

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

**Roman Bém**

**Vliv agenturních zpráv na obsah domácích  
rubrik vybraných celostátních deníků**

*Diplomová práce*

Praha 2010

Autor práce: **Roman Bém**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

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

## **Anotace**

Diplomová práce „*Vliv agenturních zpráv na obsah domácích rubrik vybraných celostátních deníků*“ sleduje, v jaké podobě se na stránkách domácí rubriky u sledovaných deníků objevují zprávy ze servisu České tiskové kanceláře. Výzkum se zabýval tím, jaká témata pokrývají redakce pomocí zpráv z ČTK, jak redaktoři přiznávají využívání informací z agentury, a konečně i to, v jaké míře se od produkce agentury odvíjí i agenda, nastolovaná českými deníky. Autor tak chce potvrdit nebo vyvrátit teze o tom, že zpravodajské agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků, a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám. Do výzkumu byly zahrnuty deníky Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny, Právo a Lidové noviny. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy byly analyzovány všechny články spadající do domácí rubriky, které vyšly v časovém období od 1. srpna do 30. září roku 2008. Jako teoretický základ práce pak slouží přehled jednotlivých etap zkoumání účinků médií, základní teorie nastolování agendy, gatekeeping a výběr zdrojů.

## **Annotation**

Diploma thesis „*Influence of press agency ČTK on the domestic columns of Czech dailies*“ deals with influence of the press agency ČTK on the national dailies Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo and Mladá fronta Dnes, August and September 2008 were being analyzed. The Research used quantitative content analysis and describes the way, how editors work with the news from ČTK, how much space get the ČTK`s news in newspapers and how the journalists mention authorship while taking news from the press agency. This thesis also contains agenda-setting principles, gatekeeping theory, news values and sociology of sources as a theoretical base.

## **Klíčová slova**

Kvantitativní, obsahová, analýza, agenda-setting, tiskové, agentury, ČTK, intermediální, agenda,

## **Keywords**

Quantitative, content, analysis, agenda-setting, agency, press, ČTK, inter-media agenda,

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.

V Praze dne 6.1.2010

Roman Bém

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval svému konzultantovi Tomáši Trampotovi ze cenné rady, které mi v průběhu psaní práce poskytoval. Poděkování patří i všem ostatním, kteří mě v mém úsilí podporovali, hlavně kódovačům Petrovi a Mirkovi a korektorce Vendule.

<b>I. ÚVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>II. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>16</b>
2.1 VÝVOJ PŘEDPOKLÁDANÝCH ÚČINKŮ MASOVÝCH MÉDIÍ.....	16
2.1.1 <i>Fáze všemocných médií</i> .....	17
2.1.2 <i>Teorie mocných médií vystavená zkoušce</i> .....	18
2.1.3 <i>Fáze spíše mocných médií</i> .....	19
2.1.4 <i>Fáze dohodnutého vlivu médií</i> .....	21
2.1.5 <i>Carey – moc připisovaná médiím je podmíněná historickými okolnostmi</i> .....	22
2.2 KONCEPT AGENDA-SETTING .....	24
2.3 KATEGORIZACE VÝZKUMŮ AGENDA-SETTING .....	28
2.4 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE AGEND .....	29
2.4.1 <i>Mediální agenda:</i> .....	29
2.4.2 <i>Veřejná agenda:</i> .....	30
2.4.3 <i>Politická agenda:</i> .....	31
2.5 AGENDA-BUILDING .....	32
2.6 ISSUE-MANAGEMENT.....	32
2.7 ZARÁMOVÁNÍ A PRIMING .....	33
2.8 INTERMEDIÁLNÍ AGENDA .....	35
<b>3. SOUVISEJÍCÍ KONCEPTY</b> .....	<b>36</b>
3.1 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY .....	36
3.2 ROLE PUBLIC RELATIONS .....	36
3.3 VLIV PUBLIKA .....	37
3.4 ROLE MOCI.....	37
3.5 NOVINÁŘSKÉ RUTINY .....	38
3.6 GATEKEEPING .....	40
3.7 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	44
3.7.1 <i>Hierarchie zdrojů</i> .....	46
3.7.2 <i>Výběr zdrojů</i> .....	47
<b>III. VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....	<b>50</b>
4.1 METODA VÝZKUMU .....	50
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY: .....	51
4.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR.....	52
4.4 JEDNOTKA MĚŘENÍ.....	52
4.5 DEFINICE PROMĚNNÝCH.....	52
4.6 ZPRACOVÁNÍ VZORKU.....	54
5.1 PROFIL VYBRANÝCH MÉDIÍ .....	55
5.1.1 <i>Mladá fronta Dnes</i> .....	55
5.1.2 <i>Lidové noviny</i> .....	55
5.2 TISKOVÉ AGENTURY A ČTK .....	58
6.1 NAKOLIK REDAKCE POZMĚŇUJÍ TEXTY ČTK?.....	60
6.2 KOLIK PROCENT TVOŘÍ VE SLEDOVANÝCH DENÍCÍCH VLASTNÍ ZPRÁVY? .....	63
6.3 KAM DENÍKY ZPRÁVY Z ČTK UMISŤUJÍ? .....	65
6.4 KOLIK PROSTORU DOSTÁVAJÍ VE SLEDOVANÝCH DENÍCÍCH ZPRÁVY ČTK? .....	68
6.5 V KTERÝCH OBLASTECH SE AGENTURNÍ ZPRAVODAJSTVÍ NEJČASTĚJI VYUŽÍVÁ? .....	73
6.6 JAK REDAKCE PŘIZNÁVAJÍ VYUŽÍVÁNÍ AGENTURNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ? .....	75
<b>IV. ZÁVĚR</b> .....	<b>81</b>
<b>V. SUMMARY</b> .....	<b>84</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA:</b> .....	<b>85</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 1: KÓDOVACÍ KNIHA</b> .....	<b>88</b>















# I. Úvod

Zpravodajské deníky jsou tradičně považovány za média, která mají schopnost nastolovat témata ve veřejné sféře. V Česku (i jinde ve světě) se předpokládá, že mají novináři přinášet nová témata a otevírat nové kauzy. Na vedení jednotlivých redakcí je ale ze strany majitelů vydavatelství stále vyšší tlak na efektivitu a snižování nákladů, ne vždy jsou proto redakce dostatečně personálně obsazené, aby pokryly všechna významná témata z vlastních zdrojů.

Do redakčních obsahů tak pronikají zprávy, které vycházejí z tiskových zpráv, tiskových konferencí a především ze zpravodajských agentur. Ty tradičně podávaly informace a prodávaly zprávy jiným médiím. Prostřednictvím textu, zpravodajských fotografií, videa a elektronických sítí poskytují agentury svým klientům přístup k širšímu a spolehlivějšímu spektru (převážně) politických, ekonomických a sportovních zpráv. V liberálních demokraciích je ale role velkých agentur problematická, podkopávají totiž povrchní zdání rozmanitosti mediálních zdrojů.

V České republice má dominantní postavení hlavně v oblasti seriózního zpravodajství Česká tisková kancelář. Tu ve svém zpravodajství využívají všechny významné deníky, ve zpravodajství o domácích tématech navíc odpadá i možnost využít více agenturních zdrojů (jako je tomu například v zahraniční rubrice, kdy média mohou odebírat více mezinárodních agentur).

Ve své diplomové práci chci proto popsat, jak vybrané zpravodajské deníky pracují se zprávami ze servisu České tiskové kanceláře. Podle schválených tezí diplomové práce je kladen důraz na to, zda na stránkách deníků převažují vlastní témata jednotlivých redakcí, nebo agenturní texty, jak novináři přiznávají využívání agentury ČTK a v neposlední řadě i to, nakolik se od produkce ČTK odvíjí agenda nastolovaná vybranými deníky.

Diplomová práce by tak měla potvrdit nebo vyvrátit teze o tom, že zpravodajské agentury výrazně ovlivňují obsah a témata tuzemských celoplošných deníků, a že zpravodajská média často přenechávají svou roli nastolování agendy agenturám.

Do výzkumu jsou zahrnuty čtyři celostátní seriózní deníky: Mladá fronta Dnes, Právo, Hospodářské noviny a Lidové noviny. Bulvární média jsem předem vyloučil proto, že struktura a forma zpravodajství se v nich řídí jinými pravidly a bylo by velmi obtížné je porovnávat se seriózními médii.

Jako sledovaný časový úsek byly zvoleny měsíce srpen a září roku 2008, původně jsem chtěl totiž porovnávat, zda budou mít na agendu zpravodajských deníků vliv prázdniny, kdy výrazně ubývá témat z politiky a v redakcích také pracuje méně lidí. Při přípravných pracích na výzkumné části jsem ale zjistil, že se srpnová a zářijová agenda z hlediska využívání agentury ČTK liší jen nepatrně, z výzkumu jsem proto toto hledisko vypustil.

Výzkumná část vychází teoreticky z konceptů popisujících mediální produkci, hlavně nastolování agendy, rámování a vypíchnutí (framing a priming), a také zpravodajské hodnoty a gatekeeping. Tomu byla přizpůsobena i volba metody práce, kterou je kvantitativní postup obsahové analýzy.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. V úvodu jsou popsány základní informace o samotném výzkumu a následném členění celého textu. Ve druhé části se nejprve věnuji účinkům médií na společnost a jednotlivým fázím jejich výzkumu tak, aby byl vytvořen historický a teoretický kontext pro zařazení konceptu agenda setting, tedy nastolování agendy, který je jednou z hlavních teorií výzkumu.

Samotnému konceptu agenda-setting je pak věnován druhý celek druhé části, ve kterém zmiňuji zásadní práce výzkumníků na poli nastolování agendy, jsou zde vymezeny i některé klíčové pojmy. Závěr kapitoly je pak věnován souvisejícím konceptům, teorii výběru zpráv a zdrojů, jejich schopnosti proniknout do samotných mediálních obsahů, gatekeepingu, tedy rozhodování, která z událostí bude v médiích pokrývána, zpravodajským hodnotám a typologiím a konečně i vlivu tiskových agentur na obsah mediální produkce.

Třetí část je věnována výzkumu, jsou zde uvedeny výhody i nevýhody kvantitativní obsahové analýzy a také definovány jednotky a proměnné analýzy. Mimo

to jsou zde uvedeny i profily jednotlivých deníků a České tiskové kanceláře. Tato část je členěna podle jednotlivých výzkumných otázek, každá z nich je uzavřena dílčím závěrem a doplněná tabulkami.

Všechny výzkumné otázky diplomové práce jsou pak shrnuty v poslední části, je zde rovněž přehled využití literatury, shrnutí práce v angličtině a v příloze pak kódovací kniha.

## II. Teoretická část

### 2.1 Vývoj předpokládaných účinků masových médií

Celé studium masových médií a masové komunikace je založeno na předpokladu, že média mají významné účinky. Ovšem i názory odborníků se liší v tom, jaký mají tyto účinky rozsah a povahu. Každý jedinec vystavený vlivu působení masových médií je jimi ovlivněn, jenomže jsou média jen zřídka kdy jedinou příčinou určitého efektu, proto je velmi těžké stanovit jejich podíl i nějaký empirický důkaz jejich působení. Výzkum účinků masových médií na jedince a společnost nebyl iniciován samotnými médii, mezi hlavní iniciátory bývají řazeni sociální kritikové, politikové, zájmové skupiny apod.<sup>1</sup>

Existuje mnoho teorií a hypotéz o účincích médií a každá má jak své zastánce, tak své odpůrce. Na žádné se ale neshodnou úplně všichni. Kritikové mají příliš vysoké požadavky na důkazy, než aby je bylo možné snadno uspokojit.<sup>2</sup>

Výzkumy účinků masových médií se během posledních zhruba sta let výrazně proměňovaly, lze ale vysledovat čtyři fáze: postupný přechod od všemocných médií, přes období skepse, znovuobjevení mocných médií, až po dohodnutý vliv médií.

Tyto úvahy jsou silně ovlivněny některými činiteli prostředí – včetně zájmů vlád a zákonodárců, technologických proměn, historických událostí, aktivit nátlakových skupin a propagandistů, stejně jako veřejným míněním, a dokonce i zjištěními a trendy sociálních věd.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 469

<sup>2</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 470

<sup>3</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 470



### 2.1.1 Fáze všemocných médií

První fáze výzkumu účinků působení masových médií časově spadá do období od přelomu století do pozdních třicátých let. V této fázi se věřilo, že jsou média schopná utvářet veřejné mínění i přesvědčení, aktivně ovlivňovat chování recipientů a dokonce i krátkodobě měnit životní návyky publika.

Tyto názory nebyly založeny na vědeckém zjišťování, ale pouze na pozorování mimořádné popularity tisku a novým médií (filmu a rozhlasu), která v mnoha ohledech pronikla do každodenního života i veřejného dění.<sup>4</sup> Přispělo k tomu jistě i hojně využívání médií pro válečnou propagandu nebo jejich zneužívání v diktátorských režimech.

Proto mezi odborníky té doby převládal názor, že jsou média výjimečně mocná a publikum jen pasivně přebírá jejich obsah a každý jednotlivý člen publika na tato sdělení reaguje víceméně stejně. K popisu takového vnímání účinků médií se proto používá termín teorie podkožní injekce nebo také teorie magické střely.

Třicátá léta 20. století nabízejí dva výmluvné příklady, díky kterým můžeme snáze pochopit, proč se úvahy mediálních teoretiků ubíraly právě tímto směrem. Jedním z nich je nacistická propaganda, která měla glorifikovat hitlerovské Německo. Joseph Goebbels hojně využíval tehdejší média – rozhlas, tisk a film – aby přesvědčil miliony lidí o výhodách a přínosech nacistické ideologie. Stejně ovšem postupoval i Sovětský svaz nebo jiné autoritářské režimy.

Často se také uvádí příklad uvedení rozhlasové hry H. G. Wellse *Válka světů*, kde autor popisuje mimozemskou invazi. Herec a režisér Orson Wells ji ale ztvárnil velice realisticky, takže tisíce Američanů uvěřily, že jde o skutečnost a výsledkem byla davová hysterie v New Yorku i v jiných velkých městech – lidé zkrátka nepoznali, že jde o fikci.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 470

<sup>5</sup> Rozhlasovou hru odvysílala 30. Října 1938 rozhlasová síť CBS. Šlo o speciální díl série Mercury Theatre on the Air vysílaný v rámci Haloweenu.

Jelikož ale teorie magické střely nevycházela z empirických výzkumů, odstartoval v tomto období ucelený a komplexní výzkum, který využíval experimentální metody a opíral se o poznatky ze sociální psychologie, kde se zkoumala okamžitá reakce publika po vystavení působení mediálního obsahu. Byly také definovány některé pojmy, které jsou dnes brány jako základ při studiu mediálních studií, jako masová společnost, masové publikum nebo masová kultura.

### **2.1.2 Teorie mocných médií vystavená zkoušce**

Druhá fáze zkoumání působení mediálních účinků se už opírala o empirická data získaná při celé řadě výzkumů. Její počátek ve třicátých letech 20. století je dobře zdokumentován sérií studií Paynova fondu v USA,<sup>6</sup> které se týkaly zejména vlivu filmu na děti a mladé diváky. Druhá fáze časově zasahovala až do 60. let a během této doby vznikla celá řada výzkumů, které zkoumaly využití filmů pro záměrné přesvědčování publika.

Například psycholog Carl Hovland a kol. (1949) informoval o sérii rozsáhlých experimentálních studií, které odhalovaly možnosti využití filmu pro vštěpování uvědomělosti a pochopení cílů 2. světové války americkým vojenským brancům.<sup>7</sup> Pokračovaly také studie možných škodlivých účinků některých mediálních obsahů na děti a Lazarsfeld a Berelson zahájili výzkum účinnosti volebních kampaní na voliče.

Postupem času se zdokonalovala jak výzkumná metoda, tak i povaha samotných výzkumů. Vědci nejprve rozdělovali možné účinky podle sociálních a psychologických kritérií, později proměnné odrážely i působení osobních kontaktů a sociálních prostředí.

Badatelé postupně docházeli k názoru, že je teorie magické střely nedokonalá a médiím se začala připisovat mnohem menší moc ovlivňovat publikum plánovaně a mimovolně. Joseph Klapper shrnul tuto fázi výzkumu konstatováním, že masová

---

<sup>6</sup> Výzkumné práce probíhaly pod vedením W. W. Charterse z univerzity v Ohio. Skupina sociologů, psychologů a odborníků na dětskou výchovu diskutovala vhodné okruhy výzkumu vlivu filmů na dětské diváky. Krátce po obdržení dotace od Paynova fondu proběhlo 12 studií, shrnutí výsledků studií pak v roce 1933 sepsal Henry James Forman v knize *Our Movie-made Children*.

<sup>7</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 471

komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů.<sup>8</sup>

O pět let dříve publikoval svou práci, *Personal Influence*, sociolog Paul Lazarsfeld z Kolumbijské univerzity. Ten systematicky sledoval prezidentskou kampaň v roce 1940<sup>9</sup> v městečku Erie County formou osobních rozhovorů s voliči. V závěrech své práce Lazarsfeld konstatuje, že média vůbec nejsou všemocná, ale naopak mají velmi omezený vliv na změnu chování a postojů veřejnosti.

Ve 40. letech také Lazarsfeld, ve spolupráci s E. Katzem a H. Gaudetovou, vydal publikaci *The People's Choice* (1947), ve které rozpracovali dvoustupňový model komunikace. Podle této teorie ovlivňují média příjemce nepřímo, a to ve dvou či více etapách. V té první působí mediální obsah na názorové vůdce (opinion leaders), což jsou členové skupiny, kteří v ní mají uznávané postavení a jejich názory a postoje zbytek skupiny přejímá.<sup>10</sup>

Ve druhé etapě pak převládá interpersonální komunikace mezi názorovými vůdci a ostatními členy publika. Členové publika totiž naslouchají a více důvěřují někomu ze svého okolí, než samotným médiím. Podle modelu dvoustupňové komunikace nelze příjemce vnímat jako masu izolovaných a nediferencovaných jedinců, neboť uvnitř publika existují určité sociální vazby a vztahy, které do určité míry ovlivňují, jak je mediální materiál zpracováván a interpretován.<sup>11</sup>

### 2.1.3 Fáze spíše mocných médií

V 60. letech ovšem nastal další obrat. Sotva byl omezený účinek médií vepsán do učebnic, objevila se celá řada badatelů, která věřila, že média mohou mít významné sociální účinky a být nástrojem pro uplatňování sociální a politické moci. Určitě k tomu přispěl i velký rozvoj a rozšíření televizního vysílání. Odborníci se začali vracet k teorii

---

<sup>8</sup> KLAPPER, Joseph. *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press, 1960 citováno dle McQUAIL, Denis. *Úvod do studia masové komunikace*. Praha: Portál, 2009

<sup>9</sup> Tehdy proti sobě stáli za republikány Wendell Lewis Willkie a za demokraty Franklin D. Roosevelt, který nakonec ve volbě zvítězil a stal se potřetí americkým prezidentem.

<sup>10</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 358

<sup>11</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 359

mocných médií, avšak s jedním velkým rozdílem. Už jim totiž nebyla připisována schopnost přímého a krátkodobého vlivu na publikum, důraz byl kladen na dlouhodobé a celospolečenské účinky.

K tomuto obratu přispěly i poznatky z jiných vědeckých disciplín. Zásadní vliv na mediální teoretiky měly studie o tom, jak se jedinec začleňuje do společnosti – čili proces socializace. Ta je definována jako dlouhodobý vícerozměrný soubor komunikativních interakcí mezi jednotlivcem a ostatními členy společnosti, který končí tím, že je jedinec připraven k životu ve společnosti.<sup>12</sup>

V této fázi vyšla také známá publikace Bergera a Luckmana *The Social Construction of Reality* (1967), která významně ovlivnila mediální studia. Podle ní je společnost spíše konstrukt než pevně daná realita a média poskytují jak materiál pro konstrukci reality, tak i významy, které může publikum přijmout nebo odmítnout.

Za sociální konstrukt lze považovat například bezmyšlenkovitou a neustálou podporu nacionalismu, patriotismu, společenské konformity nebo náboženství ze strany médií. Média nejprve nějakou událost, osobu nebo myšlenku interpretují a poté jí přiřadí určitou prioritu – tím pak ovlivňují recepci u publika.<sup>13</sup>

Dlouhodobé působení médií asi nejlépe potvrdila Kultivační teorie George Gerbnera. Podle ní si televize mezi moderními médii získala natolik ústřední místo v každodenním životě, že dominuje našemu symbolickému prostředí a svým zkresleným sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost.<sup>14</sup>

Kultivace na publikum nepůsobí okamžitě (podle vzorce podnět – odezva), ale postupně se kumuluje. Nejdříve se publikum informace dozví a pak nastává konstrukce pohledu na sociální realitu. Televize je chápána jako nástroj, který má upevňovat zaběhlý řád, nikoli změnu.

Podle této teorie poskytuje televize mnoha lidem konzistentní a takřka totální symbolické prostředí, které dodává normy pro chování a také přesvědčení o široké škále

---

<sup>12</sup> DeFLEUR, Melvin, BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorie Masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 217

<sup>13</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 114

situací reálného světa. Není oknem do světa ani jeho odrazem, je sama o sobě světem.<sup>15</sup>

Výzkum v tomto období také pobídl nástup levicového hnutí v 60. letech (tzv. nová levice).<sup>16</sup> Levicové názory významně přispěly k teorii silných legitimizujících a kontrolních účinků médií, které slouží zájmům kapitalistického nebo byrokratického státu.

Do tohoto období spadá i bádání německé socioložky Elisabeth Noelle-Neumannové a její koncept Spirály mlčení. Podle něj jsou lidé ve svých názorech ovlivněni tím, co si podle jejich předpokladu, myslí ostatní lidé. Tím, že lidé nevyjadřují názor, o kterém se domnívají, že je menšinový nebo deviantní, podporují převahu předpokládaného většinového názoru.<sup>17</sup> Právě masová média ale podle Noelle-Neumannové významně ovlivňují podobu převažujících názorů. Do této fáze spadají i počátky dalšího vlivného konceptu, a sice nastolování agendy, kterou v 70. letech zpracovali McCombs a Shaw. Konceptu agenda-setting věnuji ve své práci speciální kapitolu.

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

Čtvrtá fáze výzkumu mediálních účinků nastává na konci 70. let, kdy se mediální studia začínají zaměřovat na publikum, texty a také na média, jako mediální organizace. Mediologové připisují médiím sociálně-konstruktivistický vliv – podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku.<sup>18</sup>

Ty pak publikum včleňuje (nebo nikoli) do osobních významových struktur. Jinými slovy se dá říci, že význam konstruuje samotný příjemce, a to na základě předchozích zkušeností a pod vlivem společenského kontextu. Tomu odpovídá i změna

---

<sup>14</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 512

<sup>15</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 512

<sup>16</sup> Nová levice zradikalizovala levicové postoje a kromě tradičních ekonomických témat (kritika nerovnosti, vykořisťování, kapitalismu, atd.) zdůrazňovala také nespravedlnost a špatnost kulturních, morálních a společenských norem "buržoazní" společnosti

<sup>17</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 580

<sup>18</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 473

výzkumných metod, kdy je patrný odklon od kvantitativního výzkumu.

Do čtvrté fáze se začleňují jak některé modely a koncepty z fáze první (např. teorie ideologie a falešného vědomí), tak i z pozdějších let (např. Gerbnerova Kultivační teorie nebo Spirála mlčení Noell-Neumannové).

Nová teorie mediálních účinků má dva hlavní body:

a) Média konstruují sociální procesy a historii předvídatelným a typickým způsobem, a to tak, že rámuji obrazy reality.

b) Lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a na své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.<sup>19</sup> Čtvrtá fáze tak počítá jak s „mocnými médii“, tak s „mocným publikem“, mezi nimiž je prostor, kde se dohaduje a vyjednává obsah.

### **2.1.5 Carey – moc připisovaná médiím je podmíněná historickými okolnostmi**

Pro laika mohou být různé fáze působení médií na publikum poněkud matoucí, zvláště když si po sobě jdoucí fáze často odporují. Se zajímavou tezí přišel J. W. Carey, a sice, proměny víry v moc masových médií lze vysvětlit historicky. „Je možné tvrdit, že hlavním důvodem posunu ve sporu o účincích od silných k omezeným a opět k silnějším je to, že se svět a společnost v průběhu tohoto sporu transformovaly.“<sup>20</sup>

Podle Careyho byly silné účinky médií předpokládány v době světových válek, zatímco v klidnějších poválečných letech předpokládán vliv médií slábl, a to až do doby, než vypukly sociální nepokoje na konci 60. let.

Opravdu se tedy zdá, že kdykoliv je narušená společenská stabilita (zločinnost, válka, ekonomický propad), je jistý díl odpovědnosti připisován médiím. O významnějších společenských změnách se totiž lidé dozvídají prakticky jenom z médií, proto si mohou obsah sdělení spojovat se samotným médiem.<sup>21</sup> Ukázalo se také, že

---

<sup>19</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 474

<sup>20</sup> CAREY, James. Communication as Culture. Boston: Unwin Hyman, 1988 citováno dle McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009, s. 476

média jsou vlivnější v záležitostech ležících mimo bezprostřední zkušenost každého jednotlivého příjemce.

---

<sup>21</sup> CAREY, James. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1988 citováno dle McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 476

## 2.2 Koncept Agenda-setting

Média určitá témata vyhledávají, preferují a vracejí se k nim. Vybírají si, o čem a jak budou referovat. Tento aspekt činnosti médií se zpravidla označuje výrazem nastolování agendy.<sup>22</sup> Média, konkrétně lidé, kteří v nich působí – editoři, redaktoři i externí spolupracovníci - si vybírají, o čem budou psát, a tím také vybírají agendu témat, která se dostanou do zorného pole příjemců – tím vzbuzují dojem, že jsou v daném dnu (u deníků, v televizi hlavní večerní zprávy) nejdůležitější. Tito lidé také rozhodují o tom, co bude na titulní straně. Příjemci jsou zvyklí, že to, co je na titulní straně, je důležité, média tedy sama ve skutečnosti nabízejí setřídění zpráv podle důležitosti. Tak nastolují, či přinejmenším spoluurčují, veřejnou agendu, tj. rejstřík témat, jež veřejnost považuje za důležitá.

Nastolováním agendy (v češtině se používá jak tento termín, tak anglický ekvivalent agenda-setting, tj. nastolování agendy, určování témat) se podle Slovníku mediální komunikace obecně myslí „model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskursu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend. V mediálních studiích se jedná o hypotézu o vlivu médií na obsahy myšlení veřejného a politického diskursu, podle níž jsou média schopna exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti těchto událostí.“<sup>23</sup> Koncept vychází z představy, že se o pozornost recipientů mediálních sdělení uchází větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat. Agenda-setting hledá odpověď na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné nikoliv.

Jednou z prvních prací, která vypovídá o roli médií při konstruování významů, je publikace Waltera Lippmana *Public Opinion*, která vyšla v roce 1922.<sup>24</sup> Kniha obsahuje mnoho příkladů toho, jak málo se shodují skutečné rysy událostí s představami lidí o nich. Lippman zdůrazňuje, jak může verze události podaná v tisku ovlivnit interpretaci skutečnosti, kterou publikum přijme za svou, a které podřizuje své jednání.

---

<sup>22</sup> BURTON, Graeme, Jiráček, Jan. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2003, s. 239

<sup>23</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 16

<sup>24</sup> Kniha je volně ke stažení na webové adrese <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/Lippman/contents.html>



Lippman poukázal hlavně na to, že představy, které tisk nabízel, byly často falešné, a tím zavádějící. Vytvářely o vnějším světě pokřivené nebo dokonce zcela falešné obrazy v našich hlavách.<sup>25</sup> Příjemci zpráv pak nejednají podle toho, co se skutečně stalo, ale podle toho, co si myslí, že se stalo – na základě „oken do světa“, která jim nabízí tisk.

Dalším předchůdcem teorie nastolování agendy byl v 60. letech 20. století Bernard Cohen se svou prací *The Press and foreign policy*. Autor v ní porovnává rozvoj demokracie v USA a v Nizozemsku. Cohen si například všímá, že ve Spojených státech mají média velkou moc nastolovat agendu u zahraničních témat, zatímco názory politických stran zůstávají poměrně tiché. Opačná role je naopak v Nizozemsku.

Zásadní je pak jeho teze, že média nemusí lidem říkat, co si mají myslet, jsou ale úspěšná v určování toho, o čem mají přemýšlet.<sup>26</sup> Jinými slovy média častým opakováním určitých témat zvyšují jejich společenskou důležitost.

V 70. letech začíná vlastní výzkum role médií při nastolování otázek neboli agenda-setting. Základní hypotéza vychází z představy, že existuje velmi těsná souvislost mezi tím, jak zpravodajská média prezentují jednotlivá témata (hlavně u politických kampaní), a tím, jakou důležitost těmto tématům přisuzuje publikum.

Na počátku tohoto výzkumu stála studie Chapel Hill, kterou v roce 1968 provedli američtí mediologové Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw. Výzkum se týkal prezidentských voleb a byl proveden v malém městečku Chapel Hill na vzorku nerozhodnutých voličů. McCombs a Shaw nejprve provedli obsahovou analýzu toho, jak média v delším časovém úseku představují jednotlivé kandidáty i politická témata.<sup>27</sup> Na to navázal terénní výzkum mezi nerozhodnutými voliči, který zkoumal, jakou váhu jednotlivým tématům respondenti přisuzují. Během výzkumu přitom oba mediologové pracovali s tezí, že je publikum vystaveno nepřetržitému toku informací, které jsou pro ně základním zdrojem všech znalostí. Informace v médiích ale zároveň podléhají

---

<sup>25</sup> DeFLEUR, Melvin, BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 268

<sup>26</sup> COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press, 1963

<sup>27</sup> McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *The Public Opinion Quarterly*, roč. 36, číslo 2, 1972

selekcí a často jsou zjednodušené nebo zkreslené.

Výsledkem Chapel Hill Study se stalo zjištění, že mezi tématy, kterým se věnují média a mezi tématy, která považují za důležité dotazovaní voliči, existuje velmi silná podobnost. Média sice nemohou přímo ovlivnit názor lidí, jsou ale úspěšná v tom, aby přiměla lidi považovat určité téma za důležitější, než jiné.

Tato studie ale měla i metodické nedostatky, autoři totiž v dotazníkovém šetření zkoumali jen nerozhodnuté voliče, kteří mohou být k přebírání agendy náchylnější. Nevzali v potaz skutečnost, že voliči, kteří už jsou rozhodnutí, koho volit, a ti, kteří si teprve názor formují, mohou mít odlišnou motivaci vyhledávat témata předvolební kampaně.<sup>28</sup>

Autoři proto museli čekat čtyři roky do dalších prezidentských voleb, aby mohli metodické nedostatky odstranit. Druhá studie, Charlotte study, byla po metodické stránce propracovanější, dotazování respondentů probíhalo v několika vlnách. I tento výzkum ale výsledky Chapel Hill Study potvrdil, podle studie Charlotte nastoluje hierarchie mediální agendy hierarchii témat veřejné agendy. Jinými slovy: témata, která považovala média za důležitá, a kterým propůjčovala svůj omezený prostor, odpovídala důležitosti, kterou těmto tématům přisuzovali respondenti v průzkumu. Toto zjištění tak potvrzovalo původní představu Bernarda Cohena.

McCombs a Shaw svou konečnou představu o nastolování agendy shrnuli takto: „Pro politickou arénu – všechna témata a osoby, ke kterým se pojí naše znalosti a určitý názor – snad více než pro jiné aspekty našeho jednání platí, že je realitou z druhé ruky. Zvláště v oblasti domácí politiky máme málo osobního či přímého kontaktu. Naše znalost vychází primárně z masových médií. Ve většině případů známe jen ty aspekty politiky, které jsou považovány za zaznamenání vhodné pro přenos prostřednictvím masových médií.“<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, s. 115

<sup>29</sup> McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In The Public Opinion Quarterly, roč. 36, vydání 2, 1972 citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha:

Zveřejnění studie *The agenda-setting function of the mass media* (1972), ve které McCombs a Shaw shrnuli závěry Chapel Hill Study a Charlotte Study, odstartoval podstatný zájem mediologů o toto téma. Každoročně se pak objevovaly další výzkumy zabývající se nastolováním agendy.

První kvantitativní výzkumy začaly v oblasti agenda-setting pracovat se dvěma základními pojmy. Těmi jsou salience a real-world indicator. Salience byla jednou z klíčových proměnných v Chapel Hill Study – jde o míru důležitosti (významnosti), jakou lidé přisuzovali jednotlivým tématům (drogy, ekonomie, rasová integrace).

Druhý pojem zavedl ve své studii *The issue of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion* G. Ray Funkhouser. Real-world indicators jsou takové proměnné, které označují skutečný stav světa kolem nás, např. statistické ročenky, které obsahují údaje o počtu automobilových nehod, růstu HDP, porodnosti apod. U nás se častěji používá termín tvrdá data (neboli objektivní, ověřitelné, reálné údaje). Analýza mediálních obsahů pak zkoumá, nakolik odpovídá mediální realita skutečným statistickým hodnotám. Pokud například média budou hojně informovat o tom, že dýcháme znečištěný vzduch, pak budou tomuto tématu přisuzovat vysokou důležitost i konzumenti mediálních obsahů. Ve skutečnosti přitom můžou emise škodlivých plynů podle statistických dat klesat.

Výzkum nastolování agendy vychází ze dvou základních předpokladů: za prvé, že zpravodajská média nejsou pouhým zrcadlem reality, ale že realitu filtrují a tvarují. Za druhé, že důraz médií na relativně málo témat vede publikum k vnímání těchto témat jako důležitějších, než jsou témata ostatní.<sup>30</sup>

Některá témata jsou ve zpravodajství zpracovávána častěji a objevují se v dlouhodobém časovém horizontu, zatímco jiná témata stojí na okraji mediálního zájmu, popř. do médií neproniknou vůbec. Nastolování agendy tak nepojednává o výběru jedné události do zpráv, ale týká se spíše dlouhodobějšího a kumulativního

---

Portál, 2006, s. 117

<sup>30</sup> WEAVER, David, WILHOIT, Cleveland. *The American Journalist: A Portrait of US News People and their Work*. Indiana University Press sitováno dle TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 113

účinku opakovaného výběru.<sup>31</sup>

Dlouhodobé a nepřímé účinky médií v podobě nastolování témat tak ukončilo období, kdy byla média vnímána jako slabá a výzkumy v oblasti agenda-setting opět vychýlily pomyslné kyvadlo směrem k silným médiím. Rozdíl mezi Teorií magické střely z počátku století je ale patrný. Médiím už se nepřisuzuje vliv na okamžité jednání jednotlivce, zpravodajská média jsou spíše stavěna do role iniciátorů ve výběru témat, která veřejnost považuje za důležitá.<sup>32</sup>

### **2.3 Kategorizace výzkumů agenda-setting**

Studie McCombse a Shawa o nastolování agendy odstartovala celou řadu výzkumů, které se tomuto tématu věnovaly. První výzkumy nastolování témat lze dokonce označit za hlavní obrat ve vědeckém studiu účinků masové komunikace.<sup>33</sup>

Postupem času se začaly objevovat studie, které se od klasických průzkumů zkoumajících procesy agenda-setting značně lišily. Soustředily se totiž jen na některé aspekty procesu nastolování. Novější průzkumy sledovaly mediální pokrytí určitého tématu v delším časovém období, dalším typem průzkumů byly laboratorní experimenty procesu agenda-setting, které probíhaly na mikroúrovni jednotlivých osob a zkoumaly nastolování veřejné agendy.

McCombs a Shaw (1992) dělí výzkum nastolování agendy do čtyř etap: a) v první etapě používaly průzkumy jednoduché testy závislosti srovnávající mediální pokrytí témat se zájmem veřejnosti o ně, b) druhá etapa si všímá vlivů, které buď posilují, nebo naopak potlačují účinky nastolování agendy (demografické vlastnosti recipientů sdělení, vliv interpersonální komunikace), c) třetí etapa akcentuje alternativní vlivy na agendu, jako je image politických kandidátů, politické zájmy příjemců sdělení; soustředí se na psychologické faktory, které ovlivňují proces nastolování agendy, d)

---

<sup>31</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, s. 113

<sup>32</sup> McCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2004, s. 6

<sup>33</sup> LOWERY, Shearon, DeFLEUR, Melvin. Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. New York: Longman, 1995

výzkumy ve čtvrté etapě se snaží zjistit, kdo mediální agend nastoluje.

## **2.4 Základní typologie agend**

Od počátku výzkumů spojených s nastolováním agendy se v odborné literatuře ustálily tři základní agendy, které se neustále vzájemně ovlivňují. Dearing a Rogers je definovali jako agendu mediální, veřejnou a politickou.<sup>34</sup>

*Mediální agenda* – představuje témata a jejich intenzitu výskytu v mediálních obsazích, většinou bývá analyzována pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

*Veřejná agenda* – představuje témata a vnímání jejich důležitosti v rámci široké veřejnosti. Nejčastěji bývá zkoumána výzkumy veřejného mínění.

*Politická agenda* – témata, která nastolují politici pomocí svých legislativních pravomocí, bývá měřena prostřednictvím sledování politických akcí (návrh zákona, vyslovení nedůvěry vládě, přistoupení k mezinárodní smlouvě aj.).

### **2.4.1 Mediální agenda:**

Mediální teoretici se dlouho zabývají tím, jaké faktory působí na média při nastolování agendy. Jde například o vliv inzerentů nebo PR agentur na mediální obsah, který bývá většinou považován za nežádoucí. Podobným způsobem jako PR agentury, tedy pomocí tiskových zpráv, tiskových konferencí apod., působí na mediální agendu i vědecké elity, v tomto případě ale dle mého názoru převažuje spíše pozitivní vnímání. Nezanedbatelný je i vliv ostatních médií (i konkurenčních). Tento faktor považují za nejdůležitější i Dearing a Rogers, kdy za nejdůležitější považují agendu vlivných a prestižních médií, která často ovlivňují výběr témat i jejich zarámování i u ostatních médií (většinou méně prestižních).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> DEARING, James, ROGERS, Everett. Agenda-Setting. London: SAGE Publications, 1996.

<sup>35</sup> McCOMBS, Maxwell, Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2004, s. 32

Mediální agendu lze zkoumat dvěma způsoby. Jeden se zaměřuje na četnost výskytu jednotlivých témat a jejich vývoj v čase, popř. rovnou na celé mediální obsahy. Druhý zkoumá spíše to, proč a jak se určité téma stane mediální agendou. Obecně se ale odborníci více věnují vlivu mediální agendy na agendu veřejnou, než samotným výzkumem mediální agendy.

#### **2.4.2 Veřejná agenda:**

Výzkumy veřejného mínění lze měřit, která témata považuje veřejnost za důležitá, tato témata se dokonce dají v určitém časovém okamžiku hierarchizovat, a právě toto pořadí důležitosti je zásadní pro výzkum veřejné agendy. Odborná literatura definuje dva typy výzkumu. Hierarchický zkoumá důležitost témat v jednom časovém okamžiku – jeho výhodou je, že ve výzkumu můžeme zjišťovat velké množství témat. Longitudální pak zkoumá mnohem menší rozsah témat (někdy i jedno) v delším časovém období. Tento typ výzkumů se používá, pokud potřebujeme zjistit vývoj tematické agendy v čase.

Důležitým mezníkem ve výzkumu veřejné agendy se stala Chapel Hill Study z roku 1968. Až do té doby si totiž výzkumníci nebyli jisti, zda mediální agenda více ovlivňuje agendu veřejnou, nebo je tomu naopak. Právě závěry McCombse a Shawa dokázaly, že výskyt a zpracování jednotlivých témat ovlivňuje i rozložení témat mezi širokou veřejností. Dearing a Rogers pak dokazují obecný závěr, že mediální agenda ovlivňuje agendu veřejnou tím, že tento závěr podporují dvě třetiny výzkumů provedených do roku 1992.<sup>36</sup>

Mediální teoretici také postupně zavedli pět základních vlastností (popř. proměnných), které ovlivňují intenzitu působení mezi jednotlivými agendami.<sup>37</sup> Těmi jsou věrohodnost (čím více je zdroj informace věrohodný, tím silnější je působení agend), mediální expozice (čím častěji a déle je publikum vystaveno působení médií, tím více ovlivňují jeho agendu), osobní zkušenost (u témat, se kterými má publikum osobní zkušenost je menší ovlivnění osobní agendy ze strany médií), interpersonální

---

<sup>36</sup> DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996

<sup>37</sup> První čtyři zavedli James Dearing a Everett Rogers v publikaci *Agenda-setting*, pátou pak doplnil Donald Weaver

komunikace (ta ovlivňuje vnímání důležitosti témat u publika) a nutnost orientace (jedinci s vysokou mírou nejistoty potřebují záchytné body – ty hledají v mediálních obsazích a v tématech, která média akcentují, tím se zvyšuje vliv mediální agendy na jejich osobní agendu).

### **2.4.3 Politická agenda:**

Vzájemným působením mediální a veřejné agendy vzniká agenda politických témat, politici totiž z veřejné agendy přejímají témata, která veřejnost považuje za důležitá, a prostřednictvím médií se snaží znovu působit na veřejnost. Výzkum politické agendy je sice, dle Dearinga a Rogerse, neoddelitelnou součástí konceptu agenda-setting, zároveň je ale ze všech tří agend nejméně častý. U tohoto typu výzkumu je totiž obtížné určit jak proměnné, tak i oblast zkoumání.

Podle obou autorů může mediální agenda přímo ovlivnit agendu politickou, ale jen ve specifických případech, kdy je příznivě nakloněna i agenda veřejná. Mnohem lépe se z hlediska mediálních studií prokazuje nepřímý vliv médií, a sice tím, že nastolují témata veřejné agendy, která pak přebírají i politici.

Mnoho výzkumů zkoumalo vzájemné ovlivňování mediální, veřejné a politické agendy. Za nejčastější směr vlivu je považován vliv politické agendy na agendu mediální, která pak následně ovlivňuje agendu veřejnou.<sup>38</sup>

Rozdílná je ale i schopnost jednotlivých médií, skrze která mohou politici prosadit svá témata do veřejné agendy. Pokud agendu nastolují například americké týdeníky typu, Time nebo Newsweek, pak se výsledek dostaví nejdříve za čtyři měsíce.<sup>39</sup>

Úspěšnost nastolení mediální agendy závisí také na aktuální situaci ve společnosti a také na samotném publiku, platí totiž pravidlo, že čím menší je prvotní zkušenost příjemce mediálního sdělení, tím větší je potenciální vliv média.

---

<sup>38</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, s. 114

<sup>39</sup> KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace, Praha: Karolinum, 1995, s. 199

## **2.5 Agenda-Building**

Pro politiky obecně je velmi výhodné pokud mohou do médií (tedy pro potenciální voliče) nastolit ta témata, která jim vyhovují, popř. téma podat tak, aby nejlépe vyhovovalo jejich partikulárním zájmům. K tomu využívají procesy Agenda-Building, které se dají rozdělit do těchto skupin: 1) Externí iniciativa – zájmové skupiny se snaží nějakou akcí vzbudit veřejný zájem. Tím pádem se pak téma stává součástí politické agendy, 2) Mobilizace – politický systém mobilizuje veřejné mínění, aby legitimizovalo některé legislativní/exekutivní kroky, 3) Interní iniciativa – sami politici aktéři téma nastolí bez nutnosti toho, aby o tom veřejnost vůbec věděla.<sup>40</sup>

K tomu, aby se téma stalo součástí politické agendy, musí většinou projít čtyřmi fázemi: a) iniciace – pevně stanovit, že určitý problém existuje. Problém se může týkat buď jen iniciátora, nebo celého sociálního systému, b) definice – komplexní problém je zredukován na snadno uchopitelné a pochopitelné téma. Je pevně stanoveno, které aspekty k problému patří a také, jak může být vyřešen. Definice tématu musí být jasná a téma musí být „politické řešitelné“, jinak hrozí, že se zařadí do kolonky Non-Issue (neřešitelné), c) expanze – v ideálním případě se téma šíří od iniciátora přes spřízněné kolektivy, zájmové skupiny až do široké veřejnosti. Platí také, že čím více souhlasných vyjádření se veřejností šíří, tím vyšší pozornost téma vyvolává (Convergent Voice Model).<sup>41</sup>

## **2.6 Issue-Management**

Tento koncept počítá s tím, že skrze změnu mediální agendy lze ovlivnit agendu veřejnosti a tím následně i politickou agendu. Aby podnikatel, popř. zájmová skupina, včas poznal, kterému tématu se bude veřejnost a politici věnovat, měl by podle základní teze pozorovat okolí a následně na něj působit. Kdyby například společnost ČEZ reagovala až na velký článek v Hospodářských novinách o nedostatečných filtrech na

---

<sup>40</sup> COBB, Roger, ROSS, Jennie-Keith, ROSS, Howard, Marc. Agenda Building as a Comparative Political Process. In: American Political Science Review 70; s. 126-138, 1976

<sup>41</sup> COBB, Roger, ROSS, Jennie-Keith, ROSS, Howard, Marc. Agenda Building as a Comparative



svých elektrárnách, bylo by už na adekvátní reakci příliš pozdě. Podnikatelé musí reagovat na slabší signály (např. malý článek ve vědeckém časopise o možnostech nových filtrů). Heath a Nelson (1986) představili základní schéma při využívání Issue-managementu: a) nejprve je nutné určit, co přesně dané téma znamená a pevně vymežit jeho hranice, b) určit si, jaké skupiny, média a názoroví vůdci jsou na něm zainteresovaní, c) ujasnit si, jaké strategie by mohly ovlivnit vývoj tématu zamýšleným způsobem, d) pak následuje vývoj a implementace vhodných strategií, e) a na závěr vyhodnocení výsledků.<sup>42</sup>

Zůstává otázka, nakolik jsou masová média odolná vůči technikám Issue-managementu. Jinými slovy, nakolik jsou autonomní ve výběru zpráv. V zásadě se nabízejí dvě možnosti: buď se média chovají jako inteligentní filtr, který konzumentům nabízí všechna témata, nebo vystupují v roli kontrolní instance, která nechá „bránou“ projít jen některá témata, další pak zapadnou pod stůl.

## **2.7 Zarámování a priming**

Nastolování agendy jde zkoumat jak kvantitativní metodou, tak i kvalitativní. První metoda, analýza prvního stupně, si všímá hlavně důležitosti témat, proto porovnává frekvenci a rozsah témat v médiích a porovnává ji se stejnými ukazateli ve společnosti. U analýzy druhého stupně, která využívá kvalitativní metodu, se pozornost výzkumníků postupně přesunula ke sledování širších rámců a kontextů, v nichž jsou témata recipientům nabízena.

Média totiž mohou při zpracování určité události některé její aspekty zdůraznit a jiné naopak upozadit nebo zcela zamlčet. Tematické zarámování události přitom může mít zcela zásadní vliv na to, jak ji budou vnímat příjemci.

Robert Entman definuje framing jako výběr některých aspektů vnímané reality a jejich zdůraznění v komunikovaném textu, čímž se posiluje určitá definice problému,

---

Political Process. In: American Political Science Review 70; s. 126-138, 1976

<sup>42</sup> HEATH, Robert, Lawrence, NELSON, Richard, Alan. Issues Management. Corporate Public Policymaking in an Information Society. Beverly Hills: Sage. 1986

kauzální interpretace, hodnocení nebo doporučení řešení popsané skutečnosti.<sup>43</sup>

Podle McCombse je pak framing ústřední organizační ideou zpravodajského obsahu, která poskytuje kontext a určuje, o čem událost vypovídá s využitím výběru, zdůraznění a vynechání.<sup>44</sup>

Akteři událostí se přitom snaží ovlivnit mediální obsah tak, aby prosadili své zarámování událostí a témat. Média ale zároveň mohou být první, kdo vytvoří rámec pro nové události. To se podle Gaye Tuchmanové stalo v případě nástupu ženského hnutí v Americe, kdy si tamní média sama vytvořila a uvedla do hlavních rolí chybějící osobnosti a mluvčí ženského hnutí.<sup>45</sup>

Zarámování ještě můžeme rozdělit na epizodické nebo tematické. Epizodické využívá ve velké míře většina televizních zpráv, všeobecná témata jsou tam uváděna na konkrétních příkladech. Pokud tedy bude chtít reportér poukázat na nedostatečnou kapacitu sociálních zařízení, nebude diváky zahlcovat statistickými daty a tabulkami, ale vybere např. jednu konkrétní rodinu, která má problémy s umístěním svého příbuzného do takového zařízení.

Naopak tematické zarámování vkládá téma do širšího a abstraktnějšího kontextu, využívá statistická data, prognózy analytiků a je typické pro tištěná média, která se jednomu tématu mohou věnovat na větším prostoru.

Priming (neboli vypíchnutí) je druhým důležitým atributem při analýzách nastolování témat druhého stupně, při kterém jsou určité atributy nebo informace zdůrazněny – lze ho tak vnímat jako součást zarámování. Např. Wanta ale vnímá priming jako proces navazující na nastolování agendy - to vede k příjemcovu vnímání důležitosti tématu, priming pak v návaznosti vede ke změně postojů příjemce k zobrazovanému tématu.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, roč. 43, 1993, s. 52

<sup>44</sup> McCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, s. 87

<sup>45</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 201

<sup>46</sup> WANTA, Wayne. *The Public and The National Agenda: How People Learn about Important Issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997, s. 86 citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha:

Priming se může v mediálních obsazích projevat určitými vodítky, která mají usměrňovat vnímání významů u příjemců. Média tak mohou zdůraznit určitou podobnost k události, nebo zdůraznit určitou vlastnost aktéra události – publikum pak může tento nabízený význam přijmout, nebo odmítnout.

## **2.8 Intermediální agenda**

Mediální agendu nastoluje mnoho hráčů, jedním z nich jsou samotná média. Specifickou součástí nastolování agendy je tak výzkum intermediální agendy, který se snaží popsat, jak mediální agenda jednoho média ovlivňuje agendy ostatních médií.

Klíčové pro výzkum intermediální agendy je zjistit, kdo a proč má moc zařadit určité téma do mediální agendy a která témata vyvolávají sama média. Velký vliv na mediální obsah mají inzerenti, PR agentury, mohou ho mít uznávaní odborníci a také očekávání samotného publika.

V této souvislosti se užívá pojem agenda-building, který zkoumá, jakým způsobem je mediální agenda budována a kdo má moc ji nějakou měrou ovlivnit.

Média ale při sestavování své agendy často čerpají i z ostatních médií. Průzkumy ve Spojených státech například ukázaly, že největší vliv na nastolování mediální agendy má americký prezident a deník New York Times.<sup>47</sup> V Česku by podobné prestižní postavení mohl mít diskusní pořad Otázky Václava Moravce<sup>48</sup> (ostatně sám moderátor pořad zahajuje otázkou: A o kterých tématech se bude v příštích dnech mluvit?), ekonomický týdeník Euro<sup>49</sup>, popř. internetový server Aktuálně.cz.<sup>50</sup>

---

Portál, 2006, s. 28

<sup>47</sup> DEARING, James, ROGERS, Everett. Agenda-setting. London: SAGE Publications, 1996

<sup>48</sup> Diskusní pořad Otázky Václava Moravce vysílá Česká televize v neděli od 12:00, první část běží souběžně na kanálech ČT1 a ČT24, od 13:05 pak jenom na ČT24. Bývá pravidlem, že témata a výpovědi hostů využívá ve svém zpravodajství většina celostátních médií.

<sup>49</sup> Týdeník Euro vydává společnost Euronews a je zaměřený na ekonomiku a politiku, spolupracuje s americkým týdeníkem BusinessWeek, průměrný tištěný náklad se v roce 2009 pohybuje okolo 30 tisíc výtisků

<sup>50</sup> Server Aktualne.cz spadá pod internetový portál Centrum.cz, průměrná denní čtenost se v roce 2009 pohybuje okolo 270 tisíc uživatelů

## 3. Související koncepty

### 3.1 Zpravodajské hodnoty

Klíčový výzkum o výběru zpráv v médiích provedli norští vědci Galtung a Rugeová, kteří zkoumali zahraniční zpravodajství v norských médiích. Výběr zpráv podle nich ovlivňují zpravodajské hodnoty – čím více jich téma obsahuje, tím větší má šanci proniknout do médií. Hodnoty se navíc mohou vzájemně posilovat. Pro výzkum zpravodajských hodnot je nejdůležitější otázka: „Jaké charakteristiky musí téma splňovat, aby se stalo součástí mediální agendy?“ Galtung a Rugeová vymezili tři kategorie: a) organizační, b) žánrové a c) sociokulturní.<sup>51</sup> Do první kategorie patří technologické a organizační možnosti média, např. organizace práce, možnosti zpravodajů nebo dostupnost obrazového materiálu (když například Česká televize od 1. září 2007 vysílala do Vídně stálého zpravodaje Jana Moláčka, lze předpokládat nárůst počtu zpráv z Rakouska). Do druhé a třetí kategorie patří hodnoty jako jednoznačnost, jednoduchost, kulturní pochopitelnost, novost, blízkost předmětu zprávy, průběžnost a možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům, vztah k elitním osobám či celebritám, personalizace, negativita, překvapení, podobnost s dřívějším tématem atd.

Existence zpravodajských hodnot vede k tomu, že průběh některých událostí je modifikován předpokládanou či aktuální přítomností médií (tzv. mediální události). Způsobuje také nadhodnocenost některých událostí (tzv. pseudoudálosti)<sup>52</sup>. Sekretariáty politických stran i různé PR agentury samozřejmě zpravodajské hodnoty znají, a proto dokážou tiskové konference přizpůsobit právě požadavkům médií.

### 3.2 Role Public Relations

U zpráv nehraje v první řadě roli možnost manipulace, ale to, jak velkou práci si s nimi musí žurnalisté dát. Místo pracného zjišťování a ověřování faktů, novináři často sahají k PR zprávám, tedy jakýmsi polotovarům, které připravují PR pracovníci. Tyto zprávy mají obecně mnohem vyšší šanci „projít branou“ a objevit se v médiích, neboť

---

<sup>51</sup> GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research, číslo 1, s. 64-90, 1965

pracovníci PR dobře znají zákonitosti mediální logiky.

Na téma PR se objevují jak kladné, tak záporné názory. Jeho zastánkyní je například Pamela Shoemakerová - podle ní by média bez pracovníků PR jen stěží poskytovala relevantní zprávy z nejrůznějších oborů, a to ve formě, na kterou jsou konzumenti zvyklí. „Předpřipravované zprávy“ tak novinářům poskytují orientaci v problému i důležitá fakta, novináři ale sami rozhodují o celkovém vyznění sdělení.<sup>53</sup> Odpůrci PR naopak tvrdí, že je vliv novinářů na výslednou podobu zpráv velmi malý a PR agentury, společně s politiky, takto kontrolují média (americká vláda například dovolila médiím účast v některých jednotkách během invaze do Iráku, jejich pohyb ale velmi přísně kontrolovala – novináři se tak dostali jen tam, kam je vojáci pustili, nutně proto psali přesně ty zprávy, které se americké vládě hodily).

### **3.3 Vliv publika**

Dalším faktorem na výběr a vyznění zpráv určitého média mohou být i předpokládaná očekávání publika. Ve veřejné sféře se totiž formuje veřejné mínění o určitém tématu. Masová média závislá na příjmech z inzerce, tak mínění veřejnosti nemůžou ignorovat. Pokud by totiž konzument téma, které považuje za důležité, ve vybraném médiu nenašel, nebo by jeho vyznění bylo v rozporu s jeho očekáváním, zvolil by příště jiné médium. Zpětná vazba mezi veřejnou a mediální agendou tak svým způsobem přispívá ke stabilizaci systému.

### **3.4 Role moci**

Herbert J. Gans v knize *Deciding, what is news* (1979) došel k názoru, že vedle pramenů, publika a organizačních praktik je nejdůležitějším faktorem produkce zpráv, moc. Média jsou často v nevýhodě ve vztahu k informačnímu zdroji. Zprávy se podle Ganse soustředí spíše na známé než neznámé skutečnosti. Tuchmanová i Gans se shodují, že zpravodajství podporuje a legitimizuje status quo. Podle Ganse by se média měla spíše soustředit na odkrývání ožehavých témat, jako třeba proč existuje

---

<sup>52</sup> Více se pseudoudálostem věnuji v kapitole 3.7.2.

<sup>53</sup> SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass*

nezaměstnanost či proč mají menšiny stále nerovnoměrné postavení. Následky domnělé objektivitě jsou i vyhýbáním se potenciálně konfliktním tématům, či rozšiřováním obrazu politiků, který je zvýhodňuje a je orientován na elity.

### **3.5 Novinářské rutiny**

Nezanedbatelný je rovněž vliv organizačních rutin na výběr zpráv v médiích. Novináři pracují pod 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.

Rutinní postup probíhá ve zpravodajství na více úrovních, při plánování agendy, při vyhledávání zdrojů, v práci s nimi i při výsledném zpracování zprávy. Shoemakerová a Reese uvádějí tři základní otázky, s jejichž vypořádáním pomáhají mediálními organizačními rutiny.<sup>54</sup>

- a) Co je přijatelné pro publikum?
- b) Co je schopna mediální organizace zpracovat?
- c) Jaký surový materiál má organizace k dispozici od zdrojů?

Zásadní význam pro výzkum rutin má práce Gaye Tuchmanové *Making news: A study in the construction of reality* (1978). Žurnalistům připisuje aktivní roli při tvorbě zpráv a moc konstruovat sociální realitu. Novinář podle ní ví, jak a kde se dostane k takové události, která odpovídá potřebám a standardům organizace, pro niž pracuje. K tomu slouží koncept zpravodajských sítí (news nets). Ty jsou tvořeny všemi médii a umožňují pravidelné nacházení zpráv. Síť má na určitých místech různou hustotu, primárně je určena k „chytání velkých ryb“.<sup>55</sup>

Obecně se totiž předpokládá, že se každý den stane obrovské množství událostí, které není žádné médium schopné zaznamenat a zpracovat. Důležitou úlohu pro

---

Media Content. New York: Longman, 1996

<sup>54</sup> SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996

<sup>55</sup> TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978, s. 21

organizaci novinářské práce hraje čas a prostor. Novináři vědí, kdy a kam mají do své sítě „sáhnout“, aby získali odpovídající zprávu relevantní pro dané médium. Mezi taková místa patří například Poslanecká sněmovna, soudy, policejní mluvčí, ale může to být i křest nového alba nebo vyhlášení populární ankety, záleží na konkrétním zaměření média i každého konkrétního novináře, pokud má v redakci přidělenou určitou oblast, kterou pravidelně zpracovává.

Ustálená a rutinní zpravodajská síť ale ovlivňuje i výběr zpráv: jakákoliv událost, která se odehraje na místě pokrytém hustou zpravodajskou sítí, má totiž mnohem vyšší šanci, že se nakonec stane zprávou. Zpravodajská síť uplatňuje řád na sociální svět, protože umožňuje zpravodajským událostem, aby se objevovaly v určitých oblastech a v jiných nikoli.<sup>56</sup>

Využívání zpravodajské sítě navíc vede ke stereotypnímu pojetí vnímání zprávy, zprávy jsou opakovaně vybírány podle stejného schématu. Naopak zprávy z méně exponovaných oblastí pak musí mít mnohem vyšší razanci, aby se do zpravodajství dostaly.

Dalším negativním aspektem novinářských rutin je předvídatelné chování médií, které si samozřejmě osvojily PR agentury i jiné zájmové skupiny, mnohem častěji tak může docházet k ovlivňování podoby zpráv ze strany subjektů, vně mediálních organizací.

Silná rutinizace zpravodajství může vést až k tomu, co C. R. Bantz označuje za montážní linku zpravodajství, kdy je produkce zpráv podobná tovární výrobě.<sup>57</sup> Novináři pak nemusí být schopni adekvátně reagovat na překvapivé a neočekávané události. Tuchmanová zprávy dělí podle důležitosti na hard news (horké zprávy, které musí být okamžitě vydány a nesnesou odklad) a soft news (méně aktuální zprávy, které mohou být vydány kdykoliv, často se připravují dopředu, aby vyplnily méně

---

<sup>56</sup> TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978

<sup>57</sup> BANTZ, Charles M. *The News Factory*. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News: a Text-reader*. London: SAGE, 1997. Citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 57

exponované časy – u zpravodajského serveru např. sobotní ráno).<sup>58</sup>

Další dělení je podle aktuálnosti. Tuchmanová zprávy rozděluje na spot news (nejnovější nenadále zprávy), continuing news (průběžné, očekávané zprávy) a developing news (vyvíjející se zprávy). Jednotlivé typy je od sebe občas obtížné rozlišit, mohou se vzájemně prolínat či se přeměňovat do jiných typů. Důležité je, že je každý typ jinak časově náročný a pro každý existuje soubor rutin, který novinářům pomáhá je přetavit do podoby očekávané publikem.<sup>59</sup>

Rutiny se vztahují i na předvídatelnost zpráv. Tuchmanová rozlišuje nepředvídatelné soft news, které jsou nadčasové a mohou být využity kdykoliv, předvídatelné události, jejichž příchod je možno přesně určit a nepředvídatelné spot news, které musí být díky své důležitosti okamžitě uveřejněny. Poslední typ je z hlediska rutin nejobtížněji zvládnutelný, což vede k převážné orientaci na první dva typy.

### **3.6 Gatekeeping**

V 21. století přicházejí do redakcí každý den prostřednictvím tiskových agentur i jiných zdrojů stovky námětů na zprávy, média jsou ale omezena buď časově (média s vysílaným signálem), prostorově (tištěná média), popř. organizační strukturou (internetová média). Někdo tedy musí rozhodnout, které téma se stane zprávou a které nikoliv. Pro tuto činnost se v odborných publikacích ustálil pojem gatekeeping.

Pojem pochází od psychologa Kurta Lewina (1947), který jej použil v rámci výzkumu o rodinných nákupech potravin. Lewin zaznamenal, že informace musí projít určitými kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), kde se pod nejrůznějšími vlivy přijímají rozhodnutí. Na to navázal White (1950) a použil koncept na práci redaktora v novinách. Pojem gatekeeping se používá pro pojmenování procesů, jimiž se v médiích dělá výběr, zda připustit či nepřipustit, aby konkrétní zpráva „prošla branou“

---

<sup>58</sup> TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Realit*. New York: The Free Press, 1978, s. 47

<sup>59</sup> TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Realit*. New York: The Free Press, 1978, s. 47



do zpravodajství.<sup>60</sup>

První výzkumy (White, Gieber) se v 50. letech soustředovaly na činnosti uvnitř redakce, a to na základě subjektivních rozhodnutí. Nicméně pravidelnost těchto rozhodnutí jeví natolik shodné znaky, že i když jsou velmi odlišné mediální organizace postaveny za srovnatelných podmínek před stejné události, mají tendenci chovat se stejně. Subjektivní pohled byl tedy nahrazen konceptem zpravodajských hodnot.

White tyto názory shrnul ve studii *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News* (1997), která je dodnes považována za jeden ze základních kamenů sociologie zpravodajství. White v ní zkoumal, podle jakých kritérií se rozhoduje redaktor regionálního deníku na americkém středozápadě, když přebírá zprávy z celostátních tiskových agentur a přepracovává je do konečné podoby článku.

White tyto důvody rozdělil do dvou kategorií: obsahové důvody zahrnovaly ty zprávy, které nestály za zveřejnění (nejčastěji proto, že byly nezajímavé). Do druhé skupiny spadaly zprávy, které se neotiskly z organizačních důvodů (nejčastěji kvůli nedostatku místa). White také empiricky ověřil, že nejsnadnější prostupnost „bránou“ mají tzv. lidsky zajímavé příběhy (human interest stories) a politické zprávy.<sup>61</sup>

Proces gatekeepingu ale neprobíhá jen na jedné úrovni, v organizační struktuře každé redakce existují „strážci brány“ skoro na každé úrovni, od samotných redaktorů, přes editory až po ředitelské pozice. Pokud je navíc zpráva přebraná z tiskové agentury nebo z jiného média, tak už tam prošla procesem gatekeepingu.

I když je Whitova metafora „vstupní brány“ výstižná, má i svá omezení, která spočívají např. v předpokladu, že zprávy „přilétají“ v hotové a neproblematické podobě zpracovaných věcných článků a řadí se „u bran“ média, kde jsou buď přijaty, nebo odvrženy. Koncepce totiž vychází z představy, že v „reálném světě“ existuje daná, konečná a poznatelná realita událostí a úkolem médií je rozřadit je podle

---

<sup>60</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Portál: Praha, 2009

<sup>61</sup> WHITE, David. *The Gate Keeper: A Case Study in The Selection of News*. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meaning of News*. London: SAGE. 1997, s. 65

reprezentativnosti a závažnosti. Fishman (1980), jehož ústředním bodem zájmu se stal proces tvorby zpráv, napsal, že podle většiny badatelů se realita a zpravodajství dějí nezávisle na sobě, přičemž zpravodajství je jen pokřiveným odrazem reality. Fishman tak udal směr, který následovala řada významných teoretiků. Proces konstrukce a výběru zpráv není nahodilý ani subjektivní, ale odehrává se v závislosti na interpretaci a závažnosti. Podle Fishmana závisí na zdrojích sběru a zpracování informací. Hlavní faktory ovlivňující konečný výběr jsou lidé, místo a čas, obvykle ve vzájemné kombinaci.<sup>62</sup>

Po Whitovi se v následujících letech procesem gatekeepingu zabývala celá řada mediálních teoretiků, kteří se snažili proces výběru zpráv podrobněji popsat a vyložit. M.R.Brown (1979) dělí proces gatekeepingu do čtyř etap: a) Extrakce, během níž se vybírají určité informace z celkové nabídky informačních zdrojů, b) Koncentrace, kdy dochází k redukci vybraných témat z důvodů časových, prostorových apod., c) Pročištění, kdy se upravuje obsah, aby se vyloučily irelevantní nebo redundantní informace d) Konečná formulace, která spojuje výslednou informaci s jinými, aby mohla být základem dalšího rozhodování.<sup>63</sup>

Nejkomplexnější a nejdůkladnější pojetí gatekeepingu představila Pamela Shoemakerová, podle které se procesu gatekeepingu účastní všichni účastníci komunikace, a to i na interpersonální úrovni. Proces komunikace je totiž neustálé vybírání toho, co má být sděleno a co nikoliv. I ve zpravodajství chápe Shoemakerová proces gatekeepingu širě, než například White nebo Brown. „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.“<sup>64</sup>

Žádný gatekeeper ve zpravodajství se ve skutečnosti nerozhoduje jen podle svých subjektivních představ. Podléhá mnoha dalším vlivům: organizačním rutinám, profesním vztahům v rámci organizace, i tlakům zvenčí. Shoemakerová dělí tyto vlivy

---

<sup>62</sup> FISHMAN, Mark. News and Nonevents: Making the Visible Invisible. In Berkowitz, D. Social Meanings of News: a Text reader. London: SAGE, 1997.

<sup>63</sup> 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,

<sup>64</sup> SHOEMAKER, Pamela. A New Gatekeeping Model In BERKOWITZ, Dan. Social Meanings of News. SAGE: London, 1997

do pěti úrovní.<sup>65</sup>

Individuální úroveň představuje vlastní úvahy redaktora o tom, co lze definovat jako zprávu. Do hry přitom vstupuje jeho vnímání vlastní profese. Každý redaktor se také pohybuje v rámci mediálních rutin a norem chování, které mu i pod časovým tlakem umožňují adekvátní výběr.

Vlivy rutin a organizace při výběru zpráv zahrnují tlaky od publika, zdrojů i samotné mediální organizace. Novináři si pod jejich tlakem musí klást otázky, co je přijatelné pro publikum, co je médium schopné zpracovat a jaké informační zdroje jsou k dispozici. Tyto otázky se podílí na výběru toho, která zpráva bude zpracována a jakým způsobem.<sup>66</sup>

Na redakční úrovni ovlivňují proces gatekeepingu i organizační vlivy. V rámci každého média lze totiž najít řadu gatekeeperů, z nichž každý má svou specifickou roli. Shoemakerová je dělí na gatekeepery hraniční (vstupní i výstupní) a vnitřní. První skupina má moc ovlivňovat texty, které do redakce vstupují a následně jí opouští v podobě zpravodajského obsahu, druhá skupina ovlivňuje tvarování informací, které už jednou byly do organizace vpuštěny. Rozdíl mezi oběma skupinami je dobře vidět na konfliktu redaktor v. editor. Podle Ganse (1980) jsou redaktori více orientováni na informační zdroje, se kterými pracují a jejich potřeby, zatímco editor je zaměřen více na publikum. Může proto požadovat např. atraktivnější zpracování informace na úkor větší věrohodnosti.

Poslední rovinou, která velmi významně ovlivňuje proces výběru zpráv, je technologická podstata média. Práce gatekeepera v tištěných médiích, a např. v televizním zpravodajství, je totiž značně odlišná. Těmto rozdílům se věnoval Dan Berkowitz (1997), podle kterého se televizní gatekeeperi snaží o zajímavou a pestrou relaci. Oproti tištěným médiím je tak proces výběru zpráv v televizi spíše skupinový proces, navíc jsou odlišná i kritéria, podle kterých je informace vpuštěna „bránou“. V televizním zpravodajství je také mnohem propracovanější organizační struktura gatekeepingu – informace a příběhy, které se nakonec objeví na obrazovce, musí ještě

---

<sup>65</sup> SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, s. 143

<sup>66</sup> SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass*

před odvysíláním projít schvalovacím procesem institucionální a byrokratické povahy, značnou váhu má také „brána“ technologické kvality.<sup>67</sup> Rozdíly ale nejsou jen mezi tištěnými médii a těmi s vysílaným signálem. Odlišnosti ve výběru zpráv lze najít i u rozhlasu a televize, nebo u všeobecně zaměřeného deníků a specializovaného měsíčníku.

### **3.7 Informační zdroje**

Na jednotlivé zpravodajské příspěvky, i na zpravodajství jako celek, lze nahlížet i optikou toho, kdo má do zpravodajství přístup. Jednotliví aktéři se do zpráv dostávají buď jako informační zdroje, nebo jako osoby, o kterých děj pojednává. Ne každý má ale stejnou šanci, že se stane zdrojem – této skutečnosti si všímá sociologie zdrojů (sociology of sources).

Podle Paula Manninga je dokonce studium zpravodajských zdrojů, a jejich vztahů se zpravodajskými organizacemi, klíčové při rozkrývání produkce zpráv a mělo by být jádrem uvažování o zpravodajském novinářství.<sup>68</sup> Také podle Lutze Hagena je problematika zdrojů klíčová, protože jejich výběr silně ovlivňuje konečnou podobu zpravodajství.<sup>69</sup>

Mediologové si proto postupně začali všimnout toho, jak novináři se zdroji pracují, jak je vybírají, i vzájemných vztahů mezi novinářem a zdrojem. Studie zabývající se sociální organizací zpráv se v podstatě soustředí buď na interakci mezi jednotlivci, kteří zprávu vytvářejí, nebo na jejich interakci s informačními zdroji.<sup>70</sup>

Základní dva vztahy mezi novinářem a zdrojem jsou buď konflikt, nebo výměna. Konflikt vysvětluje vztah novináře a zdroje jako neustálý souboj o možnost

---

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

<sup>67</sup> BERKOWITZ, Dan. Refining the Gatekeeping Metaphor in the Local Television News. In Berkowitz, dan. Social Meaning of News. London: SAGE, 1997

<sup>68</sup> MANNING, Paul. News and News Sources. London: SAGE, 2001, s. 1

<sup>69</sup> HAGEN, Lutz. Opportune Witnesses: an Analysis of Balance in the Selection of Sources and Arguments in the Leading German Newspapers Coverage of the Census Issue. European Journal of Communication. Ročník 8, číslo 3, 1993, s. 318

<sup>70</sup> MANCINI, Paolo. Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma. European Journal of Communication. Ročník 8, číslo 1, 1993, s. 33

interpretovat událost podle svého. Model výměny vidí za vztahem novináře a zdroje prospěch pro obě strany, jen za této podmínky je jejich vztah bezkonfliktní.<sup>71</sup>

První empirický výzkum zpravodajských zdrojů provedl v roce 1973 Leon Sigal v publikaci *Reporters and Officials: The Organizations and Politics of Newsmaking*. Dospěl k závěru, že naprosto privilegovaný přístup do zpravodajství mají vládní úředníci. U zkoumaných deníků, *New York Times* a *Washington Post*, tvořili přes polovinu všech uvedených zdrojů.<sup>72</sup> Silný důraz na tento typ zdrojů později potvrdili i další průzkumy. Dan Berkowitz pak provedl podobný průzkum u televizních zpráv a došel k podobně vysokému zastoupení státních úřadů a institucí.<sup>73</sup>

Zprávy se tak obecně soustředí spíše na lidi známé a velkou část mediálního pokrytí získávají zástupci státních institucí. Běžný člověk tak do zpráv pronikne spíše v souvislosti s nějakým protestem, když poruší zákon, nebo se stane obětí trestného činu. Lze také rozlišovat mezi zprávami o sociálním narušení řádu a zprávami o morálním narušení řádu. Zatímco druhý typ se věnuje i přestupkům elit, zprávy o sociálním narušení řádu v drtivé většině zahrnují jako aktéry chudé, mladistvé a menšiny. Zprávy tímto způsobem udržují sociální uspořádání.<sup>74</sup>

Nerovný přístup do zpravodajství se ale netýká pouze sociálního postavení. Liesbet van Zoonenová zkoumala na konci 80. let zpravodajství v nizozemských televizích a zjistila, že z každé stovky lidí, kteří se ve zpravodajství objevili, bylo zmiňováno, nebo citováno jen 13 žen a 87 mužů. Ženy navíc promlouvaly průměrně jen půl minuty, zatímco muži minutu a půl.<sup>75</sup>

Obecně bývají zdroje, které dostanou prostor ve zpravodajství, označovány jako *hlasy s přístupem* (accessed voices). V rámci každé společnosti existují lidé, kteří mají snadný přístup ke kanálům masové komunikace: politici, úředníci, průmyslníci, různí

---

<sup>71</sup> MANCINI, Paolo. Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma. *European Journal of Communication*. Ročník 8, číslo 1, 1993, s. 33

<sup>72</sup> SIGAL, Leon. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. New York: Lexington, 1973 citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha:Portál. 2006, s. 80

<sup>73</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha:Portál. 2006, s. 80

<sup>74</sup> GANS, Herbert. *Deciding What is News*. London: constable, 1980, s.61

<sup>75</sup> ZOONEN, Liesbet van. Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*. Ročník 3, číslo 1, 1988, s. 35

odborníci, vědci a celebrity. A právě jejich hlas a styl dostávají prostor.<sup>76</sup>

### 3.7.1 Hierarchie zdrojů

I mezi hlasy s přístupem ale existují rozdíly a všechny hlasy nemusí získat stejný přístup. Lze tak mluvit o hierarchii přístupu (hierarchy of access). Některé zdroje jsou tak prezentovány jako důležitější a některé jako podružné. To se může projevat buď ve způsobu zpracování, nebo v umístění zdroje v rámci zpravodajského příspěvku.<sup>77</sup> Řazení jednotlivých zdrojů totiž není významově neutrální, někdo promlouvá jako první a vytváří tak interpretační rámec zprávy. Další výpovědi jsou často prezentovány jako reakce na předchozí informace.

Informace se mohou od zdrojů k novinářům dostávat různými způsoby. Leon Sigal definoval tři základní typy komunikačních kanálů: rutinní, neformální a iniciované. Nejčastější cestou, kterou se informace dostane do zpravodajství, jsou rutinní kanály – do této kategorie patří soudní líčení, tiskové zprávy, různé projevy nebo slavnostní ceremoniály. K neformálním kanálům patří zákulisní jednání, úniky informací, rozhovory s reportéry, nebo zprávy od jiných zpravodajských organizací. Iniciované zdroje vychází z aktivní činnosti reportéra – patří sem např. jeho vlastní analýzy, rozhovory, které on sám iniciuje, statistické údaje nebo spontánní události.<sup>78</sup>

Novináři také nevnímají všechny zdroje stejným způsobem, nejčastěji k nim přistupují dvěma způsoby – buď jako k advokátům, nebo jako k arbitrům. První skupinou jsou zdroje, které jsou považovány za reprezentanty určitého názoru – novináři je pak využívají k tomu, aby nastolili nějaké téma, kritizovali jednání někoho jiného nebo do zprávy poskytly potřebný konflikt. Arbitry pak novináři vyhledávají v případech, kdy se od nich očekává, že budou objektivně komentovat nějaké téma. Arbitři spíše odpovídají na otázky – jsou to většinou komentátoři, analytici nebo odborníci v určitém oboru. Novináři je pak využívají k hodnocení názorů a postojů

---

<sup>76</sup> HARTLEY, John. Understanding News. London:Routledge, 1995,

<sup>77</sup> ELTRIDGE, John. Glasgow University Media Group. Vol. I: News Content, Language and visuals. London: Routledge, 1995, s. 289

<sup>78</sup> SIGAL, Leon. Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking. New York: Lexington, 1973 citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha:Portál. 2006, s. 225

dalších aktérů zpravodajských událostí.<sup>79</sup>

Do zpráv se ale chtějí prosadit i zdroje, které potřebují veřejně přednést svou interpretaci událostí a sociální reality – jde o různé zájmové a nátlakové organizace především z nevládního sektoru, které ale mají kvůli svému spornému institucionálnímu postavení ztížený přístup do médií. Aby přitáhly jejich pozornost, musí činit různá performativní gesta (např. vyšplhat na komín elektrárny). Mnohem lepší přístup do médií mají profesní zájmové skupiny.

Řada zájmových a nevládních organizací se také proto institucionalizovala a začala využívat mediální logiku k tomu, aby své téma prosadila do zpravodajství. Například ekologické hnutí Greenpeace už proto disponuje speciálním komunikačním oddělením.<sup>80</sup>

### 3.7.2. Výběr zdrojů

Herbert Gans se soustředil na logiku výběru zdroje jednotlivými novináři. Každý potenciální zdroj musí splňovat čtyři kritéria, aby si vůbec zajistil přístup k novinářům. Jsou jimi *podnětnost* (zdroj by měl vycházet vstříc mediálním zvyklostem), *moc*, *schopnost dodat vhodné informace a geografická a sociální blízkost k novinářům*. I když si ale zdroj zajistí přístup k pracovníkům médií, ještě to automaticky neznamená, že si ho novinář vybere do finálního zpracování zprávy.

O konečném využití zdroje rozhodují následující kritéria: a) předchozí vhodnost zdroje – zdroj, který už byl dříve využit, má větší šanci se opět prosadit b) produktivita zdroje – zdroj by měl dodávat relevantní informace pravidelně, a to v takové podobě, aby novinář strávil co nejméně času jejich zpracováním c) spolehlivost – novináři dávají přednost zdrojům, které svou spolehlivost potvrdily předchozím jednáním d) důvěryhodnost – novináři vyhledávají důvěryhodné zdroje, které se nesnaží nikomu stranit a nesledují parciální zájmy e) autorita – pokud novináři volí mezi více zdroji,

---

<sup>79</sup> DEACON, David. The Voluntary Sector in a Changing Communication environment: A Case Study of Non-Official Sources. In European Journal of Communication. London: SAGE. Číslo 11, 1996, s. 179

<sup>80</sup> DEACON, David. The Voluntary Sector in a Changing Communication environment: A Case Study of Non-Official Sources. In European Journal of Communication. London: SAGE. Číslo 11, 1996, s. 177

většinou upřednostňují ty s vyšší formální autoritou f) schopnost vyjadřování – zdroj musí jasně a konzistentně formulovat myšlenky, pokud možno zajímavým způsobem<sup>81</sup>.

Čím větším počtem těchto kritérií zdroj disponuje, tím má větší šanci, že bude využit při produkci zpráv. Někdy hraje roli i to, do jaké míry se názory zdroje shodují s názory novináře nebo redakce.

Postupem času se začal objevovat nový typ médií, jehož pracovníci dokonale ovládají mediální logiku a potřeby novinářů – tzv. zdrojová média.<sup>82</sup> Sem spadají hlavně tiskové konference, tiskové zprávy, profesionální PR oddělení apod.

Pořádání tiskových konferencí je přitom typickým příkladem tzv. pseudoudálosti (pseudoevents), tedy události, která je inscenovaná přímo pro média a jiný smysl nemá. Pseudoudálostem se ve své knize *The Image* věnuje Daniel Boorstin, podle kterého pseudoudálosti získávají ve 20. století stále vyšší podíl ve zpravodajských obsazích, a to na úkor neočekávaných událostí. Pro novináře je totiž snadné takto získané informace zpracovat a jednoduše publikovat jako zprávu. Úspěch pseudoudálosti pak organizátoři měří podle toho, jak hojně byla medializována.

Tento typ informací v sobě ale skrývá i riziko, subjekt, který pseudoudálost inscenuje (např. pořadatel tiskové konference), ji totiž svolává ze zcela zřejmých důvodů – po novinářích se žádá, aby o něm informovali způsobem, který odpovídá jeho představám. Podle Boorstina pak narůstající počet pseudoudálostí vede k záměně role publika s rolí aktéra – ta se projevuje např. při záměrném úniku informací, kdy se očekává, že na něj bude příjemce zprávy určitým způsobem reagovat.<sup>83</sup>

Jelikož jsou ale novináři neustále pod časovým tlakem a žádá se po nich nepřetržitá produkce zpráv, jsou za legitimní zdroje považovány i např. tisková prohlášení. Veřejnost je tak podle sociologa Jürgena Habermase ochuzována o

---

<sup>81</sup> GANS, Herbert. *Deciding What is News*. London: constable, 1980 citováno dle TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha:Portál. 2006, s. 86

<sup>82</sup> ERICSON, Richard, BARANEK, Patricia, CHAN, Janet. *Visualisation Deviance*. Taylor & Francis Group, 1987 citováno dle McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 252

<sup>83</sup> BOORSTIN, Daniel Joseph. *The Image: A Guid to to pseudo-events in America*. New York: Vintage books, 1992



opravdové informace a místo toho je nucena z médií konzumovat pseudoudálosti. To vede k tomu, že se zprávy stávají pro politiku nebo ekonomiku určitou formou propagace.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> McNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál, 2004, s. 149

### III. Výzkumná část

#### 4.1 Metoda výzkumu

Jako metodu pro svůj výzkum jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu, která vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace. Charakteristickou pro tento typ výzkumu je vysoká míra strukturovanosti a také vysoký stupeň ověřitelnosti. Navíc lze pomocí této metody zpracovat velké množství textů<sup>85</sup>.

Ještě před samotným sběrem dat musí výzkumník projít dalšími čtyřmi kroky. Po výběru výzkumného tématu přichází etapa operacionalizace, pomocí které je vybrána vhodná výzkumná metoda. Po organizačních přípravách následuje ověřovací fáze, během které výzkumník zjišťuje vhodnost zvolené metody. Po samotném sběru dat na závěr přichází vyhodnocení výzkumu.

Výhodou kvantitativní analýzy je, že může průzkum provádět více lidí najednou. Musí být ovšem dodrženy některé podmínky, hlavně uniformita kódování. V zásadě by pak měl při dodržení stanovené metody každý dojít ke stejným výsledkům výzkumu.

K výchozím předpokladům provádění obsahové analýzy patří dostatečný rozsah zkoumaného vzorku, aby mohla být získaná data statisticky zpracována s potřebnou validitou. Druhou důležitou podmínkou je snadná identifikovatelnost kvantifikovatelných jednotek v konkrétním obsahu.<sup>86</sup>

I obsahová analýza má však jako většina metod své zápory. Kritici této metody poukazují na to, že sice kvantitativní analýza nabízí tvrdá data i závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale už nedokáže vysvětlit, proč tomu tak je a co to znamená.

---

<sup>85</sup> SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004, s. 29

<sup>86</sup> SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004, s. 76

Obsahová analýza navíc zkoumanou skutečnost redukuje na počítatelné jevy a i ty vytrhává z kontextu. Pokud výzkumník zařadí daný prvek do jedné z kategorií, tak tím zároveň opomíjí ostatní unikátní vlastnosti. Závěr, že je některého prvku víc než jiného, je jen jednou z možných úrovní popisu obsahu, ale nevypovídá nic o důvodech, proč tomu tak je a ještě méně o potenciálním vlivu této skutečnosti.<sup>87</sup>

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy velkou měrou určuje to, jak výzkumník nastaví kategorizační systém, i když tvrdá data vyvolávají iluzi objektivnosti. Dennis McQuail poukazuje na to, že konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu, takovýto systém je pak selektivní a potenciálně deformovaný.<sup>88</sup>

I přes tyto nedostatky ale obsahová analýza přináší určitý popis mediálních sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě, např. jako východisko zkoumání potenciálního vlivu na příjemce. I když poslední desetiletí 20. století přinesla rozmach kvalitativních typů analýzy obsahů a stále více autorů doporučuje používat při výzkumech smíšené metody, zůstává klasická obsahová analýza hojně využívaným postupem, který díky technologickému rozvoji a speciálnímu softwaru určenému pro kvantitativní zpracování dat (např. SPSS) získává stále nové varianty.<sup>89</sup>

---

## 4.2 Výzkumné otázky:

- Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?
- Nakolik redakce pozměňují texty ČTK?
- Kam deníky zprávy z ČTK umisťují?
- Kolik prostoru dostávají ve sledovaných denících zprávy ČTK?
- V kterých oblastech se agenturní zpravodajství nejčastěji využívá?
- Jak redakce přiznávají využívání agenturního zpravodajství?

---

<sup>87</sup> ŠKODOVÁ, Markéta, ČERVENKA, Jan a kol. Agenda-setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, s. 44

<sup>88</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2009

<sup>89</sup> KŘEČEK, Jan. heslo Analýza obsahová In REIFOVÁ, Irena a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 21

### **4.3 Výběrový soubor**

V souladu se schválenými tezemi diplomové práce jsem za výběrový soubor pro kvantitativní analýzu zvolil čtyři celostátní deníky: Mladou frontu Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny. Sledoval jsem všechny články, které vyšly v časovém období mezi 1. srpnem a 30. zářím roku 2008. Všechny čtyři sledované deníky řadí domácí zpravodajství, jako celek, hned za titulní stranu novin a i na té převažují domácí témata. Celkově věnují vybraná periodika domácímu zpravodajství zhruba 4-5 stran v každém vydání, někdy ovšem bývá obtížné určit, zda určitá zpráva patří spíše do domácího zpravodajství nebo do ekonomiky. Tento problém nastal hlavně u Hospodářských novin, které často kombinují zpravodajství z politiky a ekonomiky.

### **4.4 Jednotka měření**

Jednotka měření je nejmenší prvek analýzy, jde o úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie. Může jí být např. slovo, téma, článek, ale také aktér, nebo akt. Pro účely této diplomové práce jsem zvolil jako jednotku měření zprávu, jako uzavřený celek. V některých případech totiž zpráva začíná na titulní straně a její dokončení je uvnitř listu. V případě deníku Mladá fronta Dnes jsem vždy používal mutaci pro Liberecký kraj.

### **4.5 Definice proměnných**

Jádrem celé kvantitativní obsahové analýzy je konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané obsahy nabývat. Pro svůj výzkum jsem zvolil postup průběžného kódování, které ustavuje kategorie po předchozím prozkoumání obsahů. U každého výzkumu se také rozlišují dva typy proměnných – identifikační a analytické.

Identifikační proměnné slouží pro zpětnou identifikaci příspěvku – umožňují zpětnou kontrolu analýzy a případné odstranění chyb v kódování. V této diplomové práci jsou jako identifikační proměnné zvoleny den vydání, měsíc vydání, periodikum, číslo strany a pořadí článku na stránce.

Analytické (nebo také obsahové) proměnné slouží k zodpovězení zadaného tématu a v tématu jsou zčásti formulovány jen abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky – tento proces se nazývá operacionalizace.

Pro zodpovězení výzkumných otázek jsem zvolil tyto analytické proměnné: délka zprávy, žánr, umístění zprávy, zdroj, vlastní přínos redaktorů, téma a podpis článku. První proměnná může nabývat hodnot 1-4 a charakterizuje délku textu, přičemž hodnota 1 označuje krátkou jednodstavcovou zprávu, hodnota 2 dvousloupcový text, hodnota 3 tři až čtyřsloupcový text a hodnota 4 dlouhý rozsáhlý materiál. Zatímco slovní formulace může působit nejasně, při kódování této proměnné je použita databáze Anopress, která obsahuje údaje o přesném počtu znaků v každé zprávě – výsledky by proto měly být naprosto přesné.

Žánr zprávy určuje, zda se jedná o klasickou zprávu, popř. o rozhovor, analýzu nebo reportáž. Umístění zprávy pak charakterizuje, jakou váhu redakce textu přikládá. Nejdůležitější a nejzajímavější zprávy bývají zpravidla umístěny na titulní straně. Některé deníky (Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes) pak věnují následující dvoustranu určitému tématu – zpravidla z domácího zpravodajství. Ale i zbylé deníky využívají grafické prvky, aby některá témata odlišily a zvýraznily – navíc bývá jedno téma tvořeno více články. Zprávy, které se objevily v takovémto celku, jsem proto kódoval hodnotou 2 – tematické celky. Hodnota 3 pak označuje všechny ostatní zprávy. Proměnná téma dělí zprávy z domácí rubriky do dalších subkategorií – politika, zdravotnictví, školství, kriminalita a jiné.

Proměnná zdroj určuje, odkud novináři při psaní textu čerpali informace. Vzhledem k tomu, že mě zajímalo využívání agentury ČTK, dělil jsem při výzkumu všechny zprávy na vlastní text, převzatý text a také kombinace tiskové zprávy a ČTK – u některých událostí (hlavně tiskových konferencí) jsou totiž zastoupeni jak novináři ze sledovaných deníků, tak i zástupci ČTK, a pokud bývá obsahem tiskové konference např. prezentace výsledků určitého projektu, pak bývají novinové zprávy i agenturní text takřka shodné, i když novináři v denících z agentury nemusí čerpat. Při určování této proměnné, i dvou následujících, jsem pomocí softwaru porovnával zprávy všech sledovaných periodik z jednoho dne, se zprávami z ČTK ze dne předešlého.

Sledoval jsem také to, jak novináři se zprávami z ČTK dále pracují – zda je otisknou beze změny, popř. zda zkopírují určité pasáže nebo agenturní zprávu dále rozvinou. Proměnná podpis článku ukazuje, jak redakce publikovaný materiál označila. Texty bývají podepsány buď celým jménem redaktora, zkratkou redaktora, zkratkou ČTK, popř. kombinací redaktora a agentury. Tato proměnná v kombinaci s předešlou by měla ukázat, zda novináři přiznávají svůj inspirační zdroj.

#### **4.6 Zpracování vzorku**

Vzhledem k rozsáhlosti zkoumaného materiálu jsem při výzkumu musel využít i dva kódovače, nasbíraná data jsem pak zpracovával pomocí softwaru Statistical Package for Social Science (SPSS), který je pro zpracování statistických dat určen.

## **5.1 Profil vybraných médií**

### **5.1.1. Mladá fronta Dnes**

Deník Mladá fronta Dnes spadá pod vydavatelství MAFRA, které ho charakterizuje jako největší seriózní celostátní deník v České republice, který čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a magazínech.<sup>90</sup>

Každé vydání Mladé fronty se skládá z několika sešitů, v prvním je zpravodajství z domova i ze světa a také rubrika věnovaná komentářům. Ve druhém sešitu dostává prostor ekonomická rubrika, někdy též publicistika a je v něm také publikován televizní program. Třetí sešit je pak věnován zpravodajství z regionů – pro každý kraj vychází specifická mutace – a také zprávám z kultury a sportu. Ve čtvrtém sešitu vycházejí tematické přílohy věnované např. financím, bydlení, vzdělání, zdraví apod.

Deník také úzce spolupracuje s internetovým portálem iDnes.cz, většina zpráv z Mladé fronty je publikována na internetu a někdy je tomu i naopak.

Podle Unie vydavatelů měla Mladá fronta Dnes ve druhém a třetím kvartálu roku 2008 čtenost 1 094 000, a byla tak druhým nejčtenějším deníkem v Česku, hned po Blesku. V srpnu 2008 byl průměrný denní prodaný náklad 293 008, v září pak nepatrně poklesl na 283 987.<sup>91</sup>

### **5.1.2. Lidové noviny**

Do vydavatelství MAFRA patří i druhý ze sledovaných deníků, Lidové noviny, které jsou vydávány už od roku 1893. Podle stránek vydavatelství se deník profiluje

---

<sup>90</sup> Stránky vydavatelství MAFRA, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:

<[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)>

<sup>91</sup> Vyplývá to z údajů Unie vydavatelů dostupných na adrese <http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>

jako kvalitní, celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu. Lidové noviny čtou podle průzkumu lidé s vyšším vzděláním (maturita/VŠ), ve věku 20-59 let, obyvatelé velkých měst a ti s nadprůměrným příjmem<sup>92</sup>.

Také Lidové noviny vsadily u každého vydání na více sešitů, v tom prvním najdou čtenáři zprávy z domova i ze světa, rubriku věnovanou komentářům a zprávy z kultury. Ve druhém sešitu pak mají prostor ekonomické zprávy, sportovní rubrika, televizní program a také rubrika Lidé. Specializované přílohy se pak věnují vzdělávání (Akademie) nebo vědě a technologiím (Věda&výzkum).

Deník také úzce spolupracuje s internetovým portálem Lidovky.cz, většina zpráv z tištěné verze Lidových noviny je publikována na internetu a někdy je tomu i naopak.

Podle Unie vydavatelů měly Lidové noviny ve druhém a třetím kvartálu roku 2008 čtenost 231 000, a byly tak šestým nejčtenějším deníkem v Česku. V srpnu 2008 byl průměrný denní prodaný náklad 68 339, v září pak nepatrně vzrostl na 71 113<sup>93</sup>.

### 5.1.3. Právo

Dalším sledovaným periodikem je deník Právo, který patří pod vydavatelství Borgis. To jej charakterizuje jako český deník se zaměřením na seriózní a kvalitní zpravodajství z domova a zahraničí, z oblasti ekonomiky, zdravotnictví, školství či sportu. Deník Právo nabízí kromě rozsáhlého přehledu událostí také fundované komentáře a analýzy, reportáže a informace z regionů. Nedílnou součástí deníku jsou i tematické přílohy a magazíny<sup>94</sup>.

Na rozdíl od ostatních deníků si Právo zachovává konzervativní vzhled, celé vydání tvoří jen jeden sešit, ve kterém jsou postupně seřazeny všechny hlavní zpravodajské rubriky a také část věnovaná komentářům. Každý den ale vychází specializovaná barevná příloha, v pondělí je to supplement Firma zaměřený na

---

<sup>92</sup> Stránky vydavatelství MAFRA, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:

<[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_lidove-noviny.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm)>

<sup>93</sup> Vyplývá to z údajů Unie vydavatelů dostupných na adrese <http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>

<sup>94</sup> Zpravodajský server Novinky.cz, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:

<<http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#>>



podnikatele, v úterý Styl zaměřený na ženy, ve středu příloha Dům a bydlení, ve čtvrtek kulturní přílohy Café a Salon, v pátek magazín Víkend a v sobotu TV Magazín.

Deník také spolupracuje s internetovým portálem Novinky.cz, na kterém se objevuje většina článků z tištěné verze Práva.

Podle Unie vydavatelů mělo Právo ve druhém a třetím kvartálu roku 2008 čtenost 418 000, a bylo tak třetím nejčtenějším deníkem v Česku po Blesku a Mladé frontě Dnes. V srpnu 2008 byl průměrný denní prodaný náklad 145 821, v září pak nepatrně poklesl na 144 465<sup>95</sup>.

#### **5.1.4. Hospodářské noviny**

Posledním sledovaným periodikem jsou Hospodářské noviny z vydavatelství Economica. Ty na rozdíl od zbylých tří deníků vycházejí pouze od pondělí do pátku a ze všech českých deníků kladou největší důraz na informace z české i světové ekonomiky. Důkazem je pravidelné přebírání článků z prestižního britského deníku The Financial Times.

Každé vydání Hospodářských novin se skládá ze dvou sešitů. První obsahuje všeobecné zpravodajství z domova a ze zahraničí, názory a komentáře, kulturní rubriku, která se zabývá i zábavním průmyslem, a sport. Druhý sešit Podniky a trhy, se zevrubně věnuje ekonomickému zpravodajství z domova i ze světa, analýzám a komentování nejdůležitějších událostí ze světa byznysu, finančním a komoditním trhům, servisu pro podnikatele. Na konci je pak příloha Moje HN, která se věnuje bydlení, vědě, automobilům nebo módě.

Deník také spolupracuje s internetovým portálem iHNed.cz, na kterém se objevuje většina článků z tištěné verze Hospodářských novin.

Podle Unie vydavatelů měly Hospodářské noviny ve druhém a třetím kvartálu roku 2008 čtenost 219 000, což je ze sledovaných deníků druhá nejnižší čtenost po

---

<sup>95</sup> Vyplývá to z údajů Unie vydavatelů dostupných na adrese <http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>

Šípu. V srpnu 2008 byl průměrný denní prodaný náklad 55 910, v září pak nepatrně poklesl na 58 443<sup>96</sup>.

---

## **5.2 Tiskové agentury a ČTK**

Už od počátku byl rozvoj a provoz tiskových agentur silně determinován technologickým pokrokem. Na počátku to byl telegraf, dálnopis a telefon, které umožnily mnohem rychlejší šíření zpráv. Kvůli technologiím se proměnila i podoba agenturní zprávy, upustilo se od chronologického popisu události, a to nejdůležitější se naopak dávalo hned na začátek zprávy.

V poslední době ovlivnily práci tiskových agentur digitalizace a internet – změnil se jak způsob získávání a shromažďování zpráv, tak i jejich transmise, selekce, verifikace, zpracování a v neposlední řadě také způsob jejich archivace a distribuce k odběratelům. V konečném důsledku se změnilo i samotné postavení tiskových agentur v mediálním systému. Tiskové kanceláře sice stále zůstávají velkovýrobcem a velkoobchodem s informacemi a se zprávami, internet a mobilní telefon je ale jednotlivci zpřístupnily v daleko větší míře než kdykoliv předtím.<sup>97</sup>

V České republice má od jejího vzniku dominantní postavení Česká tisková kancelář, nástupkyně Československé tiskové kanceláře. Stejně jako Česká televize nebo Český rozhlas, je i ČTK veřejnoprávní institucí, i když zákonodárci v roce 1992 uvažovali o její privatizaci.<sup>98</sup> Nejde už tedy o agenturu státní, jako byla Československá tisková kancelář. Hned v prvním paragrafu zákona č. 517/1992 Sb. je uvedeno, že stát neodpovídá za závazky tiskové kanceláře a tisková kancelář neodpovídá za závazky státu. V paragrafu 10 je pak uvedeno, že tisková kancelář může dostat účelovou dotaci ze státního rozpočtu České republiky, která však nemůže být poskytnuta na krytí ztráty z hospodaření. Jinými slovy nedostává peníze na provoz ze státního rozpočtu.

Hlavním předmětem činnosti ČTK je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vyjadřování názorů. Tisková kancelář poskytuje službu

---

<sup>96</sup> Vyplývá to z údajů Unie vydavatelů dostupných na adrese <http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>

<sup>97</sup> ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, s. 127

<sup>98</sup> Podle zákona č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři měla být zprivatizována do 24 měsíců

veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky a ze zahraničí. Stejnou službu poskytuje ČTK i do zahraničí.<sup>99</sup>

Kontrolu České tiskové kanceláře vykonává Rada tiskové kanceláře, která také jmenuje ředitele ČTK. Rada má sedm členů, kteří jsou voleni na pětileté volební období (mohou být zvoleni i opakovaně). Její členy volí Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR, členové rady pak nesmějí vykonávat funkci poslance, předsedy nebo místopředsedy vlády, ministra, vedoucího jiného ústředního orgánu státní správy nebo jejich náměstků. Člen Rady také nesmí mít funkce v politických stranách nebo v politických hnutích.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Paragraf 2 zákona č. 517/1992 Sb.

<sup>100</sup> Členství v Radě tiskové kanceláře je neslučitelné i některými dalšími funkcemi, přesný výčet nabízí paragraf 5 zákona č. 517/1992 Sb.

## 6.1 Nakolik redakce pozměňují texty ČTK?

Každá redakce používá jako základ pro své zpravodajství tiskové agentury. Novináři většinou pracují s agenturním zpravodajstvím stylem drag & drop – tj. přebírají celý text, maximálně si upraví jeho délku. To proto, že novináři jsou nuceni pracovat efektivně a musí zaplnit i méně exponovaný prostor v novinách. Na viditelných místech pak redakce samozřejmě publikuje materiál vlastní.

Ve sledovaném období otiskly deníky 1288 textů, které alespoň částečně využily zpravodajství ČTK, což je méně než polovina všech textů. 815 zpráv bylo kompletně převzatých z agentury, většina z nich byla pouze zkrácena. Ve 389 případech novináři pomocí zprávy z ČTK doplnili a rozvinuli své téma. Ve zbylých 84 případech šlo o část převzatého textu nebo využití citace.

	počet článků	v procentech
vlastní text	1757	57,7
kompletně převzatý	815	26,77
doplněné téma	389	12,78
převzaté části	84	2,76
celkem	3045	100

Absolutně nejvíc zpráv z ČTK beze změn otisklo Právo, to ale také nejčastěji využívalo agenturní zpravodajství. Směrodatnější je proto procentuální zastoupení kompletně převzatých zpráv, podle tohoto kritéria jsou na prvním místě Lidové noviny, které kompletně převzaly přes 69 procent agenturních zpráv (231 případů). Na druhém místě jsou Hospodářské noviny se 63 procenty (102 případů). Celkově lze ale říct, že obecně není mezi sledovanými deníky velký rozdíl, vždyť poslední Právo také přebírá přes 60 procent zpráv z ČTK beze změny. Všechny deníky těmito zprávami plní hlavně sloupce věnované krátkým zprávám.

Větší rozdíly mezi jednotlivými deníky nastávají u kategorie částečně převzatých zpráv, tedy těch, kdy si deník vypůjčil část zprávy z ČTK, nebo vybrané citace. Zatímco Mladá fronta otiskla za sledované období 39 takových zpráv (což je přes 11 procent všech agenturních zpráv v tomto deníku), tak Hospodářské noviny

publikovaly jen pět částečně převzatých zpráv (asi tři procenta).

Sledované deníky mají v každém čísle prostor vyhrazený jednomu tématu, na který nahlíží z různých úhlů pohledu v několika člancích, graficky jsou ale pospojované a tvoří jeden tematický celek. Většinou tvoří základ tohoto celku jedna zpráva, která využívá agenturní informace a background, téma je pak doplněno např. krátkým rozhovorem apod. Sledované deníky takto rozvinuly téma pomocí informací z ČTK ve 389 případech. I v této kategorii jsou ale rozdíly mezi sledovanými deníky minimální (v procentuálním vyjádření se pohybují mezi 27 a 33 procenty).

	kompletně převzaté	částečně převzaté	doplněné téma	celkem
Hospodářské noviny	102	5	54	161
Mladá fronta Dnes	213	39	94	346
Lidové noviny	231	11	92	334
Právo	269	29	149	447
celkem	815	84	389	1288

Redakce sledovaných deníků využívají zpravodajství ČTK výhradně k publikování zpráv, ani jeden rozhovor, reportáž nebo analýza nebyla zdrojována agenturou. U těchto méně častých žánrů šlo v drtivé většině případů o vlastní téma. Za sledované období otiskly redakce 138 rozhovorů, 95 analýz a 32 reportáží. Někdy je ale těžké určit, zda je text vlastní, nebo vychází z agentury – novináři ze sledovaných deníků i z ČTK chodí zpravidla na stejné tiskové konference, výsledné podoby příspěvků jsou si tak podobné.

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
zpráva	973	1511	258	38	2780
analýza	0	84	11	0	95
rozhovor	0	131	0	7	138
reportáž	0	31	0	1	32
celkem	973	1757	269	46	3045

## **Dílčí závěr:**

Ve sledovaném období tvořily zprávy využívající servis ČTK méně než polovinu všech publikovaných zpráv (asi 43 procent). Novináři v domácích redakcích ve vybraných denících zprávy z ČTK nejčastěji přebírají celé a jediným zásahem je jejich krácení – mezi jednotlivými deníky nejsou příliš velké rozdíly. Nejčastěji přebírají kompletní agenturní zprávy Lidové noviny (v 69 procentech případů), naopak nejméně deník Právo (v 60 procentech případů). V rámci jednotlivých žánrů využívaly sledované deníky materiály ČTK výhradně při psaní zpráv. Rozhovory, analýzy a reportáže vycházely buď z vlastních zdrojů, popř. jiných (např. tiskové zprávy).

Ve zbylých případech pak novináři použili jen část zprávy z ČTK, nebo zprávou z agentury doplnili a rozvinuli své téma. Nejčastěji využívali část zprávy z agentury v Mladé frontě Dnes, ve sledovaném období to bylo 39 zpráv (11 procent ze všech zpráv převzatých z agentury), naopak nejméně využily tuto variantu Hospodářské noviny (jen v pěti případech). 389 zpráv z ČTK pak novináři rozvinuli v obsáhlejší téma, u této kategorie není mezi sledovanými deníky příliš velký rozdíl (u všech se podíl pohybuje mezi 27 a 33 procenty).

## 6.2 Kolik procent tvoří ve sledovaných denících vlastní zprávy?

Během sledovaného období se na stránkách čtyř vybraných deníků objevilo 3046 textů, které spadají do domácí rubriky. U některých zpráv ale bylo obtížné rozhodnout, jestli ještě spadají do domácí rubriky nebo například do ekonomiky. Více než polovina otištěného materiálu přitom vycházela z vlastních zdrojů, konkrétně 1757 zpráv (což je skoro 58 procent).

Absolutně nejvíc článků otiskla ve sledovaném období Mladá fronta Dnes, celkem 954. V poměrně těsném závěsu následuje deník Právo s 912 články. Lidové noviny otiskly 749 příspěvků a nejméně článků vydaly Hospodářské noviny (430) – u těch nastával nejčastější problém při rozhodování, zda ještě vybraný článek spadá do domácí rubriky – v deníku z nakladatelství Economia se totiž často překrývá politika a byznys.

	počet článků	v procentech
ČTK	973	31.95
vlastní materiál	1757	57.70
tisková zpráva a ČTK	269	8,83
jiné	46	1,51
celkem	3045	100

Podle výsledků průzkumu tvoří nejvyšší podíl vlastních materiálů, články v Mladé frontě Dnes (skoro 64 procent materiálů není zdrojováno agenturou ČTK). Tento deník také vydal absolutně nejvyšší počet vlastních zpráv – celkem 608.

Hospodářské noviny sice vydaly jen 269 vlastních zpráv, zároveň ale publikovaly nejméně článků, takže procentuální výsledek je skoro totožný, jako u Mladé fronty Dnes (62,35 %). Těsně pod 60 procent se pak dostaly i Lidové noviny, které otiskly 415 vlastních zpráv. Nejméně vlastních materiálů přinesl deník Právo, u kterého tento podíl jen těsně překračuje nadpoloviční hranici (konkrétně 51 procent).

	počet článků celkem	vlastní materiál	ČTK	tisková zpráva +ČTK	jiné
Mladá fronta Dnes	954	608	240	83	23
Hospodářské noviny	430	269	103	50	8
Lidové noviny	749	415	266	62	6
Právo	912	465	364	74	9

### **Dílčí závěr:**

U všech sledovaných deníků tvořily vlastní materiály nadpoloviční většinu ze všech článků. Absolutně nejvíc vlastních materiálů vydala Mladá fronta Dnes - celkem 608, což tvoří skoro 64% podíl na všech zprávách. V procentuálním vyjádření jsou na tom velmi podobně i Hospodářské noviny a Lidové noviny, naopak u Práva tvoří vlastní materiály jen 51 procent všech článků.

Ve zbylých případech se sledované deníky spoléhaly na zpravodajství České tiskové kanceláře, ať už zprávu z ČTK jen zkopírovaly, případně využily jen její část, nebo agenturní zprávu doplnily.



### 6.3 Kam deníky zprávy z ČTK umísťujú?

Ve zpravodajství platí zaběhlý úzus, že se na titulní stranu tištěných deníků umísťují vlastní exkluzivní materiály nebo zprávy velké důležitosti, jsou na to zvyklí i čtenáři novin. Deníky tak jen pouhým rozmístěním článků v jednotlivém vydání dávají najevo, co považují za důležité a nastolují tak tematickou agendu. Tuto obecnou tezi potvrdil i výzkum, neboť za sledované období se na titulní stranu nedostala zpráva kompletně převzatá z ČTK.

Vzhledem k tomu, že zpravodajství z domova nemá v žádném ze sledovaných periodik svou vlastní přílohu, tak je de facto titulní strana celého vydání i titulní stranou domácí rubriky. Následující dvojstrana je ale z hlediska celkového vydání podobně prestižní a většinou na ni deníky umísťují rozsáhlé materiály nebo více článků věnovaných jednomu tématu; často bývají doplněné fotografiemi nebo infografikou a jsou graficky oddělené od zbytku článků na dvojstraně. Do této kategorie (jakéhosi 2. stupně důležitosti) už zprávy převzaté z ČTK pronikají, byť v menšině – v diplomové práci je tato kategorie označena jako tematické celky.

	ČTK	vlastní materiál	Tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
titulní strana	0	197	62	4	263
tematické celky	115	462	86	15	678
vnitřní strany	858	1098	121	27	2104
celkem	973	1757	269	46	3045

Kompletně převzaté zprávy z agentury sem nejčastěji umísťuje Mladá fronta Dnes (36 případů), je ale nutné zdůraznit, že tento deník rámuje více článků s podobným tématem nejčastěji, a v této kategorii má i nejvíce zpráv z vlastních zdrojů, celkem 176.

Editoři Hospodářských novin umístili na tematickou dvojstranu celkem 19 převzatých zpráv, což je ze všech sledovaných periodik absolutně nejnižší číslo. Oproti tomu 92 zpráv pocházelo z vlastních zdrojů.

U Lidových novin je počet zpráv z vlastních zdrojů velmi podobný (93 případů),

tento deník ale otiskl skoro dvojnásobek zpráv kompletně převzatých z ČTK. Deník Právo pak na tematické dvojstraně otiskl 101 vlastních příspěvků, 27 zpráv pak bylo převzatých z ČTK.

U všech sledovaných deníků je nejvíce agenturních zpráv na vnitřních stranách domácí rubriky, tyto zprávy často tvoří bloky krátkých zpráv a bývají signovány jako celek. Někdy ovšem zdroj zcela chybí, některé články navíc pocházejí z internetových mutací jednotlivých deníků (v takovém případě bývají označeny např. iDnes), už ale není poznat, jestli materiál publikovaný na internetu pochází z vlastních zdrojů, nebo je zkopírovaný z agentury.

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné
titulní strana MfD	0	61	21	0
téma MfD	36	176	27	3
vnitřní strany MfD	240	341	39	10
titulní strana HN	0	32	9	3
téma HN	19	92	17	5
vnitřní strany HN	102	121	25	5
titulní strana LN	0	49	13	0
téma LN	33	93	19	4
vnitřní strany LN	197	311	27	3
titulní strana Právo	0	55	19	1
téma Právo	27	101	23	3
vnitřní strany Právo	319	325	30	9
celkem	973	1757	269	46

## Dílčí závěr:

Všechny sledované deníky mají titulní stranu jako svou „výkladní skříň“, na kterou umísťují především velmi důležité nebo zajímavé zprávy a také vlastní exkluzivní materiály. Agenturní materiály tak slouží hlavně jako výplň rubrik na vnitřních stranách deníků; mají také menší rozsah a nebývají doplněny fotografiemi.

Na titulní straně se tak objevilo 75 procent zpráv, které pocházejí z vlastních zdrojů, zbytek zpráv je kombinace zprávy agentury a např. tiskové zprávy, popř. jiných zdrojů, kompletně převzatá agenturní zpráva se na titulní straně neobjevila ani v jednom případě. Oproti tomu na vnitřních stranách domácí rubriky tvoří kompletně převzaté zprávy z ČTK skoro 41 procent všech zpráv.

## 6.4 Kolik prostoru dostávají ve sledovaných denících zprávy ČTK?

Jak vyplývá z předchozích kapitol, zůstává zpravodajství České tiskové kanceláře nedílnou součástí domácího zpravodajství sledovaných deníků. Předchozí proměnné ovšem nerozlišují mezi krátkým jednoduchavcovým textem a rozsáhlým materiálem doplněným např. fotografiemi. V této kapitole proto řadím články podle jejich zdrojů, ale i podle jejich délky.

Média se totiž snaží prodat vlastní exkluzivní materiály, na exponovaná místa v denících umístí rovněž zprávy, které zaujmou a přilákají čtenáře. Čistě agenturní zpravodajství se pak dostává na okraj, a to většinou v podobě krátké jednosloupcové zprávy.

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
krátká zpráva	623	129	18	0	770
2 sloupce	263	422	63	17	765
3-4 sloupce	82	510	81	19	692
dlouhý text	5	696	107	10	818
celkem	973	1757	269	46	3045

Celkově otiskly analyzované deníky ve sledovaném období 3045 článků, z toho bylo 770 krátkých zpráv (což je asi 25,2 procent). U tohoto typu zpráv jasně dominuje převzaté zpravodajství z ČTK, které novináři v denících maximálně zkrátí; zprávy z ČTK tvoří u krátkých zpráv skoro 81 procent, zatímco zprávy z vlastních zdrojů jen asi 17 procent.

Další kategorií jsou dvousloupcové zprávy, kterých deníky za sledované období otiskly 765, tedy skoro stejné množství, jako u předchozí kategorie. U dvousloupcových zpráv už se poměr mezi agenturním zpravodajstvím a vlastními zdroji otáčí, zatímco zprávy z ČTK tvořily 34 procent, tak zprávy z vlastních zdrojů tvořily víc než polovinu všech zpráv, konkrétně 55 procent.

Ještě výraznější je tento poměr u delších tří- a čtyřsloupcových textů, kterých

deníky otiskly 692, tento typ zpráv je tak nejméně častý. U této kategorie už jasně vítězí materiály z vlastních zdrojů, těch za sledované období vyšlo 510, což je skoro 74 procent všech zpráv; naopak nezpracované zpravodajství z ČTK tvoří jen necelých 12 procent zpráv.

Úplně nejvýraznější je tento poměr u dlouhých textů, kterých vyšlo 818 (překvapivě se tak tento typ zprávy stal nejčetnějším). U tohoto typu zpráv se agenturní zpravodajství využívá spíše v kombinaci s dalšími zdroji (např. tiskovými zprávami), čistě nezpracovaných textů vyšlo pouze pět, naopak články z vlastních zdrojů tvoří 85 procent všech zpráv.

### **Hospodářské noviny**

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva + ČTK	jiné	celkem
krátká zpráva	75	6	2	0	83
2 sloupce	24	60	11	1	96
3-4 sloupce	4	77	11	7	99
dlouhý text	0	126	26	0	152
celkem	103	269	50	8	430

V případě Hospodářských novin se jasně ukazuje, že deník využívá agenturní materiály spíše jako výplň na méně exponovaných místech rubriky, a to v drtivé většině v podobě krátkých jednosloupcových zpráv, které tvoří přes 90 procent všech zpráv tohoto typu. Naopak čím je zpráva delší, tím více stoupá podíl vlastních zdrojů, nejvýrazněji to je vidět u kategorie dlouhých textů, kde tvoří 83 procent. U této kategorie není žádná zpráva čistě agenturním materiálem, ve 26 případech ale redaktoři agenturní zprávu rozvinuli a doplnili údaji např. z tiskové zprávy.

## Mladá fronta Dnes

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
krátká zpráva	158	37	4	0	199
2 sloupce	64	139	30	7	240
3-4 sloupce	13	238	21	11	283
dlouhý text	5	194	28	5	232
celkem	240	608	83	23	954

U Mladé fronty Dnes je situace obdobná, jako u Hospodářských novin, i když tu nejsou tak extrémní rozdíly u jednotlivých kategorií. Krátkých zpráv vydala Mladá fronta 199, což tvoří necelých 21 procent všech zpráv. V této kategorii dominuje nezpracované agenturní zpravodajství, počet těchto zpráv tvoří skoro 80 procent. Dvouloupcových zpráv vydal deník 240 (25 procent), u nich už ale poměr zpráv z vlastních zdrojů zprávy z ČTK převyšuje. Zatímco vlastní zdroje se podílely na 58 procentech zpráv, nezpracované agenturní zprávy tvoří jen asi 27 procent.

U delších textů agenturní zpravodajství ustupuje do pozadí, Mladá fronta Dnes vytiskla celkem 283 tří- a čtyřsloupcových zpráv, což tvoří skoro 30 procent všech zpráv (tento typ zprávy je tak u tohoto deníku nejčastější). Nezpracovaných zpráv z ČTK ale bylo jen 13, v dalších 21 případech redaktoři zprávu ČTK doplnili a přepracovali. Naopak zpravodajství z vlastních zdrojů tvoří 84 procent zpráv. U nejdelších textů, kterých deník otiskl 232, je pak poměr mezi vlastním a agenturním zpravodajstvím nejvýraznější.

## Lidové noviny

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
krátká zpráva	167	81	5	0	253
2 sloupce	62	125	8	2	197
3-4 sloupce	24	64	27	3	118
dlouhý text	13	145	22	1	181
celkem	266	415	62	6	749

Lidové noviny jsou jediné, u kterých je nejčastějším typem zpráv krátká jednosloupcová zpráva, těch vydal deník ve sledovaném období celkem 253, což tvoří

skoro 34 procent všech zpráv. U tohoto deníku je také nejvyšší podíl jednosloupcových zpráv z vlastních zdrojů, Lidové noviny jich vydaly 81, což je 32 procent všech krátkých zpráv. Dvousloupcových zpráv vydal deník 197 (26 procent), oproti agenturnímu zpravodajství převládají vlastní zdroje – ty tvoří přes 63 procent všech zpráv v této kategorii.

U delších textů pak agenturního zpravodajství ještě více ubývá, i když v kategorii tří- a čtyřsloupcových zpráv není tak výrazný rozdíl, jako u ostatních deníků. Těchto zpráv otiskly Lidové noviny ve sledovaném období 118 – tento typ zprávy je tak u nich nejméně obvyklý. Zprávy z vlastních zdrojů tvoří přes 54 procent článků, čistě agenturní zpravodajství pak tvoří asi 20 procent zpráv. Nejdelších textů vydal deník 181 (asi 24 procent všech zpráv) a podobně jako u ostatních deníků se agenturní zpravodajství využívá spíše k doplnění tématu, čistých agenturních zpráv tohoto typu vyšlo jen 13, zatímco zpráv z vlastních zdrojů 145, což tvoří přes 80 procent všech zpráv v této kategorii.

### **Právo**

	ČTK	vlastní zdroj	tisková zpráva +ČTK	jiné	celkem
krátká zpráva	160	93	8	0	261
2 sloupce	124	134	10	7	275
3-4 sloupce	80	72	35	2	189
dlouhý text	0	166	21	0	187
celkem	364	465	74	9	912

U deníku Právo převažují spíše kratší typy článků, nejvíce zpráv publikoval deník v kategorii dvousloupcových – celkem 275. V této kategorii je také vůbec nejvyrovnanější poměr mezi zprávami z vlastních zdrojů a agenturním zpravodajstvím (poměr je 134:124). Jen o něco méně zpráv spadá do kategorie jednodstavcové, kterých Právo vydalo 261 (necelých 29 procent všech článků), 160 zpráv pak bylo nezpracované agenturní zpravodajství (asi 61 procent).

Deník Právo je také jediný, u kterého převažuje agenturní zpravodajství i v kategorii tří- a čtyřsloupcových článků, celkem jich deník publikoval 189 a z vlastních

zdrojů pochází 38 procent zpráv, zatímco z agentury ČTK přes 42 procent zpráv. U nejdelších textů je pak situace zcela opačná, čistá agenturní zpráva se v této kategorii neobjevuje ani jednou, ve 21 případech však redaktoři vycházeli z ČTK při zpracování tématu. Naopak zprávy z vlastních zdrojů tvoří v této kategorii skoro 89 všech článků.

## **Dílčí závěr:**

Agenturní zprávy se ve sledovaných denících objevují nejčastěji ve formě jednodstavcových zpráv, které novináři maximálně zkrátili, ale dále neupravovali. Zprávy z ČTK tvoří u krátkých zpráv skoro 81 procent, zatímco zprávy z vlastních zdrojů jen asi 17 procent. U všech dalších kategorií už ale nad agenturním zpravodajstvím převládají zprávy z vlastních zdrojů, přičemž platí pravidlo, že čím je zpráva delší, tím méně se objevují nezpracované zprávy z ČTK. Agenturní zpravodajství slouží u delších textů spíše jako podklad pro další zpracování, dlouhé články také obvykle vznikají kombinací více zdrojů.

Výjimkou je ovšem deník Právo, kde agenturní zpravodajství v nezpracované formě dostává prostor i u delších článků. V kategorii dvousloupcových článků je zpráv z ČTK 124 oproti 134 zprávám z vlastních zdrojů, v kategorii tří- a čtyřsloupcových textů je pak dokonce zpráv z ČTK více, 80 oproti 72 zprávám z vlastních zdrojů. U deníku Právo tak texty z vlastních zdrojů jasně dominují jen v kategorii nejdelších textů.



## 6.5 V kterých oblastech se agenturní zpravodajství nejčastěji využívá?

Domácí zpravodajství vybraných deníků lze ještě dále dělit do dalších podkategorií, pro potřeby této diplomové práce jsem zprávy řadil do subkategorií *politika, kriminalita, zdravotnictví, školství a jiné*. Sledované deníky samozřejmě pokrývají všechny oblasti, v některé však publikují více článků – podle zaměření konkrétního deníku.

Nejvíce článků deníky věnovaly zpravodajství z politiky - celkem jich otiskly 1083, což je skoro 36 procent ze všech zpráv. S velkým odstupem následuje kategorie školství, do které spadá 412 článků, jen o sedm méně článků je věnováno zdravotnictví. Nejméně článků pak patří do kategorie kriminalita – deníky jich ve sledovaném období otiskly 325, což tvoří necelých 11 procent všech zpráv. Zbýlých 820 článků spadá do kategorie jiné.

	kriminalita	politika	zdravotnictví	školství	jiné	celkem
Mladá fronta Dnes	119	245	137	158	295	954
Právo	123	288	137	110	254	912
Lidové noviny	56	358	81	95	159	749
Hospodářské noviny	27	192	50	49	112	430
celkem	325	1083	405	412	820	3045

Pokud jde o oblast kriminality, tak můžeme sledované deníky rozdělit do dvou skupin. Právo a Mladá fronta Dnes se totiž této oblasti věnují podstatně více, než zbylé deníky. Právo resp. Mladá fronta Dnes věnovaly rubrice krimi 13,49 % resp. 12,47 % všech zpráv, zatímco Lidové noviny jen 7,48 % a Hospodářské noviny jen 6,28 %.

Opačná situace nastává v kategorii politika, které se nejvíce věnují Lidové noviny – podíl politických článků na celkovém počtu zpráv dosahuje skoro 48 procent. Jen o málo menší důraz kladou na zprávy z politiky Hospodářské noviny, které jich vydaly 44,65 procent. Deník Právo věnoval politice méně než třetinu zpráv (31,58) a Mladá fronta Dnes jen asi čtvrtinu všech zpráv (25,68 %).

V kategorii zdravotnictví jsou rozdíly mezi jednotlivými deníky nejmenší, nejvíce se této oblasti věnuje deník Právo, který jí věnoval 15 procent všech zpráv. V těsném závěsu je Mladá fronta Dnes se 14,3 procenty, zbylé dva deníky věnovaly zdravotnictví přes deset procent všech článků.

Oblast školství ze sledovaných deníků nejvíce preferuje Mladá fronta Dnes, která jí věnovala přes 16,5 procenta ze všech zpráv. Zbývající tři deníky se pohybují okolo 12 procent.

	kriminalita	politika	zdravotnictví	školství
Mladá fronta Dnes	12,47	25,68	14,36	16,56
Právo	13,49	31,58	15,02	12,06
Lidové noviny	7,48	47,8	10,81	12,68
Hospodářské noviny	6,28	44,65	11,63	11,4

## 6.6 Jak redakce přiznávají využívání agenturního zpravodajství?

Jak vyplývá z předešlých údajů, využívají jednotlivé redakce agenturní zpravodajství České tiskové kanceláře především jako doplňkový zdroj, na exponovaná místa v jednotlivých vydáních publikují rozsáhlé materiály vycházející z vlastních zdrojů redakce, nezpracované zprávy ČTK se pak na stránkách sledovaných deníků objevují především jako krátké jednořádkové zprávy. Někdy ale novináři využití agentury nepřiznávají a celý text vydávají za svůj.

V analyzovaném souboru článků bylo 1757 zpráv, které vycházejí z vlastních zdrojů. V tom případě je redaktoři podepisují buď celým svým jménem, nebo zkratkou. Zásadní roli hraje délka textu, u dlouhých rozsáhlých materiálů se ve skoro 91 procentech objevuje jméno redaktora, zkratka je uvedena jen u tří procent takovýchto materiálů.

Také u kratších textů, tří- a čtyřsloupcových, převažuje celý podpis redaktora, takto je označeno 67 procent článků, zkratka redaktora se pak objevuje v 17 procentech případů. U ještě kratších textů už ale převládá zkratka autora, popřípadě kombinace zkratky a označení ČTK.

	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	jméno autora	celkem
krátká zpráva	606	33	120	11	770
2 sloupce	243	53	241	228	765
3-4 sloupce	48	62	118	464	692
dlouhý text	16	38	23	741	818
celkem	913	186	502	1444	3045

Zpravodajství ČTK využili redaktoři v 1288 člancích, buď jako jediný zdroj, nebo agenturní zprávu doplnili a přepracovali. U krátkých jednořádkových zpráv jasně převažuje označení textu zkratkou ČTK, redaktoři takto signovali skoro 79 procent článků. Oproti tomu zkratkou redaktora bylo označeno 16 procent zpráv a celým jménem redaktora jen asi 1,5 procenta.

U dvousloupcových textů se označení článků liší, zkratka agentury, zkratka redaktora i celé jméno redaktora jsou zastoupeny zhruba rovnoměrně a tvoří vždy necelou třetinu všech zpráv. Zbýlých případů je necelých sedm procent, tyto články jsou označeny kombinací agentury a zkratky redaktora.

	jméno autora	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	celkem
vlastní zdroj	1194	0	0	463	1757
doplňené téma	186	12	106	85	389
převzaté části	64	0	16	4	84
kompletně převzaté	0	801	9	5	815
celkem	1444	913	186	502	3045

Hospodářské noviny publikovaly za sledované období celkem 269 článků, které vycházely z vlastních zdrojů, z nich bylo přes 88 procent podepsáno celým jménem redaktora a zbylých 12 procent zkratkou. U dalších 54 zpráv vycházeli redaktoři z agenturní zprávy, kterou dále doplnili a přepracovali. Jen asi ve 30 procentech případů ale ČTK uvedli mezi zdroji, zbylé články jsou podepsané buď jménem autora, nebo zkratkou autora.

V dalších pěti případech se ve článku objevila část ze zprávy ČTK, ani v jednom případě se ovšem pod textem neobjevila zkratka agentury, ve čtyřech případech je pod článkem jméno redaktora a v jednom případě jeho zkratka. Kompletně převzatých agenturních zpráv se v deníku objevilo 102, z nich 95 procent bylo označeno jen zkratkou ČTK. V dalších třech případech se ale pod článkem objevilo jméno redaktora a ve dvou případech byl článek označen kombinací zkratky redaktora a agentury.

### **Hospodářské noviny**

	jméno autora	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	celkem
vlastní zdroj	238	0	0	31	269
doplňené téma	25	0	16	13	54
převzaté části	4	0	0	1	5
kompletně převzaté	3	97	2	0	102
celkem	270	97	18	45	430

Mladá fronta Dnes otiskla za sledované období 608 článků, které vycházely z vlastních zdrojů, z nich bylo 60 procent označeno jménem redaktora a zbylých 40 procent zkratkou redaktora. V dalších 94 případech posloužila agenturní zpráva jako podklad, redaktoři pak článek dále rozvedli a upravili. V 11 procentech případů je taková zpráva označena jen zkratkou ČTK, což je poměrně překvapivé. V dalších 12 procentech případů je agentura ČTK uvedena mezi dalšími zdroji. Ve zbylých 77 procentech je ale pod textem uvedeno pouze jméno redaktora nebo jeho zkratka.

V dalších 39 případech se ve článku objevila zkopírovaná část agenturní zprávy, ČTK jako zdroj je ovšem přiznaná jen v 18 procentech případů, u zbylých 88 procent zpráv je podepsán buď jen redaktor, nebo je článek označen zkratkou redaktora. Deník také ve sledovaném období otiskl 213 zpráv, které přebral z České tiskové kanceláře a nijak dál je neupravoval, maximálně krátil. V 82 procentech případů jsou takové zprávy správně označeny pouze zkratkou ČTK, u čtyř zpráv k ní ovšem přibyla i zkratka redaktora. V 16 procentech případů jsou ovšem agenturní zprávy označeny buď celým jménem redaktora, nebo jeho zkratkou.<sup>101</sup>

### Mladá fronta Dnes

	jméno autora	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	celkem
vlastní zdroj	365	0	0	243	608
doplňené téma	47	10	11	26	94
převzaté části	15	0	7	17	39
kompletně převzaté	17	175	4	17	213
celkem	444	185	22	303	954

Deník Právo publikoval za sledované období celkem 465 zpráv, které vycházely z vlastních zdrojů, pod 67 procent se redaktoři podepsali celým jménem a zbylá třetina je označena zkratkou redaktora. V dalších 149 případech sloužila agenturní zpráva jako podklad a redaktoři ji přepracovali a doplnili. Agentura se v takovém případě objevuje

<sup>101</sup> Mladá fronta Dnes také otiskla několik zpráv, které byly přebrány ze serveru Idnes.cz a signovány zkratkou iDnes, u dalších několika zpráv – šlo převážně o omluvy – pak byla pod článkem podepsaná redakce. Takto označené zprávy jsem do výzkumu nezařadil, vzhledem k jejich nízkému počtu by to ovšem nemělo nijak ovlivnit výsledky výzkumu.

mezi zdroji ve 47 procentech případů, u dalších 40 procent zpráv je ale uvedeno pouze jméno redaktora a ve zbylých 13 procentech je článek označen zkratkou redaktora.

Pasáž zkopírovaná ze servisu České tiskové kanceláře se v deníku Právo objevila celkem u 29 článků. Agentura je ovšem mezi zdroji uvedena pouze v sedmi případech, což je asi 24 procent článků. Ve zbylých 76 procentech je uvedeno buď celé jméno redaktora, nebo jeho zkratka. Nepřepřacovaná zpráva z ČTK se na stránkách deníku Právo objevila ve 269 případech, 77 procent těchto článků bylo správně označeno jen zkratkou ČTK. V dalších 18 procentech případů se sice agentura objevuje mezi zdroji, je ale doplněna zkratkou redaktora. Ve zbylých pěti procentech případů pak redaktoři využití agentury nepřiznávají vůbec.

### Deník Právo

	jméno autora	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	celkem
vlastní zdroj	310	0	0	155	465
doplněné téma	60	0	70	19	149
převzaté části	15	0	7	7	29
kompletně převzaté	7	207	48	7	269
celkem	392	207	125	188	912

Lidové noviny publikovaly za sledované období celkem 415 článků, které vycházely z vlastních zdrojů. Z nich bylo 68 procent označeno celým jménem autora, zbylých 32 procent pak bylo označeno zkratkou autora. V dalších 92 případech sloužila agenturní zpráva jako základ a redaktoři ji dále doplnili a přepracovali. Jeden článek je označen pouze zkratkou ČTK, dalších 37 je pak označeno kombinací zkratk redaktora a agentury. Dalších 38 procent zpráv je ovšem podepsáno pouze jménem redaktora a necelých 21 procent zpráv je označeno zkratkou redaktora.

V 11 případech se na stránkách Lidových novin objevila pasáž zkopírovaná z ČTK, ovšem jen dvě zprávy (což je 18 procent) jsou také agenturní zkratkou označeny. Zbylých devět článků je podepsáno pouze zkratkou redaktora, nebo jeho celým jménem. Celkem 231 krát se v deníku objevila nepřepřacovaná zpráva ze servisu ČTK, v 94 procentech případů také byla správně označena zkratkou tiskové agentury.

Další tři procenta zpráv mají sice ČTK uvedenou mezi zdroji, ale k ní přidaná i zkratka autora. Zbylé tři procenta zpráv pak využití agentury nepřiznávají vůbec a je pod nimi pouze zkratka nebo jméno redaktora.

### **Lidové noviny**

	jméno autora	ČTK	kombinace ČTK/redaktor	zkratka autora	celkem
vlastní zdroj	282	0	0	133	415
doplňené téma	35	1	37	19	92
převzaté části	6	0	2	3	11
kompletně převzaté	3	217	7	4	231
celkem	326	218	46	159	749

### **Dílčí závěr:**

Všechny čtyři redakce publikovaly za sledované období dohromady 1757 zpráv, které vycházely z vlastních zdrojů, takové zprávy jsou ve všech případech podepsány buď celým jménem redaktora, nebo jeho zkratkou; agentura se mezi zdroji neobjevila ani jednou, což je pochopitelné. Protipólem jsou pak zprávy, které jsou naopak jen zkopírovaný materiál z agenturního servisu, který redaktoři sledovaných deníků případně zkrátí. Těch se na stránkách deníků objevilo celkem 815 a v 85 procentech případů byly správně označeny pouze zkratkou ČTK. U dalších 7,5 procenta článků je sice článek také podepsán agenturou, je k ní ovšem připojena i zkratka redaktora, přičemž je tato praxe nejčastější u deníku Právo (ten takto označil 48 zpráv, přičemž všechny tři ostatní deníky dohromady označily kombinací zkratek jen 13 zpráv). U zbylých 7,5 procent článků pak redaktoři vůbec nepřiznávají, že by z agentury ČTK čerpali a článek označují buď celým svým jménem, nebo svoji zkratkou.

V některých případech tvoří agenturní zpráva základ a redaktoři ji pak dále přepracovávají a doplňují. V tomto případě by byla nejlepší varianta článek podepsat kombinací zkratek redaktora a agentury, z celkových 389 případů se tak stalo ve 34 procentech. Dalších 43 procent zpráv je ovšem podepsaná pouze celým jménem

redaktora a dalších 20 procent zkratkou redaktora. U 63 procent článků tak sledované deníky nepřiznávají zdroj z agentury. Naopak 11 článků bylo podepsáno výhradně zkratkou ČTK (z toho 10 v Mladé frontě Dnes).

Ve sledovaném období se také na stránkách vybraných deníků objevilo 84 článků, ve kterých byla nakopírovaná určitá pasáž ze zprávy ze servisu České tiskové kanceláře. Podle etických pravidel by se tak zkratka agentury měla objevit i pod článkem – to se ale stalo pouze v 16 případech (v kombinaci se zkratkou redaktora). Zbýlých 81 procent článků bylo podepsáno buď celým jménem redaktora, nebo jeho zkratkou – deníky tak zdroj části zprávy nepřiznaly.



## IV. Závěr

Tato diplomová práce popisuje, jak novináři v domácích rubrikách vybraných deníků pracují se zprávami ze servisu České tiskové kanceláře. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsem zjišťoval, zda na stránkách deníků převažují vlastní témata jednotlivých redakcí, nebo agenturní texty. Sledoval jsem také to, jak novináři přiznávají využívání agentury ČTK a v neposlední řadě i to, nakolik se od produkce ČTK odvíjí agenda nastolovaná vybranými deníky. Ze závěrů výzkumu vyplývá, že sledované deníky servis České tiskové kanceláře využívají v hojné míře, na stránkách novin ale převládají zprávy z vlastních zdrojů. Byla tak vyvrácena jedna ze základních tezí, která předpokládala, že budou agenturní texty tvořit většinu obsahu domácích rubrik.

U všech sledovaných deníků tvořily vlastní materiály nadpoloviční většinu ze všech článků. Absolutně nejvíc vlastních materiálů vydala Mladá fronta Dnes, celkem 608, což tvoří skoro 64% podíl na všech zprávách. V procentuálním vyjádření jsou na tom velmi podobně Hospodářské noviny a Lidové noviny, naopak u Práva tvoří vlastní materiály jen 51 procent všech článků.

Pokud se editoři deníků rozhodnou využít agenturní text, nejčastěji se na stránkách novin objevuje v nezměněné podobě. Jediným zásahem ze strany redakcí je krácení zpráv z ČTK. Mezi jednotlivými deníky nejsou příliš velké rozdíly - nejčastěji přebírají kompletní agenturní zprávy Lidové noviny (v 69 procentech případů), naopak nejméně deník Právo (v 60 procentech případů). V rámci jednotlivých žánrů využívaly sledované deníky materiály ČTK výhradně při psaní zpráv. Rozhovory, analýzy a reportáže vycházely buď z vlastních zdrojů, popř. jiných (např. tiskové zprávy).

Texty převzaté z agentury se na stránkách sledovaných deníků objevovaly spíše na méně exponovaných místech. Titulní strana slouží jako „výkladní skříň“ deníku, na kterou redakce umísťuje především velmi důležité nebo zajímavé zprávy a také vlastní materiály – ty tvořily 75 procent všech textů. Zbytek zpráv je kombinací zpráv agentury a např. tiskové zprávy, popř. jiných zdrojů, kompletně převzatá agenturní zpráva se na titulní straně neobjevila ani v jednom případě. Oproti tomu na vnitřních stranách domácí

rubriky tvoří kompletně převzaté zprávy z ČTK skoro 41 procent všech zpráv. Agenturní materiály tak slouží především jako výplň rubrik na vnitřních stranách deníků; mají také menší rozsah a nebývají doplněny fotografiemi.

Délka zpráv byla další proměnnou, kterou jsem zjišťoval pomocí kvantitativní analýzy. Agenturní zprávy se ve sledovaných denících objevují nejčastěji ve formě jednodstavcových zpráv, které novináři maximálně zkrátily, ale dále neupravovali. Zprávy z ČTK tvoří u krátkých zpráv skoro 81 procent, zatímco zprávy z vlastních zdrojů jen asi 17 procent. U všech dalších kategorií už ale nad agenturním zpravodajstvím převládají zprávy z vlastních zdrojů, přičemž platí pravidlo, že čím je zpráva delší, tím méně se objevují nezpracované zprávy z ČTK. Agenturní zpravodajství slouží u delších textů spíše jako podklad pro další zpracování, dlouhé články také obvykle vznikají kombinací více zdrojů. Výjimkou je ovšem deník Právo, kde agenturní zpravodajství v nezpracované formě dostává prostor i u delších článků.

Ve sledovaném období se na stránkách vybraných deníků objevilo celkem 815 zpráv, které byly zkopírovány ze servisu ČTK. V 85 procentech případů byla pod textem uvedena zkratka agentury. U dalších 7,5 procent článků je sice článek také podepsán agenturou, je k ní ovšem připojena i zkratka redaktora, přičemž tato praxe je nejčastější u deníku Právo (ten takto označil 48 zpráv, přičemž všechny tři ostatní deníky dohromady označily kombinací zkratek jen 13 zpráv). U zbylých 7,5 procent článků pak redaktori vůbec nepřiznávají, že by z agentury ČTK čerpali a článek označují buď svým jménem, nebo svojí zkratkou.

V některých případech tvoří agenturní zpráva základ a redaktori ji pak dále přepracovávají a doplňují. U tohoto typu zpráv se označení textu v jednotlivých redakcích liší, z celkových 389 článků je 34 procent podepsáno kombinací zkratek agentury a redaktora. Dalších 43 procent zpráv je ovšem podepsáno pouze celým jménem redaktora a 20 procent zkratkou redaktora. U 63 procent článků tak sledované deníky nepřiznávají zdroj z agentury.

V 84 zprávách se pak objevila celá pasáž nakopírovaná ze servisu ČTK, podle etických zásad by se tak zkratka agentury měla objevit i pod článkem – to se ale stalo pouze v 16 případech (v kombinaci se zkratkou redaktora). Zbylých 81 procent článků

bylo podepsáno buď celým jménem redaktora, nebo jeho zkratkou – deníky tak zdroj části zprávy nepřiznaly. Celkově se tedy dá říct, že deníky u každé třetí zprávy, která má původ v servisu ČTK, agenturní zdroj nepřiznávají.

## V. Summary

Diploma thesis „Influence of press agency ČTK on the domestic columns of Czech dailies“ deals with influence of the press agency ČTK on the national dailies Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo and Mladá fronta Dnes, two months (August and September 2008) were being analyzed. The Research used quantitative content analysis and describes the way, how editors work with the news from ČTK, how much space get the ČTK's news in newspapers and how the journalists mention authorship while taking news from the press agency.

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

More than 50 per cents of the published news in the observed period came from their own sources, press agency's production was minor. The editorial staffs duplicate the whole agency's news in most of the cases. But when journalists work in a different way, than just plain copying, they usually develop the core of news in their own text. But they do not mention sources of information regularly in these cases. Even when they work with actual text from ČTK, they are not entirely truthful. They mention it just in case they do not put too much energy in writing the text.

## **Použitá literatura:**

- BERKOWITZ, Dan. *Refinig the Gatekeeping Metaphor in the Local Television News*. In Berkowitz, dan. *Social Meaning of News*. London: SAGE. 1997
- BOORSTIN, Daniel Joseph. *The Image: A Guid to to pseudo-events in America*. New York: Vintage books, 1992
- 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
- BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003
- CAREY, James. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1988
- COBB, Roger, ROSS, Jennie-Keith, ROSS, Howard, Marc. *Agenda Building as a Comparative Political Process*. In: *American Political Science Review* 1976
- COHEN, Bernard. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press
- DEACON, David. *The Voluntary Sector in a Changing Communication environment: A Case Study of Non-Official Sources*. In *European Journal of Communication*. London: SAGE. Číslo 11, 1996
- DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications, 1996
- DeFLEUR, Melvin, BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorie Masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996
- ELTRIDGE, John. Glasgow University Media Group. Vol. I: *News Content, Language and visuals*. London: Routledge, 1995
- ENTMAN, Robert. *Framing: Toward Clarificaion of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, roč. 43, 1993
- FISHMAN, Mark. *News and Nonevents: Making the Visible Invisible*. In Berkowitz, D. *Social Meanings of News: a Text reader*. London: SAGE, 1997
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. *The Structure of Foreign News*. In *Journal of Peace Research*, číslo 1, s. 64-90, 1965
- GANS, Herbert. *Deciding What is News*. London: Constable, 1980
- HAGEN, Lutz. *Opportune Witnesses: an Analysis of Balance in the Selection of Sources and Arguments in the Leading German Newspapers Coverage of the Census Issue*. In *European Journal of Communication*. Ročník 8, číslo 3, 1993

- HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 1995
- HEATH, Robert, Lawrence, NELSON, Richard, Alan. *Issues Management. Corporate Public Policymaking in an Information Society*. Beverly Hills: Sage, 1986
- KLAPPER, Joseph. *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press, 1960
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*, Praha: Karolinum, 1995
- LOWERY, Shearon, DeFLEUR, Melvin. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman, 1995
- MANCINI, Paolo. *Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma*. *European Journal of Communication*. Ročník 8, číslo 1, 1993
- MANNING, Paul. *News and News Sources*. London: SAGE, 2001
- McCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004
- McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *The Public Opinion Quarterly*, roč. 36, číslo 2, 1972
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004
- SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004
- 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
- ŠKODOVÁ, Markéta, ČERVENKA, Jan a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008
- ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978

WHITE, David. *The Gate Keeper: A Case Study in The Selection of News*. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meaning of News*. London: SAGE. 1997

ZOONEN, Liesbet van. *Rethinking Women and the News*. In *European Journal of Communication*. Ročník 3, číslo 1, 1988

### **Internetové zdroje:**

Stránky vydavatelství MAFRA, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:  
[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)

Stránky Unie vydavatelů, [citováno dne 2009-11-27]. Dostupné na WWW:  
<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>

Stránky vydavatelství MAFRA, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:  
[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_lidove-noviny.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm)

Zpravodajský server Novinky.cz, [citováno 2009-12-02]. Dostupné na WWW:  
<http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#>

LIPPMAN, Walter. Public Opinion [citováno 2009-11-29] Dostupné na WWW:  
<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/Lippman/contents.html>

## **Příloha č. 1: Kódovací kniha**

- 01DATE**      **den v měsíci (hodnota 1-31)**
- 02MONTH**    **měsíc (hodnota 1,2)**  
1 – srpen  
2 – září
- 03NAME**      **deník (hodnota 1-4)**  
1 – Mladá fronta Dnes  
2 – Hospodářské noviny  
3 – Lidové noviny  
4 – Právo
- 04SITE**      **strana, na které byl text publikován (hodnota 1-7)**
- 05POSITI**    **pozice článku na stránce (hodnota 1-14)**
- 06PRESTI**    **umístění článku v jednotlivém vydání (hodnota 1-3)**  
1 – titulní strana  
2 – tematické celky  
3 – vnitřní strany
- 07LENGHT**   **délka textu (hodnota 1-4)**  
1 – jednoostavcový text  
2 – dvousloupcový text  
3 – tří- a čtyřsloupcový text  
4 – rozsáhlý materiál
- 08GENRE**     **typ článku (hodnota 1-4)**  
1 – zpráva  
2 – rozhovor  
3 – reportáž



4 – analýza

**09SOURCE zdroj informací (hodnota 1-4)**

1 – vlastní materiál

2 – ČTK

3 – tisková zpráva+ČTK

4 – jiné

**10ORIGIN vlastní přínos redaktorů (hodnota 1-4)**

1 – vlastní zdroj

2 – doplněné téma

3 – převzaté části

4 – kompletně převzaté

**11CATEGO dílčí kategorie domácí rubriky (hodnota 1-5)**

1 – politika

2 – školství

3 – zdravotnictví

4 – krimi

5 – jiné

**12SIGNI označení autora článku (hodnota 1-4)**

1 – zkratka agentury

2 – kombinace redaktor/agentura

3 – zkratka redaktora

4 – celé jméno redaktora