. 42)

Jak název diplomové práce napovídá, cílem bylo popsat proces multimedializace České tiskové kanceláře a s ním spojené proměny v uspořádání agentury, pracovních rutin a nároků na zaměstnance, stejně tak jako proměnu agenturních výstupů a jejich zdrojů.

Hlavní zaměření je na audioservis a videoservis jako nejnovější produkty vzniklé spolu s postupnou multimedializací agentury. Cílem bylo zmapovat zrod a vývoj těchto druhů zpravodajství, které se měnily jednak s modernizací techniky, požadavky klientů a proměnou trhu i samotné agentury. S tímto také souvisí kolísání objemu zvukového a audiovizuálního zpravodajství a jejich proměna co se týče obsahu, témat a zdrojů.

Diplomové a bakalářské práce s podobným tematickým zaměřením popisují například proměny České tiskové kanceláře ve sportovním zpravodajství²⁵, vývojové tendence domácího²⁶ a regionálního²⁷ zpravodajství, multimedializaci agentury se zaměřením na infografický servis²⁸ či popisují videozpravodajství v jeho počátku.²⁹

5.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Po volbě výzkumného tématu a po rešerši literatury je potřeba vyjádřit předmět výzkumu jako hypotézy či výzkumné otázky, popisují postup výzkumu médií Wimmer a Dominick (2006, s. 25). Dále uvádějí, že ze základních výzkumných otázek lze získat data pro vytvoření hypotéz. „*Výzkumné otázky jsou vhodné, pokud si výzkumný pracovník není jistý povahou problému, který je předmětem šetření. Třebaže záměrem je pouze shromáždit předběžné údaje, testovatelné hypotézy se často vyvinou z informací shromážděných během fáze studia výzkumné otázky.*“³⁰ (Wimmer, Dominick, 2006, s. 26)

Základní výzkumné otázky v diplomové práci jsou:

- Jak probíhala multimedializace v České tiskové agentuře jako celku?
- Jak se proces multimedializace odrazil ve vzniku a fungování redakcí audia a videa a jaká je současná podoba audio-video produkce?

²⁵ SLOMEK, Jan. *Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury*. Praha: Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky, 2009. 48 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

²⁶ KRÁLOVÁ, Vanda. *Vývojové tendence domácího zpravodajství ČTK*. Praha, 2015. 134 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, PhD.

²⁷ GOLIS, Ondřej. *Vývojové tendence v regionálním zpravodajství ČTK*. Praha, 2010. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

²⁸ ZUSKA, Adam. *Multimedializace agenturní produkce se zaměřením na infografický servis*. Praha, 2012. 49 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková.

²⁹ JUŘÍK, Ondřej. *Audiovizuální zpravodajství jako novomediální produkt tiskové agentury*. Bakalářská práce. Praha Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2004. Vedoucí práce Ludmila Trunečková.

³⁰ „*Research questions are appropriate when a researcher is unsure about the nature of the problem under investigation. Although the intent is merely to gather preliminary data, testable hypotheses are often developed from information gathered during the research question phase.*“ (Wimmer, Dominick, 2006, s. 26)

K popisu procesu multimedializace České tiskové kanceláře jsem využila postupy typické pro metodu analýzy mediální organizace, díky které lze mimo jiné analyzovat chování a vnitřní uspořádání mediální organizace, je také vhodná pro pochopení produkce mediálních obsahů. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 59) „(...) *pro komplexní pochopení řízení a chodu mediální organizace by bylo vhodné použít techniku návodného rozhovoru.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 64) Rozhovory jsem vedla s pracovníky redakce audia a videa ČTK Tomášem Helmou a Hynkem Beranem, kteří popsali vznik, proměnu a chod dříve oddělených redakcí audia a videa a současnou podobu zpravodajství.

Jako další významný zdroj informací Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 65) vyzdvihují oficiální dokumenty o mediální organizaci, například výroční zprávy. Výroční zprávy ČTK se staly důležitou součástí popisu vývoje agentury a spolu s rozhovory utvořily obraz o procesu multimedializace agentury a podklady pro další výzkum.

Pro pochopení rutin mediální produkce mi také pomohly již zmíněné rozhovory. Dále jsem využila osobní zkušenost z redakce audia a videa. Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 76) dodávají, že zkoumání by nemělo probíhat v redakcích, ke kterým má výzkumník nějaké silnější citové vazby, například proto, že ho tam znají nebo tam pracoval, protože by mohlo docházet ke zkreslenému posuzování zkoumaných jevů. Jako externí spolupracovnice ČTK přiznávám, že určité vazby k agentuře mám, ale nevnímám to jako limit práce, ale právě naopak jako výhodu. Domnívám se, že má více než dvouletá zkušenost v ČTK mi pomohla poznat mediální rutiny a uspořádání agentury, což mi ulehčilo práci se zaměřením výzkumu, popisem současných redakčních postupů a také se sbíráním dat.

Díky získaným informacím z výročních zpráv, rozhovorů a osobní zkušenosti, ze kterých jsem utvořila obraz procesu multimedializace agentury, jsem mohla pokročit ve fázi výzkumu dále. Na základě popisu fungování České tiskové kanceláře v kontextu multimedializace a konvergence, jsem zodpověděla počáteční obecné výzkumné otázky, ze kterých jsem pak formulovala konkrétnější hypotézy, kterým věnuji další část výzkumu.

Hypotézy k audioservisu:

H1. Po zavedení Multimediálního redakčního systému a s rozvojem technologií se zvýšil počet audíí.

H2. V počátku mělo v audiozpravodajství z celkového počtu zpráv vyšší míru zastoupení kompletní zprávy, výroky redaktorů a zahraniční depeše než v současnosti, kdy převládají hlavně autentické výroky.

Operacionalizace pojmů:

1) Kompletní zprávy jsou takové, jejichž součástí je ohláška redaktora ČTK, výrok osobnosti a případně také odhláška redaktora.

2) Výroky redaktorů jsou ty, kdy je mluvčí redaktor ČTK.

3) Z kategorie výroky redaktorů ČTK vyděluji zahraniční depeše. Ačkoliv jde také o mluvený projev samotného redaktora, domnívám se, že je dobré tyto výroky zkoumat samostatně, protože považuji za zajímavé porovnat, jak se lišil počet audiozpravodajství ze zahraničí v minulých letech, kdy měla ČTK větší síť zahraničních zpravodajů, než tomu bylo v roce 2015 a 2016.

4) Za autentické výroky považuji výroky kohokoliv, kdo se vyjadřuje k nějaké události a nepatří do předchozích kategorií.

Hypotézy k videoservisu:

H1. S redukcí a sloučením redakcí audia a videa se snížil počet vydávaných videí, který byl vyšší v době samostatné redakce videa.

H2. V počátku videozpravodajství měla větší poměr zastoupení videa z produkce ČTK, kdežto v současnosti je poměr zastoupení domácích a cizích zdrojů podobný.

Operacionalizace pojmů:

1) Za vlastní zdroje považuji takové, kdy autorem videa je redaktor ČTK, ať už jde o videa z Prahy, regionů či zahraničí.

2) Cizí zdroje jsou takové, kdy zdroj videa nepochází přímo z produkce agentury. ČTK videa získává od jiných zdrojů například agentur AP a AFP nebo institucí jako jsou NASA a Evropská unie, Policie ČR, hasiči, vláda či od smluvních dodavatelů.

5.3 Typ výzkumu

Vzhledem k výzkumným tématům a formulovaným hypotézám jsem zvolila kvantitativní výzkum. *„Logika kvantitativního výzkumu je deduktivní. Na začátku je problém existující buď v teorii nebo sociální realitě. Tento problém je přeložen do hypotéz. Ty jsou základem pro výběr proměnných. Sebraná data jsou použita pro testování hypotéz a výstupem kvantitativního výzkumu je soubor přijatých nebo zamítnutých hypotéz.“* (Disman, 1993, s. 287)

Realita je v kvantitativním výzkumu zachycena pomocí proměnných, za pomoci měření se zjišťují jejich hodnoty. Jejím *„cílem je nalézt, jak jsou proměnné rozloženy a zvláště jaké jsou mezi nimi vztahy a proč tomu tak je. Velká síla kvantitativního šetření jako výzkumné strategie spočívá v jeho široké aplikovatelnosti a pružnosti“*. (Punch, 2008, s. 12, 15) Scherer v kapitole Úvod do metody obsahové analýzy (In: Schulz et al., 2004, s. 29) uvádí, že charakteristická je strukturovanost, ověřitelnost a jasně daná pravidla pro postup v rozboru.

Pro výzkum v oblasti médií je často používána obsahová analýza. Mezi *„přednostmi této metody patří možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se pak navíc dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech“*. (Scherer In: Schulz et al., 2004, s. 29–30)

Scherer (In: Schulz et al., 2004, s. 34) dále označuje obsahovou analýzu jako systematickou a intersubjektivně ověřitelnou metodu popisu mediálních obsahů. Je to tedy metoda taková, při které se všechny mediální obsahy zpracovávají totožně, a při které každý další výzkumník je schopen dojít ke stejným výsledkům za využití stejné metody.

Wimmer a Dominick (2006, s. 154) popisují několik kroků, ze kterých se obsahová analýza skládá. Postup nemusí být dodržován v daném pořadí a počáteční kroky analýzy lze volně kombinovat. Tyto kroky převzali také Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 103–104), kteří je přeložili následovně:

„1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,

2. *definice výběrového souboru/populace,*
3. *výběr příčinného vzorku z populace,*
4. *výběr a definice jednotky měření,*
5. *konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,*
6. *vystavení systému kvantifikace,*
7. *trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu,*
8. *kódování obsahů,*
9. *analýza shromážděných dat,*
10. *definice závěrů.*“

Kvantitativní obsahová analýza má však také své limity. Jensen (2011, s. 250) shrnuje, že takovýto výzkum má tendenci být čistě popisem charakteristik mediálního výstupu a málokdy přináší závěry o možném významu zjištění. Podobně popisuje limity také Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 110), kdy *„kvalitativní obsahová analýza je schopná nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená“*. Fakt je také ten, že ačkoliv data působí objektivně díky jejich kategorizaci, na počátku je výzkumník, který proměnné kategorizuje. Důležité je tedy zvolit co nejpřesnější kategorie, protože čím *„méně kategorií je u jednotlivých proměnných použito, tím silnější konstrukce namísto analýzy může probíhat.“* (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 110) Obsahová analýza se také zaměřuje jen na počítatelné jevy. *„Kvantitativní výzkum může nalézt řešení jen pro takové problémy, které je možno popsat v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými.“* (Disman, 1993, s. 77)

5.4 Výběrový soubor a výzkumný vzorek

„Nejprve musíme rozhodnout, jaká média budeme rozebírat. Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme v těchto médiích analyzovat. Za třetí si musíme stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat. A konečně si musíme specifikovat mediované obsahové jednotky.“ (Scherer In: Schulz et al., 2004, s. 35)

Médium rozebírané v diplomové práci je Česká tisková kancelář. Nejdříve je nutné pro redukci dat stanovit výběrový soubor. Základním souborem je pro

diplomovou práci audiozpravodajství ČTK a videozpravodajství ČTK (dále jen zpravodajství), z čehož jsem dále konstruovala výběrový soubor. Tím je audiozpravodajství a videozpravodajství v jednotlivých letech. V dalším kroku jsem z tohoto souboru vytvořila výzkumný vzorek. Kvantitativní výzkumy se zaměřují především na zkoumání velkého množství jednotek. „*To vždy vede k nutnosti redukce popisované reality v několika úrovních. Jednou z těchto úrovní je redukce populace na vzorek.*“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001, s. 66)

Vzhledem k jednoduchosti získání dat a pro lepší představu o celkové proměně servisů jsem jako výběrový vzorek proměny objemu zkoumala všechny roky od vzniku zpravodajství až do současnosti. K audiozpravodajství byly vybrány všechny roky od konce roku 2000, ve videozpravodajství od poloviny roku 2006 a sebrány byly údaje o jejich počtu k 30. dubnu 2017.

Ve výzkumu obsahové analýzy zpravodajství nebylo z technických a časových důvodů možné zkoumat všechno zpravodajství od vzniku do současnosti, bylo proto nutné přistoupit ke konstrukci výběrového vzorku. „*Ve většině případů badatelé nemají ekonomicky ani technicky neomezené možnosti zkoumat celý výběrový soubor, navíc jeho úplná analýza není většinou ani efektivní a k prozkoumání stanovených proměnných stačí analyzovat jen část souboru – výzkumného vzorku.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 104–105)

Konstrukce vzorku proběhla v několika fázích. Nejdříve byly určeny roky, ve kterých bude výzkum prováděn. K audioservisu byly vybrány první a poslední dva celé roky fungování zpravodajství, tedy 2001, 2002, 2015 a 2016. Z důvodu nejasných zdrojů v prvních letech fungování redakce videa, které nejsou dostatečně popsány ve Videobance, jsem se zaměřila na zdroje až se zavedením nové, kde lze zdroje videí z metadat vyčíst. Analyzované roky tak jsou 2009, 2010, 2015 a 2016.

Z těchto let byly vytvořeny konstruované týdny. Konstruovaný týden se „*využívá ke zkoumání médií s vyšší periodicitou (například deníků nebo televizních zpravodajských relací), kdy jsou vybírány dny vydání tak, aby byl zachován přirozený poměr dnů týdne*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105)

Víkendové dny jsem stratifikovala k prázdninovým měsícům, aby se tak eliminoval počet dnů, kdy dochází k ovlivnění zpravodajství tím, že je obecně vydáváno méně zpráv, což je spojeno právě s víkendem a letními prázdninami. Tímto jsem počet dní, které by mohly vypadat jinak než většina dnů v roce, snížila. Pokud by prázdninové měsíce připadly na pracovní dny, mohl by se počet dní, kdy má zpravodajství odlišný charakter než během roku, zvýšit. V jednom konstruovaném týdnu by tak mohly být dohromady dva víkendové dny a dva všední dny v období letních prázdnin, což by vzhledem k analýze jednoho celého kalendářního roku nemuselo být reprezentativní. Tento „stratifikovaný výběr se používá tehdy, když víme, že celá populace jednotek není z hlediska vlastností homogenní a skládá se z určitých podskupin s odlišnými vlastnostmi“. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 28)

V každém roce jsem vytvořila dva konstruované týdny, které jsem rozdělila do prvního a druhého pololetí roku. Ovšem s úpravou, kdy jsem jeden víkendový den z prázdnin pomocí losu přiřadila do prvního pololetí a druhý do druhého. Červenec připadl k prvnímu pololetí a srpen k druhému. K červenci po hodu kostkou připadla neděle a k srpnu sobota. Následně jsem pomocí hodu kostkou určila počáteční den výběru v lednu, tím se stal pátek. Pokračovala jsem poté pondělím až do čtvrtka od ledna do května v prvním týdnu a od června do prosince v druhém. K dalším víkendovým dnům jsem opět za pomoci hodu kostky přidělila měsíc, ke kterému jsem již měla přiřazený všední den. Stal se jím třetí měsíc v pořadí měsíců se všedními dny, tedy březen a říjen. Také jsem pomocí hodu kostkou určila, kolikátý den v měsíci budu zkoumat. Při hodu šestky jsem hod opakovala, pokud v měsíci nebyl konkrétní den popáté, vzala jsem den první. Toto pořadí bylo použito pro oba týdny. V roce 2010 se do konstruovaného týdne dostal státní svátek 17. listopadu, což může přinést určitou míru zkreslení. Avšak jde pouze o jeden den v jednom roce, nemyslím si tedy, že by tím byly výsledky nějak výrazně ovlivněny. Konkrétní konstruované týdny jsou součástí příloh (č. 1).

Tabulka č. 1: První konstruovaný týden

leden	únor	březen	duben	květen	březen	červenec
2.	1.	4.	3.	2.	4.	3.
pátek	pondělí	úterý	středa	čtvrtek	sobota	neděle

Tabulka č. 2: Druhý konstruovaný týden

červen	září	říjen	listopad	prosinec	srpen	říjen
2.	1.	4.	3.	2.	4.	3.
pátek	pondělí	úterý	středa	čtvrtek	sobota	neděle

5.5 Kódování dat

Velkou část práce při realizaci obsahové analýzy patří kódování dokumentů. (Sedláková, 2014, s. 312) Důležitým krokem je definice jednotky měření, „*což je nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všímat*“. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 105) V případě audiozpravodajství jde o údaj, kdo mluví. V případě videozpravodajství pak zdroj videa. Tyto proměnné spolu s obory hodnot jsou zaznamenány v kódovací knize, která je součástí diplomové práce (příloha č. 2).

Sledovaná proměnná u audiozpravodajství je:

- Mluvčí.

Obor hodnot, které může nabývat, jsou:

- Redaktor ČTK a osobnost (1),
- Redaktor ČTK (2),
- Zahraniční depeše od redaktorů (3),
- Výrok osobnosti (4).

Sledovaná proměnná u videozpravodajství je:

- Zdroj.

Obor hodnot, které může nabývat:

- AFP (1),
- AP (2),
- ČTK (3),
- Regionální dodavatelé (4),
- Jiný zdroj ze zahraničí (5),

- Jiný zdroj z ČR (6),
- Ilustrační záběry (7). (Ačkoliv se nejedná o kategorii zdroje, u některých videí ČTK uváděla ilustrační záběry a z jejich povahy vyplývá, že zdrojem není ČTK, na druhou stranu ani nelze určit, co je zdrojem, zda agentury, či jiné internetové zdroje, ze kterých ČTK v minulosti čerpala videa.)

Pro další zahraniční zdroje jsem nevytvářela samostatné hodnoty, protože z vlastní zkušenosti vím, že se jedná o nevýznamné množství a výsledky by zásadně neovlivnily.

6. Analýza a vyhodnocení dat

Následující kapitoly se věnují analýze získaných dat, které vznikly zkoumáním na základě kódovací knihy. Data jsem kódovala ručně a následně je shrnula do tabulek, které jsou součástí příloh práce (přílohy č. 3–10).

V kapitole 6.1 se zabývám audiozpravodajstvím. Nejdříve popisuji proměnu objemu servisu. Další kapitola 6.2 se pak již zabývá výše popsanou obsahovou analýzou.

Kapitola 6.3 analyzuje videozpravodajství z pohledu proměny objemu. Kapitola 6.4 poté z hlediska proměny zdrojů, které ČTK ve své produkci využívala.

Získaná data se snažím zařadit do kontextu teoretických poznání a porovnat s proměnami České tiskové kanceláře spojené s multimedializací, které jsem popsala v předchozích kapitolách.

6.1 Proměna objemu audiozpravodajství

Po analýze výročních zpráv, Infobanky ČTK a osobních rozhovorech bylo jasné, že spolu s vývojem České tiskové kanceláře se v mnoha ohledech proměňovalo také audiozpravodajství. Jedním z ukazatelů je počet vydaných audií za rok.

V tabulkách č. 3 a č. 4 jsou zaznamenány počty audií v jednotlivých letech od vzniku servisu do současnosti. Jsou v nich zahrnuty také první a poslední neúplné roky. Audiozpravodajství bylo totiž spuštěno až v druhé polovině roku 2000. V Infobance ČTK je první zvuková zpráva z 1. října 2000, objem zpravodajství z prvního roku fungování je tedy za poslední čtvrtletí. Údaj z roku 2017 je aktuální k 30. dubnu, jde tedy o počet zpráv za první čtyři měsíce.

Tabulka č. 3: Počet audií v letech 2000–2008

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Počet audií	793	6 218	9 271	9 835	8 966	8 890	8 512	13 093	16 207

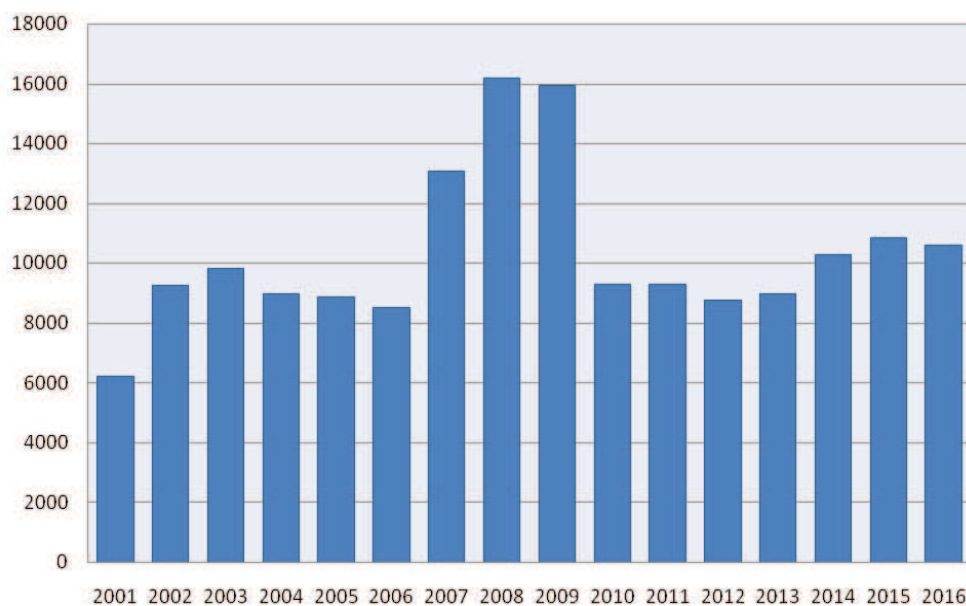
Zdroje: výroční zprávy ČTK za rok 2005 a 2008

Tabulka č. 4: Počet audií v letech 2009–2017

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet audií	15 958	9 288	9 286	8 759	8 993	10 276	10 869	10 604	3915

Zdroje: výroční zprávy ČTK za rok 2014 a 2015, Infobanka ČTK

Přehledné znázornění kolísání počtu audií ukazuje graf č. 1, vytvořený na základě předchozích tabulek. Avšak nejsou do něho zařazeny údaje z let 2000 a 2017, aby bylo možné lépe pozorovat proměnu objemu za stejné časové úseky.

Graf č. 1: Počet audií ČTK v letech 2001–2016

Jak je z tabulek a grafů zřejmé, počet audií se v průběhu let měnil. Velký skok je patrný mezi lety 2001 a 2002, kdy se počet audií za rok 2002 zvýšil o tři tisíce v porovnání s předchozím rokem. Lze tedy usuzovat, že zaměstnanci ČTK si postupně na dodávání zvuků pro audiozpravodajství zvykali.

Jako důsledek zavedení Multimediálního redakčního systému jsem očekávala nárůst počtu audií v roce 2006 oproti předchozím letům. Avšak velký skok je patrný až o rok později a v následujících dvou letech, kdy se objem audiozpravodajství zvýšil o několik tisíc.

Nejvíce audií vydala ČTK v roce 2008, ve stejném roce, kdy zařadila do provozu digitální záznamníky Olympus LS-10. Ovšem byl to také rok senátních, krajských a prezidentských voleb. Počet audií s klíčovým slovem volby s domácím zaměřením bylo 540. Ve stejném roce se konaly také prezidentské volby ve Spojených státech amerických, kdy s klíčovými slovy „volby; USA“ vyšlo 58 zpráv. V roce 2007 vyšlo s klíčovým slovem „volby“ jen 83 audií. V roce 2006, kdy se také konaly komunální, sněmovní a senátní volby, jich pod tímto klíčovým slovem v domácím servisu vyšlo 220. Lze tedy v těchto letech pozorovat určitý nárůst zpravodajství s danou tematikou. V roce 2013, kdy se konaly volby prezidentské a do poslanecké sněmovny, jich vyšlo 252.³¹

Podobně jako rok 2008, byl i ten následující zpravodajsky výjimečný, protože Česká republika předsedala Radě Evropské unie. ČTK se na jeho pokrytí připravovala rok dopředu, mimo jiné zařazením nového klíčového slova předsednictví „*pro veškeré zpravodajství o českém předsednictví Evropské unii napříč redakcemi*“. (VZ ČTK 2008, s. 8) K tomu v roce 2008 vydala 79 audií, v roce 2009 to bylo 436 a o rok později jen pět.

Od roku 2010 došlo opět k poklesu zvuků a až do současnosti se počet drží na podobné úrovni mezi osmi a deseti tisíci. Tento pokles lze chápat jako důsledek ekonomické krize, kterým si prošla celá ČTK. Snižování počtu audií je totiž patrný při porovnání domácích a zahraničních zvuků. V roce 2006 jich bylo 896, v roce 2008 už 1115, za další dva roky už jen 733 a v roce 2012 už jen 249 a podobný počet byl i v následujících letech.³² Tento jev dokazuje také další kapitola, ve které jsem se zaměřila mimo jiné na rozdíl v mluvčích v audiozprávách.

³¹ Zdroj: Infobanka ČTK. <https://ib.ctk.cz/cs/audio>

³² Ibid.

Předpokládala jsem zvýšení počtu audií v roce 2006 díky zjednodušení a zrychlení práce redaktorů, který přišel s Multimediálním redakčním systémem, ovšem v tomto roce dochází spíše k mírnému poklesu. V dalších letech přichází razantní nárůst zpravodajství, ale přičítat to jen jednomu fenoménu by bylo zavádějící. Lze usuzovat, že technologická konvergence k nárůstu přispěla, ale rozhodně bych v tom neviděla hlavní příčinu také proto, že od roku 2010 objem audiozpravodajství klesl. Domnívám se tedy, že kromě těchto aspektů mají větší vliv na počet zpravodajství zpracovávaná témata. Dalším fenoménem, který se do zpravodajství promítnul, byla ekonomická krize a s tím například spojené rušení pozic stálých zahraničních zpravodajů,³³ čímž se snížil počet dodávaných audií.

6.2 Proměna mluvího v audiozpravodajství

Celkem bylo analyzováno 1492 zvuků. V tabulce č. 5 jsou sesbíraná data z konstruovaných týdnů v jednotlivých letech sečtena. Z toho je patrné, jak jsem předpokládala, že počet výroků od redaktorů a zahraničních zpravodajů se od počátku zpravodajství do současnosti snížil.

Tabulka č. 5: Počet audií podle mluvího

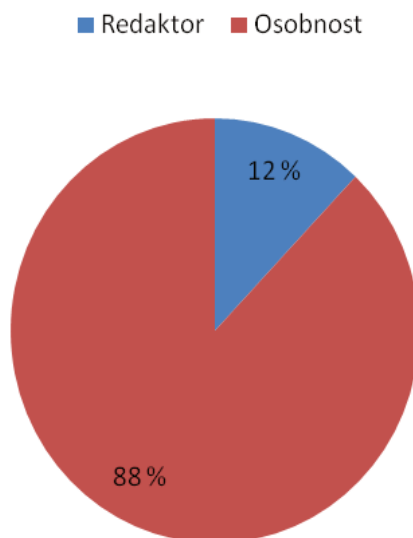
	2001/2002	2015/2016
Redaktor + osobnost	1	0
Redaktor domácí	23	2
Redaktor zahraniční	49	1
Osobnost	524	892
Celkem	597	895

Ačkoliv zastoupení autentických výroků převládá v obou případech, rozdíl je jasný. Odlišný procentuální podíl v prvních dvou letech audiozpravodajství a v posledních dvou jsou znázorněny v grafech č. 2 a č. 3. Zatímco v konstruovaných

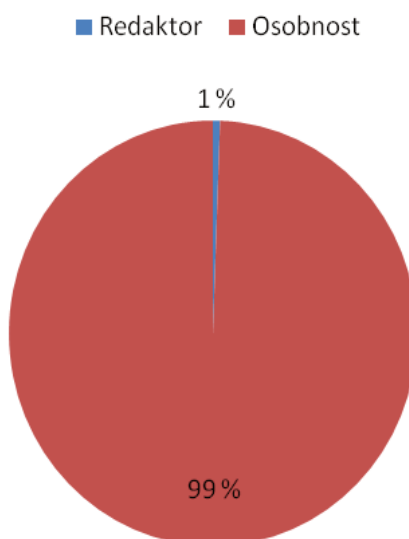
³³ V roce 2010 uzavřela pobočky v Paříži a ve Vídni a v 2011 ČTK z finančních důvodů uzavřela pobočky v Londýně a Varšavě. (Louda, 2012, s. 29–30)

týdnech z let 2001 a 2002 bylo dohromady 12 % audií od zahraničních zpravodajů či domácích redaktorů, v letech 2015 a 2016 tento typ zvuků tvoří již jen jedno procento.

Graf č. 2: Podíl mluvčích v letech 2001 a 2002



Graf č. 3: Podíl mluvčích v letech 2015 a 2016



V tabulkách a grafech jsou zaznamenány údaje z konstruovaných týdnů, kde jsou do jisté míry omezeny sezónní vlivy letních prázdnin a víkendů, kdy je obecně zpravodajství méně. Avšak také do nich nejsou promítnuty opačné vlivy, kdy při

speciálních událostech dochází k většímu množství zpravodajství. Jde například o volby, ať už v České republice nebo v zahraničí, či jiné významné politické či zahraniční události nebo různé přírodní katastrofy, při kterých je zpravodajství vydáváno ve větší míře, a je tedy pravděpodobnější, že redaktoři přistoupí k namlouvání vlastního zpravodajství nebo zpravodajové zavolají komentář přímo z místa dění.

Z Audiobanky ČTK³⁴ lze zjistit, že v počátcích k vytváření obsahu více přispívali i sami redaktoři a editoři. Editoři nahrávali studiové příspěvky k politickým tématům, například shrnutí volebních výsledků, přes sněhovou situaci na horách či sjízdnosti řek až po významné domácí události z místa děje. Hodně využívání byli zahraniční zpravodajové, kteří telefonovali do audioredakce depeše a přinášeli aktuální zpravodajství přímo ze zahraniční události. Stejně tak i regionální redaktoři telefonovali příspěvky o dění po celé České republice. ČTK kromě výroků osobností vydávala také kompletní zpravodajské příspěvky s ohláškou a odhláškou redaktora ČTK. Že byl obsah vytvářen odlišným způsobem než nyní, potvrzuje i Tomáš Helma (2017), který dodává, že dříve se nahrávaly vlastní rozhovory pro rádia přímo v ČTK. Když přišla nějaká osobnost na rozhovor do Českých novin, využila toho také audio redakce, která ve studiu nahrála s danou osobností rozhovor, a vytvořila tím materiál pro rozhlas.

Oproti tomu v současné době již takovéto příspěvky ČTK vydává jen zřídka. Většinu zvuků tvoří autentická vyjádření přímo z událostí. ČTK kromě výroku osobností, poskytuje také depeše zahraničních zpravodajů z důležitých událostí. Audioeditoři namlouvají každý týden přehled návštěvnosti kin. V roce 2016 také vytvářeli studiová shrnutí ke krajským a sněmovním volbám, jak vyplývá z Audiobanky ČTK.³⁵

³⁴ <https://ib.ctk.cz/cs/audio>

³⁵ <https://ib.ctk.cz/cs/audio>

6.3 Proměna objemu videozpravodajství

Vznik a vývoj videozpravodajství provázely mnohé změny, ať technologické či personální, které měly mimo jiné za důsledek kolísání objemu videí, které ČTK vydávala.

Počty příspěvků v jednotlivých letech jsou zaznamenány v tabulkách č. 6 a č. 7. Zahrnují také neúplné roky 2006 a 2017. Videozpravodajství bylo spuštěno až v druhé polovině roku 2006, první příspěvek ve Videobance ČTK pochází z 10. června 2006, údaje o objemu zpravodajství z prvního roku fungování jsou tedy za půl roku. Údaje z roku 2017 jsou aktuální stejně jako u audiozpravodajství k 30. dubnu.

Tabulka č. 6: Počet videí v letech 2006–2011

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet videí	545	1382	2266	3485	3407	1940

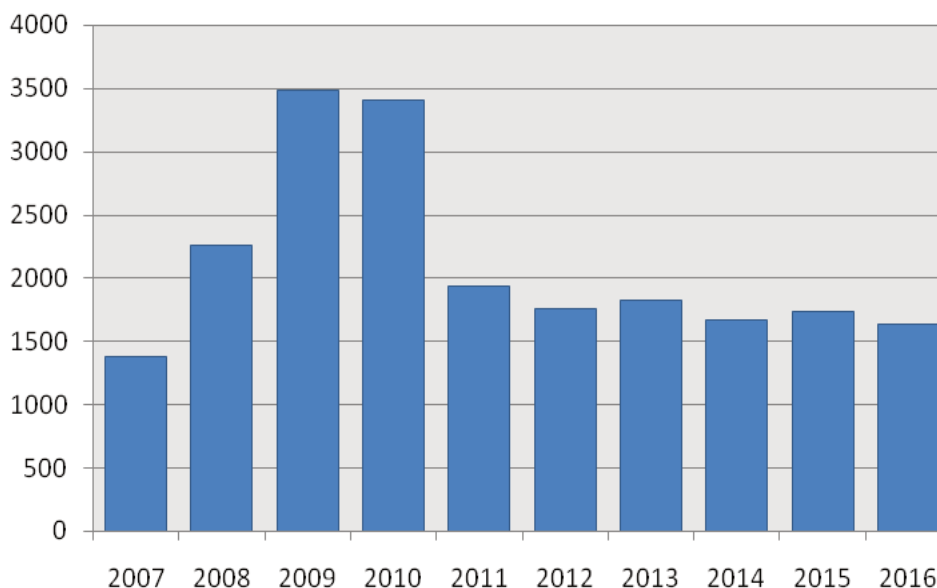
Zdroje: Videobanka ČTK a výroční zpráva ČTK za rok 2011

Tabulka č. 7: Počet videí v letech 2012–2017

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet videí	1759	1826	1657	1739	1638	576

Zdroje: Videobanka ČTK a výroční zprávy ČTK za roky 2014 a 2015

Rozdíly v počtu vydaných videí ukazuje názorněji graf č. 4. Zde však již nejsou zařazeny měsíce z let 2006 a 2017, aby tak bylo možné lépe ukázat vývoj v jednotlivých letech.

Graf č. 4: Počet videí v letech 2007–2016

V případě tohoto grafu je možné pozorovat tendence, které audiovizuální zpravodajství ČTK provázely. V prvních letech po zavedení servisu došlo ke strmému vzestupu objemu. Lze jej připsat jednak získávání nových zkušeností zaměstnanců, dále také rozšíření zdrojů o zahraniční agentury a zvýšení pracovníků redakce. Jak popsal Beran (viz kapitola 4), ČTK v prvních letech zvyšovala počet videí, aby pokryla co největší škálu událostí.

Dobře lze z grafu vyčíst důsledky ekonomické krize, které měly za následek zrušení samostatné redakce videa, snížení počtu zaměstnanců a její spojení s redakcí audia. ČTK v tomto období snížila počet videí pod dva tisíce za rok, což je trend, který se drží i do současnosti.

Významným faktorem, kterým jsem se zabývala v první části diplomové práce a který ovlivnil počet videí, byla technologická konvergence. Díky technologickým inovacím mohli pomocí fotoaparátů natáčet videa fotoreportéři a díky moderním jednoduchým a levným kamerám a později mobilním telefonům i redaktori, kteří se tak stávali multimediálními. Důsledky technologické konvergence, díky které se natáčení, dodávání, střihání a publikování videí stávalo čím dál jednodušší, se tak stal jedním z důvodů, proč ČTK snížila objem videozpravodajství. Videá totiž mohli pořizovat novináři napříč mediálním spektrem, kteří se dříve na audiovizuální obsah

nespecializovali. Tím média přestala být tolik závislá na dodavatelích obsahu a většinu si vytvářela sama. Dalšími přibývajícími zdroji mediálních obsahů byli také občané, kteří vytváří audiovizuální obsah a umisťují jej volně internet.

6.4 Proměna zdrojů videozpravodajství

Celkem bylo analyzováno 269 videí. V tabulce č. 8 jsou sečtena sesbíraná data z konstruovaných týdnů v jednotlivých letech. Celkově je zřejmý větší objem videozpravodajství v prvních letech provozu, což vyplývá i z předchozího grafu mapujícího objem. Největší zastoupení měla videa vytvořená samotnými redaktory ČTK.

Dalšími významnými zdroji byly a jsou agentury AFP a AP. Menší počet zastoupení mají jiné zahraniční a domácí zdroje. Ze zahraničních to v roce 2009 a 2010 byly Pentagon, NASA a European Space Agency. Dalšími domácími zdroji se staly Policie ČR, Greenpeace ČR a magazín Lui. V současnosti ČTK využívá jako zdroj také Evropskou komisi, Českou národní banku, videa od vlády, policie a hasičů.

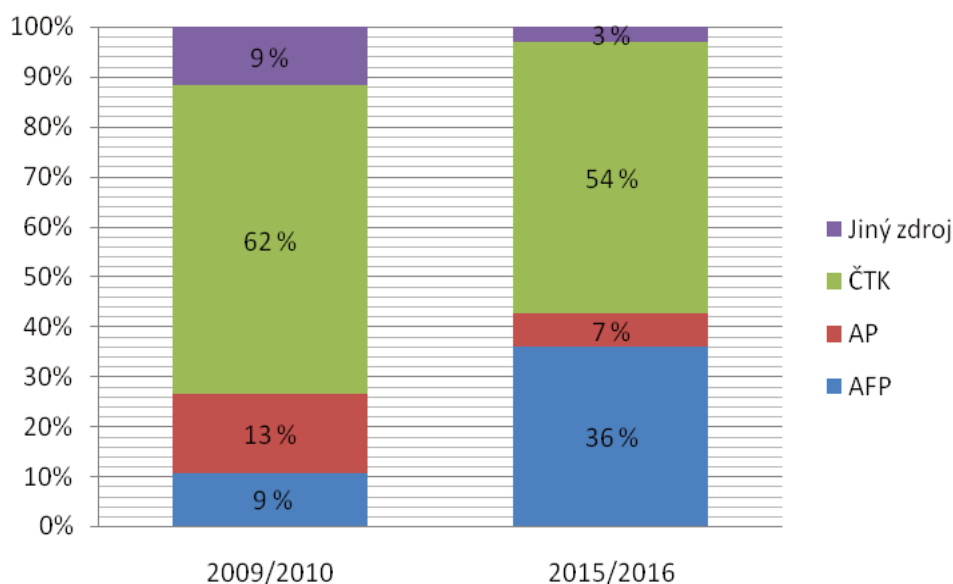
V letech 2009 a 2010 ČTK také ještě využívala regionální dodavatele obsahu, jejich zastoupení bylo hlavně v roce 2009, kdy jich v konstruovaném týdnu jako zdroj označila sedm, o rok později se tento zdroj vyskytl jen jednou. Dále také využívala ilustrační záběry, takto označila video přímo v popisku. Ačkoliv nejde o zdroj jako takový, nelze tato videa zařadit do žádné z jiných kategorií, protože nelze jednoznačně určit, kdo nebo co je autorem. U některých je jasné, že ČTK těmito záběry nemohla disponovat, u jiných to nelze poznat, proto jsem tuto kategorii zařadila jako další zdroj, který by taky mohl být pojmenovaný jako „nelze určit“, ačkoliv agentura uváděla v metadatech zdroj ČTK.

Tabulka č. 8: Zdroje v letech 2009/2010 a 2015/2016

	2009/2010	2015/2016
AFP	29	48
AP	43	9
ČTK	167	73
Regionální dodavatelé	8	0
Jiný zdroj zahraničí	6	1
Jiný zdroj ČR	3	3
Ilustrační záběry	13	0
Celkem	135	134

Pro lepší zobrazení poměru zdrojů jsem do grafu č. 3 spojila jiné zdroje, tedy regionální dodavatele, zdroje z ČR, zahraničí a ilustrační záběry, do jedné kategorie. Největší zastoupení mají zdroje z ČTK a dále pak zahraniční zpravodajské agentury. Zatímco v letech 2009/2010 měla větší zastoupení AP, v současnosti jasně převažuje agentura AFP. O využití videí ze zahraničních agentur rozhodují pracovníci redakce audia a videa. V současné době je jako zdroj upřednostňována AFP, protože podmínky licenční smlouvy s touto agenturou umožňují distribuci videí na celém českém mediálním trhu, zatímco videa od AP nemůže ČTK některým médiím prodávat.

Stejně jako je tomu u audiozpravodajství, v údajích z konstruovaných týdnů jsou do jisté míry omezeny sezónní vlivy letních prázdnin a víkendů, kdy obecně dochází k poklesu zpravodajství. Avšak také do nich nejsou promítnuty opačné vlivy, kdy při speciálních událostech dochází k produkci většího množství videozpravodajství.

Graf č. 5: Poměr zdrojů využívaných ČTK

S celkovým poklesem počtu vlastních videí se poměr zdrojů v současnosti vyrovnal. ČTK v prvních zkoumaných letech disponovala štáby, které pokrývaly více událostí, než je tomu nyní, a to i přes to, že v současné době jsou schopni zaměstnanci v domácích i regionálních redakcích video natočit a dodat. Důvody úbytku produkce ovšem vidím v tom, že s redukcí zaměstnanců není tolik času a prostoru na to, aby se pořizovali stejný počet videí, jak tomu bylo dříve. V konstruovaných týdnech prvních analyzovaných let se počty videí běžně pohybovaly nad 10 příspěvky za den, nejvíce jich bylo 17, kdežto v současné době je při běžném provozu vydáváno okolo pěti videí denně.

Při analýze zdrojů bylo možné z Videobanky ČTK³⁶ zjistit, že v letech 2009 a 2010 ČTK skutečně vydávala jak kompletní reportáže, tak i videa bez komentáře. Ilustrační záběry agentura využívala hlavně pro lifestylové reportáže. V současné době taková videa nevytváří. Jednak se domnívám, že pro to není kapacita, a za druhé si myslím, že takovéto příspěvky do seriózní zpravodajské produkce ani nepatří. Například 9. ledna 2009 ČTK vydala reportáž „Paris Hiltonová prý spala jen se dvěma muži“³⁷.

³⁶ <http://multimedia.ctk.cz/?setSite=video-index>

³⁷ <http://multimedia.ctk.cz/?setSite=video-detail-pagein&documentId=2174927&idx=20&select-continue=1>

Zdroje ČTK se tedy nijak výrazně neměnily, ale domnívám se, že se s nimi agentura naučila lépe zacházet a využívat důležitá a nosná zpravodajská témata a vybírat zajímavý obsah pro tematické zaměření lifestyle.

Závěr

Multimediální agenturou se ČTK stala postupně. Nejprve k tradičnímu textovému a obrazovému zpravodajství přidala infografický servis. Následně s nabídkou audiozpravodajství rozšířila své pole působnosti také na rozhlasové stanice, kterým začala dodávat zvukové příspěvky možné ihned k odvysílání. Plně multimedializovanou se stala ve chvíli, kdy začala produkovat také videoobsah, čímž pokryla další část mediálního trhu.

Než ČTK dospěla k vytváření zvukového a audiovizuálního obsahu, čímž se dostala na úroveň, na které je dnes, prošla mnoha proměnami. Nejprve ji ovlivnila digitalizace a rozvoj internetu a s tím spojené nové možnosti tvorby zpravodajství, které předcházely vzniku multimediální produkce. Česká tisková kancelář si stejně jako další média prošla a nadále prochází procesem konvergence, tak aby mohla nabízet moderní služby v co nejvyšší kvalitě. Z prostudovaných materiálů lze soudit, že si agentura uvědomuje výhody, které konvergence, ať už na úrovni technologické či korporátní, přináší, a od počátku se snažila vytvořit konvergované pracovní prostředí a produkty.

Důležitý postup ke konvergovanému prostředí ČTK učinila zavedením Multimediálního redakčního systému. Přesně podle potřeb agentury její IT zaměstnanci vyvinuli sofistikovaný systém, který nabízí pracovní prostředí, ve kterém jsou propojeny jednotlivé druhy zpravodajství a interní plánování práce. Agentura také disponuje propracovanou Infobankou, která umožňuje přístup k veškerým produktům z jednoho uživatelsky intuitivního prostředí. V současné době najde klient ČTK při prohlížení textové zprávy přímo na stejné stránce fotografie, případně grafy, zvuky či video a také další odkazy na další texty vázící se k odpovídajícímu tématu.

Za významný krok považují propojení redakčních sálů, díky kterému se spolupráce mezi zaměstnanci jednotlivých oddělení stala snazší a rychlejší. Výhodu také vidím v přirozeném využití redaktorů pro tvorbu obsahů pro několik mediálních výstupů. ČTK od počátku zavedení audioservisu považovala za běžné, že redaktori píšící text nahrají také zvuk v takové kvalitě, aby mohl být využit pro audiozpravodajství. Ačkoli na tvorbě videoobsahu se jiné redakce nejdříve nepodílely, s postupnou integrací videozpravodajství jsou to právě redaktori, kteří dodávají značnou

část obsahu. Není tedy výjimkou, že pořizují z událostí jak video, tak zvukový záznam a fotografie.

Společně s vývojem a proměnou ČTK se také transformovalo zvukové a audiovizuální zpravodajství. Na proměnu jejich objemu mělo vliv hned několik aspektů. Očekávala jsem, že významnou roli v audiozpravodajství sehraje zavedení Multimediálního redakčního systému, který zjednodušil a zrychlil práci, stejně jako nástup nových technologií. Tato hypotéza se však nepotvrdila. Díky modernizaci techniky byly nahrávky kvalitnější, avšak na zvýšení objemu se nijak neprojevila. Z provedeného výzkumu tak lze zjistit, že vliv na proměnu objemu zpravodajství měly spíše jiné faktory. K těmto řadím jednak poptávku klientů, ekonomickou krizi a s ní spojenou redukci zastoupení zpravodajů v zahraničí, ale také jiné významné vlivy, například volby a neočekávané události jako krize vlády, při kterých dochází k většímu zpravodajskému pokrytí. Stejně vlivy lze pozorovat také u videozpravodajství. Zde se navíc potvrdila hypotéza, že se počet videí po zrušení samostatné redakce snížil.

Mluví v audiozpravodajství se od jeho vzniku do současnosti proměnili, čímž se potvrdila má hypotéza. Ačkoliv autentické výroky převažují ve výrazné míře v minulosti i v současnosti, dříve ČTK vydávala více depeší a zpráv od redaktorů, než je tomu nyní. Tento jev lze jednak přičíst snížení počtu zahraničních redaktorů, ale také proměně samotného obsahu audií. Například sněhové zpravodajství v minulosti přinášeli sami redaktoři, kdežto v současné době informuje ČTK o stavu sněhu na horách prostřednictvím výroků pracovníků skiareálů. Ve videozpravodajství ČTK oproti minulosti přestala jako zdroje videí využívat smluvní regionální dodavatele, které zcela nahradili redaktoři ČTK. Agentura také přestala využívat ilustrační záběry, které používala zejména pro pokrytí reportáží.

Již před jedenácti lety psal Henry Jenkins (2006, s. 5), že o konvergenci se bude mluvit čím dál více. „*Pravděpodobně jste o konvergenci v poslední době hodně slyšeli. A uslyšíte o ní ještě víc.*“³⁸ Jeho slova platí i v současné době, protože konvergence v ČTK, stejně jako v dalších médiích stále pokračuje.

³⁸ „*You've probably been hearing a lot about convergence lately. You are going to be hearing even more.*“ (Jenkins, 2006, s. 5)

Summary

Czech news agency has gradually become the multimedia agency. First, the infographic service was added to traditional text and image news. Subsequently, with the offer of audio coverage, it extended its scope to radio stations, which began to deliver sounds immediately to broadcast. As soon as Czech news agency began to produce video content to cover another part of the media market, it became fully multimedial.

Czech news agency has been influenced by the digitization and development of the Internet and the new reporting capabilities that preceded the production of multimedia production. Czech news agency, as well as other media, is going through a convergence process so that it can offer modern services in the highest quality.

An important step of Czech news agency towards the converged environment was made by introducing a multimedia editing system. According to the needs of the agency, its IT employees have developed a sophisticated system that offers a working environment, where the different types of reporting and internal work planning are linked. The agency also has a sophisticated Infobank that allows to clients access to all products from one user-intuitive environment.

Together with the development and transformation of Czech news agency, audio and video news was also transformed. From the executed research we can see that the influence on the change of news was affected by the following factors: clients' demand, the economic crisis and the associated representation of reporters abroad, as well as significant seasonal influences such as elections and unexpected events such as the government crisis, which has a higher coverage.

Eleven years ago, Henry Jenkins (2006, p. 5) wrote that convergence would be discussed more and more. „*You've probably been hearing a lot about convergence lately. You are going to be hearing even more.*“ His words are still valid, as convergence in Czech news agency as well as in other media continues.

Použitá literatura

- DISMAN, Miroslav, 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 80-706-6822-9.
- FOUST, James C., c2011. *Online journalism: principles and practices of news for the web*. 3rd ed. Scottsdale, Ariz.: Holcomb Hathaway, Publishers. ISBN 978-1-934432-17-4.
- JAKUBOWICZ, Karol, 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JENKINS, Henry, c2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- KABELE, Jiří a Lubomír MLČOCH, ed., 2001. *Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy*. Praha: Karolinum. ISBN 8024603780.
- MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.
- MUSIL, Josef, 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. Institut mediální komunikace. ISBN 80-722-0157-3.
- OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kol., 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri. ISBN 9788072772667.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ, ed., 2009. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum. ISBN 9788024616841.
- PUNCH, Keith, 2008. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-468-7.
- REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 8071789267.
- RICHTER, Jaroslav, ed., 1998. *ČTK včera, dnes a zítra*. Praha: Česká tisková kancelář.
- RUß-MOHL, Stephan, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

- SCHULZ, Winfried a et al., 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.
- STEJSKAL, Jan, 2008a. *Zprávy z českého století: tiskové agentury a česká společnost 1848-1948*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-170-3.
- STEJSKAL, Jan, 2008b. *Četka slaví devadesátiny* [online]. Praha: Česká tisková kancelář [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/PDF/90_vyroci_CTK.pdf
- STONE, Martha a Jan BIERHOFF, 2002. *The State of Multimedia Newsrooms in Europe* [online]. Cambridge [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>
- SURYNEK, Alois, 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1038-4.
- ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ, 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1661-2.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRUNEČKOVÁ, Ludmila, 1997. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4459-4.

Internetové zdroje

- AUDYOVÁ, Petra, 2017. Trendy a limity on-line videa. In: *European Journalism Observatory* [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4606/nova-media-a-web-2-0/trendy-limity-online-videa>
- GORDON, Rich, c2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. [online]. Lanham, Md.: Rowman. ISBN 978-0742526815. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>
- JENSEN, Klaus, 2002. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* [online]. 2nd edition. London: Routledge [cit. 2017-05-15]. ISBN 978-0-415-60966-1. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10545526>

- STEJSKAL, Jan, 2008b. *Četka slaví devadesátiny* [online]. Praha: Česká tisková kancelář [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/PDF/90_vyroci_CTK.pdf
- STONE, Martha a Jan BIERHOFF, 2002. *The State of Multimedia Newsrooms in Europe* [online]. Cambridge [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>
- ŠMÍD, Milan, 2006. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky : úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika* [online]. Praha: Fakulta sociálních věd UK [cit. 2017-04-26]. Pražské sociálně vědní studie. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/104_003_Smid.pdf
- WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK, c2006. *Mass media research: an introduction*. 8th ed. Boston: Wadsworth. Wadsworth series in mass communication and journalism. ISBN 1-439-04836-3.
- Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*, 2008. Praha: Academia. ISBN 8020014152.

Akademické práce

- GOLIS, Ondřej, 2010. *Vývojové tendence v regionálním zpravodajství ČTK* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94175>
- JUŘÍK, Ondřej, 2004. *Audiovizuální zpravodajství jako novomediální produkt tiskové agentury*. Bakalářská práce. Praha Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Ludmila Trunečková.
- KRÁLOVÁ, Vanda, 2015. *Vývojové tendence domácího zpravodajství ČTK* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. 134 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková, PhD. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/152828>
- LOUDA, Jan, 2012. *Stálí zahraniční zpravodajové českých veřejnoprávních médií: komparace podmínek pro výkon povolání* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. 94 s.: Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové

práce PhDr. Ludmila Trunečková. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/111983>

MÍČKE, David, 2014. *Multitasking jako jeden z projevů konvergence audiovizuálních médií. v ČR v roce 2014* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. 66 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/137727>

RICHTEROVÁ, Darina a Roman PROROK, 1993. *Změna redakčního systému Československé tiskové kanceláře od 1. 2. 1992*. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Ludmila Trunečková.

SLOMEK, Jan, 2009. *Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. 48 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/8001126760>.

ZUSKA, Adam, 2012. *Multimedializace agenturní produkce se zaměřením na infografický servis* [online]. Praha [cit. 2017-04-14]. 49 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ludmila Trunečková. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/98301>

Sbírký zákonů a oficiální dokumenty

Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for Regulation - Towards an information society approach [online]. Evropská komise, COM(97)623, 46 s. (PDF) [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/green-paper-convergence-telecommunications-media-and-information-technology-sectors-and>

Zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři. [online] Dostupný z:

http://i4.cn.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb._o_CTK.pdf

Zelená kniha Vstříc plně integrovanému audiovizuálnímu světu: růst, tvorba a hodnoty [online]. Evropská komise, COM(2013) 231 final, 18 s. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=CS)

[content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=CS](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=CS)

Webové stránky

Česká televize [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/>

ČTK. Česká tisková kancelář [online]. ©2011 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z:

<http://www.ctk.cz>

Media Projekt [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z:

http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_rocni_zprava.pdf

MF DNES [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z:

<http://www.mfdnes.cz/archiv.aspx>

MINDS [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [http://www.minds-](http://www.minds-international.com/Site/index.en.htm)

[international.com/Site/index.en.htm](http://www.minds-international.com/Site/index.en.htm)

Prameny

Rozhovor diplomantky s Tomášem Helmou, pracovník bývalé audio redakce a nyní audio-video redakce ČTK, Praha 12. dubna 2017

Rozhovor diplomantky s Hynkem Beranem, pracovník bývalé video redakce a nyní audio-video redakce ČTK, Praha 12. dubna 2017

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1993 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-CTK_1993.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1994 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-CTK_1994.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1995 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-CTK_1995.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1996 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-CTK_1996.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1997 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_1997.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1998 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_1998.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 1999 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_1999.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2000 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2000.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2001 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2001.pdf

ČTK. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2002* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2002.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2003 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2003.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2004 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2004.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2005 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2005.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2006 [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2006.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2007 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2007.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2009 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2009.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2010 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2010.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2011 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2011.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2012 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2012.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2013 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2013.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2014 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-CTK_2014.pdf

Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2015 [online].
[cit. 2017-04-14]. Dostupné z:
http://i3.cn.cz/.filedefault/1484207071_VyrocnizpravaCTK2015def.pdf

Seznam příloh

Příloha č. 1: Konstruované týdny (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 3: Výsledky kódování audia, rok 2001 (tabulka)

Příloha č. 4: Výsledky kódování audia, rok 2002 (tabulka)

Příloha č. 5: Výsledky kódování audia, rok 2015 (tabulka)

Příloha č. 6: Výsledky kódování audia, rok 2016 (tabulka)

Příloha č. 7: Výsledky kódování videa, rok 2009 (tabulka)

Příloha č. 8: Výsledky kódování videa, rok 2010 (tabulka)

Příloha č. 9: Výsledky kódování videa, rok 2015 (tabulka)

Příloha č. 10: Výsledky kódování videa, rok 2016 (tabulka)

Příloha č. 11: Rozhovor diplomantky s Tomášem Helmou, pracovník bývalé audio redakce a v současnosti sloučené redakce audia a videa ČTK, Praha 12. dubna 2017 (text)

Příloha č. 12: Rozhovor diplomantky s Hynkem Beranem, pracovník bývalé video redakce a v současnosti sloučené redakce audia a videa ČTK, Praha 12. dubna 2017 (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Konstruované týdny (tabulka)

	2001	2002	2009	2010	2015	2016	
pondělí	5.	4.	2.	1.	2.	1.	února
úterý	27.	26.	24.	23.	24.	22.	března
středa	18.	17.	15.	21.	15.	20.	dubna
čtvrtek	10.	9.	14.	13.	14.	12.	května
pátek	12.	11.	9.	8.	9.	8.	ledna
sobota	24.	29.	28.	27.	28.	26.	března
neděle	15.	21.	19.	18.	19.	17.	července
	2001	2002	2009	2010	2015	2016	
pondělí	3.	2.	7.	6.	7.	5.	září
úterý	23.	22.	27.	26.	27.	25.	října
středa	21.	20.	18.	17.	18.	16.	listopadu
čtvrtek	13.	12.	10.	9.	10.	8.	prosince
pátek	8.	14.	12.	11.	12.	10.	června
sobota	25.	24.	22.	28.	22.	27.	srpna
neděle	21.	20.	18.	17.	18.	16.	října

Příloha č. 2: Kódovací kniha (tabulka)

Proměnná	Kód	Obor hodnot	Poznámka
Mluvčí v audiozprávách	1	Redaktor ČTK + osobnost	Kompletní zpráva
	2	Redaktor ČTK	Bez dalšího mluvčího, ne ze zahraničí
	3	Redaktor ČTK ze zahraniční	Zahraníční depeše od redaktora ČTK
	4	Osobnost	Výrok kohokoliv jiného než redaktora ČTK
Zdroj	1	AFP	
	2	AP	
	3	ČTK	Video od redaktora ČTK z ČR a zahraničí
	4	Regionální dodavatelé	Smluvní regionální dodavatelé
	5	Zdroj zahraničí	Další zdroje, například NASA, EU a jiné.
	6	Zdroj ČR	Další zdroje, například policie, hasiči, vláda a jiné.
	7	Ilustrační záběry	Záběry popsané jako ilustrační

Příloha č. 3: Výsledky kódování audia, rok 2001 (tabulka)

Hodnoty	4. úno.	26. bře.	17. dub.	9. kvě.	11. led.	29. bře.	21. čvc.	2. zář.	22. říj.	20. lis.	12. pro.	14. čvn.	24. srp.	20. říj.	Σ
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	2	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	0	7
3	5	3	2	4	2	0	2	4	2	1	2	5	0	3	35
4	29	30	30	31	29	21	13	23	19	24	19	32	12	17	329
Σ	34	35	32	35	32	21	15	27	22	27	22	37	12	20	371

Příloha č. 4: Výsledky kódování audia, rok 2002 (tabulka)

Hodnoty	2. úno.	24. bře.	15. dub.	14. kvě.	9. led.	28. bře.	19. čvc.	7. zář.	27. říj.	18. lis.	10. pro.	12. čvn.	22. srp.	18. říj.	Σ
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	32	49	52	30	34	22	4	39	35	44	29	35	24	20	449
Σ	33	49	52	30	34	22	4	40	35	44	29	35	24	20	451

Příloha č. 5: Výsledky kódování audia, rok 2015 (tabulka)

Hodnoty	2. úno.	24. bře.	15. dub.	14. kvě.	9. led.	28. bře.	19. čvc.	7. zář.	27. říj.	18. lis.	10. pro.	12. čvn.	22. srp.	18. říj.	Σ
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	32	49	52	30	34	22	4	39	35	44	29	35	24	20	449
Σ	33	49	52	30	34	22	4	40	35	44	29	35	24	20	451

Příloha č. 6: Výsledky kódování audia, rok 2016 (tabulka)

Hodnoty	1. úno.	22. bře.	20. dub.	12. kvě.	8. led.	26. bře.	17. čvc.	5. zář.	25. říj.	16. lis.	8. pro.	10. čvn.	27. srp.	16. říj.	Σ
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	29	52	31	39	27	14	11	37	38	35	53	25	13	29	433
Σ	30	53	31	39	27	14	11	38	38	35	53	25	13	29	436

Příloha č. 7: Výsledky kódování videa, rok 2009 (tabulka)

Hodnoty	2. úno.	24. bře.	15. dub.	14. kvě.	9. led.	28. bře.	19. čvc.	7. zář.	27. říj.	18. lis.	10. pro.	12. čvn.	22. srp.	18. říj.	Σ
1	2	4	1	1	3	0	0	3	0	0	1	3	0	0	18
2	4	1	2	3	1	0	0	3	3	1	1	0	0	0	19
3	3	7	9	6	6	2	0	4	10	7	8	8	0	1	71
4	0	2	0	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
5	0	1	0	2	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	6
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
7	0	2	3	0	3	0	0	0	1	0	2	2	0	0	13
Σ	9	17	15	13	16	3	0	10	14	9	13	15	0	1	135

Příloha č. 8: Výsledky kódování videa, rok 2010 (tabulka)

Hodnoty	1. úno.	22. bře.	21. dub.	13. kvě.	8. led.	27. bře.	18. čvc.	6. zář.	26. říj.	17. lis.	9. pro.	11. čvn.	28. srp.	17. říj.	Σ
1	0	1	1	3	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	11
2	3	3	3	1	3	0	1	2	2	1	2	2	1	0	24
3	11	8	9	10	7	7	2	7	5	3	5	12	4	6	96
4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	14	14	13	14	12	7	3	10	8	5	7	15	6	6	134

Příloha č. 9: Výsledky kódování videa, rok 2015 (tabulka)

Hodnoty	2. úno.	24. bře.	15. dub.	14. kvě.	9. led.	28. bře.	19. čvc.	7. zář.	27. říj.	18. lis.	10. pro.	12. čvn.	22. srp.	18. říj.	Σ
1	3	2	0	2	5	0	2	1	1	1	2	7	2	1	29
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	5
3	2	5	5	4	1	2	1	5	3	2	2	1	4	0	37
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	6	7	6	6	6	2	3	6	5	4	5	8	6	2	72

Příloha č. 10: Výsledky kódování videa, rok 2016 (tabulka)

Hodnoty	1. úno.	22. bře.	20. dub.	12. kvě.	8. led.	26. bře.	17. čvc.	5. zář.	25. říj.	16. lis.	8. pro.	10. čvn.	27. srp.	16. říj.	Σ
1	0	2	1	2	1	1	3	3	1	0	1	1	2	1	19
2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
3	1	4	3	5	1	3	0	2	3	5	3	4	1	1	36
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	1	9	5	7	3	4	3	5	4	6	4	6	3	2	62

**Příloha č. 11: Rozhovor diplomantky s Tomášem Helmou, pracovník bývalé audio redakce a v současnosti sloučené redakce audia a videa ČTK,
Praha 12. dubna 2017 (text)**

Jak v počátku fungovala redakce audiozpravodajství?

Když jsem v roce 2000 nastoupil, tak už tu redakce audiozpravodajství nějaký čas fungovala. Do testovacího režimu bylo zahrnuto několik rádií, jedno bylo například regionální rádio Relax, s kterým jsme spolupracovali. Každopádně to fungovalo na základě zpětné vazby od lidí z praxe. Dávali jsme jim nějaké zvuky a oni se vyjadřovali k obsahu, co by je zajímalo tematicky a hlavně k délce a způsobu ohlášky, která se formovala, kolik informace by tam mělo být pro redaktora v rádiu.

Ze zpětné vazby se vyvinula podoba audií, jak je známe dnes?

Zpětná vazba od klientů se dělala jednou za čas. Ze začátku zhruba každý rok nebo dva jsme posílali ankety do rádií s otázkami, jak často využívají servis, jak jsou spokojeni s kvalitou, co by chtěli změnit. A z toho jsme pak vycházeli. Přes dotazníky jsme došli k nějakému konceptu, který je univerzální a drží se do této chvíle. A jak běžel vývoj v rádiích, jak se to různě zrychlovalo, tak za těch sedmnáct let se to zpravodajství proměnilo. My jsme šli obecně trendem zkracování příspěvků, snažili jsme se tam dávat odlehčenější servis, ale to se ne úplně daří z principu ČTK. Co se týká jak ten servis uchopit, to se řešilo v prvních pěti letech, ale pak už se najelo na systém a jede se stejně do teď.

Jak probíhalo vydávání zpráv?

Od začátku jsme zvuky stříhali v CoolEdit2000. Původně jsme to vydávali přes Outlook, tehdy audio nebylo součástí redakčního systému, což bylo dost nepohodlné. Když to vycházelo přes Outlook, tak to trochu vypadalo jako e-mailová zpráva, kde byl takový speciální formulář. Mělo to atributy zprávy, ale bylo to v e-mailovém konceptu. Bylo tam, kdo mluví, klíčová slova, titulek. A fyzicky tam byla ta příloha, jako když ji vložíš do e-mailu. Všechno se to muselo dělat manuálně. Vložit a přetáhnout zvuk, vyplnit klíčová slova. Na editory to kladlo větší nároky, my jsme vlastně museli všechno ručně vyplňovat, to co tady všechno ten MRS předpřipraví, klíčová slova, domicily, všechny ty atributy té zprávy, tak to se tam muselo zadávat ručně. Čili tam byla i větší chybovost. Když se přešlo na ten redakční systém, tak nám to dost ulehčilo práci. Takže jsme těch zvuků začali vydávat i více. Jak na straně redaktorský tak na straně vydávací byla ta práce lehčí. Filozofie, že všechno vychází s nějaké události, ta přišla s MRSem. Srdce toho zpravodajství tvoří událost a na to je navázaná veškerá produkce, to znamená foto, graf, audio, video a text. To vychází z předpokladu, že někdo musí udělat tu událost.

Klienti tedy dostávali audia e-mailem?

A od té doby ty rádia tu cestu mají pořád nastavenou podobně. Sice oni to formálně mohou brát přes Infobanku ČTK, přes kterou se dostanou k těm zvukům, a některým to chodí satelitem. Ale 90 % lidí v těch rádiích, podle mě dodneška je zvyklá to brát z e-mailu. Mají svoje schránky, kam jim to padá, a odtamtud si to zprávaři berou. To znamená, že když mají plnou schránku, problém s e-mailem, tak jim to nefunguje. Četka se snažila převést klienty na Infobanku, protože se k tomu dělají lépe nějaké další statistiky ohledně toho, kdo si co stáhnul, ale to se nepodařilo, protože nikdo nemůže ty klienty nutit, aby přešli na Infobanku, to bychom jim museli odříznout ten e-mail, ale to jsme nikdy neudělali.

Takže nějaká statistika o využívání zvuků není?

Statistika je velice problematická z hlediska toho, jak moc jsou zvuky využívány, konkrétně jak který zvuk je využíván, protože to prakticky nelze udělat, přesně z tohoto důvodu, že pokud to někdo dostane e-mailem, tak jediná šance by bylo monitorovat vysílání většiny těch rádií celodenně, což je prakticky nemožné.

Jak se změnila technika?

Největší vývoj byl v kvalitě toho záznamu, tam se to změnilo dost. Původně se nahrávalo na klasické audiopásky. Ale s digitalizací přišly nové přístroje. V počátku měli redaktoři Sony Memory Stick. Někteří používali Mini Disc, technologii která se v té době hodně používala v rádiích. Ale špatně se to kopírovalo do počítače, muselo se to nahrát v reálném čase. Pak byl skok o level, přešlo se na Paw od firmy AEQ, což byla chybná větev, to jsme používali asi jen dva roky. Nahrával dobře, ale byl složitý a poruchový. Navíc bylo nutné používat externí mikrofon. A pak se přešlo na Olympusy LS-10, které máme posledních deset let. Ten má mikrofon vestavěný a je pro redaktory přívětivější. Tato generace diktafonů končí a ČTK je nyní před nákupem další generace těchto záznamníků.

Spolupráce s redaktory probíhala jako dnes, posílali již sestříhané zvuky?

Redaktoři zvuky většinou nosili nebo posílali e-mailem. S tím byl neustále problém, plná schránka a problém s daty a pomalým internetem, padalo to do spamu. Takže my jsme museli z toho e-mailu ty zvuky dohledávat. Nejdříve se to stříhat nedalo, dostávali jsme jen hrubé materiály. V těch diktafonech redaktoři byli schopní označit nějakou část a vytáhnout si ji. Někdo to dělal, ale nedalo se mluvit o stříhu, jaký děláme nyní. Dnes jsou zvyklí poslat sestříhaný zvuk.

Ze starého záznamníku to do CoolEditu to vůbec nešlo přetáhnout. Paw už se připojil jako fleška. A od té doby bych řekl, že to stříhali a možná i víceméně posílali. *(Dodal Beran, který byl u rozhovoru s Helmou přítomen, pozn. diplomantky).*

V čem se audiozpravodajství nejvíce proměnilo?

Myslím, že se to od té doby hodně změnilo v tom, že se to bere automaticky. Redaktor už to dělá dneska automaticky, dřív se o to muselo speciálně zažádat a speciálně ho o to poprosit. Dneska jsou ti redaktoři zvyklí, že audio by měli pořizovat s tím, že by mělo být využitelné i pro audioservis. Jsou na to zvyklí, že pracují se záznamem a dnes i již s kamerou nebo s mobilním telefonem jako dalším multimediálním zařízením, které se využívá na záznam zvukový nebo obrazový. Dneska redaktor musí být připraven, že udělá audio, video, fotku, to je běžná součást redaktorské práce v ČTK. Dříve jsme ještě dělali rozhovory přímo pro rádia. Úplně v tom začátku se využívala taková synergie toho, že když někdo přišel do Českých

novin na rozhovor, tak jsme toho využili a nahráli s ním rozhovor. Nyní spíše redaktoři, něco natočí v terénu, než že by se to natáčelo v ČTK.

Příloha č. 12: Rozhovor diplomantky s Hynkem Beranem, pracovník bývalé video redakce a v současnosti sloučené redakce audia a videa ČTK,

Praha 12. dubna 2017 (text)

Co byl impuls ke vzniku videozpravodajství?

V té době všechny světové agentury začaly mít video jako standardní součást servisu. Myslím, že jsme se v té době inspirovali hlavně agenturou AP, která začala ve velkém nabízet video národním agenturám, televizím a prodávat celosvětově videa. Ta nás inspirovala i technologicky i prezentací na webu, jakou měli videobanku. V roce 2006 to začalo fungovat také proto, že začal rozumně fungovat internet, připojení bylo dostupné, začaly být relativně rychlé linky, takže se video dalo poslat, to do té doby bylo problematické. A vzniklo to hlavně proto, že se začaly objevovat internetové servery, které chtěly mít videoobsah, ale neměly k dispozici žádné vlastní kapacity, ať technologické nebo personální, k tomu jeho vytváření. A světovým agenturám se ČTK přibližuje i nyní, kdy nabízí živé přenosy, což je pilotní projekt a vznikl v souvislosti s tím, že zpravodajství se stále zrychluje. AP má denně několik živých přenosů, mnohdy i několik zároveň. A všechna média to mají a chtějí mít. Samozřejmě to klade i jiné nároky na lidi.

Jak vypadala redakce v začátku?

Četka to začala dělat v tu dobu jako poměrně velký projekt. Ze začátku jsme měli dva kompletní štáby, které se postupně rozrostly až na tři. Ve srovnání s televizí byl ten štáb samozřejmě omezený, byl tam kameraman a redaktor, neměli jsme dalšího technika ani svého zvukaře. Kameraman byl na tu dobu vybavený profesionální technikou, která splňovala televizní standard. Štáb měl za úkol každý den vyprodukovat někdy i dvě klasické reportáže. Kameraman video přinesl a šel točit dál. Regionální dodavatelé poslali video na FTP a my jsme to přes internet přímo v redakci odbavili. Dělal se to podobně jako dnes, stříhali jsme také v premiéře. Na to byli ale extra střihači, jedním jsem byl i já. Redaktor měl vlastní licenci premiéry, nastříhal si v ní kostru, natáhl si tam rozhovory, nahrál k tomu svůj komentář. To byla jeho odpovědnost

a povinnost sestavit si reportáž tak, jak chtěl. A když měl tohle hotové, tak spolu se stříhačem dali dohromady reportáž. Když jsme začali dělat víc videí, tak museli video stříhat i kameramani.

Vydávali jste tedy klasické reportáže?

Původní filozofie byla, že to video musí fungovat úplně nezávisle na jiném obsahu. My jsme to dělali tak, že videa mohla fungovat bez dalšího textu, byl tam komentář, mohla tam být ohláška redaktora, byly tam všechny důležité údaje. Když si to člověk pustil, tak aby se vše důležité dozvěděl. Tehdy bylo běžné, že byla oddělená videosekce na webových serverech, a ty požadovaly delší kompletní reportáže.

Proč se videozpravodajství proměnilo?

Takhle to fungovalo přesně tak dlouho, dokud si ta média nezařídila něco podobného sama. Původní myšlenka byla, že si to sami postupně rozjedou a že si pak budou dělat své kmenové reportáže nebo zpravodajství, ale protože nebudou stíhat vyplnit všechna ta témata, co potřebují, tak že my budeme dělat tu vatu pro ně. Což je koneckonců u těch agentur běžná náplň práce. Ale samozřejmě tím, že ten boom byl rychlý a ukázalo se, že pro servery je důležité, aby zprávy nebyly generické, univerzální informace, které mají všichni stejné, tak se ukázalo, že to tak úplně nefunguje a že ty servery se snaží vytvářet svůj vlastní obsah, který je nějak zaměřený a který má nějaký punc originality, a že nechtějí přejímat cizí věci.

Jak jste zpravodajství změnili?

První reakce byla, že jsme ze dvou štábů udělali tři, protože za problém se považovalo malé pokrytí, že nestíháme všechno a že je toho obsahu potřeba mít víc, aby si klienti měli z čeho vybrat. Ale ten efekt nebyl dostatečný. Takže se ukázalo, že když je o něco zájem, jsou to nějaké zajímavosti nebo víceméně hrubý materiál, který oni si můžou převzít a nějakým způsobem upravit, zařadit do vlastní reportáže, nějak okomentovat, aby to byl zase jejich vlastní obsah, aby měli pocit, že je to jejich vlastní materiál. Takže pak přišla redukce štábů na nulu a je to tak, jak je to teď. Došlo k personálnímu sloučení audia a videa, které dává smysl v mnoha ohledech. A už se nesnažíme udělat absolutní pokrytí všeho zpravodajství, co za ten den je v Praze, což v jedné fázi byla tendence dělat vše, co je trochu k něčemu, a na to byly ty tři štáby. Rozhodli se to směřovat k větší spolupráci jednotlivých oddělení, to znamená, že video

není izolovaná jednotka, jak to bylo předtím. Spolupráce byla minimální, což se od začátku bralo jako chyba, snažili jsme se s tím postupně něco dělat, ale vlastně to nebylo potřeba, kdežto nyní je to na tom závislé.

Ještě jeden čas jsme byli jak redaktoři audia, tak i redaktoři videa, když jsme namlouvali komentáře. *(Dodal Helma, který byl u rozhovoru s Beranem přítomen, pozn. diplomantky).*

V čem byl největší problém?

My jsme byli schopní s těmi štáby udělat Prahu a střední Čechy, výjimečně se jelo do Brna nebo jinam, ale to byly plánované akce. A protože všechna ta média sídlí v Praze, tak v podstatě jsou schopná si tyhle věci udělat sama. Tehdy fungovala televize Z1, se kterou jsme nějakou dobu spolupracovali relativně intenzivně, která byla zaměřena na zpravodajství a potřebovala obsah, ale ukázalo se, že na trhu v tu dobu nebylo místo pro další čistě zpravodajskou televizi než ČT24. Takže nebylo kam dávat to tvrdé zpravodajství z politiky, protože to si buď každý dělal sám, nebo o to neměl zájem. Byl vidět odklon, servery musely mít vlastní obsah a braly si jen důležité zahraniční věci.

V čem je největší rozdíl?

Dřív jsme byli izolovaná jednotka. Měli jsme vlastního ředitele, manažera, vlastní obchodní oddělení, vše bylo oddělené, ale tehdy to dávalo smysl. S nikým z četky jsme pravidelně nemluvili. Někdo šel na poradu, tam se vymyslelo, co se bude dělat, a pak se to udělalo. Neznali jsme se s redaktory a nenapadlo nás spolupracovat. Zařizovali jsme si akreditace sami, na událost šel redaktor z videa a dělal to po své ose. Kamery měla původně jen redakce v Praze a zahraniční zpravodajové, ale krajánci ne, na regionální videa jsme měli smluvní firmy. Nějak po ekonomické krizi už nebyly takové prodeje, takže už nebylo výhodné kupovat a prodávat videa. Ve chvíli, kdy začaly být dostupné amatérské kamery, tak jsme je nakoupili do krajů. Nyní redaktoři často natáčejí akci, a když to jdu točit já, tak redaktor by mi měl nějakým způsobem vyjít vstříc a pomoci mi udělat rozhovory, které potřebuji. Je to větší spolupráce. I foto oddělení se do toho zapojuje. A fotografové jsou i technicky schopní video odkudkoliv udělat, když je potřeba, protože to vybavení na to mají. Někteří z nich mají i zkušenosti dostatečně velké na to, aby dodali kvalitní materiál. Takže teď je to založené na spolupráci všech oddělení.

Jak vypadala Videobanka?

Její fungování bylo převzaté z fotobanky. Pro klienta bylo možné podívat se ve Fotobance, jaké fotky nabízíme, a mohl si je objednat. A úplně stejně se začalo vyvíjet i video. U AP jsme se inspirovali i co se týče distribuce. Existovalo na to redakční rozhraní, kde se vyplňovala metadata, která se převzala z četky, dal se tam text, titulek, klíčová slova, která byla trochu jiná než má četka. Videobanka vypadala podobně jako nyní, klient viděl obrázky s náhledy, ale video se nedalo stáhnout ani koupit. Klient si video mohl pustit, a pak se nám ozval a redakce mu to poslala na ftp server. Nepředpokládalo se, že by to někdo koupil hned.

Jak se proměnilo vydávání videa?

Nejdříve se nevydávalo přes MRS, i když Multimediální redakční systém obsahoval informaci, že k dokumentu je video, tak tam byl jen odkaz do Videobanky, a nijak jinak se tam video neukázalo, vědělo se, že existuje, ale nebyla přímá návaznost. Vydávalo se to přes jiné redakční rozhraní Videobanky. Ve chvíli, kdy se redakční systém přizpůsobil, aby unesl práci s většími soubory, tak se to vydává jako jakákoliv jiná zpráva. Teď se chystá další verze MRSu, je to skok v tom, že bude webový. Nyní je to vázané na to, že vydavatel musí mít nějaké konkrétní technické vybavení, na kterém mu funguje MRS, ale směřuje to k tomu, aby to fungovalo kdekoliv, aby se to dalo vydat v ideálním případě z terénu třeba klidně z mobilu.