

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Bc. Václav Hanzlík

**Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah sportovních
rubrik deníků MF Dnes a Právo**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Václav Hanzlík**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam:

HANZLÍK, Václav. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah sportovních rubrik deníků MF Dnes a Právo*, 2012. 86 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Abstrakt

Diplomová práce „*Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah sportovních rubrik deníků MF Dnes a Právo*“ popisuje vliv české zpravodajské agentury ČTK na sportovní rubriky dvou vybraných celostátních deníků – MF Dnes a Právo. Hlavním cílem výzkumu, prováděného obsahovou analýzou po dobu dvou týdnů, je zjistit, jakým způsobem jednotlivé redakce pracují s agenturním servisem. Zda je pro ně ČTK stále hlavním zdrojem informací a zda se nějak zásadně změnilo její postavení.

Diplomová práce zároveň zkoumá, v jaké formě se zprávy produkované ČTK nejčastěji objevují v novinách. Součástí je i dotazníkové šetření mezi redaktory obou médií a základní analýza fotozpravodajství, které je nedílnou součástí sportovní rubriky. Pro doplnění širšího kontextu autor v teoretické části popisuje souboj tištěných a elektronických médií, komercializaci sportu a procesy internetizace a digitalizace, které do značné míry ovlivnily i práci zpravodajských agentur.

Abstract

The thesis “*The Influence of the ČTK News Agency Content on Sports Sections of Daily MF Dnes and Právo*“ describes the influence of the Czech news agency ČTK on the sports section of two selected national newspapers - MF Dnes and Právo. The main objective of the research and a conducted two-week content analysis was to determine how individual editors work with the agency service. Another aim was to determine whether ČTK is still the main source of information for them, and whether there was something that had fundamentally changed its position.

The thesis also examines the format of the messages produced by ČTK that appear in the newspapers most frequently. It also includes a questionnaire survey for editors of both media and basic analysis of photo journalism, which is an integral part of the sports sections.

To complement the wider context of the theoretical part, the author describes the current battle of printed and electronic media, sport and commercialization processes of internetisation and digitization, which largely influenced the work of intelligence agencies.

Klíčová slova

ČTK, agentury, zpravodajství, deník, sportovní rubrika, MF Dnes, Právo

Keywords

Czech News Agency, news agency, news, daily, sports section, MF Dnes, Právo

Rozsah práce

Celkový počet znaků v práci je 127 112 včetně mezer a textu v poznámkách pod čarou (bez abstraktu a příloh).

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2013

Bc. Václav Hanzlík

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Ludmile Trunečkové za konzultace a cenné rady při tvorbě této diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Hanzlík Václav

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

hanzlikv@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Žurnalistika, nav. mag.

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv agenturního zpravodajství na obsahy sportovních rubrik deníků Právo a Mf Dnes

Předpokládaný název práce v angličtině:

Effect of agency reporting on the contents of the newspaper sports Právo and Mf Dnes

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

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

LS 2012

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

Sportovní žurnalistika je dnes pevnou součástí denního tisku. Sportovní příloha je obsažena v každém seriózním deníku (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Deník, Právo, Mf Dnes), velký prostor je jí věnován i v bulvárních denících (Blesk, Aha!). Na území České republiky vychází i jediný specializovaný sportovní deník – deník Sport.

Tato oblast sportovní žurnalistiky se podle teoretika Christopa Fischera v 90. letech 20. století vyvinula k mediálnímu gigantu a stala se velkým hráčem na mediálním trhu. Sociologové to vysvětlují tím, že se sport stal společensky diskutovaným a relevantním tématem stejně jako politika, zahraničí, či kultura. Tím je vysvětlena i přítomnost sportovních rubrik ve všech denících.

Zvětšený prostor věnovaný sportovnímu zpravodajství potvrzují i čísla publikovaná například německou agenturou SID (Sport Informations Dienst), jež se zabývá výhradně publikováním sportovního zpravodajství.

Právě agentury jsou pro žurnalisty velmi důležitým zdrojem informací. Tato diplomová práce se zaměří

primárně na vztah agenturního zpravodajství České tiskové kanceláře (ČTK) a sportovních rubrik dvou českých deníků – Mf Dnes a Právo. Prvně jmenované médium je zvolené záměrně, jde o nejčtenější seriální deník vycházející na našem území, v deníku Právo je sportovní rubrice rovněž věnován velký prostor. Deník Sport je vynechán, neboť autor je v současné době zaměstnán jako jeho redaktor, čímž vyloučil jakýkoli střet zájmů.

Práce se pokusí zmapovat vliv agenturního zpravodajství ČTK na obsahy sportovních rubrik zvolených deníků. Autor provedl rešerši zpracovaných a obhájených prací zabývajících se uvedenou problematikou a zároveň provedl důkladnou rešerši příslušné odborné literatury. Práce by měla přinést nový a aktuální pohled na roli tiskové agentury při utváření sportovních rubrik zvolených deníků.

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

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem a do jaké míry ovlivňuje denní produkce ČTK obsah sportovních rubrik deníků Mf Dnes a Právo. Zaměří se primárně na agendu setting, tedy nastolování témat. Agentury (domácí i zahraničí) byly pro žurnalisty vždy důležitým zdrojem informací a do jisté míry ovlivňovaly i obsah sportovních rubrik.

Cílem je zjistit, zda je ČTK i nadále hlavním zdrojem informací či zda se nějak zásadně změnilo její postavení. Je stále hlavním zdrojem témat a jak ovlivňuje svým servisem obsahy sportovních rubrik? Převažují očekávané události a jakou roli hrají ty neočekávané, které agentura zpracovává a nabídne svým abonentům krátce před redakčními uzávěrkami? Tak znějí některé z výzkumných otázek.

Druhá část práce bude monitorovat po dobu dvou týdnů způsob, jakým vybrané sportovní redakce pracují s agenturním zpravodajstvím produkovaným ČTK. Měla by na základě obsahové analýzy přinést i kvantitativní vyjádření (např. počtů zpráv denně přebíraných bez další úpravy či jinak upravených včetně priznaného agenturního původu zpráv).

Kromě analýzy bude součástí diplomové práce i dotazníkové šetření mezi sportovními redaktory Mf Dnes a Právo. Cílem je zjistit, jakým způsobem pracují s agenturním zpravodajstvím a jaký vliv má agentura na jejich každodenní činnost a rozhodování.

Primárně se práce zaměří na textovou produkci, zároveň však přinese základní analýzu a přehled fotozpravodajství, které je nedílnou součástí agenturního servisu a tvoří důležitou část všech rubrik, sportovní nevyjímaje.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou

charakteristikou jejich obsahu):

I. Úvod
II. Teoretická část

(Uvedení do problematiky, vysvětlení kontextu, základní pojmy a historické souvislosti na základě odborné literatury)

- 2.1 Teorie sportovní žurnalistiky (včetně agendy setting)
- 2.2 Současná média a jejich role v oblasti sportu
- 2.3 Tisková agentura jako tradiční zdroj informací
- 2.4 ČTK
- 2.5. Agenda setting
- 2.6. Profily sledovaných deníků – Mf Dnes a Právo

III. Metodika výzkumu

- 3.1. Výběr metody – obsahová analýza
- 3.2. Výzkumné otázky

IV. Výsledky a interpretace výzkumu
V. Závěr
VI. Přílohy

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

Analyzovány budou sportovní rubriky 2 českých celostátních deníků Mf Dnes a Právo.
Tato zvolená periodika budou analyzována po dobu čtyř týdnů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza obsahu agenturní produkce ČTK, sportovních stránek MF Dnes a Práva, dotazníkové šetření

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

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

Tato publikace je první českou učebnicí mediálních studií. Ukazuje způsob, jakým lze studovat média a analyzovat mediované obsahy, jak se k nim chovat a interpretovat je. Shrnuté poznatky dokládá na příkladech českých i zahraničních médií.

2. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006.

Autor přináší základní přehled sociologie zpravodajství. Vysvětluje důležité pojmy jako agenda setting (nastolování témat), news values (zpravodajské hodnoty) či gatekeeping. Kniha mapuje stav českého zpravodajství a srovnává jeho kvalitu.

3. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999.

Publikace patří mezi základní literaturu mediálních studií. Zabývá se teorií médií, přináší vysvětlení základních pojmů či přehled komunikačních modelů. Rovněž se zabývá například vlivem masových médií jak na jedince, tak i celou společnost.

4. TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum, 1997.

Publikace nabízí pohled na historii a vývoj tiskových agentur, jejich diferenciaci, zaměření a pole působnosti. Zároveň seznamuje s produkcí těchto institucí a nabízeným servisem.

5. BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage publications, 2006

Kniha nahlíží na sportovní žurnalistiku v širších souvislostech, to znamená zohledňuje sportovní, kulturní i ekonomické prostředí. Věnuje se rovněž vztahu s PR oblastí a komercionalizaci sportu v tištěných, internetových i audiovizuálních médiích.

6. DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán, 2008.

Zájem diváků o sport ve druhé polovině 20. století prudce vzrostl. Právě tímto fenoménem se zabývá tato publikace. Autor se věnuje spojení sportu a médií, jejich vzájemnému ovlivňování a rovněž způsobu, jakým může být ovlivněna většinová společnost.

7. HACKFORTH, Josef – FISCHER, Christoph. *ABC des Sportjournalismus*. Bd. 11 *Reihe Praktischer Journalismus*. München: Ölschläger Verlag, 1994

Oblast sportovní žurnalistiky není v odborné literatuře příliš popsána. Dvojice autorů Hacforth-Fischer však ve své práci zvolenou problematiku detailně zpracovala a vysvětlila většinu termínů.

8. WILKE Jürgen. *Von der Agentur zur Redaktion*, Böhlau Verlag, Köln, Weimar, Wien 2000

Publikace německy mluvícího autora přináší základní pohled na práci tiskových agentur. Popisuje detailně způsob práce v tiskových agenturách a praktické návody, jak produkovat zprávy.

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

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

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

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

OBSAH

ÚVOD	15
I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	17
1. „Stará“ versus „nová“ média.....	17
1.1 Současné postavení tištěných periodik	18
2. Komeracionalizace sportu.....	22
3. Sportovní žurnalistika pod palbou kritiky	24
3.1 Profese sportovního novináře.....	25
4. Agenda setting – nastolování témat.....	28
5. Zpravodajské agentury	30
5.1 Rozdělení zpravodajských agentur	30
5.2 Tisková agentura jako informační zdroj.....	31
5.3 Zpravodajské agentury a jejich vliv na média.....	32
6. Servis poskytovaný ČTK - Metadata, hierarchizace zpráv	34
6.1 Multimedialita, procesy internetizace a digitalizace v ČTK	37
6.2 Multimedialita.....	39
6.2.1 Infografické zpravodajství	39
6.2.2 Zvukové zpravodajství.....	39
6.2.3 Videozpravodajství	40
6.2.4 Distribuce.....	42
6.3 Sportovní servis ČTK	42
7. Jazyk sportovní žurnalistiky	44
7.1 Jazyk agenturních zpráv.....	46
II. VLASTNÍ ANALÝZA	48
1. Profily zvolených médií	48
1.1 MF Dnes	48
1.2 Právo.....	49
1.3 ČTK	50
2. Výběr metody – obsahová analýza.....	52
2.1 Nedostatky a kritika obsahové analýzy.....	53

2.2 Postup.....	53
3. Výzkumné otázky.....	56
4. Zkoumaný vzorek	56
4.1 Jednotka výzkumu	56
4.1.1 Definice zprávy	57
4.2 Proměnné výzkumu	60
4.3 Zpracování dat	62
4.4 Dotazníkové šetření	63
III. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZKOUMÁNÍ	64
1. Jakým způsobem využívají sportovní redakce vybraných deníků agenturní zpravodajství ČTK?.....	64
2. Jaký druh zpráv je nejčastěji přejímán?	67
3. Jaká sportovní odvětví jsou nejčastěji přejímána od ČTK?	69
4. Převažují domácí či zahraniční události?	71
5. Převládají očekávané či neočekávané události?	73
IV. JAK VYPADÁ TYPICKÁ ZPRÁVA ČTK, KTERÁ MÁ ŠANCI OBJEVIT SE NA SPORTOVNÍCH STRÁNKÁCH DENÍKŮ PRÁVO A MF DNES.....	75
1. Komparace s předchozími výzkumy	75
V. ANALÝZA FOTOZPRAVODAJSTVÍ MF DNES A PRÁVA	77
ZÁVĚR.....	84
SUMMARY	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....	89
PŘÍLOHY	90

ÚVOD

Sportovní žurnalistika je dnes zcela neoddiskutovatelně součástí denního tisku, televizního zpravodajství či stále většího počtu internetových serverů. Tento trend lze pozorovat v České republice i ve většině evropských zemí.

Sportovní příloha je v ČR obsažena v každém seriózním deníku (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Deník, Právo, MF Dnes), velký prostor je sportovním událostem věnován i v bulvárních médiích, na území České republiky vychází rovněž jediný specializovaný sportovní deník Sport.

Odvětví sportovní žurnalistiky se podle teoretika Christopa Fischera v 90. letech 20. století vyvinulo na mediálním trhu k mediálnímu gigantu a stalo se velkým hráčem na mediálním trhu. Sociologové mají pro tento jev jasné vysvětlení: sport se stal společensky diskutovaným a relevantním tématem. Dostal se tedy na stejnou úroveň jako politika, zahraniční události či kultura. Právě tím Fischer vysvětlil zvýšený zájmo sportovní obsahy.

Zvětšený prostor věnovaný sportovnímu zpravodajství v České republice potvrdila i čísla zveřejněná ve Výroční zprávě ČTK za rok 2010. Právě agenturní zpravodajství je pro žurnalisty velmi důležitým zdrojem informací. Tato diplomová práce se proto zaměřuje na vztah agenturního zpravodajství České tiskové kanceláře (ČTK) a sportovních rubrik dvou vybraných českých deníků – MF Dnes a Práva.

Tyto dva deníky jsou zvoleny záměrně, neboť se jedná o seriózní tisk, ve kterém má sportovní rubrika relevantní zastoupení a prostor. Autor práce je v současné době zároveň zaměstnán jako redaktor deníku Sport a touto volbou vyloučil jakýkoli střet zájmů.

Primárním cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem a do jaké míry ovlivňuje denní produkce ČTK obsah sportovních rubrik zvolených periodik. Zaměří se hlavně na agendu setting, tedy nastolování témat. Cílem je zjistit, zda je ČTK stále hlavním pramenem informací a zda se nějak zásadně změnilo její postavení. Je agentura pro vybrané deníky hlavním zdrojem témat a jak ovlivňuje svým servisem obsahy sportovních stránek? Další výzkumná otázka zní, zda na stránkách deníků převažují očekávané události zpracované ČTK, nebo zda vybrané deníky využívají spíše neočekávané události zpracované agenturou a vydané těsně před redakčními uzávěrkami.

Druhá část práce monitoruje po dobu dvou týdnů způsob, jakým vybrané sportovní redakce pracují s agenturním zpravodajstvím produkovaným ČTK. Na základě obsahové analýzy přináší i kvantitativní vyjádření (např. počtů zpráv denně přebíraných bez další úpravy či jinak upravených včetně přiznaného agenturního původu zpráv).

Kromě analýzy je součástí diplomové práce i dotazníkové šetření mezi sportovními redaktory MF Dnes a Práva. Cílem je zjistit, jakým způsobem pracují s agenturním zpravodajstvím

a jaký vliv má agentura na jejich každodenní činnost a rozhodování. Diplomová práce je primárně zaměřena na textovou produkci, zároveň však přináší základní analýzu a přehled fotozpravodajství, které je nedílnou součástí agenturního servisu a tvoří důležitou část všech rubrik, sportovní nevyjímaje.

Pro přehlednost a teoretické ukotvení práce je první kapitola věnována aktuální situaci na mediálním trhu. Konkrétně se věnuje „souboji“ klasických (tištěných) médií a médií elektronických. Dále je zde vysvětlena komercializace sportu, která se do určité míry projevuje rovněž ve sportovním zpravodajství. Nastíněna je i typologie tiskových agentur jako jednoho z hlavních zdrojů žurnalistických informací, práce se speciálně zaměřuje na práci a servis poskytovaný Českou tiskovou kancelář (ČTK).

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1. „Stará“ versus „nová“ média

Nová versus stará média. Souboj, který mezi sebou ve dvacátém století vedly především rozhlas a televize. Jako třetí do hry vstoupil internet, jenž hlavně v posledních letech zaznamenává strmý vzestup. Miloš Čermák nazývá toto období „*soubojem elektronických či online médií s printem*.“¹ To, že v poslední době internet vítězí nad klasickým tištěným médiem v podobě novin, vysvětluje tím, že elektronická média jsou návykovější než čtení novin. Jsou ke svým konzumentům rychlá, vstřícná a jejich pozornost odměňují obsahem, jehož konzumace je méně náročná.² Prakticky všechny mediální koncerny se proto zabývají otázkou, jak zastavit úbytek čtenářů klasických deníků, nebo naopak jakým způsobem přilákat jejich pozornost online mutacemi.

Tento jev přitom ještě před deseti lety nikdo nebral úplně vážně. Silný vliv digitálních médií založený na expanzi internetu si většina mediálních odborníků nepřipouštěla, k prudkému rozvoji digitálních technologií byli velmi skeptičtí. „*Ani za pět let nebude internet masové médium jako televize*,” předpovídal v roce 2003 Horst W. Opaschowski, ředitel Ústavu pro zkoumání volnočasových aktivit.³

Velmi podobný výstup měl i výzkum Matthiase Horxe, jenž se ve své studii na univerzitě v německém Hamburku rovněž věnoval budoucnosti internetu. Horx tvrdil, že společnost bude naprosto přesycena technikou a informacemi, což v konečném důsledku způsobí, že počet internetových uživatelů neporooste takovým tempem.⁴

Pokud půjdeme ještě hlouběji do historie, objevíme ještě temnější scénáře. Podle Výzkumného institutu IMAS v Linci si například v roce 1984 naprostá většina dotázaných myslela, že používání počítače poškodí nebo omezí jejich schopnost racionálního uvažování a raději se proto snažila jeho využívání striktně omezit.⁵

Zajímavé srovnání proběhlo v roce 2003. Naprosto totožný počet respondentů uvedl, že jim práce s počítačem naopak zlepšuje analytické myšlení. Více než polovina respondentů přiznala, že jim počítač usnadňuje život a bere jej jako naprosto normální a samozřejmou součást svého života.⁶

O dalších sedm let později, tedy v roce 2010, se už počet internetových uživatelů přiblížil dvěma miliardám (1,97 mld.). Oproti roku 2009 vzrostl jejich počet o 19 %. Následující rok už hlásí

¹ Osvaldová – Tejkalová (eds.): 2009, s. 7

² Tamtéž

³ Hüffel: 2003, s. 174

⁴ Ulrich: 2006

⁵ Tamtéž

překročení dvoumiliardové hranice – 2,08 miliardy uživatelů.⁷ Tato čísla jen potvrzují enormní a prudký nárůst lidí, kteří využívají internet a jsou tedy potenciálními klienty elektronických médií.

Zajímavé je i rozložení uživatelů podle jednotlivých kontinentů. Nejvyšší počet hlásí Asie (42 %), následuje Evropa (24,2 %), Severní Amerika (13,5 %), Latinská Amerika (10,4 %), Afrika (5,6 %), Střední východ (3,2 %) a nejméně uživatelů má Austrálie a Oceánie (1,1 %).⁸

Pokud se zaměříme na Evropu, patří mezi země s největším počtem internetových uživatelů Rakousko. Velmi vysoký počet uživatelů je i zásluhou dobrých podmínek pro rozvoj internetu a přechodu na digitální přenos informací.

1.1 Současné postavení tištěných periodik

Prudký rozvoj digitálních médií je pro pochopení kontextu velmi důležitý, pro tuto diplomovou práci je ale prioritní postavení tištěných periodik na současném mediálním trhu. V této kapitole tedy bude popsána aktuální situace, a problémy na českém mediální scéně a zároveň situace ve světě.

Podle provedených průzkumů je pro většinu české populace největším zdrojem informací televize (55,5 %). Na druhém místě mezi informačními zdroji je internet, který využívají jako hlavní zdroj informací dvě pětiny obyvatelstva. I přes rychlý a masivní nárůst digitálních médií i zdrojů informací si tištěná média stále udržují třetí místo – preferuje je třicet procent obyvatel ČR.⁹

Denní tisk je tedy podle zveřejněných čísel stále výrazným zdrojem informací. I jeho postavení se však v dnešní době mění, to lze zcela prokazatelně demonstrovat oficiálními údaji. Zatímco v roce 2000 se denně prodalo průměrně 338 982 výtisků MF Dnes a 223 640 Práva¹⁰, podle posledních zveřejněných čísel Unie vydavatelů denního tisku (UVDT)¹¹ jsou průměrné denní prodané náklady 205 467, respektive 112 373. Z těchto čísel je patrný výrazný úbytek čtenářů, jenž činí u obou zvolených periodik téměř sto tisíc výtisků denně během dvanácti let (viz graf 1).

⁶ Ulrich: 2006

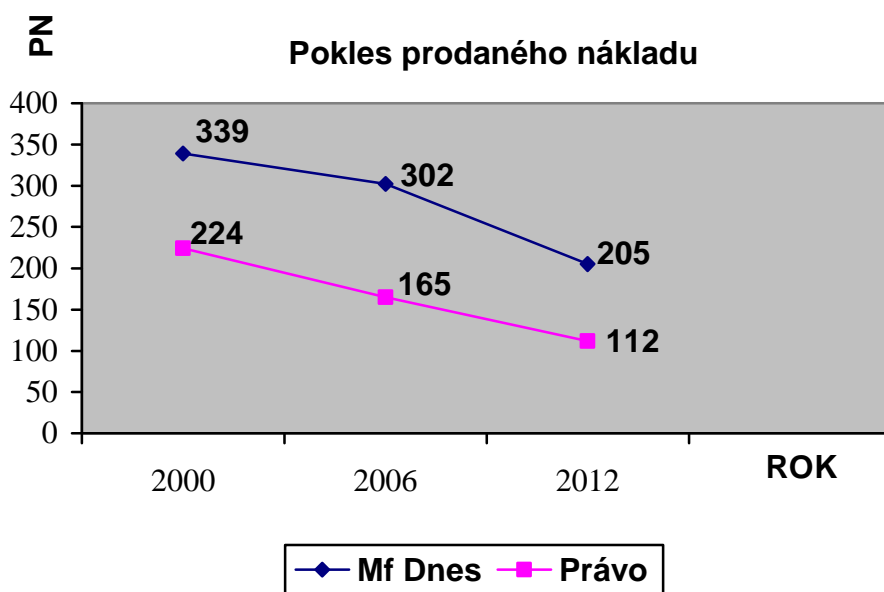
⁷ Zdroj: Internet World Stats, dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>. [cit. dne 26. 6. 2012]

⁸ Zdroj: Internet World Stats, dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>. [cit. dne 26. 6. 2012]

⁹ Zdroj: Šetření agentury Median z roku 2010

¹⁰ Viz Unie vydavatelů denního tisku, dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx>. [cit. dne 26. 6. 2012]

¹¹ Viz Unie vydavatelů denního tisku k 8. listopadu 2012, dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1047.pdf>. [cit. dne 10. 11. 2012]



Graf 1 Pokles prodaného nákladu

Podobně sestupný trend prodaného nákladu jako u MF Dnes a Práva lze pozorovat u většiny tištěných periodik. Nejnovější data z výzkumu Media projekt za 2. a 3. čtvrtletí 2012, která byla uveřejněna 8. listopadu 2012, ukázala, že zásah tiskových titulů v české populaci zůstává stále vysoký. Nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo téměř 67,7 % populace, tj. více než 6 milionů osob ve věku 12–79 let. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na českém tiskovém trhu je 85,9 % občanů ČR ve věku 12–79 let, tj. absolutně 7,6 milionů čtenářů. Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 89 %, čtenost deníků na vydání a jejich příloh je téměř 65 %, čtenost časopisů na vydání je více než 75 % a sledovanost televize včera (daily reach) je téměř 90 %.

Poměry na trhu s denním tiskem zůstávají konstantní, stabilní a popularita jednotlivých titulů nezaznamenává žádné výrazné změny. Dlouhodobě nejčtenějším deníkem na české mediální scéně je bulvární Blesk (Ringier Axel Springer), jenž si průměrně denně přečte 1,223 milionu čtenářů. Následuje MF Dnes (814 tisíc čtenářů, Mafra) a Právo (370 tisíc čtenářů, Borgis). Jediným specializovaným deníkem na sportovní dění je Sport (Ringier Axel Springer). Prodaný náklad i čtenost u všech celostátních deníků v poslední době zaznamenaly výrazný pokles. Aktuální data z listopadu 2012 jsou uvedena v následující tabulce.

PN a čtenost celostátních deníků¹²

Celostátní deníky	Čtenost	Prodaný náklad
Blesk ¹³	1 223 000	306 783
Mladá fronta DNES	814 000	205 467
Právo	370 000	112 373
Sport	278 000	46 506
Aha! ¹⁴	260 000	81 971
Lidové noviny	223 000	42 640
Hospodářské noviny	195 000	39 328

Tabulka 1 PN a čtenost celostátních deníků

Čím lze vysvětlit takto strmý propad prodaných nákladů u tištěných periodik? Například publicista Miloš Čermák uvádí, že noviny jsou dnes vnímány jako staré či tradiční médium: „*Tisk je čímsi jako vlajkovou lodí žurnalistiky, byť jeho význam a vliv v porovnání například s televizí či v poslední době s internetem klesá.*“ I přes tento markantní trend jsou podle Čermáka noviny stále považovány za médium, kde se odehrává „*ta pravá žurnalistika, která určuje agendu ostatním médiím.*“¹⁵

Stále ale sílí názor, že tištěná média dřív nebo později svůj boj s internetovými prohrají a po téměř čtyř stech letech své existence úplně a definitivně zaniknou. „*Nemine týden, aby nebyla publikována nějaká nová studie, která by ukázala, že prodej novin klesá, že čtenářů ubývá a že stávající čtenáři navíc stárnou. Brutálněji řečeno vymírají.*“¹⁶ Úbytek deníkových čtenářů je markantní hlavně v USA a podle posledních prognóz tam „*vymře*“ poslední čtenář tradičního tištěného deníku v roce 2040.¹⁷

Čermák uvádí, že zatímco v roce 1964 četlo deníky ve světě mírně přes osmdesát procent čtenářů, v roce 1994 přes šedesát procent, v roce 2006 klesl tento počet poprvé v historii pod padesát procent. Tím pádem klesají i příjmy z inzerce a vydavatelé omezují náklady.¹⁸

Těmto číslům a prognózám však odporují zprávy Světové asociace novin (wan-press.org). Podle nich zůstávají noviny velmi důležitým zdrojem informací, vyhledávaným médiem, jehož

¹² Viz Unie vydavatelů denního tisku k 8. listopadu 2012, dostupné z: <http://www.unievychydateluz.cz/Upload/1047.pdf>. . [cit. dne 10. 11. 2012]

¹³ Údaje bez Nedělního Blesku

¹⁴ Údaje bez Nedělního Aha!

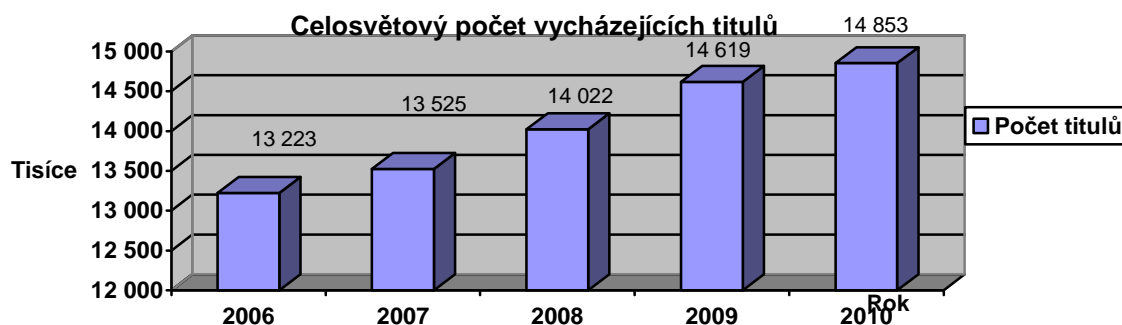
¹⁵ Osvaldová - Tejkalová (eds.): 2009, s. 7

¹⁶ Čermák in Osvaldová – Tejkalová (eds.): 2009, s. 8

¹⁷ Meyer: 2004

¹⁸ Čermák in Osvaldová – Tejkalová (eds.): 2009, s. 8

čtenost dokonce mírně narůstá. Podle této organizace čte denně noviny přibližně půl miliardy lidí. Tento trend zaznamenávají především rozvojové země, kde rychle narůstá počet obyvatel, jako je Čína či Indie, a je dobře viditelný v grafu 2, která zobrazuje celosvětový počet vycházejících titulů.



Graf 2 Celosvětový počet vycházejících titulů¹⁹

Pokud se podíváme na deset nejprodávanějších světových deníků, hned prvních šest vychází v Asii. Do první desítky se podle Světové asociace novin nedostalo ani jediné periodikum vycházející ve Spojených státech amerických, až na sedmém místě je první evropský deník – anglický bulvární The Sun, hned za ním se umístil německý bulvární deník Bild.

Deset nejčtenějších světových deníků (WAN-IFRA 2011):²⁰

1. YOMIURI SHIMBUN (JAPONSKO)
2. THE ASAHI SHIMBUN (JAPONSKO)
3. MAINICHI SHIMBUN (JAPONSKO)
4. THE TIMES OF INDIA (INDIE)
5. CANKAO XIAOXI (ČÍNA)
6. THE NIKKEI (JAPONSKO)
7. THE SUN (ANGLIE)
8. BILD (NĚMECKO)
9. CHUMICHI SHIMBUN (JAPONSKO)
10. DAINIK JAGRAN (INDIE)

¹⁹ Zdroj: Wan-Ifra 2011

²⁰ Viz <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/11/26/world-press-trends>. [cit. dne 10. 6. 2012].

2. Komeracionalizace sportu

Nejen oblast tištěných médií prochází v posledních letech výraznými změnami. Jelikož je diplomová práce zaměřena na vztah sportovního agenturního servisu a sportovních rubrik dvou českých deníků, je potřebné vysvětlit a demonstrovat změny ve světě sportu, jenž prošel či stále prochází podstatnou vlnou komeracionalizace, která mění i jeho vztah k médiím, způsob, jakým je v nich prezentován a jaký prostor dostává.

Příklad počátku velké komeracionalizace sportu lze sledovat například v osmdesátých letech minulého století v Německu. Sport tam v tomto období začaly ve velké míře vysílat soukromé televizní stanice.²¹ Právě na televizní sportovní žurnalistice lze nejlépe demonstrovat, jakým způsobem se sport zkomeracionalizoval a stal se tak velkým hráčem na současném mediálním trhu. Televizní sport sice není hlavním cílem mé práce, ale v tomto případě na něm lze jasně ukázat vývoj. Televizní sport se kompletně transformoval 1. ledna 1984. Od tohoto okamžiku začala televize

a její obsahy fungovat na bázi liberálně-ekonomických principů.²² Podstatným a zlomovým bodem k umocnění komeracionalizace ve vztahu sport – televize bylo zavedení duálního systému.²³ U nás lze za počátek duálního vysílání považovat zahájení vysílání TV Nova 4. února 1994. Před tím sice na našem území vysílala například Premiéra či Kabel Plus, ale tyto privátní stanice měly jen lokální charakter.²⁴

Rostoucí popularitu tohoto odvětví dokumentuje i Jan Děkanovský, jenž poukazuje na rostoucí nabídku sportovních obsahů v médiích.²⁵ Například veřejnoprávní Česká televize spustila v roce 2006 ryze sportovní kanál ČT 4²⁶, který českému publiku celý den přináší sportovní zpravodajství. Eurosport byl první stanicí, jejíž vysílací schéma naplňovaly pouze sportovní obsahy. Eurosport začal vysílat na počátku roku 1989. Nejprve pouze anglicky, později německy a holandsky, dnes disponuje i českou verzí. Nyní je v provozu i druhá stanice – Eurosport 2.

„Zájem veřejnosti o sport prodělal ve druhé polovině 20. století obrovský vzestup právě díky neuvěřitelnému rozmachu prostředků masové komunikace,“ shrnuje Děkanovský ve své knize Sport, média a mýty.²⁷ Podotýká rovněž, že nejdůležitější úlohu v tomto ohledu zastávají média

²¹ Ruß – Mohl, Bakičová: 2005, s. 176

²² Scholz: 1993, s. 3, předmluva Josefa Hackfortha

²³ Duální systém. V evropských zemích označení pro stav, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání. Jde o symbiózu evropské tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA. (Šmíd 1995: 15)

²⁴ Tomek: 2003

²⁵ Děkanovský: 2008, s. 11

²⁶ Od 1. října 2012 kanál ČT 4 přejmenován na ČT sport

²⁷ Děkanovský: 2008, s. 34

tištěná (zejména periodika) a vysílání (ať už rozhlasové nebo televizní). I díky expanzi sportovních obsahů v jednotlivých médiích přichází největší skupina konzumentů do kontaktu se sportem přes masová média, tedy zprostředkovaně.

Děkanovský k tomuto jevu přispívá i postřehem z oblasti sociologie.²⁸ Podle něj velká řada čtenářů listuje novinami odzadu²⁹, tedy od sportovních stránek. *„Jestliže se žurnalistika zabývá šířením informací a přináší a snaží se usnadnit diskuse na politická, sociální, ekonomická či kulturní témata podstatná pro společnost, pak je sport, přestože s tím někteří akademici nemusí souhlasit, částí tohoto mixu. Sport může být občas triviální a nepodstatný, na druhou stranu se však jedná o formu kultury, která indikuje širší sociální a kulturní rysy společnosti,“* zastal se sportovní žurnalistiky Raymond Boyle.³⁰

Komerční vlivy však sport ve velké míře ovládají. Nelze opomenout určité tendence, které vedou v konečném důsledku k oslabování fenoménu „fair play“, snahy po dosažení nejlepších možných výkonů a velkých vítězství všemi prostředky.³¹

Vliv komerčních tendencí může divák sledovat prakticky každodenně, aniž by si to uvědomoval. Tomuto jevu se ve své magisterské práci věnuje i Ondřej Tomek, současný reportér sportovního oddělení České televize. Tomek ukazuje, jaký dopad mají sportovní vysílané obsahy na samotná sportovní odvětví. Podle něj má televizní vysílání zásadní vliv na jednotlivé sporty a dokonce se mu podřizují a podle něj upravují i pravidla. Nejmarkantněji se to podle Tomka projevuje na stanovování začátků sportovních událostí. *„V roce 1978 byly u biatlonu pozměněny pušky pro dosažení větší dynamiky sportu. Pakliže sněží, hrají fotbalisté s červeným míčem. V USA ovlivňují průběh sportovních událostí ryze komerční důvody TV stanic. I ve sportech, které charakterizuje rychlý spád a napětí, čekají hráči před vhazováním v hokeji či rozskokem v basketbalu na konec reklamního bloku.“*³²

²⁸ Děkanovský: 2008, s. 42

²⁹ Některá periodika, například deník Právo či Mladá fronta Dnes, mají sportovní zpravodajství na posledních stranách, pokračování potom na stranách předchozích. To vysvětluje, proč někteří čtenáři listují novinami odzadu.

³⁰ Boyle: 2006, s. 49

³¹ Votík: 2011, s. 21

³² Tomek: 2003, s. 36

3. Sportovní žurnalistika pod palbou kritiky

Na profesi sportovního novináře je mnohdy nahlíženo velmi kriticky, zvláště potom na její jazykovou úroveň. Tento jev však byl přítomen již v dřívějších dobách. Německý spisovatel Thomas Mann kdysi prohlásil, že spisovatelé „*jsou druhem lidí, kterým přijde psaní velmi těžké.*“³³ Mediální teoretik Michael Fischer později jeho výrok parafrázoval. „*Sportovní žurnalisté jsou lidé, kteří považují psaní za obzvláště lehké.*“³⁴

Fischer tímto cynickým způsobem vyjádřil všeobecný názor na celkové vnímání sportovní žurnalistiky. Proč tomu tak je? Michael Fischer to vysvětluje nevědomostí a malou znalostí poměrů a zákonitostí dané oblasti. Ta zůstává podle něj stále trochu stranou. Kritici sportovní žurnalistiky podle něj nikdy osobně nenavštívili redakci a neznají detailní podmínky, které v ní panují.

Typickým příkladem potom může být dle Fischera výrok německého vydavatele, jenž uvedl, že si sportovní novinář bohatě vystačí se středoškolským vzděláním. Akademické vzdělání podle něj není v této branži nutné, stejně jako další odborné znalosti. Zapomněl však na to, že hlavně díky sportovnímu zpravodajství jeho vydavatelství prosperuje.³⁵

Kritikou sportovního zpravodajství se teoretici masové komunikace zabývali již dříve. Například Uli Gleich z univerzity v německém městě Koblenz definoval nejzásadnější problémy současných sportovních rubrik napříč různými médii. Gleich zdůraznil, že se média koncentrují primárně na populární sportovní odvětví a ostatní méně atraktivní sporty tvoří minoritu. Obsah rubrik tak naplňují především fotbal, Formule 1, lehká atletika, házená, hokej a basketbal.³⁶

Kriticky se směrem ke sportovní žurnalistice vyjádřili i sociologové. Podle nich pasivní forma sportu poskytuje lidem zábavu, konzumace mediálních obsahů ze sportovních rubrik pro ně znamená možnost odreagování, trávení volného času. Kulturolog Jan Děkanovský tvrdí, že se tato forma sportu stala nedílnou součástí populární masové kultury.³⁷

V konečném důsledku to znamená, že u lidí převažuje pasivní nad aktivní formou sportu. Divácký sport se stal oblíbenější než jeho samotné provozování. Na tento jev upozornil například sociolog Aleš Sekot působící na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně. Podle něj se v masově praktikované formě sportu vytrácí jeho původní význam (harmonizující pohybové aktivity) a stává se spíš předmětem pozornosti diváka než pravidelnou každodenní volnočasovou aktivitou.³⁸

³³ Hackforth, Fischer: 1998, s. 12

³⁴ Hackforth, Fischer: 1998, s. 12

³⁵ Hackforth – Fischer: 1994

³⁶ Ruß – Mohl, Bakičová: 2005, s. 177–178

³⁷ Děkanovský: 2008, s. 16

³⁸ Sekot: 2003, s. 7

Podle Sekota navíc výraznější prostor věnovaný sportu v médiích přináší i jeho komercializaci, podporuje konzumní způsob života, rasismus, násilí, korupci či drogy. Všechny tyto faktory dle něj dnešní svět sportu odráží. Společně s předchozím jevem je sportovním rubrikám rovněž vytýkána určitá míra bulvarizace. Logicky, vždyť jedním ze základních znaků bulvárních médií je důraz a velký prostor věnovaný právě sportu. Teoretici kritizují novináře za to, že volí bulvárnější témata a jdou trendem, který prosazuje čistě zábavnou formu na úkor čistého informování, místo toho, aby se věnovali pozadí profesionálního sportu nebo nabízeli čtenáři různorodější materiály různých forem. Boyle zachází ještě dále a zamýšlí se nad tím, zda lze sportovní žurnalistiku považovat za žurnalistiku a zda má být vůbec součástí novin.³⁹

Dalším faktorem, jenž v posledních letech ovlivňuje celou oblast žurnalistiky (nikoli jen sportovní), je éra digitalizace a internetizace. Pod její tíhou a velkým komerčním tlakem vzniká potřeba na rychlou, levnou a konformní produkci obsahů. Společně s novými komunikačními médii, ve kterých může být novinářem prakticky kdokoli (blogy, twitter, facebook), vede tento vývoj *„k postupné, ale těžko přehlédnutelné erozi samotné žurnalistiky, jak jsme ji doposud znali.“*⁴⁰ Stále slabší je povědomí o tom, co je v novinářství profesionální výkon. Na internetu se totiž novinářem může stát prakticky kdokoli. *„Žurnalistika jako profese začíná čelit stále silněji pociťované krizi z nepotřebnosti.“*⁴¹

Těchto výtek si je autor diplomové práce plně vědom. Primárním úkolem ale není posuzovat, zda jsou výtky oprávněné či nikoli. Považuje však za relevantní, popsat na základě odborné literatury situaci sportovní žurnalistiky a problémy, se kterými se v potýkala v minulosti, a které ji trápí i v dnešní době.

3.1 Profese sportovního novináře

³⁹ Boyle: 2006, s. 12

⁴⁰ Jiráček – Köppllová – Wolák (eds.): 2011, s. 9

⁴¹ Tamtéž

Profese sportovního žurnalisty se v posledních letech výrazně změnila. Na specializované novináře jsou vyšší nároky, z redaktorů se stávají multimediální pracovníci, kteří musí ovládat soubor specializovaných dovedností souvisejících s rozvojem nových technologií.⁴²

Online, nebo také „*multi-skilled novinář musí splňovat nejen nároky na tradičního žurnalistu (schopnost najít odpovídající zdroje, získat od nich informace, kvalitně napsat/nahrát/natočit tradiční žurnalistický výstup), ale také získat multimediální (text, foto, audio, video) obsah vhodný pro online médium, zpracovat jej a umístit do online média.*“⁴³

Poslední trendy jasně ukázaly, že redaktor nesmí být v žádném případě orientován jen jednosměrně. Znalost cizích jazyků je považována za samozřejmost.⁴⁴ Andy Bull tvrdí, že novinářem 21. století je online novinář.⁴⁵ Požadavky na jeho práci lze shrnout do několika zásadních bodů. Redaktor musí být schopen: napsat zpravodajství a publicistiku do tištěného i online média, vytvořit články pro tištěnou i online verzi a vzájemně je provázat, psát blog, editovat zpravodajství a publicistiku pro tištěné i online médium, nahrávat rozhovor jako audio i video, nahrát stand-up na kameru, editovat video nebo audio určené k publikování, používat redakční systém, být aktivní ve vlastní online komunitě a moderovat její diskuse.⁴⁶

Tato pravidla však platí pro všechna odvětví žurnalistiky, tedy nejen pro tu sportovní. Zvyšující se nároky na žurnalisty, především na multimediální pojetí, je jasným trendem ve všech redakcích. V praxi to znamená, že redaktor z místa události nejen pořizuje textové zpravodajství, ale i fotografie a krátké audio nebo videonahrávky, které mohou být následně využity na webových stránkách daného média. Není výjimkou, že redaktor přímo na místě události video či audio sestříhá a během několika minut obsah „vyvěsí“ na internet.

Tento fakt lze potvrdit i konkrétním příkladem z premiéry filmu Váňa o životě žokeje Josefa Váni, který měl premiéru 6. září 2012. Na webových stránkách deníku Sport⁴⁷ se týž den objevil nejen text ze slavnostní premiéry, ale i videorozhovor s Josefem Váňou, jenž doplnil klasickou zprávu.⁴⁸

Jaká je tedy budoucnost sportovní žurnalistiky? Jak již bylo zmíněno v úvodu, sport se stal relevantním společenským tématem, a tudíž vzrostla i poptávka po sportovních obsazích. Sportovní žurnalistika by tedy měla být i do budoucna zajímavým segmentem, to potvrzuje i mediální teoretik

⁴² Sissons 2006: 15 – 16 and Smith 2007: 147 in Čuřík a kol.: 2012

⁴³ Quinn – Filak: 2005, s. 155

⁴⁴ Hackforth – Fischer: 1994, s. 68

⁴⁵ Čuřík a kol.: 2012, s. 18

⁴⁶ Viz McAdams: 2009

⁴⁷ Viz webové stránky deníku Sport dostupné z: <http://isport.blesek.cz>

⁴⁸ Viz <http://isport.blesek.cz/clanek/ostatni-dostihy/129485/video-vana-na-premiere-filmu-svezl-dceru-kaplickeho-dorazil-i-gott.html>

Michael Fischer.⁴⁹ Ten má několik tezí a všechny se shodují na rozvoji tohoto odvětví. Podle Fischera zůstane sport populární, a tento předpoklad mu zaručí poptávku u konzumentů. Špičkovému sportu tak podle něj bude i nadále náležet velká část mediální pozornosti.

Podle Bartoška⁵⁰ produkuje špičkový sport lukrativní zábavu, která přináší obrovské zisky nejen sportovcům a majitelům klubů, ale i sponzorům a masmédiím. Sport je v dnešní době předmětem podnikání. Upozorňuje však na to, že s rostoucí rolí sportu roste přímo úměrně i tlak na novináře.⁵¹ Tento fakt souvisí s celkovou komercionalizací sportu.

⁴⁹ Hackforth – Fischer: 1994

⁵⁰ Bartošek: 2004

⁵¹ Bartošek: 2004

4. Agenda setting – nastolování témat

Princip agendy setting vychází z teorie, podle níž média vybírají a zařazují do své produkce jen některá témata a jiná naopak opomíjejí. Tím pádem vlastně určují, co budou příjemci vnímat jako důležité.⁵² Agenda setting neboli nastolování témat se stalo předmětem zkoumání v sedmdesátých letech minulého století. Poprvé se tento výraz objevil v roce 1972 v článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa nazvaném *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Nastolování agendy jako funkce masových médií).⁵³

Samotná myšlenka, že se média nějakým způsobem podílejí na vybírání témat, je však podstatně starší. Za stěžejní publikaci je považována *Imigrant Press and its control* od Roberta Ezry Parka a *Public Opinion* (1922) od Waltera Lippmana. Ten se agendě věnuje v úvodu knihy a zvláště potom v samostatné kapitole *The World outside and the picture in our heads* (Vnější svět a obrázky v našich hlavách).⁵⁴

Walter Lippmann se zaměřil primárně na vztah médií, stereotypů a vnímání reality. Podle něj plní média funkci „oken do světa“, se kterými nemá publikum přímou zkušenost. Vnímání vnějšího světa je tak podřízeno vlivu médií. Lippmann připomněl Platónovo podobenství o jeskyni, v němž lidé získávají informace o vnějším životě jen stíny, které vrhá reálný svět na zeď jeskyně.⁵⁵

Veřejné mínění je podle Lippmana ovlivňováno pseudoprostředím, které je tvarováno masovými médii. Lidé v takovém prostředí nejednají na základě skutečných událostí, ale podléhají tomu „co si myslí, že se děje, podle obrazů, které jim poskytuje tisk – na základě významů a výkladů, které mají velmi často málo společného s tím, co se skutečně stalo.“⁵⁶

Konceptu agendy setting se v roce 1963 věnoval i Bernard Cohen. V práci *The press and foreign policy* představil teorii, podle které nemusejí média lidem říkat, co si mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v nastolování toho, o čem mají přemýšlet. Cohen ve své práci tvrdí, že média zvyšují společenskou důležitost tématu tím, že opakují jeho výběr.⁵⁷

Stejnou tezi a myšlenku potvrdili o deset let později i McCombs a Shaw, kteří působili na univerzitě Severní Karolíny v USA. V již zmíněném článku (*The Agenda-Setting Function of Mass*

⁵² Trampota: 2006

⁵³ Jiráček, Köpplová: 2003, s. 182

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ Lippmann: 2004

⁵⁶ DeFleur, Ball-Rokeach: 1996, s. 268

⁵⁷ Cohen: 1963

Media) shrnuli poznatky ze svých výzkumů, které byly provedeny v univerzitním městečku Chapel Hill v Severní Karolíně, studie je známá jako *Chapel Hill Study*.⁵⁸

Jako výzkumný vzorek si ve studii vzali nerozhodnuté voliče během předvolební prezidentské kampaně v roce 1968. Tímto výzkumem chtěli potvrdit, že většinu informací získávají lidé přes média, to znamená z druhé nebo třetí ruky. Základní výzkumnou hypotézou se tedy stalo, zda média ovlivňují významnost politických témat a tím nastolují agendu politických kampaní.

McCombs a Shaw si vybrali sto nerozhodnutých voličů, kterým položili otázku, tzv. „Most important problem“: Co vás zajímá a na co by se měla vláda zaměřit? Zároveň provedli obsahovou analýzu médií (zaměřili se na politické články). Výsledek potvrdil, že dochází k velké korelaci (96 %) mezi tím, co prosazují média, a tím, co považují respondenti za důležité a relevantní.⁵⁹

⁵⁸ Jirák – Köpplová: 2003, s. 182

⁵⁹ McCombs – Shaw: 1972

5. Zpravodajské agentury

I v dnešní „digitální“ éře patří zpravodajské agentury mezi základní a nepostradatelné zdroje informací. V roce 2002 toto tvrzení potvrdil průzkum provedený mezi absolventy bratislavské žurnalistiky. Agentury se v odpovědích objevily jako třetí nejčastěji používaný zdroj informací hned za internetem a osobními kontakty. Více než třetina (32 %) respondentů dokonce uvedla agenturní servis jako svůj vůbec nejčastěji používaný zdroj informací.⁶⁰

Běžný konzument s agenturní produkcí přichází do styku každodenně, aniž by si to uvědomoval. „Mnohé z toho, co jsme si dnes přečetli v novinách, slyšeli v rozhlase, případně uvidíme v televizi, mělo svůj původ v agenturním servisu.“⁶¹ Lze rovněž tvrdit, že tisková agentura do určité míry ovlivňuje úroveň zpravodajství jednotlivých redakcí a je pro ně prakticky nepostradatelná.⁶²

Zcela jednoduše lze tiskové agentury charakterizovat jako továrnu na zprávy či velkoobchod s informacemi. Lze je také označit jako noviny novin nebo noviny novinářů.⁶³ Odborná literatura ji definuje rovněž jako „*instituci, která shromažďuje, zpracovává a poskytuje abonentům v mateřské zemi i v cizině zpravodajské informace, zpravidla slovní i obrazové, o významném a zajímavém dění domácím a zahraničním.*“⁶⁴

Tento oddíl diplomové práce je zaměřen na základní představení tiskových agentur, jejich diferenciaci a představení náhledu na jejich fungování a vliv.

5.1 Rozdělení zpravodajských agentur

Je nutné si uvědomit, že ne všechny tiskové agentury jsou stejného zaměření. Naopak, existují mezi nimi velké difference. Tiskové agentury lze rozdělit podle těchto kritérií: obsahové zaměření, objem a rozsah působnosti, forma vlastnictví.⁶⁵

Dle **obsahového zaměření** dělíme agentury na univerzální (komplexní) a specializované. Specializovanou agenturou je například německá SID (Sport Informations Dienst), jež se zabývá distribucí sportovního zpravodajství. Agentury se mohou zaměřovat na různé oblasti, například na ekonomiku, kulturu, apod. Naopak komplexní agentura zpravodajsky pokrývá všechny oblasti, například německá DPA (Deutsche Presse Agentur).

⁶⁰ Hradiská: 2002, cit. z Šmíd – Trunečková: 2009

⁶¹ Trunečková – Šmíd : 2009, s. 10

⁶² Hackforth – Fischer, 1998: s. 98

⁶³ Trunečková – Šmíd: 2009, s. 9

⁶⁴ Osvaldová – Halada a kol: 2002, s. 17

⁶⁵ Trunečková: 1997, s. 21

Rozdělení agentur dle **objemu a rozsahu působnosti** značí, na jakém území agentura působí. Rozlišujeme tedy mezi světovými, mezinárodními, regionálními a národními druhy agentur. Za světovou agenturu je označována například Reuters, AP, AFP či Bloomberg. Za mezinárodní agenturu například ANSA (Itálie), EFE Španělsko nebo německá DPA. Jako příklad regionální agentury lze uvést MENA (Egypt). ČTK lze označit jako národní agenturu.

Tiskové agentury podle **varianty statutárního uspořádání** (formy vlastnictví) dělíme na: agentury ve vlastnictví médií, v soukromém vlastnictví, agentury státní a agentury se zvláštním veřejnoprávním statutem.

Pokud se zaměříme na Českou tiskovou kancelář, je podle výše uvedeného dělení agenturou komplexní (univerzální), národní tiskovou agenturou se zvláštním veřejnoprávním statutem. ČTK ve své aktuální podobě byla zřízena zákonem č. 517/92 Sb. Od roku 1996 není financována z veřejných prostředků, nepobírá žádné státní dotace. Hlavním zdrojem financí je prodej agenturního servisu abonentům. Kontrolním orgánem je Rada ČTK volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR.⁶⁶

5.2 Tisková agentura jako informační zdroj

Zdroje informací jsou pro každého novináře naprostým základem. Ve 21. století se však vztah novinář - zdroj podstatně změnil hlavně v důsledku nastupující digitalizace médií a informací. Rozvoj elektronických komunikačních sítí změnil prostředí, v němž novináři pracují.⁶⁷ Digitalizace sice na jednu stranu usnadnila vyhledávání informací, na druhou stranu způsobila horší orientaci v jejich obrovském množství.

Tento proces logicky zasáhl i práci tiskových agentur, které jsou tradičním a základním zdrojem žurnalistických informací od 19. století. Stejně jako se agentury v minulosti musely vyrovnat s nástupem nových komunikačních technologií typu telegrafu, rozhlasu či televize, bylo nezbytné, aby agenturní servis reagoval na bouřlivý vývoj posledních let, který souvisel s technologickými, u nás též politickými a ekonomickými změnami.⁶⁸

„Tiskové agentury spolu vždy soupeřily o to, která z nich bude mít zprávy jako první. Proto vždy využívaly nejrychlejší dostupnou komunikační technologii. V polovině devatenáctého století byli prostředkem agentury poštovní holubi, nyní jsou to satelitní telefony a internet.“⁶⁹

⁶⁶ Viz <http://www.ctk.cz>

⁶⁷ Viz blog Milana Šmída, dostupný z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-smid.php?itemid=6369>. [cit. dne 26. 7. 2012].

⁶⁸ Trunečková: 1997, s. 17

⁶⁹ Shrivastava: 2007, s. 1

Současné tiskové agentury se musely přizpůsobit požadavkům doby a začít nabízet svým abonentům multimediální servis, to znamená obsah použitelný v různých druzích médií včetně internetu.⁷⁰

Tato transformace „tiskové“ (ačkoli nabízela už desetiletí obrazový servis) na „multimediální“ agenturu byla nevyhnutelná. Jen její akceptací si agentura drží své pevné místo a stále zůstává důležitým zdrojem informací. *„I v prostředí stupňující se konkurence, zejména ze strany internetu a globálních televizních zpravodajských sítí typu CNN, si zachovávají pozici důvěryhodného a autoritativního informačního zdroje.“*⁷¹

Inspiraci k přeměně na nové technologie hledala ČTK i v zahraničí. Ve Výroční zprávě o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře z roku 2007 je uvedeno, že se agentura snažila *„být v intenzivním styku s ostatními evropskými agenturami, které řeší stejné problémy.“*⁷²

I přes tyto evoluční změny si agentury stále ponechávají ve svém názvu „tiskový“. *„Přívlastek tiskový/á ostatně přežívá v širším smyslu jako reprezentant mediální sféry i v jiných spojeních, jako jsou tiskové zprávy a tisková prohlášení, tiskoví mluvčí či tisková střediska. Přetrvává také v názvech jednotlivých agentur, neboť představuje zavedenou obchodní značku.“*⁷³

Již zmíněný proces digitalizace a internetizace zásadně ovlivnil práci agentury ve všech jejích činnostech. Ovlivněn byl způsob získávání a shromažďování informací, jejich transmise, selekce, verifikace, zpracování i způsoby jejich archivace a následné distribuce odběratelům.⁷⁴

V praxi to znamená, že ČTK vedle svých tradičních produktů (textového a obrazového zpravodajství) nabízí další multimediální obsahy. Ty jsou blíže definovány a představeny v kapitole Multimedialita.

5.3 Zpravodajské agentury a jejich vliv na média

Agentury mají v mediálním prostředí specifické postavení. Zabývají se primárně poskytováním zpravodajství a dat. Své služby prodávají hlavně ostatním médiím, jsou tedy zpravidla jejich obchodními partnery, nikoli konkurenty.⁷⁵

Vznik některých zpravodajských tiskových agentur byl spjat s požadavkem na šetření finančních i personálních prostředků jednotlivých redakcí. Gaye Tuchmannová popisuje tento proces na příkladu vzniku americké agentury Associated Press (AP). Důvody, které vedly k jejímu

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Hradiská: 2002, s. 17-18, cit. z Trunečková: 1997

⁷² Výr. zpráva ČTK: 2007, s. 5

⁷³ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 128

⁷⁴ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 127

založení, byly „omezené a drahé telegrafní služby, zvětšující se konkurence i obavy, že telekomunikační společnosti mohou díky technologiím kontrolovat přístup redakcí k informacím.“⁷⁶

Na tomto základě se spojilo deset newyorských deníků a v roce 1848 společně založilo AP. O tři roky později následovala britská agentura Reuters.⁷⁷ Od svého počátku disponují agentury poměrně výraznou možností ovlivňovat produkci ostatních médií. Jak už bylo v předchozích kapitolách zmíněno, jsou označovány jako továrny na informace. V anglosaském pojetí potom za extrémní formu žurnalistiky, jež je v kontrastu s vývojem převážně evropského pohledu na zpravodajství, které je založené na analýzách, komentářích a více literárním pojetí.⁷⁸

Zpravodajským agenturám je přisuzován velký význam při nastolování agendy i přes to, že se konkrétní vliv a dopad dokazuje jen velmi těžko. Jejich význam je však velký a vychází ze skutečnosti, že vliv agenturních zpráv na výslednou produkci jednotlivých médií je na první pohled skrytý. Především televizní stanice nebo tištěná média se často ujmou celosvětového tématu, které nastolí agentury. Proto jsou považovány za jednu ze součástí globalizace.⁷⁹

Agenturní produkce je určena především mediálními klientům, v jádru své produkce nemají agentury totiž přímý kontakt s veřejností.⁸⁰ To ale na druhou stranu přispělo ke standardizaci zpráv, k níž agentury donutil neustálý mezinárodní proud informací.⁸¹

Zpravodajský materiál, který dorazí od agentury k jejím abonentům, lze považovat za finální podobu textu. Současně však na něj lze nahlížet i jako na polotovar, se kterým redakce nakládají dle vlastního uvážení – bývá zkracován nebo doplňován, aby byl pro čtenáře stravitelnější. To má často za následek, že se agentury snaží vyhýbat kontroverzním tématům, a tak poskytují sice nezáživné, ale komplexní informace.⁸²

Podle Tuchmanové média pracují s agenturními zdroji informací hlavně dvěma způsoby⁸³. Prvním způsobem je „rip and read“, což znamená, že si redaktoři vyberou zprávu a bez jakéhokoli zásahu či změny ji vkládají do zpravodajství. Druhou formou práce novinářů s agenturním servisem je podle ní využití agenturních plánů. Agentury svým abonentům v pravidelných intervalech nabízejí plány událostí, které se stanou, a rovněž informují o tom, které z nich a jakým způsobem zpravodajsky pokryjí.

⁷⁵ Viz výroční zpráva ČTK 2010

⁷⁶ Tuchman: 1978, s. 19

⁷⁷ Trunečková: 1997

⁷⁸ Boyd-Barret – Rantanen: 1998, s. 6

⁷⁹ Boyd-Barret – Rantanen: 1998

⁸⁰ I tiskové agentury však část své produkce nabízejí na svých webových stránkách, nebo rozesílají abonentům do mobilních telefonů.

⁸¹ Osvaldová (ed): 2001, s. 32

⁸² Boyd-Barret – Rantanen: 1998, s. 6

⁸³ Tuchman: 1978, s. 20

Škála využitelnosti agenturního zdroje je ale mnohem širší. Agenturní text lze krátit, přestylizovat, kombinovat s vlastními informacemi, použít jej jako tip, atd. Jednotliví redaktoři i celé redakce se mohou na základě plánu rozhodnout, zda si texty přeberou z agentury či si je zpracují sami. Z výzkumů vyplynulo, že existuje vysoká korelace mezi událostmi v denním plánu agentury United Press International a tématy, která pokrývala v ten samý den lokální média.⁸⁴

Vzájemné ovlivňování agendy mezi médii a agenturou potvrdily i výzkumy Boyd-Barreta a Rantanenové. *„Média nastavují agendu agenturám tím, o čem informují, a tím, jaké zprávy od nich přebírají. Naopak agentury ovlivňují produkci médií výběrem událostí, kterým věnují více prostoru, a tématy, jaká nastolí a přinesou jako první.“*⁸⁵

Novináři pracují s agenturním zpravodajstvím různým způsobem. Jednotlivé příspěvky nemusejí být hned automaticky převzaty (nebo naopak zamítnuty). Často jsou zprávy doplňovány nebo upravovány. Podle Waltera Giebera je totiž *„zpráva to, co z ní lidé od novin udělají.“*⁸⁶

6. Servis poskytovaný ČTK - Metadata, hierarchizace zpráv

V množství informací, které každý den tisková agentura zpracovává a distribuuje, je nezbytné opatřit každý materiál identifikačními znaky, takzvanými **metadata**. Toto označení obsahuje každá vydaná zpráva bez ohledu na její mediální formu (text, foto, video, infografika)⁸⁷. Všechny základní informace o zprávě jsou shrnuty v jejím tzv. headeru (hlavičce, záhlaví), který je tvořen čtyřmi řádky. Tyto informace *„umožňují rozmanitou selekci produkce dle potřeb uživatele a díky multimediálnímu redakčnímu systému, který ČTK spustila v březnu 2006, současně i její tematické seskupování.“*⁸⁸ Systém je tedy schopen klientovi k jedné události nabídnout kompletní nabídku zpráv v celé mediální škále.

Prvním prvkem headeru je **titulek**. Jeho funkce v agenturním zpravodajství se podstatně změnila. Zatímco dříve byl kladen důraz na jeho stručnost a mnohdy byl tedy jen jednoslovný (požár, nehoda, Německo), dnes musí být bezpodmínečně srozumitelný, výstižný a umožňovat odběratelům rychlou orientaci a nést nejdůležitější informaci. Mnozí teoretici jej dokonce považují za samostatný zpravodajský žánr, který by měl být životaschopný a jasný bez jakéhokoli doplnění. Na tvorbu zpravodajského titulku je tedy mnohdy nahlíženo jako na samostatnou disciplínu, jejíž

⁸⁴ Tuchman: 1978, s. 20

⁸⁵ Tuchman: 1978, s. 83

⁸⁶ Kunczik: 1995, s. 115

⁸⁷ Ukázka celé zprávy produkované ČTK je v příloze č. 4

⁸⁸ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 142

primárním cílem není pouze „nahustit“ maximální množství informací do minimálního prostoru, nýbrž autor titulku by měl „*volit obsah titulku tak, aby zahrnoval samostatnou, ucelenou a životaschopnou informaci, která je smysluplná sama o sobě a dokáže existovat bez těla zprávy.*“⁸⁹

Hned za titulkem jsou v hlavičce agenturní zprávy na druhém řádku zařazena **klíčová slova**. Jejich primárním smyslem je možnost třídit produkované zpravodajství v databázích a následné vyhledávání dokumentů v Infobance ČTK. Klíčová slova „*patří k základním kritériím užívaným při formulování dotazu, ze všeho nejdříve signalizují oblast, okruh informací.*“⁹⁰ Sportovní servis České tiskové kanceláře tak jako první vždy uvádí povinné klíčové slovo „sport“. Hned po něm následuje další klíčové slovo, tentokrát podle odvětví, například „atletika“. V konečné formě tak klíčová slova na druhém řádku mohou vypadat takto: sport;atletika/sport;fotbal/sport;hokej, atd. Kromě klíčových slov obsahuje druhý řádek headeru i informaci, v jakých formách je daná informace či událost nabízena (textová zpráva, video, audio, grafika). Tato informace je psána velkými písmeny (verzálkami).

Mezi základní metadata každé zprávy se řadí i **datum a časový údaj**. Tyto identifikační prvky jsou uvedeny na třetím řádku hlavičky⁹¹. Je zde vyjádřen den, měsíc a letopočet vydání. Této formy zadání údajů se následně využívá například při vyhledávání v Infobance ČTK. Časový údaj je vyjádřen hodinami a minutami. Posledním údajem z metadat je **ID**, tedy údaj, podle něhož jsou zprávy řazeny vnitřně v redakčním systému ČTK.

Záhlaví každé zprávy má i čtvrtý řádek, na kterém je uvedena **priorita zprávy**. Ta je důležitá z hlediska způsobu práce v agentuře, jež není nijak závislá na redakčních uzávěrkách a produkuje zpravodajství prakticky nepřetržitě, tedy čtyřicet hodin denně. „*Z tohoto charakteristického rysu agenturního stylu práce vyplývá také chronologické řazení vydávaných zpráv.*“⁹² Agentura totiž musí ihned reagovat na vývoj události a publikovat informace chronologicky, a tudíž průběžně. ČTK klasifikuje materiály dle významu a důležitosti prioritou na pětistupňové škále. S prioritou přímo souvisí i forma zprávy (viz dále).

Na čtvrtém řádku headeru je vedle priority zprávy i třímístný kód, označený jako **servis**. Tento kód definuje příslušnost jednotlivých zpráv k jednomu z pěti základních agenturních servisů. Písmeno „d“ značí domácí všeobecný, „m“ zahraniční všeobecný, „e“ ekonomický servis se zprávami z domova i ze zahraničí, „s“ sportovní doma i v zahraničí a „c“ znamená exportní servis.

⁸⁹ Stejskal: 2008, s. 249 – 250

⁹⁰ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 144

⁹¹ Datum vydání se objevuje ve zkrácené podobě i na začátku samotného textu zprávy. Jeho forma ale není úplná a uvádí pouze den a měsíc (15. listopadu). Tento údaj bývá často považován jako součást domicilu.

⁹² Šmíd – Trunečková: 2009, 145

Zbylá dvě písmena kódu definují region, tedy regionální původ zprávy jak v domácím prostředí – krajích České republiky – tak i zahraničí. Například kód „scb“ tedy značí sportovní zprávu z regionu Jihočeského kraje, oproti tomu „mus“ přináší zahraniční událost z USA.

Posledním údajem v hlavičce zprávy je na čtvrtém řádku společně se servisem a prioritou zprávy **kategorie**. Jelikož je Česká tisková kancelář univerzální, nabízí svým abonentům zpravodajství prakticky ze všech oblastí. Pomocí třímístného kódu potom může produkci rozdělit do jednotlivých kategorií. Například aktuální zpráva z hokeje je označena jako *spo; hok*, z fotbalu *spo; fot*.

Hiearchizace zpráv : Dennodenně vydá Česká tisková kancelář v průměru přes šest set zpráv, které jsou distribuovány k abonentům nepřetržitě po celých čtyřiaadvacet hodin. Tento počet zpráv však neznamena v žádném případě totožný počet událostí. Každá může být zpracována v několika verzích, reakcích na ni či jejích důsledcích. Jako příklad lze uvést oznámení finálové desítky v anketě Sportovec roku z 29. listopadu 2012. Jako první vydala agentura v 11:07 „Výsledky ankety Sportovec roku 2012“, ve které jsou uvedeny čistě jen výsledky. Tato zpráva neobsahuje formální náležitosti agenturní zprávy (domicil, podpis autora, titulek, datum). V 11:16 se v agenturní nabídce objevuje druhá verze „Loňská královna Kvitová se letos nevešla do desítky nejlepších“, ta již odpovídá všem požadavkům plnohodnotné zprávy. Následuje další příspěvek v 11:46, tentokrát 2. verze zprávy doplněná ve 3. a posledním odstavci. Poslední příspěvek pokrývající tuto událost vydala agentura v 18:03 jako 3. verzi zprávy, tentokrát ji v 5. odstavci doplnila o aktuální nabrané hlasy hlavních aktérů. Na tomto příkladu lze demonstrovat, jakým způsobem agentura pracuje s jednotlivými zprávami, které jsou od sebe odlišeny dle své důležitosti a naléhavosti. Ty nejdůležitější zprávy mají nejvyšší prioritu (1 na pětistupňové škále) a v praxi ČTK bývaly označovány jako Blesk. V průběhu roku 2008 však agentura přestala prioritu s tímto označím používat.⁹³

Zpráva s prioritou 2 je v ČTK nazývána Fleš. Tento druh je často využíván třeba sportovním oddělením agentury. V tomto případě se jedná o krátkou zprávu o několika řádcích obsahující domicil, datum, signaturu i titulek. Klasické zprávy mají v agenturním servisu prioritu 3 a 4. Ta většinou navazuje na fleš, nebo poprvé informuje o skončení či průběhu některé události. Ve sportovní servisu to může být například výsledek hokejového utkání. Jednotlivé zprávy se stejnou prioritou mohou být vydávány v několika verzích. V následující (například druhé i dalších) bývá zpráva doplněna o nová fakta nebo hlasy aktérů akce. Pokud zůstaneme u hokejového zápasu, může být ve druhé verzi názor autora rozhodující branky, třetí verze potom rozšířena ještě o hlasy

⁹³ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 154

trenérů obou mužstev. „Agentura odběratele na změny upozorňuje v textu vloženém mezi titulek a nové znění zprávy s tím, že odkazuje i na zařazení doplňků do jednotlivých odstavců.“⁹⁴

6.1 Multimedialita, procesy internetizace a digitalizace v ČTK

Vedle tradiční nabídky textového a obrazového zpravodajství se i ČTK musela přizpůsobit a začít svým abonentům nabízet multimediální obsahy. Reagovala tak pružně a nutně na požadavky svých klientů a technické novinky se ihned snažila uplatnit ve svém servisu. I přes tyto poměrně velké a zásadní změny lze říci „že ČTK neztratila své nezastupitelné místo na českém trhu informací. Mezi klienty má tato agentura dobré jméno především díky poskytování rychlých, zároveň pravdivých a ověřených informací v promyšleně uspořádaném systému.“⁹⁵

Transformace od tužek a poznámkových bloků nebo výstřížkových archivů k moderním notebookům, digitálním archivům a rychlému přenosu dat nedošlo ze dne na den. Postupná digitalizace a internetizace měly vliv na kvantitativní i kvalitativní úroveň agenturního zpravodajství. „Změny jimi způsobené zdokonalily produkty agentury: zprávy se výrazně zlepšily díky propracovanějšímu systému klíčových sloví výraznému rozšíření jejich typologie. Možnost jejich aktualizace už není nijak časově omezena.“⁹⁶

Jan Slomek ve své bakalářské práci, v níž se mimo jiné věnuje právě vlivu digitalizace a internetizace na práci ve sportovní redakci ČTK, přináší rozhovor s tehdejší (2008) šéfem sportovní sekce Ladislavem Josefem. Ten ve svých odpovědích rovněž zmiňuje postupné začleňování nových technologií do běžné práce agenturního redaktora.⁹⁷

Jako první „posila“ se v redakcích České tiskové kanceláře objevily v roce 1992 laptopy. „Umožnily novinářům pracovat přímo v terénu, psát zprávu průběžně do počítače a hned po skončení zápasu ji odeslat do redakce.“⁹⁸ Do té doby si redaktor musel dělat poznámky na papír a po skončení sportovní události telefonovat stenografům, kteří je následně vkládali do redakčního systému. Doba, která uplynula při cestě od redaktora ke klientovi, byla tehdy podstatně delší.

O dva roky později (1994) začali být redaktori ČTK vybaveni mobilními telefony. „Dříve bylo úkolem reportéra na nějaké akci sehnat pevnou linku, což byl hlavně v rozvojových zemích

⁹⁴ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 158

⁹⁵ Slomek: 2009, s. 56

⁹⁶ Slomek: 2009, s. 55

⁹⁷ Slomek: 2009, s. 59

⁹⁸ Slomek: 2009, s. 61

velký problém,“ vzpomíná Ladislav Josef.⁹⁹ Tento technický problém tedy odpadl nástupem mobilních telefonů, které umožňují podávat informace v jakémkoli čase a odkudkoli.

Zásadní technologií, která pozměnila agenturní produkci i způsob práce redaktorů, je nástup internetu. ČTK s ním začala pracovat v roce 1996. Předtím byla ČTK v mnoha případech závislá na servisu zahraničních agentur, který byl následně přeložen a rozeslán klientům. *„Dnes díky nejrůznějším on-line webům můžeme zprávu připravovat už v průběhu zápasu a například pět minut po zápase můžeme médiím dodat obsáhlou zprávu se všemi obvyklými statistikami. Na webech lze také najít mnohem více podrobností a dalších zajímavostí, které v agenturách nejsou.“*¹⁰⁰

Po internetu následovalo vybavení redaktorů ČTK digitálními fotoaparáty (1998). Každý redaktor je tak schopen pořídit a zaslat z místa události poměrně kvalitní snímky, které mohou být ihned dále distribuovány klientům. O rok později (1999) k tomu přibývá i zařízení na nahrávání mp3 příspěvků. Z terénu tak do redakce přicházejí od redaktorů krátké zvukové zprávy. Jako příklad lze uvést tiskovou konferenci, kterou 13. listopadu 2012 narychlo svolala olympijská vítězka v hodu oštěpem Barbora Špotáková. Z této události Česká tisková kancelář nabídla svým klientům servis v textové i fotografické podobě, přinesla z ní i audionahrávku a video. Tisková konference tedy byla pokryta komplexně multimediálně.

Od roku 2003 využívá ČTK software pro počítání sportovních tabulek, jenž výrazně urychluje jejich výrobu. *„Dříve, při ručním počítání, jsme byli schopni vydávat tabulky jen u několika nejvýznamnějších soutěží. Dnes jich tabulkově pokrýváme více než padesát. A vydáváme je do několika minut po skončení zápasů.“*¹⁰¹

Dalším logickým krokem, jenž by měl podle vývoje nejmodernějších trendů nyní následovat, je vybavení redaktorů „chytrými“ mobilními telefony, se kterými je redaktor schopen pořídit poměrně kvalitní videozáznam. V posledních letech je agentura činná i na poli sociálních sítí. Svůj profil má na Twitteru (2008) i Facebooku (2009). Na těchto sítích se agentura může snažit propagovat své služby, získávat nové klienty a jejich využívání bere s naprostou vážností. *„Twitter slouží jako takový nástroj kontroly kvality servisu, protože už se stalo a bohužel se to stane i v budoucnosti, že lidé upozorní jeho prostřednictvím na chybu, kterou jsme udělali,“* řekl generální ředitel ČTK Jiří Majstr.¹⁰²

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ Tamtéž

¹⁰¹ Slomek: 2009, s. 62

¹⁰² Seminář o roli ČTK na mediálním poli a na trhu informací (20. 10. 2011). Videozáznam dostupný z: http://www.ctk.cz/seminar-o-ctk-2011/?utm_source=ctk.cz&utm_medium=homepage-banner&utm_campaign=Semin%C3%A1%C5%99%2Bo%2B%C4%8CTK [cit.: 20. 10. 2012] in Slomek: 2012

6.2 Multimedialita

6.2.1 Infografické zpravodajství

Nákresy, mapy či další podobné jednoduché grafické prvky jsou součástí novin již od konce 19. století. Přesto „*neexistují důkazy o tom, že by se grafické produkci ČTK v minulosti vážněji věnovala před rokem 1992.*“¹⁰³

Tradiční textový a obrazový servis ČTK byl o infografickou nabídku rozšířen právě v létě roku 1992, kdy se jednalo ještě o Československou tiskovou kancelář. V elektronickém archivu (popřípadě infobance) mají klienti přístup k infografickým materiálům od roku 1998. ČTK nabízí denně přibližně deset infografických materiálů k zásadním událostem domácího i zahraničního zpravodajství. Grafiky se věnují ekonomice, sportu, showbyznysu či kultuře. Každý infografický příspěvek je logicky označen titulkem a klíčovými slovy.¹⁰⁴

Jako příklad lze uvést infografickou nabídku během konání letních olympijských her v Londýně (2012). Během nich připravila ČTK v této formě například přehled české a československé účasti na LOH podle získaných medailí v jednotlivých sportech, o čtyři roky dříve při příležitosti her v Pekingu zase představovala v infografice jednotlivá olympijská sportoviště a stadiony. V říjnu 2012 se v nabídce objevila přehledná grafika nejčastěji provozovaných sportů za tento kalendářní rok. Každá infografika je standardně opatřena titulkem, klíčovými slovy, autorem, datem vydání, metadaty.

6.2.2 Zvukové zpravodajství

Tato služba ČTK nabízí abonentům přibližně padesát zvukových nahrávek denně prakticky ze všech oblastí včetně depeší zahraničních zpravodajů, zpravodajství z regionů, atd. Průměrná délka zvukových příspěvků je přibližně třicet sekund. V digitalizovaném zvukovém archivu je k dispozici více jak 70 tisíc zvukových záznamů.¹⁰⁵

Z výroční zprávy ČTK za rok 2010 vyplývá, že téměř polovina produkováných audio materiálů pochází z českých a moravských regionů. Sportovní příspěvky tvoří 20 procent celkové produkce, 15 procent náleží ekonomickému servisu. Více než šest procent poté tvoří příspěvky zahraničních redaktorů včetně telefonátů z místa dění událostí.¹⁰⁶

¹⁰³ Stejskal: 2008, s. 202

¹⁰⁴ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/infograficke_zpravodajstvi. [cit.: 24. 10. 2012]

¹⁰⁵ Viz http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/zvukove_zpravodajstvi. [cit.: 24. 10. 2012]

¹⁰⁶ Viz http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2010.pdf. [cit.: 24. 10. 2012]

Pokud se zaměříme konkrétně na sportovní sekci ČTK, posílají jednotliví redaktori audionahrávky v podstatě ze všech událostí, na kterých jsou osobně přítomni. Znamená to například z ligových, reprezentačních či pohárových zápasů nebo větších tiskových konferencí. Souhrn událostí, které budou agenturní redaktori pokrývat audiem, je pak označen v denních plánech ČTK, které jsou rozesílány jednotlivým redakcím. *„Těchto plánů se poté snažíme držet. Menší události, méně významné tiskové konference audiem být pokryty nemusí. Pokud se ale i v takovém případě nahrávka pořídí, je nakonec abonentům nabídnuta,“* uvedl redaktor ČTK Martin Gregor v rozhovoru s autorem diplomové práce v říjnu 2012.¹⁰⁷

Členové redakce jsou vybaveni diktafony, které jsou schopny pořídit kvalitní audiozáznam v různých formátech. Pro lepší představu Gregor vysvětlil, že s touto technikou dříve pracovali i rozhlasoví reportéři, kteří v současnosti přešli ještě na kvalitnější. Celý proces pořízení audionahrávky závisí prakticky jen na redaktorovi, jenž ji v terénu pořizuje, rovnou ji sestříhá a posílá audioeditorům. Ti mohou nahrávku dle vlastního uvážení dále upravovat (krátit, vyčistit od rušivých elementů, atd.). Editor poté jako poslední instance posílá konečnou verzi nahrávky do agenturního servisu Martin Gregor rovněž potvrdil, že délka nahrávek je v rozmezí od dvaceti do třiceti sekund. *„Půl minuty už je ale horní hranice, přes kterou už pak dál nejede vlak.“*

6.2.3 Videozpravodajství

Videozpravodajství ČTK pokrývá *„aktuality z domova, rychlé zprávy o důležitých událostech, hlavní události z Prahy, regionů České republiky, sportu, kultury, vědy a techniky. Ze zahraničí nejnovější informace agentur i příspěvky zahraničních zpravodajů ČTK. Český dabing, překlad, profesionální střih.“*¹⁰⁸

Tato služba přináší jejím abonentům přibližně 200 reportáží měsíčně, k dispozici je videoarchiv. Každá reportáž je opatřena obrázkem, titulkem, bodovým scénářem a klíčovými slovy. Odvětví videozpravodajství se však v minulých letech ukázalo jako ztrátové. V roce 2010 se tedy vedení agentury ČTK rozhodlo, že videozpravodajství musí na konci roku přestat vykazovat ztrátovost, jinak bude jeho produkce ukončena. Došlo tak k výrazné personální redukci, propojení s audiem, ČTK začala více využívat služeb externích kameramanů, krajských a zahraničních redaktorů a servisu agentury AFP. Těmito úspornými opatřeními bylo dosaženo, že agentura je i

¹⁰⁷ Plné znění rozhovoru v příloze č.3

¹⁰⁸ Viz <http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/videozpravodajstvi>. [cit.: 20. 10. 2012]

nadále schopna poskytovat svým abonentům (především internetovým klientům) základní obrazový servis.

Pokud je potřeba, pořídí video i „přísíci“ redaktor v terénu. Ten si může před odjezdem do terénu zapůjčit kameru v oddělení videozpravodajství. *„Jde opravdu o výjimečné případy. Zajišťovali jsme třeba natočení videa ze zasedání Disciplinární komise Fotbalové asociace České republiky. Natočený materiál poté zašleme videoeditorovi, který s ním dále pracuje stejným způsobem jako v případě audionahrávek,“* popsal náplň práce redaktor Martin Gregor ze sportovní oddělení ČTK.

Pro ilustraci, jakým způsobem je klientům nabízeno standardní videozpravodajství, lze uvést například úmrtí legendárního skokana na lyžích Jiřího Rašky, dne 20. ledna 2012. O smrti prvního československého vítěze ZOH z Grenoblu (1968) a českého lyžaře století ČTK poprvé informovala ráno, ve 12.06 h poprvé nabídla svým klientům první videomateriál, kterým byl dvouminutový profil legendárního českého sportovce (přesná stopáž 2:10 min). Video bylo prakticky ihned převzato několika zpravodajskými servery. Například na internetové stránce www.sportovninoviny.cz (tento web je spojen s ČTK) se video objevilo jako doplňující materiál k textu přibližně devět minut poté, co jej ČTK uveřejnila a nabídla svým abonentům.¹⁰⁹ Úspěšnost tohoto materiálu potvrdilo jeho násobné užití v různých médiích. Objevilo se prakticky na všech nejnavštěvovanějších zpravodajských serverech (idnes.cz, sport.cz, aktualne.centrum.cz).

Vpodvečer nabídla agentura další videopříspěvek, tentokrát zpravodajské video z náměstí ve Frenštátu pod Radhoštěm, kde vzniklo v průběhu dne pietní místo, u kterého lidé zapalovali svíčky, pokládali květiny a podepisovali se do kondolenční knihy umístěné na recepci úřadu. Tento materiál byl publikován v 17.19 a má přibližně minutovou stopáž (1:09) s titulkem „Frenštát: Pietní místo pro vzpomínku na Jiřího Rašku“. Oproti prvnímu příspěvku je však zřejmé, že toto video bylo natáčeno přímo na místě pravděpodobně na mobilní telefon či malou videokameru, neobsahuje žádný komentář, je pouze krátkým zpravodajským příspěvkem. Jeho úspěšnost, tedy míra využití abonenty, byla nižší než u prvního. Například na webu isport.cz se objevil podobný materiál, který byl ale pořízen vlastním redaktorem na místě události¹¹⁰, nemusel být tedy přebírán z nabídky České tiskové kanceláře.

¹⁰⁹ Video dostupné z http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/zemrel-legendarni-skokan-na-lyzich-jiri-raska/743605&id_seznam=9078

¹¹⁰ Viz <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-zimni-sporty/116129/raska-70-zradilo-srdce-lekari-ho-uz-nemohli-operovat.html> . [cit.: 20. 10. 2012]

6.2.4 Distribuce

Všechny zmíněné druhy agenturního servisu jsou ke klientům doručovány různými distribučními cestami. V dnešní době je logicky nejobvyklejší přístup přes internetový prohlížeč, odběratel si však může zvolit například satelitní přenos, pronajaté pevné datové okruhy nebo softwarový systém Lotus. Jednoduché zpravodajství je rovněž možno dostávat elektronickou poštou, přes SMS a MMS zprávy. Před dvěma lety (2010) začala ČTK navíc nabízet aplikaci pro přístup k agenturnímu servisu pomocí mobilních telefonů, iPhoneů a tabletů iPad. V roce 2011 ČTK tuto službu rozšířila o aplikace pro smartphony a tablety disponující operačním systémem Android.¹¹¹

6.3 Sportovní servis ČTK

Sportovní servis je dnes nedílnou součástí nabídky České tiskové kanceláře. Je zajímavé, že tomu vždy tak nebylo. Když byla 28. října 1918 ČTK založena z rozhodnutí československého Národního výboru, nebyla sportovní redakce její součástí. Důležitější postavení měly v agenturním servisu politické, společenské a kulturní rubriky. Na sport v tomto období nezbýval prostor, finance ani lidský potenciál. Přitom ve zpravodajských denících se sport začal objevovat již v 90. letech 19. století. Změna nastala o osm let později, tedy v roce 1926. *„Existenci sportovního servisu nikdo neschválil a nikdo se jím vlastně nezabýval – do doby, než v roce 1926 projevil zájem Radiojournal. Za nový servis byl důležitý abonent ochoten zaplatit, a to prakticky stejnou sumu, jako za politické zprávy.“*¹¹²

Od té doby je sportovní servis nedílnou součástí nabídky ČTK¹¹³. Reflektuje především dění na české sportovní scéně, informuje primárně o českých sportovcích či rovnou reprezentantech

¹¹¹ Viz http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/ [4. 8. 2012]

¹¹² Stejskal: 2008, s. 167

¹¹³ První sportovní redakce ČTK tedy vděčí za svůj vznik požadavkům rozhlasových posluchačů, kteří chtěli dostávat informace právě z této oblasti. Na začátku byla redakce obsazena dvěma až třemi stálými redaktory a začala si budovat síť externích spolupracovníků a dopisovatelů. Největší prostor byl tehdy stejně jako v dnešní době věnován fotbalu. I přesto byl za nejoblíbenějšího a nejznámějšího prvorepublikového redaktora považován šachový publicista a šachista Karel Opočenský. Během totalitního období v Československu podléhala „Redakce tělovýchovy a sportu“ přísnému ideologickému dozoru. Byla dokonce v područí politické redakce ČTK. Jejím primárním úkolem nebylo pouze referovat o výsledcích a průběhu sportovních událostí, ale i přispívat pravidelně k „*propagaci masové tělovýchovy, kladných morálních aspektů sportovní činnosti, myšlenek mezinárodní spolupráce a míru.*“¹¹³ Vysvětlit podrobněji „budovatelskou“ úlohu ČTK lze i na tehdejších poslání Československé televize. Ta měla rovněž napomáhat upevňování zdraví a tím zvyšovat obranyschopnost státu, nabádat k vytváření morálních principů či posilňovat lásku ke vlasti. Sportovní zpravodajství se vyvinulo a stalo se nepostradatelnou součástí agenturního servisu. Jeho oblíbenost si lze vysvětlit například tím, že byl v té době jednou z únikových možností od každodenních starostí. Je nutné však přiznat, že ač byl ideologický dozor i zde velmi přísný, nebyl tak důsledný jako v ostatních redakcích. Sportovní redaktori nebyli tak přísně kontrolováni jako jejich političtí kolegové, jejich pracovní prostor tvořil jakousi autonomii a do jejich práce nikdo nezasahoval. Jak píše ve své diplomové práci Slomek, jedním z důkazů, že sport nebyl prioritní, je absence většiny archivních záznamů z této oblasti před vznikem digitálního archivu, jenž je datovaného k roku 1988.

působících doma i v zahraničí. Tuto tezi potvrzuje Jan Slomek, jenž ve své diplomové práci analyzoval fotbalové zpravodajství České tiskové kanceláře v období 2000–2010 a z jehož výzkumu jasně vyplynulo, „že zařazení i sebe prezentace agentury jako národní je oprávněné a atribut česká v jejím názvu je opodstatněný.“¹¹⁴

Podle autora se agentura tímto zaměřením svého servisu na převážně český sport podílí na jakémsi druhu „národní emancipace“, která byla sice v české společnosti završena na konci národního obrození v 19. století, ve sportu však je i nadále znatelná. Jako příklad uvádí fanoušky s českými vlajkami, přítomnost prezidenta republiky na nejvýznamnějších a důležitých sportovních akcích a jeho následné gratulace úspěšným sportovním výpravám.¹¹⁵

V tabulce 2 je možné vidět, jaké sporty mají v agenturním servisu ČTK největší zastoupení. Je logické, že nejvíce zpráv je produkováno z fotbalového prostředí. Z tabulky je rovněž naprosto patrný trend zvyšujícího se počtu produkováných zpráv.

Podíl vybraných sportů na celkové produkci sportovního servisu v letech 2000–2010¹¹⁶

Rok	Sportovní servis	Fotbal	Hokej	Tenis
2000	27 807	8234	5311	1876
2001	28 632	8283	5878	1908
2002	30 225	9274	6029	2012
2003	35 865	10 137	7412	2795
2004	40 083	12 452	8390	2852
2005	40 708	12 959	8340	2997
2006	43 180	14 436	9141	3019
2007	42 543	13 439	9072	3037
2008	42 110	13 687	9178	3106
2009	53 994	17 475	11 700	4676
2010	57 610	19 015	12 198	5296

Tabulka 2 Podíl vybraných sportů na celkové produkci sportovního servisu ČTK v letech 2000-2010

¹¹⁴ Slomek: 2009, s. 65

¹¹⁵ Tamtéž

¹¹⁶ Slomek: 2012

7. Jazyk sportovní žurnalistiky

Výhradně jazyku sportovní žurnalistiky se ve své publikaci věnuje ¹¹⁷ Miloš Mlčoch z Univerzity Palackého v Olomouci. Zkoumá především charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky.

Podle něj je jazyk sportovní žurnalistiky specifický. Vyznačuje se speciálními rysy, které se objevují v celé žurnalistice. Jsou tudíž snadno aplikovatelné i na sportovní žurnalistiku. „*Pokud chceme charakterizovat jazyk žurnalistiky, je na místě zmínit některé specifické rysy žurnalistiky. Je to především periodicita, která se v jazyce projevuje mj. modelovostí a automatizací vyjadřovacích prostředků. Pro novinářský jazyk je typický stereotyp v používání větných celků,*“ vysvětluje Mlčoch. Dalším typickým znakem žurnalistiky je potom aktuálnost.

Modelovost.

Úkolem žurnalistiky (zejména sportovní) je podle Mlčocha zpracovávat události, popisovat situace, které se často opakují a jsou si podobné. V praxi to znamená například referát z utkání. Novinář v něm popisuje nebezpečné střely, gólové situace, nálady publiky, vyjádření hráčů a trenérů. Výsledné žurnalistické produkty, v našem případě texty, jsou si potom hodně podobné. Opakují se. Dalo by se říct, že sklouzávají k jisté míře stereotypnosti.

V jazyce novinářů se často objevují ustálené termíny, obraty, fráze. Novinář již nad jejich použitím příliš neváhá a považuje je za automatické. Tyto automatické prostředky lze označit za publicismy, někdy klasifikované rovněž jako klišé.¹¹⁸ U konkrétního příkladu sportovního rozhovoru lze tuto teorii aplikovat například v otázkách po fotbalovém zápase. Jak se vám hrálo? Jak popíšete rozhodující okamžik? Co rozhodlo? Kdo byl lepší?

Sportovní žurnalistika popisuje situace, utkání či události, které se opakují. Opakují se i prostředky u jednotlivých komunikátů. Platí to především pro zpravodajství, referáty z utkání, pozápasové rozhovory. Lze tedy hovořit o dalším jevu. O takzvané **modelovosti** ve vyjadřování.

Jak se lze vyhnout klišé či otřelým frázím? Jedna z možností je použít takzvané aktualizované prostředky. „**Aktuálnost**, která se z jazykového hlediska projevuje zejména v lexikální rovině (jazyk žurnalistiky reaguje na nové skutečnosti a jevy pružněji než např. jazyk umělecké prózy). Redakce vycházejí vstříc čtenářskému vkusu a této skutečnosti se přizpůsobuje výběr jazykových prostředků.“¹¹⁹

Zdrojů aktualizovaných prostředků může novinář využít více. Nejčastěji používají žurnalisté slangové a odborné termíny ze sportovní oblasti (např. postavení mimo hru, „pecka“, „jedenáctka“,

¹¹⁷ Mlčoch: 2004

¹¹⁸ Mlčoch: 2004, s. 12

pokutový kop, halfvolej), lze ale nalézt termíny z jiných odvětví. Například z politiky, kultury, matematiky, fyziky a řady dalších.

Dalším znakem žurnalistiky, mimo jiné i sportovní, jsou postupy, kterými si autor pomáhá ke zdramatizování a gradaci textu. Tyto postupy jsou používány především v publicistických žánrech, třeba v reportážích. Často jsou používány silně expresivní a slangové výrazy. Kombinováním různých stylů je především u sportovní žurnalistiky velmi časté. Novinář se snaží své čtenáře nejen informovat, ale i pobavit.¹²⁰

Texty sportovní žurnalistiky se často pohybují na hraně objektivnosti, často se v nich objevuje hodnocení. (např. Sparta vyhrála zaslouženě. Domáci byli po celý zápas lepší. Rozhodčí se zmýlil.) Základním pravidlem však podle Mlčocha zůstává: Čtenáře zajímá především „kdo s kým a kolik“, tedy základní zpravodajská informace, a teprve poté přichází na řadu „jak a proč“.¹²¹ K porušení pravidla objektivnosti dochází často v referátech psaných z utkání národních reprezentací či na úrovni regionálního zpravodajství, kde se novinář stává fanouškem. Pokud se zaměříme na sportovní rozhovory, v nich se často objevují hodnotící otázky. Zde je však čtenář vyžaduje a očekává.

V čem je tedy jazyk sportovní žurnalistiky odlišný od ostatních rubrik? Komunikáty sportovní žurnalistiky jsou určeny především sportovním příznivcům, zájemcům o sport, samotným sportovcům. Čtenář, který se o dané téma nezajímá, může mít s porozuměním komunikátu problémy. Především s odbornými či slangovými termíny, které jsme zmínili v předchozí části. Na první problém může recipient narazit hned při přečtení titulku. Novinář předpokládá čtenářovu znalost dané problematiky a nepovažuje za nutné některé termíny nebo slangové výrazy vysvětlovat. Markantní je tento trend v deníku Sport. *„Pozoruhodným jevem je převaha titulků neurčitých nad titulky určitými. Je to důkaz toho, že největší důraz je kladen na funkci atrakční. Jsou zde ovšem také objektivní faktory: neurčité titulky mohou být vysvětleny konkrétnějším podtitulkem, titulky též limituje jejich omezená délka (titulky ve Sportu jsou poměrně krátké), svůj vliv má i fakt, že u sportovního publika se očekává dobrá znalost prostředí, a tudíž mohou být titulky méně konkrétní. Vyšší procento určitých titulků se vyskytuje jen v pondělním vydání Sportu, které zpravodajsky sumarizuje uplynulé víkendové dění a informační jasnost titulků je na místě.“*¹²²

Tento jev lze spatřit i ve sportovních rubrikách ostatních celostátních deníků.

¹¹⁹ Mlčoch: 2004, s. 13

¹²⁰ Mlčoch: 2004

¹²¹ Mlčoch: 2004, s. 16

¹²² Roll: 2008, s. 68

Sportovní žurnalistika se i z tohoto důvodu řadí k odborné žurnalistice, které se věnují novináři zaměřeni na dílčí cílovou skupinu.¹²³ I přes toto zařazení však nelze v žádném případě porušovat zásadu srozumitelnosti a přehlednosti.¹²⁴

Zajímavým faktorem u sportovní žurnalistiky je její pravopisná úroveň. Nejen u ní, ale i u ostatních rubrik českých deníků se její úroveň ve srovnání s obdobím před rokem 1989 výrazně snížila. Mlčoch proto ve své práci nachází čtyři hlavní důvody:¹²⁵

1. Odchod zkušených žurnalistů po roce 1989 (někteří se později vrátili) a příliv nových redaktorů, převážně mladých lidí bez potřebné kvalifikace.
2. Změna pravidel pravopisu z roku 1993 a neochota některých deníků akceptovat je v plné míře.
3. Značné zvětšení rozsahu novin.
4. Potřeba přinášet aktuální zprávy, některé články proto neprojdou korekturou.

Z vlastní zkušenosti z deníku Sport mohu potvrdit, že především u akcí (zápasů), které končí na hranici uzávěrky, je možné, že text ve výjimečném případě neprojde kontrolou korektorny. Je to opravdu jen ve výjimečných situacích. V normálním režimu projde text hned několikanásobnou kontrolou, aby se v konečné podobě stránky objevilo co nejméně pravopisných chyb, nesprávných faktických údajů či překlepů. Text po redaktorovi nejprve kontroluje editor vydání, poté jej zkontroluje korektorna a putuje zpět na stůl redaktorovi či editorovi. Následně jej ještě na hotové stránce kontroluje vedoucí vydání.¹²⁶

7.1 Jazyk agenturních zpráv

Také na jazykovou úroveň sportovního zpravodajství, které produkuje ČTK, se ve své bakalářské práci zaměřil Jan Slomek. Autor se rozhodl porovnat jazyk redaktorů používaný během mistrovství Evropy ve fotbale v roce 1988 a se stejnou událostí v roce 2008.

Z této komparace vyšlo najevo, že *„dvacet let je ve vývoji jazyka přeci jen příliš krátká doba na to, aby se nějak výrazně projevíly změny v syntaktické, morfologické či lexikální rovině.“*¹²⁷

Podle Slomka tedy příliš odchylek nenajdeme, přesto poukazuje na určité tendence. Ve zprávách z mistrovství Evropy 2008 například podle něj najdeme daleko více synonym, jazyk je oproti dvacet

¹²³ Bartošek: 2004, s. 7

¹²⁴ Mlčoch: 2004, s. 16

¹²⁵ Mlčoch: 2004, s. 25

¹²⁶ Z vlastní zkušenosti v redakci deníku Sport

let starému způsobu psaní bohatší. Stále však přetrvává řada klišé, která jsou pro jazyk sportovní žurnalistiky typická (viz předchozí kapitola).

¹²⁷ Slomek: 2009, s. 53

II. VLASTNÍ ANALÝZA

1. Profily zvolených médií

1.1 MF Dnes

Největší seriózní deník v České republice přináší zpravodajství z domova a ze zahraničí, komentáře a názory, ekonomické zpravodajství, publicistickou rubriku Společnost Dnes, sportovní zpravodajství a rubriku Kultura, TV a počasí. Zároveň nabízí 14 příloh s aktuálním regionálním zpravodajstvím.¹²⁸

Šéfredaktorem celostátního deníku MF Dnes je Robert Čásenský, vychází každý den kromě neděle a jeho cena je 15 (úterý, pátek, sobota), respektive 18 Kč (pondělí-čtvrtek).¹²⁹ MF Dnes nabízí čtenářům každý den čtyři tematické sešity, jsou označeny A, B, C, D.

- Sešit A: zpravodajství z domova a ze světa, komentáře
- Sešit B: rozšířené zpravodajství z regionu (regionální příloha)
- Sešit C: ekonomické zpravodajství a pravidelné denní přílohy
- Sešit D: sport, kultura, TV program

Tato základní nabídka je dále rozšířena o čtyři magazíny (Ona Dnes, Doma Dnes, Magazín Dnes +TV, Magazín Víkend Dnes) a denní speciální přílohy. Například v pondělním vydání najdou čtenáři rozšířenou sportovní přílohu mapující víkendové sportovní dění a sportovní publicistiku. Vydavatelem celostátního deníku MF Dnes je Mafra, a. s. Do portfolia této mediální skupiny patří kromě něj i Lidové noviny, internetové zpravodajské servery idnes.cz a lidovky.cz, bezplatný deník Metro (je nejmladším titulem a v rámci mediální skupiny je od roku 2008, vychází v Praze a dalších padesáti městech v nákladu přes tři sta tisíc výtisků), dále televizní stanice Óčko a rozhlasové stanice Express a Classic, realitní server či vlastní tiskárny Mafraprint, které se nachází v Praze a Olomouci.¹³⁰

¹²⁸ Viz <http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=1542>

¹²⁹ Stav k 1. březnu 2012

¹³⁰ Viz http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

Většinovým vlastníkem Mafry je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH. Německé vydavatelství bylo založeno v roce 1946 a jeho vlajkovou lodí je deník Rheinische Post. Předsedou představenstva mediální skupiny Mafra je Johannes Werle (stav k březnu 2012).

Tabulka přináší aktuální údaje o tištěném nákladu a o čtenosti Mladé fronty Dnes.¹³¹

TN ¹³²	PN ¹³³	Čtenost ¹³⁴
266 808	207 792	797 000

Tabulka 3 Tištěný náklad, prodaný náklad a čtenost MF Dnes

1.2 Právo

Právo je „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.“¹³⁵

Právo vychází každý všední den a v sobotu, jeho cena je 15 Kč (po, čt, pá), 16 Kč (út, st) a 17 Kč (so). Součástí deníku jsou i tematické přílohy a magazíny, každý den nabízí čtenářům jinou přílohu.¹³⁶

Pondělí: Sport extra (rozšířené sportovní zpravodajství)

Úterý: Styl (barevný magazín pro ženy)

Středa: Dům a bydlení (nápadly pro byt i zahradu)

Čtvrtek: Café (novinky z filmu, hudby, vědy a umění), Salon (literární týdeník)

Pátek: Víkend (zajímavosti z domova i ze zahraničí, Na cestách, Auto)

Sobota: TV Magazín (Rozhovory, osobnosti, exkluzivní reportáže)

Právo navazuje na tradici komunistického periodika Rudé právo, které vycházelo již od roku 1920. Po sametové revoluci v roce 1989 byl deník přejmenován na Právo. Od počátku je list levicově orientovaný. Důležitou postavou v polistopadovém období je Zdeněk Porybný, jenž nejprve pracoval jako zpravodaj ve Washingtonu a krátce po revoluci nahradil ve funkci

¹³¹ Data publikovaná Uníí vydavatelů denního tisku

¹³² Průměrný tištěný náklad podle UVDT za leden 2012

¹³³ Průměrný prodaný náklad podle UVDT za leden 2012

¹³⁴ Průměrná čtenost podle MEDIAPROJEKTU za 3. a 4. čtvrtletí roku 2011 (1. 7. – 17. 12. 2011)

¹³⁵ <http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#4> [cit. 22. 3. 2012]

¹³⁶ <http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#4> [cit. 22. 3. 2012]

šéfredaktora Zdeňka Hoření. Současně převzal i vedení vydavatelství Rudé právo. V září 1990 založil společnost Borgis, a. s., která 1. ledna 1990 začala vydávat deník Rudé právo jako soukromý subjekt. Deník se distancoval od orientace na KSČ, transformaci dokončil 18. září 1995, kdy byl definitivně přejmenován na Právo.

Nyní je Právo považováno za levicový deník, jemuž je blízká politika sociálních demokratů. V jeho čele stále stojí Zdeněk Porybný, který je nejdéle sloužícím polistopadovým šéfredaktorem. Porybný zároveň vlastní většinový podíl (91,4 %) ve vydavatelské společnosti Borgis. Právo je tak označováno jako jediný deník v českém vlastnictví.

Tabulka přináší aktuální údaje o tištěném nákladu a o čtenosti Práva.¹³⁷

B/

TN ¹³⁸	PN ¹³⁹	Čtenost ¹⁴⁰
266 808	207 792	797 000

Tabulka 4 Tištěný náklad, prodaný náklad a čtenost Práva

1.3 ČTK

Česká tisková kancelář (ČTK)¹⁴¹ je národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.¹⁴²

Po listopadu 1989 nastalo transformační období, ve kterém přestala být činnost ČTK řízena stranicky, stala se nezávislým a spolehlivým zdrojem informací. V roce 1992 se oddělila slovenská část agentury. Její „současné postavení (od 15. listopadu 1992) jako veřejnoprávního subjektu

¹³⁷ Data publikovaná Unii vydavatelů denního tisku

¹³⁸ Průměrný tištěný náklad podle UVDT za leden 2012

¹³⁹ Průměrný prodaný náklad podle UVDT za leden 2012

¹⁴⁰ Průměrná čtenost podle MEDIAPROJEKTU za 3. a 4. čtvrtletí roku 2011 (1. 7. – 17. 12. 2011)

¹⁴¹ ČTK vznikla 28. října 1918, tedy ve stejný den jako Československá republika a pod tehdejšími názvy Československá tisková kancelář. Její historie je úzce spojena s osudy a dějinami Československa. V období druhé světové války je agentura obsazena nacisty, řada redaktorů je popravena a domácí zpravodajství podléhá protektorátnímu tiskovému odboru v čele s Wolfgangem Wolframem von Wolmar, jenž je řízen nacisty. Těžké časy prožívá agentura i po válce, neboť se v roce 1948 dostává do rukou komunistické diktatury a na padesát let se stává jedním z hlavních nástrojů vládnoucí komunistické strany. Její produkce je během totalitního období velmi pečlivě a silně cenzurována. Vydávaný obsah je navíc dělen do dvou kategorií – oficiální pro abonenty a neveřejný, určen pro vysoké stranické a státní funkcionáře. ČTK je sice oficiálně v tomto období podřízena vládě, v praxi to ale znamená, že ji řídí ústřední výbor Komunistické strany Československa. Během „pražského“ jara sice dochází stejně jako v jiných oblastech k jistému uvolnění napětí, i ČTK však postihle tvrdé normalizační období. V průběhu 70. a 80. let musí své místo opustit desítky pracovníků (v lepším případě jsou přeřazeni na méně významnou práci), i v agentuře jsou prováděny stranické prověrky a řada redaktorů raději volí emigraci. (http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/)

¹⁴² Viz http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace. [cit. 22.3. 2011]

*upravuje zákon č. 517/92 Sb.*¹⁴³ Podle jeho znění „*stát neodpovídá za závazky tiskové kanceláře a tisková kancelář neodpovídá za závazky státu.*“¹⁴⁴

ČTK je tedy podle zákona odtržena od státu, nemá konkrétního vlastníka a podléhá kontrole Rady ČTK, která je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a má sedm členů. Od roku 1996 nepobírá ČTK žádné státní dotace ani nečerpá finance z žádných veřejných zdrojů. „*Tisková kancelář poskytuje za úplatu slovní a obrazové zpravodajství ostatním hromadným sdělovacím prostředkům i jiným právnickým a fyzickým osobám.*“¹⁴⁵

Její chod je tedy financován především z výnosů za prodej zpravodajství. Výroční zpráva za rok 2010, kterou pravidelně předkládá Rada ČTK, uvádí, že ČTK za dané období získala prodejem zpravodajství 75 procent svých výnosů. Média se na této sumě podílela 70 procenty, zbylých třicet procent inkasovala ČTK od nemediálních klientů jako jsou podniky, zastupitelské úřady, orgány státní správy nebo samosprávy.

¹⁴³ Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 40

¹⁴⁴ Viz zákon č. 517/92 Sb. dostupný z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=517~2F1992&part=&name=&rpp=15#seznam>. [cit. 22.11. 2012]

¹⁴⁵ Tamtéž

2. Výběr metody – obsahová analýza

Jako výzkumná metoda v této diplomové práci byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Tato metoda je nejpoužívanější technikou ve výzkumu mediálních obsahů. V nejfrekventovanější kvantitativní podobě bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu komunikace.¹⁴⁶

Metoda obsahové analýzy umožňuje zpracovat velké množství textů a následně výsledky provedeného šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se navíc dají přehledně, detailně a precizně vyjádřit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.¹⁴⁷

V historickém kontextu se první kvantifikující analýzy mediálních témat či jejich aktérů objevily v období rozšiřujícího se masového tisku. Sociologové, metodici a žurnalisté cítili potřebu zabývat se jeho obsahem a vzniká metoda obsahové analýzy (první desetiletí 20. století). Za průkopníka a otce této vědecké metody bývá označován Harold D. Lasswell, jenž zkoumal symboly a stereotypy politické propagandy v období druhé světové války. V čele vládního výboru USA pro analýzu propagandy rozpracoval postupy analýzy do ucelené metody.¹⁴⁸

Ve stejném období byla publikována studie *The people's choice*, která se zabývala výzkumnou zprávou o amerických prezidentských volbách. Jejími autory byli Paul Lazarsfeld, Hazel Gaudetová a Bernard Berelson. Posledně jmenovaný autor sestavil v roce 1952 první manuál metody a publikoval ho pod názvem *Content analysis in communication research*.¹⁴⁹

Berelson ve své charakteristice objektivní a systematické metody stanovil základní kritéria kvality: (slovník)

a/ systematiku je třeba chápat jako jasně strukturované a neměnné uchopení předmětu výzkumu

b/ u všech objektů analýzy musí být aplikován stejný postup

c/ požadavku objektivity je třeba rozumět jako explicitnosti uplatňovaných postupů a je třeba dbát na jejich opakovanou použitelnost a z ní vyplývající intersubjektivní ověřitelnost výsledků.

Zjednodušeně lze tedy konstatovat, že předností této metody je její schopnost objektivně, systematicky a kvantitativně analyzovat množství proměnných. Klasifikace těchto proměnných musí být nastavena tak, aby během výzkumu nevznikly žádné další nejasnosti. Analyzovaný obsah musí být zkoumán podle jasně nastavených a jednoznačných pravidel, zachována musí být

¹⁴⁶ Reifová: 2004

¹⁴⁷ Reifová: 2004, s. 29 a 30

¹⁴⁸ Reifová: 2004, s. 21

¹⁴⁹ Tamtéž

bezpodmínečně i uniformita kódování. Důležité je rovněž, aby byl analytik naprosto objektivní a zdržel se během výzkumu jakýchkoli projevů osobních přesvědčení a názorů.¹⁵⁰

Striktní dodržování těchto pravidel by mělo zaručit ověřitelné výsledky. To znamená, že kdyby se do stejného výzkumu pustil po čase někdo jiný, měl by dospět k totožným hodnotám.¹⁵¹

2.1 Nedostatky a kritika obsahové analýzy

Základní kritika obsahové analýzy vychází z historického vývoje sociálních věd a tuto metodologii napadá jako skrytě autoritativní, skrytě se vydávající za hodnotově neutrální. Žádná metodologie nemůže být kompletně neutrální, v obsahové analýze však bývá osoba výzkumníka přítomna jen v počáteční fázi a samozřejmě v závěrečné interpretaci.¹⁵²

Mediální teoretik Dennis McQuail podotýká, že skutečně „*praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní záznamový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu...každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný.*“¹⁵³

Dalším nedostatkem obsahové analýzy je, že neumí vysledovat mediální účinek. Je sice schopna vyčíslit četnost nebo souvislosti mezi jednotlivými částmi mediálních produktů, ale nedokáže sloužit jako základ pro objasnění vlivu mediálních obsahů na publikum.

Dominik s Wimmerem tento jev demonstrují na studii televizního pořadu Saturday morning cartoon určeného pro dětské publikum. „*Osmdesát procent programů obsahuje reklamu na sladké cereálie. Tento fakt ale není možné použít a bezpečně tvrdit, že děti po zhlédnutí pohádky chtějí automaticky kupovat sladké cereálie. K tomu je nutné využít další dodatečnou studii, stejně jako ji provedli Gerbner a spol. při ověřování kultivační teorie.*“¹⁵⁴

Nevýhodou metody obsahová analýza je i její časová a finanční náročnost. Výzkumník je nucen pořizovat si velké množství tištěných médií (v dnešní době lze i využívat elektronické verze), dělat jejich kopie, popřípadě nahrávat multimediální obsahy.

2.2 Postup

Jedním z hlavních a charakteristických rysů kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený velmi vysoký stupeň ověřitelnosti. Každý krok této metody

¹⁵⁰ Tamtéž

¹⁵¹ Kerlinger: 1973 in Wimmer – Dominick: 1983

¹⁵² Reifová: 2004, s 22

¹⁵³ McQuail in Reifová: 2004, s. 22 - 23

¹⁵⁴ Wimmer – Dominick: 2006, s. 170

podléhá jasně explicitně formulovaným pravidlům. Každá kvantitativní obsahová analýza se skládá z těchto základních kroků:¹⁵⁵

1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. Definice výběrového souboru a populace
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů

Podle Wimmera s Dominickem nemusí být tato posloupnost vždy dodržena, úvodní kroky lze dle autorů kombinovat.¹⁵⁶ Reifová a kol. proti tomu dělí výzkumný proces do šesti základních kroků. Upozorňuje na to, že pokud bychom některý vynechali či jej neprovedli dostatečně důsledně, nemůže být zaručena správnost úkolu. Jednotlivé kroky na sebe sice logicky navazují, nelze ale stoprocentně zajistit, že se mezi nimi výzkumník nebude během zkoumání pohybovat. Jednotlivé fáze se logicky mohou prolínat. Během ověřovací fáze pracovních postupů se může metoda práce pozměnit.

Při vyhodnocování získaných dat se může případně vyskytnout i zcela nové výzkumné téma, jenž si vyžádá následné dodatečné šetření.¹⁵⁷

Výzkumné téma (stanovení výzkumného tématu)

↓

Operacionalizace (vypracování metody, která umožní odpovědět na zadání výzkumného tématu)

↓

Plánování a organizace (Vymezení časového i organizačního průběhu šetření)

↓

¹⁵⁵ Trampota: 2006, s. 103

¹⁵⁶ Wimmer, Dominick: 2006

¹⁵⁷ Reifová: 2004, s. 31

Příprava a ověřovací fáze (ověření vhodnosti vybraných metod)

↓

Sběr dat (samotné šetření)

↓

Vyhodnocení (analýza a vyhodnocení dat)

3. Výzkumné otázky

1. Jakým způsobem využívají sportovní redakce vybraných deníků, MF Dnes a Práva agenturní zpravodajství ČTK?
2. Jaký podíl mají převzané zprávy z ČTK ve zvolených sportovních rubrikách?
3. Jaký druh zpráv je nejčastěji přejímán?
4. Jaká sportovní odvětví jsou nejčastěji přebírána?
5. Převažují domácí či zahraniční události?
6. Převládají očekávané či neočekávané události?

4. Zkoumaný vzorek

Pro účel této obsahové analýzy byly zvoleny dva české celostátní deníky, MF Dnes a Právo, konkrétně potom jejich sportovní příloha. Ta je v obou vybraných médiích zastoupena každý den minimálně na třech tiskových stranách. Sportovní rubrika je v obou denících umístěna na konci novin, to vysvětluje, proč Děkanovský¹⁵⁸ tvrdí, že se noviny čtou od zadu. Podle něj čtenáři začínali právě od sportovního servisu.

Dominick s Wimerem tvrdí, že pro vysledování obecného trendu v médiích postačí analýza dvanácti vydání a delší vzorek podle nich nemá vliv na přesnost výsledku¹⁵⁹, autor si tedy záměrně zvolil dvoutýdenní období, která čítá právě dvanáct vydání. Analýza je tedy prováděna během března 2012 a toto období by mělo být adekvátním pro zodpovězení položených výzkumných otázek a k vysledování aktuálního obecného trendu.

4.1 Jednotka výzkumu

Základní jednotkou výzkumu je jedna zpráva ve sportovní rubrice zvolených médií, tedy MF Dnes a Právo. Zpráva je definována podle jasných kritérií – musí obsahovat titulek, domicil, jméno autora popřípadě jeho iniciálou zkratku. Zpráva musí podléhat základním žurnalistickým požadavkům na tento útvar.

Jako zprávy v tomto výzkumu tedy nejsou zařazovány komentáře, poznámky, glosy a krátké (jednovětné, či dvouvětné) příspěvky z rubrik „krátce“ či „telegraficky“. Tyto rubriky se vyskytují především v deníku Právo, v MF Dnes je „krátce“ složeno z delších příspěvků obsahujících všechny formální náležitosti zprávy.

¹⁵⁸ Děkanovský: 2008

Pokud se zpráva ze sportovního sešitu dostane i na titulní stranu deníku a následně pokračuje na sportovních stránkách, je rovněž brána v potaz. Sportovní zpravodajství v regionálních přílohách deníků naopak do výzkumu zařazeno není.

4.1.1 Definice zprávy

Zpráva je základním útvarem zpravodajství v jakémkoli typu média. Je zároveň historicky nejstarším žurnalistickým útvarem, od vynálezu knihtisku tvoří základní složku novin.¹⁶⁰ Jejím úkolem je informovat o aktuálním dění, odpovídá na základní žurnalistické otázky (kdo? co? kdy? kde? jak? proč?, popřípadě v rozšířené formě ještě s kým? pro koho? za co?).¹⁶¹

Novinová zpráva je informace o události nebo jevu, který se stal nebo nestal, stane nebo nestane. Zachovává věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost.¹⁶² I tento primární žurnalistický útvar však v posledních letech prošel určitým vývojem. Novinové články (zprávy) by už dnes neměly pouze sdělovat základní informace o tom, co se stalo, ale současně by měly události, fenomény, či trendy interpretovat a analyzovat. Základním předpokladem však zůstává, že by se tak mělo samozřejmě dít na základě věrohodných informací, bez vkládání jakýchkoli vlastních názorů (patří do publicistiky¹⁶³) a nepodložených spekulací.¹⁶⁴

Formální náležitosti zprávy: Každá novinová zpráva by měla být na stránkách jednoznačně identifikovatelná například od publicistických útvarů. Napomáhají k tomu i formální znaky zprávy – titulek (popřípadě nadtitulek podtitulek, mezititulek), domicil, podpis autora.

Titulek – tento pojem má kořeny v latinském titulus, to znamená nápis či nadpis.¹⁶⁵ Jde o jakýkoli nadpisový řádek v knihách, časopisech a jiných tiskovinách.¹⁶⁶ Tato práce se však zaměřuje jen na titulek novinový.

¹⁵⁹ Wimmer – Dominick: 2006, s. 174

¹⁶⁰ Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 215

¹⁶¹ Burgr – Čuřík – Waschková Císařová: 2006

¹⁶² Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 215

¹⁶³ **Zpravodajství versus publicistika** – Zpravodajství a publicistiku je nutné v žurnalistice jasně rozlišovat a stejně tak jejich žánry. Jejich odlišování by se dalo zjednodušeně definovat, jako jasné oddělení zprávy (zpravodajství) a názory na zprávu (publicistika).¹⁶³ Takové oddělení zpravodajství a publicistiky zásadně přispívá k vyváženosti a tudíž serióznosti média. Tato separace by měla být jak v oblasti obsahové, tak i formální. To znamená, že by měly být jasně označené zpravodajské a publicistické stránky novin, časopisů a pořady elektronických médií.

Zpravodajství je aktuální, reaguje na aktuální dění, přináší odpovědi na základní žurnalistické otázky – Co? Kdo? Kde? Kdy? Jak? Proč? Ve zpravodajství nesmějí být hodnotící prvky či jakékoli postoje autora. Naopak u publicistických žánrů se očekává hodnotící stanovisko, zaujmutí jasného stanoviska, okomentování události. Publicistika má funkci doplňovat zpravodajství. Ve zpravodajství tak převládají postupy empiricko-induktivní, kdežto v publicistice je využíváno přístupů abstraktně-deduktivních.

¹⁶⁴ Burgr – Čuřík – Waschková Císařová: 2006

¹⁶⁵ Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 215

¹⁶⁶ Serafínová: 1989

Podle Encyklopedie praktické žurnalistiky je titulek u většiny tiskovin hlavním poutačem, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje jejich působení. Z této definice je patrné, jak je titulek důležitým útvarem.¹⁶⁷

Zjednodušeně lze jeho funkci ukázat na příkladu kavárny. Noviny se často přirovnávají právě k ní a titulky potom k jídelnímu lístku, podle kterého si čtenář vybírá, jaký text si nakonec přečte.¹⁶⁸

Titulek má tři základní funkce – orientační, informační a estetickou. Podle teorie „jídelního lístku“ je velmi důležitá především ta prvně jmenovaná. Výzkumy potvrdily, že právě titulkům věnují čtenáři velkou pozornost, mnohdy větší, než samotným textům. Nejprve si celé noviny prolistují a až podle lákavosti titulků volí článek ke čtení. Čtenář se pomocí titulků orientuje.

Druhá velmi důležitá funkce je informativní. Z ní vyplývá, že titulek přináší hlavní informaci. Po jeho přečtení by čtenáři mělo být jasné, co se následně dozví. Zjednodušeně lze říci, že se z titulku dozvíme vše podstatné, jádro zprávy.

Stále důležitější roli v současných médiích a obzvláště v denících má estetická funkce titulku. Grafická úprava titulku je podstatná především u bulvárních periodik, často je zvýrazněn barvami (hlavně červenou), dochází ke kombinaci forem písma, barev i velikostí. Hlavním cílem této funkce je nalákat čtenářovu pozornost.

Základní rozdělení titulků lze provést podle základního dělení novinových žánrů na zpravodajské a publicistické. Jejich funkce a forma jsou podobné jako u daného žánru. **Zpravodajské titulky** zastřešují primárně zprávu, tedy základní žurnalistický útvar a zpravodajské interview. Tyto titulky obsahují přesné názvy osob, měst, věcí a fakticky přesné údaje. Příkladem zpravodajského titulku jsou *Hušákova vláda padla*, *Kvitovou dál trápí rameno*, *Kreuziger útočí na pětku*¹⁶⁹, *Olomouc: Zatím pokuta*, *Boxerský šampion Hernández zemřel*, *Plzeň chce Slepíčku*¹⁷⁰. Z těchto titulků je zcela jasné, o čem zprávy informují. Přinášejí jasné a jednoduše interpretovatelné sdělení, neměly by obsahovat hodnotící či zabarvené výrazy. Zpravodajské titulky jsou používány převážně u jasných, dopředu daných a očekávaných událostí či aktuálního zpravodajství.

Domicil – původ slova lze hledat v latinském *domicilium*, což je označení pro obydlí či sídlo. V žurnalistické praxi je ale výraz *domicil* používán pro zeměpisné označení místa, kde došlo k popisované události či zde byla konkrétní zpráva zpracována a následně odeslána.¹⁷¹

¹⁶⁷ Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 215

¹⁶⁸ Bartošek: 2004

¹⁶⁹ Viz deník Sport, 28. května 2011

¹⁷⁰ Viz deník Sport, 10. června 2011

¹⁷¹ Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 50

I na domicil se vztahují základní pravidla na srozumitelnost a jasnost. V zahraničním zpravodajství se velmi často používá geograficky zástupná role hlavního města. Pokud se událost stane v malém a pro většinu čtenářů neznámém konkrétním místě, kombinuje se domicil s názvem státu.

Pro ilustraci zpráva ze 17. prosince 2012, kterou vydala Česká tisková kancelář, má původ v beninském městě Porto Novo, které nemusí být všeobecně známo. Proto je v domicilu uveden i stát Benin.

V beninském Cotonou se převrhla loď, zahynulo 17 lidí

Porto Novo (**Benin**) 17. prosince (ČTK) - Sedmnáct lidí včetně žen a dětí se utopilo nedaleko beninského města Cotonou, když se jejich přetížená loď převrhla v řece Héélou. O neštěstí, k němuž došlo v sobotu, dnes novináře informovaly místní úřady.

Na palubě malé lodi bylo 27 lidí, z nichž deset včetně kapitána se podařilo zachránit. Oběťmi jsou hlavně ženy a děti vracející se ze školy. Kromě pasažérů loď převážela i velké množství zavazadel. Podle očitých svědků loď krátce po vyplutí nabrala vodu a potopila se. Navigaci po řece úřady až do odvolání zakázaly.

Často nastává i situace, kdy informace pochází z více míst, v takovém případě se používá zdvojený (ztrojený, atd.) domicil. Jako příklad zdvojeného domicilu je například zpráva ČTK z 15. listopadu 2012, kdy základní informace pochází ze dvou míst současně – z Jeruzaléma a Káhiry.

Egypt požádal o nové jednání RB OSN kvůli pásmu Gazy

Jeruzalém/Káhira 15. listopadu (ČTK) - Egypt dnes požádal o svolání mimořádné schůzky Rady bezpečnosti OSN, na níž se má jednat o situaci v pásmu Gazy. Egyptské ministerstvo zahraničí v žádosti zaslané generálnímu tajemníkovi Spojených národů Pan Ki-munovi hovoří o izraelské agresi proti pásmu.

Jak je zřejmé z ukázek produkce ČTK, v agenturním servisu se domicil umísťuje na začátek prvního řádku před datum vydání zprávy a před signaturu agentury. Z toho vyplývá, že pro příjemce zprávy má primárně orientační funkci.¹⁷²

Signatura – představuje znamení, značku, opatřit podpisem, parafou či šifrou. Pochází z latinského *signo* – označit, pečtit, opatřit znaméním.¹⁷³ Obecně lze ale signaturu popsat jako autorův podpis. V praxi agenturní žurnalistiky znamená signatura jméno – zkratku tiskové agentury. Ta se dá považovat za jakousi ochrannou známku, kterou agentura „pečetí“ svou produkcí. Signatura bývá umístěna na začátku textu, na prvním řádku za domicilem a datem vydání.

Značkou či signaturou České tiskové kanceláře je ČTK, tedy složenina počátečních písmen z celého názvu agentury. Podobné je to u většiny ostatních (Deutsche Presse-Agentur /DPA,

¹⁷² Osvaldová – Halada a kol.: 2002, s. 50

¹⁷³ Tamtéž

Tlačová agentúra Slovenskej Republiky/TASR, Agence France-Presse/AFP, Associated Press/AP, Sport-Information-Dienst/SID).¹⁷⁴

4.2 Proměnné výzkumu

Ve výzkumu jsou rozlišovány dva typy proměnných – identifikační a analytické. První typ, tedy identifikační proměnné, slouží ke zpětnému přezkoumání dat. Umožňují tedy zpětné vyhledání jednotlivých příspěvků v médiích. V našem případě jsou těmito proměnnými datum, konkrétně den vydání (měsíc je pro všechny proměnné stejný, jelikož byl výzkum prováděn během března), další proměnnou je typ média, v našem případě MF Dnes nebo Právo. Jako analytické proměnné jsou v našem výzkumu zkoumány následující faktory:

Autor zprávy

Rozsah zprávy

Sportovní odvětví

Domácí/zahraniční

Očekávané/neočekávané

U první proměnné, *autora zprávy*, bude zkoumáno, zda je příslušná zpráva vytvořena samotným autorem (redaktorem), nebo zda je kompletně převzata z ČTK, popřípadě nastane kombinace předchozích variant – autor přiznává agenturní spoluautorství. Pro tuto diferenciaci nám poslouží podpis či zkratka autora, který dané zprávě odpovídá. Další varianty, které se mohou během výzkumu objevit, jsou zahraniční agentury jako zdroj, zpráva, která je převzata z internetové mutace média či jejich kombinace. Všechny tyto možnosti jsou zohledňovány.

1 – redaktor

2 – ČTK

3 – přiznané spoluautorství (ČTK + autor)

4 – zahraniční agentura (Reuters, AP)

5 – internetový zdroj (idnes.cz, atd.)

6 – internet. zdroj doplněný redaktorem

Druhou proměnnou je *Rozsah zprávy*. Je určován podle toho, zda se jedná o hlavní text na stránce, tzv. „otvírák“, či tří až čtyř sloupcové, dvousloupcové zprávy nebo takzvaný „jedňák“.

¹⁷⁴ Název agentury může být ale také odvozen od jména jejího zakladatele (Havas, Wolff, Reuters, Bloomberg).

- 1 – otvírák
- 2 – tři až čtyři sloupce
- 3 – dva sloupce
- 4 – „jedňák“
- 5 – „jedňák“ s fotkou

Třetí proměnnou je *Sportovní odvětví*. V této kategorii se bude zkoumat, jaké sportovní odvětví je přebíráno nejčastěji.

- 1 – fotbal
- 2 – hokej
- 3 – lyžování
- 4 – atletika
-

Čtvrtou proměnnou je původ zprávy *domácí/zahraniční*. Lze předpokládat, že většina přebíraných agenturních zpráv referuje o dění v zahraničí. Potvrdí se tato predikce? Rozhodujícím kritériem v této diferenciaci je domicil události. Za „domácí“ zprávu lze například označit start keňského atleta na maratonu v Praze, zprávy o verdiktu Disciplinární komise Fotbalové asociace České republiky či rozhovor s Petrem Čechem, který byl pořízen během srazu fotbalové reprezentace v Praze. Naopak jako „zahraniční“ událost bude označen například společný republikový šampionát Čechů a Slováků z Bratislavy, referát ze zápasu Tomáše Rosického v Lize mistrů z Londýna, nebo reporty z utkání hokejové NHL.

- 1 – Domácí
- 2 – Zahraniční

Očekávané/neočekávané – Poslední proměnnou této analýzy je „očekávatelnost“, respektive „neočekávatelnost“ informace. V praxi to znamená, některé události jsou dopředu nahlášeny, jsou uvedeny v agenturních a posléze i redakčních plánech. Zprávy z těchto událostí jsou hlášené a tudíž očekávatelné dopředu. Tímto způsobem agentura přináší svým abonentům například referáty z ligových utkání, výsledky a reakce na ně, přehled zraněných jednotlivých týmů před zápasem, atd.

4.4 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření budou vyzpovídáni dva vybraní sportovní redaktoři sledovaných médií, tedy MF Dnes a Práva. Základem dotazníků jsou dotazy týkající se jejich každodenní práce s agenturním servisem České tiskové kanceláře. Jejich výpovědi budou poté konfrontovány s výsledky vlastní analýzy a použity v závěrečném hodnocení. Oba vybraní redaktoři obdrží stejnou sadu otázek:

- 1. Jak důležitý je pro vaši práci agenturní servis ČTK?**
- 2. Jak často jej využíváte?**
- 3. Je pro vás ČTK hlavním zdrojem informací?**
- 4. Je to pro vás důvěryhodný zdroj?**
- 5. Ověřujete si jej?**
- 6. Má ČTK vliv na nastolování denní agendy?**
- 7. Jak často přebíráte na stránky Práva/MF Dnes celou zprávu od ČTK?**
- 8. V jakých případech? Pokud jde o neočekávanou událost? Objeví se krátce před uzávěrkou? Domácí nebo zahraniční?**
- 9. Pokud využijete zprávu ČTK jako výchozí zdroj, který doplníte o vlastní informace, přiznáváte spoluautorství ČTK?**
- 10. Využíváte i multimediální nabídku ČTK (foto, video, audio, infografika)?**

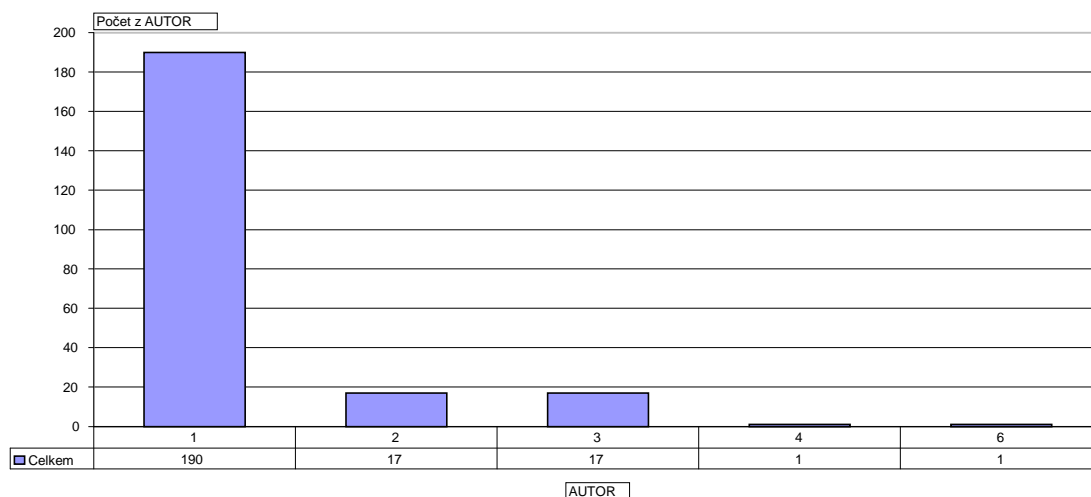
III. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZKOUMÁNÍ

1. Jakým způsobem využívají sportovní redakce vybraných deníků agenturní zpravodajství ČTK?

Právo: Z analýzy vyplývá, že se v Právu během sledovaného období vyskytlo celkem 226 sportovních zpráv, které odpovídaly zadání. Agenturní původ (autorství) bylo přiznáno u sedmnácti z nich, tj. 7,5 procenta materiálů na sportovních stránkách. U totožného počtu příspěvků se Česká tisková kancelář objevila jako spoluautor zprávy. Agenturní zpravodajství ČTK považují v Právu za velmi důležitý zdroj informací, ze kterého čerpají každý den. Dokonce jej označují „za páteř zpravodajství“¹⁷⁵,

která tvoří 25-30 procent sportovních stránek. Rozdíl mezi výsledkem analýzy a tím, který byl uveden redaktorem Práva v dotazníku, lze vysvětlit tím, že agenturní nabídka je v redakci velmi často využívána pro výsledkový servis, přebírání statistik, tabulek a velmi často jako zdroj informací, které si redakce dále zpracovává sama. „Často je to inspirace pro vlastní zprávy,“ přiznal v dotazníku vedoucí sportovní rubriky deníku Právo Karel Felt.¹⁷⁶

Autoři zpráv v deníku Právo



Kategorie:

- 1 – autorem je redaktor
- 2 – autorem je ČTK
- 3 – ČTK + redaktor

- 4 – autorem je zahraniční agentura (Reuter, atd.)
- 5 – autorem je internetové médium
- 6 – autorem je redaktor a internetové médium

Graf 3 Autoři zpráv v deníku Právo

¹⁷⁵ Viz dotazník Karla Felty v příloze

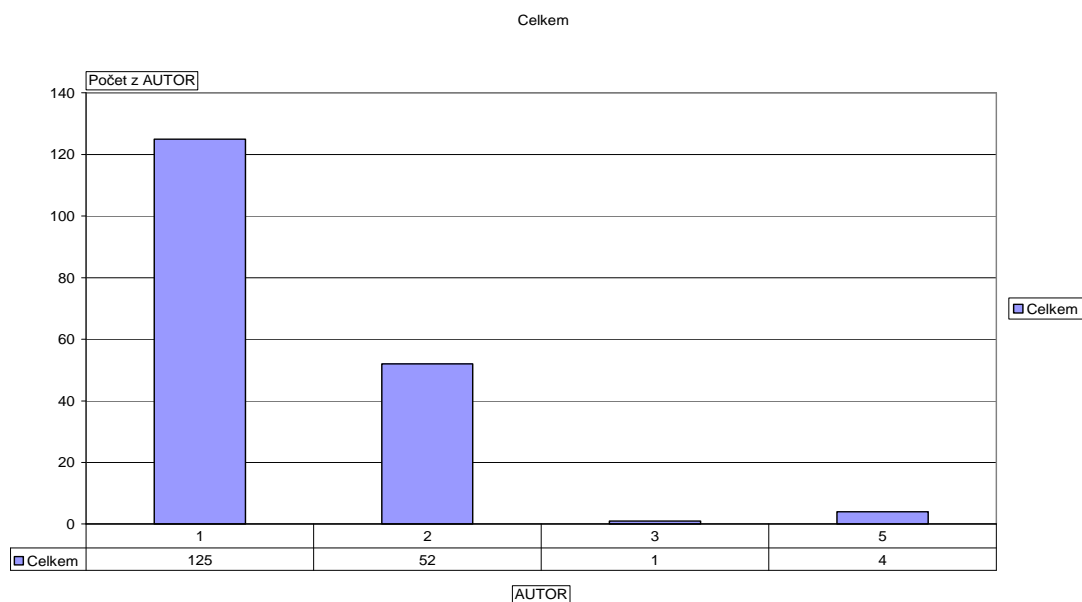
¹⁷⁶ Viz dotazník Karla Felty v příloze

MF Dnes: Během sledovaného období se ve sportovní rubrice deníku MF Dnes vyskytlo 182 příspěvků (zpráv), které obsahovaly všechny požadované formální náležitosti. Autorství ČTK bylo přiznáno u 52 zpráv, tedy u 28,5 procenta.

Zprávy, které měly přiznány agenturní spoluautorství, byly během analýzy v naprosté menšině. V období dvou týdnů se tento jev objevil pouze u jediného příspěvku, to činí pouze 0,5 procenta z celkového počtu.

Rovněž v MF Dnes považují agenturní servis ČTK za „poměrně hodně důležitý zdroj informací“¹⁷⁷ Příspěvků s přiznaným agenturním původem se na sportovních stránkách deníku objevilo podstatně více než v Právu, naopak počet zpráv s přiznaným spoluautorstvím je zde ve srovnání s konkurencí naprosto marginální.

Autoři zpráv v MF Dnes



1 – autorem je redaktor

2 – autorem je ČTK

3 – ČTK + redaktor

4 – autorem je zahraniční agentura (Reuters atd.)

5 – autorem je internetové médium

6 – autorem je redaktor a internetové médium

Graf 4 Autoři zpráv v MF Dnes

¹⁷⁷ Viz dotazník s Filipem Saiverem

Odpověď na výzkumnou otázku:

Agenturní zpravodajství ČTK je pro vybrané deníky (MF Dnes a Právo) stále velmi důležitým zdrojem informací, ze kterého čerpají každý den. V Právu jej dokonce považují „za páteř zpravodajství“, která tvoří téměř třetinu obsahu sportovních stránek.

Samotná analýza však ukázala, že ve sportovních rubrikách zvolených periodik mají převzaté zprávy od České tiskové kanceláře odlišnou roli. Zatímco v deníku MF Dnes je jejich podíl velmi výrazný (28,5 %), v Právu se převzaté zprávy od ČTK objevují přibližně čtyřikrát méně (7,5 %). Výsledek analýzy do jisté míry koresponduje i s dotazníkovým šetřením. Šéf fotbalové sekce Práva Karel Felt totiž uvádí, že celou zprávu od ČTK na stránkách prakticky nevyužívají, naopak se ji vždy snaží dle významu upravovat a doplňovat, což vysvětluje, že se v Právu daleko častěji než v Mladé frontě Dnes objevuje agentura jako spoluautor (7,5 %: 0,5 %).

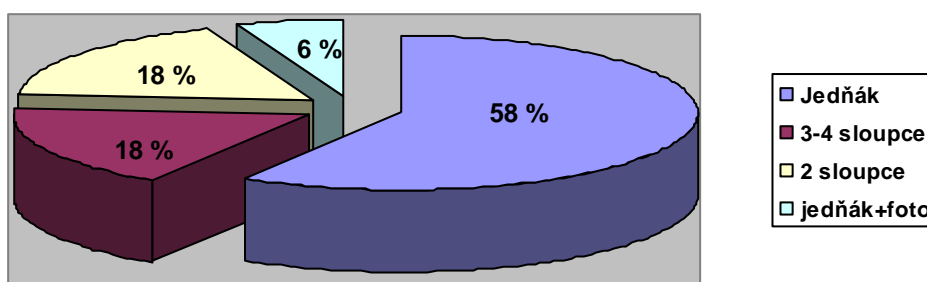
2. Jaký druh zpráv je nejčastěji přejímán?

Právo

V produkci ČTK nenajdeme ani jeden rozhovor, reportáž, story či jiný publicistický útvar. Agentura nabízí svým klientům striktně žánr zprávy. U všech sedmnácti textů převzatých ve sportovní rubrice Práva se tedy jedná o klasickou zprávu.

Co se týče rozsahu, nejčastěji přebíraná zpráva ČTK, která se objevuje na sportovních stránkách deníku Právo, má rozsah jednoho sloupce, tedy „jedňáku“ (58 %). V layoutu deníku zaujímá prostor jednoho sloupce, většinou je umístěna v rubrice „krátce“. V šesti procentech případů je tento útvar doplněn i fotografií.

Ve třech případech byla na stránkách deníku Práva použita agenturní zpráva v rozsahu 3–4 sloupců, stejný počet zaujímaly i dvousloupcové zprávy. Hlavní text na stránce, tedy „otvírák“, nebyl z agentury převzat ani v jediném případě (viz graf 5).

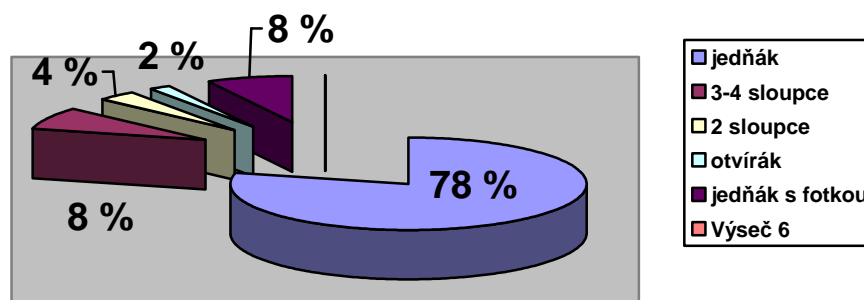


Graf 5 Nejčastěji přebírané zprávy v Právu

MF Dnes

Ve druhém sledovaném deníku nastala totožná situace. Všechny materiály, u nichž je uveden agenturní původ (samotný či pouze jako spoluautor), jsou ve formě zprávy. Rovněž druhý sledovaný ukazatel – rozsah – generoval obdobné výsledky. V MF Dnes je nejčastěji publikovanou zprávou ČTK krátká zpráva na jeden sloupec (78 %).

Ve sportovní rubrice MF Dnes se narozdíl od deníku Právo v jednom případě ve sledovaném období objevil hlavní otevírací text. V menším rozsahu se objevily i agenturní zprávy na „2“, „3“ nebo „4“ sloupce.



Graf 6 Nejčastěji přebírané zprávy v MF Dnes

Odpověď na výzkumnou otázku

Obě sledovaná média, která byla v této diplomové práci během dvou týdnů analyzována, ve svých sportovních rubrikách přebírají od ČTK striktně žánr zprávy. Agenturní původ u jiných žánrů nenalezneme. Tento výsledek byl snadno predikovatelný, neboť v agenturní nabídce žádný jiný žánr není. Analýza tuto skutečnost jen potvrdila.

V obou sledovaných denících jsou nejčastěji z agenturního zpravodajství ČTK přejímány krátké zprávy, které v novinovém layoutu zaujímají jeden sloupec. Tento trend je nejvíce markantní v MF Dnes, kde takové útvary tvoří 78 procent všech přebíraných materiálů, zatímco v Právu jen 58 procent. Analýza obou médií prokázala diferenci při práci s agenturními materiály. Zatímco v MF Dnes se objevil dokonce hlavní otvírací text převzatý z ČTK, v Právu se tento jev ve sledovaném období neobjevil ani v jednom případě.

3. Jaká sportovní odvětví jsou nejčastěji přejímána od ČTK?

Právo: Z celkového počtu sedmnácti zpráv, u kterých byl přiznán agenturní původ, se hned deset z nich, tedy 58 procent, věnuje jednomu sportovnímu odvětví – fotbalu. Ve dvou případech se jedná o lední hokej (11,8 %), zbytek zpráv informuje o dění z různých sportů (viz tabulka). Zprávy, u kterých je agentura ČTK uvedena jako spoluautor, se nejvíce věnují hokeji (24 %) a sjezdovému lyžování (rovněž 24 %), následují fotbal, tenis, skoky na lyžích a běžecké lyžování (12 %).

	Počet	Procent
Fotbal	10	58,8 %
Hokej	2	11,8 %
Ostatní sporty	5	29,4 %
Celkem	17	100 %

Tabulka 5 Přebíraná odvětví v Právu

MF Dnes: Ve druhém zvoleném deníku je situace obdobná. Suverénně nejvíce přebíraných zpráv z ČTK se týká fotbalu. V MF Dnes bylo během sledovaného období publikováno 36,5 procenta zpráv právě z tohoto odvětví. Druhým nejčastěji přebíraným odvětvím byl hokej (17,3 %), následuje basketbal (7,8 %) a lyžování (7,8 %).

	Počet	Procent
Fotbal	19	36,5 %
Hokej	9	17,3 %
Basketbal	4	7,7 %
Lyžování	4	7,7 %
Plavání	3	5,8 %
Box	3	5,8 %
Tenis	3	5,8 %
Ostatní sporty	7	13,4 %
Celkem	52	100 %

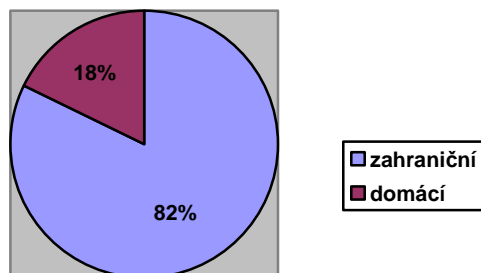
Tabulka 6 Přebíraná odvětví v MF Dnes

Odpověď na výzkumnou otázku

V obou sledovaných médiích je zcela zřetelný trend. Nejvíce zpráv, které jsou převzaty od agentury ČTK a následně použity ve sportovní rubrice, se věnuje fotbalu. U Práva toto odvětví dokonce přesahuje padesátiprocentní hranici (59 %), v MF Dnes se jedná o 37 procent. V obou denících je druhým nejčastěji využívaným sportovním odvětvím lední hokej. Čísla potvrzují, že právě tyto dva zmíněné sporty jsou nejčastěji medializovanými v českém prostředí, patří jim největší prostor. Ostatní sporty, které se ve sledovaném období objevily v souvislosti s agenturním původem, lze částečně odvodit od ročního období či sportovní události, která může jejich výskyt podstatně zvýšit.

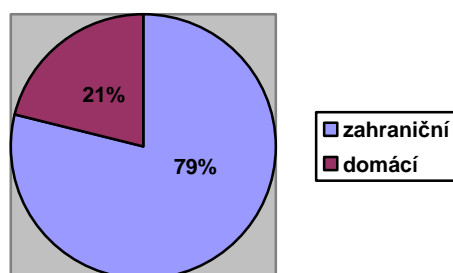
4. Převažují domácí či zahraniční události?

Právo: Ve sledovaném období na stránkách deníku Právo zcela jednoznačně převažují zprávy ČTK, které informují o zahraničních událostech. Ty jsou zastoupeny v 82 procentech, zatímco domácí jen v 18 procentech. Totožná situace nastává i u zpráv, které mají přiznané agenturní spoluautorství. U těchto útvarů je ze zahraničí rovných 65 procent.



Graf 7 Poměr převzatých domácích a zahraničních zpráv v Právo

MF Dnes: Rovněž druhý sledovaný deník přijímá od ČTK více zprávy, které se týkají zahraničních událostí. Ve sledovaném období se na stránkách MF Dnes objevilo 41 takových příspěvků, což téměř osmdesát procent (79 %) ze všech publikovaných agenturních zpráv, které deník převzal. Jediná zpráva, která měla agenturu ČTK uvedenu jako spoluautora, byla domácího původu.



Graf 8 Poměr převzatých domácích a zahraničních zpráv v MF Dnes

Odpověď na výzkumnou otázku

Pokud je na sportovních stránkách otištěna zpráva, která má přiznaný agenturní původ, v naprosté většině případů se jedná o zahraniční události. Ve sledovaném období bylo ve sportovní rubrice deníku Právo publikováno 82 procent takových zpráv, v MF Dnes jen o 2 procenta méně. V dotazníkovém šetření sice redaktoři zvolených médií uvedli, že při výběru zpráv ze servisu ČTK nehraje roli, zda jde o událost domácí či zahraniční, výzkum ale ukázal zřetelnou převahu zpráv ze zahraniční.

5. Převládají očekávané či neočekávané události?

Právo:

Mezi zprávami s agenturním původem v deníku Právo zcela jasně převládají neočekávané události. To znamená zprávy, které reagují na aktuální vzniklý problém a nemohou být tedy zahrnuty do plánu s předstihem. Z celkového počtu 17 zpráv bylo jako „neočekávané“ označeno deset, tedy 59 procent. Zbytek jsou události očekávané, tedy ty, se které jsou dopředu avizovány. V případech, kdy je Česká tisková kancelář uvedena jako spoluautor zprávy, je výsledný poměr opačný. Očekávaných zpráv je 76 procent, zbytek jsou zprávy z očekávaných událostí.

MF Dnes:

Rovněž ve druhém zvoleném periodiku převažují zprávy ČTK z neočekávaných událostí (58 procent). V MF Dnes se ve sledovaném období objevila jen jediná zpráva, ve které byla agentura uvedena jako spoluautor. Tato zpráva byla z neočekávané události (viz tabulka).

MÉDIUM	AUTOR	OČEKÁVANÉ	NEOČEKÁVANÉ
PRÁVO	ČTK	7	10
PRÁVO	ČTK + autor	13	4
MF DNES	ČTK	24	28
MF DNES	ČTK + autor	0	1

Tabulka 7 Přehled očekávaných a neočekávaných převzatých zpráv ČTK

Odpověď na výzkumnou otázku

Pokud se vybrané deníky rozhodnou, že do sportovní rubriky zařadí zprávu s přiznaným agenturním původem, je velmi pravděpodobné, že se jedná o neočekávanou událost, se kterou nemohla redakce dopředu počítat a nijak se na ni připravit. V analýze deníku Právo se jedná o 59 procent případů, v MF Dnes o jedno procento méně. Tento výsledek je logický. Větší šanci proniknout na stránky mají zprávy, které přinesou neočekávanou událost například pozdě večer či krátce před redakční uzávěrkou než ty, které jsou zahrnuty v denním plánu a redakce si je mohou kompletně zpracovat samy.

Pokud je u zprávy uvedena agentura jako spoluautor, nastala v deníku Právo zcela opačná situace. Takový výsledek se dá vysvětlit tím, že autor využívá ČTK jako první zdroj informace, se kterou však nadále pracuje a doplňuje ji. Tuto tezi potvrdil v dotazníkovém šetření i vedoucí

sportovní redakce Práva Karel Felt. Podle něj se snaží dbát na to, aby redaktori informace přejaté z ČTK zdrojovali.

IV. JAK VYPADÁ TYPICKÁ ZPRÁVA ČTK, KTERÁ MÁ ŠANCI OBJEVIT SE NA SPORTOVNÍCH STRÁNKÁCH DENÍKŮ PRÁVO A MF DNES

Každý den nabídne Česká tisková kancelář ve svém servisu zákazníkům přibližně 600 zpráv, z toho přibližně 160 se sportovní tematikou. Lze ale definovat „ideální“ zprávu, která má největší šanci proniknout do sportovní rubriky deníků MF Dnes a Práva? Na základě výsledků analýzy diplomové práce lze označit kritéria, která pomohou přiblížit se identifikaci „ideální“ zprávy. Ta by měla informovat o neočekávané události ze zahraničního fotbalu a zaujímat rozsah jednoho slupce. Právě taková zpráva má největší pravděpodobnost, že ji redakce vybraných médií umístí do sportovní rubriky a označí agenturu ČTK jako jejího autora. Grafická podoba této zprávy je uvedena v příloze č.5.

1. Komparace s předchozími výzkumy

Pokud provedeme komparaci výsledků analýzy s předchozími výzkumy, které se věnovaly podobnému tématu, nalezneme několik shodných i rozdílných výsledků. Například Otakar Duben ve své bakalářské práci v roce 2008 dospěl při zkoumání obsahů sportovních rubrik celostátních deníků (MF Dnes, Práva, Hospodářské noviny a Lidové noviny) k patrnému rozdílu mezi událostmi domácími a zahraničními.

Podle něj zůstává domácí zpravodajství až na výjimky stále v režii jednotlivých redakcí a zvláště MF Dnes se snažila veškeré zásadní domácí události pokrýt minimálně jedním, často rovnou dvěma redaktory. Naopak, když analyzoval dvě kauzy bez přímé vazby na Českou republiku, vůdčí úlohu při tvorbě zpravodajství převzala Česká tisková kancelář. Redakce v obou případech shledala, že pro ni událost nemá takový význam, aby měla na místě vlastního zpravodaje a informace tedy přebrala jen z agentury. Tento výsledek tedy plně koresponduje s tezí, že deníky přebírají od ČTK více zpráv ze zahraničí než z tuzemského dění.

Druhou oblastí, ve které v obou výzkumech dochází ke shodě a potvrzení tezí, je kritérium „očekávatelnosti“. Duben ve své práci uvádí, že „jedním z nejdůležitějších kritérií je čas, denní

*doba, kdy se daná událost stala*¹⁷⁸ Redakce tištěných médií jsou limitovány uzávěrkami vydání, a pokud jde o večerní událost, raději využijí servisu ČTK a vlastní rozšířenou zprávu přinesou až v dalším vydání za předpokladu, že je událost stále mediálně zajímavá.

Oproti výzkumu z roku 2008 však odlišně vyznívá způsob práce s agenturním servisem u jednotlivých redakcí, v našem případě konkrétně u MF Dnes a Práva. Zatímco Duben ve své práci uvádí, že *„zdaleka nejmenší vliv agenturního zpravodajství je patrný na sportovních stránkách MF Dnes*¹⁷⁹, což zdůvodňuje tvrzením *„nejprodávanejší český list se v posledních letech posunul na škále českých deníků na pomezí mezi seriózní a bulvární částí spektra. Tomu odpovídá jiná struktura zpravodajství, jiný jazyk, kterým jsou zprávy psány a více analytických a hodnotících materiálů.“* Podle něj *„čistě zpravodajsky“* zaměřená produkce ČTK nemůže tomuto trendu logicky vyhovět. Aktuální analýza však dospěla k opačnému závěru – podle ní je agenturní vliv na sportovní rubriku tohoto deníku značný, agentura jako autor je přiznána u 28,5 procenta všech zpráv, které se na stránkách během sledovaného období objevily.

U deníku Právo je situace i s odstupem čtyř let situace prakticky totožná. Otakar Duben v roce 2008 dospěl k výsledku, že ČTK je pro sportovní rubriku tohoto média hlavně doplňujícím materiálem. S tím lze při současném poměru agenturních zpráv ve výši 7,5 procenta souhlasit. Duben zároveň uvedl, že se na stránkách velmi často vyskytla agentura jako doplňující zdroj informací. Totožný výsledek se objevil i v analýze z roku 2012. Rozdíl je jen v tom, že tehdy se taková zpráva označovala *„s přispěním ČTK“*, nyní je agentura uvedena pouze zkratkou společně s autorem.

Pro obě redakce zůstává naprosto klíčová a nezbytná jedna část agenturního servisu – avíza, souhrny očekávaných událostí, atd.. V těchto případech je agentura prakticky nezastupitelná. Dle plánů ČTK si redakce může rozhodnout, které akce pokryje sama svými redaktory, a na kterých využije právě agenturní servis. Neméně důležitá je pak pro redakce práce s archivem a dokumentační databází.

¹⁷⁸ Duben: 2008

¹⁷⁹ Duben: 2008

V. ANALÝZA FOTOZPRAVODAJSTVÍ MF DNES A PRÁVA

Součástí této diplomové práce je i základní analýza a přehled fotozpravodajství, které je nedílnou součástí agenturního servisu a tvoří zároveň důležitou část všech rubrik, sportovní nevyjímaje. Tato kapitola jen tedy věnována výhradně fotoprodukcí České tiskové kanceláře. Přináší stručný historický vývoj tohoto oddělení v rámci ČTK, jež v posledních letech prošlo stejně jako produkce slovního zpravodajství zásadními změnami hlavně v závislosti na procesu internetizace a digitalizace.

Historický přehled napomůže k lepšímu pochopení souvislostí. Druhou částí této kapitoly je samotná analýza fotozpravodajství ve dvou zvolených médiích. Analyzovány budou stejně jako u slovního zpravodajství deníky MF DNES a Právo, a to během totožného časového období dvou týdnů od pondělí 12. března 2013 do soboty 24. března 2012.

Vývoj na trhu fotografií od posílů po digitalizaci

Fotozpravodajství (či obrazový servis) patří k tradičním produktům České tiskové kanceláře, která jej poprvé do své nabídky zařadila ve 20. letech 20. století (tehdy ještě jako Československá tisková kancelář). Tehdy byly fotografie roznášeny posílky šestkrát denně do jednotlivých redakcí. I tato oblast však procházela vývojem, postupně se v distribuci fotografií začaly využívat technologie jako belinograf (pro přenos fotografie na dálku), nebo potrubní pošta (distribuce pražským redakcím). Na konci padesátých let začala agentura používat přenos pomocí moderního telefonního systému. Tento stav trval až do roku 1990. Zlomovým okamžikem pro fotografický servis byl proces digitálního zpracování (1993) a satelitního přenosu (1994). Od té doby se přenos fotografií na trase agentura – abonent výrazně zjednodušil. V roce 1997 poté byla zahájena činnost digitální databanky fotografií, kterou Výroční zpráva ČTK z roku 2001 označila za „v současnosti nejširší elektronickou databázi všeho druhu“.¹⁸⁰

Zatímco pro zpravodajství a samotné fotografie byly nové moderní technologie obrovským přínosem a ulehčovaly jim práci, prodej agenturních fotografií byl digitalizací podstatně ztížen.¹⁸¹ Nově vzniklé podmínky a stav na trhu fotografií shrnula Výroční zpráva ČTK z roku 2002. Píše se v ní, že největším problémem je otevřenější trh, vzrůstající konkurence a daleko obtížnější kontrola neoprávněného užití.¹⁸² Rovněž zaznělo konstatování, že Česká tisková kancelář přestává být pro česká média primárním zdrojem obrazového zpravodajství ze zahraničí, ty totiž stále častěji

¹⁸⁰ Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK v roce 2001, s. 7.

¹⁸¹ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 165

¹⁸² Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK v roce 2002, s. 8.

odebírají fotografie prostřednictvím internetu rovnou od zahraničních agentur jako je Reuters, DPA nebo AFP.¹⁸³

Výše popsané změny na trhu s fotografickým zpravodajství donutily Českou tiskovou kancelář k opatřením. Jedním z kroků, jak čelit konkurenci, byla například nová nabídka žánrových produktů (Móda, Kaleidoskop, Magazínový servis, ilustrační fotografie), bylo potřeba rozšířit cílovou skupinu potenciálních zákazníků například o reklamní agentury, magazíny a nakladatelské domy.¹⁸⁴

Se strmým nárůstem internetových uživatelů vzrostl i počet internetových serverů, které patří dnes rovněž mezi abonenty fotoservisu ČTK. I jejich požadavkům se tedy musela přizpůsobit redakce agentury. V praxi to znamená prakticky nepřetržitou a rychlou dodávku fotografií bez ohledu na redakční uzávěrky, které mají redakce tištěných médií.¹⁸⁵

Tento trend potvrzuje například Výroční zpráva ČTK za kalendářní rok 2011. V ní je uvedeno, že agentura musela reagovat na stále rostoucí potřeby internetové klientely tím, že se k většině zpráv snažila přidat i aktuální fotografický servis. „Díky moderním technickým zařízením se z většiny aktualit posílaly snímky přímo z místa děje, takže první fotografie měli odběratelé k dispozici doslova pár minut po začátku zpravodajské akce, případně ještě před ním.“¹⁸⁶

V dnešní době nabízí ČTK svým abonentům přibližně více jak 300 aktuálních snímků za den. Jedná se o fotozpravodajství z významných a zajímavých událostí v politice, ekonomice, kultuře a sportu.¹⁸⁷

Domácí servis zajišťuje ČTK pomocí vlastního týmu fotoreportérů v Praze a regionálních centrech České republiky. Jako další doplňkové zdroje fotografií využívá ČTK orgány a instituce státní správy, Policii ČR, hasiče nebo například Českou poštu. Ze zahraničí ČTK nabízí každý den výběr z produkce agentury Associated Press (AP)¹⁸⁸ či ostatních partnerských agentur (německá DPA, rakouská APA, finská Lehtikuva, ruský ITAR-TASS, švýcarský Keystone). Nabídka ČTK obsahuje samozřejmě

i příspěvky svých stálých zpravodajů v zahraničí.¹⁸⁹

¹⁸³ Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK v roce 2002, s. 8.

¹⁸⁴ Šmíd – Trunečková: 2009, s. 168

¹⁸⁵ Tamtéž

¹⁸⁶ Výroční zpráva ČTK, 2011 http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2010.pdf

¹⁸⁷ Viz <http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/fotoaktuality/>. [cit. 7. 11. 2012]

¹⁸⁸ ČTK má s mezinárodní zpravodajskou agenturou Associated Press (AP) uzavřeno výhradní partnerství. To umožňuje možnost přímého odběru fotoservisu AP i možnost přímého stahování z její fotobanky. Zpravodajský servis AP nabízí denně přibližně 1600–2000 aktuálních fotografií. Tento servis je nabízen nepřetržitě po celý rok, čtyřicet hodin denně.

¹⁸⁹ Viz <http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/fotoaktuality/>. [cit. 7. 11. 2012]

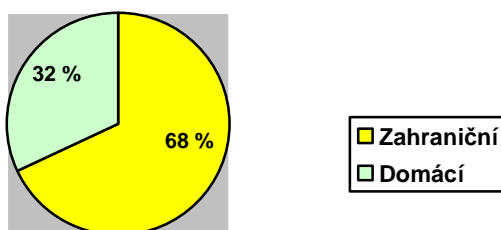
Analýza fotozpravodajství

Základní jednotkou pro analýzu fotozpravodajství ve zvolených denících MF Dnes a Právo je právě jedna fotografie, která se objevila ve sportovní rubrice a měla uveden původ (nebo přímo autora). Základní výzkumné otázky, na které má tato analýza odpovědět znějí: 1. Převažují ve sportovní rubrice fotografie z domácích či zahraničních událostí? 2. Jaký je původ fotografií a jaký je podíl fotografií ČTK?

Výsledky analýzy

1. MF Dnes - V tomto deníku se během sledovaného období objevilo celkem 95 fotografií (stejný počet jako v totožném časovém úseku v deníku Právo). Převažovaly fotografie ze zahraničí, které byly ve velké míře pořizovány z aktuální nabídky, archivu či databází zahraničních agentur (AP, Reuters).

ZAHRANIČNÍ FOTO	65 (68 %)
DOMÁCÍ FOTO	30 (32 %)



Graf 9 Poměr domácích a zahraničních fotografií v MF Dnes

Nejčastějším zdrojem fotografických příspěvků ve sportovní rubrice MF Dnes je agenturní servis. Ve sledovaném období byl podíl ČTK, Reuters a AP zcela totožný – každá z agentur dodala 20 fotografií, podílela se tedy na fotografiích ve sportovní rubrice shodně 21 procenty.

Pokud se zaměříme výhradně na produkci České tiskové kanceláře, byly ve sledovaném období na sportovní stránky deníku přebírány ze sedmdesáti procent fotografie z domácí scény

(nejvíce z nejvyšší hokejové a fotbalové ligy). Zbýlých třicet procent zaujímaly fotografie od ČTK mapující zahraniční sportovní události (NHL, tenis, rallye, atd.)

Z celkového počtu 95 fotografií bylo na sportovních stránkách pořízeno pouze 15 přímo fotoreportéry MF Dnes, tj. 17 procent. Vlastní fotografové pokrývají nejčastěji tuzemskou fotbalovou (9) a hokejovou ligu (5). Jeden příspěvek byl pořízen ze zahraničního tenisu.

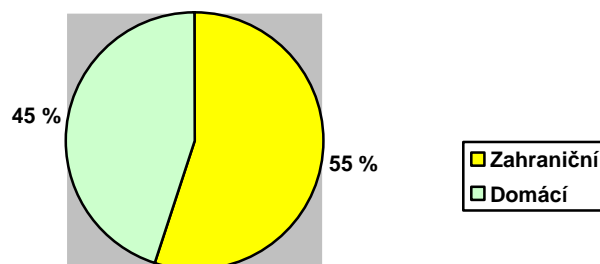
AUTOR	POČET	% ZASTOUPENÍ
REUTERS	20	21 %
ČTK	20	21 %
AP	20	21 %
MF DNES	15	17 %
PROFI MEDIA	10	12 %
ISIFA	3	3 %
INTERNET	2	2 %
VIZUALIZACE	1	1 %
REPROFOTO	1	1 %
EXTERNÍ FOTO	1	1 %
CELKEM	95	100 %

Tabulka 8 Původ fotografií v MF Dnes

2. Právo

V průběhu zvolených dvou týdnů se ve sportovní rubrice deníku Právo vyskytlo celkem 95 fotografií, tedy totožný počet jako u konkurenční MF Dnes. I v tomto médiu převažují fotografie ze zahraničních událostí nad těmi tuzemskými.

ZAHRANIČNÍ FOTO	52 (55 %)
DOMÁCÍ FOTO	43 (45 %)



Graf 10 Poměr domácích a zahraničních fotografií v Právu

Nejvyužívanějším zdrojem fotografického materiálu je pro deník Právo agenturní servis České tiskové kanceláře. Z její nabídky se na stránkách média během dvoutýdenní analýzy objevilo nejvíce příspěvků, které tvořily přibližně třetinu veškerých fotografií ve sportovní rubrice. Početné zastoupení mají i fotografie, u kterých je uvedena jako autor agentura AP, ale fotografie byla v nabídce ČTK. Obě agentury totiž pojí smluvní vztah o partnerství.

Od ČTK/AP jsou využívány výhradně zahraniční události, proti tomu čistě z ČTK je přebíráno tuzemské pokrytí sportovních zpravodajských akcí, pouze v jediném případě za celou dobu analýzy Právo použilo fotku ČTK ze zahraniční akce – v tomto případě se jednalo o světový pohár v biatlonu.

Z celkového počtu 95 fotografií bylo pořízeno 8 přímo fotoreportéry deníku Právo, tj. 8,5 %. Tyto snímky byly pořizovány hlavně z domácí hokejové scény (4), fotbalové ligy (2), jeden z lyžování v tuzemsku. V jediném případě byla ve sportovní rubrice zvoleného média využita fotografie vlastního reportéra ze zahraničí, jednalo se o rychlobruslení.

AUTOR	POČET	% ZASTOUPENÍ
ČTK	29	31 %
PROFI MEDIA	15	16 %
ČTK/AP	14	15 %
REUTERS	11	11 %
INTERNET	11	11 %
PRÁVO	8	8 %

EXT. FOTO	5	5 %
ČTK/IS ¹⁹⁰	1	1 %
ARCHIV	1	1 %
CELKEM	95	100 %

Tabulka 9 Původ fotografií v Právu

¹⁹⁰ IS – Imago Sportfotodienst

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo popsat vztah mezi agenturním servisem České tiskové kanceláře (ČTK) a sportovními rubrikami dvou českých celostátních deníků MF Dnes a Práva. Primárním úkolem bylo zjistit, do jaké míry ovlivňuje produkce ČTK obsah sportovních rubrik zvolených médií, zda je pro ně agentura stále hlavním pramenem informací. Zda-li jednotlivé deníky přebírají z agenturního servisu především očekávané nebo naopak neočekávané události, které jsou pokrývány krátce před redakční uzávěrkou. Součástí práce jsou i základní analýzy fotozpravodajství ve sportovní rubrice těchto deníků a dotazníkové šetření mezi redaktory sportovního oddělení MF Dnes a Práva.

Výzkum prokázal, že ČTK je pro sportovní redakce zvolených médií stále velmi důležitým zdrojem informací, ze kterého čerpají každodenně. Tato teze tedy byla potvrzena a agentura nadále zůstává jedním z nejdůležitějších a nejfrekventovanějších žurnalistických pramenů. Z analýzy dále vyplynulo, že materiály s přiznaným autorstvím ČTK zaujímají prakticky třetinu materiálů ve sportovní rubrice MF Dnes (28,5 procenta). V Právu je jejich podíl čtyřikrát menší (7,5 procenta), to ale vedoucí této sekce Karel Felt vysvětluje tím, že se zprávami z agenturního servisu velmi často dále pracují, doplňují je o vlastní poznatky a informace. Tento fakt potvrzují i další výsledky analýzy, podle nichž se v Právu uvádí agentura jako spoluautor zprávy, přičemž v MF Dnes se tento jev prakticky nevyskytuje. Redakce rovněž využívají z agenturního servisu tabulkový a výsledkový servis, ten ale nebyl zahrnut do analýzy, nelze u něj zcela jednoznačně určit zdroj.

Nejčastějším přebíraným materiálem jsou krátké jednosloupkové zprávy. Delší příspěvky, například hlavní otvírací text na stránce, jsou naprostou výjimkou, která se vyskytla v MF Dnes v jediném případě, v Právu vůbec. Zcela jasný trend je zřejmý i v přebírání a počtu zpráv z jednotlivých sportovních odvětví. Většina příspěvků z agentury, které se objeví, pochází z fotbalu a hokeje, tedy dvou nejpopulárnějších a nejmasověji rozšířených sportů v České republice.

Zajímavý výsledek přinesla analýza i v otázce, zda převažují události domácího nebo zahraničního původu. Zatímco redaktori obou médií v dotaznících uvedli, že na výběr zpráv jejich původ nemá vliv, na stránky sportovních rubrik se prosadily převážně události ze světa zahraničního sportu, které ČTK nabízela.

Stejně jako převážily zahraniční události, objevilo se na stránkách podstatně více zpráv z neočekávaných událostí, se kterými nemohly jednotlivé redakce dopředu počítat, nebyly zahrnuty v pravidelných denních plánech, nebylo tedy možné se na ně dopředu připravit nebo na ně bezprostředně reagovat. Tento výsledek je logický. Větší šanci proniknout na stránky mají zprávy,

kteře přinesou neočekávanou událost, například pozdě večer či krátce před redakční uzávěrkou, než ty, které jsou zahrnuty v denním plánu a redakce si je mohou kompletně zpracovat samy.

Ze zjištěných výsledků lze identifikovat modelovou zprávu ze servisu ČTK, která má největší pravděpodobnost, že se dostane na stránky MF Dnes a Práva – krátká zpráva ze zahraničního fotbalu, která informuje o neočekávané události. Například přestup velké fotbalové hvězdy.

Součástí diplomové práce byla i stručná analýza fotografií, která byla prováděna na totožném časovém úseku dvou týdnů a podrobily se jí rovněž sportovní stránky deníků MF Dnes a Práva. ČTK je pro obě média jedním z nejdůležitějších zdrojů fotomateriálu, který pokrývá ve většině případů tuzemské události. Fotografie ze zahraničí pak bývají přebírány od zahraničních agentur přímo či AP prostřednictvím ČTK.

SUMMARY

The main objective of the thesis was to describe the influence of the press agency ČTK on the sports columns of the Czech dailies MF Dnes and Právo. The main objective of the research, a two-week content analysis was to determine how individual editors work with agency service. Another aim was to determine whether ČTK is still the main source of information for them, and whether there was something that had fundamentally changed its position.

The two dailies were examined for two weeks. The result of the research has shown that the press agency ČTK is a very important source of information for both dailies. The editors use it on every day basis. The analysis proved that the materials credited to ČTK present a third of contents in the sports section of MF Dnes (28.5%). The respective proportion in Právo is four times lower (4.5%).

But the ČTK releases in this daily are more often adapted and credited with a co-author. Both editor's offices use ČTK as a source of standings and result service. But this was not a part of the research. The most frequent content is the short one-column articles. They are of foreign origin most frequently and are related to football or ice-hockey. They are news on unexpected events that were not included in daily plans prevail.

The thesis also includes a brief analysis of photographs. ČTK is one of the most important sources of photo content that covers in-land events in most of the cases for both of the media. The photos from events in abroad are taken over from foreign agencies as AP or Reuters.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bartošek, Jaroslav. 2004. *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Bartošek, Jaroslav. 2001. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: UP v Olomouci.
- Boyle, Raymond. 2006. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage publications.
- Boyd-Barret, Oliver – Rantanen, Terhi. 1998. *The Globalization of News*. London: Sage Publications
- Burgr, Rudolf – Čuřík, Jaroslav – Waschková Císařová, Lenka. 2006. *Novinářské minimum (stručná příručka)*. Brno: Institut regionální žurnalistiky FSS MUNI.
- Cohen, Bernard. 1963. *Press and Foreign Policy*. Princetown: Princetown University Press.
- Čuřík, Jaroslav. 2006. *Jak psát (velmi stručná příručka pro studenty žurnalistiky)*. Brno: Katedra mediálních studií a žurnalistiky FSS MUNI
- Čuřík, Jaroslav a kol. 2012. *Nové trendy v médiích I. Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita
- DeFleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Děkanovský, Jan. 2008. *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán.
- *Dobré noviny: Jak a co děláme v MF Dnes*. (nedatováno) Interní příručka MF Dnes
- Hackforth, Josef – Fischer, Christoph. 1994. *ABC des Sportjournalismus*. Bd. 11 Reihe *Praktischer Journalismus*. München: Ölschläger Verlag.
- Haškovec, Slavoj. 1983. *Základy teorie agenturního zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Novinář.
- Hüffel, Clemens. 2003. *Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich*. Wien: Bohmann
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara – Wolák, Radim (eds.). 2011. *Česká novinářka: k postavení a obrazu novinářek v českých médiích*. Praha: Portál.
- Kolektiv autorů. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum
- Kunczik, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Courier Dover Publications, 2004
- McCombs, Maxwell – Shaw, Donald. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *The Public Opinion Quarterly*, ročník 36, číslo 2.

- Meyer Philip. 2004. *Mizející noviny*. Columbia: University of Missouri Press
- Mlčoch, Miloš. 2002. *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*. Olomouc: UP v Olomouci.
- Osvaldová, Barbora, (ed.). 2001. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- Osvaldová, Barbora – Halada, Jan a kol. 2002. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri.
- Quinn, Stephen – Filak, Vincent F. (eds.). 2005. *Convergent journalism*. Boston: Elsevier.
- Reifová, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- Russ-Mohl, Stephan, Helena Bakičová 2005. *Žurnalistka: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada.
- Sekot, Aleš. 2003. *Sport a společnost*. Brno: Paido.
- Serafínová, Danuša. 1989. Terminologický slovník žurnalistiky. Bratislava: Alfa
- Shrivastava, M., K. 2007. *News Agencies - from Pigeon to Internet*. Elgin, Illinois: New Dawn Press,
- Stejskal, Jan. 2008. *Zprávy z českého století. Tiskové agentury a česká společnost 1848 – 1948*. 1. vyd. Praha: Triton.
- Šmíd, Milan – Trunečková, Ludmila. 2009. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum.
- Tomek, Ondřej. 2003. *Televizní komercializace sportu*. Brno: Masarykova univerzita, FSS
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trunečková, Ludmila. 1997. *Tiskové agentury*. Praha: Karolinum
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News*. New York: The Free Press
- Ulrich, A. 2006. *Medien in Österreich*. Wien: Bundespressdienst Österreich
- Votík Jaromír, 2011. *Fenomény vývoje sportovní kariéry v generačním kontextu československých fotbalových reprezentantů*. Plzeň: Grada.
- Wimmer, Roger – Dominick, Joseph. 2006. *Mass Media Research*. Belmont: Thompson Wadsworth.

Závěrečné práce:

- Beránek, Jan. 2008. *Vliv agenturních zpráv ČTK na obsah ekonomických rubrik deníků Právo, Hospodářské noviny a MF Dnes*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd.
- Duben, Otakar. 2008. *Vliv agenturních zpráv na obsah sportovních rubrik celostátních deníků*. Praha: Univerzita Karlova.
- Hanzlík, Václav. 2009. *Jak vzniká sportovní rozhovor?* Brno: Masarykova univerzita

- Roll, Aleš. 2008. *Charakteristika titulků deníku Sport*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Slomek, Jan. 2012. *Mediální obraz fotbalu vytvářený Českou tiskovou kanceláří v letech 2000-2010*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd
- Slomek, Jan. 2009. *Proměny sportovního zpravodajství ČTK 1988 – 2008: Vliv digitalizace a internetizace na práci tiskové agentury*. Praha: Univerzita Karlova

Internetové zdroje

- *Blog Milana Šmída*. [cit. dne 20. 6. 2012]. Dostupné z www: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-smid.php?itemid=6369>
- *Infobanka ČTK*
- *Seminář o roli ČTK na mediálním poli a na trhu informací*. Videozáznam dostupný z www: http://www.ctk.cz/seminar-o-ctk-2011/?utm_source=ctk.cz&utm_medium=homepage-banner&utm_campaign=Semin%C3%A1%C5%99%2Bo%2B%C4%8CTK [30. 11. 2011] in Slomek: 2012
- *News association of newspaper and news publishers*. [cit. dne 26. 11. 2010]. Dostupné z www: <http://www.wan-ifa.org/articles/2010/11/26/world-press-trends>
- *Unie vydavatelů denního tisku*. Dostupné z www: <http://www.unievydavatelu.cz/>
- *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK v roce 2010*. Dostupné z www: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2010.pdf
- *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK v roce 2011*. Dostupné z www: http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2011.pdf
- *Video k úmrtí Jiřího Rašky na serveru sportovninoviny.cz*. Dostupné z www: http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/zemrel-legendarni-skokan-na-lyzich-jiri-raska/743605&id_seznam=9078
- *Webové stránky deníku Právo*. [cit. dne 22. 3. 2012]. Dostupné z www: <http://pravo.novinky.cz/predplatne-menu.php?pr=denik#4>
- *Webové stránky ČTK*. Dostupné z www: <http://www.ctk.cz>
- *Webové stránky MAFRA*. [cit. dne 22. 3. 2012]. Dostupné z www: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm
- *Zpravodajský server isport.cz*. [cit. dne 20. 6. 2012]. Dostupné z www: <http://www.isport.cz>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

Tabulka 1 Prodaný náklad a čtenost celostátních deníků

Tabulka 2 Podíl vybraných sportů na celkové produkci sportovního servisu ČTK v letech 2000-2010

Tabulka 3 TN, PN a čtenost MF Dnes

Tabulka 4 TN, PN a čtenost Práva

Tabulka 5 Přebíraná odvětví v Právu

Tabulka 6 Přebíraná odvětví v MF Dnes

Tabulka 7 Přehled očekávaných a neočekávaných převzatých zpráv ČTK

Tabulka 8 Původ fotografií v MF Dnes

Tabulka 9 Původ fotografií v Právu

Graf 1 Pokles PN

Graf 2 Celosvětový počet vycházejících titulů

Graf 3 Autoři zpráv v deníku Právo

Graf 4 Autoři zpráv v deníku MF Dnes

Graf 5 Nejčastěji přebírané zprávy v Právu

Graf 6 Nejčastěji přebírané zprávy v MF Dnes

Graf 7 Poměr převzatých domácích a zahraničních zpráv v Právu

Graf 8 Poměr převzatých domácích a zahraničních zpráv v MF Dnes

Graf 9 Poměr domácích a zahraničních fotografií v MF Dnes

Graf 10 Poměr domácích a zahraničních fotografií v Právu

Příloha 1 Dotazník Karel Felt (Právo)

Příloha 2 Dotazník Filip Saiver (MF Dnes)

Příloha 3 Rozhovor s redaktorem ČTK Martinem Gregorem

Příloha 4 Kompletní zpráva produkovaná ČTK

Příloha 5 Příklad zprávy ČTK, která nejčastěji pronikla do sportovních rubrik

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník – Karel Felt (Právo)

Jak důležitý je pro vaši práci agenturní servis ČTK?

Tvoří páteř zpravodajství, takže velmi důležitý. Asi tak 25-35 % sportovních stránek.

Jak často jej využíváte?

Denně.

Je pro vás ČTK hlavním zdrojem informací?

Do jisté míry ano, ale snažíme se hledat další zdroje. Mnohdy se stává spíš inspirací pro vlastní zprávy.

Je to pro vás důvěryhodný zdroj?

V posledních letech se objevuje dost chyb. Takže ji bereme s rezervou.

Ověřujete si jej?

Pokud to je jen trochu možné, tak ano.

Má ČTK vliv na nastolování denní agendy?

Pokud se děje velká akce, na níž nejsme, tak ano. Jinak ji bereme hlavně jako zdroj výsledků, ale využíváme i její další informace. Pokud vydá zajímavou a důležitou zprávu, upravíme podle toho obsah stránek.

Jak často přebíráte na stránky Práva celou zprávu od ČTK?

Celou nikdy, alespoň si nevzpomínám, že bychom například letos dali zprávu ČTK „i s chlupama.“ Upravujeme je podle významu, doplňujeme. Snažím se, aby redaktoři zdrojovali informace, která převzali z ČTK.

V jakých případech? Pokud jde o neočekávanou událost? Objeví se krátce před uzávěrkou?

Domácí nebo zahraniční?

Muselo by jít o velmi vážnou událost, bez možnosti dalších zdrojů, ale ani tak bychom to nedali, jak to ČTK vydá. Čas nerozhoduje, stejně jako zda je to zpráva domácí či zahraniční. Podle významu jí vytváříme prostor.

Pokud využijete zprávu ČTK jako výchozí zdroj, který doplníte o vlastní informace, přiznáváte spoluautorství ČTK?

Jak už jsem odpověděl, ano. Dbám na to, čímž nezaručuji, že to dělají všichni. Nemám rád „ukradené“ zprávy.

Využíváte i multimediální nabídku ČTK (foto, video, audio, infografika)?

Fotografie prakticky denně, video využívá občas Sport.cz, audio vůbec a infografiku podle potřeby a významu akce. Nebývá to moc často, spíš výjimečně.

Příloha 2: Dotazník – Filip Saiver (MF Dnes)

Jak důležitý je pro vaši práci agenturní servis ČTK?

Poměrně hodně, minimálně jako avizo či tipy či informace, s nimiž se dá dále pracovat.

Jak často jej využíváte?

Prakticky denně.

Je pro vás ČTK hlavním zdrojem informací?

Jedním z hlavních zdrojů.

Je to pro vás důvěryhodný zdroj?

Z větší míry ano. Ovšem přistupuji k tomuto zdroji s vědomím, že není "neomylný bůh".

Ověřujete si jej?

Jak kdy. Obecně řečeno, pokud jde o závažnou věc, pak víceméně vždy, u drobností většinou ne, není důvod.

Má ČTK vliv na nastolování denní agendy?

Zčásti: MF DNES připravuje vlastní témata a další texty, od toho se většinou denní agenda odvíjí. Pokud ovšem ČTK přinese důležitou informaci či avizo, denní agenda se tomu pochopitelně přizpůsobí.

Jak často přebíráte na stránky MF Dnes celou zprávu od ČTK?

Až na naprosto vzácné výjimky nikdy. Osobně si nepamatuji - byť tím netvrdím, že se to v "dějinách" MF DNES vůbec nikdy nestalo - že by šla zpráva ČTK do novin bez alespoň částečných úprav.

V jakých případech? Pokud jde o neočekávanou událost? Objeví se krátce před uzávěrkou?

Domácí nebo zahraniční? Různé sporty?

Jak plyne z předchozí odpovědi, pak v podstatě v žádném případě.

Pokud využijete zprávu ČTK jako výchozí zdroj, který doplníte o vlastní informace, přiznáváte spoluautorství ČTK?

V drtivé většině případů ano, vše ostatní je podle mě nepoctivé. Existují občas specifické případy, ale i u nich je nepřiznaný zdroj na hraně novinářské etiky.

Využíváte i multimediální nabídku ČTK (foto, video, audio, infografika)?

Ve velké míře využíváme fotografie.

Příloha 3: Rozhovor s redaktorem ČTK Martinem Gregorem

Pořizujete na každé akce audio? Jak máte nastavená pravidla?

Audio záznamy posíláme v podstatě ze všech událostí, na které se osobně dostavíme. V praxi to znamená, že audio servis zajišťujeme z ligových, reprezentačních či pohárových zápasů, velkých tiskovek (předligové, poligové, nominační TK reprezentace). V praxi to funguje tak, že v plánech ČTK, které vycházejí každý den, se označí událost, která bude pokryta i audiozpravodajstvím a toho se snažíme držet. Vedlejší události nebo méně významné tiskové konference audiem pokryté být nemusí. Pokud má ale redaktor na místě možnost, většinou je pokryje a audio stejně vydá.

Musí redaktor nahrávku v terénu sám sestříhat, nebo je to v popisu práce editora?

Za audionahrávku zodpovídá v první řadě sám zpravodaj, který ji pořizuje. Ten ji už posílá sestřiženou k audioeditorům, kteří ji ještě podle vlastního uvážení mohou upravit (zkrátit, vyčistit rušivé vlivy atd...). Editor pak audio jako poslední instance posílá do servisu.

Jak dlouhé nahrávky pořizujete?

V drtivé většině případů je audionahrávka od 20 do 30 vteřin, 30 vteřin je ta horní hranice, přes kterou už pak dál nejede vlak.

Jakým způsobem pracujete s videozpravodajstvím?

Taky jej děláme, ale jen v případě nejzásadnějších událostí. Pořizuje ho rovněž přímo redaktor v terénu, videoeditor následně se zasláným materiálem pracuje obdobným způsobem jako u audia.

Jakou technikou je redaktor ČTK vybaven?

Máme diktafony, které dokáží pořídit kvalitní audiozáznam v různých formátech. Pro představu s podobnými dříve pracovali rozhlasoví redaktoři. Ti už nyní mají trochu modernější techniku. Pokud chceme použít a pořídit video, můžeme si půjčit jednu z kamer, které jsou k dispozici přímo v redakci zpravodajství České tiskové kanceláře.

Příloha 4: Kompletní zpráva produkovaná ČTK ze dne 12. 11. 2012**Titulek:** Hokejový brankář Pavelec končí v Liberci, vrací se do zámoří**Klíčová slova:** Sport; hokej; extraliga; Liberec; Pavelec; 2.VERZE**Datum vydání:** 12.11.2012 **Čas vydání:** 12:35 **ID:** T201211120390402**Servis:** sce **Priorita:** 3 **Kategorie:** spo; hok

Hokejový brankář Pavelec končí v Liberci, vrací se do zámoří

Aktualizovali jsme informace ve 3. odstavci.

Liberec 12. listopadu (ČTK) - Hokejový brankář Ondřej Pavelec již nebude pokračovat v extraligovém Liberci. Jedné z posil z NHL, která na severu Čech působila při výluce v kanadsko-americké soutěži, skončila 4. listopadu s Bílými Tygry smlouva a chce se vrátit do zámoří.

"Když jsem teď viděl, že by se mohla zachránit sezona NHL, řekl jsem si, že asi vyrazím zpátky do Kanady. Navíc v Liberci jsou Mára Pinc s Vošvrcem (Vošvrdou) a já bych jim už nerad dál zabíral fleka," řekl Pavelec deníku **Sport**.

Příloha 5: Příklad zprávy ČTK, která nejčastěji pronikla do sportovních rubrik

Messi: Zůstanu, Barca je nejlepší

PRAHA (ČTK) – Argentínek Lionel Messi, poslední vítěz ankety Zlatý míč FIFA pro nejlepšího fotbalistu světa, by rád dokončil kariéru v Barceloně.

„Mojí představou vždycky bylo zůstat v Barceloně po zbytek kariéry. Člověk nemůže vědět, co se v budoucnu přihodí, ale pokud budu mít možnost rozhodovat sám, zůstanu tady. Co jsem viděl, tak je současná Barcelona nejlepším týmem historie, ale skutečně srovnávat nemohu. Hlavně kvůli svému věku jsem neměl příležitost sledovat výborná mužstva minulosti, s nimiž jsme srovnávání,“ uvedl 24letý ofenzivní fotbalista.

Rodák z Rosaria doufá, že smlouvu prodlouží trenér Pep Guardiola, který má prý na současných hře katalánského týmu i na Messiho výkonech hlavní podíl. „Po svém příchodu mě vysunul víc dopředu k brance, a dávám tak víc gólů, což se mi předtím tolik nedařilo,“ připustil Messi. „Je to nejlepší trenér na světě.“

Jarolím znovu dostane pásku

HAMBURK (ČTK) – David Jarolím bude po téměř dvou letech znovu kapitánem fotbalistů Hamburku, ovšem jen na jeden zápas. V sobotu český záložník odehraje proti Freiburgu svůj 250. ligový duel za severoněmecký klub, a jelikož tradiční kapitán Heiko Westermann ani jeho zástupce Dennis Aogo hrát nemohou, svěřil trenér Thorsten Fink pásku právě jubilantovi.

„Být kapitánem je vždycky hezké, ale na mém přístupu to nic nemění. Ať už jsem kapitán, nebo ne, snažím se vždycky týmu pomoci. Očekávám, že každý hráč převezme odpovědnost,“ reagoval na „dárce“ od trenéra Jarolím, který za Hamburk nastupuje už devátou sezónu a je služebně nejstarším hráčem mužstva.

Lavička se zdrží kvůli play off

PRAHA (ČTK) – Trenér Vítězslav Lavička oddálil návrat domů. S FC Sydney v posledním kole australské ligy porazil Newcastle 3:2 a postoupil do play off.

Bývalému trenérovi Sparty či Liberce vyprší na konci sezóny kontrakt a je rozhodnutý k návratu. I proto duelu předcházelo rozloučení s českým koučem, je muž se dostalo potlesku od 14 494 fanoušků. „Šlo o jeden z největších okamžiků působení v klubu. Následný zápas pro mě byl výjimečný,“ netajil Lavička.

Sydney potřebovalo tři body k postupu, soupeř jediný. „Jsem na hráče pyšný. Předvedli jsme nejlepší výkon v sezóně. Ted pro nás bude příprava na play off hračka,“ usmívá se český trenér.

Sydney nastoupí v pátek proti Wellingtonu, vítěz si zajistí místo v semifinále.

FOTBAL

Panathinaikos přišel po řádění o body

Fotbalisty Panathinaikosu Atény přijde řádění jejich fanoušků v nedohraném utkání proti Olympiakosu Pireus draho. Svaz klubu odebral tři body v této sezóně, s dvoubodovým mankem nastoupí do dalšího ročníku, a navíc nedohraný duel prohrál kontumačně 0:3. Čtyři domácí zápasy musí navíc Panathinaikos sehrát před prázdnými tribunami a zaplatit pokutu 252 000 eur (6,23 milionu korun). Zápas prvního s druhým byl před týdnem předčasně ukončen osm minut před koncem za stavu 1:0 pro Olympiakos. Domácí fanoušci začali házet na tribuny i hrací plochu zápalné lahve, stadion hořel na třiceti místech. (ČTK)

Fotbalista Muamba byl v Anglii 78 minut „fakticky mrtvý“

LONDÝN (ČTK) Je to zázrak! Tak komentují lékaři uzdravování fotbalového záložníka Fabrice Muamby, který zkolaboval v sobotním čtvrtfinále Anglického poháru mezi Boltonem a Tottenhamem.

„Pokud bych měl někdy použít slovo ‚zázračné‘, pak tady. Jeho uzdravení je pozoruhodné,“ řekl pro BBC kardiolog Andrew Deaner, který při utkání seběhl z tribuny na hřiště, aby pomohl při resuscitaci, během níž nepomáhala ani dýchání z úst do úst, ani patnáctinásobné použití defibrilátoru.

Klubový lékař Jonathan Tobin prohlásil, že Muamba byl po kolapsu hodinu a 18 minut fakticky mrtvý. „Bylo to 48 minut po jeho kolapsu a během cesty do nemocnice a ještě půlhodina potom. V té době byl fakticky po smrti. Báli jsme se nehoršího a neočekávali jsme takové zotavení.“

Po převozu do nemocnice trvalo téměř dva dny, než hráč začal samostatně dýchat a komunikovat s okolím. Ale od té chvíle se zotavuje šokujícím tempem.

„Dvě hodiny poté, co se probíral, jsem mu pošeptal do ucha: ‚Jak se jmenujete?‘ a on odpověděl: ‚Fabrice Muamba.‘ Rekl jsem: ‚Slyšel jsem, že jste velice dobrý fotbalista,‘ a on odpověděl: ‚Snažím se.‘ Měl jsem slzy v očích,“ líčil kardiolog Deaner.

Podle něj už Muambův život není v ohrožení. Zatím je však předčasně soudit, zda a kdy se bude moci vrátit k fotbalu.