

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Aneta Pejsová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Role zpravodajských agentur při
vytváření zpravodajské agendy ve
vybraných českých denících**

Diplomová práce

Autorka práce: Aneta Pejsová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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

Aneta Pejsová

Bibliografický záznam

PEJSOVÁ, Aneta. *Role zpravodajských agentur při vytváření zpravodajské agendy ve vybraných českých denících*. Praha, 2024. 102 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, PhD.

Rozsah práce: 130 286 znaků

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivem zpravodajských agentur na utváření zpravodajské agentury ve vybraných českých denících. Předmětem zkoumání je agenda ČTK, konkrétně to, jak se promítá do agentury zpravodajských médií a jakou roli hraje v procesu utváření zpravodajské agentury. Diplomová práce se zaměřuje především na to, jakým způsobem zpravodajská agentura ČTK ovlivňuje obsah českých zpravodajských novin – Lidových novin, Práva, Hospodářských novin a MF Dnes.

Teoretická část práce se věnuje konceptům agenda-settingu a gatekeepingu, historii a funkci zpravodajských agentur a jejich vlivu na mediální prostředí. Praktická část zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu článků z vybraných vydání jednotlivých deníků. Výzkum spočívá v analýze článků z jednotlivých vydání zmiňovaných novin v daném časovém období a jejich následné komparaci s původní zprávou z Infobanky ČTK.

Výsledky výzkumu ukazují, že zpravodajská agentura ČTK má významný vliv na obsah českých deníků, ale ne dominantní. Převzaté články jsou však ve většině případů zveřejňovány v takové podobě, jakou jim přiřkla ČTK. Nejsou tedy nijak upravovány a převládá tzv. metoda rip and read, která implikuje, že v případech, kdy média ze zpravodajství ČTK čerpají, přenechávají roli nastolování agentury agentuře ČTK. Nejčastěji jsou agenturní zprávy využívány v domácím zpravodajství, následně v zahraničním zpravodajství a sportu. Závěry práce tedy naznačují, že zatímco ČTK má významný vliv na obsah českých deníků, většina zpravodajství stále pochází z vlastních redakčních zdrojů.

Abstract

This diploma thesis deals with the influence of news agencies on the shaping of the news agenda in selected Czech daily newspapers. The subject of investigation is the agenda of ČTK, specifically how it is reflected in the agenda of the news media and what role it plays in the process of shaping the news agenda. The diploma thesis focuses primarily on how the ČTK news agency influences the content of the Czech newspapers - Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny and MF Dnes.

The theoretical part of the work is devoted to the concepts of agenda-setting and gatekeeping, the history and function of news agencies and their influence on the media environment. The practical part includes a quantitative content analysis of articles from selected editions of individual newspapers. The research consists of the analysis of articles from individual editions of the mentioned newspapers in the given time period and their subsequent comparison with the original report from Infobanka ČTK.

The research results show that the news agency ČTK has a significant influence on the content of Czech daily newspapers, but not a dominant one. However, in the most cases the adopted articles are published in the form attributed to them by ČTK. Therefore, they are not edited in any way and the so-called rip and read method prevails, which implies that in cases where the media draw from ČTK news, they leave the role of setting the agenda to the ČTK agency. Also, agency reports are most often used in domestic news, followed by foreign news and sports. The conclusions of the work thus indicate that while ČTK has a significant influence on the content of Czech daily newspapers, most of the news still comes from its own editorial sources.

Klíčová slova

Agenturní zpravodajství, ČTK, nastolování agendy, intermediální agenda, zpravodajská agenda

Keywords

Agency news, Czech News Agency, agenda setting, intermedia agenda, news agenda

Title

The role of news agencies in creating the news agenda in selected Czech daily newspapers

Obsah

ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
1.1 TEORIE NASTOLOVÁNÍ AGENDY.....	14
1.2 GATEKEEPING.....	26
1.3 GATEKEEPING JAKO PROCES.....	29
1.4 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	36
1.4.1 ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY.....	38
1.5 PROFIL ZKOUMANÝCH MÉDIÍ.....	44
1.6 PROFIL ČTK.....	48
1.7 DOSAVADNÍ VÝZKUMY.....	49
2. PRAKTICKÁ VÝCHODISKA.....	53
2.1 CHARAKTERISTIKA PODSTATY VLASTNÍHO VÝZKUMU.....	54
2.2 VÝBĚR METODY.....	56
2.3 ZKOUMANÝ VZOREK.....	57
2.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	59
3. VÝZKUMNÁ ČÁST.....	61
3.1 VLASTNÍ VÝZKUM.....	62
3.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	79
3.3 LIMITY VÝZKUM.....	84
ZÁVĚR.....	85
SUMMARY.....	86
POUŽITÁ LITERATURA.....	87
ONLINE ZDROJE.....	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	95
PŘÍLOHY.....	97

Úvod

Využití zpráv ze zpravodajských agentur představuje efektivní způsob, jak média získávají a distribuují informace. Zpravodajské agentury vznikaly především proto, aby médiím ušetřily čas a finanční prostředky při sběru informací a jejich významnost přetrvává dodnes. Ačkoli poskytují médiím nezbytné a užitečné služby, nabízí se otázka, jak velký vliv mají zpravodajské agentury na podobu zpravodajství. Mediální teorie totiž zpravodajským agenturám přisuzuje velký význam při utváření mediální agendy a následně na informovanost veřejnosti. Tím, že zpravodajské agentury určují, které události jsou natolik významné, aby byly šířeny, mohou agentury neúmyslně nebo úmyslně opomíjet či naopak upřednostňovat určitá témata. Tento proces poté může vést k nevyváženému informování a ke zkreslení veřejného diskursu. Zkoumání vlivu zpravodajských agentur na média je důležité pro pochopení dynamiky mediálního prostředí, kvality zpravodajství a informovanosti veřejnosti. Proto vznikl tento výzkum, který si dává za cíl přispět k lepšímu pochopení, jak média fungují ve vztahu k agenturnímu zpravodajství, a to v Českém prostředí, kde jako hlavní institucionalizovaná informační síť figuruje Česká tisková kancelář (dále jako ČTK).

Tématem této diplomové práce je tedy vliv agenturního servisu na vytváření zpravodajské agendy ve vybraných českých denících. Práce zkoumá, do jaké míry agentury ovlivňují agendu médií a jaký materiál přebírají redakce. Srovnáním událostí ve zpravodajské agentuře s textem v tištěných médiích můžeme zjistit, nakolik se zprávy ze zpravodajských agentur přebírají a jak se rubriky tematicky shodují. Konkrétně chce práce zjistit, jak agenda ČTK ovlivňuje agendu zpravodajských tištěných médií a jak využívají agenturního servisu.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V první části je popsána teorie, která se věnuje nejprve účinkům médií a jejich studiu, dále vychází ze základních klíčových konceptů pro tuto práci: agenda-settingu a gatekeepingu. Teoretická část s pomocí odborné literatury a publikovaných odborných studií popisuje teorii nastolování agendy, gatekeeping, jeho historii a proces. Dále naváže kapitolou věnovanou informačním zdrojům, konkrétně pak zpravodajským agenturám, jejich vývoji a funkci. V neposlední řadě se v teoretické části představí zkoumaná média.

V praktické části, hlavní části diplomové práce, bude zanalyzován obsah vybraných českých zpravodajských deníků a porovnán s obsahem zpravodajské agentury ČTK, a to za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Na základě vlastního výzkumu budou následně potvrzeny/vyvráceny předem stanovené hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky.

Výzkum předpokládá, že zpravodajské agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků, a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám. Cílem diplomové práce je tedy zjistit, nakolik se ČTK podílí na obsahu vybraných českých deníků. To tak, analyzuje obsah vybraných tištěných médií, jež následně porovná s obsahem textového zpravodajství dostupného v Infobance zpravodajské agentury ČTK. Záměrem je zjistit, jak redakce jednotlivých deníků s agenturním servisem pracují, zda ČTK ovlivňuje složení a tematické zaměření rubrik, jejich podobu a jak.

1. Teoretická východiska

Média a masová komunikace představují klíčový aspekt moderní společnosti, neboť média jsou prostředníkem, skrze který jsou informace distribuovány a prezentovány veřejnosti již po staletí. Od dob knihtisku, filmu, přes rozvoj televizního vysílání, lidé nepřestávají být médiu fascinováni. Kladou si otázky, z nichž se postupně formují úvahy, díky kterým vznikají nové a nové směry v nahlížení na svět, ve kterém žijí. Jedněmi z mnoha otázek, jež přítomnost médií vyvolala, mohla být například *Jak na nás média působí? Ovlivňují nás nějak, případně jak?* Podobné myšlenky pak vedly k jedné velké otázce, a to *Jaké účinky mají média?* Ostatně jak uvádí McQuail: „*Celé studium masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významné účinky.*“¹ Možná právě tato otázka odstartovala zhruba sto let systematického zkoumání mediálních účinků, jež McQuail rozdělil do čtyř fází – fáze všemocných médií, fáze omezených účinků, fáze renesance silných účinků a fáze dohodnutého vlivu médií. Každé období je specifické v tom, jak se pohlíží na média, jejich moc a účinky.

Fáze všemocných médií

Fázi všemocných médií McQuail datuje od přelomu století do pozdních 30. let 20. století. Tehdy se věřilo, že masová média mají schopnost formovat veřejné mínění, ovlivňovat chování a měnit životní návyky publika podle vůle těch, kdo mají nad médiu kontrolu. Tyto názory, vycházející z pozorování soudobé obrovské popularity tisku, filmu i rozhlasu, byly podpořeny nezaměnitelnou úlohou médií při válečné propagandě a v diktátorských režimech.² Připomeňme například propracovanou sovětskou a nacistickou propagandu či rozhlasovou hru Orsona Wellse *Válka světů*, která způsobila davovou hysterii. Média v této době působila všemocně, od toho se odráží právě i název fáze. Zmiňovaná fakta zároveň vyvolala snahy o první systematické studie dopadů masových médií, jež spočívaly v experimentálních metodách a sociální psychologii.³

¹McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 359.

²McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 360.

³McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 360.

Fáze omezených účinků

Druhá fáze se zasazuje do 30. až 60. let 20. století a vyznačuje se rozmachem empirických výzkumů. Jako jedna z prvních empiricky podložených komunikačních studií mediálních účinků bývá označována studie z roku 1928, kterou podpořil ve Spojených státech Paynův fond. Výzkum ukázal, že filmy jsou pro děti klíčovým zdrojem informací a vzorem chování a hodnot. Mezi další významné milníky patří publikace Paula Lazarsfelda *The people's choice* (1944) a *Personal Influence* (1955), jež vydal ve spolupráci s Elihu Katzem. Avšak třicet let systematického zkoumání účinků médií vedlo k fragmentaci přístupů, což mělo za následek množství nesourodých a nezobecnitelných poznatků. Výsledkem se stal fakt, že nelze jednoznačně popsat ani zaručit specifický účinek médií.

Fáze renesance silných účinků

S příchodem 70. let přichází důležitý zlom. Od skepse vůči mediálním účinkům se začíná upouštět a výzkumníci se vrací k názorům z počátku století. Avšak místo krátkodobých a přímých účinků médií na jednotlivce nebo malé skupiny se začíná zkoumat vliv médií na celou společnost. Rovněž se stále více zvažuje dlouhodobý a nepřímý vliv médií, zejména pokud jde o prezentaci vzorů a modelů chování nebo o přizpůsobování příjemců normám, hodnotám a sankcím dané sociální organizace.⁴ Mění se i způsob zkoumání. Ve výzkumech publikovaných v tomto období je vidět, že autoři k problematice přistupují kvalitativně a využívají kvalitativních metod. K obratu přispěly zejména nové filozofické směry. Například sociální konstruktivismus do mediálních studií přivedl poznatky z lingvistiky, antropologie, sociologie, sémiotiky a sociální psychologie.⁵ V dané fázi se rodí také základy teorie nastolování agendy, jež je významná pro tuto diplomovou práci. Více se jí bude věnovat kapitola 1.1.

⁴ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 12. ISBN 978-80-7330-151-4.

⁵BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, 2008, s. 14.

Fáze dohodnutého vlivu médií

Čtvrtá fáze započala s příchodem 80. let 20. století. McQuail ji charakterizuje takto: „Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum následně tyto významy na základě určité "dohody" začleňuje (nebo nezačleňuje) do svých osobních významových struktur, které byly utvářeny předchozími kolektivními identifikacemi. Význam, a tím i účinky, je vytvářen samotnými příjemci. ⁶ Média jsou sice vnímána jako mocná, ale sílí zároveň přesvědčení o aktivním publiku. ⁷

Mediální účinky můžeme tedy charakterizovat jako důsledek působení masových médií, ať už zamýšlený, či nezamýšlený. Po stoletém zkoumání není tedy pochyb, že média mají určitou moc, respektive obecný potenciál účinně působit. Avšak ukázalo se, že účinky médií a specifické reakce jsou mnohem komplexnější a závisí na mnoha faktorech, včetně individuálních rozdílů mezi příjemci mediálních sdělení. Jedním z klíčových posunů ve výzkumu účinků médií byla již zmiňovaná formulace teorie nastolování agendy (agenda setting). Zatímco dřívější teorie předpokládaly, že média mohou přímo měnit postoje a chování lidí, teorie nastolování agendy, formulovaná McCombsem a Shawem v 70. letech 20. století, se zaměřuje na jiný aspekt vlivu médií. Tato teorie navazuje na myšlenku Bernarda Cohena ⁸. Ten říká, že média nejsou nutně úspěšná v přesvědčování lidí, co si mají myslet, ale mají zásadní vliv na to, o čem mají lidé přemýšlet. Média tím, že zdůrazňují určitá témata, mohou ovlivňovat to, co považuje veřejnost za důležité. Schopnost médií ovlivňovat agendu veřejné debaty je významným způsobem, jakým mohou média dlouhodobě ovlivňovat společnost. Tato teorie nám pomáhá lépe pochopit, proč určitá témata dominují ve veřejném prostoru a jak mediální pokrytí může utvářet politické a sociální priority. Aby byla problematika srozumitelnější, následující kapitola detailněji popíše koncept nastolování agendy a jeho význam pro tuto diplomovou práci.

⁶McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 363.

⁷ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 12. ISBN 978-80-7330-151-4.

⁸COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press, 1963.

1.1 Teorie nastolování agendy

V oblasti výzkumu mediálních účinků je teorie agenda-setting řazena do třetí fáze – fáze znovuoobjevení mocných médií.⁹ Avšak již v roce 1963 Bernard Cohen přichází s tezí, která velmi dobře popisuje podstatu nastolování agendy, a to že média nemusí být úspěšná v přesvědčování lidí o tom, co si mají myslet, ale naopak jsou úspěšná v určování toho, o čem mají přemýšlet.¹⁰ Ve slovníku mediální komunikace sama autorka Irena Reifová a kolektiv nyní uvádí, že představa, že se média nějakým způsobem podílejí na ustavování agendy, kterou veřejnost bere za svou, je starší. Za první, jakkoliv nesystematické průkopníky, kteří si tuto funkci médií uvědomovali, lze považovat Roberta E. Parka a jeho knihu *The Immigrant Press and Its Control* (1922). Dále knihu Waltera Lippmanna *Public opinion*, zvláště pak kapitolu *The World Outside and the Pictures in Our Heads* (1922), kde podle Lippmanna veřejné mínění reaguje nikoli na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média. Zatím šlo ovšem o domněnky, případně vlastní úvahy. Samotný výraz agenda setting se poprvé objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombsa a Donalda L. Shawa *The agenda setting function of the mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*. Autoři z University of North Carolina v něm shrnovali své poznatky z výzkumu postojů nerozhodných voličů během předvolební prezidentské kampaně v roce 1968. „*Tento výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými mediální agendou a pěti nejzdůrazňovanějšími tématy reflektovanými ve veřejné agendě (reprezentované nerozhodnutými voliči)*. McCombs a Shaw z výsledků vyvodili, že masová média nastolují veřejnosti její agendu – témata, co televize považovala za stěžejní, považovali za stěžejní i voliči.“¹¹ Jejich výzkum tedy prokázal, že zpravodajství a média měla vliv na to, co považuje sdělením zasažená část společnosti za důležité. Sám McCombs poté v roce 2009 charakterizuje nastolování agendy jako schopnost zpravodajských médií ovlivňovat významnost témat ve veřejné agendě.¹²

⁹ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 12. ISBN 978-80-7330-151-4.

¹⁰COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press, 1963.

¹¹REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16-17. ISBN 80-7178-926-7.

¹²MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Pojem agenda-setting byl do českého jazyka přejet z anglického výrazu agenda setting, což v překladu znamená nastolování agendy či určování témat. Pokud bychom hledali obecně uznávanou definici, můžeme uvést charakteristiku z již zmiňovaného Slovníku mediální komunikace. Tam je nastolování agendy, v chápání mediálních studií, představeno jako hypotéza o vlivu, respektive účinku médií, na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.¹³ Otec nastolování agendy Maxwell McCombs říká, že „existují desítky témat soupeřících o zájem veřejnosti, ale žádná společnost a její instituce se nedokážou věnovat většímu množství témat najednou.“¹⁴ Vychází se totiž z myšlenky, že média nemají kapacitu věnovat se všem tématům zpravodajství rovnocennou měrou, ať už z důvodu informačního přetížení, tak z důvodů finančních či kvůli časové kapacitě zaměstnanců mediálních domů. Proto jsou některá témata upřednostňována a jiná naopak opomíjena.¹⁵ Agenda setting tedy hledá právě odpovědi na otázky, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ty ostatní.¹⁶

Další definice agenda settingu charakterizuje nastolování agendy jako „*neustálou soutěž mezi těmi, kteří se snaží prosadit. (...) Nabízí vysvětlení, proč jsou informace o některých tématech, a ne o ostatních, dostupné veřejnosti; jak je formováno veřejné mínění; a proč se vybraná témata stávají předmětem politických akcí, zatímco jiná nikoliv. Studium nastolování agendy je studiem sociální změny a sociální stability*.“¹⁷ Konkrétní výzkumy nastolování agendy jsou pak dle profesora Davida Weavera postaveny na dvou základních předpokladech: 1. důraz médií na určitá témata vede k tomu, že tato témata veřejnost vnímá jako důležitější než témata jiná, 2. zpravodajská média nejsou zrcadlem skutečnosti, ale skutečnost filtrují a tvarují.¹⁸

¹³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁴ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 71. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹⁵ HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 18. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁷ DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996, s. 1-2.

¹⁸ WEAVER, David. *Media agenda-setting and public opinion: Is there a link?* In BOSTROM, Robert, WESTLEY, Bruce (Eds.) *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills. CA: Sage, 1984, 780 s., ISBN: 978-0803923355.

První předpoklad říká, že důraz médií na jednotlivá témata vede k tomu, že jsou veřejností vnímány jako důležité, což bylo potažmo závěrem i již výše zmiňovaného výzkumu McCombse a Shawa. Lze tedy konstatovat, že čím více téma dostává prostor v médiích, tím více je veřejností označováno jako důležité.¹⁹

Druhý předpoklad nás znovu vrací k Walteru Lippmanovi a pseudoprostředí, kdy prostředí a obrazy, které předkládají média, jsou uměle vytvořené a nemusí přímo reflektovat realitu. Jak uvádí Reifová ve své knize, vztah mezi zpravodajskými mediálními obsahy a skutečností má základy v konstrukcionistické teorii reprezentace reality a v konstruktivistickém paradigmatu ve filozofii, kdy z tohoto pohledu nejsou masová média ani jejich zpravodajské hodnoty vybaveny schopností přímo odrážet realitu a zobrazovat tak skutečnost. Realita totiž vzniká až ve chvíli, kdy je definována a dokud není nějakým způsobem interpretována, je neuchopitelná a ve své podstatě neexistující.²⁰ Stejně tak o realitě přemýšlel i sociolog William Isaac Thomas, který představil vlastní sociologický koncept vnímání reality, tzv. Thomasův teorém. Ten říká, že pokud je situace definována jako reálná, tak se reálnou stává, tedy když něco považujeme za skutečnost, tak se stává skutečnou a zhmotňujeme ji my sami.²¹ Z pohledu umírněného konstruktivismu se v mediálních studiích připouští, že při konstruování reality v masových médiích skutečnost existuje, avšak masová média nikdy nemohou být jejím adekvátním zachycením vzhledem k neodmyslitelným principům svého fungování. *„Rozchod mediální reprezentace se skutečností z tohoto pohledu není záměrem manipulátorů, ale nedílnou a neodstranitelnou součástí fungování masových médií. (...) Do umírněného konstruktivismu patří i zájem o to, jak se na konstruování reality v masových médiích podílejí mediální rutiny jako nedílná součást provozu mediální organizace.“*²² Dá se tedy říci, že jedním z aktérů, kteří realitu pomáhají definovat, jsou právě masová média. Vznik reality ale probíhá nejen skrze média, ale i za účasti samotného publika. Média realitu nějakým způsobem zaznamenají, ale

19[□]NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Dizertační práce, vedoucí Jiráček, Jan. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2013.

20[□]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 106-107. ISBN 80-7178-926-7.

21[□]THOMAS, William I., and Dorothy S. THOMAS. *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf, 1928.

22[□]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 109. ISBN 80-7178-926-7.

publikum poté zprávu samo zpracovává a dochází tak ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy.

Výše popsany předpoklad a přípuštění teze, že může existovat jakési pseudoprostředí, ovšem nemusí automaticky znamenat, že by byly zprávy v médiích vymyšlené či lživé. Informací je ale tak mnoho, že není možné zpracovat všechny a média tak předkládají pouze omezené množství zpráv, které představují jen částečné výřezy z reality. Tuto realitu si poté bere veřejnost za svou a utváří se tak takzvané veřejné mínění. To bylo původně chápáno jako výsledek ideálů jednotné společnosti, postupem času ale došlo k proměně a veřejné mínění začalo být uznáváno jakožto souhrn individuálních názorů.²³ Pro tento pojem se neustálila žádná obecně přijímaná definice, avšak spojení veřejné mínění nejčastěji představuje souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu. Dále může také označovat shodu názorů mezi členy veřejnosti dosaženou vzájemnou diskuzí. V neposlední řadě může být vnímáno též ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru.²⁴ Jak veřejnost přemýšlí a o čem přemýšlí se samozřejmě stalo předmětem zájmu mnoha výzkumů a Od 30. let 20. století se začínají rozvíjet empirické kvantitativní výzkumy veřejného mínění. Reifová uvádí, že „jejich základy vypracoval George Gallup, který v roce 1945 založil v USA Americký Institut veřejného mínění, první specializovanou výzkumnou instituci na světě. Rovněž zavedl standardizovaný řízený rozhovor tazatele a respondenta. Kvantitativní metoda se masově rozšířila a jako subjekt zájmu začal figurovat individuální respondent.“²⁵ Postupem času začaly být výzkumy institucionalizovány, jejich výsledky široce publikovány a staly se také významným zdrojem pro politiky, stát a mediální organizace. Ti si plně uvědomovali užitečnost těchto průzkumů a výsledky analyzovali a dále s nimi pracovali tak, aby je následně mohli efektivně využít ve svůj prospěch.²⁶ Význam průzkumů veřejného mínění přetrvává dodnes, a i u nás v České republice působí řada agentur, které se zabývají

23 HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 106. ISBN 978-80-246-3075-5.

24 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 144. ISBN 80-7178-926-7.

25 HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 106. ISBN 978-80-246-3075-5.

26 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 145. ISBN 80-7178-926-7.

průzkumem veřejného mínění, často ve spojitosti s průzkumy trhu. Veřejné mínění a jeho výzkumy jsou pro nastolování agendy velmi důležité, protože průzkumy veřejného mínění jsou implikátorem veřejné agendy, jedné ze tří agend, které při nastolování agendy rozlišujeme.

Rozdělení agend

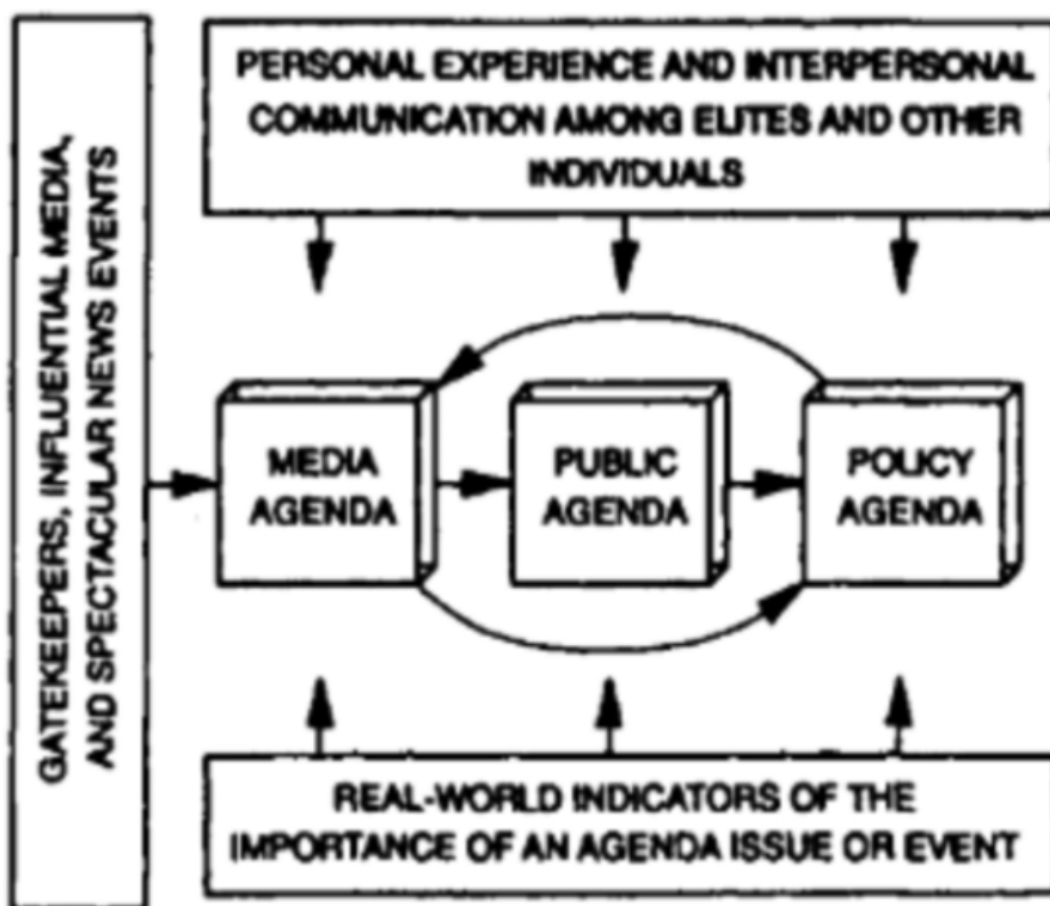
V závěru předchozí části jsme se zabývali klíčovou rolí veřejného mínění a jeho průzkumů v rámci procesu nastolování agendy. Abychom lépe pochopili komplexnost tohoto fenoménu, je nezbytné se podrobněji zaměřit na jednotlivé agendy, jež v rámci teorie agenda settingu hrají zásadní roli.

Z nastolování agendy, jakožto formy prosazování či naopak potlačování názorů, vzešla postupně specifická tradice zkoumání vztahů mezi produkcí médií, veřejností a politikou a pro každou z těchto částí existuje samostatná výzkumná tradice. Autoři James Dearing a Everett Rogers po důkladném zhodnocení téměř čtvrtstoletí trvajících výzkumů týkajících se nastolování agendy, rozdělili své dosavadní studie do tří hlavních kategorií. Tímto rozdělením nejenže systematicky uspořádali tehdejší poznatky, ale zároveň přehledně popsali tři klíčové oblasti zájmu, se kterými lze v rámci teorie nastolování agendy pracovat a na něž je možné se zaměřit.²⁷ Konkrétně se jedná o oblasti veřejné agendy, politické agendy a mediální agendy. Dearingovo a Rogersovo schéma č. 1 níže zobrazuje interakce mezi třemi základními agendami v procesu nastolování agendy: v první řadě mediální agendou, veřejnou agendou a politickou agendou.

²⁷CZECH, Jan. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. Praha, 2016, s. 10.

Schéma č. 1. Tři hlavní složky procesu agenda-setting: mediální agenda, veřejná agenda a politická agenda.

Zdroj: Dearing a Rogers [1996: 5]



Media agenda, též mediální agenda, představuje spektrum témat a frekvenci jejich zastoupení v mediálních obsazích. Mediální agenda je obvykle zkoumána za pomoci kvantitativní obsahové analýzy médií. Tento přístup umožňuje systematické měření a analýzu četnosti výskytu specifických témat, klíčových slov či frází v mediálních textech a poskytuje tak empirický základ pro posouzení, jak jsou jednotlivá témata mediálně prezentována a zdůrazňována. Kvantitativní obsahová analýza se zaměřuje na objektivní a opakovatelná měření, která umožňují identifikovat vzorce a trendy ve zpravodajství a dalších formách mediálního obsahu, a tím přispívá k pochopení dynamiky mediální agendy. **Public agenda**, v překladu veřejná agenda, zahrnuje všechna témata, která jsou přítomná ve veřejné debatě. V případě veřejné agendy se zkoumá míra vnímané důležitosti daných témat z pohledu široké veřejnosti. Tento proces je zpravidla realizován prostřednictvím rozsáhlých a metodologicky propracovaných již zmiňovaných průzkumů veřejného mínění. Tyto výzkumy poskytují empirická data o tom, jaké problémy a otázky

veřejnost považuje za nejzásadnější a jaký význam jim přikládá v kontextu aktuálních společenských, politických a ekonomických podmínek. Analýza veřejné agendy tedy umožňuje porozumět, jak jsou jednotlivá témata prioritizována v kolektivním vědomí společnosti a jak se tyto priority mohou promítat do veřejné politiky a mediálního zpravodajství. **Policy agenda** – politická agenda, se soustřeďuje na komplexní zkoumání politických a legislativních výstupů, stejně jako na analýzu témat, která výrazně dominují politické debatě. Velmi často se zkoumání agenda settingu soustřeďuje především do období předvolebních kampaní (někdy se dokonce uvažuje o zvláštním typu „předvolební“ agendy veřejné, mediální i politické a jejich vzájemné interakci)²⁸, avšak výzkumy mohou zahrnovat jakákoli důkladná hodnocení volebních programů, politických projevů, legislativních návrhů a dalších relevantních politických dokumentů. Analýza politické agendy také často zahrnuje sledování a vyhodnocování veřejných vystoupení politických aktérů, jejich diskurzů a debat, které formují a ovlivňují politický prostor. Takovéto zkoumání umožňuje pochopit, jak politické strany a jednotliví politici nastavují své priority, jak komunikují své klíčové otázky veřejnosti, a jak tyto otázky následně ovlivňují tvorbu politiky a legislativních opatření na různých úrovních státní správy.²⁹ Výzkum agenda settingu se velmi často zaměřuje zejména na období předvolebních kampaní, kdy dochází ke zvýšené aktivitě médií, politických stran a veřejnosti v oblasti formování agendy. V této souvislosti se někdy dokonce uvažuje o existenci specifického typu „předvolební“ agendy, která zahrnuje veřejnou, mediální i politickou složku.³⁰

Všechny zmiňované agendy nejenže vystupují jako samostatné jednotky, ale též se určitým způsobem navzájem ovlivňují. Ve schématu můžeme vidět, jak mediální agenda nastoluje veřejnou agendu, tedy přenos zpravodajské (mediální) agendy do veřejné agendy. Veřejná agenda zase utváří agendu politickou, která se zase vrací a nastoluje agendu mediální. Pro tuto práci je důležitá právě mediální agenda, jelikož předmětem diplomové práce je vliv zpravodajských agentur na utváření zpravodajské agendy, tedy agendy mediální.

Dále schéma pracuje s takzvanými osobními zkušenostmi, interpersonální komunikací mezi elitou a ostatními jedinci a s ukazateli reálného světa, nebo také s indikátory skutečnosti, jež představují oficiální údaje a statistiky, které reflektují skutečnou

28 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

29 DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996, s. 17-18.

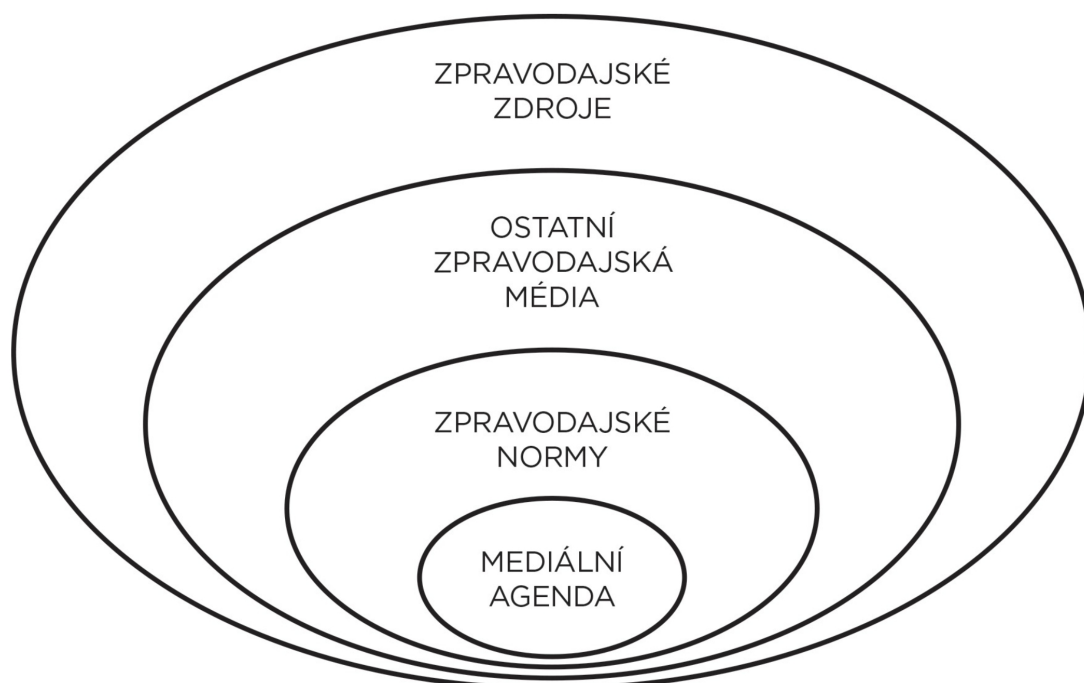
30 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

situaci. Schéma zobrazuje i gatekeepery, vlivná média a velkolepé zpravodajské události, jež dle zobrazení působí přímo na mediální agendu.

Pokud bychom se na prvky, které ovlivňují mediální agendu, podívali dopodrobna, najdeme mnoho faktorů, jež se na výsledné formě mediální agendy podílejí. Pro lepší přehled využijeme kategorizaci dle metafory cibule, kterou představil Maxwell McCombs³¹. Ve schématu č. 2 níže jsou zobrazeny 3 důležité okruhy – zpravodajské zdroje, ostatní zpravodajská média a zpravodajské normy, jež podobu mediální agendy ovlivňují.

Schéma č. 2. Metafora cibule – vlivy působící na mediální agendu.

Zdroj: McCombs [2009: 149]



Do vrstvy *zpravodajské zdroje* lze zařadit klíčové vnější zdroje zpráv, například marketingové a PR agentury, tisková oddělení či tiskové mluvčí. Ve vrstvě *ostatní zpravodajská média* narazíme na vzájemné interakce mezi masovými médii (tzv. intermediální nastolování agendy). Patří sem dominantní média, agenda konkurenčních médií a zpravodajské agentury, jejichž role je hlavním tématem této diplomové práce. V poslední vnitřní vrstvě nalezneme zpravodajské normy. Ty určují základní pravidla, jež

³¹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 149. ISBN 978-80-7367-591-2.

přispívají ke konečnému utváření mediální agendy, jako jsou interní redakční normy a tradice, provozní rutiny, ...³²

Jak již bylo v práci vysvětleno, koncept agenda settingu v sobě zahrnuje několik dalších více méně samostatných konceptů, které společně utváří mediální, veřejnou i politickou agendu a které se ovlivňují navzájem. Reifová to vidí následovně: „*Nastolování agendy se opírá mimo jiné o proces gatekeepingu a vychází z představy, že o pozornost se ve veřejném prostoru, kde se pohybuje veřejnost, politická elita i média, uchází významně větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat. Na podobě agendy mediální se vedle gatekeepingu podílí tlak vlivnějších médií, jsou-li jaká, popřípadě nápadné události, jež přitáhnou pozornost médií (tak se otevírá pole pro politickou elitu záměrně ovlivňovat agendu mediální). (...) O tom, které téma se skutečně v této soutěži o postavení ve veřejném prostoru uplatní, rozhoduje řada faktorů, mezi nimiž hrají významnou úlohu média.*“³³ A proč je pro zpravodajské organizace tak důležité sledovat se vzájemně, aby si potvrdily vlastní zpravodajská rozhodnutí? Pamela Shoemakerová odpovídá takto: „*Příklon k rutinním zpravodajským kanálům je způsobem jako se vyrovnat s nejistotou. Shoda s prací jiných zpravodajských novinářů autory ujišťuje v tom, že pracují na opravdových, důležitých událostech. Na úrovni organizací to funguje stejně. Konzistence znamená přesnost.*“³⁴ Zpravodajské agentury, jež jsou hlavním předmětem zkoumání tohoto výzkumu, představují právě zmiňovanou jistotu. Zpravodajské agentury jsou již mnoho desítek let vnímány jako důvěryhodní zprostředkovatelé zpráv a ve své podstatě fungují jako primární zdroj a vzor, který určuje témata a události hodné pokrytí.

Závěrem lze konstatovat, že „*obecně (v politologii a psychologii) představuje model agenda settingu proces prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend – podle volby proměnné v konkrétním výzkumu lze rozlišovat nastolování: a) agendy veřejné, b) agendy politické, c) agendy mediální.*“³⁵ Abychom celé téma rozdělení agend shrnuli, citujme přímo z knihy Dearinga a Rogerse: „*První výzkumná tradice se nazývá mediální nastolování agendy (media agenda-setting), protože její hlavní závislou*

³²MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 148. ISBN 978-80-7367-591-2.

³³REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

³⁴SHOEMAKER, Pamela. *Communication campaigns about drugs: government, media, and the public*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1989, s. 34. ISBN 0-8058-0230-4.

³⁵REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

proměnnou je důležitost tématu v rámci masmediálního programu. Druhá výzkumná tradice se zabývá veřejným nastolováním agendy (*public agenda-setting*), protože její hlavní závislá proměnná je důležitost souboru témat v rámci veřejnosti. Třetí výzkumnou tradicí je politické nastolování agendy (*policy agenda-setting*), protože jejím distinktivním rysem je zájem o politické akce, které se týkají témat, jež částečně mohou být reakcí na mediální a veřejnou agendu,³⁶. Každá z agend se snaží prosadit vlastní témata v soutěži s ostatními agendami, přičemž názory na to, která z agend je schopna dominance, se liší a zřejmě závisejí na dobovém hodnocení významu a moci jednotlivých relevantních institucí (médií, veřejnosti, politiky).³⁷

Stupně nastolování agendy

V návaznosti na část kapitoly, jež se věnovala hlavním složkám procesu nastolování agendy – mediální, veřejné a politické agendě, se dále zaměříme na rozdělení agendy podle stupně analýzy. Tato kategorizace vychází z publikace Davida Weavera a kol., kde autor rozlišuje 3 skupiny analýz – *first level agenda-setting*, *second level agenda setting* a *intermedia agenda setting*, v překladu analýzu 1. stupně, analýzu 2. stupně a analýzu intermediální.

1. stupeň

Analýzy 1. stupně se zaměřují na „hledání vztahu mezi pozicí zpráv v médiích (*frekvence a rozsah pokrytí*) a pozicí stejných témat na veřejnosti,³⁸. Zkoumá se tedy proces přenosu významnosti objektů (*object salience*). Tento stupeň zahrnuje tradiční výzkumy z historie teorie nastolování agendy a často využívá kvantitativní obsahovou analýzu, která sleduje právě frekvenci výskytu různých témat v mediálních obsazích.

2. stupeň

Analýzy 2. stupně jdou o krok dále a zkoumají, jak jsou vybraná témata v médiích prezentována. Základní odlišností od první skupiny je důraz nejen na míru důležitosti témat, ale také na způsoby jejich zobrazení. V tomto stupni se výzkumy zaměřují na

³⁶ DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996, s. 5-6.

³⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16-17. ISBN 80-7178-926-7.

³⁸ ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 23. ISBN 978-80-7330-151-4.

rámování, tzv. framing, který „využívá výběr, zdůraznění a vynechání, tematické zarámování událostí může mít vliv na to, jak je budou vnímat příjemci (...) Celý proces funguje na základě zjištění významnosti tématu (salience), jeho důležitosti (importance) a dostupnosti (accessibility), tematické a epizodické rámce,“.³⁹ V analýzách 2. stupně se zkoumá, jakým způsobem média zpracovávají informace o vybraných tématech, jaké aspekty zdůrazňují a jaký význam těmto aspektům přiřkládají, konkrétně „jak je z mediální sféry přenášena významnost atributů (attribute salience) do sféry veřejnosti. (...) V této souvislosti se hovoří o analýzách agendy atributů (agenda of attributes), tedy nejen samotných objektů (témat), ale i jejich rámců a kontextů. Jak je patrné z popisu, v podobných výzkumech převažují (ovšem ne nutně) kvalitativní analytické nástroje, především analýza rámcování (framing analysis). V analýzách rámcování se objevují dva specifické analytické postupy. Rámce mohou být zkoumány pomocí kvalitativní textuální analýzy, ale i pomocí standardní kvantitativní obsahové analýzy,“.⁴⁰ Tento proces zahrnuje analýzu jazykových prostředků, vizuálních prvků a dalších narativních technik, které utvářejí to, jak informace o daných událostech a problémech vyzní, čili jak svým podáním zapůsobí na příjemce (veřejnost).

Intermediální nastolování agendy

Třetím stupněm nastolování agendy je nastolování intermediální. „To se soustředí na velmi specifickou část celého procesu a souvisí se zvyšujícím se zájmem o problematiku vzniku a nastavení mediální agendy. Výzkumy intermediálního nastolování agendy sledují, do jaké míry a za jakých okolností se navzájem ovlivňují různá média, přičemž důraz je často kladen na analýzu pozic a vlivů takzvaných dominantních médií.“⁴¹ Tento stupeň tedy zkoumá, jak se témata šíří mezi různými médii, včetně tradičních médií, nových médií i sociálních sítí. Intermediální nastolování agendy analyzuje, jak se jednotlivé mediální zdroje vzájemně ovlivňují a reagují na sebe navzájem. Předpoklad pro intermediální nastolování agendy je následující: „Důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích a ve zpravodajských agenturách. Média

³⁹ HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 36. ISBN 978-80-246-3075-5.

⁴⁰ ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 23, 29. ISBN 978-80-7330-151-4.

⁴¹ MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, s. 113-117.

*tak k vlastní produkci nepoužívají jen mimo-mediální zdroje, ale i obsahy jiných médií, případně agentur. (...) Výzkumy intermediální agentury poukazují na skutečnost, že média nemusejí jako zdroj informací využívat pouze extramediální subjekty či institucionalizované informační sítě, jako jsou například zpravodajské agentury, ale také jiná (často konkurenční) média.“*⁴² Často se v souvislosti s intermediálním nastolováním agentury setkáváme také s pojmem "agenda-building", jenž se zaměřuje na procesy a mechanismy, kterými je mediální agenda konstruována a kdo má schopnost a moc ovlivnit mediální obsah. To zahrnuje analýzu rolí novinářů, editorů, zpravodajských agentur a podobně, přičemž tato fakta a samotná podstata intermediálního nastolování agentury nás znovu vrací ke schématu cibule, které již bylo popsáno výše. Intermediální nastolování je také klíčové pro tuto diplomovou práci, protože právě mezi výzkumy intermediální agentury se řadí i tato diplomová práce.

Jak vyplývá z této kapitoly, širší zájmů výzkumníků, kteří se zabývají problematikou nastolování agentury, je nesmírně rozsáhlá a pokrývá široké spektrum témat a aspektů souvisejících s tímto fenoménem. Od výzkumů mechanismů nastolování agentury, vlivu médií na názory veřejnosti, redakčního rozhodování a gatekeepingu, až po rámování, průzkumy různých typů médií a jejich role při nastolování agentury a další. Všechny zmíněné koncepty společně souvisí a mají své místo v procesu nastolování agentury. Tato diplomová práce si klade konkrétní cíl, a to sledovat a popsat roli zpravodajských agentur při utváření zpravodajské agentury v médiích. Řadí se tedy mezi práce zkoumající vliv specifických médií (v tomto případě zpravodajských agentur) na obsah a strukturu zpravodajství. K tomu, aby byla daná problematika správně pochopena nebo spíše uchopena, následující kapitoly v krátkosti představí související koncepty, jež také mají na mediální obsah vliv a jsou součástí mediálních procesů při utváření mediální agentury. Jedná se o gatekeeping, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny a další.

42 ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 23-24. ISBN 978-80-7330-151-4.

1.2 Gatekeeping

McCombs ve své knize napsal: „Dokonce i ve sféře, kterou se teorie zabývala původně, sféře názorů veřejnosti, zbývá udělat více než jen popsat a vysvětlit, jak masová média ovlivňují naše názory a věci veřejné. Pro novináře představuje jev, o němž nyní hovoříme jako o roli zpravodajských médií při nastolování agendy, závažný morální problém.“⁴³

Jsou to právě novináři, kteří každý den rozhodují, o čem napíší, co napíší a jaké zdroje k obsáhnutí tématu využijí. Koncept gatekeepingu, kterému je věnována tato kapitola, v praktické části této práce nijak nefiguruje, avšak jako součást nastolování agendy, konkrétně pak té mediální, jej nelze opomenout.

Historie

Pojem *gatekeeping* použil jako první psycholog Kurt Lewin v roce 1947 v rámci vlastního výzkumu rozhodovacích procesů při rodinných nákupech potravin. Lewin zaznamenal, že informace musí projít určitými kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), kdy se následně přijímají rozhodnutí na základě nejrůznějších vlivů. Gatekeeper v tomto kontextu představuje osobu nebo entitu, která má kontrolu nad tím, jaké potraviny budou vybrány pro spotřebu a které ne, čímž zásadně formuje stravovací návyky a preference domácnosti. Tento koncept se vztahuje na funkci dané osoby, která pomyslně stojí před branou rozhodování a tím ovlivňuje, které produkty se dostanou k finálnímu spotřebiteli. Na Lewina poté v roce 1950 navázal David Manning White a pojemu *gatekeeping* dal nový význam, když koncept aplikoval na práci v novinách, konkrétně na úlohu redaktora v redakčním prostředí. Pojem *gatekeeping* využíval pro pojmenování procesů v médiích, na jejichž základ probíhá rozhodnutí, zda připustit či nepřipustit, aby konkrétní zpráva „prošla branou“ do zpravodajství.⁴⁴

V počátečních fázích výzkumů gatekeepingu se důraz kladl především na analýzu subjektivního rozhodování, které probíhalo v rámci jednotlivých redakcí. Nicméně pravidelnost těchto rozhodnutí vykazovala tak podobné rysy, že i když různé mediální

43¹MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 22. ISBN 978-80-7367-591-2.

44¹MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009.

organizace čelí stejným událostem za srovnatelných podmínek, mají tendenci se chovat obdobně. Subjektivní pohled byl tedy nahrazen konceptem zpravodajských hodnot.⁴⁵

Každopádně „*následující evoluce výzkumu gatekeepingu na tyto poznatky reagovala směřováním k širšímu pojetí konceptu gatekeepingu, zaměřenému na různorodé aspekty zpracování zpráv nad rámec pouhého rozhodnutí zveřejnit/nezveřejnit,*“⁴⁶ S propracovanějším a všestranněji aplikovatelným pojetím gatekeepingu přichází Pamela Shoemakerová, která výrazně rozšířila a prohloubila chápání tohoto konceptu. Podle Shoemakerové totož proces gatekeepingu zahrnuje nejenom rozhodování a filtraci informací v rámci masových médií, ale taktéž probíhá na všech úrovních komunikace, včetně té interpersonální. Jak autorka sama píše, „*gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním, či potenciálním sdělení a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci,*“⁴⁷ Pamela Shoemakerová (tamtéž) rovněž zdůrazňuje, že žádný gatekeeper, ať už se jedná o redaktora, novináře nebo jiného zprostředkovatele informací, nemůže rozhodovat čistě na základě svých osobních přesvědčení. Tento proces rozhodování je mnohem složitější a zahrnuje řadu dalších vlivů, které mají zásadní dopad na to, jakým způsobem jsou informace vybírány a prezentovány. Zmiňuje například profesní vztahy, komunikační rutiny v rámci mediální organizace, která má své priority a je současně neustále externě ovlivňována. Konkrétní vlivy pak Shoemakerová dělí do pěti úrovní, jež budou zmíněny v části 1.3.

Výklad pojmu

Co se týče ukotvení samotného pojmu *gatekeeping*, Halada jej definuje jako „*proces výběru informací vpuštěných do médií, zejména v souvislosti s mocí, kterou nabývá jednotlivec disponující danými informacemi,*“⁴⁸ a do českého jazyka pojem volně překládá jako *regulaci přístupu*. Zároveň tvrdí, že „*gatekeeping se netýká pouze výběru informací do zpráv, ale i jejich přetváření v interpretovanou událost,*“⁴⁹ Gatekeeping ovlivňují kupříkladu také redakční rutiny, vztahy v redakci anebo publikum, pro něž se zprávy tvoří.

45[□]BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 41.

46[□]TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006, s. 41.

47[□]SHOEMAKER, Pamela. *A New Gatekeeping Model* In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News*. SAGE: London, 1997.

48[□]HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 36. ISBN 978-80-246-3075-5.

Právě požadavkům publika jdou mediální pracovníci naproti, a to s cílem zvýšit jejich zájem. „Výběr v logice gatekeepingu často probíhá na základě předpokladu, co uspokojí publikum. To znamená, že editor, reespektive daná redakce, se rozhoduje velmi subjektivně. Kromě editorů jsou však gatekeepery také pracovníci agentur či reportéři – všichni ovlivňují, co a v jakém formátu se dostane prostřednictvím zpravodajství k lidem.“

⁵⁰ Co je pro tuto práci stěžejní je fakt, že jako jedni z prvních gatekeeperů jsou při výběru a zpracování informací novináři agenturní, od nichž zprávy posléze přebírají novináři z klasických masových médií.⁵¹

V mediálním prostředí tedy gatekeepři, jimiž mohou být novináři, redaktoři, zkrátka pracovníci v médiích, rozhodují, které zprávy a témata budou pokrývány. Jejich rozhodnutí o tom, co a jak bude prezentováno, ovlivňuje, které otázky se dostanou do centra veřejného zájmu. „I když to zní velice banálně, každé rozhodnutí o zveřejnění nějakého tématu, znamená útisk tématu jiného, či více jiných témat.“⁵² I v této fázi se tedy projevuje proces nastolování agendy, a to jako specifická schopnost gatekeepera.

49¹ HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 37. ISBN 978-80-246-3075-5.

50¹ HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 37. ISBN 978-80-246-3075-5.

51¹ WHITE, D. M. *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*. *Journalism Quarterly*, 27, 1950, s. 383-389.

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

1.3 Gatekeeping jako proces

Jak již bylo uvedeno výše, „*hlavní slovo při výběru zpráv mívají editoři nebo vedoucí vydání, avšak gatekeeperem je v podstatě každý, kdo zprávy třídí a předává dál*“, ⁵³ To, jaké zprávy budou nakonec vybrány, zpracovány a zveřejněny, je výsledkem celkového procesu gatekeepingu, jenž zahrnuje různé fáze a aktivity. Reifová uvádí, že „*základním principem konstruované skutečnosti ve zprávách je princip selekce, jmenovitě selekce témat, událostí a aktérů*“, ⁵⁴ Teorie definuje celkem čtyři etapy procesu: 1. *extrakci*, při níž se vybírají zprávy z celkové nabídky informačních zdrojů, 2. *koncentraci*, která redukuje informace podle prostoru, kvality zdroje, času a nákladů, 3. *pročištění*, díky němuž se vyloučí irelevantní a nežádoucí informace a 4. *konečnou formulaci*, skrze kterou informace dostávají takový kontext, aby mohly být základem pro další rozhodování. ⁵⁵ Další teorie dodává, že gatekeeper nehraje v procesu rozhodování roli absolutního a jediného arbitra. Gatekeeper je vystaven mnoha dalším vlivům, které jeho rozhodovací procesy zásadně ovlivňují, jako jsou organizační rutiny, profesní vztahy v rámci organizace i nátlaky zvenčí. Autoři Shoemakerová a Reese dělí tyto vlivy do 5 úrovní – na úroveň individuální, ideologickou, úroveň mediálních rutin, extramediální úroveň a úroveň organizace. ⁵⁶

⁵³ HANZEL, Petr. *Konstrukce celebrit v českém tisku v rámci medializace soutěže Česko hledá SuperStar*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2008, s. 26.

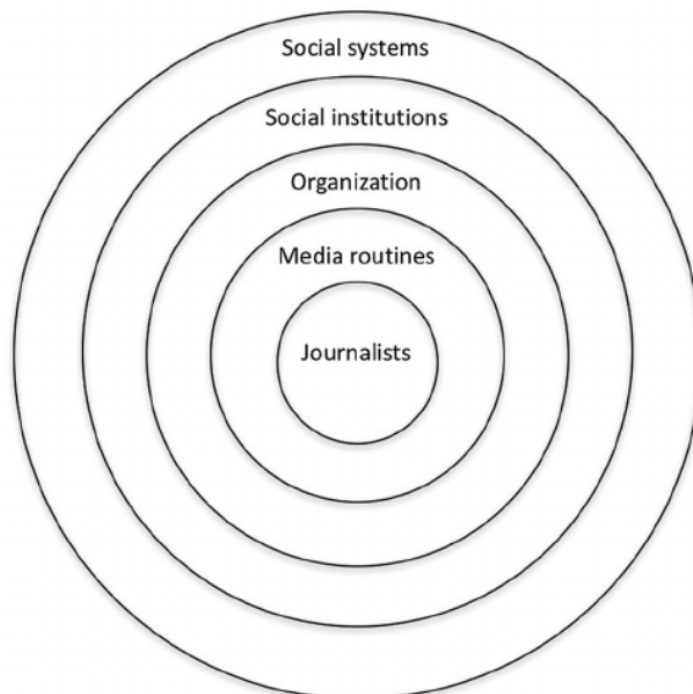
⁵⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 107. ISBN 80-7178-926-7.

⁵⁵ BROWN, J.D., BYBEE, C.R., WEARDEN, S.T. *Invisible Power: Newspaper, News Sources and the Limits of Diversity*. In *Journalism Quarterly*, 1987, roč. 64, č.1, s. 45-54.

⁵⁶ SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, s. 143.

Schéma č. 3. Metafora cibule – vlivy působící na gatekeepera.

Zdroj: Takashi, Huang a Fico [2017: 108]



Vlivy působící na gatekeepera

Model takzvané hierarchie vlivů podle Shoemakerové a Reese⁵⁷, zobrazen prostřednictvím schématu č. 3 výše, definuje jednotlivé úrovně následovně: **Individuální úroveň**, nacházející se na nejzákladnější úrovni této hierarchie, zahrnuje gatekeeperovy osobní charakteristiky, hodnoty a představy, jeho pohlaví, rasu, náboženství, etické hodnoty, sociální zázemí, vzdělání a podobně. Další vrstvu tvoří **mediální rutiny**. Ty představují „ustálené, opakované a často neuvědomované vzorce profesního jednání novinářů,“⁵⁸ jež mají původ ve třech složkách – u publika, mediální organizace a novinářských zdrojů. Na tuto úroveň navazuje **úroveň mediální organizace**, která se od mediálních rutin odlišuje ve svém širším organizačním a profesním kontextu, jako je organizační politika či způsob, jakým je strukturována samotná mediální organizace. „Tyto vlivy se mohou lišit v závislosti

57[□]SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996.

58[□]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 75. ISBN 80-7178-926-7.

na technologické podstatě média, jeho tematickém zaměření nebo ideologickém ukotvení.“

59

Další úroveň je **úroveň extramediální**, nebo také úroveň sociálních institucí. Na této úrovni se nacházejí vlivy existující vně mediální organizace, vliv konkurenčních médií a dalších institucí. „*Povaha těchto vlivů může být určena vlastnickou strukturou média, politickým systémem, v němž médium působí, mediální legislativou nebo charakterem tržního prostředí.*“⁶⁰ V poslední vrchní vrstvě se nachází úroveň sociálního systému, též **úroveň ideologická**, která se zaměřuje na to, jak ideologie v daném státě formuje a ovlivňuje obsah médií.

Reifová spojuje veškeré poznatky a shrnuje hierarchický model vlivů takto: „*Hierarchický model vlivů na obsah popisuje různé faktory podmiňující podobu zprávy a vysvětluje, jak vzniká neodstranitelný rozdíl mezi mediálním obrazem skutečnosti a skutečností samou.*“⁶¹ Podle ní lze příčiny konstruování reality ve zprávách (nebo takzvané vlivy na obsah) dělit podle hierarchického modelu na příčiny ideologické a příčiny či *faktory selekce událostí organizační*. O ideologických příčinách lze dle Reifové hovořit, pokud je kritériem selekce událostí a „*sítem propouštějícím jen jisté aspekty skutečnosti snaha upřednostnit jeden světobzor před jinými. K uplatnění organizačních příčin konstruování reality pak dochází vždy, neboť jsou důsledkem organizace práce v rámci provozu mediální organizace. Pamela Shoemakerová a David Reese tyto příčiny označují mj. jako mediální rutiny,*“⁶² na které se podíváme blíže.

Mediální rutiny

Podle Shoemakerové a Reese představují novinářské rutiny „*vzorové, opakované praktiky a formy, které mediální pracovníci užívají při své práci,*“⁶³ Totiž „*novináři pracují pod*

59 CZECH, Jan. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. Praha, 2016, s.14. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

60 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 75. ISBN 80-7178-926-7.

61 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 107. ISBN 80-7178-926-7.

62 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 107-108. ISBN 80-7178-926-7.

63 SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, s. 100.

velkým časovým tlakem (uzávěrka vydání, čas vysílání příspěvku apod.), zároveň zpracovávají informace z celé řady oborů lidské činnosti – aby proto tuto práci zvládli, musí být jejich práce rutinizovaná,“.⁶⁴ Mediální rutiny jsou nezbytné, protože pomáhají zvládat velký objem informací, minimalizují chyby a zajišťují, že zprávy jsou prezentovány profesionálně a v souladu s redakčními standardy. Zahrnují například zavedené procesy pro ověřování informací, předem stanovené formáty pro články a zprávy, a konkrétní časové harmonogramy pro vydávání obsahu.

Shoemakerová a Reese uvádějí tři základní otázky, s jejichž vypořádáním pomáhají mediálním organizacím rutiny, a to Co je přijatelné pro publikum? Co je schopna mediální organizace zpracovat? a Jaký materiál má organizace k dispozici od zdrojů?⁶⁵ Jednou z odpovědí na otázku, jakým způsobem jsou zprávy vybírány a zpracovány, je právě existence mediálních rutin. Tyto rutiny podmiňují, které informace mají vyšší pravděpodobnost být zařazeny do zpravodajského obsahu, na základě jejich souladu se zavedenými standardy a postupy. Mediální rutiny tedy hrají klíčovou roli při určování toho, jaké zprávy budou prezentovány, přičemž informace, které lépe odpovídají těmto standardům, mají větší šanci být vybrány a publikovány.

Tím nejvíce přínosným příspěvkem do studia mediálních rutin jakožto organizačních faktorů konstruování reality ve zprávách je kniha Gaye Tuchmanové s názvem *Making News. A study in the construction of reality* z roku 1978. Tuchmanová představuje další typy vlivných rutin, které v podstatě tvoří soubor principů pro konstruování reality ve zprávách. Patří sem: a) *personální obsazení události*, b) *předurčení události* novinářem, c) *prostorový a časový aspekt zpravodajské sítě*, d) *časová typizace události*.⁶⁶

I když mediální rutiny představují základní operační postup, který novináři a redaktoři využívají k efektivnímu zpracování a publikování informací, samy o sobě nestačí k tomu, aby určily, které zprávy budou nakonec vybrány a publikovány. Na redakční

64[□]BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 38.

65[□]SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996.

66[□]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 107-108. ISBN 80-7178-926-7.

rozhodování mají vliv i další faktory, mezi něž řadíme například související koncept zpravodajských hodnot.

Zpravodajské hodnoty

Všechny znaky, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství, tvoří soubor takzvaných zpravodajských hodnot. Jedná se o vlastnosti zprávy, které určují pravděpodobnost toho, zda událost projde branou médií a bude převedena na zprávu a dále jako taková mediována.⁶⁷ O tom může rozhodovat jak intenzita jedné hodnoty, tak kombinace více hodnot. Pojmenovat faktory, které obyčejné informaci dávají šanci stát se zprávou hodnou publikování, se snažilo mnoho mediálních odborníků.⁶⁸ První základy výzkumu zpravodajských hodnot předložil již ve 20. letech minulého století Walter Lippmann, který definoval pět hodnot – jednoznačnost, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt.⁶⁹

Zatím nejvyužívanější a nejcitovanější kategorizaci zpravodajských hodnot přinesla dvojice norských badatelů Johan Galtung a Marie Rugeová, kteří v rámci svého analytického článku z roku 1965, týkajícího se struktury norského zahraničního zpravodajství, rozlišili celkem dvanáct faktorů, díky nimž je událost považována za dostatečně hodnotnou pro její následné mediální zpracování a publikaci. Jsou jimi etnocentrismus, souznění, frekvence, jednoznačnost, překvapení, variace, kontinuita, vztah k elitním národům či osobám, personalizace, práh pozornosti a negativita. Obecně dle autorů platí, že čím více faktorů událost splňuje, tím větší má šanci stát se zprávou.⁷⁰

Role PR

Jako další významní aktéři, podmiňující podobu zpráv, vystupují veškeré PR subjekty. Roman Bém ve své práci hovoří o roli PR takto: „*U zpráv nehraje v první řadě roli možnost manipulace, ale to, jak velkou práci si s nimi musí žurnalisté dát. Místo pracovního*

67[□] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 76. ISBN 80-7178-926-7.

68[□] VLČKOVÁ, Daniela. *Vliv globálních zpravodajských agentur na podobu zahraničních rubrik v českém periodickém tisku*. Praha, 2019, s.18.

69[□] LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. Harcourt, Brace, 1922.

70[□] GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research. 1965, Vol. 2.

zjišťování a ověřování faktů, novináři často sahají k PR zprávám, tedy jakýmsi polotovarem, které připravují PR pracovníci. Tyto zprávy mají obecně mnohem vyšší šanci „projít bránou“ a objevit se v médiích, neboť pracovníci PR dobře znají zákonitosti mediální logiky.“⁷¹ Z toho vyplývá, že po zprávách pocházejících z dílny PR sahají novináři zejména proto, že jsou zprávy již předem zpracované a vyžadují od nich méně redakční práce. K základnímu pochopení problematiky a propojení veškerých teorií je třeba připomenout, že se PR řadí mezi klíčové vnější zdroje zpráv, konkrétně mezi takzvané *zpravodajské zdroje*, vrátíme-li se k McCombsovu schématu cibule.

Role publika

Jak předeslali Shoemakerová a Reese⁷², jako další vlivný aspekt, jenž vstupuje do procesu výběru a podoby zpráv, patří také samotné publikum. Ve veřejné sféře se formuje veřejné mínění o určitých tématech, které masová média, závislá na příjmech z inzerce, nemohou ignorovat. Pokud by konzumenti nenašli téma, které považují za důležité, ve vybraném médiu, nebo by jeho prezentace byla v rozporu s jejich očekáváním, přiklonili by se k jinému médiu. Tato zpětná vazba mezi veřejnou a mediální agendou svým způsobem přispívá ke stabilizaci systému.⁷³ Jak můžeme vidět, všechny agendy jsou mezi sebou propojené.

Role moci

Ať jsou novinářské rutiny či zpravodajské hodnoty nastaveny jakkoli, nelze v procesu utváření agendy a výběru zpráv opomenout roli moci. Ať už noc vychází od dominantních elit, mediálních vlastníků nebo rovnou ze státního aparátu, stojí moc nad ostatními faktory ovlivňujícími rozhodovací procesy při výběru a utváření zpráv. Například ideologie může v rámci mediálního obsahu fungovat jako velmi silný článek, pokud jsou soubory idejí prezentovány jako doporučené univerzální zájmy celé společnosti.⁷⁴ Navíc může mít

71[□]BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 36-37.

72[□]SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996.

73[□]BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 37.

74[□]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 82. ISBN 80-7178-926-7.

takové chování dlouhodobé následky, mezi něž může patřit i „*vyhýbání se potenciálně konfliktním tématům, či rozšiřování obrazu politiků, který je zvýhodňuje*“, ⁷⁵

Co tedy ovlivňuje výběr zpráv? Mimo jiné jsou to zmiňované zpravodajské hodnoty, novinářské/mediální rutiny, redakční politika či sociální faktory. Určitá role se připisuje i externímu působení, zvláště PR subjektům a publiku.

⁷⁵BÉM, Roman. Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 38.

1.4 Informační zdroje

Po prozkoumání různých vlivů, které hrají důležitou roli v procesu výběru zpráv, je nyní potřeba se zaměřit na další klíčový aspekt, jenž stejně významně ovlivňuje kvalitu a obsah zpravodajství. Tímto aspektem jsou informační zdroje. Zatímco zpravodajské hodnoty, novinářské rutiny, redakční politika a sociální faktory jsou prvky ovlivňující to, které zprávy jsou vybrány a jak jsou prezentovány, samotná kvalita a povaha zdrojů, ze kterých zprávy pochází, hraje neméně důležitou roli. Informační zdroje jsou základem pro tvorbu zpravodajství a charakteristiky těchto zdrojů, jejich spolehlivost a dostupnost, mohou zásadně ovlivnit, jaké informace se dostanou k veřejnosti a jak budou zpracovány. Ostatně jak uvádí Trampota v knize *Zpravodajství, „informační zdroje mají velkou moc ovlivňovat konečnou podobu zpráv,“*.⁷⁶ Média podle Burtona a Jiráka často používají zprávy, které vznikly v jiné instituci, a to svým způsobem „na zakázku.“⁷⁷ Novináři mají tendenci přebírat témata od konkurence, zejména v situacích, kdy nemají žádné vlastní materiály. Přestože redakce aplikují několikastupňový systém rozhodování při výběru zpráv, v případech nedostatku vlastních témat se často orientují na agendy konkurenčních médií a tiskových agentur.⁷⁸ Tento přístup odráží snahu o maximalizaci redakčního pokrytí a udržení aktuálnosti zpravodajského obsahu i v případě absence vlastních zdrojů. Trampota však v tomto případě upozorňuje, že jednotlivé zdroje mohou být zpracovávány různým způsobem. Jelikož informační zdroje „*disponují některou z forem moci, mohou mít možnost primární definice situace a vystupovat jako první, zatímco další jsou zasazeny až do jejich interpretačního rámce,*“.⁷⁹ V případě, že jsou některé zdroje v obsazích reprezentovány jako důležitější než jiné, hovoříme o takzvané *hierarchii přístupu*, která se může projevit buď ve způsobu zpracování zdroje, nebo jeho umístěním.⁸⁰

⁷⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006, s. 90.

⁷⁷ BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 238.

⁷⁸ EHRLICH, Matthew. *Competitive Ethos in Television News*. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a text-reader*. London: Sage, 1997.

⁷⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006, s. 90.

⁸⁰ ELTRIDGE, John. *Glasgow Media Group Reader*. Vol. I: News Content, Language and visuals. London: Routledge, 1995, s. 28.

Aby se potenciální informační zdroj úspěšně prosadil v procesu výběru zpráv, měl by podle Herberta Gansa splňovat čtyři klíčové vlastnosti – *podnětnost, moc, schopnost dodat vhodné informace a mít geografickou a sociální blízkost k novinářům*. Podnětné zdroje definuje jako takové zdroje, které svým jednáním vycházejí médiím vstříc a přizpůsobí se jim. Moc jako vlastnost označuje sílu a váhu daného zdroje. V neposlední řadě *geografická a sociální blízkost k novinářům a schopnost zdroje dodat vhodné informace významně přispívají k efektivitě a též důvěryhodnosti zdroje v procesu výběru zpráv*.⁸¹ Gans ve své studii představil ještě další vlastnosti, které podle něj rozhodují o tom, zda bude zdroj nakonec opravdu využit. Jsou jimi *předchozí vhodnost zdroje, produktivita zdroje, spolehlivost, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování*.⁸²

81 GANS, Herbert. J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books, 1980.

82 GANS, Herbert. J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books, 1980.

1.4.1 Zpravodajské agentury

Zpravodajské agentury patří mezi nejvyužívanější informační zdroje. Ve Slovníku mediální komunikace je tisková agentura definována jako „*mediální organizace, která se zabývá získáváním, zpracováním, ukládáním a šířením textových, obrazových, zvukových či audiovizuálních informací. Produkci tiskové agentury za úplaty odebírají jiná masová média nebo státní i soukromé instituce a jednotlivci*“, ⁸³ Ludmila Trunečková dodává, že „*jde o instituce, které mají za cíl shromažďování a distribuci informací určených především pro tisk, rozhlas a televizi*“, ⁸⁴ Ve své knize také rozlišuje tiskové agentury podle následujících kritérií: podle obsahového zaměření činnosti na agentury univerzální a specializované, podle objemu a rozsahu působnosti na agentury světové (např. Reuters, AP), mezinárodní (např. ANSA, EFE), regionální (např. MENA, PRELA) a národní (např. ČTK, APA) a dle formy vlastnictví na agentury ve vlastnictví médií, soukromé komerční agentury, státní agentury a agentury se zvláštním veřejnoprávním statutem. ⁸⁵

Historie

Co se týče historického vývoje zpravodajských agentur, bývaly primárně zakládány s cílem snížit finanční a personální náklady redakcí. Několik klíčových faktorů, které vedly ke vzniku nejstarší americké zpravodajské agentury Associated Press, identifikuje ve své knize i Gaye Tuchmannová. Jako faktory uvádí zvyšující se konkurenci, omezené a drahé telegrafní služby a obavu, že telekomunikační společnosti mohou díky technologiím kontrolovat přístup redakcí k informacím. ⁸⁶

Za úplně první tiskovou agenturu je považována agentura Havas, kterou založil Charles Louis Havas roku 1835. Havas byl velmi úspěšným vydavatelem novin a spolumajitelem listu *Gazette de France*. Byl jazykově velmi nadaný a vedl své soukromé podnikání, kde se zabýval překlady zpráv ze zahraničí. Tyto zprávy dostával buď od zvláštních kurýrů, nebo poštou. Mezi jeho odběratele patřili zejména diplomaté a obchodníci, jelikož francouzský tisk až do třicátých let o zahraniční aktuality zájem neměl. Avšak postupným vývojem ve společnosti a s rostoucím zájmem o zahraniční

⁸³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 17. ISBN 80-7178-926-7.

⁸⁴ TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum, 1997, s. 11-12. ISBN 9788071844594.

⁸⁵ TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum, 1997, s. 21. ISBN 9788071844594.

⁸⁶ TUCHMAN, Gaye. *Making News*. New York: Free Press, 1978, s. 19.

zpravodajství se stále více vydavatelů a mediálních pracovníků obracelo na Havase.⁸⁷ A tak se z původní překladatelské kanceláře stala agentura tisková. Vydavatelé totiž pochopili, že „*kdo chce získat široký okruh čtenářů, potřebuje mnoho zpráv*“,⁸⁸ Havas byl tak prozatím jediný, kdo tuto službu poskytoval. Avšak monopolní postavení Havase trvalo pouze pár let, než na jeho činnost v roce 1844 navázala agentura Agence France-Presse (AFP). Jako další byla v New Yorku roku 1846 založena agentura Harbour News Association, dnes známá jako Associated Press, a po ní přicházely další agentury.⁸⁹ Největší česká tisková agentura – Česká tisková kancelář (ČTK), byla zřízena 28. října 1918 rozhodnutím předsednictva Národního výboru československého.⁹⁰ Není to ale jediná tisková agentura, která na českém trhu působí. Jako další můžeme zmínit i AKTU news agency či Českou informační agenturu (ČIA).

Funkce agenturního zpravodajství

Jak již bylo vysvětleno v úvodu této kapitoly, agenturní zpravodajství tvoří soubory informačních materiálů, jenž jsou dále poskytovány zpravodajskými agenturami masmédiím a dalším zájemcům. Tyto materiály jsou klíčovým zdrojem informací, které tvoří základ žurnalistické tvorby ve všech formách hromadných sdělovacích prostředků. Agenturní služby jsou poskytovány na základě předem stanovených dohod a smluv, a to za smluvený poplatek. Zpravodajské agentury slouží jako centrální uzly, které sbírají a distribuují zprávy z celého světa, čímž zajišťují široké pokrytí událostí a témat, jež jsou relevantní pro veřejnost. Jako základní funkci agenturního zpravodajství lze tedy uvést poskytování aktuálních, spolehlivých a ověřených informací. Vedle toho může být další funkcí tiskových agentur i ekonomická efektivita, jelikož využívání jejich služeb je pro mediální organizace ekonomicky výhodné, neboť snižuje náklady na vlastní sběr a ověřování informací. Mimo to je třeba zmínit i standardizaci obsahu⁹¹, která může působit jak pozitivně, tak i negativně. Poskytováním strukturovaných a formátovaných zpráv totiž agentury zajišťují, že jejich klienti mohou snadno a rychle integrovat tyto informace do

87[□] BUNZLOVÁ, Alice. *Kapitoly z dějin světových tiskových agentur*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978.

88[□] DRAHOVZALOVÁ, Zuzana. *Francouzská tisková agentura AFP – agentura se zvláštním statutem*. Praha, 2013, s. 7.

89[□] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 18. ISBN 80-7178-926-7.

90[□] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 18. ISBN 80-7178-926-7.

91[□] OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 32.

svých vlastních platforem. Konzistentní formát a styl zpráv zkrátka usnadňuje novinářům práci. Na druhou stranu může vést standardizace zpráv k uniformitě a nedostatku kreativity či vlastního přičinění na straně novinářů. Podle Tuchmanové může probíhat využití agenturních zdrojů dvěma způsoby. Prvním z nich je metoda známá jako „rip and read“, která zahrnuje přímé převzetí zpráv od agentur a jejich bezprostřední integraci do zpravodajského obsahu bez jakýchkoli úprav. Tato praxe je obzvláště běžná, jelikož rychlost a efektivita je u mnoha typů médií klíčová. Otázkou je, jestli je tato cesta etická. Pokud se novinář rozhodne převzít zprávy bez úprav, může tak neúmyslně přejmout jednostranný pohled, který agentura prezentuje. Pokud tak učiní více médií, dochází pak k uniformitě zpravodajství. Jak říká Trampota, „*spokojit se s představou zpravodajství jako sociálního konstruktů pak znamená označovat činnost směřující ke konečné podobě zpráv ne „psaní zpráv“, ale „sestavování zpráv“*“.⁹² Druhým způsobem je využívání agenturních plánů, které agentury poskytují svým klientům. Tyto plány obsahují informace o událostech, které se očekávají v následujících dnech, a specifikují, které z těchto událostí budou agentury pokrývat a v jakém rozsahu. Na základě těchto plánů si redakce mohou strategicky naplánovat, jaká témata budou sama pokrývat a které informace si od agentur převezmou. Empirické studie ukázaly výraznou korelaci mezi událostmi uvedenými v denním plánu agentury United Press International a tím, jaká témata ve stejný den pokrývala lokální média.⁹³ To autorku přivádí na myšlenku, jakou úlohu hraje agenturní zpravodajství v procesu nastolování agendy? Z prvních kapitol této práce vyplynulo, že s určitým vlivem zpravodajských agentur se v procesu nastolování agendy počítá. Připomeňme například McCombsovo schéma cibule. Sama mediální teorie zpravodajským agenturám přisuzuje při nastolování agendy velký význam, a to i přes to, že se jejich konkrétní dopad velmi těžko dokazuje. Jejich význam je však velký, a vychází z toho, že vliv agenturních zpráv na výslednou produkci médií je na první pohled skrytý.⁹⁴ Totiž zpravodajské organizace při snaze šířit informace, které jsou žádoucí, potřebné a které by veřejnost měla znát, nejen distribuují tyto znalosti, ale také je v průběhu aktivně formují a tvarují.⁹⁵ Jelikož zpravodajské agentury vytvářejí obsah na základě toho, co se právě děje a jak jsou tyto události důležité, výběrem událostí hodných zpracování pak

92^{TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 11.}

93^{TUCHMAN, Gaye. *Making News*. New York: Free Press, 1978, s. 20.}

94^{BOYD-BARRET, Oliver, RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. London: Sage Publications, 1998.}

95^{TUCHMAN, Gaye. *Making News*. New York: Free Press, 1978.}

určují, které události a témata budou následně distribuovány médiím. Touto selekcí mají zásadní vliv na to, jaká témata se dostanou do médií a posléze i do veřejné debaty. Média, která jsou na agenturních zprávách závislá, často čerpají z těchto plánů a jejich prostřednictvím tak formují svou vlastní zpravodajskou agendu. Roman Bém ve své diplomové práci uvádí, že „zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám,“⁹⁶ a právě tento fakt podnítl samotný vznik této diplomové práce a její zaměření.

Samostatnou problematikou je i takzvaná globalizace zpravodajských obsahů, a to zejména právě v souvislosti se zpravodajskými agenturami, konkrétně těmi globálními. „Některé studie fungování tiskových agentur ukázaly, že zvláště tento typ mediálních organizací má globalizační rysy: díky novým informačním technologiím šíří masová média informace stejnou rychlostí v celosvětovém i lokálním měřítku,“⁹⁷ Zpravodajské agentury hrají v procesu globalizace velkou roli, ale Denis McQuail v této souvislosti upozorňuje, že nadnárodní tok informací a výměna mediálních obsahů mají daleko k vyváženosti či spravedlnosti, co se týče politických, ekonomických, kulturních i jazykových rozdílů mezi zeměmi i samotnými mediálními organizacemi.⁹⁸ Jaké tedy může být jejich úskalí? Globalizaci médií, či specifičtěji globalizaci zpravodajských obsahů, se věnovalo mnoho autorů. Proto Štětka⁹⁹ shromáždil a systematicky klasifikoval všechny dostupné poznatky, přičemž je rozdělil do specifických kategorií na základě jejich postojů vůči procesu globalizace médií:

- 1) Radikálně optimistická teorie zahrnuje takové teorie, pro které je dostupnost informace tím nejdůležitějším aspektem, a proto je jejich globální dostupnost a vůbec možnost informace volně šířit zárukou společenského pokroku.¹⁰⁰
- 2) Kritický globalismus ve své podstatě upozorňuje na to, že místo slibované svobody a rovného přístupu k informacím, který globalizace představuje, se situace vyvinula

96 BÉM, Roman. Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 13.

97 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 18. ISBN 80-7178-926-7.

98 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009.

99 ŠTĚTKA, Václav. Média Ve Věku Globalizace: Náhled do diskurzu. *Revue pro média* [online]. 2002.

100 ŠTĚTKA, Václav. Média Ve Věku Globalizace: Náhled do diskurzu. *Revue pro média* [online]. 2002, s. 4.

opačně. V globálním systému distribuce informací má totiž hlavní slovo jen velmi malý počet velkých mediálních konglomerátů, které se primárně nezaměřují na službu veřejnosti, ale na maximalizaci vlastního zisku a na ochranu zájmů svých investorů, případně vlád zemí, ze kterých pocházejí.¹⁰¹

- 3) Skeptický (tradicionalistický) přístup nepopírá globalizace, ale opovrhne univerzální kulturou, které se v důsledku globalizace lidstvo přibližuje a ničí tak jednotlivé lokální kultury.¹⁰²

Například Trampota se ohledně globalizace zpravodajství vyjadřuje následovně: „*Na formování informačních sítí má vliv, které oblasti od mezinárodních agentur informace odebírají. Geografická příslušnost frekventovaných příjemců mezinárodních zpráv může ovlivňovat témata a oblasti, které jsou mezinárodními agenturami intenzivně pokrývány,*“.¹⁰³ Tím zároveň odkazuje i na problematiku westernizace a globálního imperialismu, jež s globalizací zpravodajství souvisí. Zahraniční zpravodajství se totiž „*většinou věnuje událostem ve velkých, blízkých a bohatých zemích, nebo v takových zemích, které mají příbuznou kulturu a řeč. (...) Většina zahraničního zpravodajství zaměřuje pozornost na malý počet probíhajících krizí (kupříkladu konflikt na Blízkém východě). (...) Rozvojové země se dostanou do zpravodajského hledáčku rozvinutých zemí jen tehdy, pokud v nich nastanou události ohrožující ekonomické nebo strategické zájmy „velkých mocností“.* Jindy se zpravodajství zaměří na zanedbávané oblasti tehdy, když problémy a katastrofy dosáhnou takového měřítka, že zaujmou i publikum ve vzdálených zemích, jimž nehrozí žádné nebezpečí,“.¹⁰⁴ Úskalí tohoto problému spočívá hlavně v tom, že agenturní zpravodajství je nejčastěji využíváno právě v zahraničních rubrikách - „*závislost sdělovacích prostředků na zahraničním zpravodajství je ještě vyšší než u domácího zpravodajství,*“.¹⁰⁵ Pro účely této diplomové práce je však dostačující zmínit globalizaci zpravodajství pouze okrajově.

101 ŠTĚTKA, Václav. Média Ve Věku Globalizace: Náhled do diskurzu. Revue pro média [online]. 2002, s. 4-5.

102 ŠTĚTKA, Václav. Média Ve Věku Globalizace: Náhled do diskurzu. Revue pro média [online]. 2002, s. 5.

103 TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006, s. 11.

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

105 POUBOVÁ, Martina. *Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru Informačních studií*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2011, s. 26.

1.5 Profil zkoumaných médií

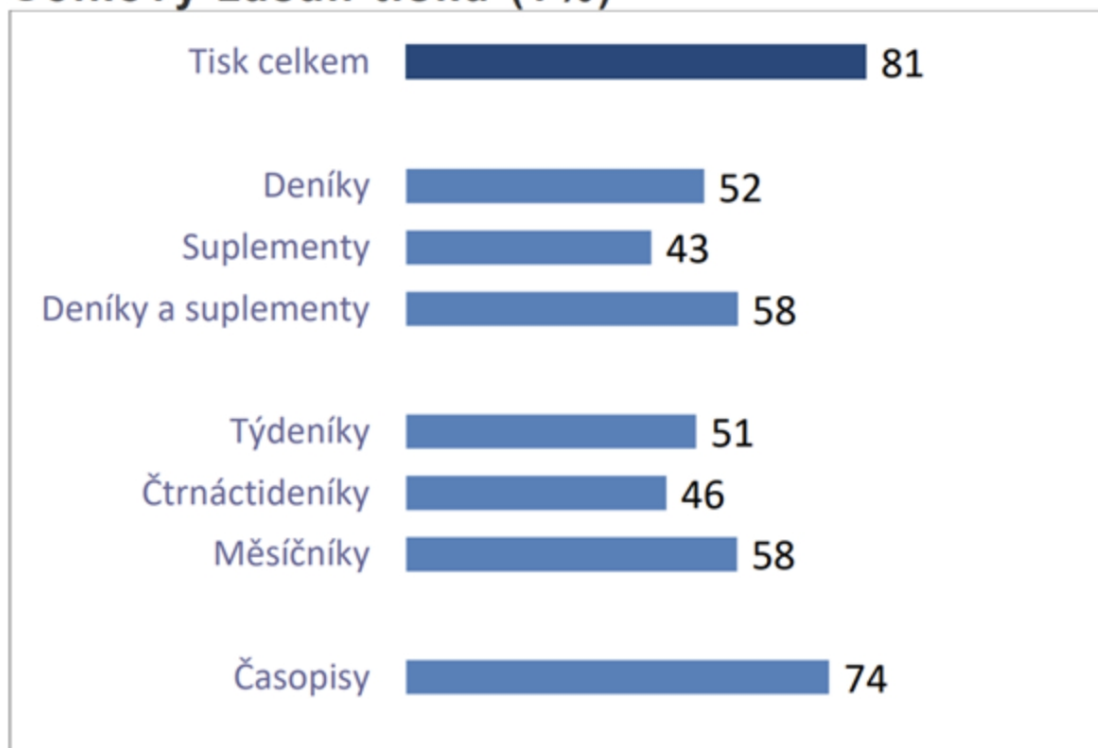
Tato kapitola se zaměřuje na podrobnější charakteristiku vybraných českých deníků, které jsou předmětem zkoumání této diplomové práce. Pro výzkum byly zvoleny celkem 4 české celostátní deníky. Těmi jsou Lidové noviny, Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo.

Jak uvádí nejnovější data za uplynulý rok 2023, „tištěná média celkem oslovují 81 % české populace ve věku 12-79 let, což je 7,04 mil. osob. Deníky osloví více než polovinu této populace (52 %),“.¹⁰⁶ Vliv a dosah tištěných médií v České republice zůstává i nadále značně silný. Graf č.1 níže ještě rozlišuje zásah tisku dle jeho typu a periodicity vydávání.

Graf č. 1. Celkový zásah tisku v procentech.

Zdroj: Media projekt, 1.1. - 17.12. 2023, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark.

Celkový zásah tisku (v%)



Když autorka přemýšlela, jaká média budou pro účely této diplomové práce analyzována, rozhodla se zvolit ty deníky, které jsou českými občany nejvíce čtené. Jak lze vyčíst z

¹⁰⁶MediaGuru. *Blesk, MF Dnes a Deník drží pozice nejčtenějších deníků*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/blesk-mf-dnes-a-denik-drzi-pozice-nejctenejsich-deniku/>.

grafu č. 2 níže, nejčtenějším deníkem je deník Blesk. Ve čtenosti je napřed oproti ostatním deníkům o více než sto tisíc čtenářů, a dokonce měl být původně zařazen mezi zkoumané deníky, ale jeho způsob odkazování na zdroje a chybějící uvádění autorů v článcích nakonec autorku donutilo od Blesku upustit. Byly tedy zvoleny hned čtyři následující deníky, které ve čtenosti zauímají 2., 4. a 5. místo – MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Deník Sport zahrnut nebyl kvůli jeho jednosměrnému zaměření.

Graf č. 2. Čtenost celostátních deníků (tis. osob).

Zdroj: Media projekt, 1.1. - 17.12. 2023, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark.

celostátní deníky	1Q-4Q/2023
Blesk	584
MF Dnes	381
Sport	146
Právo	140
Lidové noviny	134
Hospodářské noviny	125
Aha!	124

MF Dnes

Mladá Fronta Dnes, v současnosti druhý nejčtenější deník v České republice, patří do mediální skupiny MAFRA. Tu od Andreje Babiše odkoupil v roce 2023 podnikatel Karel Pražák. Deník se na svých stránkách charakterizuje jako „největší seriózní deník v České republice, jenž čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech,“.¹⁰⁷ Jako standardní rubriky, které čtenáři najdou v novinách každý den, nabízí rubriku Z domova,

¹⁰⁷ Stránky vydavatelství MAFRA. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.mafra.cz>.

Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, dále zprávy z regionu a Sport. Noviny vychází každý den kromě neděle. ¹⁰⁸

Právo

Čtvrtým nejčtenějším deníkem je deník Právo, jenž se řadí pod vydavatelství Borgis. Stejně jako MF Dnes se zaměřuje na seriózní a kvalitní zpravodajství z domova a zahraničí, z oblasti ekonomiky, zdravotnictví, školství či sportu. Mezi pravidelné rubriky deníku patří Zpravodajství, Trhy a ekonomika, Kultura, Sport, Komentáře, Ze zahraničí, Regionální zpravodajství, Finance, Zdraví, Rozhovor a Publicistika. Právo vychází šestkrát týdně (pondělí–sobota). ¹⁰⁹

Lidové noviny

Třetím sledovaným periodikem jsou Lidové noviny, nejstarší vycházející noviny v ČR – vycházejí již od roku 1893, a to každý den vyjma neděle. ¹¹⁰ Stejně jako MF Dnes patří Lidové noviny do mediální skupiny MAFRA. Po výše zmiňované změně majitele MAFRY došlo k rozhodnutí, že noviny ve druhé polovině roku 2024 přestanou vycházet v tištěné podobě. Důvodem je prý vývoj moderních technologií, náklady na papír a distribuci, a proto budou Lidové noviny fungovat již jen jako online zpravodajství na webové stránce lidovky.cz. ¹¹¹

Hospodářské noviny

Posledním sledovaným deníkem jsou Hospodářské noviny. Ty jako jediné ze všech sledovaných deníků vycházejí pouze pětkrát týdně (pondělí–pátek). Vydává je nakladatelství Economia. Jak uvádí web periodik.cz, „deník *Hospodářské noviny přináší od pondělí do pátku aktuální zpravodajství se silnými analytickými prvky a komentáři. Ze všech českých deníků dávají HN největší prostor informacím z české i světové ekonomiky. (...) HN mají denně dva aktuální sešity. První obsahuje všeobecné zpravodajství z domova*

¹⁰⁸ Stránky vydavatelství MAFRA. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.mafra.cz>.

¹⁰⁹ Periodik.cz. *Deník Právo*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z

<https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=7101>.

¹¹⁰ Stránky vydavatelství Lidové noviny. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.lidovenoviny.cz>.

¹¹¹ ČT24. *Lidové noviny přestanou vycházet v tištěné podobě*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/lidove-noviny-prestanou-vychazet-v-tistene-podobě-351163>

*a ze zahraničí, názory a kulturní a sportovní rubriku. Druhý sešit, HN Byznys, se zevrubně věnuje ekonomickému zpravodajství, finančním trhům a servisu pro podnikatele,*¹¹²

Výzkumná část této diplomové práce vůbec nepracuje s online verzemi vyjmenovaných deníků, ale pouze s jejich fyzickými výtisky.

¹¹²Periodik.cz. *Deník Hospodářské noviny*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100743>.

1.6 Profil ČTK

Česká tisková kancelář vznikla 28. října 1918 jako přímý nástupce Československé tiskové kanceláře. Reguluje ji zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. Samotná ČTK se na svých stránkách prezentuje následovně: „Česká tisková kancelář (ČTK) je národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK je politicky i ekonomicky nezávislá. Ve své práci se řídí heslem: spolehlivost – rychlost – nezávislost,“.¹¹³ Je potřeba zmínit, že zákon č. 517/1992 Sb., jenž tuto instituci upravuje, ji také učinil nezávislou na státu, jak právně, tak finančně. Stát tedy „neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu“. ČTK není dotována ze státních prostředků, ani nečerpá finance z žádných jiných veřejných zdrojů a je též politicky i ekonomicky nezávislá.¹¹⁴ Zaměstnanci se řídí interním kodexem ČTK. To, jakým způsobem jsou zprávy ČTK distribuovány, popsal ve svém výzkum Papadopulos: „Zprávy a mediální obsah produkovaný Českou tiskovou kanceláří má několik distribučních cest. Ve velkých redakcích zpravidla pracují s vlastními redakčními systémy (například v České televizi systém Octopus), které jsou samostatným rozhraním pro psaní a následné odbavení příspěvků. Přímo do těchto systémů je distribuován i textový servis agentury ČTK, a to nezávisle na pozemních linkách přes satelitní přenos. Využívá se také přenos skrze specializovaný software Lotus Notes. Další používané distribuční cesty jsou například ty dostupné přes rozhraní internetového prohlížeče,“.¹¹⁵ Pro tuto diplomovou práci byla stěžejní takzvaná Infobanka ČTK, kde jsou přehledně na jednom místě shromažďovány všechny redakční výstupy ČTK a slouží jako úložiště zpráv, kde si lze pohodlně s pomocí filtrů vyhledat ze zpravodajského servisu to, co odběratel pro svou práci zrovna potřebuje. Zejména „pro novináře ze všech typů redakcí je Infobanka ČTK velmi důležitá. Je totiž na rozdíl od textového servisu zprostředkovaného přes satelit jednoduše dostupná z kteréhokoliv digitálního zařízení,“.¹¹⁶

113 ČTK. O nás. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z https://www.ctk.cz/o_ctk/.

114 ČTK. Základní informace. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z

https://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/.

115[□] PAPADOPULOS, Andreas. *ČTK jako zdroj hlavních televizních zpravodajských relací*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018, s. 8.

116[□] PAPADOPULOS, Andreas. *ČTK jako zdroj hlavních televizních zpravodajských relací*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018, s. 8.

1.7 Dosavadní výzkumy

Předmětem zkoumání této diplomové práce je role zpravodajských agentur při vytváření zpravodajské agendy. Jedná se tedy o výzkum intermediální agendy. Při rešerši vyšlo najevo, že takových výzkumů, v porovnání s výzkumy 1. a 2. stupně nastolování agendy, není mnoho, navíc v prostředí České republiky. V této kapitole autorka shrne ty výzkumy, jež byly pro tuto diplomovou práci přínosné a alespoň trochu aktuální.

Doposud nejvýznamnějším odborným výzkumem intermediální agendy v české mediální krajině je studie Tomáše Trampoty a Vlastimila Nečase z roku 2007. Tento výzkum využívá metodu kvantitativní obsahové analýzy, jejíž pomocí analyzuje tištěná a audiovizuální média v rozmezí 1 roku. Autoři mapovali intermediální agendu v rovině informačních toků mezi jednotlivými médii, tedy to, jak jednotlivá média odkazují na jiná, často konkurenční média. Data vzešlá ze studie odhalují zejména existenci dominantních médií, konkrétněji roli tištěných médií jako zdroje pro agendu Českého rozhlasu.¹¹⁷ Tato studie se však věnuje jinému odvětví intermediální agendy než tato diplomová práce.

Co se týče dalších výzkumů intermediální agendy, významným příspěvkem je i diplomová práce **Jana Czecha** (2017). Ten se zaměřoval na různé procesy intermediálního nastolování agendy, avšak zpravodajské agentury do výzkumu vůbec nezahrnoval. Jeho slovy: „*Do analýzy nebyly zařazeny zpravodajské agentury, které jsou pro svou specifickou z výzkumů intermediální agendy typicky vyjímány i v zahraničních studiích a jejich vliv na podobu mediální agendy je zkoumán samostatně,*“.¹¹⁸ I tak byl ale Czechův výzkum pro autorku této práce inspirativní, jelikož také využívá metodu kvantitativní obsahové analýzy a do teorie vnesl užitečné závěry. Zejména následující závěr, že „*tištěná média dohromady měla v počtu odkazů jasnou převahu nad ostatními typy médií, čímž se i v českém prostředí potvrdila role tisku jako hlavního nastolovatele agendy,*“, vzbudil v autorce zájem. Když je tisk vnímán jako hlavní nastolovatel agendy pro další média, kdo nastoluje agendu tisku? Tato otázka měla velký vliv na formování této diplomové práce.

¹¹⁷TRAMPOTA, Tomáš.; NEČAS, Vlastimil. *Intermediální agenda českých médií. Naše společnost*. 2007, 5(2), s. 12-19.

¹¹⁸CZECH, Jan. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. Praha, 2016, s.34. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

V českém prostředí autorka nenašla žádný odborný výzkum, který by se přímo zabýval vlivem zpravodajských agentur na zpravodajskou agendu českých médií. Za posledních 15 let ale vzniklo několik studentských výzkumů, které se snažily do problematiky vnést svůj přínos. Jedním z takových výzkumů je **diplomová práce Romana Béma** z roku 2010¹¹⁹. Ten se, stejně jako autorka této práce, zabýval vlivem agenturního zpravodajství, konkrétně na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků. Jako metodu též zvolil kvantitativní obsahovou analýzu. Zvlášť kvalitní bylo nastavení výzkumných otázek, z nichž vychází i výzkumné otázky této diplomové práce.

Díky několika shodným parametrům mezi touto a vlastní prací, měla autorka původně v plánu navázat na výzkum Romana Béma a obohatit jej o současné poznatky, avšak v průběhu rešerše autorka narazila na několik nedostatků ve výzkumné části této diplomové práce. První nesrovnalost nastala hned u výzkumu druhé otázky – *Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?* Roman Bém jako zdroj rozlišuje pouze zdroje *ČTK, Vlastní materiál, Tisková zpráva a ČTK* a zdroj *Jiné*. Autorce takové rozdělení nepřijde dostačující, jelikož poté sama při průzkumu narazila na zdroje mnohem specifitější, než nabízí Roman Bém. Ani způsob hledání odpovědi na další výzkumnou otázku autorku nepřesvědčil. Roman Bém se ptá: *Kolik prostoru dostávají ve sledovaných denících zprávy ČTK?* Mezi nabízené odpovědi patří *Krátká zpráva, 2 sloupce, 3-4 sloupce* a *Dlouhý text*. Takové rozdělení přijde autorce příliš obecné a subjektivní. Jaký rozsah článku si má čtenář představit pod pojmem *Krátká zpráva*? Ostatně i rozměry ve formě sloupců jsou samy o sobě nicneříkající, jelikož dvou sloupcový článek může být v přepočtu na znaky mnohem delší, než článek 3-4 sloupcový, tudíž takové rozdělení nemusí platit.

I přes vyjmenované nedostatky ale diplomová práce Romana Béma posloužila ke zrealizování této diplomové práce. Zejména v tom, že se autorka z chyb poučila a během výzkumu se jim pokusila vyvarovat.

Z těch přínosných závěrů, jenž vycházejí z této diplomové práce, autorka vybrala následující: „*U všech sledovaných deníků tvořily vlastní materiály nadpoloviční většinu ze všech článků,*“¹²⁰, „*Pokud se editoři deníků rozhodnou využít agenturní text, nejčastěji se*

119 BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010.

120 BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 81.

na stránkách novin objevuje v nezměněné podobě,“.¹²¹ Z těchto závěrů autorka vychází a na jejich základě postavila i tento výzkum. Autorka se též pokusí porovnat, jestli se budou zmiňované závěry shodovat se závěry této diplomové práce a zkusí určit, zda se jedná o trend.

Obě zmiňované diplomové práce byly obhájeny na Univerzitě Karlově.

Při rešerši dosavadních výzkumů autorka objevila také **zahraniční studii** z britského prostředí s názvem **A Compromised Fourth Estate? UK news journalism, public relations and news sources**. Tento výzkum byl publikován v roce 2008. Jedná se o studii, kdy tři britští autoři zkoumají britské deníky, jako i rozhlasové a tv zpravodajství během dvou týdenních ukázkových období v roce 2006. Jejich cílem je zjistit, jaký vliv mají PR materiály a materiály ze zpravodajských agentur, zejména zpráv z UK Press Association, na vysílaný a publikovaný obsah zpráv z deníků. Pro tuto práci jsou přínosné především ty části, jež se věnují zpravodajským agenturám. Zjištění autorů totiž ilustrují, že spoléhání novinářů na tyto zpravodajské zdroje je rozsáhlé. Také uvádějí, že „*redakční závislost na zpravodajských agenturách bude v blízké budoucnosti pokračovat, ne-li se zvyšovat*,“.¹²² To v autorce vyvolalo podnět téma zkoumat a zjistit, jak se tato problematika jeví v českém prostředí. Zároveň z výzkumu vyplývá, že „téměř polovina všech tiskových zpráv podle všeho pocházela zcela nebo hlavně z agenturních zpravodajských služeb,“ což je závěr, který se liší od závěru publikovaného v českém výzkumu Romana Béma. Ten říká, že „*u všech sledovaných deníků tvořily vlastní materiály nadpoloviční většinu ze všech článků*,“¹²³, tedy že ze zpravodajských služeb pochází méně než polovina zpráv. Rozpor v těchto závěrech ovlivnil stanovení jediné hypotézy této diplomové práce, jež bude představena v praktické části.

Jak tato kapitola uvádí, dosavadních výzkumů intermediální agendy není mnoho a výzkumů, které se věnují vlivu zpravodajských agentur na utváření zpravodajské agendy,

¹²¹ BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 81.

¹²² LEWIS, J., Williams, A., & FRANKLIN, B. *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. Journalism Studies, 2008. 9(1), s. 1.

¹²³ BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 64.

je ještě méně. V českém prostředí je téma zastoupeno minimálně a většina byla publikována ještě před rokem 2010. Tato diplomová práce chce problematiku rozšířit a obohatit výzkumnou sféru o aktuální výsledky z českého mediálního prostoru.

2. Praktická východiska

Tato práce zatím představila teoretický základ problematiky zpravodajských agentur v roli intermediálního nastolování agendy. Ve druhé kapitole bude již představen a charakterizován vlastní výzkum. Dále bude představena metoda zpracování dat, zkoumaný vzorek a na závěr stanovené hypotézy a výzkumné otázky, které budou následně zodpovězeny ve výzkumné části.

2.1 Charakteristika podstaty vlastního výzkumu

Průzkumy intermediální agentury poskytují komplexní vhled do toho, jak funguje mediální ekosystém a jak se šíří témata napříč mediálními subjekty. Tato diplomová práce se zabývá tím, jakou úlohu v tomto procesu mají zpravodajské agentury, konkrétněji jakou roli zaujímají zpravodajské agentury v procesu utváření zpravodajské agentury. Sledována bude zpravodajská agenda vybraných českých celostátních deníků, konkrétně deníky Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny a MF Dnes. Zkoumání vlivu zpravodajských agentur na média je důležité pro pochopení dynamiky mediálních procesů, kvality zpravodajství a též informovanosti veřejnosti. Proto vznikl tento výzkum, který si klade za cíl přispět k lepšímu pochopení, jak média fungují ve vztahu k agenturnímu zpravodajství. Výzkum je realizován v České republice, kde jako hlavní institucionalizovaná zpravodajská agentura figuruje Česká tisková kancelář.

Tématem této diplomové práce je role zpravodajských agentur při vytváření zpravodajské agentury ve vybraných českých denících. Práce prozkoumá, do jaké míry agentury ovlivňují agendu médií a jak materiál přebírají redakce. Srovnáním událostí ze zpravodajských agentur s texty v tištěných médiích můžeme zjistit, nakolik se zprávy z ČTK přebírají a jestli se články shodují. V rámci výzkumu budou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, na které se bude autorka snažit odpovědět.

Práce vychází z oborového rámce mediálních studií. Výzkumné otázky a hypotézy jsou stanoveny na základě získaných poznatků z existující literatury a dosavadně provedených výzkumů. McCombs uvádí, že *„novinová sdělení nám nepřebornými způsoby dokážou napovědět, jaká je relativní významnost určitého tématu v denní agendě. Hlavní zpráva na titulní straně, rozdíl mezi titulní stranou a dalšími stranami, velikost nadpisu, a dokonce i délka zprávy – to vše vyjadřuje významnost témat ve zpravodajské agendě.“*¹²⁴ Lze tedy předpokládat, že to, kde je zpráva umístěna a jaký je její rozsah, signalizuje její významnost. Následně pro účely tohoto výzkumu se dá tvrzení interpretovat tak, že umístění a rozsah zprávy převzaté ze zpravodajství ČTK implikuje to, jaký význam je zprávě přisuzován a posléze i to, jak se se zprávami ze zpravodajských agentur pracuje a jakou jim samotná média přisuzují váhu.

¹²⁴MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agentury: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 26. ISBN 978-80-7367-591-2.

Prozkoumat to, jaký vliv mají zpravodajské agentury na zpravodajskou agendu, považuje autorka za důležité zejména proto, že zpravodajské agentury nastolují agendu mediální, která dále nastoluje agendu veřejnou. „*Veřejnost využívá tuto náповědu ohledně významnosti v médiích k tomu, aby si uspořádala své vlastní agentury a rozhodla se, která témata jsou nejdůležitější. Po určité době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách. Agenda zpravodajských médií se stává, do značné míry, veřejnou agendou. Jinými slovy, zpravodajská média nastolují veřejnou agendu,*“¹²⁵ Problém vidí autorka zejména v tom, jestli se zpravodajským agenturám nedává moc velký prostor a nečerpá se z jejího katalogu příliš. V takovém případě by mohlo docházet k uniformitě zpravodajství. Indikátorem by mohl být i způsob, jakým se se zprávami z agenturního zpravodajství v médiích pracuje. Zprávy, které se redakce rozhodne převzít, může následně dle libosti upravit, případně doplnit o vlastní text. Podle Waltera Giebera je totiž „*zpráva to, co z ní lidé od novin udělají,*“¹²⁶ Pokud se redakce rozhodnou zprávy převzít metodou „rip and read“, přispívají tím opět jen k homogenizaci obsahu, jenž se stává mediální agendou, která, jak už víme, přispívá k utváření agendy veřejné.

Na základě závěrů, jenž vyplynou z tohoto výzkumu, bude možné vyhodnotit i zmiňované negativní aspekty zpravodajských agentur.

Výzkum předpokládá, že zpravodajské agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků, a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám. Cílem diplomové práce je tedy zjistit, nakolik se ČTK podílí na obsahu vybraných českých deníků. To tak, že analyzuje obsah tištěných médií, jenž následně porovná s původním textovým obsahem dostupným v Infobance zpravodajské agentury ČTK.

¹²⁵MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009, s. 26. ISBN 978-80-7367-591-2.

¹²⁶KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995, s. 115.

2.2 Výběr metody

Vzhledem k povaze výzkumu bude získaný materiál zpracován pomocí kvantitativní obsahové analýzy, díky níž bude možné obsáhnout větší množství dat. Data budou kódována volně šiřitelným programem pro statistickou analýzu dat – PSPP. Jednotlivé deníky budou sledovány ve vymezeném časovém období. Výzkum bude realizován následovně: Z roku 2023 a 2024 bude vybrán náhodný měsíc a z něj náhodný týden. Z tohoto týdne budou podrobena analýze všechna vydání vybraných českých deníků (5–6 vydání dle typu deníku). Každý deník bude zkoumán jednotlivě. To tak, že jeden článek z vydání konkrétního deníku představuje jednu kódovací jednotku. U tohoto článku bude zaznamenán zdroj podle údajů v domicilu, případně jeho rozsah, zaměření a podobně, dokud nebudou zaznamenány všechny články z vydání. Následně bude každý článek, jenž jako jeden ze zdrojů uvádí ČTK, porovnán s původní zprávou ČTK, kterou lze nalézt v Infobance ČTK. Povětšinou byl článek ČTK, jenž byl zdrojem článku v médiu, nalezen v databázi ze dne předcházejícího dni vydání deníku.

2.3 Zkoumaný vzorek

Jako kódovací jednotka, jež bude analyzována z hlediska zkoumaných proměnných, je určen jeden příspěvek v deníku. U deníků se příspěvkem rozumí text zpravodajského charakteru, který je prostorově ohraničený a má vlastní titulek. Ten bude následně porovnáván s příspěvkem ČTK. Tím se rozumí jeden článek, tedy text publikovaný v Infobance ČTK, který má konkrétní nadpis a je určen přesný čas jeho publikace.

Pro sběr dat byl použit program PSPP, který umožňuje jednoduchý záznam a záznam dat. Funguje na číselném principu. Nejprve bylo potřeba sestavit takzvanou kódovací knihu, která slouží k nastavení systémového prostředí. Kódovací kniha se skládá z proměnných, které si autor sám definuje dle jeho výzkumných otázek, hypotéz, zkrátka na základě svých cílů.

Pro následně zpracování a vyhodnocení dat byl využit program Microsoft Excel, v němž byly nadesignovány použité grafy a tabulky.

Kódovací kniha

V rámci této analýzy bylo sledováno celkem třináct proměnných. Všechny byly zaznamenávány do kódovací knihy, jejíž plné znění a podoba je součástí příloh v závěru této diplomové práce. Kódovací kniha byla sestavena tak, aby byla reliabilní, tedy spolehlivě aplikovatelná i pro další výzkumy. U každého příspěvku jsou tedy sledovány následující proměnné. První tři proměnné identifikují rok vydání, médium (název deníku) a číslo vydání.

Další proměnná zaznamenává číslo článku, to ale sloužilo jen k potřebě autorky pro orientaci v daném vydání. Další proměnné jsou již stěžejní pro samotný výzkum. Rozhodující je proměnná číslo 5, která zaznamenává zdroj článku. U této proměnné je na výběr ze 6 možností: 1) *ČTK*, 2) *ČTK a další agentury*, 3) *ČTK a redakce*, 4) *redakční článek*, 5) *ČTK, redakce a další agentury*, 6) *Další agentury*. Data pro tuto proměnnou byla přizpůsobena různým typům zdroje zmíněných v domicilu zkoumaných článků. Redakční článek představuje takový článek, kde je jako zdroj označena redakce či její člen. Jako článek se zdrojem 1, 2, 3 a 5 je označen jen článek, který explicitně odkazuje na ČTK. Důležité je zmínit, že pokud byl článek u této proměnné označen číslem 4 nebo 6, další proměnné už u něj zaznamenávány nebyly – pro účely výzkumu by to bylo bezvýznamné. Šestá proměnnou je proměnná *Strana*, která rozlišuje umístění článku na titulní, či vnitřní

straně vydání. Sedmá proměnná *Velikost* se zabývá rozsahem článku a nabízí 4 možnosti: 1) *méně než 1/4 strany*, 2) *1/4–1/2 strany*, 3) *více než 1/2 strany*, 4) *celostrana*. Toto hodnocení rozsahu se odvíjí od toho, jak velkou část strany článek pohledově zaujímá. Od šesté a sedmé proměnné se odvíjí to, jaký význam agenturní zprávě médium přikládá. Osmou proměnnou je proměnná *Kategorie*, která pokrývá různé oblasti tematického zaměření. Kategorie byly zvoleny podle toho, jak je vedena kategorizace ve zkoumaných denících: 1) *domácí politiku*, 2) *domácí školství*, 3) *domácí zdravotnictví*, 4) *domácí krimi*, 5) *domácí ekonomika*, 6) *domácí kultura*, 7) *zahraniční zpravodajství* a 8) *sport*. Pomáhá zjistit, v jaké oblasti zpravodajství se agenturní zpravodajství nejčastěji využívá.

Poslední proměnnou je *Změna*. Tato proměnná byla určena prostřednictvím komparace analyzovaného článku s původním článkem z Infobanky ČTK. Článek tedy může být 1) *zcela odlišný* (méně než 50 % shoda mezi analyzovaným článkem a článkem ČTK), nebo u něj mohly být provedeny 2) *významnější změny* (cca 50% shoda), 3) *drobné změny* (cca 75% shoda) nebo byl 4) *kompletně převzatý* (100% shoda). Za *kompletně převzatý* je považován i článek, jenž byl pouze zkrácený, ale neupravený. Změny jsou hodnoceny tak, že jsou články postaveny vedle sebe a hodnotí se slovosled, celkové znění, délka a skladba vět. Na základě toho je stanovena procentuální shoda. Autorka se snažila být v hodnocení co nejvíce objektivní.

Počet jednotek výzkumu by měl být reprezentativní, proto podlehlo analýze celkem 1042 článků.

2.4 Výzkumné otázky a hypotézy

Aby bylo možné co nejlépe obsáhnout danou problematiku, byly pro tuto diplomovou práci stanoveny konkrétní výzkumné otázky a hypotéza. Cílem diplomové práce je na tyto otázky odpovědět a potvrdit/vyvrátit následující hypotézu:

VO1: Kolik % vydaných článků vychází ze zpravodajství ČTK? (ať už jako jediný nebo doplňkový zdroj)

VO2: Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?

VO3: Nakolik redakce pozměňují texty ČTK?

VO4: Kam deníky zprávy z ČTK umísťují?

VO5: Kolik prostoru zprávy ČTK dostávají?

VO6: V jakých oblastech je ČTK nejvíce využívána jako zdroj?

H1: ČTK je uvedeno jako zdroj u více než 50 % vydaných článků u všech zkoumaných deníků.

Diplomová práce si klade za cíl prozkoumat, do jaké míry agentury ovlivňují agendu médií. Odpovědi na výzkumné otázky budou tedy indikátory toho, nakolik je agenturní servis důležitý. Proto se VO1 a VO2 snaží zjistit, kolik % zpráv tvoří zpravodajství z ČTK a kolik % tvoří vlastní zprávy. Tato čísla totiž indikují, nakolik se zprávy ze zpravodajských agentur přebírají, a tedy nakolik redakce spoléhají na informace pocházející z agentur. Skrze VO3 budou získána data o tom, jestli se v redakcích se zprávami z ČTK po jejich převzetí dále pracuje, nebo jestli jsou přebírány v plném znění bez úprav. To by totiž znamenalo, že se redakce na ČTK bezmezně spoléhá. Aby se dalo odvodit, jakou váhu média zprávám z ČTK přisuzují, byly stanoveny VO4 a VO5. Otázky sledují pozice jednotlivých článků v deníku a jejich rozsah. Pouhým rozmístěním článků v jednotlivých vydáních dávají totiž redaktoři najevo, co považují za důležité a nastolují tak tematickou agendu. Obecně lze konstatovat, že titulní strany obsahují ty nejdůležitější zprávy. Zároveň tak i rozsah textu napoví, jak je téma důležité. Bývá zvykem, že kratší zprávy jsou čistě informativní, načež delší zpráva indikuje, že je potřeba téma rozebrat více do hloubky. To, v jaké oblasti se agenturní zpravodajství využívá nejvíce, odhalí VO6. H1 vychází z britského a českého výzkumu zmiňovaných v kapitole 1.7 – ze studie A Compromised Fourth Estate a z české diplomové práce. Závěry britské studie totiž uvádí, že „*téměř polovina všech tiskových zpráv podle všeho pocházela zcela*

nebo hlavně z agenturních služeb“.¹²⁷ Výsledky české diplomové práce Romana Béma¹²⁸ však ukazují opak. Tato práce chce zjistit, jak se toto tvrzení prokáže v aktuální situaci.

127 LEWIS, J., Williams, A., & FRANKLIN, B. (2008). *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. *Journalism Studies*, 9(1).

128 BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010.

3. Výzkumná část

Výzkum sleduje dvě časová období – září 2023 a duben 2024. Pro záznam dvou různých časových bodů se autorka rozhodla proto, aby mohly být výsledky následně vzájemně porovnány a sledovat tak vývoj v čase. Pro hodnotnější výsledky, co se týče komparace by bylo vhodné udělat delší časový rozestup mezi oběma obdobími, ideálně alespoň 1 rok, ale autorka byla omezena dostupností výtisků deníků v knihovně FSV UK.

Analyzovány byly v obou případech výtisky z 1 náhodně vybraného týdne v měsíci září a měsíci duben, a to ze dnů pondělí, úterý, středa, čtvrtek, pátek a sobota (z toho důvodu, že v neděli některé deníky nevycházejí).

Celkem se podařilo nasbírat 1042 jednotek (článků), jež byly následně analyzovány. V zářijovém týdnu roku 2023 bylo zaznamenáno 527 článků, v dubnovém týdnu v roce 2024 to bylo 515. Jednotlivé rozložení článků v letech dle konkrétního média představuje následující tabulka.

Tab. č. 1. Počet článků v jednotlivých médiích za daný rok.

Zdroj: vlastní.

Médium	2023	2024	Celkový součet
Mladá Fronta DNES	127	115	242
Hospodářské noviny	62	74	136
Právo	210	203	413
Lidové noviny	128	123	251
Celkový součet	527	515	1042

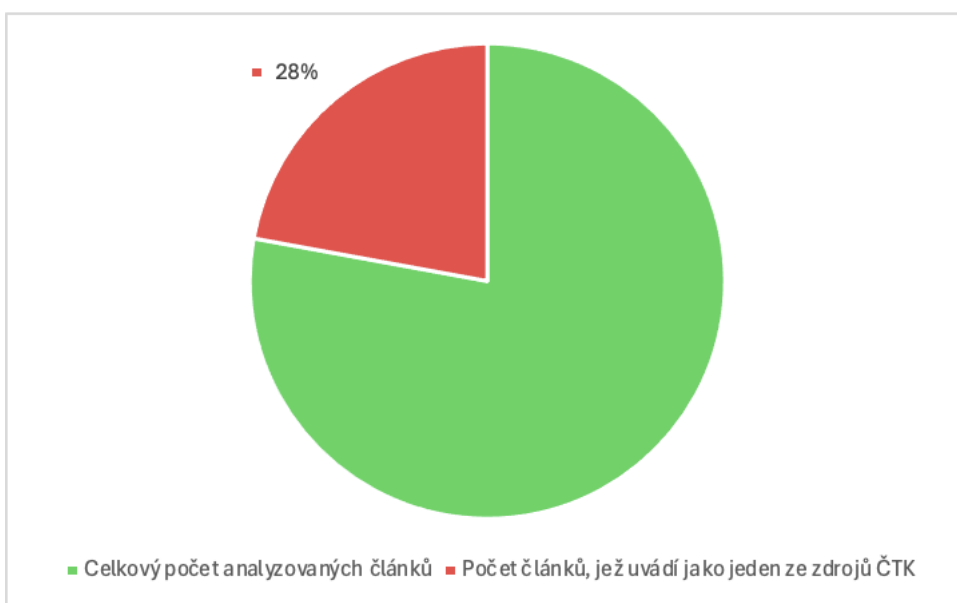
3.1 Vlastní výzkum

VO1: Kolik % vydaných článků vychází ze zpravodajství ČTK? (ať už jako jediný nebo doplňkový zdroj)

Ze zpravodajství ČTK vychází v letech 2023 i 2024 více než čtvrtina zveřejněných článků.

Graf č. 3. Podíl článků vycházejících ze zpravodajství ČTK, N=1042.

Zdroj: vlastní.



Těchto 28 % zahrnuje všechny články, kde ČTK figuruje jako jeden ze zdrojů. Tedy jak články, u kterých je jako zdroj označen *pouze ČTK*, tak i články se zdrojem *ČTK a redakce, ČTK a další zpravodajské agentury a ČTK, redakce a další agentury*.

Komparace

Rozdíl mezi sledovanými obdobími je pouhé jedno procentu, tudíž je v tab. č. 2 vidět, že trend využívání agenturního zpravodajství se stále udržuje ve stejné míře.

Tab. č. 2. Poměr článků vycházejících ze zpravodajství ČTK za jednotlivé roky v číslech a procentech.

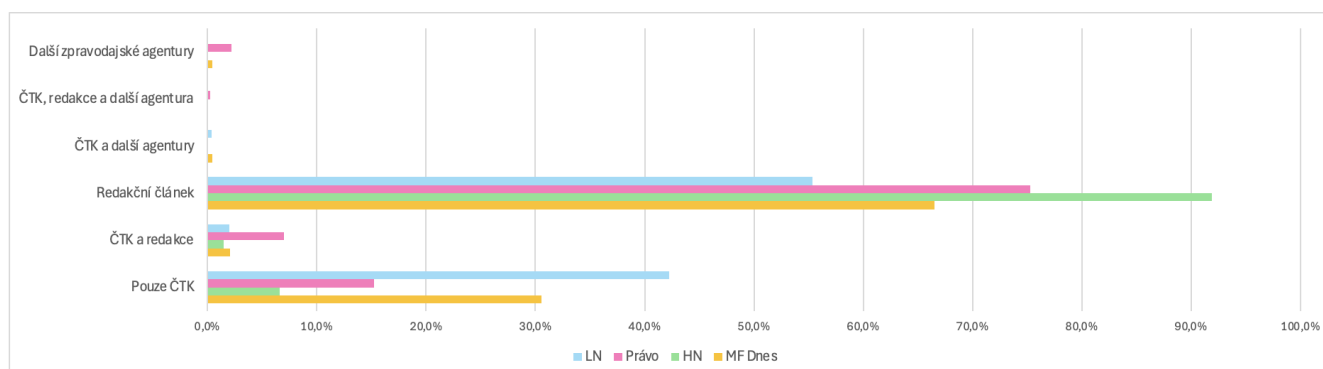
Zdroj: vlastní.

Celkový počet analyzovaných článků	Počet článků, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
1042	296
100 %	28 %
Celkový počet článků v roce 2023	Počet článků z roku 2023, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
527	153
100 %	29 %
Celkový počet článků v roce 2024	Počet článků z roku 2024, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
515	143
100 %	28 %

Co se týče využití jednotlivých zdrojů u sledovaných médií, objevilo se celkem 6 typů zdroje, jež byly ve výzkumu zaznamenány a sledovány. Graf níže znázorňuje vzájemné srovnání využití sledovaných zdrojů u jednotlivých médií, kdy můžeme vidět zdroje, které se objevují v jednotkách procent, jako například kombinaci ČTK, redakce a další agentury, ČTK a další agentury či Další zpravodajské agentury. Využívanější už byla kombinace ČTK a redakce, která se nejvíce objevovala u deníku Právo (7 %). Pouze ČTK jako zdroj figurovalo nejvíce u deníků Lidové noviny (42,2 %) a u Mladé Fronty Dnes (30,6 %). Zmiňovaná procenta představují podíl daného zdroje vůči celkovému počtu článků v daném médiu.

Graf č. 4. Vzájemné srovnání využití sledovaných zdrojů u jednotlivých médií

Zdroj: vlastní.

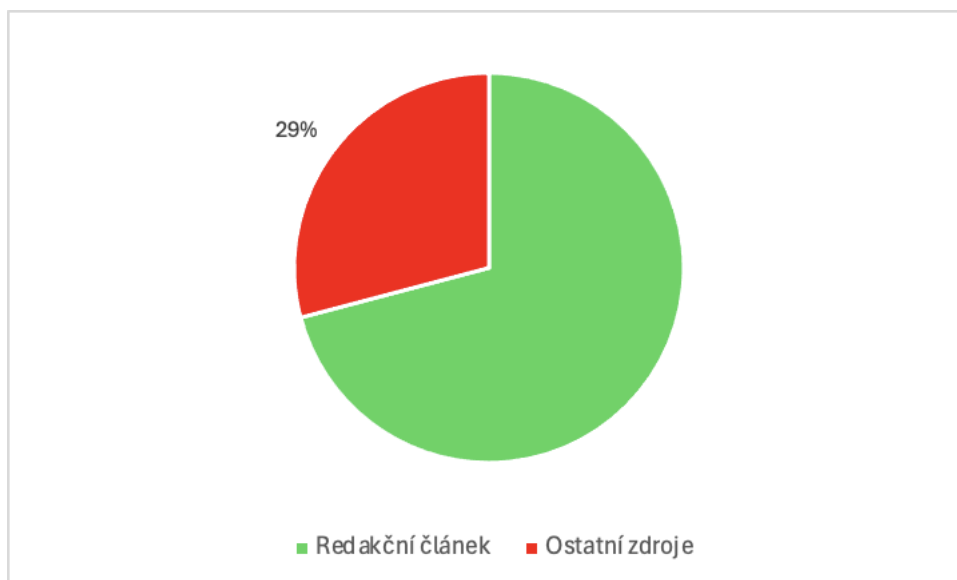


VO2: Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?

Z grafu níže můžeme vidět, že výhradně vlastní zprávy tvoří více než 70 % všech analyzovaných článků, celkem 736 z 1042 článků. Zbývajících necelých 30 % tvoří další zdroje, z nichž 25 % představuje zdroj “pouze ČTK“. V procentech zastoupení vlastních zpráv není rozdíl mezi daty nashromážděnými roku 2023 a daty z roku 2024, hladina použití vlastních zpráv zůstává stejná.

Graf č. 5. Podíl vlastních zpráv z celkového počtu článků, N=1042.

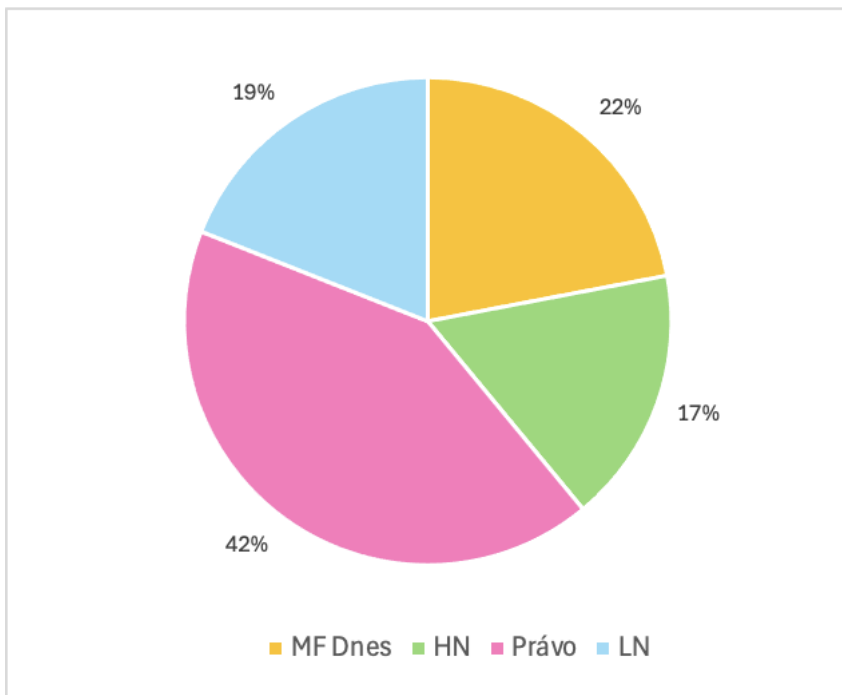
Zdroj: vlastní.



Když se podíváme na redakční články v jednotlivých médiích, z grafu č. 6 níže vyplývá, že nejvíce vlastních zpráv publikoval deník Právo, a to 42 % z celkového počtu redakčních článků.

Graf č. 6. Rozložení podílu publikovaných redakčních článků dle média, N=736.

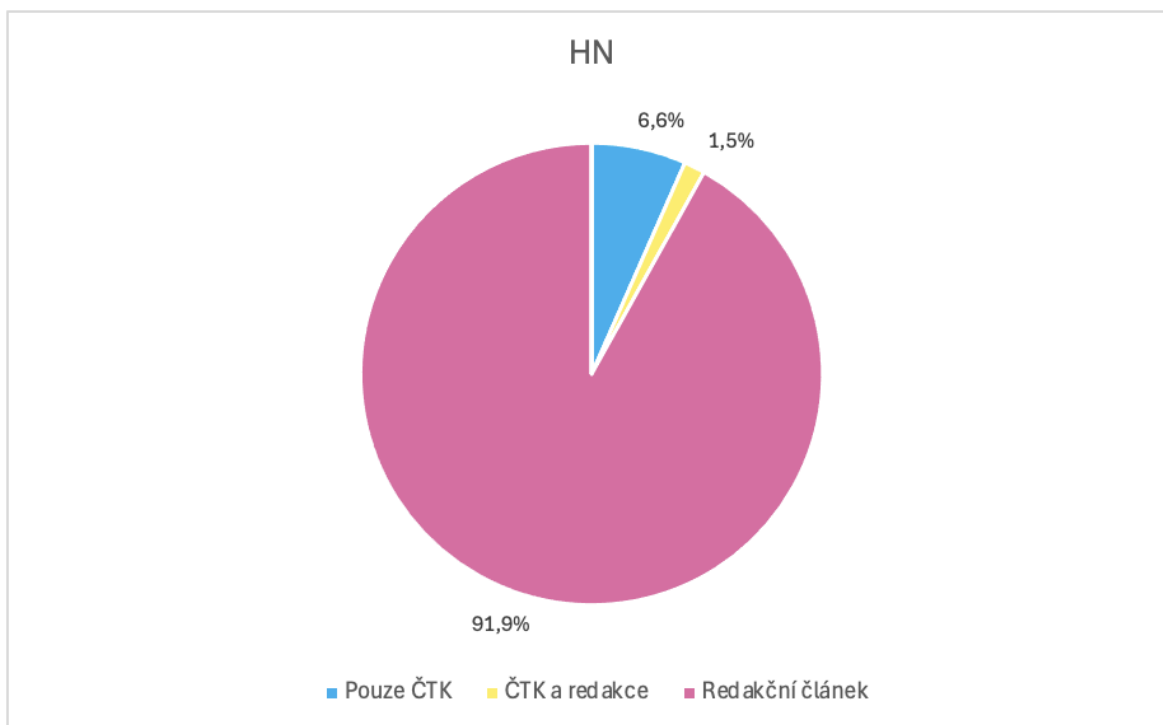
Zdroj: vlastní.



To ale neznamená, že by se deník Právo ze všech deníků nejvíce spoléhal právě na články zpracované redakcí. Data musí být srovnávána v poměru k celkovému počtu článků v jednotlivém médiu. I když to na první pohled může působit jednoznačně, po bližším zkoumání vyšlo najevo, že nejvíce vlastních zpráv v poměru k vlastnímu počtu článků vydal deník Hospodářské noviny, jak ukazuje graf č. 7.

Graf č. 7. Rozložení podílu publikovaných redakčních článků dle média, N=736.

Zdroj: vlastní.

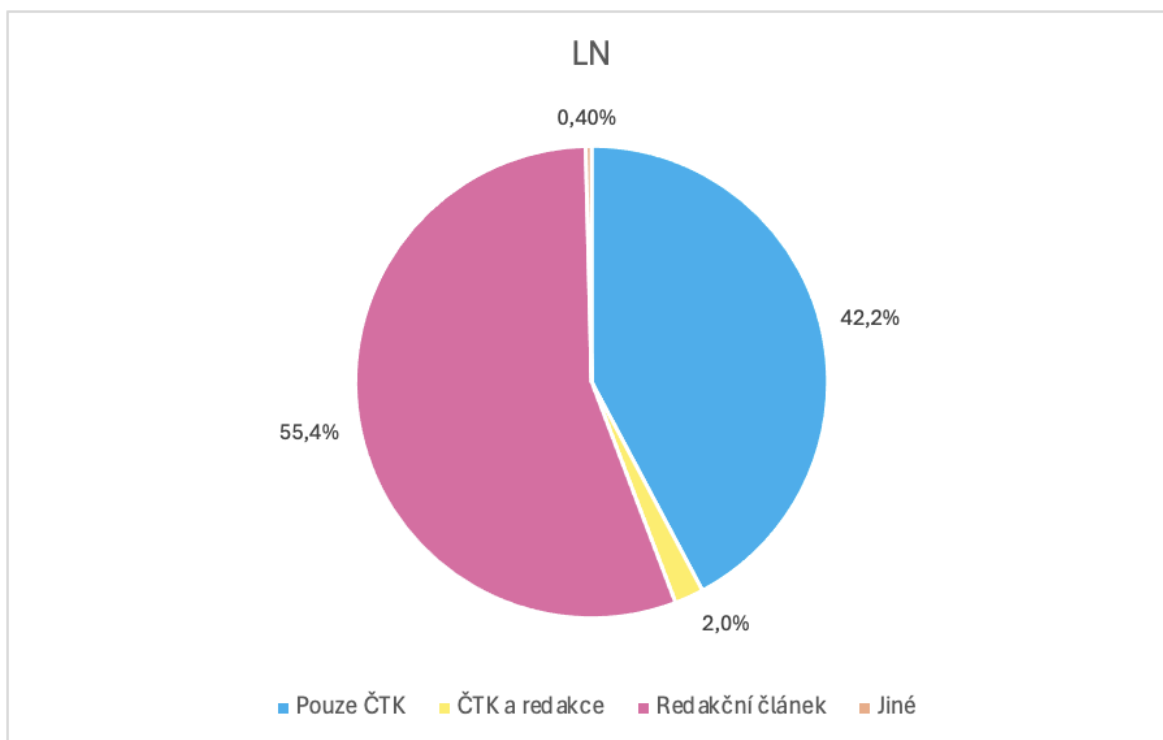


Zároveň ze všech zkoumaných médií nejméně využíval agenturního zpravodajství. Článků, u nichž využívaly Hospodářské noviny jako zdroj pouze ČTK, bylo pouhých 6,6 % z celkového počtu článků.

Opačný přístup mají k vlastním zprávám deníky MF Dnes a Lidové noviny. U Mladé Fronty zaujímaly vlastní zprávy pouhých 66,5 %, v Lidových novinách vlastní zprávy tvořily dokonce jen 55,4 % z celkového počtu publikovaných článků. Stav v případě Lidových novin zobrazuje graf č. 8.

Graf č. 8. Podíl využití zdrojů v deníku LN, N=251.

Zdroj: vlastní.



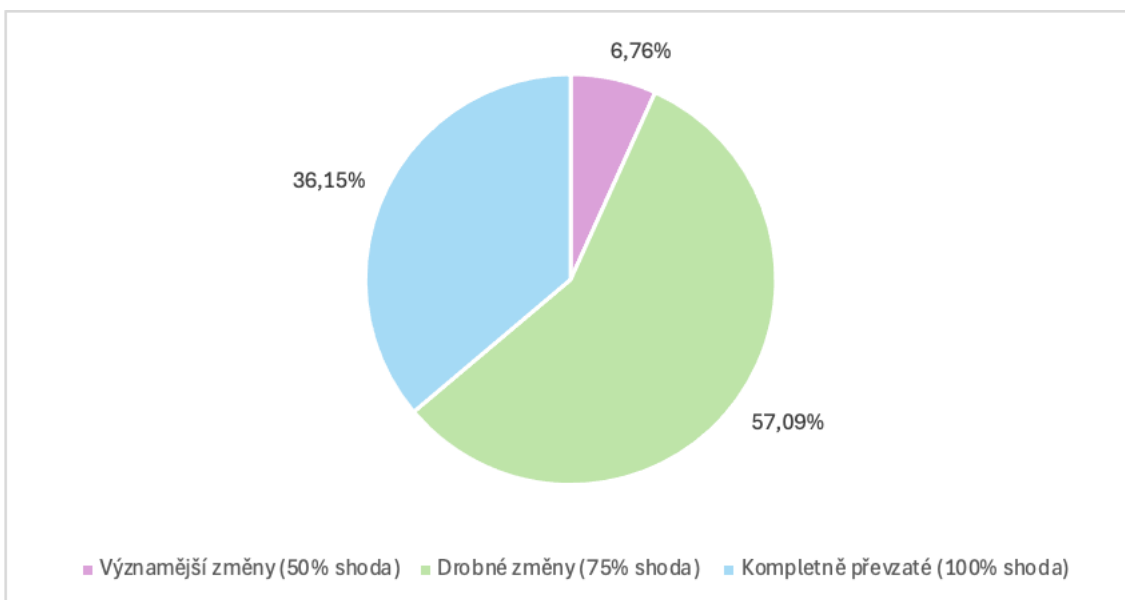
VO3: Nakolik redakce pozměňují texty ČTK?

Aby bylo možné na tuto otázku odpovědět, bylo potřeba každý jednotlivý článek, jenž uváděl jako jeden ze zdrojů ČTK, kriticky porovnat s původní zprávou z Infobanky ČTK. Každý článek měl 3 možnosti. Buď byl označen jako *kompletně převzatý*, tedy že se s původní zprávou 100 % shodoval a publikován byl bez jakékoli úpravy (jako úprava nebylo považováno zkrácení). Nebo byly mezi původním článkem ČTK a publikovaným článkem v deníku zaznamenány malé odchylky, ale stále se alespoň ze 75 % shodovaly, poté byl označen za článek, u něž byly provedeny jen *drobné změny*. Pokud se článek shodoval s méně než 3/4 článku, byl označen jako článek s *významnějšími změnami*, tedy že do článku zřejmě zasahovala redakce.

Celkově ze získaných dat vyplynulo, že u článků převzatých z ČTK byly prováděny jen drobné změny, pokud byly vůbec zprávy upravovány. Celých 36 % článků ze zpravodajství ČTK bylo totiž kompletně převzato a publikováno tak, jak bylo od ČTK podáno. Významné změny byly provedeny jen u necelých 7 % převzatých článků.

Graf č. 9. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK, N=296.

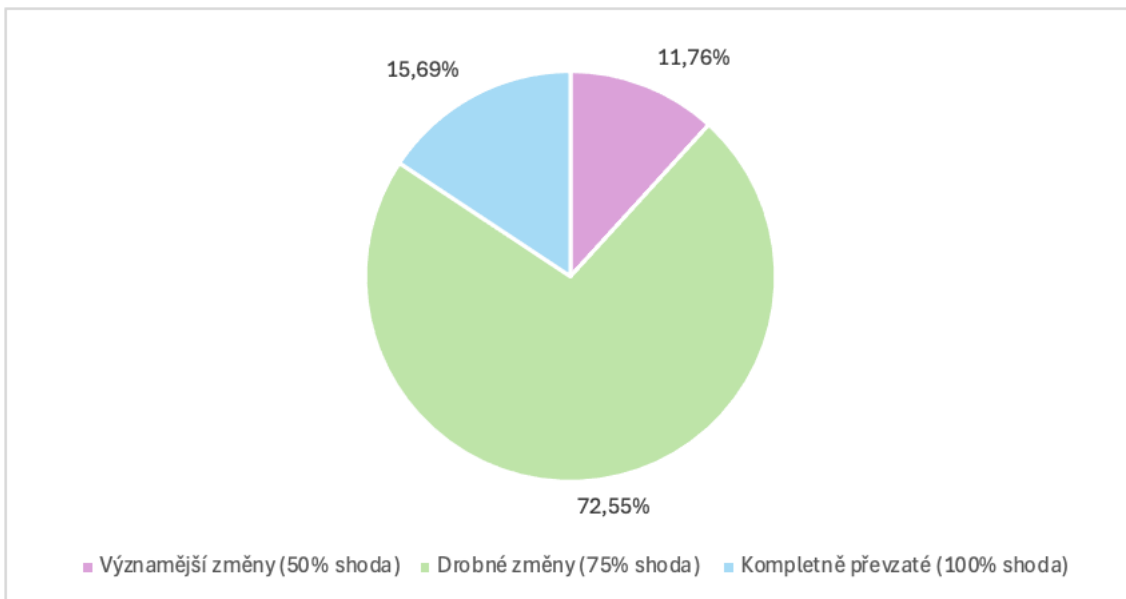
Zdroj: vlastní.



Když se na přebírání zpráv zaměříme v kontextu jednotlivých sledovaných období, zjistíme, že je mezi zářím 2023 a dubnem 2024 velký rozdíl. Během půl roku nastal velký skok mezi počtem zpráv, které byly z agenturního zpravodajství kompletně převzaté. V roce 2023 totiž podíl kompletně převzatých zpráv vůči celkovému počtu článků z ČTK tvořil jen 16 %, avšak v roce 2024 už bezmála 60 %, jak ilustrují grafy č. 10 a č. 11.

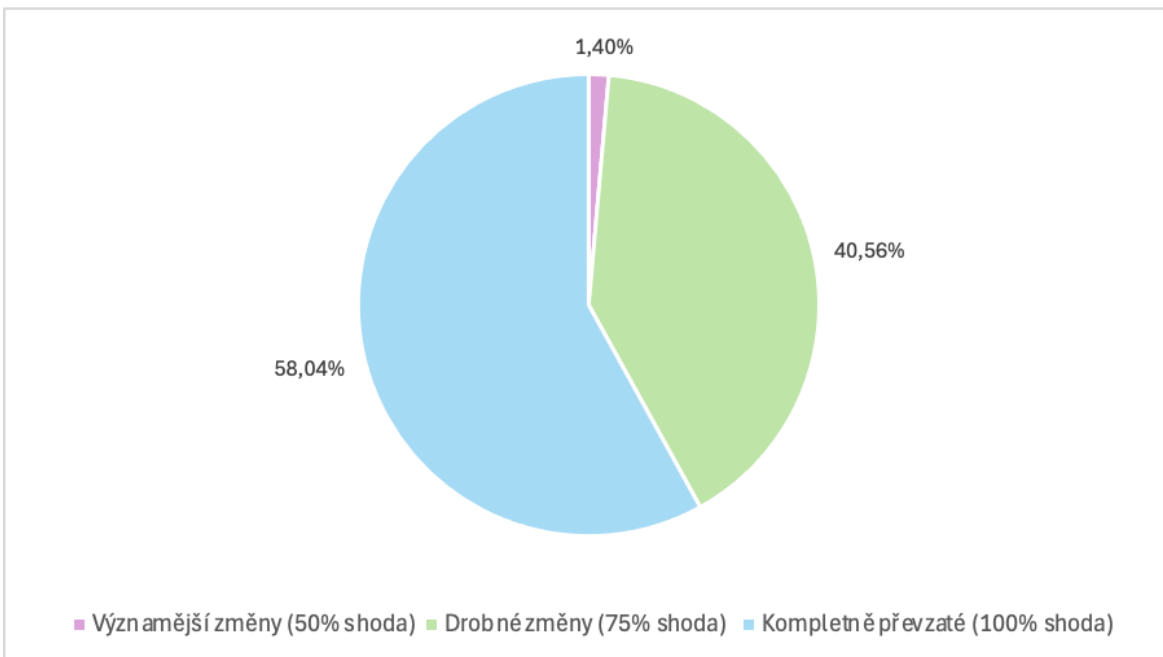
Graf č. 10. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v roce 2023, N=153.

Zdroj: vlastní.



Graf č. 11. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v roce 2024, N=143.

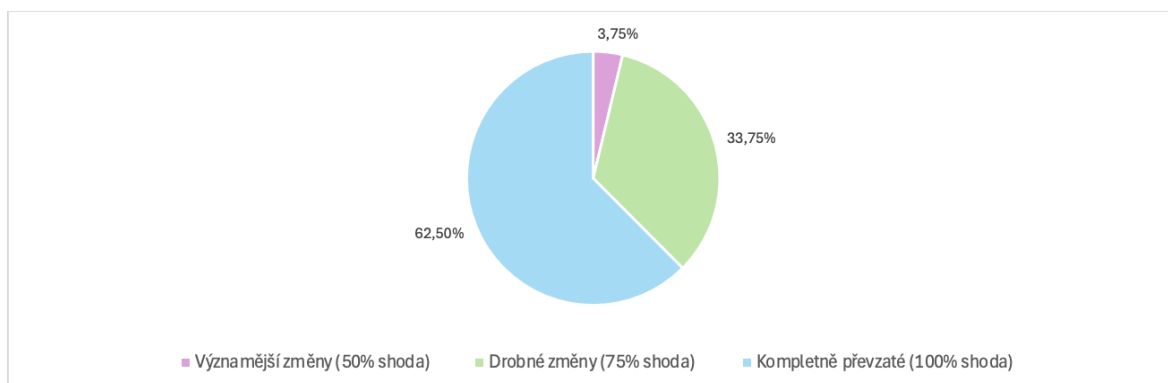
Zdroj: vlastní.



Ještě větší rozdíly jsou patrné mezi jednotlivými sledovanými deníky. Například Mladá Fronta DNES kompletně převzala 62,5 % všech zpráv, u nichž jako jeden ze zdrojů figurovala ČTK.

Graf č. 12. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v deníku Mladá Fronta DNES, N=80.

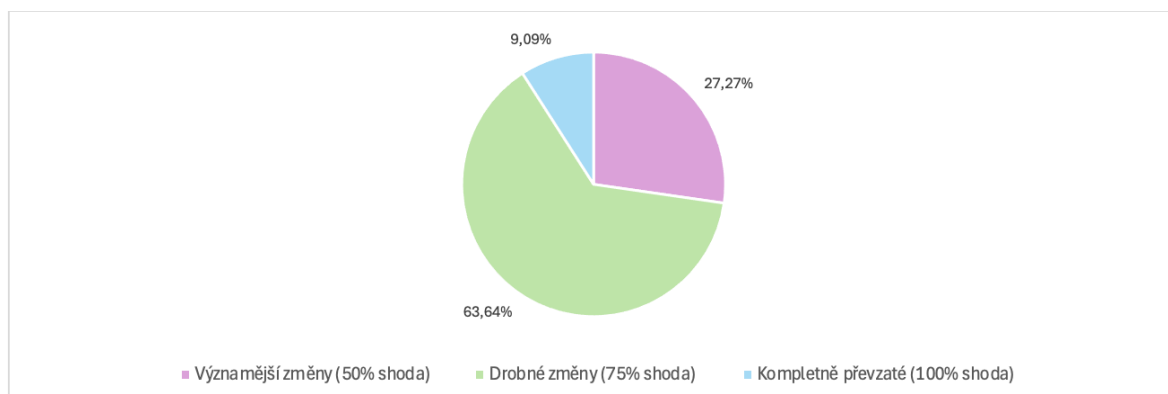
Zdroj: vlastní.



Nejvíce si texty přepracovával deník Hospodářské noviny, který převzal kompletně jen 9 % zpráv ČTK. Významné změny provedl u více než 1/4 článků. Zároveň je potřeba zmínit, že Hospodářské noviny celkově převzaly ze zpravodajství ČTK pouze 11 článků.

Graf č. 13. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v deníku Hospodářské noviny, N=11.

Zdroj: vlastní.

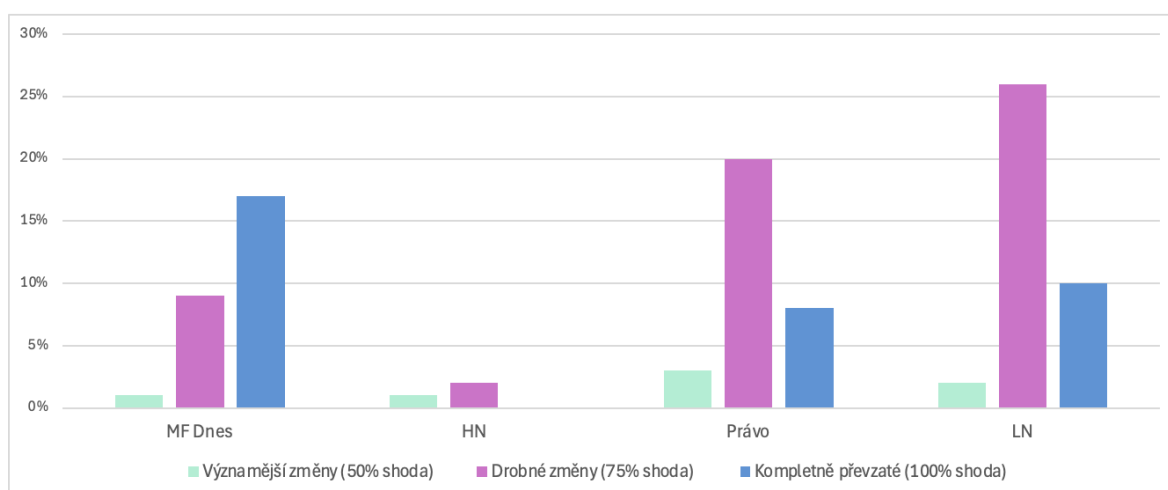


Deník Právo a Lidové noviny jsou na tom zhruba stejně – v průměru ze zpravodajství ČTK kompletně převzali 27 % článků a významně upravili pouze 7 % z celkového počtu článků ČTK.

Na srovnání níže můžeme ještě lépe vidět, jak se články ČTK pracovaly jednotlivé deníky. Graf znázorňuje poměr provedených změn vůči celkovému počtu článků vycházejících ze zpravodajství ČTK. Rozdíly mezi analyzovanými médii jsou jednoznačné.

Graf č. 14. Srovnání poměru jednotlivých změn provedených u textů ČTK v analyzovaných denících, N=296.

Zdroj: vlastní.



VO4: Kam deníky zprávy z ČTK umísťují?

Nejednoznačnější výsledek nastal u výzkumné otázky číslo 4. 99 % článků ČTK bylo totiž umístěno na vnitřních stranách vydání. Na titulní straně se objevil pouze jeden článek pocházející ze zpravodajství ČTK, a to v roce 2024. Výsledky ukazuje tabulka č. 3.

Tab. č. 3. Umístění článků převzatých ze zpravodajství ČTK.

Zdroj: vlastní.

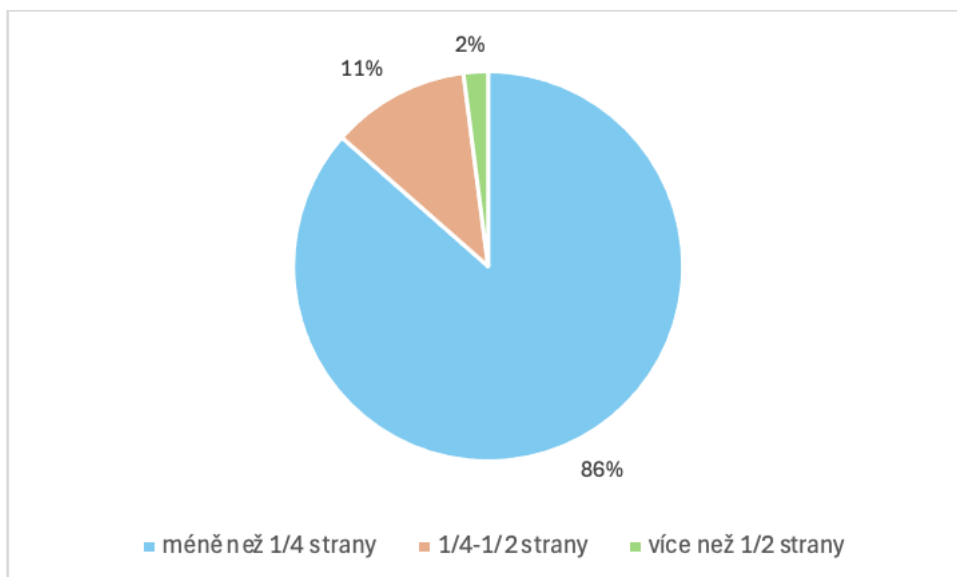
	celkem	2023	2024
Titulní strana	1		1
Vnitřní strany	295	153	142

VO5: Kolik prostoru zprávy ČTK dostávají?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku vyplývá z rozsahu článku. Z výzkumu vyplynulo, že zprávy pocházející ze zpravodajského servisu ČTK nejčastěji zaujímají méně než 1/4 strany. Pouze v 11 % procentech překračují články rozsah 1/4 strany a jen 2 % článků více než 1/2 strany. Ani jednomu článku z ČTK nebyla věnována celá strana z vydání.

Graf č. 15. Rozsah článků převzatých z Infobanky ČTK, N=296.

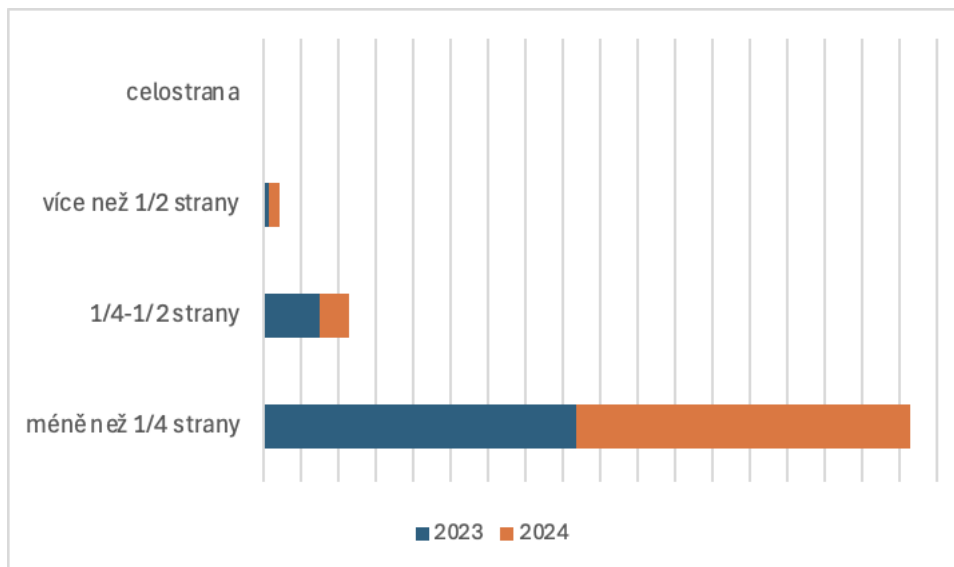
Zdroj: vlastní.



Co se týče rozdílů v letech, nastal v roce 2024 lehký pokles počtu článků s rozsahem 1/4–1/2 strany (o 6 %) ve prospěch článků menších než 1/4 strany. Počet článků větších než 1/2 strany zůstává podobný, z 1 % vzrostl v roce 2024 o 2 %. Rozdíl v letech je vyobrazen v grafu č. 16.

Graf č. 16. Rozsah článků převzatých z Infobanky ČTK – rozdíl v letech, N=296.

Zdroj: vlastní.

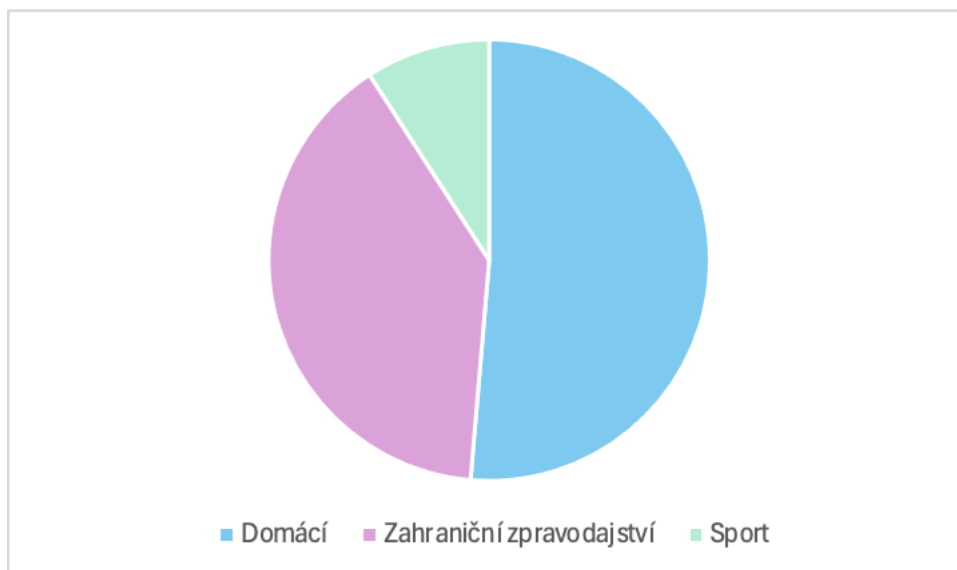


VO6: V jakých oblastech je ČTK nejvíce využívána jako zdroj?

U poslední výzkumné otázky autorku zajímalo, v jakých oblastech je ČTK nejvíce využívána jako zdroj, respektive v jakém odvětví zpravodajství média nejčastěji sahají po servisu ČTK. Výsledek zobrazuje nadcházející kruhový graf č. 17. ČTK jako zdroj se nejčastěji využívala v oblasti domácího zpravodajství (51 %), dále u zahraničního zpravodajství (40 %) a poté ve sportovním odvětví (9 %).

Graf č. 17. Oblasti zpravodajství článků ČTK, N=296.

Zdroj: vlastní.



Tabulka č. 4 ještě více specifikuje oblasti domácího zpravodajství a zobrazuje přesné rozdělení. V ní můžeme vidět, že nejčastěji se zprávy z ČTK objevují v ekonomické rubrice a že počty článků v jednotlivých oblastech se v letech měnili minimálně, není zde žádný velký skok mezi lety 2023 a 2024.

Tab. č. 4. Rozdělení oblastí zpravodajství, kde se využilo agenturního servisu ČTK – celkem a v letech.

Zdroj: vlastní.

Kategorie	celkem	2023	2024
Politika – domácí	11 %	5 %	5 %
Školství – domácí	2 %	1 %	1 %
Zdravotnictví – domácí	2 %	1 %	1 %
Krimi – domácí	7 %	3 %	4 %
Ekonomika – domácí	21 %	9 %	11 %
Kultura – domácí	8 %	4 %	4 %
Zahraniční zpravodajství	40 %	22 %	17 %
Sport	9 %	5 %	4 %

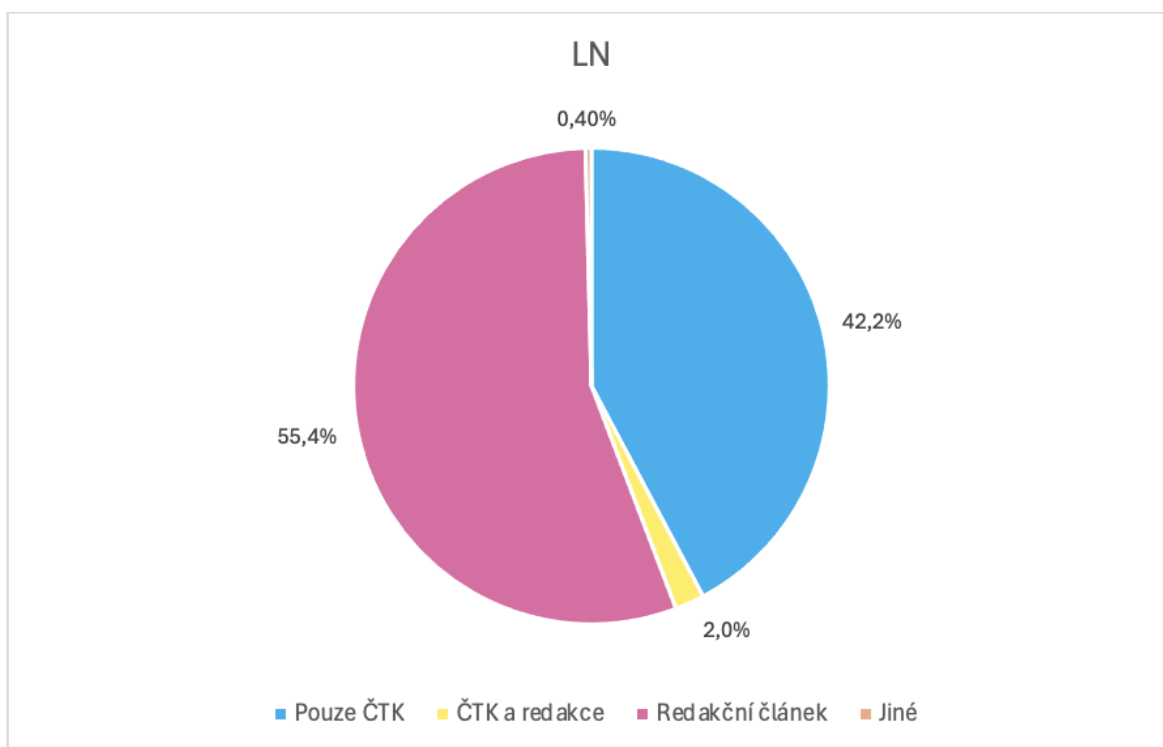
H1: ČTK je uvedeno jako zdroj u více než 50 % vydaných článků u všech zkoumaných deníků.

Bylo zjištěno, že ČTK figuruje jako zdroj pouze u 28% vydaných článků. Jak již bylo zmíněno u výzkumné otázky č. 1, nejvíce je v analyzovaných denících zastoupen redakční článek, jež tvoří hlavní zdroj u 70,6% z vydaných článků. Hypotéza tedy byla vyvrácena. Tento fakt se nemění s odstupem času, poměr zůstává téměř totožný jak v roce 2023, tak v roce 2024.

Když se ale zaměříme na deníky samostatně, ze získaných dat vyplývá, že hypotéze se blíží deník Lidové noviny. Ten uvádí jako zdroj ČTK u více jak 40 % svých článků, což je nejvíce ze všech zkoumaných deníků.

Graf č. 18. Podíl využití zdrojů v deníku LN, N=251.

Zdroj: vlastní.

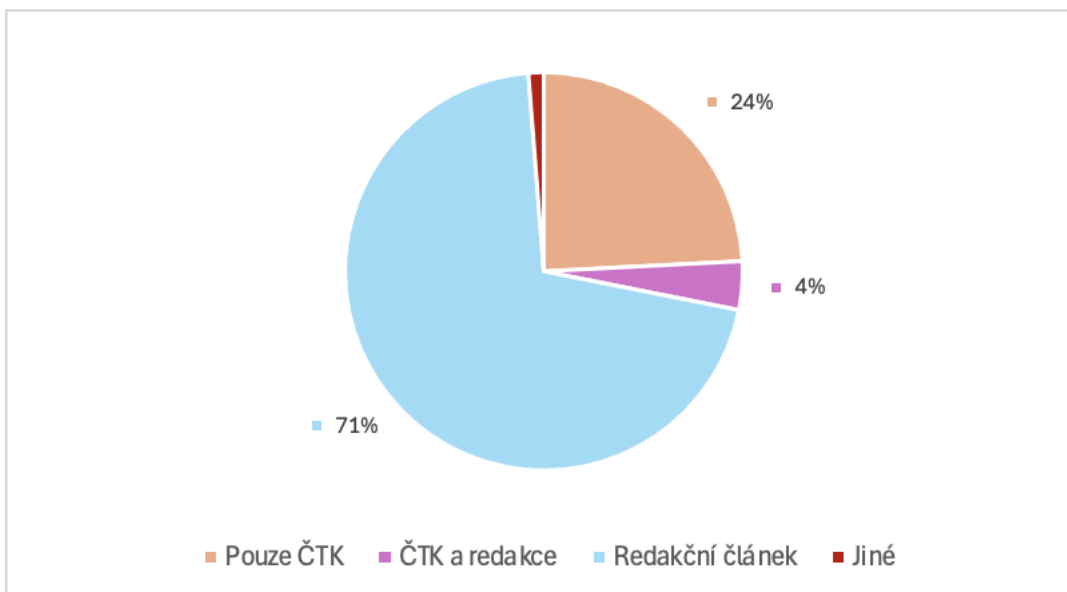


Ostatní deníky využívají zpravodajství ČTK viditelně méně. MF Dnes okolo 30 %, Právo necelých 25 % a Hospodářské noviny u méně než 10 % svých článků.

Co se týče zastoupení ČTK, dle grafu č. 19 se jako zdroj nejčastěji zdroj objevuje samostatně, tedy jako jediný zdroj.

Graf č. 19. Zdroje informací ve sledovaných denících, N=1042.

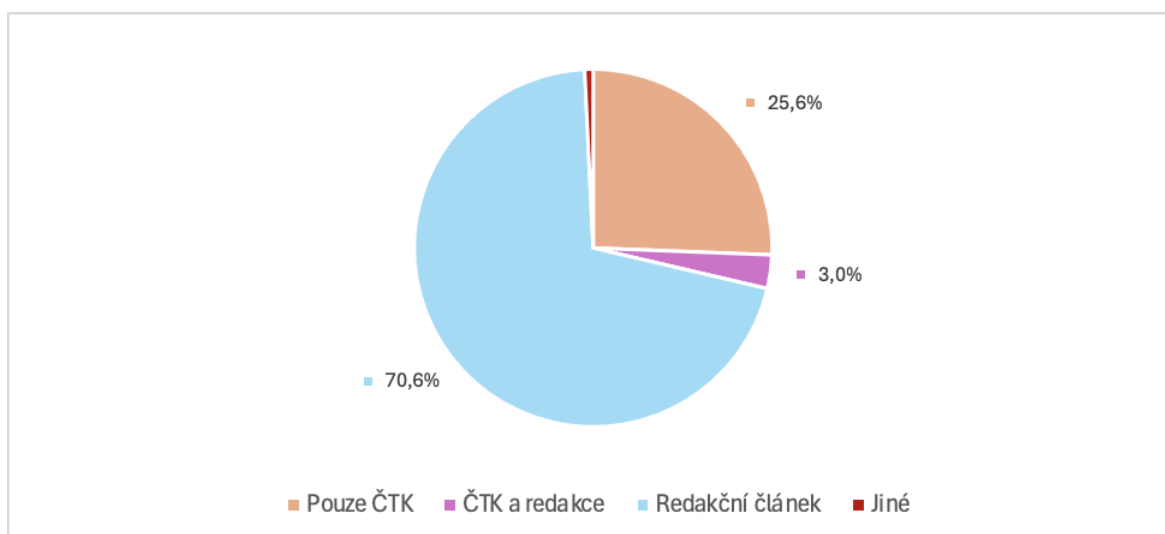
Zdroj: vlastní.



Z grafů č. 20 a 21 lze vyčíst, že v roce 2024 jenně klesl počet článků, jež jako zdroj uvádí pouze ČTK, a to o 2 %. V tomto roce se naopak zvýšil počet článků uvádějících jako zdroj zpravodajství ČTK společně s redakcí, a to z původních 16 článků na 25.

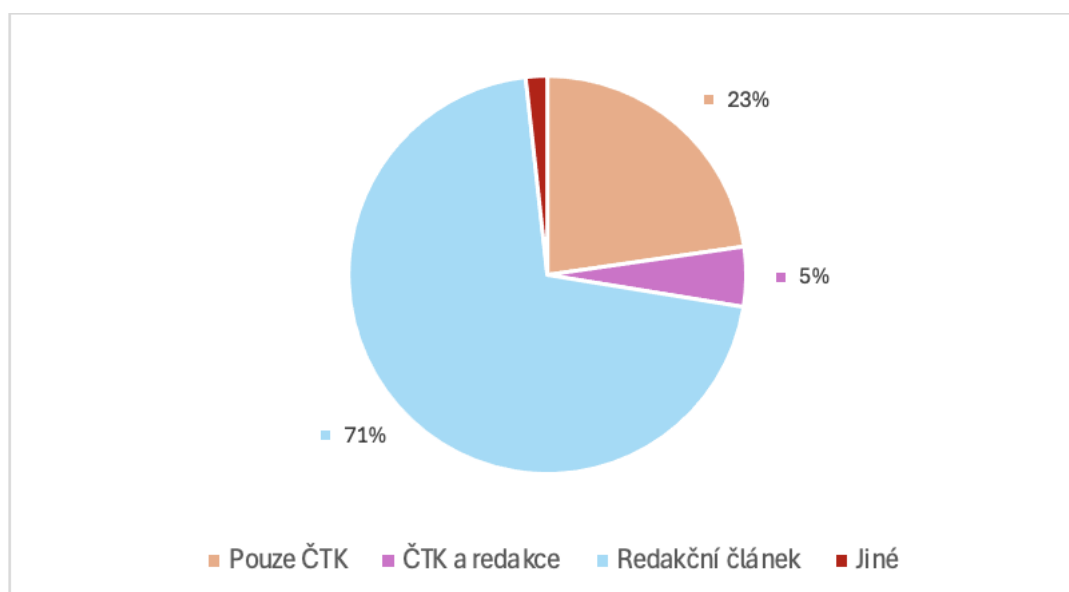
Graf č. 20. Zdroje informací ve sledovaných denících za rok 2023, N=527

Zdroj: vlastní.



Graf č. 21. Zdroje informací ve sledovaných denících za rok 2024, N=515.

Zdroj: vlastní.



Počet článků vycházejících ze zpravodajství ČTK ve spojení s dalšími zpravodajskými agenturami či ČTK s redakcí a další agenturou je v analyzovaných denících zanedbatelný, stejně jako počet článků vycházejících z dalších zpravodajských agentur. V grafech jsou tyto 3 proměnné sloučeny a označeny jako *Jiné*, jelikož v porovnání s ostatními zdroji jsou téměř neviditelné.

3.2 Interpretace výsledků

Celkem bylo výzkumu podrobena 1042 článků. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy se zkoumaly zpravodajské příspěvky čtyř vybraných deníků – Lidových novin, Práva, Hospodářských novin a MF Dnes. Analýza probíhala ve dvou náhodně vybraných týdnech v roce 2023 a 2024, a to v jednom týdnu měsíce září (2023) a jednom týdnu měsíce duben (2024). Výzkum spočíval v analýze článků z jednotlivých vydání zmiňovaných novin v daném časovém období a jejich následné komparaci s původní zprávou ze zpravodajství ČTK (Infobanky ČTK). Předmětem zkoumání bylo, jak se agenda ČTK promítá do agendy zpravodajských médií, tedy poodhalit to, jakou roli hraje zpravodajská agentura ČTK při utváření zpravodajské agendy vybraných českých deníků.

V obsahové analýze byly sledovány proměnné *rok vydání*, *médium*, *číslo vydání* a *číslo článku*, jež měly základní rozlišující funkci. Skrze proměnnou číslo 5 s názvem *Zdroj* byl rozlišován typ zdroje, ze kterého zpráva pochází. Proměnná *Strana* zaznamenávala umístění článku ve vydání, proměnná *Velikost* zase rozsah článku. Proměnná *Kategorie* se zabývala tematickým zaměřením článku. Poslední proměnná *Změna* udávala, jak se článek ve zpravodajském deníku lišil od původní zprávy z tiskové agentury. Úroveň změny byla vyhodnocena prostřednictvím komparace obou článků.

Pro účely výzkumu bylo stanoveno 6 výzkumných otázek a 1 hypotéza. Lze konstatovat, že data získaná tímto výzkumem prostřednictvím stanovených výzkumných otázek jsou indikátory toho, nakolik je agenturní servis pro média důležitý v procesu utváření zpravodajské agendy a jak je s agenturními zprávami nakládáno. Konkrétně skrze data získaná z výzkumných otázek č. 1 a č. 2 lze odvodit, nakolik se zprávy ze zpravodajských agentur přebírají a jak moc se redakce spoléhají na informace pocházející z agentur.

VO1: Kolik % vydaných článků vychází ze zpravodajství ČTK? (at' už jako jediný nebo doplňkový zdroj)

Z výzkumu vyšlo najevo, že ze zpravodajství ČTK pocházelo více než 25 % zpráv z celkového počtu analyzovaných článků, což je méně, než autorka předpokládala ve své hypotéze. I přes to je ale číslo poměrně vysoké. Zejména pokud se zaměříme na sledované deníky jednotlivě. Například Lidové noviny využívaly zpravodajství ČTK u bezmála 50 % zveřejněných článků, konkrétně u 42,2 %. Toto číslo už je velmi alarmující a blíží se

stanovené hypotéze i datům získaných z Velké Británie.¹²⁹ Možná je jen otázka času, kdy si data budou ještě blíží a kdy se využití agenturního zpravodajství zvýší i u dalších deníků. Bylo by tedy třeba vývoj nadále zkoumat.

VO2: Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?

Z analýzy vyplynulo, že výhradně vlastní zprávy tvořily více než 70 % ze všech analyzovaných článků – celkem 736 zpráv z 1042 článků. Zbývajících necelých 30 % tvořily další zdroje, z nichž 25 % představoval zdroj *pouze* ČTK. Musíme vzít ale v potaz výsledky VO1 a rozdíly mezi jednotlivými médii. Již víme, že nejvíce na agenturní zpravodajství spoléhaly Lidové noviny, redakční články u nich tvořily jen 55 % zpravodajství. MF Dnes a Právo se nacházely v pomyslném průměru – redakční články u nich zaujímaly okolo 60–70 %. Nejvíce vlastních zpráv v poměru k vlastnímu počtu článků vydal deník Hospodářské noviny. Redakční články tvořily přes 91 % jejich zpravodajství. Hospodářské noviny lze tak označit za nejvíce nezávislé na agenturním zpravodajství.

VO3 byla nastavena tak, aby z ní získaná data napověděla, jestli se v redakcích se zprávami z ČTK po jejich převzetí dále pracuje, nebo jestli jsou přebírány v plném znění bez úprav. To by totiž znamenalo, že se redakce na ČTK bezmezně spoléhá a přejímá tak celou její agendu.

VO3: Nakolik redakce pozměňují texty ČTK?

Ze získaných dat vyplynulo, že u článků převzatých z ČTK byly prováděny jen drobné změny, pokud vůbec byly zprávy upravovány. Celých 36 % článků ze zpravodajství ČTK bylo převzato metodou rip and read. To znamená, že byly převzaty kompletně a publikovány v přesném znění ČTK. Vzhledem k tomu, že *významné změny* byly provedeny jen u necelých 7 % převzatých článků, v autorce tyto výsledky vzbuzují obavy o objektivitu médií. Čtenáři by totiž měli mít přístup k různým názorům a informacím, aby si sami mohli vytvořit obraz o dané problematice. Ze získaných dat lze však pouze usuzovat, že ČTK jakožto zpravodajská agentura přebírá roli nastolování agendy a velmi zřetelně ovlivňuje zpravodajskou agendu sledovaných médií.

¹²⁹A LEWIS, J., Williams, A., & FRANKLIN, B. *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. Journalism Studies, 2008, 9(1).

Aby se dalo odvodit, jakou váhu média zprávám z ČTK přisuzují, byly stanoveny VO4 a VO5. Tyto otázky sledovali pozice jednotlivých článků v deníku a jejich rozsah. Jak bylo totiž zjištěno v teoretické části, pouhým rozmístěním článků v jednotlivých vydáních dávají redaktoři najevo, co považují za důležité a nastolují tak tematickou agendu. Titulní strany tak obsahují ty nejdůležitější zprávy. Zároveň i rozsah textu určuje, jak je téma důležité. Bývá zvykem, že kratší zprávy jsou čistě informativní, načež delší zprávy indikují, že je potřeba tématu věnovat více prostoru a o to je důležitější než zpráva kratšího rozsahu.

VO4: Kam deníky zprávy z ČTK umísťují?

VO4 poskytla velmi jednoznačný závěr, a to že na titulní strany média umísťovaly vlastní redakční články. Za obě sledovaná období se na titulní stranu dostal pouze jeden článek ze zpravodajské agentury ČTK. Pokud tedy má umístění zpráv implikovat to, jakou důležitost jim redaktoři přisuzují, v tomto případě jsou zprávy z ČTK až na druhém místě.

VO5: Kolik prostoru zprávy ČTK dostávají?

Z výzkumu vyplynulo, že zprávy pocházející ze zpravodajského servisu ČTK nejčastěji zaujímají méně než 1/4 strany. Pouze v 11 % procentech překračovaly články rozsah 1/4 strany a jen 2 % článků více než 1/2 strany. Ani jednomu článku z ČTK nebyla věnována celá strana z vydání. Jestli má rozsah zpráv vliv na to, jakou důležitost jim redaktoři přisuzují, v tomto případě je zprávám ČTK udělován menší význam než redakčním článkům.

Tomu, v jaké oblasti se agenturní zpravodajství využívá nejvíce, se věnovala VO6.

VO6: V jakých oblastech je ČTK nejvíce využívána jako zdroj?

Dle výsledků se ČTK jako zdroj využívala nejčastěji v oblasti domácího zpravodajství (51 %), dále u zahraničního zpravodajství (40 %) a poté ve sportovním odvětví (9 %). Toto rozdělení bylo konzistentní i v průběhu let.

Jediná hypotéza tohoto výzkumu byla stanovena na základě britského výzkumu *A compromised fourth estate*. Z tohoto výzkumu totiž vyplývá, že „téměř polovina všech

tiskových zpráv podle všeho pocházela zcela nebo hlavně z agenturních zpravodajských služeb,¹³⁰. Autorka se proto rozhodla nastavit hypotézu následovně:

H1: ČTK je uvedeno jako zdroj u více než 50 % vydaných článků u všech zkoumaných deníků.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Bylo zjištěno, že ČTK figuruje jako zdroj pouze u 28 % vydaných článků. Jak již bylo zmíněno u výzkumné otázky č. 1, nejvíce je v analyzovaných denících zastoupen redakční článek, jež tvoří hlavní zdroj u 70,6 % z vydaných článků. Vrátime-li se ale zpět k samostatným deníkům, připomeňme Lidové noviny, jejichž alarmující data se velmi blíží stanovené hypotéze.

Co se pak týče zastoupení ČTK, nejčastěji se jako zdroj objevuje samostatně, tedy jako jediný zdroj. Druhým nejčastějším zdrojem, kde figuruje ČTK, bylo v kombinaci s redakcí. Ostatních zdrojů (*ČTK a další agentury*, *ČTK, redakce a další agentury*, *Další agentury*), bylo minimum.

Autorka by se ještě ráda vyjádřila k poznatkům z dosavadních výzkumů, které buď inspirovaly nebo nějakým způsobem přispěly ke zrealizování této diplomové práce.

Ve výzkumu *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources* autorku zaujalo tvrzení, že „*téměř polovina všech tiskových zpráv podle všeho pocházela zcela nebo hlavně z agenturních zpravodajských služeb,*“¹³¹ Tento závěr přispěl ke stanovení H1, ale po rešerši dalších zdrojů vyšlo najevo, že se úplně liší od závěru publikovaného v českém výzkumu Romana Béma. Ten naopak říká, že „*u všech sledovaných deníků tvořily vlastní materiály nadpoloviční většinu ze všech článků,*“¹³², tedy že ze zpravodajských služeb pocházela méně než polovina zpráv. Nyní může tato diplomová práce přispět vlastním tvrzením, a to že redakční článek tvoří hlavní zdroj u 70,6 % z vydaných článků. Tudíž vlastní materiály byly hlavním zdrojem pro více než 70

130 LEWIS, J., Williams, A., & FRANKLIN, B. *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. Journalism Studies, 2008, 9(1).

131 LEWIS, J., Williams, A., & FRANKLIN, B. *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. Journalism Studies, 2008, 9(1).

132 BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010, s. 64.

% zkoumaných článků, kdežto agenturní zpravodajství bylo využito pouze u 25 % analyzovaných zpráv.

Roman Bém též tvrdí, že „pokud se editoři deníků rozhodnou využít agenturní text, nejčastěji se na stránkách novin objevuje v nezměněné podobě,“.¹³³ Tato diplomová práce došla ke stejnému závěru. Z obou publikovaných výzkumů lze tedy usuzovat, že se jedná o trend.

Autorka též v kapitole 2.1 zmiňovala problém, jenž vidí zejména v tom, jestli se zpravodajským agenturám nedává moc velký prostor a jestli se nečerpá z jejího katalogu příliš. Dle získaných dat lze nyní říci, že obecné výsledky zatím nedosahují kritických hodnot, ale když se na média podíváme jednotlivě, hodnoty už můžou být na jiné úrovni. Existují značné rozdíly mezi zkoumanými médii a každý deník využívá agenturního zpravodajství po svém. Zmiňme například rozdílné hodnoty u Lidových a Hospodářských novin.

V čem se ale hodnoty téměř shodovaly bylo zasahování do zpráv převzatých z ČTK. Z výzkumu vyplynulo, že články byly nejčastěji přejímány metodou „rip and read“, tedy že ve většině případů nebyly zprávy vůbec upraveny a zveřejněny v takové podobě, jakou jim dala ČTK. Média tím ale přispívají jen k homogenizaci obsahu, jenž se stává mediální agendou, která, jak už víme, přispívá k utváření agendy veřejné.

¹³³BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, katedra Mediálních studií, 2010.

3.3 Limity výzkum

V neposlední řadě je potřeba zmínit určité limity, které mohly mít vliv na realizaci výzkumu.

I přes snahu o objektivnost je třeba si uvědomit, že hodnocení v analytické části výzkumu bylo prováděno subjektivně z pohledu autorky. Zejména u proměnné *Velikost*, jenž představovala rozsah článku dle jeho velikosti v poměru ke straně, mohl být rozměr vnímán subjektivně.

Další limit představuje velikost vzorku, která může mít vliv na generalizovatelnost zjištění, avšak soubor výzkumných jednotek byl uzpůsoben potřebám diplomové práce.

Součástí práce je také komparace dvou časových období, a to září 2023 a dubna 2024. Výsledky nabídlly zajímavá a přínosná data, ale k lepšímu poznání vývoje v čase by bylo hodnotnější sledovat časová období, která jsou od sebe více vzdálená. Autorka však mohla pracovat jen s výtisky a takovým obsahem agenturního zpravodajství, jenž jí nabízel archiv Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Též je nutné připomenout, že se výzkum zabýval pouze články, které explicitně odkazovaly a přiznávaly své zdroje.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat, jaký vliv mají zpravodajské agentury na utváření zpravodajské agentury a jakou roli v tomto procesu zaujímají. Výzkum předpokládal, že agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agentury agenturám.

Z výzkumu vyšlo najevo, že zpravodajská agentura ČTK je spolehlivý zdroj, o který se deníky často opírají. Z Infobanky ČTK čerpali u více než 1/4 zveřejněných článků, z čehož lze soudit, že ČTK má na utváření zpravodajské agentury velký vliv. Tyto převzaté články ve většině případů navíc nijak neupravují a zveřejňují je v takové podobě, jakou jim přiřkla ČTK. Převládá tzv. metoda rip and read, která implikuje, že v případech, kdy média ze zpravodajství ČTK čerpají, přenechávají roli nastolování agentury agentuře ČTK. Nejčastěji z agenturního zpravodajství čerpaly Lidové noviny. Naopak Hospodářské noviny dávaly přednost vlastním zprávám.

Záměrem bylo též získat data, jenž napoví, jak redakce jednotlivých deníků s agenturním servisem pracují a jakou pozici zaujímá ve zpravodajství. Zprávy ze zpravodajských agentur se nacházely nejčastěji na vnitřních stranách deníku a jejich rozsah byl méně než ¼ strany. Z toho vyplývá, že agenturním zprávám nebyla věnována o nic větší důležitost než zprávám redakčním.

Co se týče oblastí, v nichž bylo agenturní zpravodajství nejčastěji využíváno, první místo zaujalo domácí zpravodajství. Po něm následovalo zpravodajství zahraniční a sport.

Výsledky tohoto výzkumu naznačují, že agenturní zpravodajství ČTK má významný, ale ne dominantní vliv na obsah českých deníků. Většina zpravodajství stále pochází z vlastních redakčních zdrojů, avšak způsob, jakým jsou zprávy z ČTK přejímány, vyvolává otázky ohledně objektivity a diverzity informací prezentovaných čtenářům. Sledování v dlouhodobém horizontu a další výzkumy kombinující kvantitativní a kvalitativní přístup by mohly pomoci lépe pochopit vztah mezi zpravodajskými agenturami a redakcemi českých médií.

Summary

The aim of this thesis was to examine the influence that news agencies have in shaping the news agenda and the role they play in this process. Research has assumed that agencies significantly influence the content and themes of domestic daily newspapers, and that the news media often leave their role of setting the agenda to the agencies.

The research revealed that the news agency ČTK is a reliable source on which journalists often rely. They used ČTK's Infobank as the source for more than 1/4 of the published articles, from which it can be concluded that ČTK has a great influence in shaping the news agenda. Moreover, in most cases, they do not edit these articles at all and publish them in the same form that ČTK has given to them. The so-called rip-and-read method prevails. This implies that in cases when the media relies on ČTK's coverage, they leave the role of setting the agenda to ČTK. Lidové noviny used ČTK as the source most frequently. In contrast, Hospodářské noviny preferred its own articles.

The idea was also to obtain data that would tell us how the editorial staff of individual newspapers work with the agency service and what position it occupies in news reporting. Reports from news agencies were most often found on the inner pages of the newspaper, and their extent was less than ¼ pages. It follows that agency reports were no more important than editorial reports.

As for the areas in which agency news were used most frequently, domestic news took the top spot. This was followed by foreign news and sports news.

The results of this research suggest that ČTK's agency news have a significant but not dominant influence on the content of Czech daily newspapers. Most of the coverage still comes from its own editorial sources, but the way the news from ČTK are received and how journalists work with them raises questions about the objectivity and diversity of the information presented to readers. Long-term monitoring and other research combining quantitative and qualitative approaches could help to better understanding of the role of news agencies in the creation of news agenda.

Použitá literatura

- BÉM, Roman. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. Diplomová práce, vedoucí Trampota, Tomáš. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2010.
- BERÁNEK, Jan. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, katedra žurnalistiky, 2008. 90 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.
- BOYD-BARRET, Oliver, RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. London: Sage Publications, 1998.
- BROWN, J.D., BYBEE, C.R., WEARDEN, S.T. *Invisible Power: Newspaper, News Sources and the Limits of Diversity*. In *Journalism Quarterly*, 1987, roč. 64, č.1, s. 44-54.
- BUNZLOVÁ, Alice. *Kapitoly z dějin světových tiskových agentur*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978.
- BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií. Studium (Barrister & Principal)*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press, 1963.
- CZECH, Jan. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. Praha, 2016. 63 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.
- ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4.
- DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996.
- DRAHOVZALOVÁ, Zuzana. *Francouzská tisková agentura AFP – agentura se zvláštním statutem*. Praha, 2013. 67 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.
- EHRlich, Matthew. *Competitive Ethos in Television News*. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a text-reader*. London: Sage, 1997.

- ELTRIDGE, John. *Glasgow Media Group Reader*. Vol. I: News Content, Language and visuals. London: Routledge, 1995.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research. 1965, Vol. 2.
- GANS, Herbert. J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books, 1980.
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HANZEL, Petr. *Konstrukce celebrit v českém tisku v rámci medializace soutěže Česko hledá SuperStar*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2008. 42 s., konzultantka bakalářské práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. Harcourt, Brace, 1922.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 2009.
- NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Dizertační práce, vedoucí Jirák, Jan. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2013.
- OSVALDOVÁ, Barbora, (ed). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011.
- PAPADOPULOS, Andreas. *ČTK jako zdroj hlavních televizních zpravodajských relací*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018.
- POUBOVÁ, Martina. *Informační okruh zpravodajských agentur z hlediska oboru Informačních studií*. Diplomová práce, vedoucí Vlasák, Rudolf. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2011.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

- SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996.
- SHOEMAKER, Pamela. *A New Gatekeeping Model* In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News*. SAGE: London, 1997.
- SHOEMAKER, Pamela. *Communication campaigns about drugs: government, media, and the public*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1989, s. 34. ISBN 0-8058-0230-4.
- TAKASHI, Bruno & HUANG, Kanni & FICO, Frederick & POULSON, David. *Climate Change Reporting in Great Lakes Region Newspapers: A Comparative Study of the Use of Expert Sources*. *Environmental Communication*. 2017. 11. 106-121. 10.1080/17524032.2016.1220967.
- THOMAS, William I., and Dorothy S. THOMAS. *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf, 1928.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006.
- TRAMPOTA, Tomáš.; NEČAS, Vlastimil. *Intermediální agenda českých médií*. Naše společnost. 2007, 5(2).
- TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 9788071844594.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: A study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978.
- VLČKOVÁ, Daniela. *Vliv globálních zpravodajských agentur na podobu zahraničních rubrik v českém periodickém tisku*. Praha, 2019. 136 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.
- WEAVER, David. *Media agenda-setting and public opinion: Is there a link?* In BOSTROM, Robert, WESTLEY, Bruce (Eds.) *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills. CA: Sage, 1984, 780 s., ISBN: 978-0803923355.
- WHITE, D. M. *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*. *Journalism Quarterly*, 27, 1950.

Online zdroje

ČT24. *Lidové noviny přestanou vycházet v tištěné podobě*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/lidove-noviny-prestanou-vychazet-v-tistene-podobě-351163>.

MediaGuru. *Blesk, MF Dnes a Deník drží pozice nejčtenějších deníků*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/blesk-mf-dnes-a-denik-drzi-pozice-nejctenejsich-deniku/>.

Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources*. [online] Journalism Studies, 2008. 9(1), 1–20. Dostupné z <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>.

ŠTĚTKA, Václav. *Média Ve Věku Globalizace: Náhled do diskurzu*. Revue pro média [online]. 2002. [cit. 2019-07-17]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue04/esej_stetka_rpm04.pdf.

Stránky vydavatelství MAFRA. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.mafra.cz>.

Periodik.cz. *Deník Právo*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=7101>.

Stránky vydavatelství Lidové noviny. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.lidovenoviny.cz>.

Periodik.cz. *Deník Hospodářské noviny*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100743>.

ČTK. *O nás*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z https://www.ctk.cz/o_ctk/.

Č T K . *Základní informace*. 2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z https://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/.

5.10.23

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pejsová Aneta	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 8 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">207 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 8 -09- 2023 -1-	Čj:	207 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 8 -09- 2023 -1-							
Čj:		207 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 45031688@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Mediální studia/prezenční									
Název práce v češtině: Role zpravodajských agentur při vytváření zpravodajské agentury ve vybraných českých denících									
Název práce v angličtině: The role of news agencies in creating the news agenda in selected Czech daily newspapers									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem této diplomové práce je vliv agenturního servisu na vytváření zpravodajské agentury ve vybraných českých denících. Práce zkoumá, do jaké míry agentury ovlivňují agendu médií a jaký materiál přebírají redakce. Srovnáním událostí ve zpravodajské agentuře s textem v tištěných médiích můžeme zjistit, nakolik se zprávy ze zpravodajských agentur přebírají a jak se rubriky tematicky shodují. Konkrétně chce práce zjistit, jak agenda ČTK ovlivňuje agendu zpravodajských tištěných médií a jak využívají agenturního servisu. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část vychází z konceptu agenda-settingu a gatekeepingu, kdy předpokládá, že zpravodajské agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků, a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agentury agenturám. Teoretická část s pomocí odborné literatury a publikovaných odborných studií popisuje teorii nastolování agentury, gatekeeping, jeho historii a proces. Dále naváže kapitolou věnovanou informačním zdrojům, konkrétně pak zpravodajským agenturám, jejich vývoji a funkci. V neposlední řadě se v teoretické části představí zkoumaná média. V praktické části – hlavní části diplomové práce, bude zanalyzován obsah vybraných českých zpravodajských deníků a porovnán s obsahem zpravodajské agentury ČTK, a to za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Na základě vlastního výzkumu budou následně potvrzeny/vyvráceny předem stanovené hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je zjistit, nakolik se ČTK podílí na obsahu vybraných českých deníků, tedy porovnat obsah textového zpravodajství dostupného v infobance zpravodajské agentury ČTK s obsahem vybraných tištěných médií. Záměrem je zjistit, jak redakce jednotlivých deníků s agenturním servisem pracují, zda ČTK ovlivňuje složení a tematické zaměření podobu rubrik a jak. Diplomová práce si klade za cíl zodpovědět následující otázky a potvrdit/vyvrátit následující hypotézu: H1: ČTK je uvedeno jako zdroj u více než 50 % vydaných článků u všech zkoumaných deníků. VO1: Kolik % vydaných článků vychází ze zpravodajství ČTK? (ať už jako jediný nebo doplňkový zdroj) VO2: Nakolik redakce pozměňují texty ČTK? VO3: Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy? VO4: Kam deníky zprávy z ČTK umísťují? VO5: Kolik prostoru zprávy ČTK dostávají? VO6: V jakých oblastech je ČTK nejvíce využívána jako zdroj?									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									

<p>Abstrakt Obsah Úvod 1 Teoretická východiska 1.1 Teorie nastolování agendy - rozdělení agend, stupně nastolování agendy 1.2 Gatekeeping - historie, výklad pojmu 1.3 Gatekeeping jako proces - vlivy působící na gatekeepera, co ovlivňuje výběr zpráv (zpravodajské hodnoty, novinářské rutiny, role PR, role publika...) 1.4 Informační zdroje 1.4.1 Zpravodajské agentury, historie, funkce agenturního zpravodajství 1.5 Profil zkoumaných médií 1.6 Profil ČTK</p> <p>2 Praktická východiska 2.1 Charakteristika podstaty vlastního výzkumu 2.2 Výběr metody 2.3 Zkoumaný vzorek 2.4 Výzkumné otázky a hypotézy</p> <p>3 Výzkumná část 3.1 Vlastní výzkum 3.2 Interpretace výsledků výzkumu</p> <p>Závěr (shrnutí problematiky, odpovědi na výzkumné otázky a hypotézy) Seznam literatury Seznam příloh Přílohy</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Infobanka ČTK Lidové noviny Hospodářské noviny Právo MF Dnes</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Materiál bude zpracován pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Jednotlivé deníky budou sledovány ve vymezeném časovém období. Data budou kódována volně šířitelným programem pro statistickou analýzu dat - PSPP. Jednotkou výzkumu je jedna zpráva jako uzavřený zpravodajský celek, přičemž u každého článku je sledován i jeho rozsah, umístění a tematická příslušnost.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): Badham, M. <i>Four News Media Roles Shaping Agenda-building Processes. Big Ideas in Public Relations Research and Practice: 163-176, 2019.</i> Tato aktuální studie identifikuje, definuje a zkoumá čtyři mediální role prostředníka, zprostředkovatele, mediátora a politického aktéra, jejichž prostřednictvím se média spolu s korporátními, sociálními a politickými aktéry podílejí na procesech budování agendy. Rámec čtyř rolí médií při budování agendy zdůrazňuje, jak zpravodajská média plní své různé role, i na to, jak jsou ostatní aktéři (organizace a mediální publikum), schopni mobilizovat média plnit tyto role. Studie se snaží vysvětlit jak a proč mediální role ovlivňují způsob, jakým jsou aktéři schopni ovlivňovat mediální agendu se záměrem utvářet veřejnou agendu.</p> <p>Gieber, W. <i>Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. Journalism & Mass Communication Quarterly, 33 423 – 432, 1956.</i> Jedna z tradičních studií o gatekeepingu od známého autora, která přináší závěr, že hlavní roli gatekeepera přebírají tiskové agentury. Tvrdí, že nejdůležitější hodnotou pro novináře je to, jaký počet lidí bude informací považovat za důležitou, ne to, jestli je opravdu důležitá. Studie poslouží jako primární zdroj pro teoretickou část.</p>

Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
Slovník předkládá základní definice pojmů z mediálních a komunikačních studií. Kniha je dílem předních odborníků a poskytuje výklad více než 200 hesel.

Trampota, T. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.
Kniha se zabývá tradičními koncepty mediálních studií - zpravodajské hodnoty, nastolování agendy a gatekeeping. Zároveň přináší podrobný pohled na výzkumné metody, které hrály klíčovou roli při formování těchto konceptů. Dále poskytuje přehled současného stavu českého mediálního zpravodajství.

Trunečková, L. a M. Šmíd. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. 206 s.
Pro tuto diplomovou práci je významná zejména druhá část knihy - „Tisková agentura jako zdroj“. Ta se zaměřuje na tradiční zdroje zpráv pro novináře a média a popisuje, jak se vyvíjela Česká tisková kancelář po roce 1989.

Shoemaker, P., J. a T. P. VOS. *Gatekeeping theory*. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-98139-2.
Kniha se zabývá studiem fenoménu gatekeepingu v oblasti mediálního zpravodajství. Pro tuto práci bude stěžejní, jelikož popisuje jak teorii gatekeepingu, tak i samotný proces a jednotlivé stupně analýzy.

Shoemaker, P., J. *News around the world: content, practitioners and the public*. New York: Routledge, 2006.
V rámci této studie se autorka zaměřuje na vysvětlení toho, proč se určitá událost stává zprávou dne ve Spojených státech, zatímco v čínských novinách může zůstat úplně nepovšimnuta. Prozkoumává média ve dvou městech z deseti různých zemí a analyzuje faktory, které ovlivňují výběr, zpracování a publikování zpráv.

Wimmer, R. D. aj. R. Dominick. *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont, CA: Thompson, 2006.
Kniha je užitečná pro praktickou část diplomové práce, jelikož seznamuje s výzkumem médií, popisuje jednotlivé druhy výzkumných technik a postupů v mediálním výzkumu. Dále se také věnuje analýze dat.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bém, R. *Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*. 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trampota, Tomáš.

Beránek, J. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trampota, Tomáš.

Czech, J. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Nečas, Vlastimil.

Trefancová, M. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

Vančurová, K. *Vliv agenturního zpravodajství České tiskové kanceláře na obsah zahraničních rubrik periodického tisku*. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.


Vlková, B. *Transformace tiskových zpráv na mediální texty*. 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) 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.	
 PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D. 8.9.2023
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tři hlavní složky procesu agenda-setting: mediální agenda, veřejná agenda a politická agenda (schéma). Zdroj: Dearing a Rogers [1996: 5]

Příloha č. 2: Metafora cibule – vlivy působící na mediální agendu (schéma). Zdroj: McCombs [2009: 149]

Příloha č. 3 Metafora cibule – vlivy působící na gatekeepera (schéma). Zdroj: Takashi, Huang a Fico [2017: 108]

Příloha č. 4. Celkový zásah tisku v procentech (graf). Zdroj: Media projekt, 1.1. - 17.12. 2023, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark.

Příloha č. 5. Čtenost celostátních deníků (tis. osob) (graf). Zdroj: Media projekt, 1.1. - 17.12. 2023, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark.

Příloha č. 6. Počet článků v jednotlivých médiích za daný rok (tabulka). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 7. Podíl článků vycházejících ze zpravodajství ČTK, N=1042 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 8. Poměr článků vycházejících ze zpravodajství ČTK za jednotlivé roky v číslech a procentech (tabulka). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 9. Vzájemné srovnání využití sledovaných zdrojů u jednotlivých médií (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 10. Podíl vlastních zpráv z celkového počtu článků, N=1042 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 11. Rozložení podílu publikovaných redakčních článků dle média, N=736 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 12. Rozložení podílu publikovaných redakčních článků dle média, N=736 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 13. Podíl využití zdrojů v deníku LN, N=251 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 14. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK, N=296 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 15. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v roce 2023, N=153 (graf). Zdroj: vlastní.

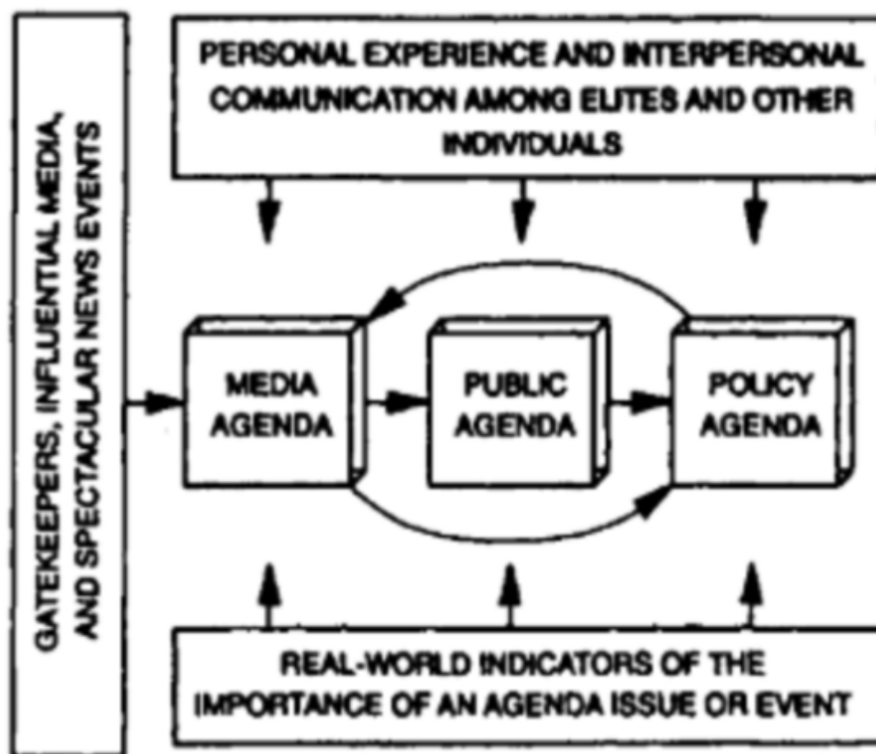
Příloha č. 16. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v roce 2024, N=143 (graf). Zdroj: vlastní.

Příloha č. 17. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v deníku Mladá Fronta DNES, N=80 (graf). Zdroj: vlastní.

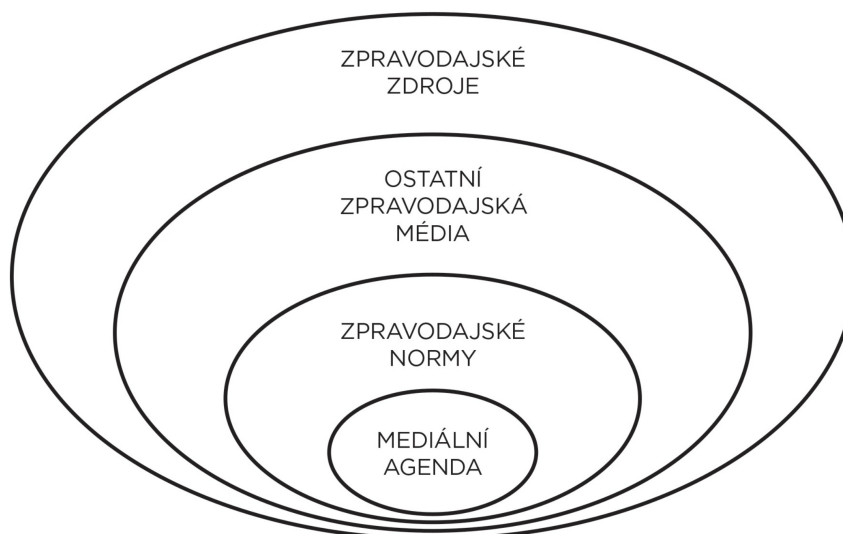
- Příloha č. 18. Poměr jednotlivých změn provedených u textů ČTK v deníku Hospodářské noviny, N=11 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 19. Srovnání poměru jednotlivých změn provedených u textů ČTK v analyzovaných denících, N=296 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 20. Umístění článků převzatých ze zpravodajství ČTK (tabulka). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 21. Rozsah článků převzatých z Infobanky ČTK, N=296 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 22. Rozsah článků převzatých z Infobanky ČTK – rozdíl v letech, N=296 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 23. Oblasti zpravodajství článků ČTK, N=296 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 24. Rozdělení oblastí zpravodajství, kde se využilo agenturního servisu ČTK – celkem a v letech (tabulka). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 25. Podíl využití zdrojů v deníku LN, N=251 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 26. Zdroje informací ve sledovaných denících, N=1042 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 27. Zdroje informací ve sledovaných denících za rok 2023, N=527 (graf). Zdroj: vlastní.
- Příloha č. 28. Zdroje informací ve sledovaných denících za rok 2024, N=515 (graf). Zdroj: vlastní.

Přílohy

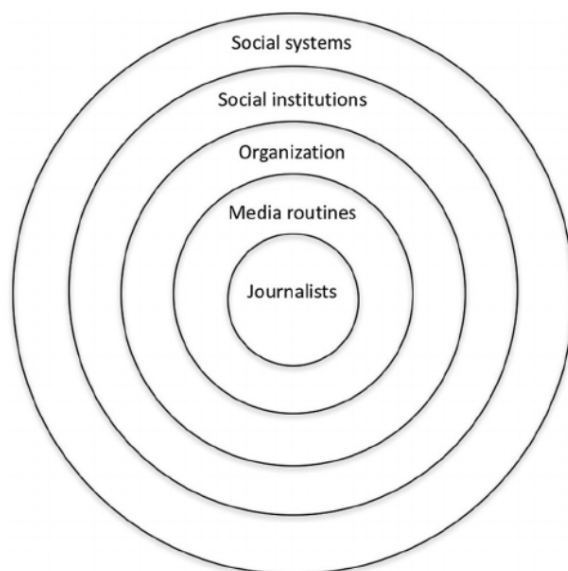
Příloha č. 1



Příloha č. 2

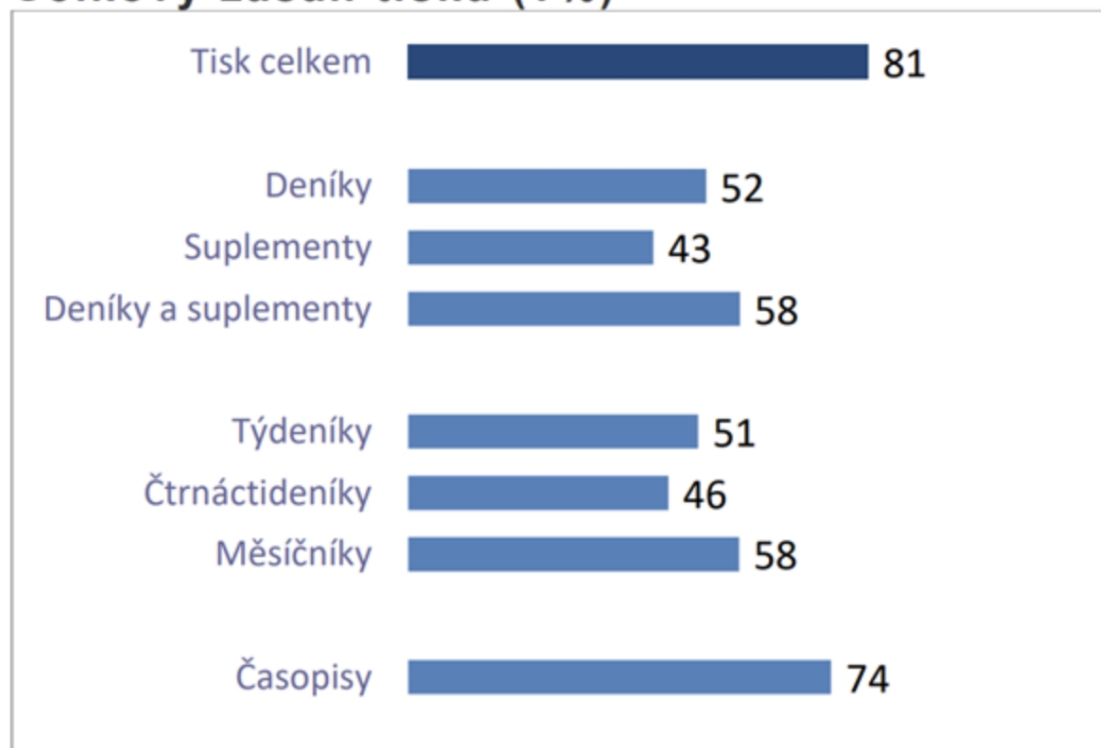


Příloha č. 3



Příloha č. 4

Celkový zásah tisku (v%)



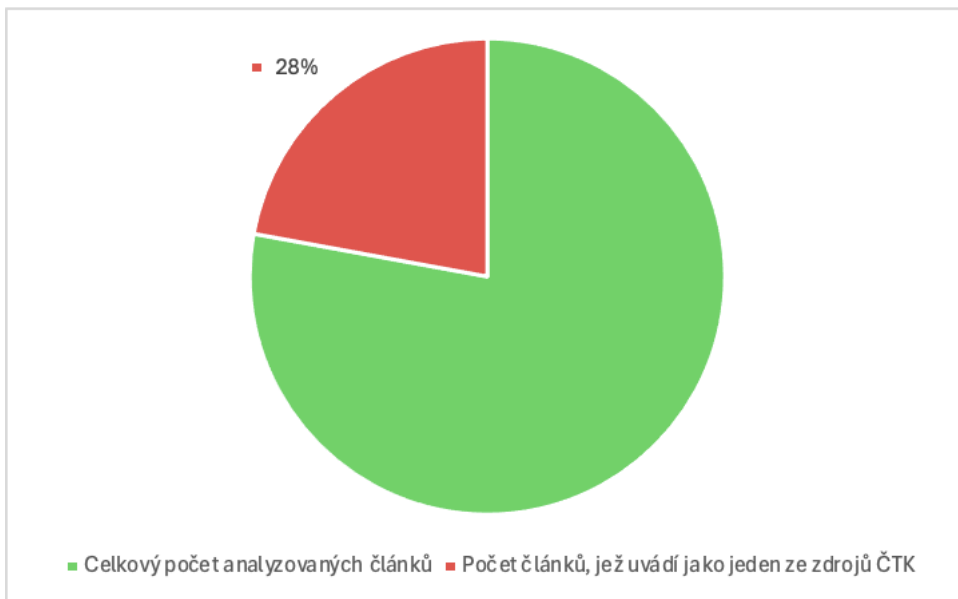
Příloha č. 5

celostátní deníky	1Q-4Q/2023
Blesk	584
MF Dnes	381
Sport	146
Právo	140
Lidové noviny	134
Hospodářské noviny	125
Aha!	124

Příloha č. 6

Médium	2023	2024	Celkový součet
Mladá Fronta DNES	127	115	242
Hospodářské noviny	62	74	136
Právo	210	203	413
Lidové noviny	128	123	251
Celkový součet	527	515	1042

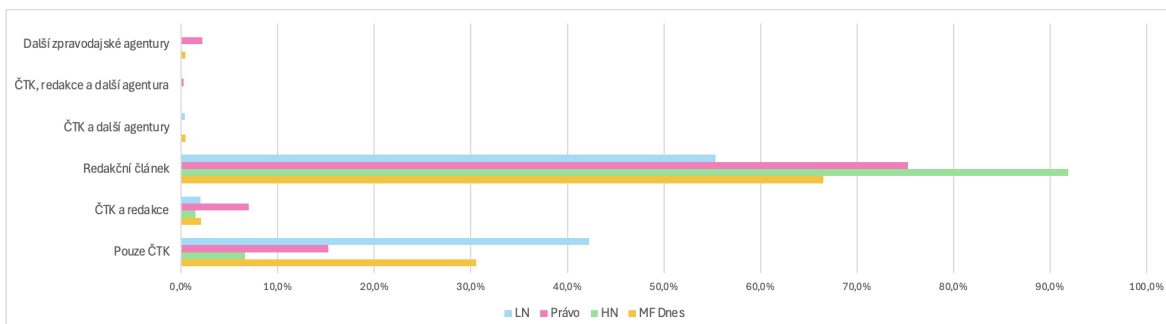
Příloha č. 7



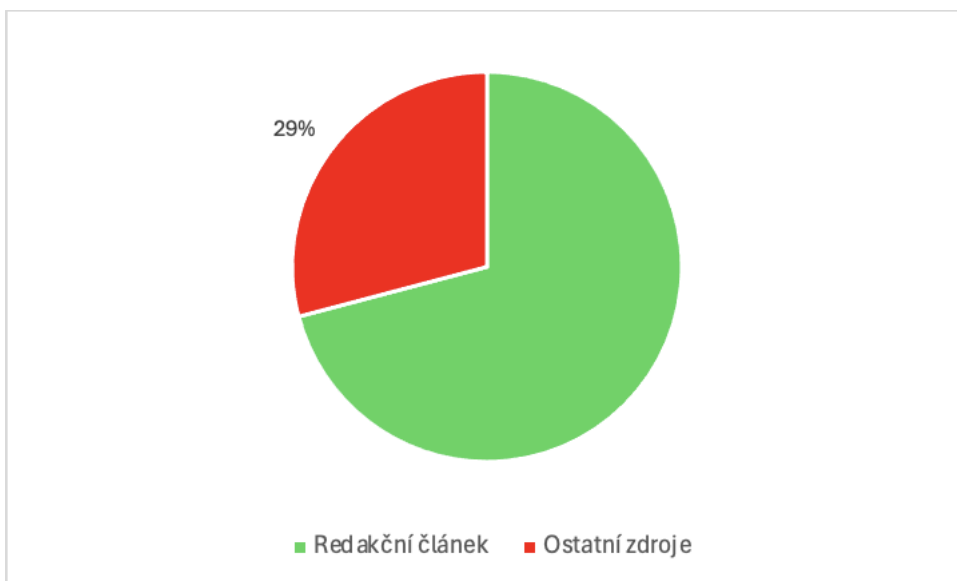
Příloha č. 8

Celkový počet analyzovaných článků	Počet článků, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
1042	296
100 %	28 %
Celkový počet článků v roce 2023	Počet článků z roku 2023, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
527	153
100 %	29 %
Celkový počet článků v roce 2024	Počet článků z roku 2024, jež uvádí jako jeden ze zdrojů ČTK
515	143
100 %	28 %

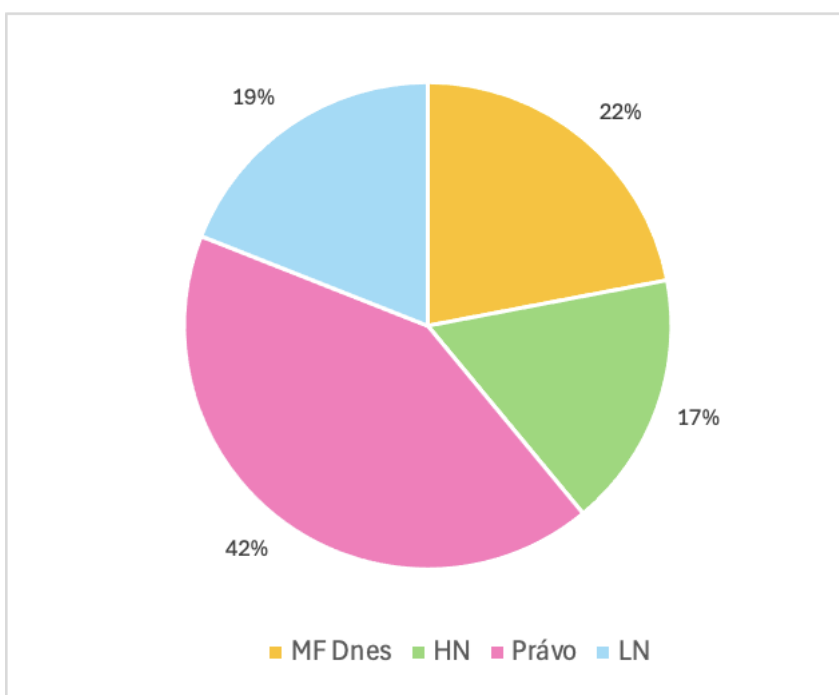
Příloha č. 9



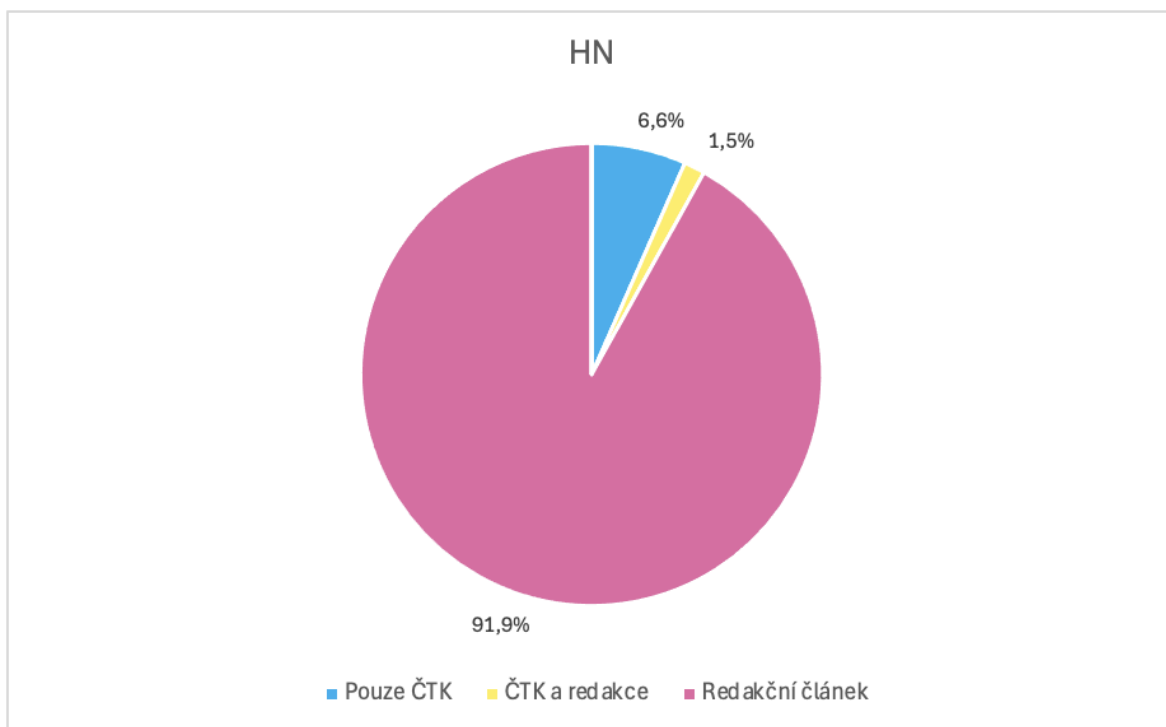
Příloha č. 10



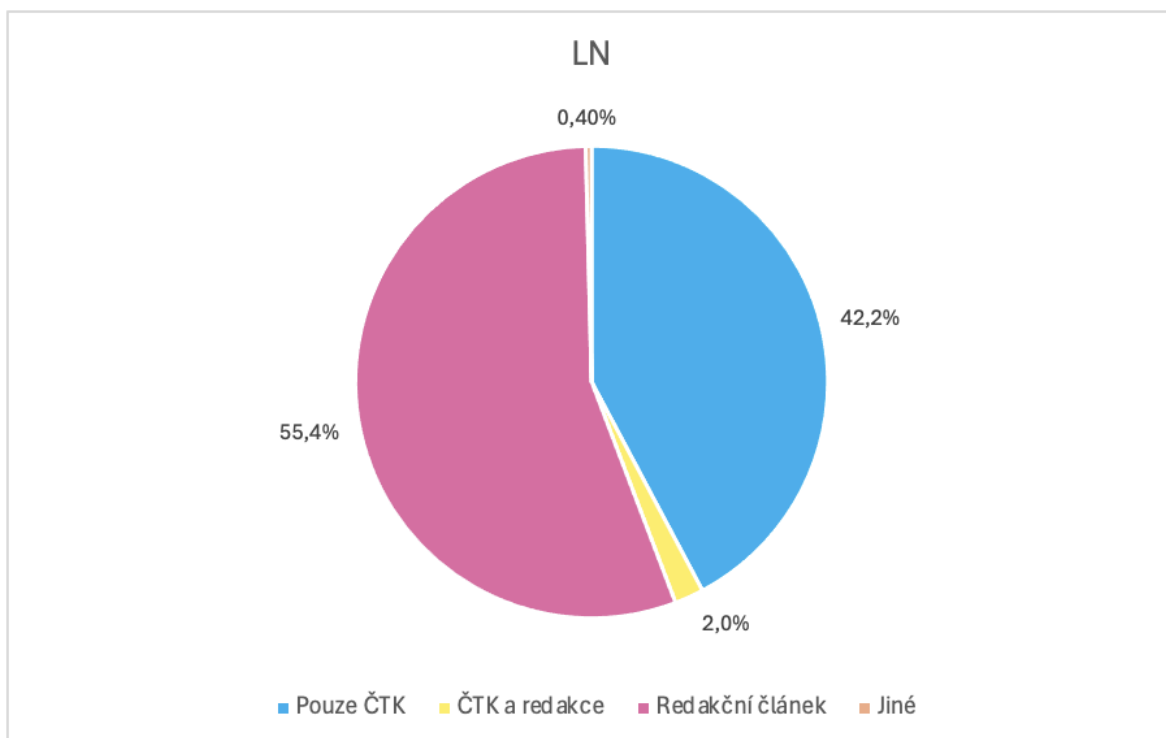
Příloha č. 11



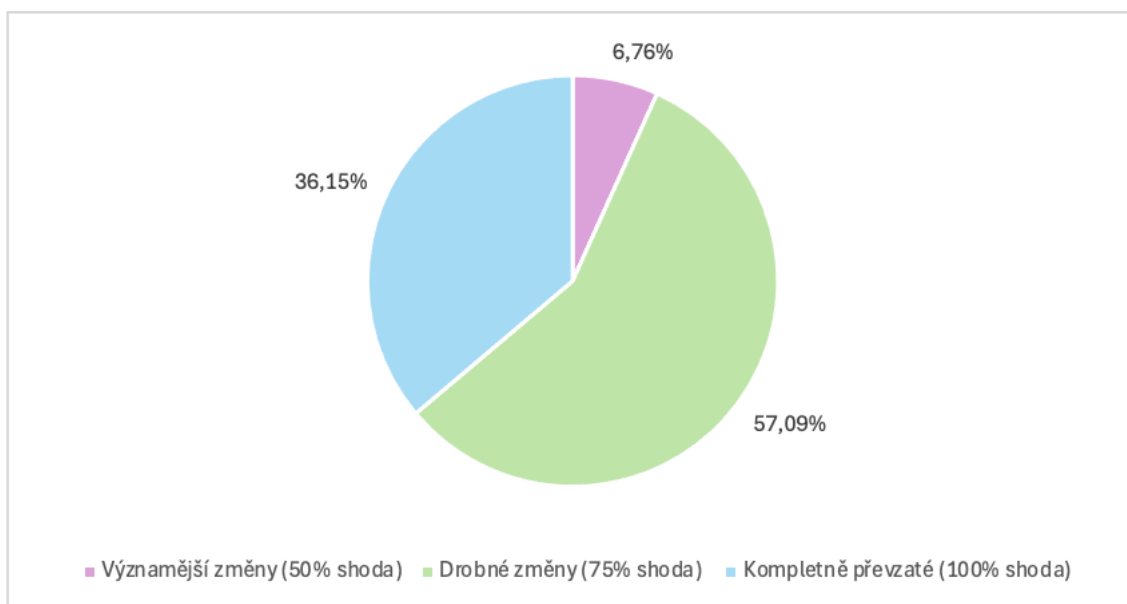
Příloha č. 12



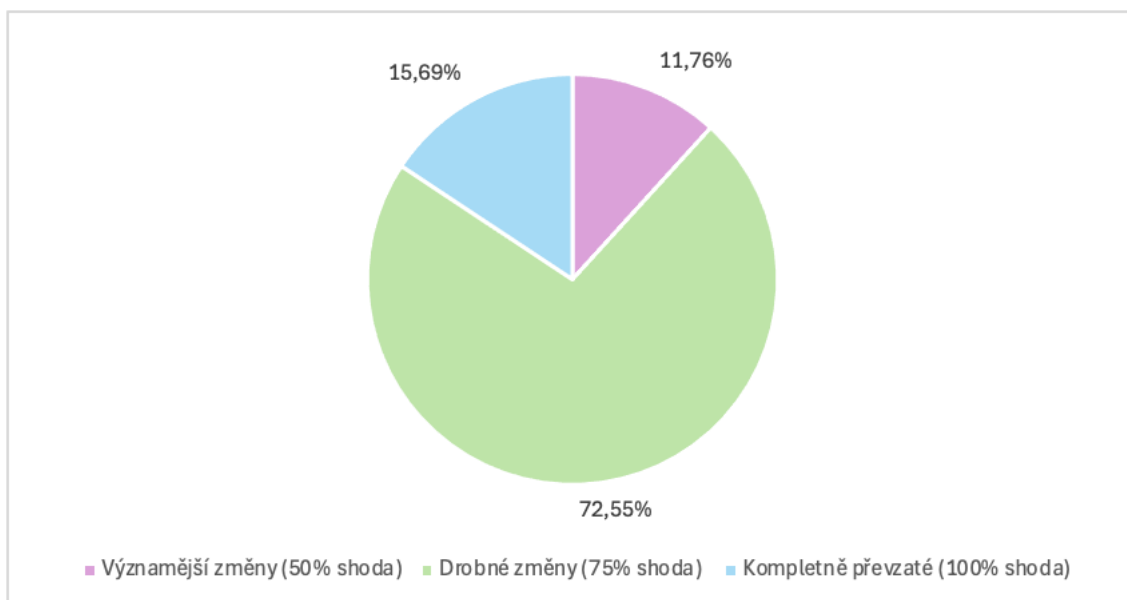
Příloha č. 13



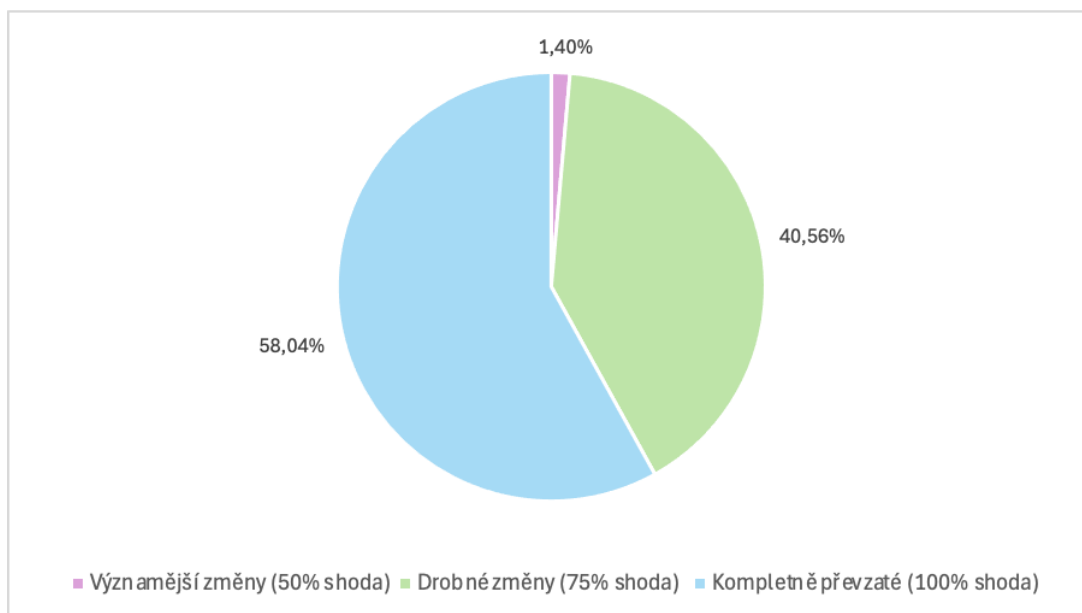
Příloha č. 14



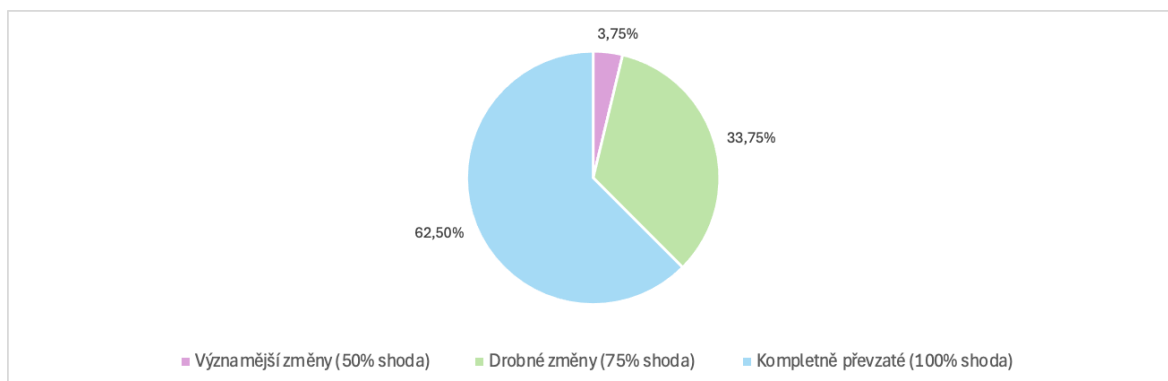
Příloha č. 15



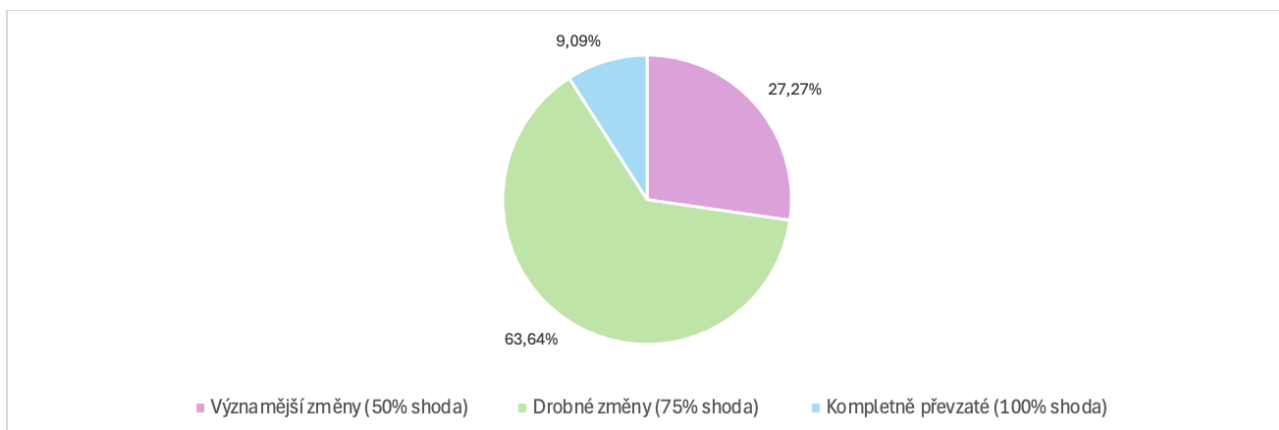
Příloha č. 16



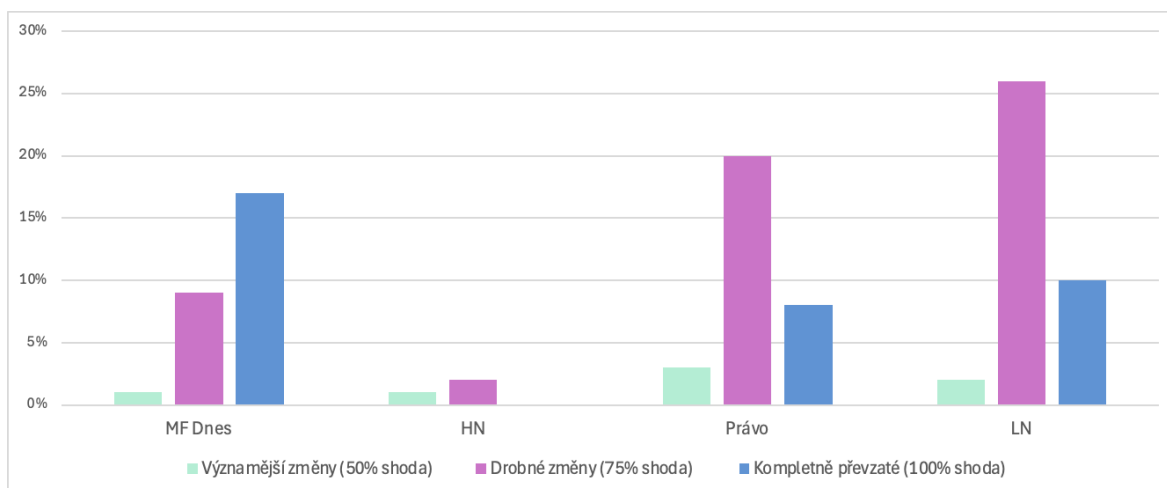
Příloha č. 17



Příloha č. 18



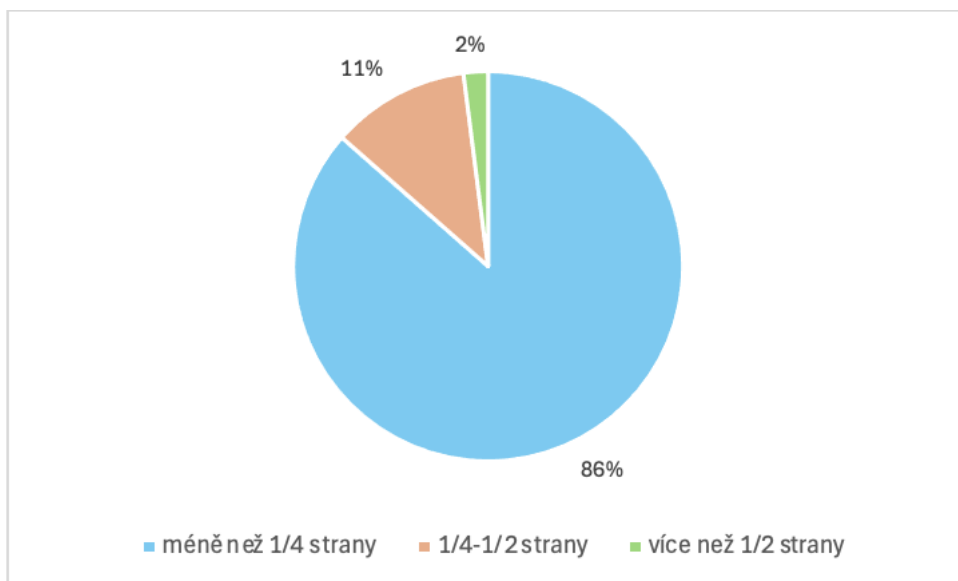
Příloha č. 19



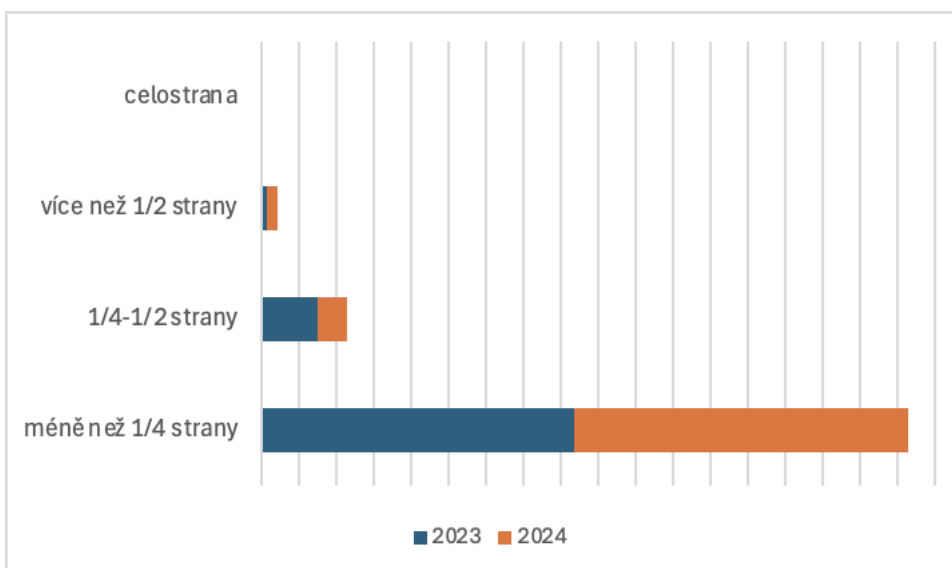
Příloha č. 20

	celkem	2023	2024
Titulní strana	1		1
Vnitřní strany	295	153	142

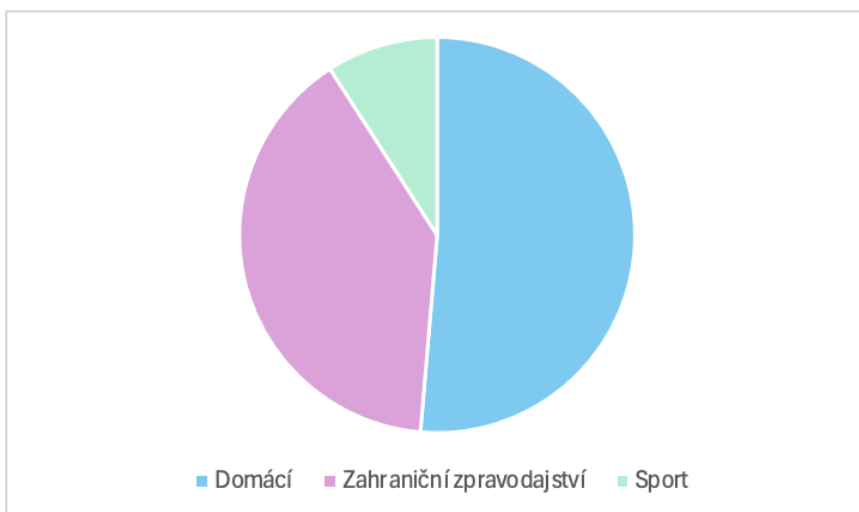
Příloha č. 21



Příloha č. 22



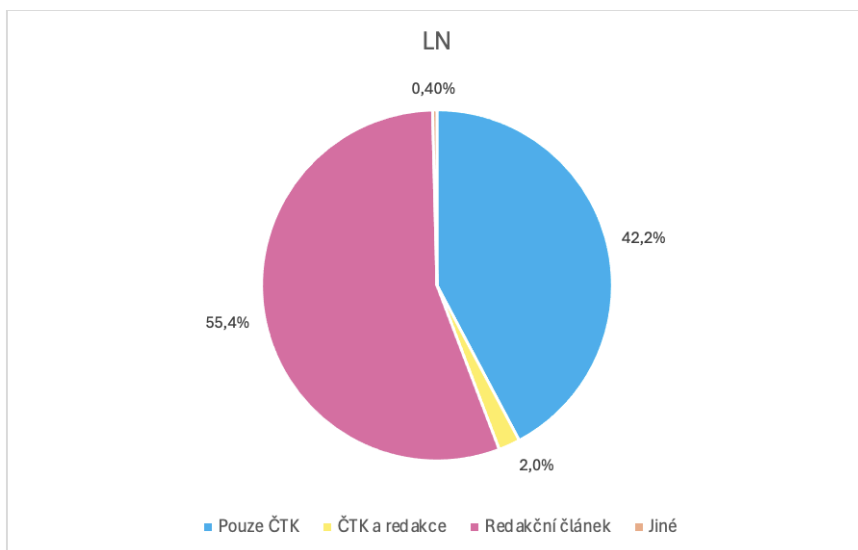
Příloha č. 23



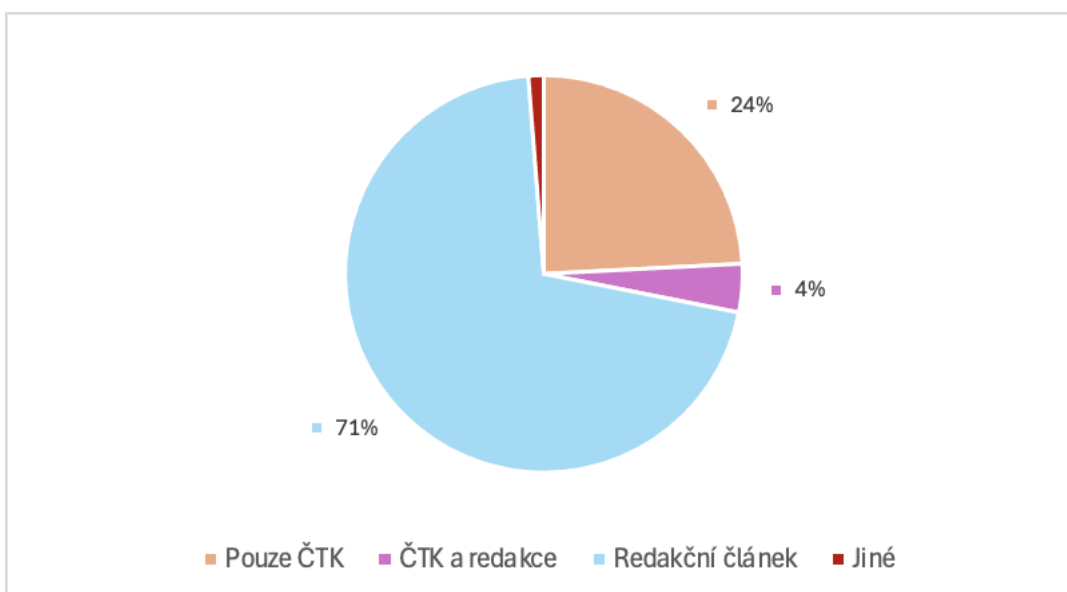
Příloha č. 24

Kategorie	celkem	2023	2024
Politika – domácí	11 %	5 %	5 %
Školství – domácí	2 %	1 %	1 %
Zdravotnictví – domácí	2 %	1 %	1 %
Krimi – domácí	7 %	3 %	4 %
Ekonomika – domácí	21 %	9 %	11 %
Kultura – domácí	8 %	4 %	4 %
Zahraniční zpravodajství	40 %	22 %	17 %
Sport	9 %	5 %	4 %

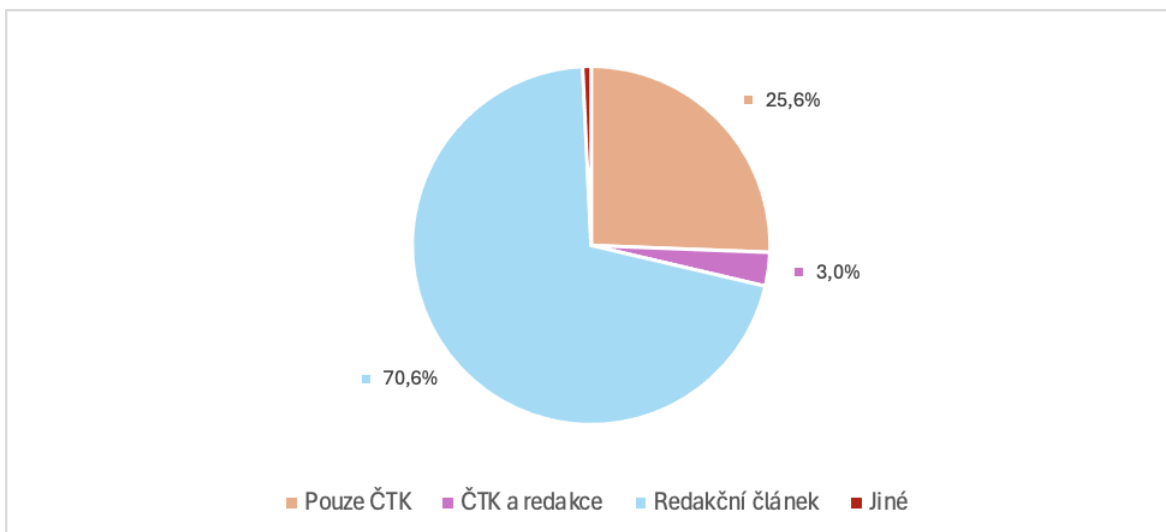
Příloha č. 25



Příloha č. 26



Příloha č. 27



Příloha č. 28

