

**Filosofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

**Specifika a odlišnosti terciárního a kvartárního  
médiá se zaměřením na nastolovaná témata.  
Obsahová analýza titulní strany MF Dnes  
a homepage Idnes.cz**

The Specificity and Divergence of Tertiary and Quaternary Media Focused  
on Agenda-setting. Quantitative Content Analysis of First News of MF Dnes  
and Idnes.cz

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Lucie Brijarová**

**Vedoucí práce:** Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

Olomouc 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v kapitole 7. *Seznam literatury a dalších zdrojů*. Přesný počet znaků v práci (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 202414.

V Olomouci dne .....

.....

Bc. Lucie Brijarová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat hlavně vedoucímu této práce Mgr. Marku Lapčíkovi, Ph.D., a to především za věcné připomínky k práci, lidský přístup, ale také za to, že si na konzultace vždy udělal čas. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Štěpánu Sedláčkovi, konkrétně za připomínky k metodice práce, ale také zaměstnancům společnosti Media Tenor, kteří mi umožnili během souvislé 14denní stáže nahlédnout do fungování obsahové analýzy v praxi, což bylo velmi přínosné pro zpracování metodiky této práce. Poslední, komu bych zde chtěla poděkovat, jsou mí blízcí, kteří mi svým vstřícným přístupem poskytli ideální zázemí, bez kterého by tato práce nejspíš nevznikla.

## **Abstrakt**

Tato magisterská diplomová práce se zabývá tradičními a tzv. *novými* médii, které jsou v práci konceptualizovány a problematizovány v době jejich koexistence v soudobé společnosti, a tedy i v každodenním životě jednotlivců. V empirické části je pak ústředním tématem analýza médií definovaných v teoretické části práce, konkrétněji analýza titulních stran „tradiční“ Mladé fronty DNES a homepage zpravodajského serveru Idnes.cz jakožto zástupce *nových* médií. Práce se soustředí přednostně na to, jaká témata (a v jakém pořadí) jsou v „prvních“ článcích tohoto terciárního a kvartárního média nastolována. Dále se práce zabývá například tím, jaké formy článků se na zvolených titulních stranách vyskytují, jaká je délka těchto článků, jaké netextové prvky jsou v nich využity, jak jsou zprávy na titulních stranách aktuální, kdo jsou nejčastěji autoři článků, jak se od sebe odlišují titulky stejných událostí aj. Analyzováno bylo celkem 60 náhodně vybraných dní (pondělí až sobota) z let 2014 a 2015. Metodika práce je založena na kvantitativní obsahové analýze.

## **Klíčová slova**

MF Dnes, iDNES.cz, média tradiční, média nová, média terciární, média kvartární, noviny, zprávy, Teorie agenda setting, Teorie gatekeepingu, titulní strany.

## **Abstract**

This thesis is interested in traditional and so called *new* media, which are conceptualized and problematized at the age when they coexist in today's world and therefore in everyday life of human beings. In the empirical part there is the main theme the analysis of media defined in the theoretical part, specifically it is focused on the analysis of homepages of “traditional” Mladá fronta DNES and news server Idnes.cz as a member of *new* media. The main focus of this work is primarily on the thematic agenda, which is present in “first” articles of these tertiary and quaternary media (the order of themes is also important). The next concern of this thesis is for example to find answers to these questions: Which forms of articles are present on the front pages of selected media? How long are these articles? What kind of non-textual elements are used in these articles? Are the articles on the front pages actual or not? Who are the authors of these articles? Is there a difference between the headlines of the same events? There are 60 days (from Monday to Saturday) chosen from years 2014 and 2015 by random sample for analysis. The method utilized in this research is quantitative content analysis.

## **Keywords**

MF Dnes, iDNES.cz, traditional media, new media, tertiary media, quaternary media, newspaper, news, Agenda-setting theory, Gatekeeping theory, homepage.

# OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. CÍLE PRÁCE.....	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Média a každodennost.....	11
3.1.1 Dvojitý pohled na médium.....	13
3.2 Tradiční a/vs. <i>nová</i> média.....	15
3.2.1 „Novost“ <i>nových</i> médií – co si pod nimi představit?.....	16
3.2.1.1 Interaktivita.....	18
3.2.1.2 Historie nových médií.....	20
3.2.1.3 Médium se rodí vždy dvakrát.....	23
3.2.1.4 Nová média = nová společnost?.....	24
3.2.1.4.1 Internet v ČR.....	27
3.2.1.5 Nové publikum?.....	28
3.2.2 Pfannhauser a jeho binární opozice.....	31
3.2.3 Van Dijk: Masová a síťová společnost.....	35
3.3 Teorie agenda setting.....	36
3.3.1 První a druhý stupeň nastolování agendy.....	37
3.4 Teorie gatekeepingu.....	38
3.4.1 Gatewatching?.....	38
3.5 Výzkumy na téma Tradiční a/vs. <i>nová</i> média.....	39
3.6 Představení MF Dnes a Idnes.cz.....	45
3.6.1 Deník MF Dnes.....	45
3.6.2 Zpravodajský server Idnes.cz.....	47
4. METODIKA PRÁCE.....	49
4.1 Obsahová analýza a její specifika.....	49
4.1.1 Obsahová analýza v online prostředí.....	50
4.2 Vymezení cíle výzkumu, základní výzkumná otázka.....	51
4.3 Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka.....	52
4.4 Výzkumné otázky, hypotézy, operacionalizace.....	55
4.4.1 Společné proměnné.....	56
4.4.2 Proměnné MF Dnes.....	63
4.4.3 Proměnné Idnes.cz.....	64
4.4.4 Výzkumné otázky, hypotézy.....	65

<b>5. ANALÝZA DAT .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Charakteristika zkoumaných dat.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Společné proměnné.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2.1 Tematická agenda zpráv .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2.2 Formy článků, lokalizace .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.3 Délka článků, autoři.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.4 Netextové prvky, odkazování .....</b>	<b>89</b>
<b>5.2.5 Konkrétní příklady, aktuálnost zpráv.....</b>	<b>92</b>
<b>5.3 Proměnné MF Dnes .....</b>	<b>94</b>
<b>5.3.1 Původ článků na titulní straně (listy) .....</b>	<b>94</b>
<b>5.4 Proměnné Idnes.cz.....</b>	<b>95</b>
<b>5.4.1 Čas publikování, diskuse .....</b>	<b>95</b>
<b>5.5 Porovnání titulků MF Dnes a Idnes.cz .....</b>	<b>97</b>
<b>6. ZÁVĚR.....</b>	<b>100</b>
<b>7. SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>105</b>
<b>8. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>110</b>
<b>9. SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>111</b>
<b>10. SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>112</b>
<b>11. PŘÍLOHY .....</b>	<b>113</b>

# 1. ÚVOD

„*Psát o digitálních médiích je horší než natírat Forth Bridge. Britští čtenáři budou znát starý příběh o pokusech a strastech s udržováním velkého mostu důkladně natřeného, aby byl chráněn před ničením od skotského počasí. Konstrukce je složena z takového množství železa, že dřív než barva zaschne na poslední části a podpěře, musí celý proces začít na druhé straně mostu. Psaní o takzvané digitální revoluci je něco podobného. Ještě ani nezaschne inkoust a napsaná slova už potřebují revizi.*“ (Feldman 1997: VIII)

Úvodní citát z knihy *An Introduction to Digital Media* Tonyho Feldmana (1997) trefně vystihuje proměnlivý charakter *nových*<sup>1</sup> či lépe digitálních médií, se kterým se bude potýkat v jisté formě i tato práce. V dnešní společnosti, kdy mají *nová* média stále větší vliv a stále více pronikají do lidské každodennosti, je vhodné se jimi hlouběji zabývat a vnímat, jak ovlivňují životy těch, kteří se rozhodli, že se bez jejich používání neobejdou, nebo lépe řečeno jsou toho názoru, že jim používání těchto médií „usnadňuje“ život.

Posláním této práce je zjistit, zda a jak se liší terciární a kvartární médium<sup>2</sup>, konkrétněji titulní strana tištěné Mladé fronty DNES (dále jen MF Dnes/MFD) a homepage<sup>3</sup> zpravodajského serveru iDNES.cz (dále jen Idnes.cz/Idnes) mimo jiné v tom, jaké informace předkládají svým čtenářům (a v jakém pořadí). Práce se tedy bude soustředit hlavně na tematické hledisko zpráv, proto bude jedním z klíčových teoretických východisek práce teorie o nastolování témat (agenda setting). Leckoho by mohlo napadnout, proč analyzovat zrovna titulní strany médií. Východiskem této práce je předpoklad, který vyslovil již jeden ze zakladatelů teorie o nastolování témat, Maxwell McCombs: „*Významnost určité zprávy je určena také umístěním zprávy v rámci média.*“ (McCombs 2009: 26) Tuto tezi si lze vyložit tak, že zprávy, které konkrétní médium považuje za významné, budou mít preferované místo před zprávami ostatními, které nejsou tak významné. Právě proto budou analýze podléhat „první“ zprávy ve zvolených médiích, které se nacházejí právě na titulních stranách.

Inspirací pro volbu tohoto tématu práce byla přednáška dnes již bývalého šéfredaktora Lidových novin Dalibora Balšínska, která byla proslovena na půdě Katedry žurnalistiky Univerzity Palackého v Olomouci. Přednáška měla název *Jak se změnil člověk, jak se změnila*

---

<sup>1</sup> Název *nová* ve spojení „nová média“ je psán v celé práci kurzívou proto, že se nejedná zrovna o vhodně zvolený název pro digitální média (vysvětlení viz dále v práci). Nicméně se toto označení všeobecně nejvíce používá, proto bude preferováno i v této diplomové práci. Jako opozitum *nových* médií bude občas používáno označení „stará“ média, čímž budou myšlena média tradiční, čili terciární neboli masová (v této práci konkrétně noviny).

<sup>2</sup> O rozdělení médií na primární, sekundární, terciární a kvartární viz Volek, Jiráková a Köpplová 2006: 10.

<sup>3</sup> I u Idnes.cz bude dále v práci místo jako synonymum homepage používána titulní strana.

*média* a konala se 24. dubna 2013. Balšínek v ní upozorňoval na to, že ačkoliv stále stoupá návštěvnost a čtenost zpravodajských serverů, nikdo se nezabývá tím, jaká témata tato *nová média* nastolují a na která tedy dávají ve své tematické agendě důraz.

Z výsledného porovnání dat v rámci empirické části práce vyplynou odpovědi například na tyto otázky: Jak se liší tematická agenda vymezených titulních stran MF Dnes a Idnes.cz? Které zprávy tato média pokládají za nejdůležitější? Jak jednotlivá média využívají domácí/zahraniční zpravodajství? Jak se liší používání fotografií v těchto médiích? Jak se liší zastoupení jednotlivých forem zpráv v těchto dvou odlišných médiích? Objevují se v online médiu nějaké nové formy článků? Do jaké míry na sebe zvolená média odkazují? Které z médií používá aktuálnější zprávy? Které z médií používá kratší/delší zprávy? Které z médií více využívá agenturní zpravodajství (ČTK)? U jakých témat se nachází nejvíce příspěvků v diskusi pod články (forma interaktivity uživatelů)? Nacházejí se na vymezené titulní straně online média i odkazy na blogy jakožto formu občanské žurnalistiky? Do jaké míry (v kolika zprávách) kvartální médium využívá fotogalerii, videa?



## 2. CÍLE PRÁCE

Úkolem teoretické části bude uvést pomocí teorií a tezí vybraných teoretiků situaci, ve které se dnes nacházíme (koexistence tradičních a *nových* médií), dílčím cílem bude hlavně poukázat na principiální odlišnost terciárních a kvartárních médií. (V empirické části práce pak bude tato odlišnost doložena daty z analýzy zvolených titulních stran.) Nejdříve bude pozornost věnována důležité roli médií v lidské každodennosti, přičemž následně bude médium symbolicky rozděleno na dvě části: obsahovou (která bude zkoumána v empirické části práce) a technologickou (ta bude nastíněna v části teoretické). Velký prostor bude věnován sekci Tradiční a/vs. *nová* média, která bude mít za cíl poukázat na možné rozdíly mezi tradičními a *novými* médii po teoretické stránce. Větší důraz bude kladen na představení problematiky *nových* médií, jelikož jde o relativně nový fenomén, o kterém toho nebylo zdaleka napsáno tolik a hlavně mezi odborníky z různých disciplín nepanuje ohledně vymezení a charakteristik *nových* médií shoda tak, jak je tomu u médií tradičních. Poté budou uvedeny kapitoly o nastolování témat a gatekeepingu. Dále bude následovat část zabývající se vybranými výzkumy, které na téma tradiční a/vs. *nová* média dosud proběhly, tzn. dosavadním věděním. Chybět zde samozřejmě nebude představení zvolených médií, MF Dnes a Idnes.cz, ze kterých budou v empirické části analyzovány vymezené titulní strany.

V další kapitole, v pořadí čtvrté, bude představena metodika práce, kde bude uvedena mimo jiné metoda práce - kvantitativní obsahová analýza - a důraz zde bude kladen také na možnou úpravu této metody v souvislosti s online prostředím.

V části 5. *Analýza* budou porovnávány vymezené části<sup>4</sup> titulních stran MF Dnes a Idnes.cz z 60 dní jednoho roku (2014–2015), kdy konkrétní dny pro analýzu budou vybrány metodou náhodného výběru, aby byla zachována reprezentativita výzkumného šetření. Výzkum umožní získat konkrétní data - zpracované do podoby přehledných tabulek a grafů - odpovídající na otázku, v jakých kategoriích se zvolená média shodují nebo liší. Zaznamenávána budou témata zpráv, jejich autorství, doplnění o nepsaný text<sup>5</sup>, počet zpráv, jejich lokalizace (domácí vs. zahraniční zprávy), aktuálnost zpráv aj. Porovnávány budou navíc i vybrané titulky stejných událostí ve zvolených médiích.

---

<sup>4</sup> Viz 4.3 *Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka*.

<sup>5</sup> V práci je používáno širší vymezení textu (text je vše, co nese význam – tedy i fotografie, video apod.). Tyto prvky odlišující se od klasického vymezení textu (písmo) budou mít dále v práci název **netextová doplnění** (bude zde tedy spadat fotografie, video, infobox apod. – vše kromě písma).

Na základě přehledu struktury tohoto textu (viz výše) lze formulovat cíl práce takto:  
*Cílem práce je na základě teoretických východisek a pomocí stanovených proměnných určit, v čem se odlišují titulní strany zvolených zástupců tradičních a nových médií (MF Dnes a Idnes.cz), důraz bude kladen především na to, jaká témata média nastolují a v jakém pořadí.*

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část práce bude započata poněkud netradičně, a to úlohou médií v lidské každodennosti. Smyslem tohoto úvodu do zkoumané problematiky je doložit to, že má smysl zkoumat, jak jednotlivé typy médií fungují a jaký obsah předkládají svému publiku, neboť tento obsah není nezaujatý či „existující ve vakuu“, ba právě naopak: své publikum každé médium určitým způsobem ovlivňuje. Po uvedení části týkající se každodennosti bude následovat podkapitola *Dvoji pohled na médium*, která každé médium symbolicky rozdělí na dvě části, a pak už bude pojednáváno o tradičních a *nových* médiích, přičemž jak bylo řečeno výše, větší důraz bude kladen na konceptualizaci médií *nových*, jelikož tato práce vychází z toho, že o médiích tradičních (konkrétně o novinách – s ohledem na jejich historii sahající až daleko do minulosti) toho již bylo napsáno mnoho, kdežto problematika *nových* médií je stále ještě moc nová na to, aby byly nastoleny univerzálně platné charakteristiky tohoto fenoménu (viz úvodní citát této práce).

#### 3.1 Média a každodennost

Je zřejmé, že média ovlivňují každodenní život člověka v 21. století. Téma každodennosti je v sociologii již tradičním tématem, přičemž v 70.–80. letech 20. století lze sledovat jakýsi přechod k interpretativnímu paradigmatu, ke každodennosti. Pojem každodennost úzce souvisí s pojmy každodenní život a životní svět - ty do sociologie vstoupily z pojmové výbavy Husserlovy fenomenologie prostřednictvím Alfreda Schutze. (Petrušek et al. 1996: 483) „*Každodennost předpokládá každodenní, všední neboli životní svět jako sféru, v níž se každodennost jako úhrn aktivit odehrává, běžné vědomí a běžný jazyk.*“ (ibidem)

Z autorů výzkumů zabývajících se každodenností a úlohou médií v ní by měl být jistě uveden alespoň Jaromír Volek. Ten se ve svém textu *Televize jako spolutvůrce domova a extenze rodiny* zaměřuje na analýzu role televize v „teritoriu“ domova a rodiny. Volek rozlišuje tři roviny vztahující se k pojmu domov. Je to rovina osobní, zajišťující únik před tlakem veřejného světa, rovina sociální, která vyzdvihuje domov jako místo rodinného života, a nakonec rovina fyzická, která zajišťuje bezpečí a odpočinek. (Volek 1999: 17) Je důležité si uvědomit, že pod pojmem domov je možné si představit něco víc než jen fyzický prostor: „*Domov je více než fyzický prostor obsazený členy domácnosti či prostor spotřeby. Je to místo, kam patříme. [...] Pojem domov může znamenat stejně národ jako chalupu či sousedství.*“ (ibidem)

Každodenností se zabýval i Volkův žák, Jakub Macek<sup>6</sup>. Užití médií u běžných uživatelů je dle Macka konstitutivní složkou jejich každodennosti, jelikož „zajišťuje kontakt s veřejným prostorem a hlavním kulturním proudem (masová komunikace, individualizovaná konzumace populárních obsahů), sociálními druhými (synchronní i asynchronní interpersonální komunikace), a současně zprostředkovává i jejich participaci na skupinovém životě (synchronní i asynchronní skupinová interakce)“<sup>7</sup>. (Macek 2013: 135) S tím, že se média stala konstitutivní složkou naší každodennosti, by souhlasili i Abercrombie s Longhurstem, kteří již v publikaci z roku 1998 tvrdí, že média a každodennost jsou takřka neoddělitelné. (Abercrombie, Longhurst 1998: 69) Autoři upozorňují na to, že jedním z hlavních prvků organizace každodennosti je čas, a užívání médií<sup>7</sup> je spojeno s konkrétními časy (např. snídaneč, příchod ze školy, večere, ...). (Abercrombie, Longhurst 1998: 70) Jinými slovy: lidé jsou s médii v tak úzkém spojení proto, že je provází jejich denními časy, povinnostmi, cestami a rituály.

Ne každý však užívá všechny druhy médií ve své každodennosti, v jejich výběru hraje roli mnoho faktorů. Toho si všímá například Pfannhauser a upozorňuje na to, že existují takové tendence, že čím je člověk starší, tím více používá tradiční média. Roli zde hraje i rodinný příjem – když je nízký, tak často vítězí čtení novin nad používáním *nových* médií, jelikož je k jejich provozu třeba dražších technických zařízení. (Pfannhauser 2002: 1–3)

V souvislosti s různými médii, které konkrétní jedinec používá, hovoří Macek o tzv. **mediálním celku**, který definuje jako „komplex mediálních praxí, které formují celou mediální zkušenost sociálního aktéra, jež jsou nutně ve vzájemném vztahu a které odrážejí to, že sociální aktér cíleně a více či méně reflektovaně své užití médií segmentuje“<sup>8</sup>. (Macek 2013: 136) Je zřejmé, že *nová* média a tedy i zpravodajské servery se dnes běžně zařazují do mediálních celků dnešní populace. Tereza Pavlíčková v této souvislosti upozorňuje na to, že bychom se měli zabývat otázkou, jak *nová* média začleňují uživatele do svých životů – používání *nových* médií není realizováno izolovaně od ostatních médií a jiných zdrojů a aktivit. (Pavlíčková 2009: 51–52) Vždyť internetová populace v České republice<sup>8</sup> v kategorii 10+ čítá 6,71 milionů lidí, v porovnání s reálnou velikostí české populace, která zahrnuje 10,5 milionu lidí, jde o 64 % všech obyvatel. A to už je velké procento populace, které „žije“ (alespoň nějakou část svého života) s *novými* médii. Z mobilních telefonů nebo tabletů

---

<sup>6</sup> Právě tento autor je pro tuto diplomovou práci důležitý, jelikož se specializuje na *nová* média (viz dále v práci). Proto jsou zde uvedeny jeho teze o každodennosti, ačkoliv není prvním autorem, který se této problematice věnuje.

<sup>7</sup> Autoři mluví konkrétně o televizi.

<sup>8</sup> Více o užívání internetu v ČR níže v práci v samostatné podkapitole (3.2.1.4.1 Internet v ČR).

přistupuje na internet v Česku celých 2,66 milionu uživatelů.<sup>9</sup> Používání internetu se tedy stalo běžnou součástí lidské každodennosti. To dokládají i nová data pro českou populaci z roku 2014, která ukazují, že sledování zpravodajství na internetu je pro více než 50 % českých uživatelů internetu součástí každodenní rutiny. (Lupač et al. 2014: 24)

### 3.1.1 Dvojitý pohled na médium

Při debatě o vlivu médií na lidskou každodennost je vhodné rozlišovat dvě roviny média: **technologickou** (médium jako nosič informací), a pak také tu **obsahovou**, a to proto, že je třeba se na ně dívat individuálně. Publikum může například odmítat médium typu osobní počítač nejen proto, že může zprostředkovávat nevhodný obsah, ale také proto, že pořizovací náklady jsou velké, přístroj je nevzhledný apod. Potenciální příjemci daného média (např. zpravodajského serveru) se tedy roztrhají do několika skupin ještě předtím, než mohou o konzumaci média vůbec začít uvažovat. Obsahová stránka médií bude předmětem kvantitativní obsahové analýzy v empirické části práce, ale ta druhá, která vnímá médium jako objekt, je představena zde (viz dále).

V souvislosti s tím rozlišuje Roger Silverstone **dvojitou artikulaci média**.<sup>10</sup> Ačkoliv Silverstone ve své práci hovoří o televizi jako o hlavním médiu, kterému se věnuje, dají se jeho poznatky uplatnit i na technologii *nových* médií. Silverstone ve své teorii dvojité artikulace navrhuje, že kulturní hodnota takového přístroje, jako je televize, leží jednak v jeho významu jako objektu, ale také v jeho obsahu, který je shodně vrytý. (Silverstone 1994: 123) „*Konzumace obojího, technologie a jejího obsahu, definuje důležitost televize jako objektu konzumace.*“ (ibidem) Lidé si tedy mohou koupit nejnovější model televize (a analogicky počítače/tabletu/smartphonu, ...) nejen proto, že umí zobrazovat požadovaný obsah (třeba zrovna zpravodajství na zpravodajských serverech či online vydání MF Dnes), ale také proto, že dané objekty jsou kulturně důležité (nesou význam), mohou například ukazovat určitou prestiž osob, které je vlastní. V případě *nových* médií lze ale narazit na zajímavou věc – forma fyzického objektu se zde totiž proměňuje (to o tradičních tištěných novinách bez online verze říct nelze). Například obsah zpravodajských serverů lze sledovat na stolním počítači, notebooku, na tabletu, smartphonu a podobně. Obsah však zůstává stejný. Zde je však třeba

---

<sup>9</sup> Údaje pochází z února 2014. Zdroj: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2014\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2013.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf) [19-11-2014]

<sup>10</sup> Autor čerpal z práce Andrého Martineta z roku 1969. Ten chápal výjimečnost přirozeného jazyka ve vyjádření komplexních významů jako výsledek artikulace dvou prvků: fonetických a morfoloogických. Zvuky bez konkrétního významu tak podle něj byly předpokladem pro slova nebo znaky, které už nesly význam. (Silverstone 1994: 122–3)

zmínit, že v současnosti dochází k proměně také u tradičních tištěných novin, lze si totiž objednat tzv. elektronické vydání novin. To znamená, že proměna fyzického objektu je zde tedy přítomná také, nicméně ne v takové míře, jako u „ne-tradičních“ médií (tedy až sekundárně, primárně jsou média typu novin tištěná). V této kategorii k sobě mají noviny a zpravodajské servery velmi blízko, nicméně u novin převládá vyšší uchopitelnost<sup>11</sup> a méně častá frekvence aktualizace zpráv (uzávěrka 1x denně). (Macek 2013: 131)

Druhý pohled, který nabízí rozdělení do dvou podob médií, je pohled na médium dle technologického determinismu. Konkrétně Marshall McLuhan se více než na obsah médií zaměřuje na technologii (médium), která obsah nese. Přece jen lze ale u tohoto autora najít myšlenky o obsahu médií, například u známé teze „médium je poselstvím“: *„V elektronickém věku formulace ‚médium je poselstvím‘ znamená, že bylo vytvořeno zcela nové prostředí. Obsahem tohoto nového prostředí je staré mechanizované prostředí industriálního věku. Nové prostředí přepracovává staré stejně radikálně jako televize film. Film je totiž ‚obsahem‘ televize.“* (McLuhan 1991: 9) McLuhan zde naráží na důležitý fakt – nové médium nemusí vždy přinášet nové obsahy, nýbrž může být pouhou kombinací obsahů starých.<sup>12</sup> Myšlenku McLuhan dále konkretizuje: *„Obsahem každého média je vždy jiné médium. Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu.“* (ibidem) Analogicky obsahem zpravodajských serverů jsou nejen novinové články (noviny), ale i fotografie, videa (televize/film) apod. Zda se na serveru Idnes.cz budou nacházet články čistě novinového charakteru (tedy psaného, bez netextových doplnění), to ukáže analýza v empirické části práce (viz 5.2.4 *Netextové prvky, odkazování*).

Poslední „dvojí pohled na médium“, který zde bude uveden, zastává Lev Manovich. Ten v 5. principu *nových* médií (viz níže v práci) hovoří o tom, že o *nových* médiích lze uvažovat jako o dvou oddělených vrstvách, kulturní a počítačové. Zatímco do kulturní bude patřit např. encyklopedie nebo povídka, do té počítačové spadá balíček, datová struktura apod. (Manovich 2010: 47) Opět zde lze vidět stopy technologického determinismu, jelikož se autor obává, že počítačová vrstva bude mít dopad na vrstvu kulturní. (ibidem) V následujících tezích se autor k technologickému determinismu jakoby „přiznává“: *„Srovnáním nových médií s tiskem, fotografií či televizí se nikdy nedobereme celé pravdy. [...] Nová média mohou vypadat jako média tradiční, ale to je jenom povrch.“* (Manovich 2010: 48) *Nová* média tedy volají

---

<sup>11</sup> O důležitosti fyzické povahy novin (jejich uchopitelnosti) hovoří také Pfannhauser (viz 3.2.2 *Pfannhauser a jeho binární opozice*).

<sup>12</sup> Více viz 3.2.1., *Novost“ nových médií – co si pod nimi představit?*.

po nové etapě teorie médií, u jejichž počátků stáli Harold Innis a Marshall McLuhan v 60. letech 20. století. Správnou cestou pro porozumění *novým* médiím je dle Manoviche obrácení se na počítačovou vědu. (ibidem)

Dosud bylo v práci pojednáváno o důležité roli, kterou média zastávají v lidské každodennosti, ale také o vzrůstající tendenci *nových* médií stávat se součástí mediálního celku obyčejných lidí, což lze brát jako důvod, proč stojí za to se *novými* médií zabývat (a zkoumat je tedy v rámci této diplomové práce). Následně bylo upozorněno na to, že se na média lze dívat více než jedním pohledem, přičemž bylo upřesněno, který z pohledů bude zkoumán v empirické části této práce. V následující části bude pozornost věnována dichotomii tradiční vs. *nová* média, přičemž zvláštní důraz bude kladen na média *nová*.

### 3.2 Tradiční a/vs. *nová* média

Každé médium má svou historii, a nejnak je tomu u tištěných novin a u *nových* médií, u kterých je však situace komplikovanější (viz následující odstavce). Počátky studií nových médií sahají až do 60. let 20. století<sup>13</sup>, což je zajímavá informace v kontextu toho, jak „staré“ jsou tradiční noviny oproti médiím *novým* – vždyť první deník na světě pocházel už z roku 1650<sup>14</sup>, což z novin jakožto terciárních či masových médií dělá opravdu „tradiční“ médium s dlouhou historií.

Macek upozorňuje na problematiku nalezení nultého bodu, tedy zakládajícího textu studií nových médií. Nalézt ho není tak jednoduché: „[...] *studia nových médií, jež se rodí na okraji akademického mainstreamu a zčásti dokonce mimo hranice akademické rozpravy, mají spíše podobu postupně se spojujících inspiračních i argumentačních linií, jež pozvolna, od osmdesátých let, konstituují základ toho, o čem je od konce následující dekády možno mluvit jako o kánonu*“ (Macek 2013: 30).

V následujících podkapitolách bude pojednáváno o tradičních a *nových* médií s tím, že *novým* médiím bude dáno více prostoru s ohledem na to, že jde o relativně nový fenomén (minimálně oproti médiím terciárním, tedy zde tištěným novinám).

---

<sup>13</sup> Tehdy započaly průkopnické studie věnující se počítačově mediované textualitě a komunikaci. (Macek 2013: 29)

<sup>14</sup> Šlo o noviny s názvem Einkommende Zeitungen vydávané v Lipsku, jejich vydavatelem byl Timotheus Ritzsch.

### 3.2.1 „Novost“ *nových* médií – co si pod nimi představit?

Každého jistě napadne, že označení *nová* média není pro žádná média moc velkou výhodou – vždyť jak se budou nazývat poté, co přijdou média novější a budou si chtít pojmenování *nová* osvojit? Jak „stará“ média mohou být, aby se jim mohlo stále říkat *nová*? Nebyla náhodou všechna média kdysi *nová*? Na problém upozorňuje i Jakub Macek, který preferuje pro *nová* média označení **digitální média** před všemi možnými označeními<sup>15</sup>, a to z toho důvodu, že v technologické rovině všechna tato média spojuje fakt, že jsou založena na digitálním kódování dat. (Macek 2013: 19) Jak ale dále autor upozorňuje, v rámci konsenzu odborné komunity se ustálil výraz *nová* média (ibidem), proto v této práci bude tento výraz používán přednostně také. Martin Lister zase upozorňuje na jiný problém s názvem *nová* média: název *nový* v pojmenování *nová* média s sebou nese ideologický náboj toho, že *nový* rovná se lepší. (Lister 2009: 11) Navíc, jak uvádí například Alice Tejkalová, *nová* média jsou nejenže ve většině případů pouze rozšířením „starých“ (viz teze M. McLuhana výše v práci), ale mnohdy se také využívají ke „starým“ účelům. Příkladem toho mohou být projekty, které slouží k vyhledávání starých kontaktů – spolužáků či přátel (mj. Spolužáci.cz, Facebook.cz). (Tejkalová 2009: 47–48)

Pod *nová* média toho spadá opravdu mnoho, vymezit si tuto oblast je možné výčtem prvků, které zde spadají, nebo také výčtem vlastností, které *nová* média musí mít.

Zastáncem prvního způsobu definování toho, co do *nových* médií patří, je Martin Lister, který rozlišuje celou řadu rychle se rozvíjejících oblastí technologicky zprostředkované produkce (obsah generovaný uživatelem). *Nová* média lze podle něj rozdělit na počítačově zprostředkovanou komunikaci (e-mail, chatovací místnosti, World Wide Web, blogy, sociální síťové stránky, mobilní telefonování apod.), nové způsoby distribuování a konzumování mediálních textů charakterizované interaktivitou a hypertextovými formáty (World Wide Web, CD, DVD, různé platformy pro pc hry apod.), virtuální reality (simulované prostředí apod.) a celou škálu transformací a dislokace zavedených médií (například ve fotografii, animaci, televizi, žurnalistice, filmu a kině). (Lister 2009: 13)

Představitelem druhého způsobu definování toho, co jsou *nová* média, je například Lev Manovich, kterého lze označit za technooptimistu, tedy příznivce *nových* médií a hlavně toho, že revoluce počítačových médií je něčím novým, převratným<sup>16</sup> (viz jeho teze dále).

---

<sup>15</sup> Mezi další označení zkoumaných médií patří média *nová*, interaktivní, síťová, kvartární.

<sup>16</sup> S tím by nesouhlasil např. Jan van Dijk – viz např. 3.2.3 *Van Dijk: Masová a síťová společnost*.



Manovich například poukazuje na to, že knihtisk ovlivňuje pouze jednu úroveň kulturní komunikace (mediální distribuci), stejně tak vynález fotografie zasáhl pouze nepohyblivé obrazy. Oproti tomu revoluce počítačových médií působí na všech úrovních komunikace a zahrnuje akvizici, manipulaci, uchovávání a distribuci, navíc ovlivňuje všechny typy médií. (Manovich 2010: 33) *Nová média* podle Manoviche reprezentují konvergenci dvou historických trajektorií: počítačů a mediální technologie. Syntézou těchto trajektorií vzniká převedení všech existujících médií do číselných dat, které jsou přístupné počítačům. (ibidem) Manovich rozeznává pět základních principů<sup>17</sup> *nových* médií: **číselnou reprezentaci** (*nová média* jsou založena na digitálním kódu), **modularitu** (fraktální struktura *nových* médií), **automatizaci** (není třeba lidské práce), **variabilitu** (neexistuje konečná verze souboru) a **kulturní překódování** (dvojitá struktura *nových* médií – počítačová a kulturní vrstva). (ibidem)

Aby zde nebyly uvedeny znaky *nových* médií pouze z úst jednoho teoretika, je třeba uvést alespoň v krátkosti další pohled na tuto problematiku. Ten přináší například Tony Feldman. Feldman rozlišuje 5 znaků digitální informace (tyto ji odlišují od analogové informace<sup>18</sup>): **manipulovatelnost** (lehká přenositelnost), **sít'ovatelnost** (lze sdílet na síti), **hustota**, **stlačitelnost** (zabírá minimum místa), **nezaujatost** (nezáleží na tom, co jednotlivé bity reprezentují). (Feldman 1997: 3)

Aby to nevypadalo, že jsou *nová média* založená na digitálním kódu opravdu něco nového a převratného, bez čehož si nelze život představit, budou zde uvedeny ještě teze Jana van Dijka, který přináší vyvážený pohled na danou problematiku. Van Dijk hovoří o tom, že síťová struktura má **dvojitou strukturu**, proto si získala tolik příznivců a je považována za komunikační revoluci. Média založená na digitálním kódu jednoduše nabízejí jak centralizaci, tak decentralizaci, jak socializaci, tak individualizaci, jak centrální kontrolu, tak lokální autonomii apod. Každý si v nich tedy „najde to své“. (van Dijk 2006: 241) Podobně vyvážený (lépe řečeno „střízlivý“) pohled na *nová média* lze nalézt např. u autorky jménem Zizi Papacharissiová. Její teze budou uvedeny dále v práci (viz 3.2.1.4 *Nová média = nová společnost?*).

Ještě jedna poznámka by zde měla mít své místo. V souvislosti s nástupem *nového* média se objevuje také obava z toho, zda ony tzv. „klasické žánry“ zůstanou stejné, nebo dojde

---

<sup>17</sup> Neplatí však, že by se těmito principy řídila všechna *nová média*. Viz Manovich 2010: 34.

<sup>18</sup> Informace ukrytá v analogovém signálu je podle Feldmana vždy vystavěna do nějaké nepřetržitě proměňující se hodnoty, která se dá změřit (hudba, náramkové hodinky...). V analogové informaci není mezera, jde o kontinuální tok. (Feldman 1997: 1-2)

k jejich proměně v souvislosti s jiným druhem žurnalistické práce a s jiným typem šířením informací. (Osvaldová 2009: 105) Otázkou je tedy konkrétně to, zda články v rámci online média mají stejnou podobu jako články v médiu tištěném. „*V ideálním případě by jeden každý druh nebo žánr měl mít společné formální, strukturní, obsahové atributy, kterými se vyznačuje a liší od ostatních.*“ (Osvaldová 2009: 106) Osvaldová upozorňuje na to, že samy žánry se vyvíjejí, k proměně tedy dojít může. (Osvaldová 2009: 108) Ve výzkumné části této práce vyjde najevo, zda lze i v rámci online média najít články typu fotografie s popiskem, interview atd., nebo se na internetu vyskytují články jiného typu, resp. formy. Případně se ukáže, zda v tištěném médiu převládají jiné formy článků než v médiu *novém*. S tím souvisí i myšlenka jiného fungování titulků při „postování“ článků online, což bude nakonec v rámci empirické části práce také zkoumáno. Ačkoliv tedy nebude cílem empirické části práce zkoumat to, do jaké míry jsou naplňovány charakteristiky používaných žánrů (viz Osvaldová 2009), bude cílem se zaměřit na to, jaké formy článků<sup>19</sup> na titulních stranách MF Dnes a Idnes.cz převládají, případně úplně chybí. Teze Osvaldové výše lze tedy brát přeneseně jako upozornění na to, že na homepage Idnes.cz může u používaných forem článků dojít ke změně např. v jejich zastoupení oproti formám používaným na titulních stranách v tisku.

V této kapitole byla vyložena problematika názvu *nová* v termínu *nová* média. Dále bylo vyloženo, co do *nových* médií spadá (aby bylo jasné, čeho se tato diplomová práce týká), a to dvojitým způsobem – jednak výčtem prvků (Lister 2009), a pak také výčtem vlastností, které tato média mají (Manovich 2010, Feldman 1997). Na závěr byla učiněna poznámka o tom, že ačkoliv *nová* média nemusí znamenat vždy něco převratně nového, může v online prostředí dojít k proměně žurnalistických žánrů, v případě této práce forem (Osvaldová 2009). Zda k tomuto dochází, to bude zjišťováno v empirické části práce.

### **3.2.1.1 Interaktivita**

To, co charakterizuje *nová* média oproti médiím tradičním, je mimo jiné větší interaktivita uživatele. S interaktivitou souvisí existence hyperodkazů: „*Protože si v nových médiích jednotlivé prvky (obrázky, stránky textu atd.) vždy uchovávají vlastní identitu (princip modularity), mohou být ‘vpleteny’ do více než jednoho díla. Propletení lze dosáhnout prostřednictvím hyperodkazů.*“ (Manovich 2010: 44) Oproti hyperodkazům typickým pro *nová* média jsou ve „starých“ médiích prvky propleteny do jedinečné struktury a tak je jejich identita ztracena. (ibidem) Například právě zpravodajské servery jsou přímo přesyceny

---

<sup>19</sup> Formy článků používané v empirické části práce viz 4.4.1 *Společné proměnné*.

hypertextovými odkazy<sup>20</sup>, čtenář si tak může vybrat „svou vlastní cestu čtení“, je mu dána absolutní moc.

Feldman uvádí o interaktivitě následující: *„Pro mnohé znamená přesun k digitálnímu zároveň přesun od pasivních k interaktivním médiím.“* (Feldman 1997: 19) Interaktivita v informačním systému dle tohoto autora dává uživateli nějaký vliv nad přístupem k informaci a stupeň kontroly nad výsledky používání systému. (Feldman 1997: 14) Interaktivitu lze ale vnímat jen jako jednu z dalších změn, které digitální média přinášejí (viz znaky digitálních médií výše).

Jiný názor na interaktivitu v prostředí *nových* médií přináší Martin Lister. Být interaktivní znamená dle něj schopnost uživatele přímo zasahovat a měnit obrazy a texty, ke kterým přistupuje. Lister upozorňuje, že je pro *nová* média typické, že se mluví spíše (než o publiku, pozorovateli nebo o čtenáři) o **uživateli** (user). V interaktivních médiích musí zkrátka uživatel aktivně zasahovat. (Lister 2009: 22) Vždyť už pohyb myši a kliknutí na požadovaný odkaz znamená určitý druh interaktivity uživatele. Tím, že roste interaktivita uživatelů, dochází i k dalším změnám, mimo jiné v produkci a spotřebě. Vyvinul se trh pro **prosumer**<sup>21</sup> technologie. Tyto technologie jsou určeny jak pro amatéry, tak pro profesionály – pro producenty i konzumenty mediálních obsahů. Člověk si například koupí videokameru, kterou může používat pro domácí účely nebo k natočení a sdílení vlastních videí po internetu. (Lister 2009: 34)

Manovich spojuje interaktivitu s důrazem na individualitu uživatele. Logika starých médií (rozhlas, film i tištěná média) odpovídá logice industriální masové společnosti (očekávala se záliba ve shodných produktech, proto se vytvářely kopie), ale logika *nových* médií souzní s logikou postindustriální společnosti, která upřednostňuje individualitu před konformitou. Jedinec si tedy může zkonstruovat svůj vlastní životní styl ze široké palety možností. (Manovich 2010: 45) *„Každý návštěvník webové stránky automaticky dostává tu verzi, která je mu na základě databáze přizpůsobena, ať se jedná o jazyk textu, obsah nebo reklamy. [...] Svým způsobem tedy neomediální technologie dokonale realizuje utopii ideální společnosti složené pouze z originálních jednotlivců.“* Neomediální díla se tedy snaží přesvědčit uživatele o tom, že jejich volby jsou jedinečné. (ibidem)

---

<sup>20</sup> Hlavní podstatou hypertextu je nelineární struktura (viz Pavlíčková 2009:53).

<sup>21</sup> Výraz je složen ze slov producer a consumer.

Dan Gillmor hovoří o tom, že důsledky interaktivity uživatelů jsou větší, než by se dalo předpokládat. Autor upozorňuje, že dochází ke změně v dozívání se o „určujících“ událostech. V roce 1945 se lidé důležité informace dozíváli skrze rádio, doplňující fakta byla po mnoho dní a týdnů hlavním tématem tisku. Něco podobného se dělo v 60. letech, kdy byla ale hlavním médiem televize: jejím prostřednictvím se lidé například dozívěli o atentátu na J. F. Kennedyho v roce 1963. Další informace se opět objevovaly v tisku.

Odlišná situace ale nastala 11. září 2001, kdy došlo k teroristickému útoku na Světové obchodní centrum v New Yorku. „*Stalo se něco jiného, něco hlubokého: zprávy byly produkovány obyčejnými lidmi, kteří měli k události co říct či ukázat, ne jen 'oficiálními' zpravodajskými organizacemi [...].*” (Gillmor 2004: XX) Mediální organizace často od té doby přebírají příspěvky obyčejných lidí k informování o událostech, které jsou například tak čerstvé, že na jejich místo konání ještě nedorazily zpravodajské týmy, aby událost zmapovaly. Gillmor mluví o tomto typu žurnalistiky jako o **občanské žurnalistice** (citizen journalism). (ibidem) Do občanské žurnalistiky může spadat tvorba blogů, webů, tweetů apod.

### 3.2.1.2 Historie nových médií

Než bude krátce uvedena historie *nových* médií, je třeba zabývat se tím, kam je zařadit. Zatímco tradiční média mají v mediálních studiích již dlouho své ustálené místo (a s tím se pojí dlouholetá výzkumná tradice), u *nových* médií je situace odlišná. Studia nových médií jsou relativně novou oblastí bádání, nelze tedy v souvislosti s nimi mluvit o ustavené disciplíně. (Macek 2013: 20) O studiích nových médií je možno mluvit jako o metapoli bádání, a to třeba také proto, že autoři věnující se problematice *nových* médií nebudují diskurs tohoto odvětví z jednotného teoretického základu, ale často se naopak problematice *nových* médií věnují ze svých mateřských disciplín. (ibidem)

Macek říká, že v rámci studií nových médií mají dominantní postavení výzkumníci spadající pod obor mediální studia. (Macek 2013: 20–21) Proto se právě mediální studia musela vypořádat s tím, že se zde objevila *nová* média a bylo tak třeba je zařadit do zkoumaných témat oboru.

Volek, Jiráková a Köpplová ve své teoretické stati o východiscích a výzvách mediálních studií z roku 2006 uvádějí, že „*oblast studia médií se zpravidla soustřeďuje na oblast médií terciárních a stále více i kvartárních*“. (Volek, Jiráková a Köpplová 2006: 10) Za určující v rámci nových výzkumných témat mediálních studií považují mimo jiné zmiňování autoři tyto trendy, které se týkají předmětu zájmu této práce: intenzivní pronikání nových typů komunikačních

a informačních technologií do každodenních lidských životů (viz média a každodennost výše v práci) a rychle se rozvíjející dovednosti publika při využívání těchto technologií, ale také rozpouštění hranice mezi konzumenty a tvůrci mediálních obsahů, což má za důsledek to, že dříve pasivní publikum se stává stále více aktérem mediálního spektaklu. (Volek, Jirák a Köpplová 2006: 17) V této souvislosti autoři mluví o tom, že je symbolická moc zbavována své tradiční ideologické role a stává se z ní moc informační<sup>22</sup>. (ibidem)

Mezi základní výzkumná témata a otázky, které se mediálním studiím nabízejí (tedy mezi jakési tematické výzvy), mimo jiné Volek, Jirák a Köpplová řadí otázky týkající se vztahu tradičních a nových médií. „*Jak se vzájemně ovlivňují nové ICT a ,tradiční‘ technologie z hlediska typologie a uspořádání produktů? Tedy nakolik je logika a gramatika výstavby ,obsahů‘ nabízených v prostředí ICT svébytná, respektive jak se liší od principů používaných ,tradičními médii‘?*“ (Volek, Jirák a Köpplová 2006: 17) Tyto otázky se velmi silně dotýkají tématu této diplomové práce, proto bylo vhodné je zmínit.

Toto ujetí se nových médií nemusí pro mediální studia znamenat jen pozitiva (například v oblasti výzkumu). Je zde naopak jedno velké negativum, se kterým se nově obor musí vypořádat. Toto negativum popisuje například Macek: „*Některé ze základních konceptů, na nichž mediální studia své vědění o médiích zakládala, byly s příchodem nových médií rozmlženy, relativizovány a, jak tvrdí někteří kritici, leckdy i připraveny o letitou platnost.*“ (Macek 2013: 23) Volek, Jirák a Köpplová k tomuto dodávají: „*[...] bude obor nepochybně hledat odpověď na otázku, zdali lze tuto sociotechnologickou změnu vyložit s pomocí nástrojů, které nabízejí stávající výzkumné tradice.*“ (Volek, Jirák a Köpplová 2006: 16)

Změna bude zřejmá například u proměny tradičního konceptu gatekeepingu na tzv. gatewatching, který nastává hlavně kvůli proměně příjemce mediálních sdělení v souvislosti s vyšší mírou interaktivity, která tomuto uživateli nových médií byla přisouzena. O této změně bude pojednáno níže v práci. Macek v této souvislosti zmiňuje, že „*nástup nových médií [...] předně zintenzivnil diskuzi o aktivní, performativní povaze publik a zkomplikoval přehledné rozlišení kategorií publika a producentů mediálních obsahů*“ (Macek 2013: 23). Oblastí, které bylo třeba znovu promyslet a aktualizovat pro teorii a výzkum nových médií je více (viz např. výše gatekeeping a klasické pojetí žurnalistických žánrů, v této práci forem článků), i samotná kvantitativní obsahová analýza (jako jedna z klíčových metod mediálních studií) musí pro potřeby analýzy nových médií projít určitou rekonceptualizací.

---

<sup>22</sup> O informační společnosti bude krátce pojednááno níže v práci (viz 3.2.1.4 *Nová média = nová společnost?*).

Právě tato proměna kvantitativní obsahové analýzy v souvislosti s prostředím *nových* médií bude vyložena v této práci (viz 3.5 *Výzkumy na téma Tradiční a/vs. nová média* a 4.1.1 *Obsahová analýza v online prostředí*).

Kromě zmíněného negativa v podobě rozmlžení základních konceptů mediálních studií je zde i další problém – rámeček mediálních studií nemusí být pro studium *nových* médií dostačující, čehož si všimá Manovich. Podle něj problém nastává při přemýšlení, jaký teoretický rámeček pro tato média použít. Na jednu stranu jsou *nová* média jen média „stará“, která prošla digitalizací, hodil by se zde tedy přístup, který se používal při zkoumání tradičních (starých) médií, tedy přístup mediálních studií. Tato perspektiva však dle Manoviche není dostačující – netýká se totiž programovatelnosti *nových* médií. (Manovich 2010: 48)

Tedy krátce k historii *nových* médií. Macek rozeznává 4 stadia vývoje studia nových médií: **Etapu okrajového zájmu** (60. léta–poč. 90. let 20. stol.), **Sborníkovou konjunkturu** (pol. 90. let 20. stol.), **Etapu akademické normalizace** (konec 90. let 20. stol.) a **Etapu hledání slabé syntézy** (1. desetiletí 21. století).<sup>23</sup>

Cílem této práce není se jednotlivými publikacemi či výzkumy spadajícími do čtyř jmenovaných etap vývoje zabývat, bylo pouze nutné načrtnout si periodizaci studia nových médií, aby bylo zřejmé, o jakém období tato práce pojednává, a také upozornit na to, že studia nových médií jsou opravdu „mladou“ oblastí bádání. Založení zpravodajského portálu Idnes.cz přitom spadá do etapy třetí (etapa akademické normalizace), portál totiž vznikl v roce 1998. Zde je proto vhodné třetí etapu rozebrat alespoň trochu blíže. Během 90. let a počátku 21. století platilo, že postupně sílila akademizace rozpravy o *nových* médiích, byl odmítnut technologický determinismus a na intenzitě nabíraly snahy o hledání teoreticky střízlivého, empiricky podloženého realismu. (Macek 2013: 53) V tomto období *nová* média jakoby ztrácí svou novost a stávají se banálními, už zkrátka nejsou hlavním tématem rozprav. (ibidem) Hlavně ve 2. polovině 90. let vznikly nové recenzované časopisy věnující se problematice *nových* médií: *Convergence*, *First Monday*, *Journal of Computer Mediated Communication*, *Cybersociology Magazine* a později *New Media & Society* a podobně. Dále byly pořádány akademické konference a otevřely se specializované doktorské programy (Macek 2013: 54) Za zmínku stojí také to, že z popudu úřadů a marketingových společností vznikaly spíše kvantitativní výzkumy, kdežto v akademické sféře byly preferovány více výzkumy kvalitativní (zkoumající do hloubky). (Macek 2013: 55) Navíc podle Macka

---

<sup>23</sup> Podrobněji o těchto etapách vývoje viz tabulka v knize Jakuba Macka (Macek 2013: 32).

platí, že: „[...] již na konci devadesátých let začíná v rámci studií nových médií převládat – spíše proklamované než naplňované – přesvědčení, že ideálním východiskem pro analýzu informačních a komunikačních technologií je snaha o celostní přístup“ (Macek 2013: 56). O celostní přístup usiluje i tato práce, a to tím, že rozebírá médium ze dvou hledisek: z hlediska technologického (v teoretické části práce) a z hlediska obsahového (v empirické části).

### 3.2.1.3 Médium se rodí vždy dvakrát

Jelikož jsou mediální studia interdisciplinární a jelikož se *nová* média dominantně studují právě v rámci mediálních studií (viz výše), je vhodné zabývat se i pracemi z jiných oborů, které ale mohou vykazovat velké podobnosti třeba právě s teorií nových médií. Příkladem může být práce Gaudreaulta a Mariona, kteří tvrdí, že když se objeví nějaké (nové) médium, existuje v té době už inteligibilní mediální sféra. Nové médium se tedy musí utkat s již ustaveným kódem (např. žánry, instituce, jiná média). (Gaudreault, Marion 2004: 439)

Přesně tak tomu bylo při nástupu *nových* médií, konkrétněji pro účely této práce zpravodajských serverů. Tyto servery si musely najít a vytvořit své čtenáře z těch, kteří konzumovali jiná média. Autonomní médium vznikne až tehdy, kdy má zcela vlastní způsob re-prezentace, vyjadřování a sdělování světa. (Gaudreault, Marion 2004: 440) Autoři hovoří o tom, že se médium rodí dvakrát, což lze ilustrovat na příkladu s kinematografií: „*Jako by se kinematografické médium zrodilo dvakrát. Poprvé se zrodilo jakožto prodloužení praktik, které předcházely jeho objevení se a kterým bylo zpočátku podřízeno. [...] Podruhé se zrodilo, když se vydalo cestou, v jejímž rámci prostředky, které vyvinulo, nabyly institucionální legitimnosti uznávající jeho specifčnost.*“ (Gaudreault, Marion 2004: 441) Otázkou je, nakolik jsou *nová* média brána jako směs médií „starých“ a nakolik jsou různé typy *nových* médií brány jako doplňky „starých“ či jako samostatně existující legitimní entity. Zatímco například webová stránka <http://tn.nova.cz/> může být diváky vnímána jako doplněk<sup>24</sup> zpravodajství TV Nova, zpravodajské servery jako Aktuálně.cz, Novinky.cz, Ihned.cz, E15.cz, Idnes.cz a podobně jsou vnímány jako samostatná média, vezmeme-li stranou to, že jsou mnohdy spojovány s deníky, které spadají do stejného vydavatelství (ačkoliv může jít o samostatné redakce).

---

<sup>24</sup> Ostatně moderátoři i redaktori zpravodajství TV Nova na Tn.cz odkazují s tím, že tam diváci najdou podrobnější (doplňující) informace, přitom by se dalo o Tn.cz uvažovat jako o samostatném zpravodajském serveru využívajícím zpravodajského servisu ČTK a věnujícím se mnoha tématům.

Proces zrození legitimního média má 3 fáze<sup>25</sup>: **objevení se** (technologického postupu), **emergence** (aparátu prostřednictvím ustavení procedur) a **nastoupení** (mediální instituce). (Gaudreault, Marion 2004: 441–442) Autoři také nazývají první zrození jako integrační, druhé jako diferenční. (Gaudreault, Marion 2004: 448–449) Zatímco v integrační fázi je nové médium pouze ve službách médií jiných (chybí zde sebeuvědomění jakožto dokončeného a stabilizovaného média), v diferenční fázi nastává změna, kdy dochází k vytvoření stabilizovaného média. To, že jsou dnes zpravodajské servery stabilizovanými médii, dokládá například to, že je monitorovacími společnostmi sledována jejich návštěvnost samostatně (např. společností Netmonitor).

Zde je vhodné také doplnit faktickou poznámku z úst dvou autorů. McLuhan upozorňuje na to, že poselstvím, tedy úkolem každého média či technologie, je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí. (McLuhan 1991: 20) Jinými slovy: nové médium musí nabídnout něco navíc, něco, co lidem ulehčí život. Snad odtud se vzal až příliš obecný název *nová média* pro nové technologie. Při aplikaci této „formulky“ na zpravodajství na zpravodajských serverech, tato forma *nového* média přinesla lidem inovaci, a to dostupnost -informování takřka 24 hodin denně, a to „až do domu“, tedy na mobil, počítač, tablet aj.

Podobně uvažuje Tony Feldman: když se klasické knihy, noviny či časopisy překlápí do digitální podoby, pak nemohou být jen knihami, časopisy a novinami v elektronické podobě. Proces digitalizace obsahu musí znamenat, že jejich tištěné části jsou transformovány do nového média s přidanými hodnotami, které jsou zásadní a jedinečné. Jinými slovy, uživatelům nového média musí být nabídnut nějaký benefit, za který případně budou ochotni platit. (Feldman 1997: 9) Přidaná hodnota pak neleží ve vlastním charakteru produktu tak moc jako ve způsobu, jakým se tento produkt dostává k zákazníkovi. (Feldman 1997: 13)

### **3.2.1.4 Nová média = nová společnost?**

Podle odstavců výše v práci to vypadá, jako by *nová média* byla něco převratného, něco, co musí vyvolat nějakou reakci, například změnu ve fungování společnosti. Macek například uvádí, že online zpravodajské portály jsou nové formy masových médií (Macek 2013: 135). Příkládá jim tedy velký význam.

Frank Webster hovoří o pěti definicích **informační společnosti**, a přidává navíc také šestou, která říká: charakter informace změnil způsob, jakým žijeme. (Webster 2006: 9)

---

<sup>25</sup> V kinematografii lze na úrovni produkce za objevení se považovat vynálezce filmu, za emergenci kinematografisty a za nastoupení filmaře.



Není cílem této práce detailně popisovat všechny definice informační společnosti, proto zde bude zmíněna jen technologická definice. Ta říká, že nové technologie jsou jedny z nejviditelnějších ukazatelů nové doby, proto je jejich zvýšený výskyt ve společnosti signálem příchodu informační společnosti. Tato definice by se dala přirovnat k myšlenkám technologického determinismu (viz výše v práci). Webster ale poznamenává, že nikdo neříká, kolik technologických inovací je potřeba k tomu, aby se začalo mluvit o informační společnosti. (Webster 2006: 11) Autor dále pokračuje ve své kritice: „[...] jen proto, že dnes máme více automobilů, než v roce 1970, nemůžeme mluvit o ‚společnosti automobilů‘<sup>26</sup>. Ale je to **systemová změna**, která ty, co píšou o informační společnosti, staví do středu pozornosti. Webster k tomuto dodává, že pokud je ale klíčem k tomu, že mluvíme o informační společnosti to, že musí dojít k systémové změně, pak by se dalo mluvit i o společnosti jídla (food society), jelikož dnes je možné si koupit takřka jakékoliv jídlo kdekoli a za minimální náklady oproti minulosti. (Webster 2006: 23) V souvislosti s jídlem se ale o nové společnosti nemluví, možná proto, že jídlo tady bylo vždy a také vždy bude. Webster přiznává, že bez moderních ICT nemohou dnes lidé žít. (ibidem) V minulosti se však bez nich obešli, což by se s nadsázkou dalo definovat jako rozdíl mezi jídlem a informacemi, nebo lépe jídlem a ICT.

Nová média může leckdo brát také jako alternativní prostor pro veřejnou diskusi, a tedy pro vytvoření **nové veřejné sféry**. Důležité je si ale uvědomit, že moderní technologie nejsou dostupné všude (Papacharissi 2002: 10), proto vždy budou existovat tací, kteří budou z nové veřejné sféry vyloučeni. Nicméně ti, kteří na internet přistupují, se od ostatních občanů tímto odlišují. Například autorka Zizi Papacharissiová (která spolu s J. van Dijkem představuje v této práci střízlivý pohled na nová média) nazývá ty, kteří přistupují na internet, ne občany (citizens), ale **netizens**. (Papacharissi 2002: 22–23) Papacharissiová dále upozorňuje na jeden důležitý fakt: „*Mělo by být objasněno, že nový veřejný prostor není synonymem nové veřejné sféry.*“ (Papacharissi 2002: 11) Virtuální sféra sice podporuje diskusi a demokracii (ibidem), ale to ještě neznamená, že by se všechny diskuse měly přenést na internet. Platí tedy, že internet poskytuje veřejné místo, ale nekonstituuje veřejnou sféru. (Papacharissi 2002: 13)

Člověk sice na internetu může vyjádřit svůj názor, ale díky obrovské fragmentarizaci tohoto virtuálního prostoru se tento názor často dostane jen k úzké skupince lidí. S tím souvisí i další fakt: „*S tím, jak se virtuální masa stává rozdělenější do menších a menších diskusních*

---

<sup>26</sup> V originále Car Society.

*skupin, se idea veřejné sféry, která spojuje mnoho lidí, vytrácí.*“ (Papacharissi 2002: 17) Takže výsledek je takový, že *nová* média ani v oblasti veřejné sféry zatím neudělaly revoluci – na internet nemají přístup všichni a když už uživatel vyjádří na internetu svůj názor, není jisté, že si ho někdo přečte. Být tedy členem skupiny netizens zatím v této oblasti nepřináší moc výhod.

To, co mají *nová* média s médii tradičními naopak společné, je průnik soukromé a veřejné sféry. U obou médií platí, že v prostoru privátním (domácnost) dochází ke konzumaci informací veřejných, ačkoliv i toto není kompletní vyobrazení. Je třeba říct, že jak noviny, tak zpravodajské servery lze konzumovat i v jiném prostředí než domácím: v autobuse, v kavárně, ve škole a podobně (viz dále), nicméně průnik používání zmíněných médií lze vidět právě i v privátní sféře.

Zde je ale třeba poznamenat, že masový tisk lze považovat za médium jednosměrné, ale naopak *nová* média ne – u nich lze totiž vysledovat možnosti interaktivity (více viz 3.2.1.1 *Interaktivita*). Macek hovoří o tom, že: „*Nová média vztah privátního a veřejného obohacují o nové prvky, narušují monopol masových médií na mediaci veřejného prostoru a současně dále posilují mobilizaci soukromí.*“ (Macek 2013:152) Je to právě **mobilizace soukromí**, která je ve výsledku společná novinám i zpravodajským serverům, ačkoliv větší mobilizaci lze možná očekávat, s ohledem na materiální podobu novin a stále velkého počtu odběratelů novin přímo do domácností, u zpravodajských serverů. Mobilizace soukromí je pojem, který upozorňuje na to, že: „*Někdejší veřejná místa (městské ulice, veřejná doprava, hospody, kluby, univerzity, atd.) jsou tak privatizována soukromými jedinci nosícími s sebou svá trvalá technokulturní napojení na jiné (symbolické) veřejné prostory stejně jako na privátní prostory jiných privátních aktérů.*“ (Macek 2013: 154) Nicméně Macek konstatuje na základě průběžných zjištění svého probíhajícího etnografického výzkumu, že „*je dost dobře možné, že krizi ve vztahu soukromého a veřejného zakoušejí sociální vědci v konceptuální rovině výrazněji než sami sociální aktéři.*“ (Macek 2013: 155)

Je zde přitom třeba zmínit i opačný názor, který zastává Pfannhauser: zatímco tištěná média se ocitnou v soukromém světě okamžikem koupě novin apod., elektronická média a internet jsou ve veřejném prostoru a reprezentují společnost. Spolu s novinami donášíme do našeho světa vnější svět, ale s internetem jdeme ven do veřejného prostoru, kde jsme stále interaktivně monitorováni. (Pfannhauser 2002: 4–6)

### 3.2.1.4.1 Internet v ČR

O české internetové populaci bylo krátce informováno již výše v této práci, teď budou dodány podrobnější informace, aby bylo zřejmé, že *nová* média mají své publikum (které je odlišné od publika tradičních médií). Informace zde uvedené pocházejí z výzkumu s názvem *Internet v České republice 2014* (doplňkově je čerpáno také z měsíční zprávy NetMonitoru za listopad 2014), představena jsou tedy aktuální data.

Počet netizens v České republice v kategorii 10+ čítá 6,71 milionů lidí.<sup>27</sup> Je ale třeba upozornit na to, že se přímo u údaje velikosti internetové populace neuvádí, jak často se jedinec, kterého lze označit za uživatele internetu, skutečně na internet připojuje. Lupač et al. uvádí, že průměrně tráví uživatelé internetu online přes 20 hodin týdně (2014: 12). V auditu návštěvnosti internetu, který provedl NetMonitor za období leden 2012 až únor 2014, se nachází informace, že „*Počet internetových uživatelů (RU) je počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce.*“ (Audit návštěvnosti internetu 2014: 5) Označení „uživatel internetu“ je tedy v některých studiích velmi široké, uvedení velkého počtu uživatelů tvořících internetovou populaci tedy pak ztrácí na významu.

Průměrný strávený čas na internetu na uživatele za měsíc byl konkrétně v měsíci listopadu 2014 48 hodin 47 minut 48 sekund. To dělá zhruba 1,5 hodiny za den. (Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: měsíční zpráva za listopad 2014: 1) Přes 90 % uživatelů internetu lze najít mezi studujícími, třicátníky a mladšími, vysokoškolsky vzdělanou a ekonomicky aktivní populací. Dokonce platí, že 4/5 nezaměstnaných používají internet. Celkem nepřekvapivě je pak více než polovina neuživatelů internetu důchodového věku. 97 % uživatelů internetu v ČR se připojuje k internetu z domova. Pouze 3 z 10 uživatelů internetu v ČR ho používají v pohybu, tedy na ulici nebo v MHD. (Lupač et al. 2014: 4) Podle těchto dat je zřejmé, že používání *nových* médií, a stejně tak tedy konzumace informací ze zpravodajských serverů, je v ČR stále dominantně záležitostí domova. Opět zde tedy nebyl potvrzen předpoklad nástupu *nových* médií jako měnících vše, co dosud platilo – ačkoliv lze nějaké změny pozorovat, dějí se postupně (a vůbec ne převratně, revolučně), o čemž svědčí následující fakta: oproti roku 2005 čeští uživatelé strávili na internetu v roce 2014 dvojnásobek času, konkrétně to bylo v průměru 20 hodin týdně na jednoho uživatele. (ibidem)

---

<sup>27</sup> Zdroj: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2014\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2013.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf) [5-3-2015]. Měsíční zpráva za listopad 2014 v rámci *Výzkumu návštěvnosti internetu* přináší tyto informace aktuální pro období konce roku: velikost internetové populace byla v listopadu 2014 6 971 031 uživatelů. (2014: 1)

Je zajímavé se podívat na to, jak si internetu ve srovnání s tištěnými novinami lidé váží jako zdroje informací. Pro 59 % české populace je internet důležitým zdrojem informací. Internet se tak dostává na 3. místo za televizi (67 %) a druhé lidi (63 %). Noviny jsou důležitým zdrojem informací jen pro 48 % lidí (5. místo). (Lupač et al. 2014: 15) Je zde přitom patrný jasný trend: zatímco internet dostává od roku 2006 stále větší důvěru, u novin je tato tendence klesající, tedy přesně opačná. V tomto ohledu *nová* média jasně vítězí nad tištěnými novinami. Odtud se také inspirovalo tvrzení z úvodu této práce, že *nová* média mají stále větší vliv a stále více tak pronikají do lidské každodennosti.

Poslední poznámka k tomu, jak vypadá a jak se chová česká internetová populace, bude z oblasti konzumace zpravodajských serverů. Sledování zpravodajství na internetu je pro více než 50 % českých uživatelů internetu součástí každodenní rutiny, 18 % uživatelů dokonce vyhledává domácí nebo zahraniční zpravodajství na internetu několikrát za den. (Lupač et al. 2014: 24) Z těchto informací je patrné, že zpravodajské servery své publikum mají. Dochází zde tedy ke změně způsobu života lidí, kteří se učí žít s přístupem na internet, potažmo s *novými* médii. Tato proměna bude jasnější po přečtení následující kapitoly.

### **3.2.1.5 Nové publikum?**

Dle předchozího odstavce je zřejmé, že se publikum „nějak“ proměňuje. Účelem této podkapitoly je popsat tuto změnu. Abercrombie s Longhurstem rozlišují 3 typy divácké zkušenosti: jednoduché publikum, masové publikum a difuzní publikum. „*V současných společnostech jsou přítomny všechny tři typy divácké zkušenosti.*“ (Abercrombie, Longhurst 1998: 39) Je to právě difuzní publikum, které je nové oproti předchozím. Toto publikum vyhovuje novému paradigmatu, které se zde dle autorů objevilo: paradigma spektaklu/performance. Být členem publika se stalo všední, obyčejnou záležitostí. Nové paradigma se od předchozího (paradigma začlenění/resistence) liší tím, že již není sociálně strukturované – dle třídy, rasy, genderu apod., ale je naopak sociálně konstruované a re-konstruované, a to hlavně spektaklem a narcisismem. (Abercrombie, Longhurst 1998: 36–37) Jinak řečeno: pro difuzní publikum platí, že rozhodující pro členství v publiku je performance – členové publika se nějak chovají před ostatními, své chování berou jako vystoupení (jde tedy o zdůrazněné, zesílené chování). Performance jsou různého druhu, proto také lze rozptýlená publika najít při různých okolnostech a událostech. (Abercrombie, Longhurst 1998: 40)

Difuzní (rozptýlené) publikum jako nový, odlišný typ divácké zkušenosti, vzniklo podporováním zásadních sociálních a kulturních změn. Zásadní znak této divácké zkušenosti v současné společnosti je ten, že je každý stále členem publika. (Abercrombie, Longhurst 1998: 68) Pojem difuzní publikum odkazuje k několika procesům: za prvé, lidé tráví hodně času konzumováním masových médií doma (př. viz Silverstone 1994, Volek 1999), ale i na veřejnosti. Z toho plyne druhý bod, a to, že média se stala konstitutivním prvkem našeho každodenního života. Média a každodennost jsou takřka neoddělitelné<sup>28</sup>. (Abercrombie, Longhurst 1998: 69) Za třetí: difuzní publikum vzniká skrze performativní společnost. (Abercrombie, Longhurst 1998: 70) A nakonec za čtvrté – difuzní publikum charakterizuje virtuální neviditelnost performance (lidé si nemusejí být své performance vědomi). (Abercrombie, Longhurst 1998: 72)

Důsledky performativní společnosti jsou takové, že i obyčejné, zdánlivě nevinné události jsou představovány jako performance a lidé v nich jako performeři. Příkladem může být protest proti exportu živých zvířat, který se díky zájmu médií stane vysoce medializovanou událostí, z účastníků se stanou „celebrity rychlé spotřeby“ (pojem autorky práce) a objeví se jako aktéři v mnohých médiích. (Abercrombie, Longhurst 1998: 72)

Klíčovým rozdílem mezi třemi typy divácké zkušenosti (jednoduché, masové, difuzní publikum) je to, že vzdálenost mezi performery (aktéry) a publikem v difuzním publiku byla více či méně eliminována. „*Od té doby, odkdy jsou lidé zároveň performeři a členové publik, jsou kulturní konzumenti zároveň kulturní producenti a naopak.*“ (Abercrombie, Longhurst 1998: 75)

Autoři v souvislosti s tímto jevem mluví o **homogenizaci producentů a konzumentů**. Navíc tvrdí, že homogenizace souvisí s tím, že dříve jen pasivní konzumenti získali nyní různé znalosti (pozn. autorka: práce s počítačovými programy, internetem, s nahrávací technikou apod.). (ibidem) Uživatel *nových* médií se tak stává prozumentem (viz 3.2.1.1 *Interaktivita*).

Této proměny publika či příjemce mediálních sdělení si všiml i Macek: role uživatele dle něj nemusí být jen pasivní, ale může být i aktivní, a to formou vstupu do veřejného prostoru (Macek 2013: 135) – uživatel může například přispívat do svého blogu, vytvářet či editovat stránky na Wikipedii, vkládat videa na server Youtube nebo reagovat v diskusích pod články na zpravodajských serverech (viz teze o občanské žurnalistice výše). Je zde tedy patrná proměňující se role příjemce mediálních obsahů, který nemusí být právě jen pasivním

---

<sup>28</sup> To už bylo vysvětleno v části 3.1 *Média a každodennost* výše v práci.

příjemcem, ale i aktivním tvůrcem obsahu. Jak ale upozorňuje například Alice Tejkalová (z pozice kyberpesimismu), tzv. **menší občanská média** (blogy, diskuse pod články apod.) mají tu nevýhodu, že nejsou tak vidět oproti těm, které mají více finančních prostředků na reklamu. „*Tím pádem se může stát, že se lidé sice veřejně vyjadřují, ale třeba pro deset pravidelných čtenářů denně. Jejich stránky nejsou ve vyhledávačích na předních pozicích, tudíž se o nich nikdy nikdo nemusí dozvědět, čímž opět dochází k sociální stratifikaci.*“ (Tejkalová 2009: 46) Kyberoptimisté by však zastávali názor, že i tato malá aktivita uživatelů je „lepší než žádná“. Otázkou je také to, do jaké míry nově nabyté moci aktivního tvůrce obsahu uživatelé využívají. Toto nám pomůže osvětlit například analýza počtu příspěvků v diskusích pod jednotlivými články (viz 5.4.1 *Čas publikování, diskuse*).

Kromě toho Macek uvádí, že: „*Zatímco v případě klasických masových médií mohla mediální studia pracovat s relativně neproblematickým dichotomickým rozlišením vysílatele a publika, [...] v případě nových médií narážíme na skutečnost, že spolu s rozrušením hranice mezi veřejným a privátním prostorem se jednoznačná distance mezi vysílateli (producenty obsahů) a publiky (uživateli) mění v širokou, nejistou mezihraniční zónu.*“ (Macek 2013:143)

V uživatelích online médií (oproti uživatelům médií tradičních) lze podle tvrzení výše v této podkapitole vidět nový (aktivní) typ uživatelů, a tedy i **nové publikum**, které může a nemusí využívat možnosti interaktivity v rámci online média.

V minulých kapitolách bylo nejdříve pojednáváno o interaktivitě jako o specifické vlastnosti *nových* médií oproti médiím tradičním. Interaktivita je důležitá pro další koncepty klíčové pro tuto diplomovou práci, např. gatewatching. Za nejvyšší stupeň interaktivity lze přitom označit občanskou žurnalistiku, u které obyčejní lidé de facto nahrazují profesionální žurnalisty (tvorba blogů, webů, tweetů).<sup>29</sup> Dále byl kladen důraz na zařazení *nových* médií do oblasti mediálních studií a na jejich krátkou historii. To bylo důležité pro kontextualizaci *nových* médií. Se zařazením *nových* médií souvisí i nutná rekonceptualizace konceptů, které byly původně určeny pro tradiční média – tato změna se dotkne i praktického rozměru této práce (proměna obsahové analýzy, proměna klasických forem článků, zavedení forem nových atd.), proto bylo nutné ji zmínit. Dále byla v rámci krátkého historického exkurzu představena 3. etapa vývoje studií nových médií, kam svým datem založení spadá i vznik serveru Idnes.cz. V další části byla věnována pozornost dvojímu zrození média, kdy zde byla

---

<sup>29</sup> Zda se příspěvky na blogu, jako forma občanské žurnalistiky, objevují na homepage Idnes.cz, to bude vyjasněno v části 5.2.2 *Formy článků, lokalizace*.

nastolena otázka, nakolik jsou *nová* média jen rozšířením médií starých a nakolik jsou samostatnými entitami. V kapitole *Nová média = nová společnost?* zase bylo krátce pojednáno o informační společnosti a její kritice. Dále byla zpochybněna funkce internetu jako místa pro novou veřejnou sféru a také byla přiblížena mobilizace soukromí. Následně byla formou dat představena internetová populace ČR a nakonec zde byl pokus popsat proměnu publika v souvislosti s *novými* médii (pro doplnění toho, co všechno *nová* média svým nastoupením způsobila, důraz je zde kladen na aktivní roli uživatele médií).

### 3.2.2 Pfannhauser a jeho binární opozice

Další teoretik, který se ve své práci zabývá rozdílností tradičních a *nových* médií, je Harald Pfannhauser. Tento autor si všiml a vytvořil několik dichotomií/opozic/efektů, aby upozornil právě na rozdílnost tradičních a *nových* médií. Budou zde uvedeny pouze ty, které rozdíl mezi těmito médii vyjadřují nejzřetelněji, případně ty, které vyzdvihl sám autor.

Pfannhauser sám v práci popisuje tři důležité body v souvislosti s tradičními a *novými* médii. Tento autor vidí jako důležitou vlastnost uvedených médií (ne)hmatatelnost. Tradiční média typu tištěných (noviny, časopisy, ...) jsou pro něj hmatatelná, lidé se jich mohou dotknout, cítit je, a proto jim lze věřit. Oproti tomu *nová* média nelze uchopit, jedná se jen o digitální text na obrazovce daného média. (Pfannhauser 2002: 1) Tomuto tvrzení lze ale oponovat – nosiče, na kterých lze obsah *nových* médií sledovat, jsou hmatatelného charakteru (smartphone, notebook apod.).

Dalším důležitým bodem je podle Pfannhausera to, že jsou lidé zvyklí na vyčerpávající a limitované sdělení (ukončené noviny, časopisy, knihy), ne například na zprávy na internetu, kde se lze neustále proklikávat pomocí hypertextových odkazů dál a dál. (ibidem) Zde lze namítnout, že *nová* média oproti tradičním mohou přinášet (rychle) aktuální zprávy a právě kvůli tomu je třeba, aby jejich obsah nebyl ukončený či lépe vyčerpávající.

Ve třetím bodě se autor zaměřuje na internet. Výhoda internetu je dle něj zároveň jeho nevýhodou: internet totiž postrádá strukturu a stabilitu. Bezpečnými zdroji informací jsou pro lidi noviny a časopisy – částečně kvůli jejich historii a lidské každodenní zkušenosti s nimi, zčásti ale také kvůli jejich materiální integraci doma a mimo domov (prodej tištěných médií v trafikách, na nádraží, ...). Proto jsou webové stránky brány spíše jako doplněk, něco navíc k masmédiím. Mnoho projektů, které byly původně tištěné a následně přešly do online prostředí, zkrachovalo. (ibidem) Tento bod lze vyvrátit údaji uvedenými

v 3.2.1.4.1 *Internet v ČR* výše, kde bylo uvedeno, že lidé - aspoň v Česku - jako zdroj informací uznávají dlouhodobě internet více než noviny.

Autor vyjmenovává i další dichotomie/efekty, mezi které řadí například tyto, které jsou místy kriticky zhodnoceny:

- **Mít znamená držet** (dichotomie držet/nedržet) – aby člověk něco vlastnil, musí to materiálně ovládnout. Když si například jedinec koupí v trafice noviny, má pocit, že jsou informace v nich jen pro něj. Tento pocit se zprávám na internetu moc navodit nedaří. Podobná situace nastává například s penězi. Lidé často preferují platbu v hotovosti, protože jim to dává pocit, že peníze vlastní. Oproti tomu platby kreditní kartou (kus plastu) tento pocit většinou nedoprovází. (Pfannhauser 2002: 1–3)
- **Efekt skladování** – člověk si rád informační zdroje schovává, ať už jsou to třeba noviny, jejichž čtení se rozhodne odložit na později. Opět je zde důraz na materiální podobu objektu. Internetové zpravodajství si dost dobře schovávat na později nejde. (ibidem) Zde lze připojit námitku – MF Dnes propaguje kromě tištěné MFD i tzv. elektronické předplatné, které si také odložit na později nejde, pokud si zaplatíte například přístup pouze k jednomu vydání novin.
- **Zrcadlo života** – noviny fungují jako zrcadlo života, a to například v tom, v jakém pořadí jsou řazeny rubriky – nejdříve důležitá politická a ekonomická témata, až pak lifestyle a magazíny. Navíc se lidé mohou spolehnout, že další den opět tištěné noviny vyjdou v jim známé podobě, což se o online zpravodajství říct nedá. (ibidem) Zde Pfannhauser představuje noviny jako neměnné médium, ačkoliv v nich také mohou být přidány nové rubriky, nové přílohy apod. Příkladem může být příloha Letní noviny, kterou zavedla MF Dnes k vydání deníku v době léta 2014.
- **Efekt rychlosti** – jde o jakýsi diktát online médií, které jsou posedlé rychlostí. Zatímco u novin si jedinec může zvolit, jak rychle bude číst, u nových médií je to jinak – člověk jednoduše podlehne iluzorní představě, že se neustále něco děje, a proto je třeba pořád aktualizovat webové stránky a hledat co nejaktuálnější informace. (ibidem) O tom, že redaktoři tištěné MFD si uvědomují, že nemohou v rychlosti publikování článku online médiu konkurovat a mohou tento fakt považovat za znevýhodnění, viz 5.2.3 *Délka článků, autoři*.
- **Kyber kavárny vs. kavárny** – kyber kavárny nemohou nahradit klasické kavárny, jako místo, kde se v minulosti dle Jürgena Habermase tvořila veřejná sféra. Nejdříve se v kavárnách probírala literární témata, až později i politická. Zatímco šálek kávy,



noviny a přátelé přímo vybízeli ke konverzaci o aktuálních tématech, v kyber kavárnách jde o něco jiného. Počítače si permanentně žádají pozornost, na diskuse s ostatními není čas. (Běžným modelem je navíc placení za používání počítačů v těchto kavárnách podle stráveného času u počítače, takže je člověk demotivován trávit čas diskutováním s ostatními.) Kyber kavárny jako místo tedy ztrácejí na důležitosti, mohou být kdekoliv a kdykoliv. (ibidem) Pfannhauser však v tomto bodě přehlíží fakt, že je už několik let trendem zavádění restaurací a kaváren s wi-fi připojením, které je obvykle zdarma. Uživatelé si tak s sebou mohou přinést svá zařízení a zadarmo se například bavit o obsahu článku na zpravodajském serveru či v rámci elektronického vydání novin.

- **Zabezpečené kanály** – médiím lidé věří proto, že jim zprostředkují vnější svět do jejich domovů, v tomto se na ně dá spolehnout. Proto je lidé považují za bezpečné. Problém nastává až tehdy, když zařízení přestane fungovat. To se tištěným médiím stát nemůže: přicházejí každý den ve stejné formě a nemůže se stát, že by se uživateli místo klasického obsahu ukázala jen prázdná stránka. (ibidem) O chybách v člancích na homepage Idnes.cz viz kapitola viz 5.2.3 *Délka článků, autoři* níže v práci.
- **Definovaný informační prostor** – zatímco noviny mají předem definovaný informační prostor (sekce, strany), nová média mohou být v tomto proměnlivá. To nás dle Giddense (1990) přivádí do ontologické nejistoty, jelikož je kromě obsahu nepředvídatelná i forma informace. (ibidem)
- **Ekonomický snobismus** – když uživatel může informace dostat zadarmo (pokud se zde nepočítá cena internetového připojení), mají automaticky tyto informace status nižší hodnoty v porovnání s produkty, za které si člověk zaplatí. (Pfannhauser 2002: 3–4)
- **Dostupnost/distribuce** – dokud nebude širokopásmové připojení dostupné všude, bude platit, že noviny budou pro lidi dostupnější než *nová* média. Jiný argument ale říká, že předplacení elektronického *nového* média jako zdroje informací je finančně výhodnější než cena tisku. (ibidem)
- **Média jako byznys** – faktem zůstává, že tištěná média stále jejich vydavatelům přinášejí nemalé zisky. Pokud se někdy situace změní a většina tohoto sektoru se přesune na internet, budou to právě ona vydavatelství, která vědí už teď, jak na tištěných médiích vydělat a která se přemění z tisku na online.
- **Efekt vydavatelského domu** – pouze žurnalisti, kteří jsou za svou práci placení, dovedou vytvořit velký narativ informací. Novináři se tradičně vyskytují v sektoru tištěných médií. Jelikož internet není tolik ekonomicky atraktivní, stává se, že příspěvky/články píše i žurnalista amatér, proto také internet není považován

za kvalitní zdroj informací. (ibidem) Dnes se ale situace mění, na zpravodajských serverech pracují zkušení žurnalisti, navíc zde autor pomíná možnost spolupráce redakcí tradičních a *nových* médií, kdy přispívat do online média mohou ti samí žurnalisté, kteří píšou do novin.

- **Setrvačnost masmédií** – masy jsou konzervativní a mají tendence používat ověřené způsoby informací a zábavy. Producenti médií jsou taktéž konzervativní, proto budou podporovat tisk před online médiem tak dlouho, dokud jim to bude garantovat určitou výši zisků. (Proto tištěná média nemohou prozatím zaniknout, pozn. autorky.) (ibidem)
- **Nedostatek vs. všudypřítomnost** – zatímco novin je relativní nedostatek (malý počet), *nová* média jsou všudypřítomná. Jinak je tomu ale u televize, která dokáže ve větší míře lidi stmelovat, podporovat určitý názor a podobně. Dokud tradiční média budou mít tuto funkci, tak budou *nová* média jen doplňkem. (Pfannhauser 2002: 4–6) Autor zde přehlíží možnost jednoduchého sdílení článku na sociálních sítích, čímž může být částečně navozen „stmelovací efekt“ - jako u televize - zmiňovaný výše.
- **Hmatatelnost vs. prchavost** – zatímco TV je sekundárně orální médium (podle McLuhana 1967), internet může být klasifikován jako sekundárně literární médium (zde lze vidět odkaz na to, že každé médium se skládá z médií předchozích – viz McLuhan výše v práci). Klíčové slovo je zde „sekundární“. Primární média totiž vtiskují informace o moc působivěji než ta sekundární. (ibidem)
- **Reálné vs. virtuální** – Novinám lidé rozumí lépe, protože pocházejí ze stejného světa – lze se jich dotknout, použít je k různým účelům a podobně. Lidé ale neznají svět za počítačovou obrazovkou, proto online médiím tak moc nedokážou rozumět. Silverstone (1999) použil slovo domestikace v souvislosti s tištěnými médii – *nová* média stále ještě domestikována nejsou. (ibidem)
- **Horké vs. chladné médium** – podle McLuhana (1967) – vazba na technologický determinismus - lze média rozlišit na horká a chladná. Rozlišit je znamená určit, které ze dvojice médií je více naplněno daty a nepotřebuje tedy kooperaci příjemce. V tomto smyslu je tisk oproti *novým* médiím chladné médium. (ibidem)
- **Moderní vs. postmoderní** – zatímco tisk podporuje lineární myšlení analogové formy a platí u něj, že koupí výtisk novin si člověk přinese domů svět a pomůže mu to tak pochopit jeho smysl, u *nových* médií je to jinak. Platí zde postmoderní způsob myšlení – internet je plný malých vyprávění, jde o virtuální realitu, která ještě sama nepochopila svůj smysl. (ibidem)

Výše byly uvedeny Pfannhauserovy myšlenky týkající se tradičních a *nových* médií, přičemž zde byla snaha jeho myšlenky doplnit (případně vyvrátit) relevantními připomínkami. Následovat bude představení myšlenek autora ne tak zaujatého tradičními (jako např. Pfannhauser výše v práci) či *novými* (jako např. Manovich výše v práci) médii.

### 3.2.3 Van Dijk: Masová a síťová společnost

Při pokračování porovnávání tradičních a *nových* médií z různých hledisek je vhodné zmínit i rozdělení, které uvádí ve své knize *The Network Society* Jan van Dijk. Jedná se o srovnání **masové a síťové (network) společnosti**. Pro tuto práci je vhodné ono rozlišení uvést, jelikož tištěná média jsou součástí společnosti masové a zpravodajské servery jsou zase součástí společnosti síťové. Autor říká, že moderní společnost je právě v procesu přeměny, kdy se z ní stává společnost síťová, ale také **společnost informační**. (van Dijk 2006: 241) Van Dijk uvádí tyto rozdílné vlastnosti výše zmíněných společností (tab. č. 1):

Charakteristika	Masová společnost	Síťová společnost
hl. komponenty	kolektivy (skupiny, organizace, komunity)	individua (propojená sítěmi)
povaha komponentů	stejnorodá	různorodá
měřítko	rozšířené	rozšířené a redukované
rozsah	lokální	glokální (global and local)
konektivita	velká uvnitř komponentů	velká mezi komponenty
hustota	vysoká	nízká
centralizace	velká (pár center)	malá (polycentričnost)
zúčastněnost	velká	nízká
typ komunity	fyzická a jednotná	virtuální a různorodá
typ organizace	byrokracie (vertikálně jednotná)	infokracie (horizontálně různorodá)
typ domácnosti	velká s rozšířenou rodinou	malá s různými rodinnými vztahy
hl. typ komunikace	face to face	stále víc mediovaná
druh média	široce zaměřená masová média	úzce zaměřená interaktivní média
počet médií	nízký	vysoký

Tab. 1: Typologie masové vs. síťové společnosti (van Dijk 2006: 33)

Z tabulky výše lze vyčíst, že masová společnost se od té síťové rapidně liší, a to až na úroveň každodennosti. Typická domácnost v masové společnosti má přístup pouze k několika typům masových médií, využívá tak například jen jeden lokální tištěný deník,

jednu večerní zpravodajskou relaci a jednu rozhlasovou stanici. V podstatě jde o celostátně distribuovaná média. Navíc je zde „face to face“ komunikace důležitější než komunikace mediovaná. Oproti tomu v síťové společnosti převládá důraz na individua, kladen je zde stále větší důraz na mediovanou komunikaci. Před jedincem stojí velké množství médií, přičemž převládající druh média je úzce zaměřený a interaktivní.

Nicméně je třeba dodat, že van Dijk neříká, že by se společnost s příchodem *nových* médií rapidně proměnila, společnost se dle něj totiž stále skládá z individuálních bytostí, skupin a organizací. Co se však v síťové společnosti změnilo, je to, že sociální a mediální sítě formují hlavní způsob organizace a nejdůležitější struktury moderní společnosti. (van Dijk 2006: 240) Tento „střízlivý“ pohled na nová média je třeba neustále mít na paměti, jelikož propadnout technooptimistům (McLuhan, Manovich, ...) či technopesimistům (Pfannhauser, ...) je díky jejich přesvědčivým tezím snadné.

Ve dvou předcházejících kapitolách byl opět věnován prostor rozdílu mezi tradičními a *novými* médii. Zatímco Pfannhauser (2002) kriticky svými dichotomiemi zhodnotil rozdíl mezi těmito médii, van Dijk (2006) se věnoval rozdílu mezi masovou a síťovou společností. Tyto informace jsou přínosné pro dokreslení toho, že tradiční a *nová* média fungují na zcela odlišných principech.

V následujících částech bude věnován prostor jednak teorii o nastolování témat, ale také gatekeepingu a gatewatchingu. Dále budou popsány některé z výzkumů týkající se tradičních a *nových* médií. Poslední kapitolou před uvedením metodiky práce bude krátké *Představení MF Dnes a Idnes.cz*, ze kterých budou dále v práci vybrány a analyzovány titulní strany ze zvoleného období.

### **3.3 Teorie agenda setting**

Empirická část této práce bude využívat i teorie nastolování témat, proto je vhodné si ji zde alespoň krátce přiblížit. Podstatu fungování teorie popisuje jeden z jejích zakladatelů<sup>30</sup>, Maxwell McCombs: „*Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat významnost témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.*“ (McCombs 2009: 26) Jinými slovy, zpravodajská média nastolují veřejnou agendu, což může znamenat agendu veřejného mínění

---

<sup>30</sup> Druhým zakladatelem je Donald Shaw, spolu s McCombsem představili teorii o nastolování témat v roce 1972.

a veřejné debaty. Je zde třeba také zmínit, že nastolování témat zařazujeme do dlouhodobých účinků médií.<sup>31</sup> „*Nastolování agendy tak nepojednává o výběru jedné události do zpráv, ale týká se spíše dlouhodobějšího a kumulativního účinku opakovaného výběru. Jde o agregovaný vliv velkého množství sdělení, přičemž každé z nich má rozdílný obsah, ale všechny pojednávají o stejném (obecném) tématu.*“ (Trampota 2006: 113) Dále je třeba upozornit na to, že ne všechny ovlivňuje mediální agenda stejně, čehož si všimli už autoři teorie nastolování témat. Existují určité dispozice u příjemce agendy, které zvyšují pravděpodobnost přijetí agendy. Jde o zájem o obsah médií, nejistotu a neznalost ve vztahu k obsaženým tématům a úsilí spojené s vyhledáváním spolehlivého zdroje informací. (Trampota 2006: 121)

Není přitom možné všechna témata ve zprávách zobrazovat rovnoměrně. O téměř všech zájmech ve veřejné agendě platí, že se občané zabývají zprostředkovanou skutečností, realitou poskládanou ze zpráv novinářů (McCombs 2009: 25) – zde lze jasně vidět myšlenku mediální konstrukce reality. Do teorie agenda setting byly postupem času přiřazeny i další koncepty s touto teorií související<sup>32</sup>, mezi zahrnuté koncepty se řadí udělování statusu, stereotypizace, budování image a gatekeeping. (McCombs 2009: 131) O gatekeepingu bude pojednáváno níže v práci (viz 3.4 *Teorie gatekeepingu*).

### 3.3.1 První a druhý stupeň nastolování agendy

Nastolování agendy má dva stupně. Podle McCombse a Ghanemové lze rozdíl mezi jednotlivými stupni vysvětlit takto: „*První stupeň nastolování agendy je přenos významnosti objektu, druhý stupeň je přenos atributů významnosti.*“ (McCombs, Ghanem 2001: 68) Autoři uvádějí příklad, kdy Iyengar and Simon's (1993) analyzovali krizi v Perském zálivu. Když respondenti odpovídali, že krize v zálivu je nejdůležitější problém, kterému musí národ čelit, šlo o první stupeň nastolování agendy. Když však respondenti popsali krizi z hlediska diplomatických nebo vojenských možností, šlo o druhý stupeň nastolování agendy. (ibidem) Na základě tohoto příkladu lze tedy zjednodušeně říci, že první stupeň nastolování agendy spočívá v tom, jestli o daném tématu lidé hovoří, a druhý zase v tom, jak o přeneseném tématu lidé hovoří. Zde lze zmínit také **rámování události** (framing), který ovlivní to, jak budou lidé o daných tématech hovořit. Podle Trampoty představuje rámování výběr určitých atributů, které jsou zdůrazněny. (Trampota 2006: 123) Nejpoužívanějším typem rámování v televizních

---

<sup>31</sup> Viz např. Škodová (2008), která uvádí, že teorii o nastolování témat lze zařadit do 3. fáze účinků médií, tedy do návratu mocných médií, kdy se začíná uvažovat o dlouhodobých a nepřímých vlivech médií na společnost. (Škodová 2008: 12)

<sup>32</sup> Srov. McCombs, Ghanem 2001: 69.

zprávách je **epizodické rámování**<sup>33</sup>, kde jsou uváděny konkrétní příklady u jednotlivých zpráv. (ibidem) Ve výzkumu, který je součástí této práce, bude analyzován pouze 1. stupeň nastolování agendy, a to tak, že budou zjišťována nejvíce zastoupená témata obou médií. Dalo by se však říci, že výstupem této práce budou i prvky 2. stupně nastolování agendy: to, jak se o tématu mluví, bude doloženo (ne)přítomností fotografií, videí, boxů, příspěvky v diskusi apod.

### 3.4 Teorie gatekeepingu

Výše bylo zmíněno, že teorie gatekeepingu patří k těm, které jsou přiřazeny ke konceptu nastolování témat. Koncept bude rozebrán podrobněji, jelikož bude rovněž hrát roli v empirické části této práce.

Tradiční pojetí gatekeepingu<sup>34</sup> pojednává o tzv. gatekeeperech (žurnalisti, editoři, vlastníci médií), kteří kontrolují, jaký obsah se dostane do konkrétních médií. Tento proces selekce mediálních obsahů (úzce související s nastolováním témat) probíhá hlavně proto, že prostor, který jednotlivá média pro svá sdělení mají, je značně omezen – a to jak časově (trvání hlavní zpravodajské relace v televizi), tak prostorově (plocha novinové strany). (Bruns 2005: 11)

V mediální organizaci jsou kontrolovány 2 brány: jedna na vstupní úrovni (input stage), kde probíhá sběr zpráv, druhá na výstupní úrovni (output stage), kdy se zprávy objeví v konkrétním médiu, dojde tedy k jejich publikování. Dle Brunse (2005) lze identifikovat ještě 3. bránu, a to bránu po publikování příspěvku v médiích. Jedná se o selekci diváckých dopisů, na které se editoři rozhodnou odpovídat (jde o zpětnou vazbu diváků). (Bruns 2005: 12) V online prostředí ale dochází v procesu gatekeepingu ke změně, kterou je třeba se – s ohledem na téma této diplomové práce – zabývat (viz další podkapitola).

#### 3.4.1 Gatewatching?

S novou rolí uživatele (která je spojena s interaktivitou, viz např. 3.2.1.1 *Interaktivita* nebo 3.2.1.5 *Nové publikum?*) v prostředí online médií souvisí nový koncept, který nahradil koncept gatekeepingu (hlídání brány). Tímto konceptem je gatewatching (sledování brány). V prostředí *nových* médií dochází ke zvětšení prostoru a času určených pro mediální obsah, což s sebou nese také tu skutečnost, že se stále více uživatelů stává producenty a vydavateli

---

<sup>33</sup> Druhým typem rámování je rámování tematické, kdy jsou témata vkládána do širšího kontextu. Jako součást zarámování lze vnímat i vypíchnutí (priming). (Trampota 2006: 123)

<sup>34</sup> Srov. Trampota 2006: 38–41.

mediálního sdělení. Na fázi input stage se už podílejí i samotní uživatelé (často tím, že upozorní na události, které prošly output stage jiného média), producenti z řad mediálních organizací by totiž sami nemohli najít a pokrýt všechny relevantní události. Toto zahrnutí uživatelů ve fázi input stage je dle Brunse (2005) jen prvním krokem ke spolupracující produkci online zpráv. (Bruns 2005: 17) V online prostředí se místo gatekeepingu tedy bude pozornost věnovat spíše gatewatchingu. (Bruns 2005: 17–18) Lépe řečeno, mediální producenti či uživatelé budou sledovat výstupní brány (output stage) ostatních mediálních producentů či jiných zdrojů, jen aby mohli najít zdrojový materiál či nápad pro své vlastní mediální sdělení. V praxi se uživatelé mohou na tomto procesu podílet třeba tak, že je zaujme nějaký problém (dle output stage jiných médií/zdrojů), o kterém napíše článek na svém blogu. Tento článek se stane na internetu natolik populární, že si ho všimne mediální organizace (např. zpravodajský server), která se problému začne věnovat a napíše o něm také nějaký článek, který se následovně rozšíří mezi velký počet příjemců. Do tvorby mediálních obsahů jsou tedy zapojeni i samotní uživatelé (i když nepřímo), což přidává online médiím na důležitosti. Druhým příkladem může být to, když se příspěvek z blogu konkrétního uživatele dostane přímo do obsahu zpravodajských médií. Zda se příspěvky z blogů nacházejí i v rámci vymezené homepage Idu.cz, to bude ověřeno v empirické části této práce.

Výše byly krátce uvedeny dva koncepty, které budou využity ve výzkumu v další části této diplomové práce. Teorie nastolování témat bude sloužit při analýze tematické agendy zvolených médií, teorie gatekeepingu (gatewatchingu) bude zase sloužit při analýze autorství článků. Následující sekce je věnována dosavadnímu bádání na téma tradiční a/vs. *nová* média.

### **3.5 Výzkumy na téma Tradiční a/vs. *nová* média**

V této části budou přiblíženy výzkumy, které souvisejí s tématem tradiční a/vs. *nová* média.<sup>35</sup> Při výběru výzkumů byl kladen důraz kromě tématu také na datum publikace: preferovány byly co nejaktuálnější výzkumy vzhledem k rychle se proměňujícímu předmětu této diplomové práce, tedy *novým* médiím. Některé poznatky budou sloužit jako podklady pro hypotézy v empirické části práce.

Jedna ze studií, kterou je vhodné zde zmínit, je ta s názvem *News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall* (2004) autorů d'Haenensové, Jankowského a Heuvelmana. O recepci tištěných versus online novin bylo zatím napsáno jen

---

<sup>35</sup> Výzkum s názvem *Internet v České republice 2014* zde uveden není, jelikož byly některé jeho části představeny výše v práci.

málo studií, a tohle je jedna z nich. Navíc poskytuje tato studie informace pramenící z obsahové analýzy tištěných a online médií. Jedna z dřívějších studií na podobné téma přinesla zjištění, že čtenáři online novin nejsou schopni pochopit, vzpomenout si a zařadit položky zpráv tak rychle jako čtenáři tradičních tištěných médií. (d'Haenens et al. 2004: 364) Studie d'Haenense et al. se inspirovala studií Tewksburyho a Althause (2000), kde se ukázalo, že v online novinách byl větší počet článků než v těch tištěných, což potvrzuje fakt, že online média nejsou omezena prostorově jako média tištěná. Zároveň platí, že čtenáři tištěných novin se musí spokojit s méně příběhy než čtenáři online verze novin, kteří si skrze volbu odkazů mohou čtení přizpůsobit svým potřebám – nemusí se držet jednoho příběhu či lépe článku. Tento rozdíl může ovlivňovat způsob, jak čtenáři získávají informace. (d'Haenens et al. 2004: 365) Mezi nejzajímavější výsledky této studie s ohledem na téma této práce patří tyto: tištěné noviny překvapivě přinesly více zpráv než online noviny. (d'Haenens et al. 2004: 368–369) Nicméně na titulních stranách bylo o mnoho víc zpráv v online novinách než v tištěných. Co se týká zpráv s národním dopadem (rubrika Domáci), více jich bylo v tištěných novinách. (d'Haenens et al. 2004: 370–371) V tištěné podobě novin účastníci četli titulní strany a pak většinou následovali strukturu novin. Články s velkými ilustracemi byly čteny jako první. Pak byla stránka čtena většinou z levého horního rohu k pravému dolnímu rohu. Čtení online novin bylo ale odlišné. Účastníci si nejdříve přečetli přehledy zpráv na titulní straně. Ten článek, který je zaujal, rozklikli.<sup>36</sup> Následně přečetli článek buď celý, nebo zčásti. Co se týká vybavování si zpráv, tak v online i tištěných novinách (v obou plátcích) vyhrály zprávy z rubriky Domáci. (d'Haenens et al. 2004: 374) Ve výzkumu bylo zjištěno, že jsou si online a tištěné verze novin velmi podobné v nabídce zpráv. (d'Haenens et al. 2004: 378) Limity tohoto výzkumu jsou tyto: respondenti byli pouze studenti a čtení online novin bylo omezeno na sezení před počítačovou obrazovkou – autoři předpokládají, že jakmile bude čtení možné například pomocí mobilních telefonů, samotné čtení novin se promění. (d'Haenens et al. 2004: 380–381) To by samozřejmě mohlo ovlivnit i dílčí zjištění této studie.

Další studie, tentokrát s názvem *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media* (2011) autorů Schultze, Utzové a Göritzové, zkoumala efekty strategií krizové komunikace a médií

---

<sup>36</sup> Na základě tohoto zjištění mohu pracovat s hypotézou, že titulky u stejných událostí se budou lišit u tištěné a online formy MF Dnes/Idnes.cz. Myšlenka je zde taková, že v online médiích musí být titulky zajímavější než v tradičních médiích, jelikož v online médiích je větší konkurence mezi jednotlivými články. Analýza titulků viz 5.5 Porovnání titulků MF Dnes a Idnes.cz.



na reputaci organizace, sekundární krizovou komunikaci a sekundární krizové reakce. Mezi zjištění studie patřila i překvapivá teze, která naznačuje, že lidé mají větší důvěru v obsahy tištěných novin než v „proměnlivé“ obsahy blogů a tweetů. Překvapivě nejvyšší totiž byla sekundární krizová komunikace po přečtení informací v novinách – lidé hovořili více o informacích z novin než o informacích z blogů a tweetů. Lidé tedy mluvili více o novinových článcích než o blozích nebo tweetech. (Schultz et al. 2011: 25) Médium se ale ukázalo být důležitějším než zpráva: ačkoliv lidé stále více mluvili o novinových článcích, tweety měly nejpozitivnější efekt na sekundární krizovou komunikaci a reakce. (Schultz et al. 2011: 26) Twitter jakožto nejstručnější (max. 140 znaků v jednom tweetu) forma komunikace a jedna z nejrychlejších (stačí pár kliků a sdělení je online) forem byl důležitější jako médium více než samo sdělení.

Další studií, která se k této diplomové práci hodí pro zpeřtení a doplnění tématu práce, je *Skipping current affairs: The non-users of online and offline news* (2013) od autorů Trillinga a Schoenbacha. Tato studie zkoumá, zda se vůbec lidé v prostředí přeplněném informacemi zajímají o dění kolem sebe nebo se zajímají pouze o své osobní zájmy a jsou tzv. „information hermits“, čili poustevníci. Tato práce reprezentativní pro populaci Nizozemí přináší uklidňující zjištění, ze kterého vyplývá, že většina obyvatel stále ještě sleduje přehledy o tom, co se ve světě děje, přičemž televizní zpravodajství je pořád nejpopulárnějším zdrojem těchto informací. Ze studie vyplývá, že 68 % lidí sleduje zprávy (co se děje ve světě) každý den v typickém týdnu a jen 11 % lidí nepoužívá žádný kanál k tomu, aby se dozvěděli, co se děje ve světě v typickém týdnu. Studie konkrétně zkoumá to, jaké faktory ovlivňují totální ignoraci zpráv a to, co ovlivňuje množství zpráv, které je vystaveno u těch, kteří zprávy nepřeskakují. (Trilling, Schoenbach 2012: 35) Ignorování zpráv může být dle autorů důsledkem nadbytku televizních kanálů, nespočtu prodejen magazínů a nad tím vším internetem. (Trilling, Schoenbach 2012: 36) Autoři poznamenávají, že informace do tradičních médií byly vybírány (na základě hodnot zpráv a s tím souvisejícím omezeným prostorem média<sup>37</sup>), ale v prostředí *nových* médií nic takového nenajdeme. Osobní preference se tedy staly hlavní determinantou obsahu, kterému se lidé vystavují. (Trilling, Schoenbach 2012: 36) Navíc, v rámci tradičních médií mohlo publikum být aktivní jen ve vymezených časech (př. pořad *Volejte Novu/Hyde Park*, ...), v rámci *nových* médií jsou ale lidé svobodní v tom, jaký mediální obsah - a kdy - si vyberou. Mohou tedy ignorovat aktuální dění, politiku atd.

---

<sup>37</sup> Omezený prostor tištěných médií viz výše v práci: Pfannhauser 2002, Bruns 2005, d'Haenens et al. 2004.

(Trilling, Schoenbach 2012: 36) Autoři také upozorňují, že se lidé na internetu koncentrují jen na pár webových stránek. (Trilling, Schoenbach 2012: 37) Důsledkem je fragmentarizace publik. Autoři v neposlední řadě upozorňují na pozitivní vliv internetu, který může i ty, kteří se o dění kolem sebe nezajímají (zajímají se mnohdy jen o zábavu, kterou jim internet poskytuje), nějakou informací z jejich okolí zaujmout. „*Více v online prostředí než v offline mohou být lidé orientovaní na zábavu chycení do pastí ve smyslu následování zpráv.*“ (Trilling, Schoenbach 2012: 46)

Následující studie pojednává o tom, jak je čas strávený na internetu spojen se čtením tištěných a online novin, je zde kladen důraz na aspekt genderu. Jedná se o studii s názvem *The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender* (2013) autora Taipaleho. Autor upozorňuje na to, že internet může být pro tradiční média jednak hrozbou, ale také příležitostí. Hrozbou proto, že může ubírat čas věnovaný dříve tradičním médiím, ale na druhou stranu internet umožňuje vykonat různé denní činnosti rychleji a šetří tak čas na jiné činnosti. Navíc poskytuje nový distribuční kanál pro tradiční média. (Taipale 2013: 5–6) Z minulých výzkumů je známo, že věk, gender, úroveň vzdělání a příjem domácnosti jsou faktory ovlivňující čtení novin, ale znatelně méně informací je dostupných o předpokladech čtení online novin. (Taipale 2013: 9) Mezi zajímavá zjištění studie patří například to, že čím více času muži tráví na internetu, tím méně času věnují tištěným novinám. U žen je tato tendence přesně opačná: čím více tráví času na internetu, tím více čtou tištěné noviny. Také bylo potvrzeno, že příjem domácnosti je u čtení online médií méně důležitý faktor než v případě tradičních médií.

Předposledním z výzkumů, který bude v rámci dosavadního vědění zmíněn, bude výzkum s mezinárodním rozměrem. Tato studie byla vybrána z toho důvodu, aby bylo nastíněno využívání nových médií v jiných zemích, nejen v České republice (viz 3.2.1.4.1 *Internet v ČR*). Jde o výzkum, který proběhl v roce 2012 v rámci World Internet Project. Tento projekt byl zahájen už v roce 1999, a to dle autorů proto, že „*internet reprezentuje nejdůležitější technologický vynález naší generace; efekty internetu mohou překonat efekty televize a mohou jednoho dne porazit efekty tištěných novin*“. (World Internet Project 2012: 9) Data z roku 2012 pocházejí celkem z 11 zemí<sup>38</sup>. V naprosté většině zemí byla

---

<sup>38</sup> Jedná se o tyto země: Austrálie, Kanada, Kolumbie, Itálie, Mexiko, Nový Zéland, Polsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko a Velká Británie.

většina respondentů uživateli internetu, přičemž v Austrálii, Švédsku, Novém Zélandu a v Kanadě číslo uživatelů internetu přesáhlo 80 % (pro srovnání – v ČR je 79 % uživatelů internetu nad 15 let – viz Lupač et al. 2014). Obecně platí, že používání internetu stoupá se snižujícím se věkem uživatelů. Více než 94 % uživatelů internetu ve zkoumaných zemích mělo internetové připojení doma (v ČR je to 97 % - viz Lupač et al. 2014). (World Internet Project 2012: 12) Bezdrátové připojení zařízení „do ruky“ ještě nebylo přijato ve všech zemích. (ČR = 3 z 10 uživatelů internetu v ČR ho používají v pohybu – viz Lupač et al. 2014.) Pouze ve Velké Británii, Švédsku a Austrálii uvedlo nad 40 % respondentů, že se připojuje k internetu pomocí bezdrátových ručních zařízení (např. tablet, smartphone atd.). (World Internet Project 2012: 13) Neuživatelé internetu konzumují více TV, rádio a noviny než uživatelé ve všech zemích. Výjimkou je Polsko. (World Internet Project 2012: 69) Je zajímavé, že ačkoliv je vyhledávání zpráv na internetu u většiny zemí populární (více než většina uživatelů internetu hledá lokální/národní a mezinárodní zprávy na týdenní bázi, ve Švédsku je těchto uživatelů dokonce 76 %, v Polsku 72 %), v Austrálii a Švýcarsku 24 % uživatelů internetu nikdy nehledá zprávy online. (World Internet Project 2012: 70) Nejvíce uživatelů internetu používá internet k hledání zpráv denně na Novém Zélandu (39 %), ve Španělsku (38 %) a ve Švédsku (37 %). (ibidem) V osmi z devíti zemí (kromě Švýcarska) považují za důležitý zdroj informací ve větší míře internet než tradiční noviny. U neživatelů internetu jsou preferovány jako zdroje důležitých informací mezilidské vztahy/zdroje – uvedly je na prvním místě 4 ze 7 zemí, které zjišťovaly tato data. (World Internet Project 2012: 72)

Na závěr této části práce je ještě vhodné uvést výzkum, který bude mít značný význam pro empirickou část práce (viz 4.1.1 *Obsahová analýza v online prostředí*). Jedná se o práci Sjovaaga a Stavelina (2012) s názvem *Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content*. Autoři doslova tvrdí, že: „*Online výzkum musí být redesignován podle specifických mediálních rysů zpráv na internetu.*“ (Sjovaag, Stavelin 2012: 216) V rámci této studie byla analyzována internetová stránka Norwegian Broadcasting Corporation [www.nrk.no](http://www.nrk.no), konkrétně články textového charakteru, které se na ní vyskytovaly. Autoři zjistili, že „[...] *homepage serveru nesla charakteristiky národní online zpravodajské stránky a dominovaly zde mezi zprávami mezinárodní zprávy, politika, krimi příběhy a populární kultura.*“ (ibidem) Autoři při analýze používali tematické kategorie z výzkumu, který analyzoval televizní vysílání. Tyto tematické kategorie mohly být tedy pokládány za univerzální: byznys a ekonomika, politika, zločin,

nehody, zábava a film, sociální témata, počasí, doprava<sup>39</sup>. (Sjovaag, Stavelin 2012: 218) Díky „redukování“ článku v online podobě na čistě textový soubor<sup>40</sup> mohli autoři bez větších obtíží kódovat lokaci článku, autora, zda obsahuje anketu, video, fotku, odkazy apod. Sjovaag se Stavelinem zjistili, že ačkoliv v televizním vysílání NRK dominovaly zprávy z hlavního města (tj. i s celostátní platností), na webu převládalo zpravodajství lokální, které tvořilo až 80 % denního zpravodajského obsahu na nrk.no.<sup>41</sup> Homepage zkoumané webové stránky na druhou stranu opět ukazovala na dominanci zpravodajské agendy národního rozsahu. (Sjovaag, Stavelin 2012: 220)

Autoři upozornili na to, že problémem pro obsahovou analýzu webového zpravodajství může být, že je článek (jeho autory) zařazen do více rubrik, a to proto, aby zasáhl co nejvíce příjemců. (Sjovaag, Stavelin 2012: 221) Řešením je zařazovat články (i) do kategorií vlastních. Dále se zjistilo, že NRK jako celonárodní stanice používá svou homepage nrk.no k propagaci svých vlastních programů. Z celkových 23 % kategorie Zábava a film bylo zhruba 10 % součástí self-proma dané stanice. (ibidem) Na závěr autoři uvedli: *„Tradiční zpravodajská média – je jedno jestli tisk, noční zprávy v televizi nebo zprávy v rozhlasu – mají limitovaný publikační prostor, kdežto online prostředí ne. Výsledkem je, že online zprávy mají tendenci být tematicky variabilnější než zprávy v tradičních médiích, které jsou podrobeny striktním editačním procedurám v závislosti na prostorových a časových omezeních.“* (Sjovaag, Stavelin 2012: 226) Zároveň je ale možné, že může mezi tradičním a novým médiem existovat shoda: *„Různá zpravodajská média mají nejen odlišné charakteristiky, ale jsou také v mnohém podobné, především v záležitostech jako jsou žánr zpráv, komunikační forma, žurnalistické standardy a institucionální praktiky.“* (Sjovaag, Stavelin 2012: 227)

Výše byly stručně popsány vybrané výzkumy na téma tradiční a/vs. nová média. Některé teze z těchto výzkumů budou sloužit jako podklad pro hypotézy ve výzkumu, který bude součástí empirické části této diplomové práce. Následovat bude krátké představení MF Dnes a Idnes.cz, ze kterých budou v části 5. *Analýza dat* analyzovány titulní strany.

---

<sup>39</sup> Tato kategorie byla přidána výzkumníky v průběhu výzkumu, jelikož kategorie sociální témata obsahovala velký počet článků. (Sjovaag, Stavelin 2012: 221)

<sup>40</sup> Pomocí CMS, tedy systému pro správu obsahu.

<sup>41</sup> Celých 71 % zpráv bylo na serveru nrk.no zařazeno do kategorie lokální zprávy. Platilo tedy, že homepage nereprezentovala to, co je skryto uvnitř serveru, jelikož zprávy na titulní straně měly dominantně charakter celonárodní. (Sjovaag, Stavelin 2012: 221)

## 3.6 Představení MF Dnes a Idnes.cz

### 3.6.1 Deník MF Dnes

Nyní bude stručně představen deník MF Dnes a jeho historie v souvislosti s online prostředím, v následující kapitole pak bude představen zpravodajský server Idnes.cz.

MF Dnes je český deník, který vychází od pondělí do soboty. Šéfredaktorem je v současnosti Jaroslav Plesl. Co se týká čtenosti tohoto deníku, podle aktuálních dat je situace takováto: „Skupina denního tisku zůstává nadále stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (1,12 mil. čtenářů na vydání) následovaný MF DNES (695 tis. čtenářů) a Prámem (342 tis. čtenářů).“ (Media projekt za 2. a 3. kvartál 2014 2014: 2) Průměrný prodaný náklad v kusech byl ve sledovaném období (v rámci Media projektu) u MF Dnes 171 347 ks. (Media projekt za 2. a 3. kvartál 2014 2014: 3) Aktuální situace vypadá tak, že tištěné noviny obecně stále mají (i přes stoupající popularitu těch online) své publikum: „Nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 67 % populace, tj. přibližně 5,9 mil. osob ve věku 12 – 79 let.“ (Media projekt za 2. a 3. kvartál 2014: 2)

Mezi standardní rubriky, které čtenáři najdou v tištěné MF Dnes každý den, patří: Z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, dále zprávy z regionu a Sport. Existuje i online přístupná elektronická verze tohoto deníku, kterou si předplatitelé mohou přečíst na různých zařízeních: na noteboocích, tabletech, smartphonech apod. Deník se tedy snaží přizpůsobit proměňujícímu se publiku, které bylo charakterizováno výše v práci. Například Michal Hanák, bývalý šéfredaktor Idnes.cz, v současnosti zodpovědný za MAFRA DIGITAL, uvádí: „Životní styl čtenářů se změnil, musejí se tedy změnit i noviny. Tištěné vydání doručujeme do schránek od osmi hodin ráno, pro spoustu lidí to je ale pozdě a k novinám se dostanou třeba až večer. V digitální podobě je mají kdykoli kdekoli u sebe, na jakémkoli zařízení – na počítači, tabletu, mobilu.“ (Aust 2014)

Sám šéfredaktor Plesl o směřování MF Dnes říká<sup>42</sup>: „Já myslím, že rozhodne pouze to, kdo nabídne lepší noviny. My třeba v našem vydavatelství Mafra jsme se rozhodli, že půjdeme cestou časopisovou. K novinám budeme dávat každý den časopis zdarma.“ (Snídaně s Novou 7. 10. 2014) Nakolik bude na titulní straně MF Dnes přítomno odkazování na obsah časopisů, to ukáže analýza v empirické části práce.

---

<sup>42</sup> Celý rozhovor (přepis) s Jaroslavem Pleslem, který proběhl v rámci Snídaně s Novou 7. 10. 2014, viz 11. Přílohy.

Šéfredaktor Plesl se vyjádřil i k tomu, jestli náhodou MF Dnes nemá v Ildnes.cz konkurenci. „Ano, konkurujeme. Je to samozřejmě pravda. Proto je třeba hledat cesty, jak oddělit styl, kterým se píše na internetu. My víme, že čtenáři na internetu chtějí rychlé zpravodajství, krátké zpravodajství, a to, co chtějí čtenáři klasických novin nebo časopisových příloh, tam víme, že to jsou lidé, kteří rádi čtou, čili reagujeme na ten jejich zájem. A budeme jim nabízet delší čtení – noviny se budou víc přibližovat časopisům obecně. Myslím si, že to je přirozená cesta, jak tyhle dvě větve od sebe nějak odlišit.“ [...] „My razíme takové heslo ‚zprávy patří na internet‘. To znamená základní zprávy, to co se už děje v danou chvíli, tak musí být okamžitě na webu iDNES.cz, a v novinách ty události, které se odehrají a o nichž referuje internet, zkoumáme daleko detailněji – zabýváme se víc analýzou událostí, které se odehrály, komentáři [...], informace, které jdou víc do hloubky. To je rozdíl mezi internetem a novinami.“ (ibidem) Tato citace poslouží jako základ pro hypotézy definované níže v práci – jelikož z ní vyplývá, že na homepage Ildnes.cz by měly být kratší a aktuální zprávy a v MF Dnes zase delší a třeba i neaktuální zprávy, zkoumající události do hloubky (viz 4.4.4 Výzkumné otázky, hypotézy a 5. Analýza dat)

Zajímavostí je, že se deník MF Dnes dostal na internet dříve, než zpravodajský portál Ildnes.cz. České deníky se začaly objevovat na internetu už v letech 1995/1996, ne prostřednictvím svých vydavatelů, ale skrze jiné subjekty.<sup>43</sup> Stejná situace nastala s MF Dnes. Ta se od roku 1996 objevovala (spolu s dalšími tituly) hned na dvou serverech: na severu press.medea.cz provozovaném společností Medea (šlo o virtuální trafikku) a serveru Video on Line – VOL.cz (společnost Czech On Line). U serveru VOL.cz šlo o graficky jednoduché rozhraní, kdy byly články členěny podle rubrik. Čtenář měl tedy možnost přečíst si přesně totéž, co bylo v tištěných novinách, ale na internetu. Společnost Newton IT navíc již v roce 1996 provozovala skrze tento server archiv starších vydání MF Dnes, takže měl čtenář za určitý poplatek možnost podívat se na starší čísla plátku. U virtuální trafiky (press.medea.cz) byla nabídka novinových titulů ještě pestřejší než na VOL, navíc zde byla také možnost sledovat denní tisk podle určitého data (zabudován jakýsi archiv). Medea navíc nabízela (černobílou) PDF verzi novin vč. příloh, soubory však byly často datově objemné a byl problém s jejich stahováním (omezená rychlost internetového připojení), proto zde existovaly i datově odlehčené verze HTML.

---

<sup>43</sup> Informace o „online historii“ MF Dnes a Ildnes.cz pocházejí z článku PETERKA, J., Lupa.cz, *Jak MF DNES a iDNES.cz přicházely na internet* [online]. 2008. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mf-dnes-a-idnes-cz-vnbspobrazech/> [9-1-2015].

### 3.6.2 Zpravodajský server Idues.cz

Idnes.cz je zpravodajský server, který provozuje společnost MAFRA. Server má svého vlastního šéfredaktora, a to v současnosti Ondřeje Tolara<sup>44</sup>. Navíc server disponuje vlastní redakcí, což v minulosti nebylo zvykem – dříve na Idues.cz přispívali jen redaktoři MF Dnes (viz Peterka 2008). I sekce Kontakty na stránkách vydavatelství MAFRA naznačuje, že jsou MF Dnes a Idues.cz v současnosti oddělené subjekty (redakce). Co se týká návštěvnosti serveru Idues.cz, je aktuálně (měsíc listopad 2014) situace následující: Na server Idues.cz přistoupilo za měsíc listopad 2014 průměrně 781 444 reálných uživatelů<sup>45</sup> za den, za měsíc to bylo 4 475 379 reálných uživatelů. Zajímavé je, že o víkendu číslo uživatelů průměrně za den příliš neklesalo, konkrétně to bylo 617 460 reálných uživatelů, přičemž ve všední dny přistupovalo na stránku Idues.cz 863 436 reálných uživatelů. Co se týká rubriky Zprávy, tu navštívilo 1 997 400 reálných uživatelů za měsíc. Průměrný strávený čas na jednoho návštěvníka za den byl u serveru Idues.cz 0:19:02, celkový počet zobrazených stránek za měsíc listopad činil 62 482 979. (Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: měsíční zpráva za listopad 2014: 4) Údaje pro homepage Idues.cz se poněkud liší: stránka měla 1 062 936 reálných uživatelů za měsíc, což bylo za den v průměru 313 990 návštěvníků. Průměrně strávil jeden návštěvník denně na titulní straně (homepage) 9 minut 31 sekund. (ibidem)

Idnes.cz byl společností MAFRA spuštěn až 12. 1. 1998, tedy zhruba o dva roky později než online překlopená verze MF Dnes, která byla provozována přes jiné subjekty. „[...] *portál iDnes se už od svého počátku snažil nabízet více než jen obsah tištěné verze deníku MF DNES, překlopený do internetové podoby.*“ (Peterka 2008) Příklady informací navíc jsou recenze hospod, aukce obrazů, vtipy kreslíře Jiráňka, audio klipy s rozhovory se slavnými osobnostmi, rubrika Osobnost na síti apod. (viz Peterka 2008). Přípravu článků pro Idues.cz měla v r. 1998 na starosti multimediální redakce MF Dnes, supervizi prováděl zástupce šéfredaktora MF Dnes.

V předchozích dvou kapitolách byly stručně představeny dvě média, která následně v empirické části budou podléhat analýze, konkrétně tištěná MF Dnes a online Idues.cz. Kromě informací kontextového charakteru bylo výše doloženo také to, že by obě média měla

---

<sup>44</sup> V analyzovaném období se šéfredaktoři Idues.cz proměnili – před Tolarem funkci zastával Michal Hanák, ten se nově stal členem představenstva vydavatelství MAFRA a také převzal zodpovědnost za divizi MAFRA DIGITAL. O výměně šéfredaktorů např. zde: [http://zpravy.idnes.cz/novy-sefredaktor-idnes-cz-ondrej-tolar-dyx-domaci.aspx?c=A140724\\_132613\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/novy-sefredaktor-idnes-cz-ondrej-tolar-dyx-domaci.aspx?c=A140724_132613_domaci_jw) [9-1-2015]

<sup>45</sup> Ve výzkumné zprávě jsou reální uživatelé (zkratka RU) definováni jako počet uživatelů internetu, kteří navštívili vybrané médium. (Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: měsíční zpráva za listopad 2014: 52)

v současnosti fungovat nezávisle na sobě. Také se zde vyskytly teze, které budou sloužit jako podklad pro hypotézy v empirické části práce, konkrétně jde o délku a formu zpráv tradičního vs. online média.

Následující kapitola bude pojednávat o metodice práce.



## 4. METODIKA PRÁCE

V předchozí části práce byly uvedeny teze, koncepty či výzkumy, které jsou pro tuto práci klíčové a budou dále nápomocné ke kategorizaci jednotlivých pojmů, ale i k pochopení, kontextualizaci problematiky a v neposlední řadě k interpretaci výsledků výzkumu. Po uvedení této kapitoly zabývající se metodikou práce bude zřejmé, jak bude probíhat empirická část diplomové práce.

### 4.1 Obsahová analýza a její specifika

Ve výzkumné části bude využívána kvantitativní obsahová analýza, která je tradičně volena pro zkoumání mediálních obsahů. (Trampota, Vojtěchovská 2010: 103) Metodu popisuje Tomáš Trampota: „*Základním principem obsahové analýzy je utřídění zkoumaných obsahů do určitých kategorií a jejich kvantifikace s pomocí statistických metod. Aby bylo dosaženo validity metody, zpracovává zpravidla velké množství jednotek.*“ (Trampota 2008: 41) Obsahová analýza jako klíčová metoda práce byla zvolena hlavně proto, že bude třeba analyzovat velké množství jednotek a tato metoda je v tomto ohledu vhodnou volbou. O výhodách a nevýhodách obsahové analýzy toho již bylo napsáno mnoho.<sup>46</sup> Jedním z limitů obsahové analýzy je například to, že je zde jakožto u kvantitativní metody vyloučeno zkoumání jednotlivých prvků analýzy do hloubky.<sup>47</sup>

Konkrétně obsahová analýza tisku<sup>48</sup>, která bude předmětem výzkumu v této práci, je specifická, jelikož tisk na rozdíl od televizního zpravodajství vyžaduje jiné smyslové vnímání a mentální úsilí, které je třeba vynaložit na získání informací. Vzhledem k vyššímu úsilí je proces čtení tisku z hlediska fungování lidské paměti efektivnější, a proto vliv tisku přetrvává delší dobu. (Wanta 1997: 63–69; Trampota 2008: 46)

Obsahová analýza použitá v této práci bude vycházet kromě autorů uvedených výše také z pojetí Klause Krippendorffa. Podle tohoto autora (Krippendorff 1980: 67) existuje tzv. **systematické vytváření vzorku**. Vzorek pro tuto práci bude sice vytvořen náhodným výběrem, ale jistá systematickosti zde bude přítomna rovněž – s ohledem na požadavek

---

<sup>46</sup> Více o výhodách a charakteristikách obsahové analýzy (vč. jejich limitů) např. Trampota, Vojtěchovská 2010: 103 nebo detailněji Sedláková 2014: 291–328.

<sup>47</sup> Tento rozměr bude (alespoň částečně) nahrazen zkoumáním podobnosti vybraných titulků shodných událostí ve zvolených médiích (viz 5.5 *Porovnání titulků MF Dnes a Idnes.cz*).

<sup>48</sup> Za „sekundární tisk“/sekundárně literární médium je možno považovat i články na internetu (viz Pfannhauser 2002).

reprezentativnosti vzorku<sup>49</sup> byla zvolena metoda zastoupení každého dne v týdnu kromě neděle 10krát. Dojde tedy k náhodné volbě dnů v určeném období až do naplnění požadovaného počtu dnů (více viz 4.3 *Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka*).

#### 4.1.1 Obsahová analýza v online prostředí

V souvislosti s online prostředím, pro které původně nebyla kvantitativní obsahová analýza vytvořena (přece jen jde o metodu starší než historie *nových* médií), je třeba připomenout článek Sjovaaga a Stavelina (2012), který byl uveden výše<sup>50</sup> a ve kterém se tito autoři zabývají metodologickými výzvami v měření online zpravodajského obsahu.

Z připomínek Sjovaaga a Stavelina výše vzejde nutná úprava obsahové analýzy zpravodajského serveru Idnes.cz. Online článek sice nebude „redukován“ na textový soubor, ale prvky jako reklamy uvnitř i vně článku nebo serverem vygenerovaná témata článku nebudou kódovány, ani nijak zohledňovány. Tematické kategorie článků budou určovány jednak zařazením dle rubrik (podle serveru), ale zároveň bude vytvořena zvlášť kategorizace témat, čímž bude zamezeno zahrnutí jednoho článku do více tematických kategorií. Analýza všech zpráv serveru bohužel z důvodu zvládnutelnosti výzkumu jedním výzkumníkem nebude možná, proto nevyplýne rozdíl mezi zprávami na titulní straně a všemi zprávami serveru co se témat týká – toto je jedním z limitů výzkumu obsaženého dále v práci.

U obsahové analýzy online média bylo navíc nutné (oproti médiu tištěnému) udělat specifický krok už před samotným kódováním dat - proměnlivá homepage serveru Idnes.cz byla snímána ve zvolené dny v určitou denní dobu, a to proto, aby bylo možné později zaznamenat pořadí článků na stránce.<sup>51</sup> Tento úkon musel tedy proběhnout navíc. Oproti tomu u sběru dat tradičního média nebylo nutné provádět žádná speciální opatření, jelikož existuje archiv MF Dnes, kde lze požadované titulní strany snadno dohledat.

---

<sup>49</sup> Je zde předpoklad, že při zvoleném počtu dní (60 z MF Dnes a 60 z Idnes.cz) dojde k odhalení charakteristik zkoumané populace.

<sup>50</sup> Viz 3.5 *Výzkumy na téma Tradiční a/vs. nová média*.

<sup>51</sup> Tento postup byl nutný, jelikož se články na homepage mohou - vlivem neexistence termínu uzávěrky publikování příspěvku u online média – několikrát za den měnit, a to buď za jiné, nebo v pořadí, a tedy umístění na stránce serveru. Původním záměrem bylo zvolit časy snímání homepage podle nejvyšší návštěvnosti serveru během dne (neveřejný údaj), nicméně kvůli nekomunikaci dnes již bývalého šéfredaktora Idnes.cz, Michala Hanáka, byl čas snímání homepage nakonec zvolen autorkou práce. Homepage byla tedy v rámci fáze sběru dat snímána mezi 7:00 a 8:00 ráno, kdy lze například předpokládat, že na server studenti přistupují cestou do školy, nebo dospělí cestou do práce či v práci, případně z domova. Na CD přiloženém k DP jsou k dispozici i nasnímané články stejných dnů avšak v 7:00-8:00 večer, které by mohly být analyzovány dodatečně (další možnosti bádání). Do této práce nebyly zahrnuty, jelikož by jejich analýza ještě prodloužila už tak rozsáhlou empirickou část práce.

## 4.2 Vymezení cíle výzkumu, základní výzkumná otázka

Cílem empirické části práce je porovnat vymezené titulní strany tradičního a kvartárního média (MF Dnes a Idnes.cz) na základě zvolených kritérií, značný důraz přitom bude kladen na témata, se kterými výše uvedená média pracují. Z výsledné komparace bude jasné, jak se od sebe tato média liší, případně v čem jsou si podobná – to vše samozřejmě bude omezeno pouze množstvím proměnných, se kterými bude ve výzkumu pracováno. Zároveň bude z analýzy patrné, jakým tématům se v letech 2014/2015 dostalo důležitosti vlivem medializace, roli zde tedy bude hrát i ilustrační funkce.

Základní výzkumná otázka (dále jen VO) pro tento výzkum byla formulována takto: *Jak se liší titulní strany MF Dnes (terciární médium) a Idnes.cz (kvartární médium) z hlediska zvolených proměnných?*<sup>52</sup>

Již v teoretické části práce bylo nastíněno, že ačkoliv je v *nových* médiích používáno mnoho „starých“ prvků, odlišnost tradičních a *nových* médií je alespoň v některých ohledech neoddiskutovatelná. Tento fakt se projeví i ve způsobu provedení analýzy. Z důvodu specifčnosti obou médií budou muset být vytvořeny dva odlišné záznamové archy (v programu Excel) s proměnnými, které se ne vždy budou shodovat. Ovšem v klíčové oblasti, kterou je zkoumání tematické agendy zvolených médií, se samozřejmě proměnné shodovat budou.<sup>53</sup>

U MF Dnes budou kódovány tyto proměnné<sup>54</sup>, které budou přiblíženy níže v práci: identifikační proměnné<sup>55</sup>: **den v týdnu, datum, titulek, pořadí zprávy**, číslo listu, na který článek odkazuje, rubrika. Mezi analytické proměnné budou patřit tyto: **tematická kategorie, tematická podkategorie, forma článku, lokalizace (vč. rozlišení na region/celostátní článek), délka článku, autor/ři článku, autorství ČTK, využití fotografie, typ fotografie, využití netextových prvků, odkazování na jiné články, (ne)odkazování na Idnes.cz, (ne)používání konkrétních příkladů, aktuálnost.**

U Idnes.cz<sup>56</sup> budou zkoumány tyto proměnné, které budou přiblíženy dále v práci: identifikační proměnné: **den v týdnu, datum, pořadí zprávy**, ne/zařazení do rubriky Zprávy, **titulek**, rubrika Idnes.cz hlavní, rubrika Idnes.cz vedlejší. Mezi analytické proměnné budou

---

<sup>52</sup> Při sestavování této výzkumné otázky se pracovalo s předpokladem pramenícím z teoretické části této práce, tedy s tím, že „nějaká“ odlišnost zvolených médií zde existuje. Úkolem empirické části práce bude zjistit, jaká.

<sup>53</sup> U všech oborů hodnot používaných proměnných bude platit, že případné nové hodnoty, které se objeví v průběhu kódování, budou do seznamu hodnot uvedených v této podkapitole doplněny.

<sup>54</sup> Proměnné, které budou shodné jak u tradičního, tak u *nového* média, budou vyznačeny tučně.

<sup>55</sup> Dle Scherera existují identifikační a analytické proměnné. (Scherer 2004: 43) Jeho rozlišením proměnných se bude řídit i tato práce.

<sup>56</sup> U článků tohoto serveru měla být uvedena pro úplnost i jejich čtenost. Bývalý šéfredaktor Idnes.cz M. Hanák dokonce dodání těchto údajů přislíbil (nejdou veřejně dostupné). Nicméně se bohužel ani na opakované výzvy dále neozýval. Stejná situace nastala u e-mailové komunikace s novým šéfredaktorem serveru, O. Tolarem.

patřit tyto: aktualizace článku, doba od publikování, **tematická kategorie**, **tematická podkategorie**, **forma článku**, **lokalizace (vč. rozlišení na region/celostátní článek)**, **délka článku**, **autor/ři článku**, **autorství ČTK**, typ hlavního obrázku, počet příspěvků v diskusi, **využití netextových doplnění**, **odkazování na jiné články**, (ne)používání fotogalerie, počet fotek ve fotogalerii, **(ne)odkazování na MF Dnes**, **(ne)používání konkrétních příkladů**, **aktuálnost**.

### 4.3 Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka

V této části práce dojde k definování jednotek, které budou podléhat analýze. Podle Krippendorffa „v každé obsahové analýze musí být jasně, která data jsou analyzována, jak jsou definována a z jaké populace jsou získána“ (Krippendorff 1981: 26).

**Výběrový soubor** je v případě této práce tvořen titulními stranami<sup>57</sup> MF Dnes a Idnes.cz v takové podobě, v jaké se nacházely v letech 2014 a 2015. Z důvodu termínů souvisejících se zadáním a schválením projektu diplomové práce, ale také kvůli nutnosti snímat homepage Idnes.cz v určitou denní dobu (proměnlivost média), byly jednotky pro analýzu voleny ne z období jednoho roku tradičně od ledna do prosince, ale od dubna 2014 do března 2015. Ve výsledku se tedy jedná o období jednoho roku, čili dvanácti měsíců.<sup>58</sup> Tímto byla tedy zvolena **cílová populace výzkumu**<sup>59</sup>. Jelikož se nebude jednat o vyčerpávající šetření<sup>60</sup>, nýbrž o **šetření výběrové**, je třeba popsat metodu výběru výzkumného vzorku.

**Výzkumný vzorek** byl volen ze základního souboru, který neobsahoval státní svátky, nicméně období letních prázdnin bylo v základním souboru ponecháno z důvodu předpokládaného kontrastu dat oproti datům z dní ostatních měsíců. Základní soubor se tedy neshoduje s cílovou populací, ale to jen u serveru Idnes.cz. U MF Dnes existuje shoda základního souboru a cílové populace, jelikož o státních svátcích tento deník nevychází.

Jako metoda výběru výzkumného vzorku byl zvolen **náhodný (pravděpodobnostní) výběr**, a to proto, aby bylo možné „vybrat vzorek, který bude reprezentativní pro základní soubor a umožní nám naše zjištění zobecnit na cílovou populaci“ (Sedláková 2014: 94). Za detailnější metodu výběru vzorku je přitom možné označit variantu **oblastního (stratifikovaného) náhodného výběru**. Princip tohoto druhu náhodného výběru popisuje

---

<sup>57</sup> Tyto titulní strany (u serveru Idnes.cz je lepší hovořit o homepage) budou níže v této podkapitole vymezeny.

<sup>58</sup> O tom, že by měl být vzorek rozprostřen do celého kalendářního roku, hovoří např. Tomáš Trampota (viz Trampota 2008: 43).

<sup>59</sup> Viz Sedláková 2014: 86.

<sup>60</sup> Výzkum takového rozsahu by ani nebyl jedním výzkumníkem zvládnutelný, proto bylo zvoleno výběrové šetření.

Renáta Sedláková: „*Podstata je v tom, že základní soubor nejprve rozdělíme do určitých oblastí/strat, ve kterých pak provádíme náhodný výběr.*“ (Sedláková 2014: 97) Základní soubor určený výše byl rozdělen podle dnů v týdnu, následně bylo ze šesti (pondělí až sobota<sup>61</sup>) takto zvolených skupin vylosováno náhodně celkem 10 dní<sup>62</sup>. Výsledný výzkumný vzorek je tedy tvořen celkem **šedesáti dny**, ze kterých budou analyzovány vymezené titulní strany (viz níže v práci). Jsou to tyto dny:

- **Pondělí:** 14.7., 4.8., 25.8., 15.9., 29.9., 20.10., 27.10., 10.11., 15.12., 29.12.;
- **úterý:** 24.6., 1.7., 29.7., 12.8., 7.10., 4.11., 25.11., 2.12., 6.1., 13.1.;
- **středa:** 25.6., 23.7., 13.8., 27.8., 24.9., 15.10., 22.10., 12.11., 10.12., 7.1.;
- **čtvrtek:** 24.7., 31.7., 14.8., 11.9., 18.9., 23.10., 6.11., 13.11., 15.1., 29.1.;
- **pátek:** 20.6., 25.7., 22.8., 12.9., 10.10., 24.10., 7.11., 14.11., 5.12., 9.1.;
- **sobota:** 28.6., 26.7., 9.8., 6.9., 27.9., 18.10., 1.11., 22.11., 13.12. a 17.1.

Sedláková uvádí 4 otázky, které je třeba zodpovědět v přípravné fázi obsahové analýzy. Jsou to tyto (Sedláková 2014: 310):

1. Jaké obsahy budou zkoumány?
2. V jakých médiích?
3. Za jaké období?
4. Na jakých výzkumných jednotkách budeme zkoumat?

Zatímco otázky číslo 2 a 3 již byly zodpovězeny, je třeba se věnovat zbylým dvěma. Nejprve bude definována základní výzkumná jednotka (bod č. 4). Tu lze definovat takto: „*Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie.*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 105) Základní výzkumnou jednotkou byl pro účely analýzy zvolen **jeden článek** (za synonymum bude považována **zpráva**). Ten lze operacionalizovat jako celistvý strukturovaný útvar, ale také jako graficky a tematicky ucelenou část textu. Článek obsahuje titulek a text. Uvnitř článku lze často najít „netextové“

---

<sup>61</sup> U Idnes.cz bylo nutné přizpůsobit analýzu zvolených dnů, podrobnější vysvětlení viz 4.1.1 *Obsahová analýza v online prostředí* výše.

<sup>62</sup> Vzorek 60 analyzovaných dní byl zvolen z důvodu zvládnutelnosti výzkumu jedním výzkumníkem, zároveň byl tento vzorek vyhodnocen jako dostatečný pro rozsah diplomové práce a pro zachování reprezentativity vzorku, který by měl odrážet charakteristiky zkoumané populace.

prvky: fotografie, videa, ilustrace, tabulky, informační boxy apod. U tisku<sup>63</sup> bude za článek považována i žurnalistická fotografie s popiskou (třeba i bez titulku)<sup>64</sup>, u Idnes.cz také video s popiskou (viz dále).

Nyní dojde ke specifikování zkoumaných obsahů (bod č. 1). Jak bylo řečeno výše v práci, analyzovány budou vymezené titulní strany dvou médií – jednak terciárního, a to MF Dnes, ale pak také kvartárního, Idnes.cz. Titulní strany těchto médií budou vymezeny různě.

Zatímco v případě MF Dnes bude do analýzy zahrnuta celá titulní strana kromě reklam, informací o předplatném apod. prvků<sup>65</sup>, u homepage Idnes.cz bude situace jiná. Analyzovány budou články bezprostředně pod nápisem Idnes.cz a dále ty, které jsou umístěny pod těmito články a jsou zařazeny do rubriky Zprávy, reklamy budou opět vynechány.<sup>66</sup> Na ostatní obsahy serveru nebude brán zřetel, a to mimo jiné proto, že není cílem práce zkoumat všechny zprávy serveru, ale také proto, že pod „obecnou“ rubrikou Zprávy se již nacházejí specifické rubriky.

Aby bylo zřetelnější, se kterými obsahovými prvky bude ve výzkumu dále pracováno, byly vytvořeny demonstrativní příklady - viz obr. č. 1 a 2 na str. 55 (zkoumaná část je červeně vyznačena).

---

<sup>63</sup> U tisku je také další specifikum: odkazy na obsah časopisů budou kódovány jako interní upoutávky, kdežto odkazy typu „čtete zítra...“ budou kódovány jako externí upoutávky (viz 4.4.1 *Společné proměnné*).

<sup>64</sup> Pokud ovšem nebude odkazovat na článek jiné formy (viz dále v kap. 5. *Analýza dat*)

<sup>65</sup> V empirické části je třeba vzít na vědomí, že výsledky budou ovlivněny i tématem článků z analyzované regionální mutace, která bude zkoumána – v práci to budou výtisky MF Dnes z **Olomouckého kraje**. Krajská mutace byla zvolena proto, že právě s ní se setká typické publikum novin jakožto tradičního média (neshání si celostátní verzi deníku). Konkrétně při analýze tematické agendy však bude na tento fakt brán ohled – bude evidováno, kolik zpráv s regionálním dopadem spadalo do rubriky Olomoucký kraj. Zde ještě jedna poznámka: zpráv z regionální mutace je na tit. straně deníku minimum, většina zpráv je shodná pro všechny regionální mutace (články spadají do celostátní verze deníku).

<sup>66</sup> V případě „speciálních vydání“ (jejich existence zjištěna při sběru dat) toto pravidlo výběru prvků pro analýzu zůstane stejné („speciály“ jsou graficky odděleny, čili budou pouze přeskočeny), nicméně v práci bude zmíněno, čeho se speciály týkaly. Při výběru obsahů, které budou na Idnes.cz podléhat analýze, bylo postupováno podle tvrzení Maxwella McCombe, že významnost zprávy je určena také jejím umístěním v rámci média (McCombs 2009: 26). Ostatně proto také byly vybrány pro výzkumnou část práce právě titulní strany.



Obr. 1: Vymezení titulní strany MF Dnes (zdroj: www.google.cz)



Obr. 2: Vymezení titulní strany Idnes.cz (zdroj: www.idnes.cz)

## 4.4 Výzkumné otázky, hypotézy, operacionalizace

Nyní je již zřejmé, s jakým výzkumným vzorkem kterých médií bude v analýze pracováno, z jakého období budou články vybrány a také které obsahy budou podléhat analýze. Teď je třeba nastolit výzkumné otázky a hypotézy, ale také uvést jednotlivé kategorizace proměnných a použité proměnné a kategorie operacionalizovat. Při vytváření oborů hodnot proměnných přitom musí platit to, na co upozorňují například Trampota s Vojtěchovskou: „Kategorizace musí vždy být vystavěna tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly, a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy do právě jedné kategorie dané proměnné (Trampota, Vojtěchovská 2010: 106)“.

Jako podklady hypotéz (dále jen H) poslouží jednak informace z teoretické části práce (dominantně z již proběhlých výzkumů), ale také z předvýzkumu. Nejdříve budou představeny společné proměnné, následně zvlášť proměnné specifické pro MF Dnes a Idnes.cz.<sup>67</sup>

#### 4.4.1 Společné proměnné

Jak bylo řečeno výše<sup>68</sup>, jako společné proměnné byly určeny tyto: den v týdnu, datum, titulek, pořadí zprávy, tematická kategorie, tematická podkategorie, forma článku, lokalizace (vč. rozlišení na regionální/celostátní článek), délka článku, autor/ři článku (vč. autorství ČTK), využití netextových prvků, odkazování na jiné články, (ne)odkazování na sebe navzájem, (ne)používání konkrétních příkladů, aktuálnost. Smyslem je samozřejmě nalézt co nejvíce společných proměnných, aby bylo možné později titulní strany MF Dnes a Idnes.cz porovnávat. Nyní dojde k přiblížení jednotlivých proměnných. Proměnné však ne vždy – s ohledem na odlišný charakter zvolených médií – budou mít shodně zvolené obory hodnot, což bude zřejmé při následujícím přiblížení proměnných:

**Den v týdnu:** pondělí až sobota (v neděli a ve svátky MF Dnes nevychází).

**Datum:** určené náhodným výběrem (viz 4.3 *Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka*), bude uvedeno ve formátu DD\_MM\_RRRR.

**Titulek:** Doslovný přepis titulku uvedeného na vymezené titulní straně<sup>69</sup> (viz 4.3 *Výběrový soubor, výzkumný vzorek, jednotka*).

**Pořadí zprávy:** určování pořadí zpráv se bude u zkoumaných médií lišit. Pořadí zpráv bude vycházet z výsledků jednoho z výzkumů uvedených výše v práci (viz 3.5 *Výzkumy na téma Tradiční a/vs. nová média*). U MF Dnes, jakožto u tištěného média, bude pořadí zpráv na titulní straně určeno takto: jelikož byly ve výzkumu d'Haenense et al. (2004) články s velkými ilustracemi čteny jako první, dostanou č. 1. Pak byla titulní strana čtena z levého horního rohu do pravého dolního rohu, čísla tedy budou přiřazována dle výskytu článků na stránce

---

<sup>67</sup> Jak bylo řečeno dříve v práci, jelikož jde o média principiálně odlišná (terciární a kvartární médium), nelze vždy používat stejné proměnné.

<sup>68</sup> Viz 4.2 *Vymezení cíle výzkumu, základní výzkumná otázka*.

<sup>69</sup> Upřesnění „na titulní straně“ je důležité, jelikož v rámci předvýzkumu bylo zjištěno, že se titulek na Idnes.cz i MF Dnes po „rozkliknutí“ či nalistování článku může lišit od toho uvedeného na titulní straně.



podle tohoto návodu (tzn. pro každý výtisk individuálně). U online média byla situace odlišná: účastníci výzkumu si nejdříve přečetli přehledy zpráv na titulní straně, přičemž článek, který je zaujal, následně rozklikli. (d'Haenens et al. 2004: 374) U zpravodajského serveru tedy bude situace jednodušší – články budou dostávat čísla podle toho, jak následují na stránce za sebou (shora dolů). Kromě klasického pořadí bude kódováno zároveň i pořadí kategorizované (pro snazší analýzu): 1.–3. zpráva, 4.–6. zpráva, 7.–9. zpráva, 10.–12. zpráva a 13.–15. zpráva. Tyto kategorie byly zvoleny právě takto z důvodu rovnoměrného zastoupení zpráv v každé z nich.

**Tematická kategorie:** Zdrojem pro tematické kategorie používané dále v této práci byla jednak kategorizace témat Kariela a Rosenvalla (1995), ale i kategorie témat uvedené ve studii Sjovaaga a Stavelina (2012). Kariel a Rosenvall (1995) rozeznávají tyto tematické kategorie (tab. č. 2):

	<b>Tematická kategorie</b>	<b>Obsah tematické kategorie</b>
1	Politická a ekonomická	Politika, ekonomika obecně, obchod, smlouvy, dohody, volby, zákonodárství (vydávání zákonů), diplomatické vztahy.
2	Právo a kriminalita	Zločiny, preventivní opatření, občanské pře a procesy, vězení, policejní složky.
3	Nehody	Nehody způsobené lidmi, zahrnující lidi přímo nebo nepřímo.
4	Katastrofy	Přírodní události, které zahrnují životní prostředí jako např. zemětřesení, záplavy, hurikány, laviny.
5	Ekologie a Zdroje	Problémy s životním prostředím a přírodními zdroji, kde je dopad/důsledky spíše než ekonomika hlavní náplň.
6	Věda, medicína a technologie	Objevy a jejich vývoj.
7	Sport	Sporty.
8	Podnikání a finanční sektor	Byznys a finanční záležitosti.
9	Spotřebitelská oblast	Náklady na bydlení, cenová regulace, podvody na spotřebitele a vzdělávání spotřebitelů.
10	Sociální aspekty života	Prázdninové cestování, náboženství, móda, osvobození žen, moderní bydlení, vzdělání, sexuální revoluce.
11	Zábava	Umění, literatura, filmy, hudba, divadelní hry.
12	Human interest	Smrt, zásnuby, svatby, sebevraždy, zábavné incidenty a aktivity známých veřejných osob.

Tab. 2: Tematické kategorie dle Kariela a Rosenvalla (Kariel, Rosenvall 1995: 10)

Sjovaag a Stavelin (2012) zase rozeznávají tyto tematické kategorie, které dle autorů mohou být pokládány za univerzální: byznys a ekonomika, politika, zločin, nehody, zábava a film, sociální témata, počasí, doprava<sup>70</sup>. (Sjovaag, Stavelin 2012: 218)

Výsledná kategorizace témat používaná v této práci vypadá po dílčích úpravách takto<sup>71</sup>: **vnitřní politika** (politika ČR – státní správa, stranická oblast, regionální politika, ...), **mezinárodní dění a konflikty** (smlouvy, zahraniční události, spory, ozbrojené konflikty, EU...); **ekonomika** (hospodaření státu, podniků, byznys); **právo a kriminalita (zločin)** – vč. prevence, justice, trestných činů; **vnitřní pořádek** (policie, hasiči, armáda, demonstrace, ...); **nehody, katastrofy** (vč. epidemií); **ekologie a zdroje** (životní prostředí, zdroje – uhlí, plyn, ropa, ...); **věda, medicína, technologie** (objevy, vynálezy, ...); **sport** (vše o sportu); **spotřebitelská oblast** (sociální témata - náklady na bydlení, cenová regulace, podvody na spotřebitele a vzdělávání spotřebitelů); **společnost a volný čas** (umění, filmy, hudba, divadlo, bezdomovci, senioři, zdravotně postižení, menšiny, náboženství, historie, móda, bydlení, ...); **human + animal interest** (celebrity, zvířátka v zoo, „odlehčující“ zprávy); **školství** (platy učitelů, maturity, školné, vysoké školy, ...); **zdravotnictví** (platy lékařů, chyby lékařů, očkování, nemocnice, záchranná služba, ...); **zemědělství** (ceny zemědělských produktů, užitková zvířata, ...); **self-promo** (články propagující MF Dnes nebo Idnes.cz a přidružené produkty); **jiné** (ostatní).

Výsledná kategorizace platná pro tuto práci není pouhou kopií té od Kariela a Rosenvalla uvedené výše, a to například proto, že tito autoři spojili do jedné politická a ekonomická témata, což by znamenalo velký obor hodnot této konkrétní proměnné. V kategorizaci Sjovaaga a Stavelina zase například úplně chyběla kategorie **sport**, která (zjištěno již na základě předvýzkumu) je na titulních stranách Idnes.cz i MF Dnes hojně zastoupená, proto bylo třeba ji vytvořit. Dalším příkladem toho, proč nebyla druhá z uvedených kategorizací použita, může být kategorie **doprava**, kterou Sjovaag se Stavelinem vytvořili dodatečně. Dopravní témata přitom samostatnou kategorii nepotřebují, jelikož lze dílčí témata zařadit do kategorií jiných – například opravy cest do ekonomické oblasti, dopravní nehody mezi nehody a katastrofy apod. Cílem autorky je tedy ve výsledné kategorizaci uvedené výše zajistit ideální rozložení kategorií na základě kategorizací jiných autorů (obecný rozměr), ale také na základě předvýzkumu (aplikace na konkrétní prostředí).

---

<sup>70</sup> Tato kategorie byla přidána výzkumníky v průběhu výzkumu, jelikož kategorie sociální témata obsahovala velký počet článků. (Sjovaag, Stavelin 2012: 221)

<sup>71</sup> Některé kategorie byly dodány autorkou (na základě předvýzkumu, absolvování kurzu Výzkumný seminář a Analytický seminář na Katedře žurnalistiky Univerzity Palackého, ale také praxe ve společnosti Media Tenor).

U každého článku bude zvolena vždy jedna tematická kategorie, která převládá ve většině článku, v rámci této kategorie pak bude určena jedna dominantní podkategorie<sup>72</sup>.

**Forma článku:** byly určeny následující formy článku<sup>73</sup>, přičemž u každého článku bude vždy zvolena jen jedna:

- **zpráva v základní podobě**<sup>74</sup> (obsahuje odpovědi na otázky: kdy, kde, kdo, co),
- **zpráva v rozšířené podobě** (častá je forma „obrácené pyramidy“ – nejdůležitější informace na začátku, na konci článku background, oproti zprávě v základní podobě obsahuje i odpovědi na otázky jak a proč, navíc obsahuje obvykle mezititulky)<sup>75</sup>,
- **komentář** (sdělení reagující na aktuální zpravodajské informace, obsahuje názor novináře, je zde tedy přítomno hodnocení)<sup>76</sup>,
- **zpravodajské interview** (časté shrnující úvody, které obsahují základní informace z rozhovoru, otázky a odpovědi tvoří samostatné celky, výpovědi dotazujícího a dotazovaného na sebe nenavazují)<sup>77</sup>,
- **publicistické interview** (odpovědi dotazujícího a dotazovaného na sebe navazují),
- **příspěvek na blogu** (web) – obvykle píše obyčejní lidé – uživatelé (častá 1. os. j. č.),
- **fotografie s popiskem** (tisk) – jde o tematicky ucelenou zprávu, u které buď neexistuje odkaz na jiný článek, nebo existuje, ale tento „jiný“ článek je většinou tematicky a formou odlišný,
- **soubor fotografií s popiskem** (web) – místo hlavní fotografie je pod perexem soubor fotografií, jedná se typicky o články s názvem obsahujícím „Obrazem“/„Týden obrazem“,
- **video s popiskem** (web) – varianta fotografie s popiskem, ale místo fotky je zde video (může a nemusí zde být odkaz na jiný článek),

---

<sup>72</sup> Ta bude zvolena (vytvářena) až při kódování na základě výskytu, výsledný seznam podkategorií pro MFD i Idnes viz *11. Přílohy*.

<sup>73</sup> Formy článků byly určeny na základě předvýzkumu, publikace Viktora Jílka (2009), ale také na základě forem, které používá ve své metodice společnost Media Tenor. Pokud je forma specifická jen pro jedno z analyzovaných médií, je za ní uvedeno v závorce buď „web“ nebo „tisk“.

<sup>74</sup> Názvy této a následující formy článku (zpráva v základní a rozšířené podobě) byly převzaty z žurnalistické terminologie. Jedná se ale o normativní koncepty, lze tedy zcela oprávněně předpokládat, že nebude vždy možné u každého článku najít odpověď na všechny uvedené otázky. Proto bude k článku přiřazena forma, i když bude odpověď na nějakou otázku chybět.

<sup>75</sup> O zprávách v zákl. podobě a zprávách rozšířených viz Jílek 2009: 72–74. Zprávy mozaikové a souhrnné budou řazeny do zpráv v základní/rozšířené podobě podle toho, na jaké z otázek uvedených výše poskytují dominantně odpověď. Díky vymezení zprávy v rozšířené podobě do ní mohou spadat i reportáže (tisk).

<sup>76</sup> Více o komentáři viz Jílek 2009: 92.

<sup>77</sup> Více o zpravodajském i publicistickém interview viz Jílek 2009: 76–77. U interview obecně platí, že jde opět o normativní koncept, proto bude například za publicistické interview označeno také takové, ve kterém je návaznost otázek a odpovědí zúčastněných jen většinová, ne stoprocentní.

- **online reportáž** (web) – příspěvek tvořený aktuálními informacemi z nějaké události/akce, kdy jsou dílčí příspěvky přidávány s konkr. časem (hodiny:minuty),
- **komerční článek** (web) – článek označený jako komerční,
- **recenze** (představení a zhodnocení nějakého díla, např. knihy, filmu, auta, ... Časté je procentuální zhodnocení autorem článku),
- **anketa** (lidé v ní mohou vyjádřit svůj názor – obsahuje představení prvků, pro které lze hlasovat, a samotné hlasování – forma typická pro online články),
- **upoutávka interní** (tisk: odkaz na vnitřní obsah daného vydání – vč. časopisů, web: odkaz na ostatní části Idnes.cz, např. knihy.idnes.cz, online chat/videochat apod.),
- **upoutávka externí** (tisk: odkazy typu „čtete zítra/již zítra/ve středu“, ..., web: upoutávka na soutěže, akce, volby),
- **publicistika/jiné** (články založené na vyprávění, fiktivní příběhy, ukázky z knih, články jinak nezařaditelné).

**Lokalizace** – tato proměnná může nabývat pěti hodnot:

- **Domácí bez zahraničního přesahu** (zpráva se týká pouze ČR nebo jen části ČR),
- **domácí se zahraničním přesahem** (hlavní téma zprávy se týká ČR nebo jen části ČR, ale je zde dodán i zahraniční rozměr – např. ve formě backgroundu zprávy, porovnání s jinými zeměmi apod.),
- **zahraniční se vztahem k ČR** (hlavní téma zprávy se týká zahraniční země/oblasti/instituce, ale ve zprávě je uveden vztah k ČR<sup>78</sup>, například ve formě backgroundu),
- **zahraniční bez vztahu k ČR** (zpráva obsahuje pouze informace o zahraničí, nevyskytuje se v ní žádný vztah k ČR),
- **nelze určit** (používáno výjimečně).

Navíc bude také zjišťováno, zda se jedná v případě domácí zprávy (s přesahem či bez) o zprávu s regionálním (týkající se jen určité oblasti ČR) nebo celostátním (týkající se celé ČR) významem.

---

<sup>78</sup> Pozor – nepatří zde ale pouhé komentování zahraniční události mluvčím z ČR, tedy vědcem, tisk. mluvčím, ...

### Délka článku:

- tisk: obor hodnot je následující: text velikosti do ½ tiskové strany (včetně), text nad ½ tiskové strany. U článku titulní strany MF Dnes ve sledovaném období nastaly 4 situace:
  - a) článek začíná na titulní straně a je dokončen uvnitř listu (celková délka článku je součtem délky na titulní straně a uvnitř listu, stejně tak netextové prvky jsou kódovány z obou částí článku, odkaz na tit. straně není kódován jako odkaz na jiné články),
  - b) tematicky shodný<sup>79</sup> „pouták“ různého rozsahu a netextových prvků s článkem uvnitř listu (celková délka článku je součtem délky na titulní straně a uvnitř listu, stejně tak netextové prvky jsou kódovány z obou částí článku, odkaz na tit. straně není kódován jako odkaz na jiné články, forma článku je však zadána podle článku uvnitř listu),
  - c) tematicky odlišný článek od článku uvnitř listu (délka článku se počítá pouze u článku na titulní straně, stejně tak netextové prvky, odkaz na tit. straně je kódován jako odkaz na jiné články),
  - d) článek, který neodkazuje na žádný obsah listu (délka článku se počítá pouze u článku titulní strany, stejně tak netextové prvky, odkaz na jiné články má hodnotu „ne“ – nevyskytuje se – dle předvýzkumu se nejčastěji jedná o fotografii s popisem).
- Web: text do 30 řádků (včetně), text nad 30 řádků. Jedním řádkem je přitom myšlen řádek v internetovém prohlížeči, ne v textovém editoru. Na rozdíl od metodiky pro výpočet délky strany použité u MF Dnes (viz výše), u Idnes.cz nebude třeba do celkové délky článku zahrnovat délku obsahu z titulní strany. U homepage Idnes.cz je totiž forma publikování obsahu vytvořena jakoby podle šablony<sup>80</sup>, na články je tedy upoutáváno velmi podobným a předvídatelným způsobem (typicky fotografie, titulek a část textu, která může a nemusí být zobrazena, ve výjimečných případech není zobrazena na homepage před rozkliknutím článku ani fotografie). U MF Dnes je však rozložení článků na titulní straně variabilnější, některé dostanou až několikanásobně větší prostor oproti článkům jiným (s tím souvisí i odlišná velikost titulku,

---

<sup>79</sup> Právě téma článku bylo zvoleno jako klíčová proměnná práce, proto je zde toto kritérium uvedeno. Pokud článek na titulní straně odkazuje na více článků, bude vybrán autorkou ten, který odpovídá tématu článku na titulní straně. Pokud žádný takový neexistuje, bude zakódován článek z titulní strany (možnost c) dále).

<sup>80</sup> Jedním z důsledků „šablonovité“ formy článků na Idnes.cz je i to, že by měl každý článek po rozkliku obsahovat pod perexem fotografii. Zda tomu tak je, to bude zkoumáno v empirické části práce.

(ne)přítomnost fotografie atd.). Žádná „šablonovitost“ či lépe předvídatelnost zde tedy neexistuje, proto bylo přistoupeno k odlišnému způsobu měření délky článků u analyzovaných tit. stran MF Dnes a Idnes.cz.

**Autor/ři článku** - jmenný seznam a počet autorů bude evidován u MF Dnes i Idnes.cz, zvláštní důraz bude kladen na spolu/autorství ČTK. Předpokládanou komplikací, se kterou je nutné předem počítat, je dohledávání a párování zkratky a jména autora tak, aby autor článku nebyl zakódován dvakrát, pokaždé pod jiným kódem. Dále je třeba založit hodnotu „autor se nevyskytuje“, která bude (dle předvýzkumu) použita například u fotografie s popiskem (tisk).

**Využití netextových prvků** – zkoumáno bude používání těchto netextových doplnění článků: fotografie, video (web), informační box (infobox), tabulka/graf, mapa, ilustrace/schéma, citát s/bez fotografie, anketa (web), videochat (web), tweet (web), soubor fotografií vedle sebe (web), a to vč. jejich kombinací v jednom článku. U analyzování novinových článků bude nutné založit i hodnotu „žádné netextové doplnění“, jelikož je zde předpoklad, že i takové články mají v novinách své místo.

**Odkazování na jiné články**<sup>81</sup> – tato proměnná bude nabývat dvou hodnot: „ano“ (článek obsahuje odkaz/y na jiné/ý články/ek), „ne“ (neobsahuje odkaz/y na jiné/ý články/ek).

**(ne)odkazování na sebe navzájem** – u Idnes.cz bude zkoumáno, zda je v článku přítomen odkaz na MF Dnes, u MF Dnes bude naopak zkoumáno, zda je v článku přítomen odkaz na Idnes.cz. Proměnné budou mít formu „ano“ (odkaz se vyskytuje) a „ne“ (odkaz se nevyskytuje). Odkazem je přítom míněno více případů: název druhého média, než je analyzováno, se dostane: do titulku článku, mezi jména autorů článku/autorů fotografií, do textu článku.

---

<sup>81</sup> O tom, co (ne)bude považováno za odkaz na jiné články, viz operacionalizace délky článku výše. Kromě těchto typů odkazů byly jako odkazy na jiné články kódovány i slovní odkazy uvnitř článku (více čtětě/více viz apod.).

**(ne)používání konkrétních příkladů**<sup>82</sup> – tato proměnná bude obsahovat opět dvě hodnoty: „ano“ (článek využívá konkrétních příkladů – tedy takových, které jsou relevantní vzhledem k danému tématu článku) a „ne“ (článek konkrétní příklady nevyužívá).

**Aktuálnost** – článek bude označen buďto za aktuální (hodnota „ano“) nebo za neaktuální (hodnota „ne“), přičemž za aktuální článek bude považován takový, který je **přímo vázán k danému dni nebo dni předešlému či následujícímu danému vydání**, za neaktuální články pak budou označeny všechny ostatní články.

#### 4.4.2 Proměnné MF Dnes

Nyní budou uvedeny proměnné, které budou kódovány pouze u článků MF Dnes. Jsou to tyto:

**Číslo listu** – jde o číslo listu/ů, na který/é článek na titulní straně odkazuje (obor hodnot: A1, A2, A3, A4, A5, A6-A7... atd. dle výskytu). Z tvrzení J. Plesla (viz výše v 3.6.1 *Deník MF Dnes*) lze předpokládat, že z titulní strany MF Dnes bude často odkazováno na více stránek listu, jelikož by noviny dle jeho slov měly přinášet analýzu událostí, komentáře a informování do hloubky. Tento předpoklad bude podkladem pro jednu z hypotéz níže v práci.

**Rubrika** – tato proměnná ukáže, ze kterých rubrik se na titulní stranu dostávají články nejčastěji (podobná proměnná bude zkoumána u Idnes.cz – viz 4.4.3 *Proměnné Idnes.cz*). Rubrika obsahuje hodnoty (jde o rubriky MF Dnes – celkem 15): **Titulní strana**<sup>83</sup>, **Událost**, **Z domova**, **Ze světa**<sup>84</sup>, **Ekonomika**, **Kultura**, **Názory**, **Olomoucký kraj**, **Sport**, **Mimořádná příloha**<sup>85</sup>, **Publicistika**, **Scéna**, **Sobotní rozhovor**, **Byznys rozhovor**, **Revue**. Obsahy zařazené do rubriky Mimořádná příloha nebudou analyzovány, budou kódovány jako upoutávka interní/externí. Důvodem je to, že do této rubriky byly většinou zařazeny pouze časopisy a cílem práce je analýza novinových článků, ne časopisů.

---

<sup>82</sup> Tato proměnná byla zvolena proto, aby bylo možné zkoumat, zda v MF Dnes a Idnes.cz taktéž dominuje epizodické rámování stejně jako v televizním zpravodajství (viz epizodické rámování v 3.3.1 *První a druhý stupeň nastolování agendy* výše)

<sup>83</sup> Tato rubrika bude zadávána pouze u článků, které neodkazují na další články uvnitř listu – upoutávky externí a fotografie s popiskem.

<sup>84</sup> Zde byly zařazeny i rubriky „Skotsko“, „Čtení ze světa“ a „Teror ve Francii“, které se ve sledovaném období vyskytly jen jednou.

<sup>85</sup> Do této rubriky byly zařazeny přílohy typu časopisy (Ona Dnes, Test Dnes, Doma Dnes, ČT magazín, Rodina, Letní noviny), ale také mimoř. list Historie, který se opět vyskytl ve sledovaném období jen jednou.

**Využití fotografie** – u článků bude evidováno, zda obsahují (hodnota „ano“) či neobsahují (hodnota „ne“) fotografii.

**Typ fotografie** – jde o upřesnění předchozí proměnné. Obor hodnot je následující: **fotografie reálná** (autorská – MF Dnes/Idnes.cz/agentury; z místa akce/události), **fotografie ilustrační**, **fotografie archivní**, **mapa**, **ilustrace/schéma** (produkt média), **nevyskytuje se**. U tisku bude platit, že při větším počtu fotografií má přednost fotografie v článku uvnitř listu, jako sekundární pravidlo (pokud první pravidlo nebude stačit) platí, že má přednost fotografie větších rozměrů.

#### 4.4.3 Proměnné Idnes.cz

U Idnes.cz budou, stejně jako u MF Dnes, evidovány i samostatné proměnné (s ohledem na odlišný charakter média). Konkrétně jsou to tyto:

**Ne/zařazení do rubriky Zprávy** – součástí snímané oblasti titulní strany serveru Idnes.cz byla i rubrika **Zprávy**, v rámci fáze kódování dat bude tedy evidováno také to, zda byl článek zařazen do této rubriky (hodnota „ano“) či ne (hodnota „ne“).

**Aktualizace článku** – tato proměnná má za cíl zjistit, zda se články ve snímané oblasti aktualizují (tj. upravují, doplňují) či ne, případně jaký je poměr aktualizovaných k neaktualizovaným článkům. Obor hodnot je tvořen opět dvěma hodnotami – „ano“ (článek byl aktualizován) a „ne“ (článek nebyl aktualizován).

**Doba od publikování** – tato proměnná byla vytvořena pro zjišťování toho, zda se na zpravodajském serveru Idnes.cz skutečně nacházejí vždy aktuální zprávy. Proměnná bude vhodným doplněním proměnné **Aktuálnost** (viz 4.4.1 *Společné proměnné*). Obor hodnot byl zvolen následovně: publikováno v době<sup>86</sup>: do 1 hodiny – včetně - od sběru dat (0–1 hod), od 1 do 3 hodin (1 hod 1 min–3 hod), od 3 do 5 hodin (3 hod 1 min–5 hod), od 5 do 12 hodin (5 hod 1 min–12 hod), od 12 do 24 hodin (12 hod 1 min–24 hod), od 24 do 48 hodin (24 hod 1 min–48 hod), nad 48 hodin (48 hod 1 min a více).<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Pokud byl článek aktualizován, bude doba publikování od sběru dat počítána od času aktualizace.

<sup>87</sup> Jelikož byla data sbírána mezi 7–8:00 am, byl čas, od kterého se počítala doba uplynulá od publikování, zvolen na „prostředních“ 7:30 (z důvodu realizovatelnosti výzkumu jedním výzkumníkem – zohledňování jednotlivých konkrétních časů sběru dat by byl proces časově velmi náročný). Ačkoliv kvůli tomuto postupu dojde k určitému zkreslení dat, základní tendence budou evidentní – např. to, zda je článek publikován v době do 3 hodin od sběru dat a v době nad 24 hodin od sběru dat, je zřetelně velký rozdíl.



**Rubrika Idnes.cz hlavní<sup>88</sup>** - tato proměnná ukáže, ze kterých rubrik se na homepage Idnes.cz dostává nejvíce článků, ale také napoví něco málo z tematického zaměření serveru. Proměnná může nabývat těchto hodnot (celkem 19): **Zprávy, Kraje, Sport, Kultura, Ekonomika, Bydlení, Technet, Ona, Revue, Auto, Blog, Cestování, Finance, Hobby, Hry, Mobil, Video, Xmen, Volby.**

**Rubrika Idnes.cz vedlejší** – proměnná zaměřující se na vedlejší rubriku Idnes.cz specifikuje předchozí proměnnou. Obor hodnot bude vytvořen souběžně při kódování dat (dle výskytu) a bude uveden v přílohách této práce.

**Typ hlavního obrázku** (umístěn vždy pod perexem) – proměnná Typ hlavního obrázku vznikla proto, že u online média už nemusí být místo pro fotografii nutně vyplněno fotografií, jak je to obvyklé v tisku. Díky specifické technické stránce *nových* médií jsou zde širší možnosti. Tato proměnná může tedy nabývat těchto hodnot: **fotografie reálná** (autorská – MF Dnes/Idnes.cz/agentury; z místa akce/události), **fotografie ilustrační** (označena serverem za ilustrační), **fotografie archivní** (označena serverem za archivní), **video, mapa, ilustrace/schéma** (produkt média), **nevyskytuje se** (pro případ článků s „Obrazem/Týden obrazem“ v názvu nebo příspěvky na blozích).

**Počet příspěvků v diskusi** – půjde o proměnnou kardinální, kdy bude zaznamenáván počet příspěvků v diskusi pod články v době sběru dat. Navíc bude zkoumána i kategorizovaná varianta, kde byl obor hodnot zvolen takto: „0–10 příspěvků“, „11–50 příspěvků“, „51–100 příspěvků“, „101–500 příspěvků“, „501–1000 příspěvků“, „1001 a více příspěvků“ a „diskuse chybí“.

**(ne)používání fotogalerie** – tato proměnná může nabývat dvou hodnot: „ano“ – článek obsahuje fotogalerii a „ne“ – článek ji neobsahuje.

**Počet fotek ve fotogalerii** – v rámci této proměnné bude zaznamenáván počet fotografií ve fotogalerii, pokud ji článek využívá (kardinální proměnná). Použita bude i kategorizovaná varianta proměnné: „1–10 fotek“, „11-20 fotek“, „21-30 fotek“, „31-40 fotek“ atd. dle výskytu.

#### 4.4.4 Výzkumné otázky, hypotézy

Výše byly představeny proměnné, které budou využívány v empirické části práce. Dílčí výzkumné otázky (hlavní VO viz výše 4.2 *Vymezení cíle výzkumu, základní*

---

<sup>88</sup> Tato a následující proměnná je podobná proměnné Rubrika u tištěné MF Dnes, ale kvůli tomu, že mají tyto proměnné zcela odlišné obory hodnot, nebyly zařazeny do proměnných společných.

výzkumná otázka) a hypotézy vztahující se k výše uvedeným proměnným<sup>89</sup> byly vytvořeny na základě teoretické části práce a předvýzkumu a jsou následující:

### ***Společné proměnné***

*VO1: Jak se liší tematická agenda titulních stran MF Dnes a Idnes.cz (v rámci celého vzorku)?*

H1: Tematická agenda titulních stran MF Dnes a Idnes.cz se bude lišit.

*VO2: Jak se liší tematická agenda titulních stran MF Dnes vs. Idnes.cz v pracovních dnech a o víkendech/v období letních prázdnin a zbytku roku?*

H2a: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, budou existovat rozdílnosti v zastoupení témat u článků na titulních stranách v pracovních dnech oproti víkendům.

H2b: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, budou existovat rozdílnosti v zastoupení témat u článků na titulních stranách v období letních prázdnin (červenec–srpen) oproti zbytku roku.

*VO3: Jak se liší formy článků používané v MF Dnes a Idnes.cz?*

H3a: Idnes.cz bude na svých titulních stranách více využívat jiné formy článků než MF Dnes na svých titulních stranách.

H3b: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, bude nejčastěji používanou formou článku zpráva v rozšířené podobě.

H3c: Na titulní straně Idnes.cz se bude využívat forma příspěvek na blogu (forma interaktivity čtenářů).

*VO4: Jak se liší lokalizace článků titulních stran u MF Dnes a Idnes.cz?*

H4a: U MF Dnes bude ve sledovaném období na titulní straně více domácích zpráv než na titulní straně Idnes.cz.

H4b: U Idnes.cz bude ve sledovaném období na titulní straně více zpráv s celostátním významem než regionálních.

H4c: U MF Dnes bude na titulní straně více regionálních zpráv než na Idnes.cz.

*VO5: Jak se liší délka článků u MF Dnes a Idnes.cz?*

H5a: Na titulní straně Idnes.cz bude více zpráv v základní podobě než na titulní straně MF Dnes.

---

<sup>89</sup> Ne pro všechny proměnné budou vytvořeny VO a hypotézy. I tyto proměnné ale budou hrát v analýze důležitou roli – minimálně v charakterizování toho, jak zkoumané články na tit. stranách ve sledovaném období vypadaly.

H5b: Na titulní straně Idnes.cz bude více zpráv v délce do 30 řádků (včetně) než v délce nad 30 řádků.

H5c: Na titulní straně MF Dnes bude více článků v délce nad ½ tiskové strany než článků velikosti do ½ tiskové strany (včetně).

*VO6: Jak se liší autorství článků titulních stran MF Dnes a Idnes.cz?*

H6a: U článků titulní strany Idnes.cz bude více zastoupena ČTK jako autor (gatekeeper) než na titulní straně MF Dnes.

H6b: Prvních pět nejčastějších autorů článků nebude u MF Dnes a Idnes.cz stejných.

*VO7: Jak MF Dnes a Idnes.cz pracují s netextovými prvky?*

H7a: U článků titulních stran obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, bude dominovat samostatné využití fotografie před ostatními netextovými prvky.

H7b: U článků na Idnes.cz nebude existovat článek bez fotografie, ilustrace, případně videa.

H7c: Nejčastějším typem fotografie bude u MFD ta pod kódem fotografie reálná, čili autorská fotografie z místa akce/události.

*VO8: Jak funguje u MF Dnes a Idnes.cz odkazování?*

H8a: V článcích na titulních stranách MF Dnes i Idnes.cz bude přítomno odkazování na sebe navzájem, a to ve vyrovnaném poměru.

H8b: Odkazování na jiné články bude více zastoupeno u článků homepage Idnes.cz (výhoda: hypertextové odkazy) než u článků titulní strany MF Dnes.

*VO9: Do jaké míry používají MF Dnes a Idnes.cz konkrétní příklady (epizodické rámování)?*

H9: U článků titulní strany MF Dnes bude více zastoupeno používání konkrétních příkladů než u článků titulní strany Idnes.cz.

*VO10: Jak MF Dnes a Idnes.cz používají aktuální a neaktuální zprávy?*

H10: Na titulní straně Idnes.cz bude více aktuálních zpráv než na titulní straně MF Dnes.

### ***Proměnné MF Dnes***

*VO11: Jak odkazuje MF Dnes na svůj obsah?*

H11: Na titulní straně MF Dnes se bude vyskytovat odkazování na více než jednu stranu novin.

## ***Proměnné Idnes.cz***

*VO12: Jak staré jsou články na homepage Idnes.cz?*

H12: U článků titulní strany Idnes.cz bude dominovat čas publikování do 1 hodiny včetně nad ostatními časy publikování.

*VO13: Do jaké míry se na Idnes.cz projevují čtenáři serveru prostřednictvím příspěvků v diskusi?*

H13a: Nejvíce příspěvků v diskusi pod články titulní strany Idnes.cz bude u článků tematické kategorie **vnitřní politika**.

H13b: Nejvíce příspěvků v diskusi pod články titulní strany Idnes.cz bude u nejstarších, tj. nejdřív (nejdál v minulosti) publikovaných článků.

Úplně nakonec budou analyzovány titulky deseti vybraných stejných událostí v MF Dnes a Idnes.cz (kvalitativní rovina výzkumu), přičemž budou uvedeny jejich odlišnosti. K analýze titulků bude využita publikace od J. V. Bečky *Jazyk a styl novin*, která, ač je z roku 1973, obsahuje mnoho zjištění, která jsou platná dodnes. Titulky<sup>90</sup> dle tohoto autora musí být co nejstručnější, tedy co nejkratší a mají vzbudit pozornost čtenářů. (Bečka 1973: 111) Na titulcích bude zkoumáno toto:

- a) Délka (počet slov vč. předložek, spojek),
- b) forma (věta jednoduchá/souvětí/více vět),
- c) užití hodnotících výrazů.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Autor titulků zastarale nazývá „tituly“. Jelikož dnes používání tohoto pojmu není obvyklé, bude se tato práce držet používání klasického názvu (titulky).

<sup>91</sup> O typech vět v titulcích viz např. Bečka 1973: 111–113, o použití hodnotících výrazů Bečka 1973: 47.

## 5. ANALÝZA DAT

V předchozí části věnované metodice práce byly nastoleny výzkumné otázky a hypotézy, které nyní budou ověřovány na základě získaných dat. Data byla zaznamenávána do záznamového archu aplikace Excel, výsledná analýza a porovnávání jednotlivých hodnot proběhne pomocí kontingenčních tabulek ve stejné aplikaci.

### 5.1 Charakteristika zkoumaných dat

Výzkumný vzorek byl vytvořen z článků nacházejících se na vymezených titulních stranách MF Dnes a Idnes.cz z období od dubna 2014 do března 2015. Jednotlivé dny pro analýzu byly vybrány náhodným výběrem, kdy byl každý den v týdnu (kromě neděle) zastoupen 10krát. Analyzováno bylo tedy 60 dní z terciárního a 60 dní z kvartárního média, celkem tedy 120 dní. Počet článků<sup>92</sup> v tradičním a *novém* médiu se ve sledovaném období výrazně liší, *nové* médium mělo ve sledovaném období článků více (viz tab. č. 3). Toho tvrzení je v souladu se zjištěním výzkumu d'Haenensové et al. (2004)<sup>93</sup>, navíc o to více s ohledem na to, že nebyla analyzována celá homepage Idnes.cz – zakódováno by bylo totiž ještě více zpráv než v novinách, pokud by došlo k širšímu vymezení titulní strany u online média.

	MFD	Idnes
<b>vč. upoutávek</b>	575	676
<b>bez upoutávek</b>	438	641

Tab. 3: Počet zakódovaných jednotek v MFD a Idnes

To je způsobeno jednak tím, jak byly vymezeny titulní strany, ale také tím, že MF Dnes zavedla ve sledovaném období, konkrétně 14. 10. 2014, nový layout titulní strany. V tomto novém layoutu se vyskytuje výrazně méně zpráv (nejde tedy jen o grafickou úpravu listu), což lze doložit daty. Shodou okolností je ono datum, kdy ke změně layoutu došlo, přesně v polovině zkoumaných dní, tzn. 30 dní bylo analyzováno se starým layoutem a 30 s novým. Zatímco v prvních třiceti dnech bylo zakódováno 321 článků vč. upoutávek (průměrně 10,7 článků vč. upoutávek na jedno vydání), po změně layoutu to bylo jen 254 (průměrně 8,5).

---

<sup>92</sup> Pokud v práci nebude uvedeno jinak, budou další tabulky a grafy vycházet ze zakódovaných článků bez interních a externích upoutávek. Rovněž platí, že prvky s výskytem 2 a méně nebudou do tabulek a grafů pro přehlednost uváděny (pokud není uvedeno jinak), proto nemusí být součet hodnot vždy 100 %. V textu budou procentuální zastoupení zaokrouhlována na celá čísla (může se lišit od čísel v tabulce).

<sup>93</sup> Viz výše 3.5 *Výzkumy na téma Tradiční a/vs. nová média.*

Na homepage Idnes.cz ve sledovaném období k žádné velké proměně (kromě „speciálů“<sup>94</sup> mimo zkoumanou oblast) nedošlo<sup>95</sup>, avšak proměna vzhledu a uspořádání jednotlivých prvků serveru Idnes.cz je v plánu – zkušební verzi nové titulní strany je možné již nyní<sup>96</sup> na webu zhlédnout.

Co se týká průměrného počtu zpráv, na titulní straně MFD to bylo 9,6 článků vč. upoutávek (bez upoutávek 7,3) na jednu titulní stranu, na Idnes.cz šlo o počet vyšší, a to 11,3 článků vč. upoutávek (bez upoutávek 10,7) příslušících jedné titulní straně.

---

<sup>94</sup> Výrazem „speciály/speciální vydání“ jsou míněny netradiční úpravy titulní strany k nějaké příležitosti. Ve sledovaném období to byla například graficky oddělená přidaná horní lišta s články na téma **volby** (říjen 2014), možnost „přepnout“ homepage na speciální stránku, která pojednávala o **sametové revoluci** (listopad 2014) nebo třeba opět netradiční lišta s články s názvem **Teror ve Francii** (leden 2015). To, že tyto netradiční doplňky nebudou analyzovány (nacházely se mimo zkoumanou oblast), analýzu nijak alespoň z tematického hlediska neohroží, jelikož stejná témata se v daném dni nacházela i v člancích zkoumané oblasti, tudíž byla zakódována.

<sup>95</sup> Což je paradoxní vzhledem k tomu, že nová média by ze své podstaty měla být proměnlivější než média tradiční.

<sup>96</sup> Viz informace v článku (online): [http://zpravy.idnes.cz/redesign-idnes-cz-titulni-strana-d4z-domaci.aspx?c=A150302\\_114602\\_domaci\\_mcn](http://zpravy.idnes.cz/redesign-idnes-cz-titulni-strana-d4z-domaci.aspx?c=A150302_114602_domaci_mcn) [3-4-2015]

## 5.2 Společné proměnné

Kvůli požadavku systematickosti práce budou nejdříve analyzovány společné proměnné, až poté proměnné MFD a Idnes.cz. Nejdříve bude představena tematická agenda zpráv.

### 5.2.1 Tematická agenda zpráv

Jak již bylo řečeno v úvodu, klíčovým konceptem práce je koncept nastolování témat, proto je právě tato část analyzována přednostně a má také samostatnou podkapitulu – bude analyzována nejdetailněji z celé analytické části. S tematickou agendou souvisejí tyto výzkumné otázky a hypotézy:

*VO1: Jak se liší tematická agenda titulních stran MF Dnes a Idnes.cz (v rámci celého vzorku)?*

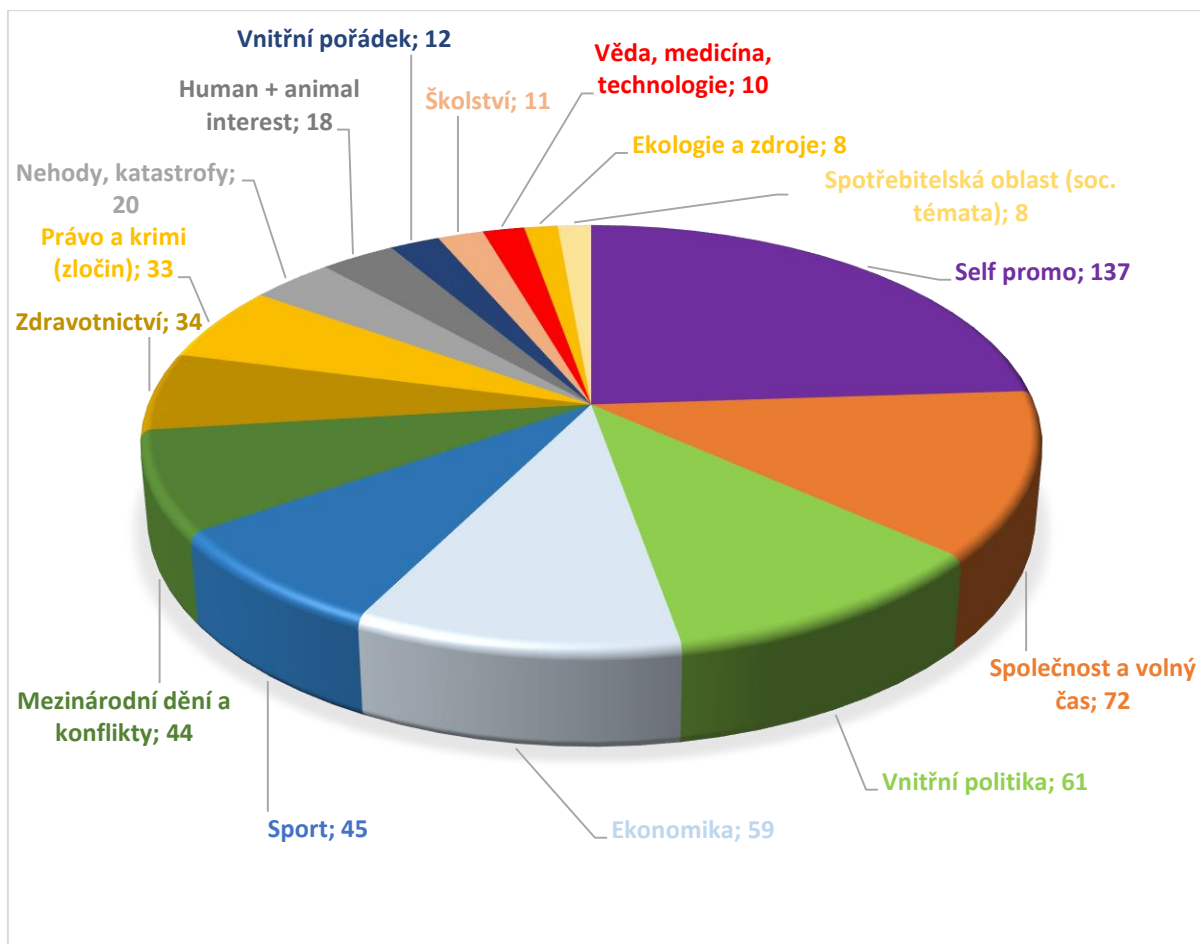
H1: Tematická agenda titulních stran MF Dnes a Idnes.cz se bude lišit.

*VO2: Jak se liší tematická agenda titulních stran MF Dnes vs. Idnes.cz v pracovních dnech a o víkendech/v období letních prázdnin a zbytku roku?*

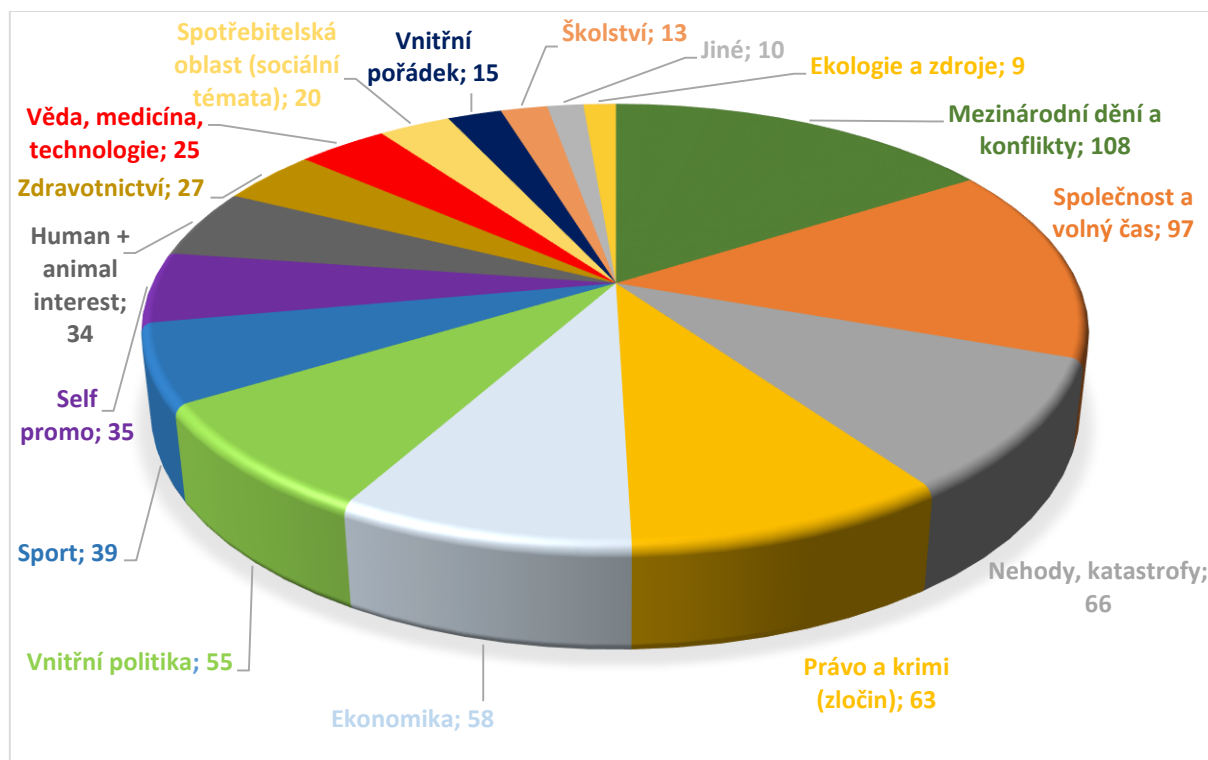
H2a: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, budou existovat rozdílnosti v zastoupení témat u článků na titulních stranách v pracovních dnech oproti víkendům.

H2b: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, budou existovat rozdílnosti v zastoupení témat u článků na titulních stranách v období letních prázdnin (červenec–srpen) oproti zbytku roku.

Nejprve bude analyzována tematická agenda obecně (vč. upoutávek). Jak vypadala ve zkoumaném období tematická agenda titulních stran MF Dnes a Idnes.cz, to ukazují grafy na obr. č. 3 a 4 (s. 72).



Obr. 3 (graf): Tematické kategorie MFD (počet zpráv, kat. 3+)

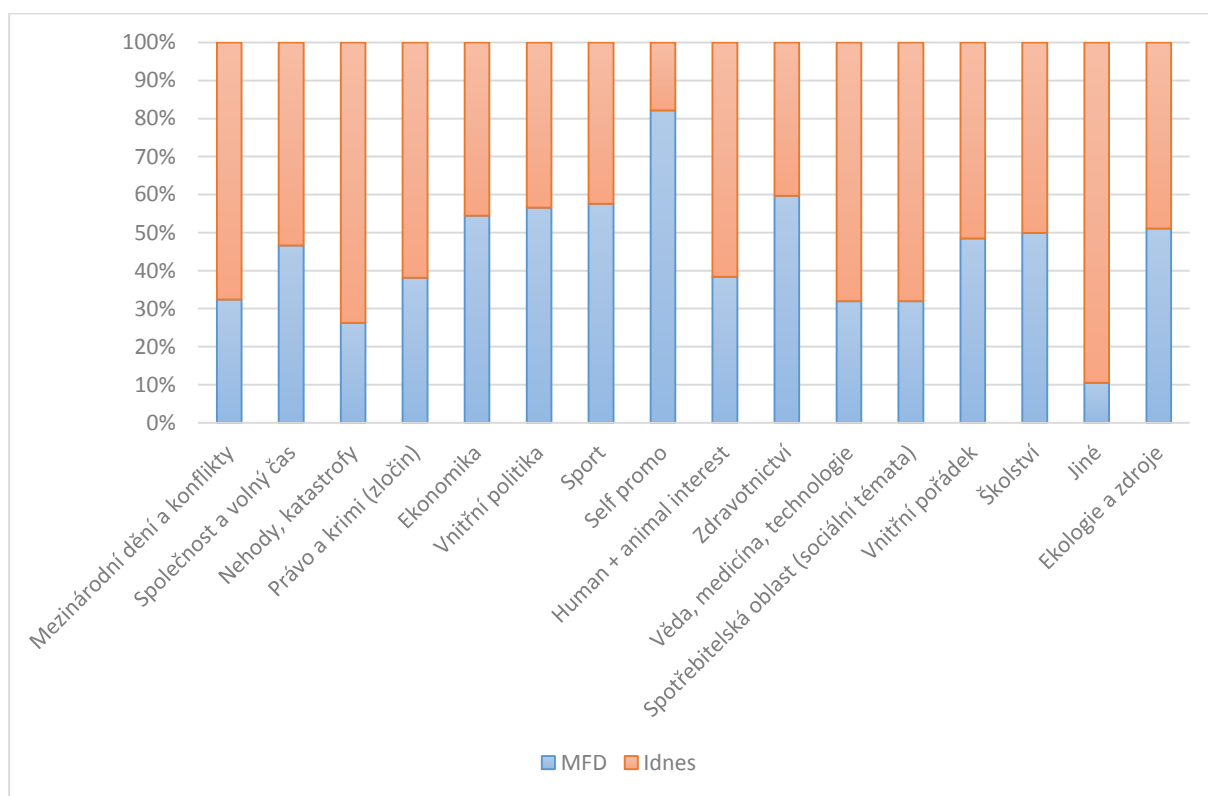


Obr. 4 (graf): Tematické kategorie Idnes.cz (počet zpráv, kat. 3+)



Z grafů výše (na s. 72) vyplývá, že MF Dnes a Idnes.cz upřednostňují na svých titulních stranách zcela jinak (co se pořadí týká) mnohdy jiné tematické kategorie. Tento výsledek je v souladu s tvrzením Trampoty s Vojtěchovskou, kteří uvádějí, že: „Skladba tematické agendy médií se samozřejmě liší v návaznosti na typ média, jeho periodicitu, jeho zaměření a skladbu cílového publika.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 101)

Zatímco mezi pěti nejvíce zastoupenými tematickými kategoriemi na MF Dnes byly (v tomto pořadí) **self-promo** (24 %), **společnost a volný čas** (13 %), **vnitřní politika** (11 %), **ekonomika** (10 %) a **sport** (8 %), u Idnes.cz to byly **mezinárodní dění a konflikty** (16 %), **společnost a volný čas** (14 %), **nehody, katastrofy** (10 %), **právo a krimi** (9 %) a **ekonomika** (9 %). H1 tedy byla potvrzena. Pro lepší představu o zastoupení jednotlivých tem. kategorií na terciárním a kvartárním médiu viz graf na obr. č. 5.



Obr. 5 (graf): Porovnání tematických kategorií MFD a Idnes (% , kat. 3+)

Za zmínku stojí hned několik hodnot. Za prvé, na titulních stranách MF Dnes ani Idnes.cz se takřka nevyskytuje tematická kategorie **zemědělství** - u obou se vyskytly pouze 2 články. Konkrétně šlo u MFD o články z 7. října a 4. listopadu 2014. Oba spadaly do podkategorie **české (i zemědělské) produkty** a jeden byl o tom, že čeští zemědělci mají dost česneku a proto zlevňuje, druhý zase o tricích některých producentů souvisejících s názvem potravin (poličánek, vodečka) a jejich složením. U Idnes.cz šlo o články z 4. listopadu 2014

a 29. ledna 2015. Články byly zařazeny do podkategorií **česká potravina** a **drobní zemědělci**. A pojednávaly o podmínkách, které musí dle ministerstva zemědělství splňovat česká potravina a o tom, že má ministerstvo zemědělství v plánu propagovat drobné zemědělce. Všechny čtyři články spadaly do rubriky **Ekonomika**.

Za druhé, u MFD výrazně převažuje kategorie **self-promo** (24 % všech zakódovaných jednotek). Proto je vhodné uvést, na co konkrétně MFD na svých titulních stranách upoutávala (viz tab. č. 4), jelikož do této tematické kategorie spadaly právě interní a externí upoutávky<sup>97</sup>.

	upoutávka externí	upoutávka interní	celkem	% z celku
<b>středeční Doma DNES</b>	13	13	26	18,98%
<b>Víkend DNES</b>	10	16	26	18,98%
<b>čtvrteční magazín DNES + TV</b>	8	14	22	16,06%
<b>pondělní Ona DNES</b>	7	13	20	14,60%
<b>úterní TEST DNES</b>	3	10	13	9,49%
<b>Noviny na prázdniny/Letní noviny</b>	1	10	11	8,03%
<b>páteční Rodina DNES</b>	5	6	11	8,03%
<b>celkem</b>	51	86	137	100%

Tab. 4: Nejpoužívanější upoutávky v MFD (kat. 2+)

Z tabulky výše je zřejmé, že na titulních stranách MFD převažovaly upoutávky interní (63 %) nad externími (37 %). To lze vysvětlit tím, že je pro vydavatelství MAFRA, kam MF Dnes spadá, stále důležitým příjmem stánkový prodej, a když potenciální čtenáři na titulní straně vidí upoutávku na konkrétní téma rozebírané v přiloženém časopise, snáz se mohou rozhodnout ke koupi. To, že se na titulních stranách vyskytují odkazy na časopisy přiložené k novinám, potvrzuje strategii MF Dnes, kterou popisuje její šéfredaktor J. Plesl (viz výše 3.6.1 *Deník MF Dnes*).

V období letních prázdnin MFD navíc zařadila do svého obsahu přílohu **letní noviny** (8 % všech upoutávek), za čímž mohla být snaha obsadit na titulních stranách prázdná místa způsobená „okurkovou sezonou“. Další mechanismus k vypořádání se s „okurkovou sezonou“ se objevil v MFD 9. 8. 2014, kdy bylo na titulní straně upoutáváno na tentýž článek – šlo o příběh Marka P., zabijáka ze Smíchova (mohlo však jít jen o nedopatření, chybu média).

Některým tematickým kategoriím věnuje MFD a Idnes.cz na svých titulních stranách naopak podobný prostor (ač u některých je tento prostor **opravdu malý** – viz grafy

<sup>97</sup> V naprosté většině šlo v případě externích i interních upoutávek o upoutávky na obsah časopisů, které se MF Dnes rozhodla každý den přikládat ke klasickému vydání novin. Jen 1krát byla na titulní straně upoutávka na Idnes.cz (o odkazování MFD na Idnes.cz - a naopak - přítomné v člancích – viz 5.2.4. *Netextové prvky, odkazování*). MFD a Idnes.cz ve sledovaném období upoutávaly vždy na něco jiného, nenastala u nich tedy shoda.

na obr. č. 3 a 4 na s. 72). Jsou to kategorie **ekonomika, vnitřní politika, společnost a volný čas, sport, vnitřní pořádek, školství a ekologie a zdroje**. U těchto kategorií jsou níže uvedeny i dvě nejčastější podkategorie (tab. č. 5+6), aby bylo zřejmé, která konkrétní témata byla ve zkoumaném období nejvíce medializována a aby bylo možné určit, zda se shodují či nikoliv.<sup>98</sup>

	Ekonomika		Vnitřní politika		Společnost a volný čas	
	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes
1.	automob. prům.	automob. prům.	komun. politika	Hrad	film	nábož. + přestavba (bydlení)
2.	ČD	ČD + vlak. doprava (vč. tramvají)	vypis. soutěží, výb. říz. + Hrad	posl. sněmovna	hudba + historie	osobnosti historie + bydlení + knihy

Tab. 5: Dvě nejčastější podkategorie vybraných tem. kategorií MFD + Idnes (1/2)

	Sport		Vnitřní pořádek		Školství		Ekologie a zdroje	
	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes
1.	fotbal	fotbal	krimin. ústav, kriminalistika	policie + pohřešování osob	podnikové aj. školky	podnikové aj. školky	ochrana žp	stav ovzduší + ochrana zvířat
2.	tenis	tenis	zbraně	zbraně + krim. ústav, kriminalistika + dem., protesty	šk. metody, pomůcky	šk. metody, pomůcky	elektrárny + gl. oteplování	ochrana žp + lesy + týrání zvířat + odstr. škod + elektrárny

Tab. 6: Dvě nejčastější podkategorie vybraných tem. kategorií MFD + Idnes (2/2)

Z tabulek výše je zřejmé, že některé ze dvou nejvíce zastoupených podkategorií se úplně shodují (například v tem. kat. **sport** a **školství**), jinde jsou velmi podobné. Avšak vyskytují se zde i zcela rozdílné hodnoty (např. tem. kat. **vnitřní politika** nebo **společnost a volný čas**). Podobnost zastoupení jednotlivých podkategorií může být způsobena například snahou propojovat redakce MF Dnes a Idnes.cz.

Nyní je vhodné uvést příklady událostí, které se vyskytovaly v jednotlivých tematických podkategoriích uvedených v tab. č. 5 a 6 za sledované období. V kategorii **ekonomika** to byly například tyto: hospodaření Českých drah (investice státu, do rychlíků, zlatý padák pro bývalého šéfa ČD, zaměstnanecké jízdné, ...), hospodaření společností Škoda a Hyundai (prodejci aut těchto značek, statistiky prodeje, informace o rozšíření výroby, ...), prodej

<sup>98</sup> Nejčastější podkategorie tematických kategorií, které se nevyskytují v textu práce (opět první dvě a opět bez ohledu na procentuální zastoupení daných tem. kategorií v rámci MFD a Idnes) viz 11. Přílohy.

železničních tratí, atd. V kategorii **vnitřní politika** byla u MFD na prvním místě podkategorie **komunální politika**, a to proto, že bylo analyzováno vydání Olomoucké regionální mutace MFD. Devět z deseti zpráv této tem. podkategorie totiž pochází z rubriky **Olomoucký kraj**. Byla zde témata jako povolební vyjednávání na radnicích Olomouckého kraje, jednání o Šantovka Tower, apod. U MF Dnes i Idnes.cz se však objevila na prvních místech této kategorie například podkategorie **Hrad**, kdy bylo informováno o prezidentu Miloši Zemanovi (neudílení milostí, vztah s premiérem Sobotkou, sprostá slova v pořadu Hovory z Lán, představování Krtečka v čínské televizi, sázení stromů...), jeho kancléři Vratislavovi Mynářovi (netypicky dlouhá bezpečnostní prověrka, pražská vila, ...), a jeho mluvčím Jiřím Ovčáčkovi (postoj k Sobotkovi, Bakalovi a České televizi). V kategorii s názvem **společnost a volný čas** se Idnes.cz a MF Dnes značně rozcházely v tom, co na titulních stranách uveřejňovaly. Zatímco v MF Dnes dostaly značný prostor např. recenze **filmů a hudby** (CD, koncerty), které z většiny zajišťovali Mirka Spáčilová a Honza Vedral (11 z 13 recenzí), u Idnes.cz dostaly velký prostor témata **bydlení**<sup>99</sup> (přestavba bytu, atypické byty apod.) magazínového typu (a tedy neaktuální zprávy), **náboženství** (základy a hranice víry – islám, ...) a například **knihy** (recenze, úryvky). Hlavními událostmi z tem. kategorie **sport** byly ve sledovaném období shodně především Wimbledon (důraz na českou účast, na české ženské účastnice především), US Open, ale také zprávy o české fotbalové reprezentaci, přestupu Baroše do Baníku, ale např. také o MS 2014 ve fotbale. V rámci **vnitřního pořádku** bylo informováno například o zbraňové amnestii, zahlcení Kriminálního ústavu testy DNA, novém typu střeliva policie atd. V rámci **školství** bylo také nejvíce informováno o podobných událostech. Zejména to bylo o problematice legalizace lesních školek, o podnikových školkách, dětských skupinách a o inovativních učebních metodách a pomůckách na ZŠ. V kategorii **ekologie a zdroje** byly články o podpoře zelené elektřiny v Česku, o úbytku stromů v lesích kvůli globálnímu oteplování, o zpřístupňování národního parku Šumava apod.

S tematickou agendou úzce souvisejí také rubriky, do kterých gatekeeperi daného média články zařazují. Proto je vhodné je v této podkapitole uvést také – bude zřejmé, ze kterých rubrik mají zprávy „větší šanci“ dostat se na titulní stranu. Pět nejvíce zastoupených rubrik článků na titulních stranách v každém médiu ukazuje tab. č. 7 na s. 77. Na Idnes.cz rubriku **Zprávy** tvoří z 33 % rubrika **Zahraniční**, z 18 % rubrika **Domácí** a 1 % **Černá kronika**. Z údajů vyplývá, že se na titulních stranách Idnes.cz oproti MF Dnes zřetelně více věnují

---

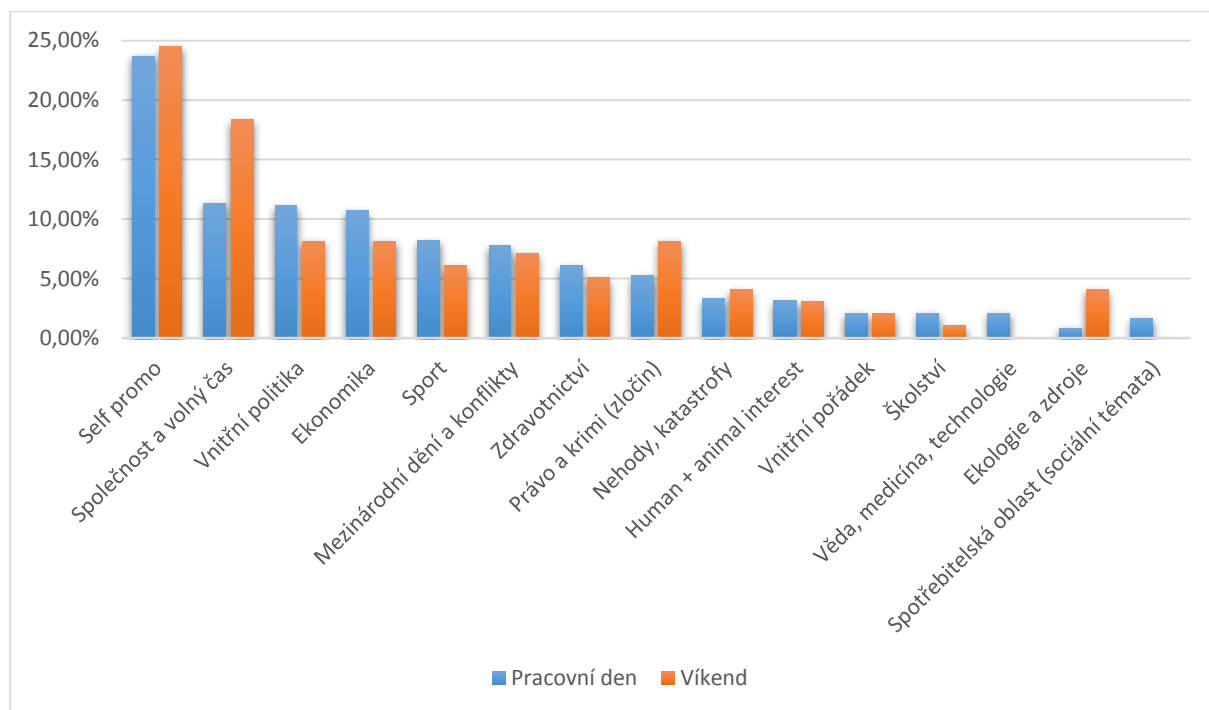
<sup>99</sup> Rubrika **Bydlení** na Idnes.cz měla celkem 4 podrubriky: Návštěvy (10 čl.), Architektura (6 čl.), Stavba (5 čl.) a Exteriér (1 čl.).

zahraničním zprávám, což by měla potvrdit analýza lokalizace příspěvků dále v práci. Pro zajímavost nejméně zastoupenými rubrikami na MF Dnes byly **Byznys rozhovor** a **Revue** (tato vychází jen v sobotu) – v těch bylo ve sledovaném období po jednom článku – konkrétně o obchodní transakci Inda a Čecha (prodej společnosti) z 25. 8. 2014 a článek o manželce George Clooneyho z 18. 10. 2014. Na Idnes.cz to byla rubrika **Revue** (1 článek o pádech a vzestupech roku 2014 z 29. 12. 2014). Příspěvky v těchto rubrikách se tedy teoreticky nevyplatí publikovat, pokud by jejich autor chtěl, aby se jeho příspěvky dostaly do povědomí čtenářů.

	MFD	%	Idnes	%
1	Z domova	31,74%	Zprávy	51,95%
2	Ekonomika	15,07%	Ekonomika	10,92%
3	Olomoucký kraj	13,47%	Video	9,05%
4	Ze světa	13,24%	Sport	4,99%
5	Sport	9,82%	Kraje	4,68%
	Celkem (438 článků)	100%	Celkem (641)	100%

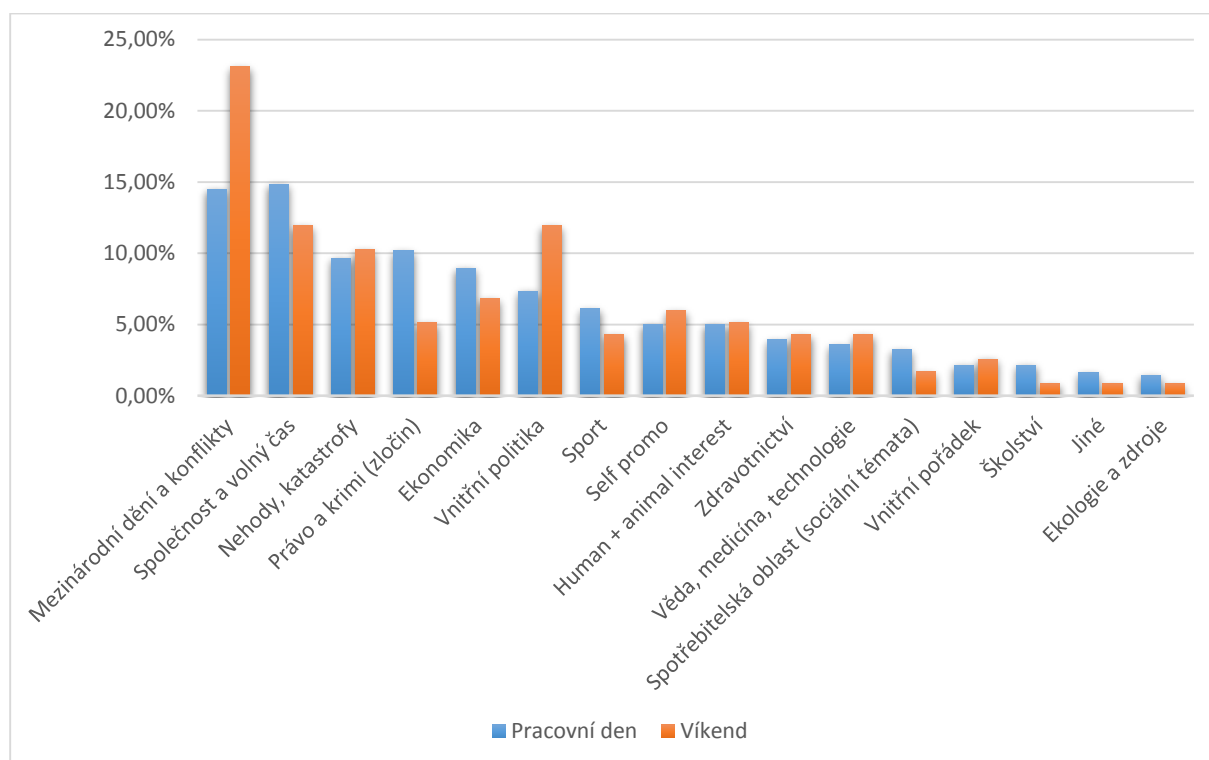
Tab. 7: Pět nejvíce zastoupených rubrik MFD + Idnes (%)

Hypotéza H2a se zaměřuje na tematickou agendu titulních stran o víkendech vs. pracovních dnech. To, zda se zastoupení hlavních tematických kategorií proměňovalo, ukazují grafy na obr. č. 6 (zde níže) a 7 (s. 78).



Obr. 6 (graf): Tematické kat. MFD pracovní den vs. víkend (%)

Z grafu č. 6 na s. 77 plyne, že se u MFD o víkendů nejzastoupenější tematické kategorie proměňovaly – oproti pracovním dnům je o víkendech například patrný pokles v kategorii **vnitřní politika** (z 11 na 8 %), a to proto, že se nekonají žádná jednání poslanecké sněmovny apod. Naopak nárůst je o víkendech vidět např. v kategoriích **společnost a volný čas** (z 11 na 18 %), **právo a krimi** (z 5 na 8 %) a **ekologie a zdroje** (z 1 na 4 %). Uvedené odlišnosti v zastoupení témat jsou patrné i při analýze rubrik: v sobotním vydání MFD se na titulní strany nově dostávají články z rubrik **Scéna** a **Sobotní rozhovor** (dohromady 12 % zastoupení rubrik všech článků na tit. stranách o víkendů), které o všedních dnech nevycházejí. Jak to vypadá u Idnes.cz, to ukazuje graf č. 7.

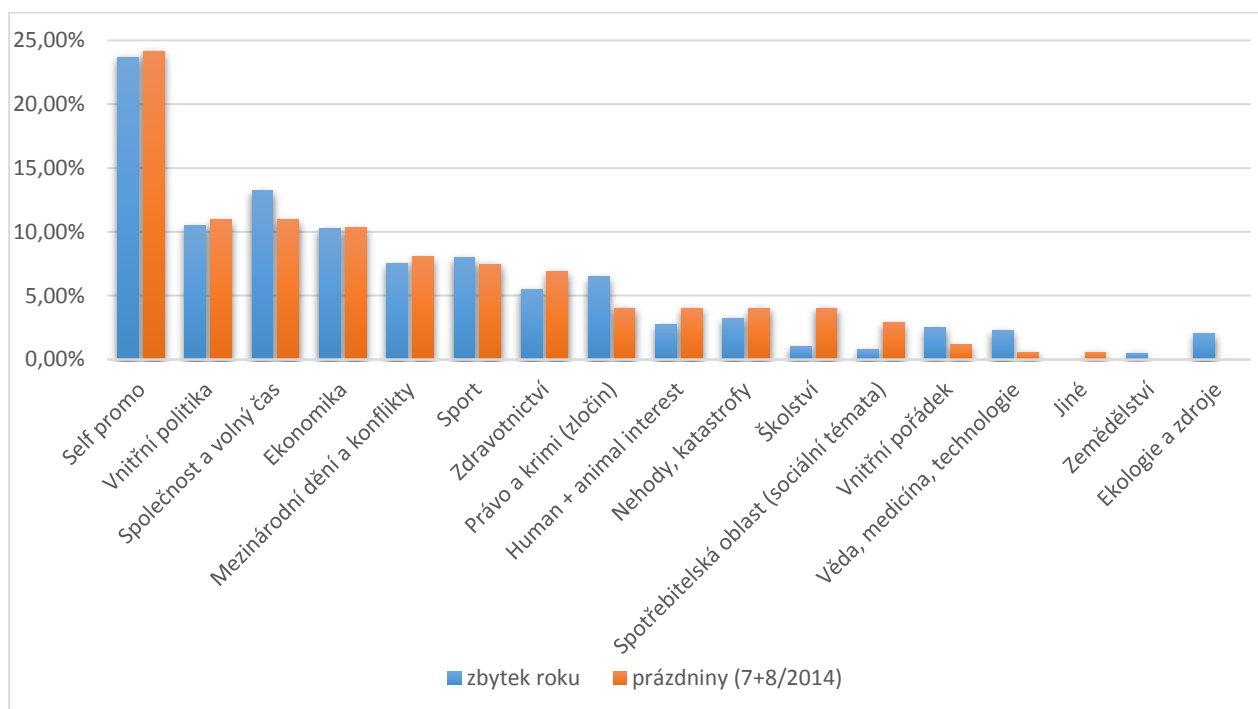


Obr. 7 (graf): Tematické kat. Idnes.cz pracovní den vs. víkend (%)

Podle grafu výše jsou značné odlišnosti v zastoupení tematických kategorií na titulních stranách patrné i na serveru Idnes.cz. H2a tedy byla potvrzena. Největší pokles o víkendů oproti pracovním dnům je možné sledovat v kategorii **právo a krimi** (z 10 na 5 %), největší nárůst zase v kategorii **mezinárodní dění a konflikty** (z 14 na 23 %) a **vnitřní politika** (ze 7 na 12 %). Poslední z uvedených tendencí odporuje původnímu předpokladu o tom (viz výše), že se o víkendů o politických tématech neinformuje, jelikož se obvykle nekonají jednání a schůzky politických zástupců. Při pohledu na tematické podkategorie je zřejmé, že nárůst v kategorii **vnitřní politika** je zde způsoben velkým počtem příspěvků v podkategoriích **hrad, politici** a **posl. sněmovna**, přičemž tato témata byla z většiny aktuální (tj. bylo vhodné

je publikovat včera, dnes či zítra). Dá se tedy předpokládat, že v článcích spadajících do těchto podkategorií se buď informace vyvíjejí v čase (téměř polovina z článků těchto podkategorií byla aktualizována), nebo jim médium přikládá tak velký význam, že je publikuje i o víkendu. Co se týká nárůstu v kat. **mezinárodní dění a konflikty** o víkendech, došlo k němu hlavně v podkategoriích **sankce proti Rusku** (ze 2 na 19 %), **krize na Ukrajině** (z 9 na 22 %).

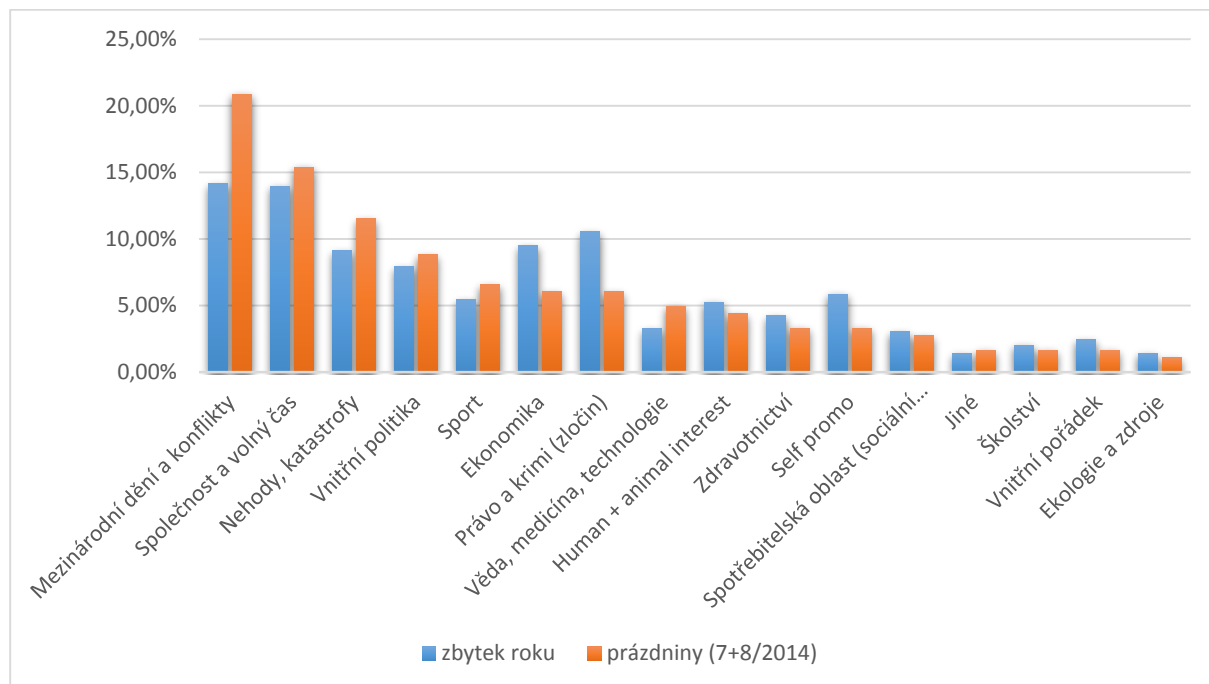
Další 2 grafy (na obr. č. 8 zde níže a 9 na s. 80) fungují na podobném principu jako grafy na obr. 6 a 7 výše, ale nyní půjde o zastoupení tematických kategorií během prázdnin a zbytku roku.



Obr. 8 (graf): Tematické kat. MFD prázdniny vs. zbytek roku (%)

Z grafu na obr. č. 8 lze odvodit, že tematická agenda titulních stran MFD se o prázdninách sice odlišuje od těch ve zbytku roku, odlišnosti jsou však minimální (v zastoupení jednotlivých témat max. do 3 %). Tzv. „okurkovou sezonu“, která je charakteristická tím, že se v ní nic neděje, a proto dostávají šanci k uplatnění se i jiná témata, zastupuje v období prázdnin jen pár článků např. v kategorii **human + animal interest** (např. smrt Robina Williamse a den, kdy by se herec Louis de Funés dožil 100 let), a **spotřebitelská oblast** (finance důchodců, rady ohledně soudních sporů, ...). Kategorie **školství** je zastoupena o prázdninách více pravděpodobně proto, že v září jdou děti do školy, ale také proto, že jsou prázdniny obdobím brigád studentů – konkrétně se v srpnu 2014 informovalo o tom, že výuka matematiky může být zajímavá, ale třeba také o tom,

že v některých městech mají dostatečný počet míst pro brigádníky, jinde však ne. Jestli nastane okurková sezona „ve velkém“ alespoň na serveru Idnes.cz, to ukáže graf na obr. č. 9.



Obr. 9 (graf): Tematické kat. Idnes.cz prázdniny vs. zbytek roku (%)

Na Idnes.cz jsou výkyvy používaných témat u článků na homepage serveru větší než u titulních stran MFD (viz graf na obr. č. 8 výše). Největší nárůst v období prázdnin lze vidět v kat. **mezinárodní dění a konflikty** – konkrétně bylo informováno hlavně o krizi na Ukrajině (boje, příměří, ...), nominaci Věry Jourové na eurokomisařku, bojích v Gaze, sankcích proti Rusku apod. „Odlehčené články“ okurkové sezony se dle grafu výše na serveru Idnes.cz výrazně nevyskytovaly, žádná z tematických kategorií, která ve zbytku roku zastoupená příliš není, se najednou v období prázdnin tedy nezačala projevovat „ve velkém“. H2b byla tedy potvrzena, ačkoliv rozdíly mezi tematickou agendou na titulních stranách MFD a Idnes.cz o prázdninách a ve zbytku roku nebyly velké.

Na závěr analýzy tematické agendy budou ještě pro zajímavost uvedeny nejvíce zastoupené podkategorie z obou médií (kromě upoutávek). U MF Dnes to byla podkategorie **fotbal**, která byla zakódována celkem u 18 článků (to byla zhruba 4 % všech článků bez upoutávek). Jak bylo řečeno výše, v rámci této podkategorie bylo informováno hlavně o MS 2014 ve fotbale, o domácí fotbalové lize (Plzeň, Sparta, Slavie, Baník, ...), o fotbalových chuligánech apod. Na homepage serveru Idnes.cz byly ve sledovaném období nejčastěji zakódovány články tematické podkategorie **terorismus, teroristické organizace (vč. boje proti terorismu)**, která se objevila celkem u 30 článků (zhruba 5 % ze všech článků



bez upoutávek). V rámci této podkategorie bylo informováno hlavně o hnutí Hamas, islamistech v Iráku (vs. USA), islamistech v Sýrii, islamistech v Kobani, teroristech v Boko Haram, hrozbě islamismu a o Islámském státu.

V následujících podkapitolách už nebude probíhat tak detailní analýza jako v případě analýzy tematické agendy. Hlavním cílem bude zodpovědět stanovené hypotézy.

### **5.2.2 Formy článků, lokalizace**

Této podkapitoly se týkají H3a až H4c:

*VO3: Jak se liší formy článků používané v MF Dnes a Idnes.cz?*

H3a: Idnes.cz bude na svých titulních stranách více využívat jiné formy článků než MF Dnes na svých titulních stranách.

H3b: U obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, bude nejčastěji používanou formou článku zpráva v rozšířené podobě.

H3c: Na titulní straně Idnes.cz se bude využívat forma příspěvek na blogu (forma interaktivity čtenářů).

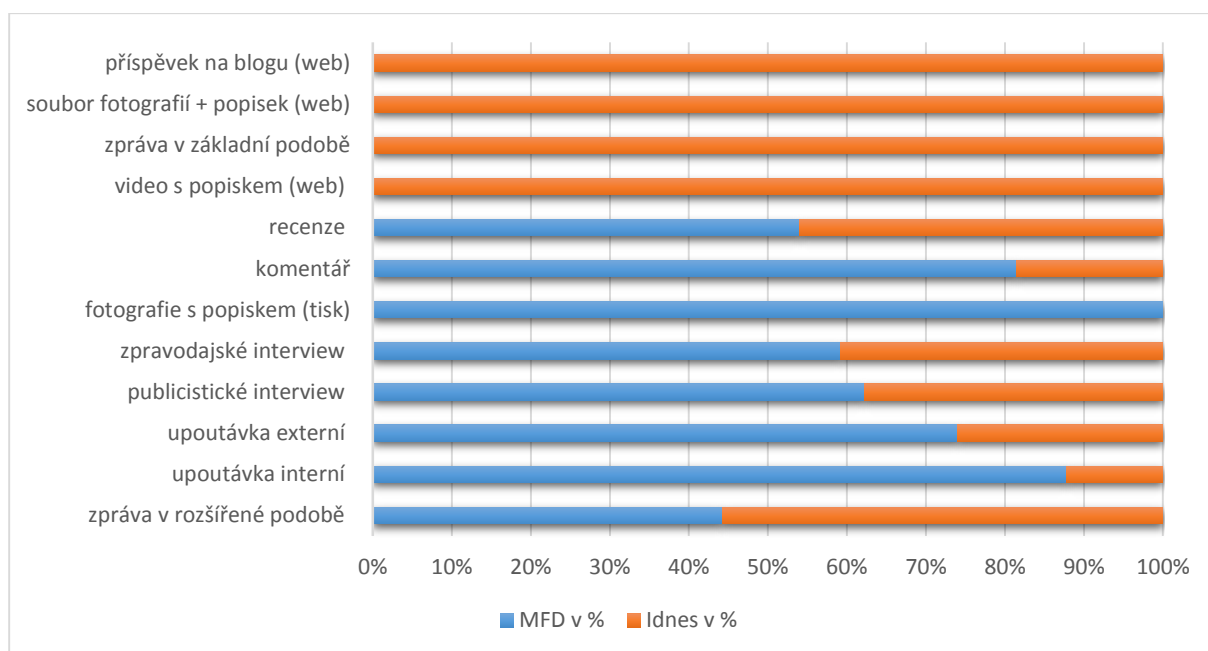
*VO4: Jak se liší lokalizace článků titulních stran MF Dnes a Idnes.cz?*

H4a: U MF Dnes bude ve sledovaném období na titulní straně více domácích zpráv než na titulní straně Idnes.cz.

H4b: U Idnes.cz bude ve sledovaném období na titulní straně více zpráv s celostátním významem než regionálních.

H4c: U MF Dnes bude na titulní straně více regionálních zpráv než na Idnes.cz.

Nejdříve bude analyzována forma článků. Již v podkapitole 5.2.1 *Tematická agenda zpráv* výše byla uvedena extrémní hodnota u MFD týkající se upoutávek. MFD využívala 24 % všech jednotek, které byly zakódovány, pro upoutávání buď na vnitřní obsah listu vč. časopisů, nebo na externí obsah – témata vycházející v časopisech každodenně s MFD. Ostatní formy článků však dosud analyzovány nebyly. Využití předem stanovených forem článků ukazuje graf na obr. č. 10 (s. 82).



Obr. 10 (graf): Využití forem článků MFD + Idnes (% , 3+)

Z grafu na obr. č. 10 lze vyčíst, jakým způsobem bylo využíváno na titulních stranách MFD a Idnes.cz 12 nejčastěji používaných forem článků. MF Dnes na svých titulních stranách preferovala oproti Idnes.cz více tyto formy: **fotografii s popiskem** (3 % všech článků), **komentáře** (3 %), **upoutávky interní a externí** (15 + 9 %), **zpravodajské a publicistické interview** (4 + 4 %) a **recenzi** (2 %).

Idnes.cz zase oproti MFD preferovala na svých titulních stranách více jiné formy článků: **zprávu v zákl. podobě** (1 % všech článků), **příspěvek na blogu** (0,5 %), **soubor fotografií s popiskem** (1 %), **video s popiskem** (9 %) a **zprávu v rozšířené podobě** (76 %). Navíc platí, že některé formy nejsou jedním z médií vůbec využívány<sup>100</sup> a některé formy se kvůli malému výskytu vůbec do grafu na obr. č. 10 nedostaly, proto jich není v grafu 16, ale jen 12. H3a byla potvrzena.

Nejvíce používanou formou u MF Dnes i Idnes.cz byla **zpráva v rozšířené podobě**, H3b byla tedy rovněž potvrzena. Na Idnes.cz bylo 76 % všech zpráv zakódováno jako zpráva v rozšířené podobě a v 76 % šlo o text v délce nad 30 řádků. U MF Dnes bylo jako zpráva v rozšířené podobě zakódováno 60 % všech zpráv a v 57 % šlo o text delší než ½ tiskové strany.

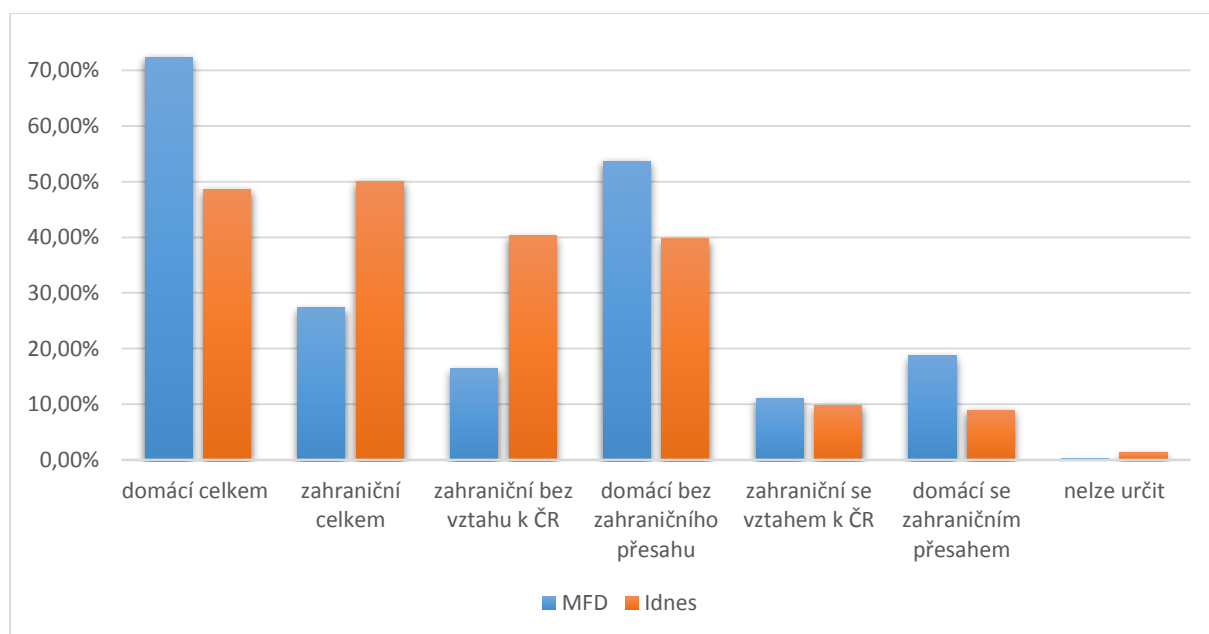
H3c byla potvrzena také, jelikož se na homepage Idnes.cz skutečně vyskytly články ve formě **příspěvek na blogu**. Tyto články však byly za sledované období jen 3. Všechny tři články spadaly pod tem. kategorii **společnost a volný čas** a podkategorii **knihy**

<sup>100</sup> Jsou to například zpráva v zákl. podobě v MF Dnes, nebo fotografie s popiskem na Idnes.cz. Tam je ale zase využíván soubor fotografií s popiskem (články s názvem obsahujícím „obrazem/týden obrazem“).

(subjektivní představení knih a audioknih). Autorkou dvou z nich byla spisovatelka Hana Rebecka Šiander, třetí Monika Trojanová. Příspěvky obyčejných uživatelů jako forma občanské žurnalistiky se tedy dle výsledků výše na homepage Idnes.cz vyskytují minimálně.

Zároveň z grafu na obr. č. 10 (s. 82) výše vyplývá, že se v rámci online média vyskytovaly nové formy článků<sup>101</sup>, které v tištěném médiu nebyly vůbec využívány. Jsou to formy **příspěvek na blogu, soubor fotografií s popiskem a video s popiskem**.

Nyní bude pozornost věnována **lokalizaci článků**. Jak se lišil počet domácích a zahraničních zpráv na titulních stranách MFD a Idnes.cz, to ukáže graf na obr. č. 11:



Obr. 11 (graf): Lokalizace MFD + Idnes (%), vše bez upoutávek

Při pohledu na graf výše je zřejmé, že H4a byla potvrzena. MFD obsahovala více domácích zpráv **se zahraničním přesahem** (19 %), **bez zahraničního přesahu** (54 %), i při součtu těchto hodnot – **domácí celkem** (73 %). Je to hlavně kvůli velkému počtu regionálních zpráv, v analyzované MFD konkrétně z Olomouckého kraje. Do rubriky Olomoucký kraj bylo totiž zařazeno 13 % všech zpráv (bez upoutávek) a až na 1 článek byly všechny zařazeny do zpráv s regionálním významem. Zprávy **regionálního významu** přitom tvoří na titulních stranách MFD více než třetinu (38 %) ze všech **domácích zpráv**. U Idnes.cz činí zprávy s **regionálním významem** pouze 31 % všech domácích zpráv. Co se týká rubriky **Kraje** na Idnes.cz (cca 5 % všech zpráv bez upoutávek), nejčastěji zde byla zastoupena podrubrika **Ústecký kraj** (6krát) a **Praha a Středočeský kraj** (4krát),

<sup>101</sup> Vazba na poznámku v podkapitole 3.2.1 „Novost“ nových médií – co si pod nimi představit?.

například **Liberecký kraj** nebyl zastoupen ve sledovaném období vůbec. Z uvedených informací plyne i platnost H4b, jelikož zprávy s celostátním/regionálním významem byly určovány pouze u domácích s přesahem a bez přesahu, a platilo tedy, že na titulních stranách Idnes.cz se nacházelo 31 % domácích zpráv s **regionálním významem** a 68 % s **celostátním významem**, u zbytku (1 %) nebylo možné tuto proměnnou určit. Z údajů výše vyplývá, že byla potvrzena i platnost H4c, jelikož na titulních stranách MFD bylo o 7 % více regionálních zpráv než na Idnes.cz. Z grafu na obr. č. 11 (s. 83) lze také vyčíst, že se Idnes.cz výrazně více než MFD věnovala na své homepage zahraničním zprávám. Zahraničním a domácím zprávám se přitom věnovala takřka vyrovnaně.

### 5.2.3 Délka článků, autoři

V této části bude cílem analyzovat délku článků a nejčastější autory článků (gatekeepery). S těmito proměnnými souvisejí H5a až H6b:

*VO5: Jak se liší délka článků u MF Dnes a Idnes.cz?*

H5a: Na titulní straně Idnes.cz bude více zpráv v základní podobě než na titulní straně MF Dnes.

H5b: Na titulní straně Idnes.cz bude více zpráv v délce do 30 řádků (včetně) než v délce nad 30 řádků.

H5c: Na titulní straně MF Dnes bude více článků v délce nad ½ tiskové strany než článků velikosti do ½ tiskové strany (včetně).

*VO6: Jak se liší autorství článků u titulních stran MF Dnes a Idnes.cz?*

H6a: U článků titulní strany Idnes.cz bude více zastoupena ČTK jako autor (gatekeeper) než na titulní straně MF Dnes.

H6b: Prvních pět nejčastějších autorů článků nebude u MF Dnes a Idnes.cz stejných.

Odpověď na H5a je zřejmá už po analýze nejčastějších forem používaných u článků na titulních stranách MF Dnes a Idnes.cz (viz 5.2.2 *Formy článků, lokalizace* výše). Hypotéza byla potvrzena. Nutno však podotknout, že zprávy v zákl. podobě tvořily na Idnes.cz jen 1 % všech zpráv (bez upoutávek). Zbývá zodpovědět další 2 hypotézy týkající se délky zpráv.

U Idnes.cz se u H5b vycházelo z předpokladu, že jsou zde publikovány aktuální zprávy (viz citace J. Plesla v 3.6.1 *Deník MF Dnes*), proto by jich mělo být více kratších než delších. Opak je však pravdou – na serveru Idnes.cz se nacházelo ve zkoumaném období 69 % zpráv

v délce nad 30 řádků a 31 % zpráv v délce do 30 řádků (včetně). Hypotéza tedy nebyla potvrzena. Při analýze zpráv publikovaných v čase do jedné hodiny (včetně) od sběru dat je situace následující: zhruba polovina článků je v délce do 30 řádků a polovina v délce nad 30 řádků, tedy 50 na 50. Neplatí přitom, že čím delší doba od publikování, tím delší článek (třeba proto, že mají redaktoři dost času na jeho upravování, aktualizace, doplňování informací a podobně). Články publikované v době nad 48 hodin od sběru dat, tedy nejstarší články, které se v analyzovaném období vyskytly, nejsou totiž všechny v délce nad 30 řádků, jak by se dalo předpokládat. Naopak, 68 % těchto článků má délku do 30 řádků a pouze 32 % má délku nad 30 řádků.

Konkrétním příkladem toho, že na Idnes.cz lze publikovat zprávy především rychle (v tomto tradiční noviny nemohou Idnes.cz konkurovat) je zpráva z 10. října 2014, kdy šlo o neaktualizovanou, v pořadí média první, zprávu v základní podobě (s ilustrační fotografií) publikovanou v čase do 1 hodiny (včetně). U tohoto příkladu tedy tvrzení šéfredaktora Plesla (viz 3.6.1 *Deník MF Dnes*) platilo.<sup>102</sup> Jak tato zpráva vypadala, to lze vidět na obr. č. 12 (s. 86).

---

<sup>102</sup> Počet zpráv publikovaných v čase do 1 hodiny viz podkap. 5.4.1 *Čas publikování, diskuse*.

## Pacient na Bulovce ebolu nemá, potvrdily testy

10. října 2014 7:53    

Pacient hospitalizovaný včera v Praze ebolu nemá. Ukázaly to výsledky, které ráno přišly z německé laboratoře. Nyní se prověřuje malárie, potvrdil hlavní hygienik Vladimír Valenta.



(ilustrační foto) | foto: František Višek, MAFRA

**Připravujeme další informace.**

**Autor:** skr

**Vstoupit do diskuse (7 příspěvků)**        

Obr. 12: Příklad aktuální zprávy v zákl. podobě (Idnes.cz)

Při „rychlém“ publikování zpráv může ale docházet k chybám, což je nevýhoda *nových* médií oproti médiím tradičním. Příkladem může být homepage Idnes.cz z 14. 7. 2014, kdy došlo k tomu, že byla 5. a 7. zakódovaná zpráva úplně stejná (titulek „OBRAZEM: Německé oslavy, gratulace od přítelkyně a Putin v lóži“). Stejná věc se opakovala 9. 1. 2015, kdy byla 5. a 12. zpráva úplně stejná (titulek „Solidaritu s oběťmi střelby ve Francii vyjádřily v Česku stovky lidí“). Podobná chyba „z rychlosti“ se stala například 4. 8. 2014 v 11. zakódované zprávě, kdy byla chybně zobrazena mapa a prostor pro ni tedy zůstal prázdný. Důvodem bylo zřejmě to, že byl na onu mapu nahrán do redakčního systému Idnes.cz špatný odkaz. Nicméně rychlost v publikování článků je i přes tyto chyby velkou výhodou, kterou tištěné médium s uzávěrkou 1krát denně nemá, což pocítují i samotní redaktoři. V článku „Útok v Kanadě: střelec vnikl do parlamentu“ z 23. 10. 2014 (1. článek v pořadí) redaktorka Iveta Polochová píše: „[...] Drama v Ottawě do uzávěrky tohoto vydání neskončilo, protože nebylo jasné, zda útočníků nebylo více.“ Něco podobného nastalo i v 5. zprávě z 29. 12. 2014 s titulkem „Uhoříme tady jako krysy. Trajekt uvěznil stovky lidí“. Stejná autorka, Iveta Polochová,

zde píše: „Záchranářům se všechny cestující nepodařilo ze zajetí živlů vyprostit ani do uzávěrky tohoto vydání. [...]“.

U H5c se zase vycházelo z předpokladu, že MFD podle slov svého šéfredaktora J. Plesla (viz výše v práci) slouží ne k uvádění aktuálních zpráv (jak jsou zprávy na titulních stranách MFD aktuální, bude prověřeno v podkapitole 5.2.5 *Konkrétní příklady, aktuálnost zpráv*), ale k analýze událostí do hloubky. To by znamenalo, že se v článcích MFD bude vyskytovat více delších zpráv než kratších. Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož článků v délce nad ½ tiskové strany bylo 262 (60 %), kdežto článků v délce do ½ tiskové strany bylo jen 176 (40 %). Delších článků však mohl být ještě větší podíl, vzhledem k tomu, že by se médium, dle slov svého šéfredaktora, mělo specializovat na analýzu událostí do hloubky.

Co se týká autorství článků, nejdříve bude zkoumáno autorství ČTK, až poté další autoři. U H6a byl předpoklad takový, že na Idnes.cz bude více zpráv od ČTK proto, že se online médium profiluje jako to, které publikuje aktuální zprávy, a ty pocházejí často právě z produkce zpravodajských agentur.

Na titulních stranách MFD byla ČTK jako autor uvedena pouze u tří článků (1krát jako autor hlavní a 2krát jako autor vedlejší<sup>103</sup>). Jen pro zajímavost, Reuters, světová zpravodajská agentura, byla uvedena jako autor článku jen u dvou článků (1krát hlavní a 1krát vedlejší). Co se týká počtu autorů v článku, nejčastější byly články s jedním autorem (83 %), se dvěma autory bylo 13 % článků, s jedním 1 % a u 3 % článků nebyl autor uveden. Ve všech (14) článcích, kde autor nebyl uveden, šlo o fotografie s popiskem.

U Idnes.cz je dle předpokladu situace odlišná. ČTK byla jako autor uvedena ve 156 článcích, což je 24 % všech článků. Ve 3 % článků (19krát) byla uvedena jako autor hlavní a ve 21 % všech článků (137krát) jako autor vedlejší. Články, ve kterých byla ČTK uvedena jako autor hlavní, byly z většiny aktuální (11 ku 8 článkům) a jejich délka byla v polovině případů do 30 a v polovině případů nad 30 řádků (10 ku 9 čl.). U patnácti z nich navíc byla zakódována lokalizace zahraniční bez vztahu k ČR a doba publikování do 1 hodiny před sběrem dat, redaktoři serveru Idnes.cz je tedy ještě „nestačili zpracovat“ - v zájmu zachování co nejvyšší aktuálnosti článků bylo zvoleno jejich publikování v podobě, v jaké je dodala ČTK. H6a byla dle údajů výše potvrzena.

---

<sup>103</sup> Vedlejší autor pro účely této práce znamená, že má článek více než jednoho autora, kdežto autor hlavní znamená, že má zpráva jen jednoho autora.

U Idnes.cz psal nejčastěji článek jeden autor stejně jako u MFD (v 64 % článků), v 32 % článků byly uvedeni autoři dva, ve 2 % článků autoři tři, v méně než 1 % (3krát) autoři čtyři a v 1 % článků (9krát) nebyl autor uveden vůbec.

Hypotéza H6b se zaměřuje na konkrétní autory článků. Prvních pět nejčastějších autorů článků (autoři hl. + vedlejší) na titulních stranách MFD a Idnes.cz je uvedeno v tab. č. 8.

MFD			Idnes		
Autoři	počet čl.	% z celku	Autoři	počet čl.	% z celku
1 Sůra Jan (js)	29	7%	ČTK	156	24%
2 Petrášová Lenka (lep)	23	5%	Idnes.cz	98	15%
3 Vodička Milan	21	5%	Mánert Oldřich (ert) + Bělka Michal (mlb)	31	5%
4 Hányš Rostislav	18	4%	Sůra Jan (js)	28	4%
5 Palata Luboš (lup)	16	4%	Sedlářová Barbora (bse)	22	3%
<b>Celkem čl.</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>	<b>Celkem čl.</b>	<b>641</b>	<b>100%</b>

Tab. 8: Pět nejčastějších autorů článků MFD + Idnes

Podle tabulky výše je zřejmé, že H6b byla potvrzena. Je zajímavé, že Jan Sůra se jako jediný dostal do pěti nejčastějších autorů článků na MFD i Idnes.<sup>104</sup> V MF Dnes psal tento autor nejčastěji zprávy v rozšířené podobě (28 z 29 čl.), dále napsal jedno zpravodajské interview. Nejčastěji se věnoval domácím zprávám bez zahraničního přesahu (23 z 29 čl.) a přispíval do rubrik Ekonomika (27krát) a Z domova (2krát). Konkrétně se věnoval ČD, leteckému a automobilovému průmyslu, spotřební dani, rekonstrukcím silnic, vládě, vypisování soutěží/výběr. řízení, mzdám, charitě, ale třeba i bydlení. Na Idnes.cz tento stejný autor psal taktéž zprávy v rozšířené podobě (27krát) a jedno zpravodajské interview. Všechny jeho zprávy byly zařazeny do rubriky Ekonomika a 27 zpráv (z 28) bylo zakódováno jako domácí bez zahraničního přesahu. Konkrétně se věnoval témuž jako na MFD výše, kromě toho ještě třeba Vánocům a ebole. Je zřejmé, že redakce MFD a Idnes.cz spolu spolupracují, jelikož (nejen) tento autor psal články jak pro tištěné, tak pro online médium. U článků pro tištěné a online médium byl přitom mnohdy použit jiný titulek (viz detailnější analýza titulků v 5.5 *Porovnání titulků MF Dnes a Idnes.cz*) – např. titulek článku tohoto autora z 25. 8. 2014 pro Idnes: „Tendr na mýto stojí. Nabídky nemá kdo hodnotit, chybí komise“ a článek stejného data z MFD „Další problémy s mýtným, tendr stojí“. Z tab. č. 8 lze zároveň

<sup>104</sup> Oproti tomu např. Rostislav Hányš se mezi autory na Idnes.cz celkově vyskytl jen jednou, a to v článku jako spoluautor s dalšími dvěma autory, konkrétně šlo o článek z 12. září 2014 rubriky Ekonomika, který pojednával o tom, že sankce proti Rusku mohou pomoci českému exportu a oživit stavebnictví. U MFD se Hányš vyskytoval výrazně více (18 čl.) proto, že přispíval do rubriky Olomoucký kraj, na jejíž články bylo z titulních stran MFD, jakožto deníku s regionální mutací pro Olomoucký kraj, často upoutáváno.



dle teorie gatekeepingu vyčíst nejčastější gatekeepery, tedy ty, kteří určují, které zprávy se do jednotlivých vydání novin/online média dostanou.

## 5.2.4 Netextové prvky, odkazování

V této podkapitole bude cílem nalézt odpovědi na H7a až H8b:

*VO7: Jak MF Dnes a Idnes.cz pracují s netextovými prvky?*

H7a: U článků titulních stran obou médií, MF Dnes i Idnes.cz, bude dominovat samostatné využití fotografie před ostatními netextovými prvky.

H7b: U článků na Idnes.cz nebude existovat článek bez fotografie, ilustrace, případně videa.

H7c: Nejčastějším typem fotografie bude u MFD ta pod kódem *fotografie reálná*, čili autorská fotografie z místa akce/události.

*VO8: Jak funguje u MF Dnes a Idnes.cz odkazování?*

H8a: V článcích na titulních stranách MF Dnes i Idnes.cz bude přítomno odkazování na sebe navzájem, a to ve vyrovnaném poměru.

H8b: Odkazování na jiné články bude více zastoupeno u článků homepage Idnes.cz (výhoda: hypertextové odkazy) než u článků titulní strany MF Dnes.

Nejprve budou představeny nejčastější netextové prvky obecně. Předpoklad je takový, že fotografie je stále nejpoužívanější druh netextového doplnění – myšleno všechny typy fotografie, ať už reálná, archivní či ilustrační, a to proto, že je snadné ji pořídit (technika, archivy fotografií). Pět nejčastějších netextových doplnění (vč. jejich kombinací) u MF Dnes a Idnes.cz ukazuje tab. č. 9<sup>105</sup>:

MFD				Idnes		
	Název doplnění	Počet čl.	%	Název doplnění	Počet čl.	%
1	fotografie	117	26,71%	fotografie	250	39,00%
2	foto + infobox	81	18,49%	foto + infobox	126	19,66%
3	žádné	44	10,05%	video (web)	76	11,86%
4	foto + infobox + citát	35	7,99%	foto + infobox + video	53	8,27%
5	citát (s/bez foto)	34	7,76%	foto + video (web)	43	6,71%
	Celkem	438	100%	Celkem	641	100%

Tab. 9: Pět nejčastějších netextových doplnění MFD + Idnes

<sup>105</sup> Všechna netextová doplnění v kat. 3+ v článcích na titulních stranách MFD a Idnes viz 11. Přílohy.

Jak vyplývá z tabulky výše, mezi všemi netextovými prvky (vč. jejich kombinací) dominuje u článků titulních stran MFD a Idnes použití **fotografie** (hned v závěsu v kombinaci s infoboxem), H7a tedy byla potvrzena. U Idnes.cz dokonce byla fotografie samostatně použita u 39 % všech článků, což je více, než u MFD, ačkoliv má *nové* médium teoreticky širší možnosti netextových doplnění (video, videochat, anketa, ...). Z těchto výsledků lze odvodit, že *nové* médium z části funguje stále na základě stejných principů, na kterých funguje tradiční MF Dnes. Navíc na Idnes.cz získává důležité místo hned za fotografií i **video**, které se dostalo (ať už samostatně či v kombinaci s jinými prvky – i s těmi, které se nevešly do tab. č. 9 na s. 89) hned na tři místa nejčastějších netextových prvků v tabulce výše – celkem bylo využito u 34 % všech článků. Podobně se na Idnesu začíná prosazovat např. netextové doplnění ve formě tweetu, které bylo přítomno (ať už samostatně nebo v kombinaci) ale pouze ve 2 % všech článků. Bylo by zajímavé nadále sledovat v čase využití tohoto netextového prvku.

Za zmínku stojí i to, že u Idnes.cz nebyla zavedena hodnota **žádné netextové doplnění**, kdežto u MFD ano. Tato situace, kdy byl obsahem článku „pouhý“ text, nastala 44krát, celkem tedy u 10 % článků. MFD se tedy zčásti stále držela podstaty tištěných novin a žurnalistické práce obecně – dávala samostatný prostor psanému slovu.

Při analýze použitých typů fotografie se objevila také zajímavá zjištění. MFD použila fotografii (ať už samostatně či v kombinaci) v 71 % všech článků (310krát) uvedených na titulní straně. Co se týká typu použité fotografie, dominovala **fotografie archivní** (44 %) a **fotografie reálná** (39 %), méně už byly zastoupeny **fotografie ilustrační**, **ilustrace** a **mapy** (dohromady 17 %). H7c se tedy nepodařilo potvrdit, jelikož nejčastějším typem fotografie byla **fotografie archivní**. To odporuje myšlence, že MFD má více času do uzávěrky a má tedy čas pořizovat fotografie reálné, případně má čas si je zakoupit od agentur.

U Idnes.cz byla situace následující (tab. č. 10).

Typ hl. obrázku článku	Počet čl.	%
fotografie archivní	215	33,54%
fotografie ilustrační	155	24,18%
fotografie reálná	147	22,93%
video	112	17,47%
není	11	1,72%
ilustrace	1	0,16%
Celkový součet	641	100,00%

Tab. 10: Typ hl. obrázku na Idnes.cz

V tab. 10 výše (s. 90) lze najít odpověď na H7b, ač bude třeba nahlédnout dodatečně do záznamového archu. H7b je pravdivá, **nelze** tedy publikovat článek na serveru Idnes.cz bez toho, aby neobsahoval fotografii, video, ilustraci nebo soubor fotografií.<sup>106</sup> Tyto prvky ale nemusí být umístěny přímo pod perexem a nemusí být tedy označeny jako hl. obrázek. V 11 případech, kdy bylo zakódováno, že hl. obrázek **není**, šlo totiž buď o příspěvek na blogu, kdy v něm byla přítomna fotografie, ale na jiném místě v článku, nebo šlo o články obsahující v názvu „obrazem/týden obrazem“, kdy se pod perexem nenacházela jedna fotografie, ale hned několik nebo o online reportáž, kde také nebylo dodrženo použití fotografie pod perexem, ale na jiném místě článku se fotografie nacházela. Proto se tyto příspěvky nedostaly do tab. č. 10 (s. 90) a byly zakódovány jako hodnota **není**, jelikož se typy obrázku nenacházely tradičně pod perexem, nebo tam bylo obrázků více, na což také nebyla zavedena hodnota v oboru hodnot. Při provázání výsledků této části analýzy s tvrzením M. McLuhana výše v práci (viz 3.1.1. *Dvojitý pohled na médium*) je zřejmé, že tedy neplatí, že by obsahem nového média (zpravodajský server) bylo pouze médium staré, jelikož nelze publikovat článek založený pouze na textu. Spíše zde platí, že nové médium je kombinací médií starých (fotografie, text, video apod.).

Za zmínku v této části práce stojí ještě to, jak *nové* médium využívalo ve svých článcích **fotogalerii**. Oproti tištěnému médiu má online médium tu výhodu, že může ve fotogalerii publikovat takřka neomezený počet fotek. Z dat ale bylo zjištěno, že Idnes.cz fotogalerii nevyužívalo tolik, jak by mohlo. Byla totiž přítomna jen v 34 % (215 čl.) všech článků. Nejvíce byla fotogalerie využívána u článků tem. kategorie **mezinárodní dění a konflikty** (20 % všech článků s fotogalerií), na druhém místě byla tem. kategorie **společnost a volný čas** (19 %), na třetím **sport** (14 %). Při analýze počtu fotografií ve fotogalerii vyšlo najevo, že nejčastěji měla fotogalerie **1–10 fotek** (50 % případů). Nejméně se přitom vyskytovala ve fotogalerii pouze 1 fotografie (článek z 1.11.2014 o africkém pučistovi Blaiseovi), nejvíce 62 fotografií (článek z 6.9.2014 o příměří v Donbasu).

Následujícím bodem této podkapitoly je analýza toho, jak funguje v článcích titulních stran MFD a Idnes.cz odkazování – a to jak na sebe navzájem, tak na jiné články. O tom, co bylo konkrétně definováno jako odkaz, viz 4. *Metodika práce* výše.

Nejdříve bude pozornost věnována odkazování na sebe navzájem. Dalo by se předpokládat, že bude odkazování tohoto typu vyrovnané, vždyť MFD i Idnes jsou

---

<sup>106</sup> Příkladem může být zpráva uvedená v 5.2.3 *Délka článku, autoři*. Tato zpráva je pouze v základní podobě a vyšla v době do 1 hodiny (včetně) před sběrem dat, ale přesto obsahuje fotografii (ač ilustrační).

produkty jednoho vydavatelství, navíc se Idues.cz profiluje jako zpravodajský server MF Dnes. A naopak - na titulní straně MFD se ve sledovaném období (mimo analyzovanou oblast) většinou vyskytoval odkaz na Idues.cz, mnohdy (např. 6. 1. 2015) i s výzvou „navštivte náš zpravodajský server [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)“. Opak je však pravdou. Zatímco na Idues.cz se vyskytovala ve sledovaném období nějaká forma odkazu na MF Dnes v 15 % (celkem 94 čl.) článků (což je samo o sobě nízká hodnota), v člancích MF Dnes se odkaz na zpravodajský server Idues.cz vyskytoval jen ve 2 % (8 čl.) článků. H8a tedy nebyla potvrzena. Výsledek této části analýzy nahrává tvrzení těch, kteří mluví o hrozbě zániku tisku – více odkazů na MFD než na Idues.cz je možné totiž zdůvodnit tak, že server Idues.cz nepotřebuje, aby na něj bylo odkazováno, jelikož má dost čtenářů-uživatelů a jistou existenci, zatímco na tištěnou MF Dnes je třeba odkazovat, aby se list udržel na trhu a nemuselo se jeho vydávání kvůli nedostatku čtenářů zastavit.

Odkazování na jiné články fungovalo ve sledovaném období u obou médií jinak – zatímco online médium Idues.cz nebylo nijak v odkazování omezováno (výhoda hypertextových odkazů), v MFD bylo odkazováno v člancích pouze na články daného vydání<sup>107</sup>. Hypotéza H8b je pravdivá, jelikož v člancích na homepage Idues.cz byl odkaz na jiné online články přítomen v 43 % (273 čl.) článků, v tištěné MF Dnes bylo odkazováno na jiné články jen v 6 % (26 čl.) článků.

### **5.2.5 Konkrétní příklady, aktuálnost zpráv**

Proměnných, které budou analyzovány v této podkapitole, se týkají následující výzkumné otázky a hypotézy (H9–H10):

*VO9: Do jaké míry používají MF Dnes a Idues.cz konkrétní příklady (epizodické rámování)?*

H9: U článků titulní strany MF Dnes bude více zastoupeno používání konkrétních příkladů než u článků titulní strany Idues.cz.

*VO10: Jak MF Dnes a Idues.cz používají aktuální a neaktuální zprávy?*

H10: Na titulní straně Idues.cz bude více aktuálních zpráv než na titulní straně MF Dnes.

Nejdříve zde bude uvedeno, jak MFD a Idues.cz v člancích na titulních stranách využívají konkrétní příklady, což je dle Trampoty (viz 3.3.1 *První a druhý stupeň nastolování*

---

<sup>107</sup> Nepočítají se zde externí (ani interní) upoutávky – nejčastěji na časopisy, jde totiž o formu článku, kdežto zde jsou analyzovány odkazy jako prvky v článku.

agendy) známkou **epizodického rámování**. Předpoklad je zde takový, že by obě média měla tento typ rámování používat: ať už kvůli přiblížení události čtenářům, tak z důvodu dodání co největšího množství informací. V hypotéze se přitom pracuje s myšlenkou, že by MF Dnes jako terciární médium mělo konkrétní příklady využívat více než kvartární médium, jelikož údaje o využívání epizodického rámování (uvedeno výše v práci) pocházejí ze zkoumání terciárního média (televizní zpravodajství), mezi které Idnes.cz nepatří, ale MFD jako tištěné médium ano. MFD používala konkrétní příklady v 96 % (422 čl.) svých článků, Idnes.cz o něco málo méně, a to v 94 % (604 čl.) článků. H9 byla potvrzena, ačkoliv rozdíl mezi jednotlivými hodnotami nebyl příliš velký.

Druhá část této podkapitoly se věnuje aktuálnosti zpráv. Zde je pracováno s předpokladem, že aktuální informace budou více na homepage Idnes.cz než v člancích titulních stran MFD. Vodítkem k vytvoření hypotézy, která k tomuto tématu přísluší, bylo např. tvrzení J. Plesla o tom, že zprávy patří na internet a v MFD jsou zprávy naopak analyzovány do hloubky (viz 3.6.1 *Deník MF Dnes* výše). Na titulních stranách MFD se nacházelo 46 % (202 čl.) aktuálních zpráv, zbytek byly zprávy neaktuální. Oproti tomu na homepage Idnes.cz se ve sledovaném období nacházelo aktuálních zpráv méně, konkrétně 45 % (289 čl.). H10 tedy nebyla potvrzena, ačkoliv rozdíl mezi jednotlivými hodnotami opět nebyl tak velký.

Pokud je však aktuálnost vztažena pouze na články rubriky **Zprávy**, ne na celou zkoumanou oblast, pak lze hovořit o tom, že bylo na serveru Idnes.cz 53 % aktuálních zpráv. V tomto případě by H10 platila.

Při zahrnutí upoutávek se počet aktuálních zpráv na MF Dnes ještě zvýší (kvůli jejich velkému počtu oproti Idnes.cz – 24 % všech zakódovaných jednotek; viz výše v práci), jelikož téměř 100 % upoutávek v MFD bylo aktuálních. Pak situace vypadá následovně: na titulních stranách MFD se vyskytuje 58 % aktuálních zpráv.

V následujících dvou podkapitolách (5.3 a 5.4) budou rozebírány jen proměnné, které jsou specifické pro MF Dnes, nebo Idnes.cz.

## 5.3 Proměnné MF Dnes

### 5.3.1 Původ článků na titulní straně (listy)

V této podkapitole bude analyzována jen jedna proměnná, a to ta, pomocí které bylo evidováno, kam (na články kterého listu) v rámci tištěné MF Dnes bylo konkrétně odkazováno z titulních stran. Po uvedení výsledků tedy bude zřejmé, zda MF Dnes odkazuje na titulní straně rovnoměrně na všechny části listu nebo na některou více. K této problematice se vztahuje H11:

*VO11: Jak odkazuje MF Dnes na svůj obsah?*

H11: Na titulní straně MF Dnes se bude vyskytovat odkazování na více než jednu stranu novin.

Hypotéza se opět inspirovuje tvrzením šéfredaktora MFD J. Plesla (viz výše v práci – 3.6.1 *Deník MF Dnes*), který tvrdí, že MFD analyzuje zprávy do hloubky. Proto je zde předpoklad, že by měly být v převaze delší zprávy (což se v 5.2.3 *Délka článků, autoři* potvrdilo), ale také odkazování na více než jednu stranu novin, a tedy publikování třeba i více článků k jedné události, případně jednoho na pokračování na jiném listu. Pět nejčastějších odkazů z tit. strany MFD ve sledovaném období ukazuje tab. č. 11:

č.	Listy	Počet	%
1	B1	55	12,56%
2	A3	50	11,42%
3	A2	46	10,50%
4	A6 + A4	34	7,76%
5	A8	32	7,31%
Celkem		438	100%

Tab. 11: Pět nejčastějších odkazů z titulní strany MFD

Z tabulky výše vyplývá, že nejčastěji bylo ve sledovaném období odkazováno (a na titulní stranu se tedy dostaly články z této strany nejčastěji) na stranu B1, kde se nacházel první list sešitu regionální přílohy, zde konkrétně rubriky **Olomoucký kraj**. Byl to tedy vždy odkaz na článek dané regionální mutace. Přes 95 % odkazů na stranu A2 a A3 byly odkazy na zprávy z rubriky **Z domova**. A6 nejčastěji odkazovala na články z rubriky **Ekonomika** (41 %), dále pak na články z rubriky **Publicistika** (32 %), **Ze světa** (21 %) a **Z domova** (6 %). Přes 95 % odkazů na stranu A4 byly odkazy na články z rubriky **Z domova**. Strana A8 pak zase odkazovala z 63 % na články z rubriky **Ekonomika**, dále pak z rubriky **Ze světa** (34 %) a z **Publicistiky** (3 %). Odkazování na rubriky a listy novin tedy dle údajů výše není vyvážené. To, že daný list neobsahuje vždy zprávy ze stejné rubriky, značí, že obsah MFD je proměnlivý a je přizpůsobován danému vydání. I tradiční tištěné noviny tedy dovedou být, navzdory

názorům technooptimistů z řad příznivců *nových* médií, flexibilní a reagovat na aktuální podmínky. To odporuje tvrzení Pfannhausera výše v práci<sup>108</sup> o tom, že noviny mají svou pevnou neměnnou strukturu, na kterou se dá každý den spolehnout. Z údajů výše je tedy zřejmé, že pokud se článek nachází na stranách v tab. 11 (s. 94), má větší šanci dostat se na titulní stranu (nezáleží přitom na rubrice) než pokud by se nacházel na jiných stranách listu.

Z titulní strany MFD bylo odkazováno i na více listů, nicméně ne tak často – tento způsob odkazování se ani nedostal do tab. č. 11 s nejčastějšími „částmi“ novin, na které bylo ve sledovaném období odkazováno. Ve sledovaném období bylo odkazováno na více částí/stran novin celkem 19krát (4 %), byly to odkazy tohoto typu: sešit B, A2–A3, A2–A4, A6–A7, A2 a A9, B9–B10, sešit Sport, a B11–B12. H11 tedy byla potvrzena, nicméně odkazování na více stran novin nastalo jen u 4 % všech článků na titulní straně MFD, což není mnoho.

V následující podkapitole budou analyzovány proměnné příslušící pouze serveru Idnes.cz.

## 5.4 Proměnné Idnes.cz

### 5.4.1 Čas publikování, diskuse

V souvislosti Idnes.cz je třeba zmínit ještě proměnné, které nebyly kódovány u MF Dnes, a to proto, že vycházejí z technických charakteristik média. Těchto proměnných se týkají poslední tři hypotézy (H12–H13b) této práce:

*VO12: Jak staré jsou články na homepage Idnes.cz?*

H12: U článků titulní strany Idnes.cz bude dominovat čas publikování do 1 hodiny (včetně) nad ostatními časy publikování.

*VO13: Do jaké míry se na Idnes.cz projevují čtenáři serveru prostřednictvím příspěvků v diskusi?*

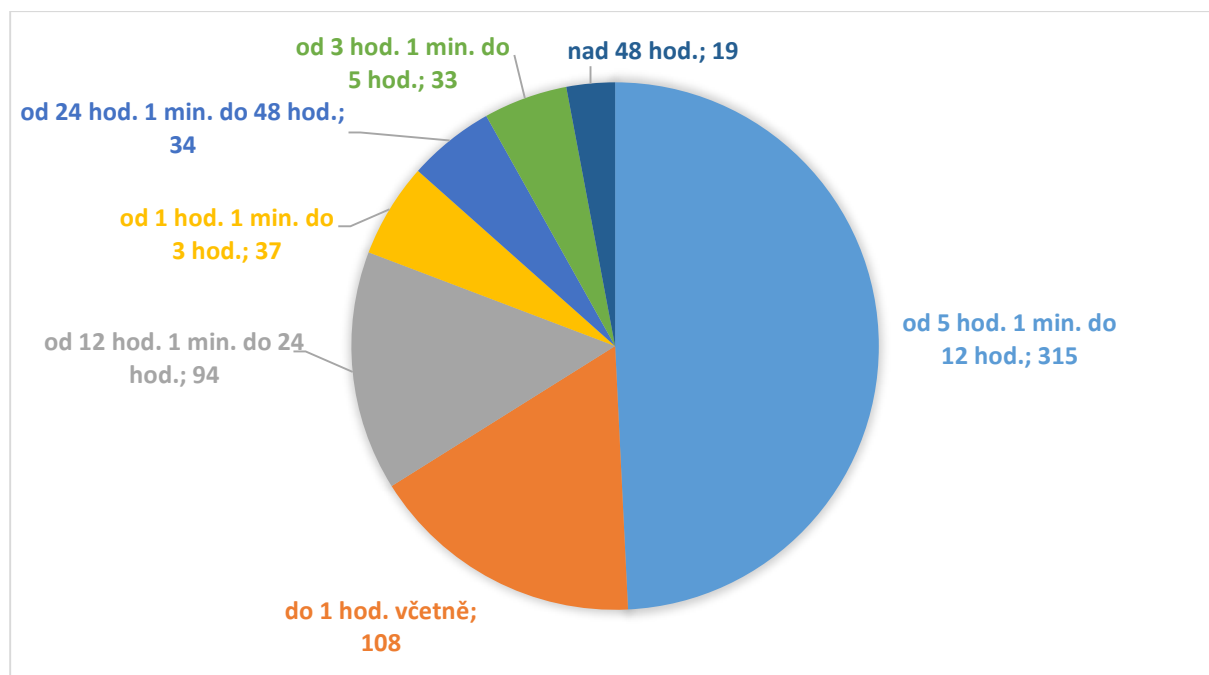
H13a: Nejvíce příspěvků v diskusi pod články titulní strany Idnes.cz bude u článků tematické kategorie **vnitřní politika**.

H13b: Nejvíce příspěvků v diskusi pod články titulní strany Idnes.cz bude u nejstarších, tj. nejdřív (nejdál v minulosti) publikovaných článků.

---

<sup>108</sup> Viz 3.2.2 Pfannhauser a jeho binární opozice.

O aktuálnosti zpráv bylo krátce pojednáno již výše (viz 5.2.3 *Délka článku, autoři*). Graf na obr. č. 13 ukazuje, jak staré byly články na homepage serveru Idnes.cz v době sběru dat:



Obr. 13 (graf): Čas publikování článků od sběru dat - Idnes.cz

Z grafu na obr. č. 13 vyplývá, že nejvíce (téměř polovina všech článků) článků bylo publikováno na homepage serveru Idnes.cz v době **od 5 hod. a 1 min. do 12 hodin** před sběrem dat, tedy v čase od 19:30 předcházejícího dne do 2:29 daného dne (49 %). Tento výsledek napovídá tomu, že jde o články, které již vyšly v MFD<sup>109</sup> a byly třeba jen poupraveny pro online médium (viz např. analýza titulků podobných událostí v další podkapitole, kde je stejné datum publikování článků). Nejaktuálnějších článků, tedy článků, které vyšly **do 1 hodiny (včetně)** před sběrem dat, bylo na serveru Idnes.cz 17 %. H12 se tedy nepodařilo potvrdit. Zarážející je, že některé články na titulní straně serveru byly starší 48 hodin – celkem 3 %. To rozhodně není v souladu s tvrzením J. Plesla uvedeným výše v práci, že zprávy (aktuální) patří na internet (viz 3.6.1 *Deník MF Dnes*).

Navíc z analýzy další proměnné, **aktualizace**, vyplývá, že jen 16 % (103 čl.) článků na Idnes.cz bylo aktualizováno, tedy doplněno. Zbytek aktualizován nebyl. Většina článků je tedy vložena na server Idnes.cz napoprvé, bez následných úprav či doplnění. To naznačuje, že je v rámci online média jednodušší publikovat článek nový než doplňovat či upravovat starý.

<sup>109</sup> Dle J. Plesla je první vydání posláno do tiskárny kolem 20:00, poslední kolem půlnoci – viz rozhovor v příloze. Uzávěrka pro tištěné médium je tedy naplánovaná právě na čas mezi 19:30 a 2:29.



Poslední dvě hypotézy se soustředí na **diskusi** a počet příspěvků v ní. Diskuse se nacházela u 633 článků (99 % čl.), v 8 člancích chyběla možnost do diskuse přispívat (chyba média), a to nejen u článků s dobou publikování do 1 hod. (jak by se dalo očekávat), ale i od 12 hod. 1 min. do 24 hod., od 24 hod. 1 min. do 48 hod. a od 5 hod. 1 min. do 12 hod. od sběru dat. Až na 3 příspěvky šlo o 11. zprávy v pořadí, z většiny šlo o videa s popiskem.

Nejvíce příspěvků v diskusi vůbec (celkem 2802) bylo v článku tematické kategorie **mezinárodní dění a konflikty**, šlo o článek z 25. 8. 2014 o tom, že povstalci ukázali davu v Doněcku desítky válečných zajatců. V 5 % (celkem 29 čl.) článků, které obsahovaly diskusi, nebyl v diskusi ani jeden příspěvek. Uživatelé tedy ještě většinou nestihli na článek reagovat, jelikož šlo v 18 z 29 případů o články publikované v čase do hodiny před sběrem dat. To, že existovalo pouze 5 % článků bez odezvy uživatelů, znamená, že uživatelé využívali možnosti aktivně reagovat na obsah publikovaný online médiem, pokud jim to bylo formou zpřístupnění diskuse pod články umožněno (využili zde tedy svou moc vystupovat jako aktivní uživatel). Jen pro zajímavost, při součtu všech příspěvků v diskusi za zkoumané období vyplynulo, že uživatelé napsali celkem 184 932 příspěvků v diskusi, průměrně to bylo 289 příspěvků v jednom článku.

Nejvíce příspěvků v diskusi, tedy nad 1000 příspěvků (1001 a více) bylo v tem. kategorii **mezinárodní dění a konflikty** (celkem 8 článků), na druhém místě byla tem. kategorie **právo a krimi** (7 čl.) a až na třetím **vnitřní politika** (6 čl.). H13a se tedy nepodařilo potvrdit.

Posledním bodem před analýzou titulků je zkoumání toho, zda se u nejstarších zpráv nachází nejvíce příspěvků v diskusi. U nejstarších článků na homepage Idnes.cz (doba publikování více než 48 hod. před sběrem dat) tvořily příspěvky v diskusi 1001 a více jen 5 % ze všech různých druhů příspěvků. Nejvíce zastoupeny byly v těchto nejstarších člancích příspěvky čítající 101 až 500 příspěvků (37 %). Poslední hypotéza (H13b) tedy nebyla potvrzena. Nejvíce příspěvků v diskusi se totiž nacházelo v člancích, které byly publikovány v čase od 12 hod. 1 min. do 24 hod. před sběrem dat – šlo celkem o 52 % všech článků, kde byl evidován počet příspěvků v diskusi 1001 a více. Článek s nejvyšším počtem příspěvků v diskusi celkově (2802 – viz výše) byl publikován v čase od 5 hod. 1 min. do 12 hod. před sběrem dat.

## 5.5 Porovnání titulků MF Dnes a Idnes.cz

Úkolem závěrečné části práce je porovnat 10 náhodně vybraných titulků článků stejných událostí publikovaných na titulních stranách MFD a Idnes.cz, a to dle kritérií uvedených výše (viz 4.4.4 *Výzkumné otázky, hypotézy*). Dohromady tedy bude analyzováno 20 titulků. Výsledky této doplňující analýzy empirické části práce jsou shrnuty v tab. č. 12 (s. 98).

č.	datum publ.	m.	poř. čl.	titulek	délka (slova)	forma <sup>110</sup>	hodnotící prvky
1	20. 6. 2014	Idnes	1	Bývalý šéf ČD se domáhá zlatého padáku. Dráhy ho odmítly vyplatit	11	VV	ano
2	20. 6. 2014	MFD	8	Bývalý šéf Drahy chce zlatý padák	6	VJ	ne
3	5. 12. 2014	Idnes	1	Mynář nemá ani po roce bezpečnostní prověrku, Zeman za něj hledá náhradu	12	S	ano
4	5. 12. 2014	MFD	4	Rok pryč, prověrka nikde. Kancléři hrozí vyhazov	7	VV	ano
5	14. 8. 2014	Idnes	1	Policisté dostali střelivo s dutou špičkou, zasaženým více ublíží	9	S	ano
6	14. 8. 2014	MFD	7	Nové policejní střely uvážnou v těle	6	VJ	ne
7	6. 9. 2014	Idnes	1	Čeští vědci vyvíjejí umělý čenich, odhalí pachové stopy zločinců	9	S	ne
8	6. 9. 2014	MFD	5	Český výzkum na špici: zločince prozradí pach	7	VJ	ano
9	29. 9. 2014	Idnes	1	Lesní školky bez záchodů? Stačí i lopatka, říká šéfka německé asociace	11	VV	ano
10	29. 9. 2014	MFD	8	Lesní školky a WC? Na to stačí lopatka	8	VV	ne
11	22. 11. 2014	Idnes	1	Stát plánuje kontrolovat, čím topíte. Úředníky chce pustit až k vám domů	12	VV	ano
12	22. 11. 2014	MFD	6	Otevřete dveře! Stát chce kontrolovat, čím topíte	7	VV	ano
13	29. 7. 2014	Idnes	2	Chystá se nová daň za ropnou bezpečnost. Podrazí benzin a nafta	11	VV	ano
14	29. 7. 2014	MFD	5	Chystá se nová daň, podrazí benzin i nafta	8	S	ano
15	29. 12. 2014	Idnes	3	Češi jsou šetřivější než bývali, na charitu poslali čtyři miliardy	10	S	ano
16	29. 12. 2014	MFD	6	Charita kvete, firmy sice dávají méně, ale lidé více	9	S	ano
17	27. 8. 2014	Idnes	1	Nejšťastnější jsou lidé, kteří mají pět kilo nadváhy, zjistili v IKEM	11	S	ne
18	27. 8. 2014	MFD	6	Pohodlnost a malá nadváha. Budete žít déle	7	VV	ne
19	31. 7. 2014	Idnes	1	Ministerstvo chce koupit firmu, jež zlomila vaz ministru Drábkovi	9	S	ano
20	31. 7. 2014	MFD	7	Ministerstvo chce koupit firmu, která vyplácí dávky	7	S	ne

Tab. 12: Analýza vybraných titulků MFD + Idnes

<sup>110</sup> Zkratky ve formě titulků znamenají: VJ – věta jednoduchá, S – souvětí, VV – více vět.

Z tabulky č. 12 (s. 98) vyplývají zajímavá zjištění. Jedním z nich je to, že články pojednávající o stejné události vyšly ve stejný den. Příčinou je zřejmě jev, který byl popsán výše v práci (viz 5.4.1 *Čas publikování, diskuse*) – některé články, které vyjdou v MFD, jsou upraveny pro Idnes.cz a vyjdou i tam. Všechny články v tabulce výše totiž shodně vyšly v čase od 5 hod. 1 min. do 12 hod. před sběrem dat, tedy mezi 19:30 předchozího dne do 2:29 daného dne. Navíc mají články (až na 2 výjimky<sup>111</sup>) výše stejné autory, což z nich dělá dvojnásobné gatekeepery. Tímto způsobem tedy zřejmě probíhá jedna z forem spolupráce MFD a Idnes, redakce tak podle všeho nefungují tak odděleně, jak je prezentováno např. na webové stránce vydavatelství MAFRA, kde jsou Idnes.cz a MF Dnes vedené jako dva rozdílné subjekty.<sup>112</sup>

Při zaměření se na pořadí zpráv je zde patrná tendence uvádět „přejaté“ zprávy z MFD na serveru Idnes.cz v přednostním pořadí. Celkem 8krát byla totiž takováto zpráva uvedena na Idnes.cz jako zpráva první, což dle tvrzení M. McCombse znamená, že ji médium pokládá za důležitou (2009: 26).

Co se týká délky titulků, Idnes.cz měla jednoznačně titulky delší – průměrná délka titulků výše činila 10,5 slov, kdežto u MFD to bylo pouze 7,2 slov. Nižší délka slov u titulků MFD může souviset s tím, že MFD používá často grafickou úpravu, kdy jsou titulky tučně a mnohonásobně zvětšené oproti velikosti textu, proto je třeba, aby byly kratší a nezabíraly po zvětšení fontu písma tolik místa.

Při analýze formy titulků z tabulky výše vyloučily u MFD a Idnes.cz odlišnosti. Zatímco u článků titulních stran MFD bylo použito nejvíce titulků formy nazvané **více vět** (4krát), u Idnes.cz dominovaly titulky s formou **souvětí** (6krát). U Idnes.cz nebyla vůbec použita forma **věta jednoduchá**, což souvisí nejspíš s delšími titulky. U MFD byla tato forma použita 3krát.

Poslední poznámka se týká využití hodnotících prvků v titulcích v tabulce výše. Ty jednoznačně převládaly v titulcích Idnes.cz (8krát), což může souviset s délkou titulků, ale také s odlišným fungováním online média – potenciální publikum je třeba zaujmout, konkurence - mezi zpravodajskými servery obecně a články na nich uvedených - je totiž veliká. Zaujmout navíc někdy z důvodu předem dané „šablony“ pro publikované zprávy nelze formou zvětšení fontu titulků tak, jak je tomu u MFD. V tomto aspektu je tedy online médium oproti tištěnému znevýhodněné.

---

<sup>111</sup> Ve 4. z uvedených zpráv (viz tab. 12 - s. 98) je kromě Petra Koláře uvedena jako autorka navíc u MFD i Zuzana Taušová. Druhá výjimka: u 13. zprávy je navíc u Idnes.cz jako autor kromě Jana Sůry uvedena MF Dnes, čímž se alespoň jednou z případů výše online médium „přiznalo“ ke spolupráci s MFD.

<sup>112</sup> Viz [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all%5Ccs\\_kontakty\\_idnes-podrobne.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_kontakty_idnes-podrobne.htm) [8-4-2015]

## 6. ZÁVĚR

V diplomové práci byly představeny, vymezeny a analyzovány jednak titulní strany terciárního média MF Dnes, a dále pak proměnlivého kvartárního média Idnes.cz. Proměnlivého zde konkrétně proto, že bylo nutné uskutečnit sběr dat v určitý den a denní dobu, jelikož by neuskutečněním tohoto speciálního sběru dat některé ze zkoumaných fenoménů ztratily svůj původní, jedinečný význam (např. pořadí zpráv na homepage Idnes.cz, počet příspěvků v diskusi apod.).

Cílem práce bylo zjistit, jak se liší titulní strany MFD a Idnes.cz mimo jiné v tom, jaké informace a v jakém pořadí předkládají svým čtenářům, hlavní zaměření práce bylo tedy zkoumání tematické agendy (s pomocí teorie o nastolování témat), které byl v práci věnován největší prostor. Byly přitom zjištěny odlišnosti v tom, jak MFD a Idnes.cz pracují s tematickou agendou, ale i v dalších proměnných (viz dále).

Celkem bylo v metodice práce představeno 25 hypotéz, z nichž se podařilo potvrdit 18. Z toho lze usuzovat, že předpoklady vedoucí k vymezení hypotéz, tedy informace z teoretické části práce (s důrazem na proběhlé výzkumy) a zjištění pramenící z předvýzkumu, byly z většiny správné.

MF Dnes se ve zkoumaném období profilovala takto: oproti Idnes.cz publikovala na svých titulních stranách méně článků, což se ještě zintenzivnilo po 14. říjnu 2014, kdy došlo ke změně layoutu titulní strany směrem k menšímu počtu zpráv. V tematické agendě MF Dnes dominovala tematická kategorie **self-promo** (24 %), za čímž lze vidět snahu listu kromě upoutávání na svůj obsah upoutávat také na obsah mimo základní strukturu novin, konkrétně na časopisy, které vycházejí jako příloha tohoto deníku každý den. Kromě self-proma se na titulních stranách objevovaly ve velkém počtu zprávy z kategorie **společnost a volný čas** (13 %), **vnitřní politika a ekonomika**, méně pak **sport, mezinárodní dění a konflikty** a ještě méně další. Zprávy z tematické kategorie **zemědělství** se na titulních stranách (stejně jako na homepage Idnes.cz) nevyskytovaly takřka vůbec. Některým tematickým kategoriím věnovala MFD podobný prostor (nezávisle na pořadí zastoupení tem. kategorií a počtu článků) jako Idnes.cz, konkrétně to byly **ekonomika, vnitřní politika, společnost a volný čas, sport, vnitřní pořádek, školství a ekologie a zdroje**. V těchto kategoriích navíc došlo často také ke shodě nejvíce zastoupených tematických podkategorií. MF Dnes se ale s Idnes.cz rozcházela v nejčastějších podkategoriích zařazených pod **společnost a volný čas**, a to proto, že dávala na svých titulních stranách velký prostor recenzím filmů, hudebních

CD a koncertů. V MFD bylo také více zpráv (než na Idnes.cz) podkategorie **komunální politika**, a to kvůli častému umístění zprávy z dané regionální mutace na ustálené místo titulní strany. Nejvíce zpráv titulní strany MFD odkazovalo na články rubriky **Z domova** (32 %). Tematická agenda o víkendech a v období prázdnin byla jiná než v pracovních dnech a během zbytku roku (stejně tak na Idnes.cz), ačkoliv mnohdy byly rozdíly v zastoupení tematických kategorií minimální. Nejvíce používanou formou článku byla v člancích titulních stran MFD i Idnes.cz **zpráva v rozšířené podobě**. MF Dnes preferovala více (bez ohledu na počet čl.) než Idnes.cz na svých titulních stranách formy článků **fotografie s popiskem, komentář, upoutávka interní a externí, zpravodajské interview, publicistické interview a recenze**. MFD se na svých titulních stranách na rozdíl od Idnes.cz více věnovala zprávám **domácím** (73 %) než **zahraničním**. Co se týká délky článků, převažovaly články v délce **nad ½ tiskové strany** (60 %). Nejčastějšími autory článků ve sledovaném období byli **Jan Sůra, Lenka Petrášová a Milan Vodička**. Nejčastějším netextovým doplněním článku byla **fotografie** (27 % čl.), nicméně podle výsledků v tištěném médiu stále mají své místo zprávy založené pouze na **textovém sdělení**, tedy bez doplnění fotkou, infoboxem, apod. (10 % čl.). Při analýze odkazování na server Idnes.cz vyšlo najevo, že pouze ve 2 % článků se vyskytoval tento typ odkazu, avšak platí, že na titulních stranách MFD byl odkaz na Idnes.cz téměř bez výjimky přítomen vždy. Na titulních stranách MFD se nacházelo 46 % **zpráv aktuálních**, což bylo paradoxně o něco více než byl počet aktuálních zpráv na Idnes.cz (45 %). Nejvíce bylo na titulních stranách MFD odkazováno na list **B1** (13 % všech případů), kde se nacházela zpráva ze zkoumané regionální mutace, jen párkrát bylo odkazováno na více než jednu stranu (v součtu 4 %). Při doplňující analýze náhodně vybraných 10 titulků stejných událostí z MFD a Idnes se objevila tendence „překlápění“ zpráv z MFD na Idnes.cz, což je pravděpodobně jedna z forem jejich spolupráce. MFD měla na svých titulních stranách titulky **kratší** než Idnes.cz, dominovaly formy **více vět** a **věta jednoduchá** a nepříliš časté bylo využívání hodnotících výrazů v titulcích.

Idnes.cz se zase ve sledovaném období profilovala takto: na homepage serveru se nacházelo **více článků** než na titulních stranách MFD, což bylo způsobeno vymezením zkoumané oblasti homepage a její takřka neměnnou formou ve sledovaném období. V tematické agendě Idnes.cz dominovaly nejvíc zprávy tematické kategorie **mezinárodní dění a konflikty** (16%), dále **společnost a volný čas**, méně pak **nehody a katastrofy, právo a krimi, ekonomika, vnitřní politika** a ještě méně další. **Self-promo** se nacházelo pouze v 5 % zpráv, což je velký rozdíl oproti MFD, u které bylo zastoupení této kategorie 24 %.

Z tematických kategorií, které dostaly na titulních stranách Idnes.cz a MFD podobný prostor, se Idnes.cz výrazně odlišovala od MFD v nejčastějších podkategoriích spadajících pod **společnost a volný čas**. Byly zde totiž často příspěvky z oblasti **bydlení** zaměřené buď na zajímavé stavby či byty, nebo na jejich **přestavbu** (příspěvky magazínového typu). Navíc zde dostalo oproti MFD značný prostor také **náboženství**. Na homepage Idnes.cz bylo nejvíce zpráv z rubriky **Zprávy** (52 %), která byla z většiny zastoupena podrubrikou **Zahraniční** (33 %). Idnes.cz preferovala (nehledě na počet čl.) na své homepage více jiné formy článků než MFD, konkrétně to byly **zpráva v základní podobě, příspěvek na blogu** (nová forma), **soubor fotografií s popiskem** (nová forma) a **zpráva v rozšířené podobě**. V porovnání s MFD se Idnes.cz na své homepage více věnovala **zahraničním zprávám** (50 %), nicméně celkový prostor, který server Idnes.cz věnoval domácím a zahraničním zprávám, byl zhruba vyrovnaný. Většina článků (69 %) vyskytujících se na homepage byla **delších než 30 řádků**. Nejčastějším autorem článků byla **ČTK** (24 %), přičemž z toho dominantně (21 %) šlo o **autorství vedlejší**, tedy spoluautorství. Velké zastoupení zpravodajské agentury mezi autory článků souvisí pravděpodobně s tím, že je cílem Idnes.cz publikovat zprávy co nejrychleji. Mezi další nejčastější autory patřili **Oldřich Mánert, Michal Bělka a Jan Šůra**. Poslední jmenovaný byl mezi pěti nejčastějšími autory článků i v MFD. Z netextových doplnění dominovalo použití **fotografie** v člancích (39 % čl.) stejně jako v MFD, ačkoliv **video** (vč. použití samostatně i s jinými prvky) se stává stále častějším netextovým doplněním (34 % všech čl.). Dále bylo zjištěno, že na Idnes.cz nelze publikovat článek, který by neobsahoval alespoň fotografii, video, ilustraci nebo soubor fotografií. Co se týká využití **fotogalerie**, nacházela se v 34 % všech článků, přičemž nejčastěji byla přítomna v člancích tem. kategorie **mezinárodní dění a konflikty** (20 % všech čl. s fotogalerií) a **společnost a volný čas** (19 %). Server Idnes.cz odkazoval v člancích na své homepage na MFD **více** než tomu bylo naopak (celkem v 15 % čl.), na **jiné články** odkazoval také více než MFD (v 43 % článků) – projevila se tedy výhoda hypertextových odkazů. Ukázalo se, že nejvíce zastoupeny byly na homepage Idnes.cz články, které vyšly v čase **od 19:30 předcházejícího dne do 2:29 daného dne** (49 %), jako možné vysvětlení je „překlápění“ zpráv z MFD po její uzávěrce. Možnost diskutovat (interaktivita čtenářů) se uživatelům naskytla u 99 % všech článků, přičemž **nejvíce příspěvků** (1001 a více) v diskusi se nacházelo pod články tematické kategorie **mezinárodní dění a konflikty**, dále pak **právo a krimi** a na třetím místě **vnitřní politika**. Nebylo přitom potvrzeno, že by u nejstarších článků na homepage Idnes.cz bylo nejvíce příspěvků v diskusi. Při analýze náhodně vybraných 10 titulků stejných událostí bylo zjištěno, že Idnes.cz používala titulky **delší**, nejčastěji byla

jejich forma **souvětí**. V titulcích Idnes.cz oproti MFD převládaly **hodnotící prvky**, možným zdůvodněním je odlišné fungování online média, které se více než médium tradiční musí snažit potenciální čtenáře zaujmout (větší konkurence).

Podle výsledků uvedených výše neplatí teze zastánců a producentů *nových* médií, kteří propagují *nová* média jako něco, co média „stará“ převyšuje díky možnosti takřka okamžitě publikovat příspěvek online. Fakt je totiž takový, že novináři ve sledovaném období produkovali na homepage Idnes.cz většinu zpráv **neaktuálních** (55 %), kdy některé zprávy (3 %) „visely“ na homepage Idnes.cz dokonce i déle než 48 hodin. Navíc z výzkumu také vyplynulo, že jen 16 % všech článků vymezené titulní strany bylo aktualizováno, zřejmě je tedy jednodušší vyprodukovat na Idnes.cz článek nový, než upřesňovat či jinak upravovat starý.

V práci obsažený výzkum byl pokusem o komplexní analýzu nastolené problematiky, z toho důvodu je empirická část oproti předpokladům rozsáhlejšího charakteru. S ohledem na to, že práce přinesla zcela nová zjištění zkoumaných jevů, nebylo možné empirickou část zkrátit a ochudit o cenná zjištění. A přece jsou zde možnosti dalšího bádání. Je to například analýza homepage Idnes.cz i v jinou denní dobu než mezi 7–8:00, jak tomu bylo v této práci, určenou například podle nejvyšší návštěvnosti serveru Idnes.cz během dne. O to bylo usilováno i v této práci, avšak bohužel z důvodu nekomunikace šéfredaktora Idnes.cz bez úspěchu. Nebo by mohla být homepage Idnes.cz zkoumána podle jiného klíče a zjištěné hodnoty by bylo možné mezi sebou porovnat. Při zachování proměnných by navíc zjištění bylo možné porovnat s výsledky výzkumu obsaženého v této práci. Do možností dalšího bádání může patřit například i analýza nejen odkazování na jiný druh média, ale také propagace vlastního obsahu, tedy hledání prvků self-proma uvnitř článků, nebo například detailnější analýza titulků.

Mezi limity výzkumu patřilo jednak omezení výzkumu na předem zvolené proměnné, ale také kódování obsahu jedním výzkumníkem (také z tohoto důvodu nemohly být například zkoumány všechny zprávy serveru Idnes.cz). Při spolupráci více kodérů by sice mohlo dojít k chybám (pokud by kodéři byli špatně zaškoleni), ale na druhou stranu by mohlo v případě sporných případů vzniknout mnoho inspirativních řešení.

Při zohlednění Feldmanova citátu z úvodu této práce nelze na závěr nenapsat poznámku o tom, že uvedené výsledky týkající se analýzy homepage serveru Idnes.cz už dnes, při psaní tohoto závěru, nemusí být platné. To platí dvojnásob s ohledem na to, že v současnosti Idnes.cz prochází proměnou uspořádání a vzhledu homepage. Výsledky této práce jsou tak možná

jen ilustrací toho, jak homepage Idnes.cz vypadala v období, ze kterého byl vybrán vzorek pro analýzu. Ale kdo ví, třeba změny avizované zástupci Idnes.cz zase tak velké nebudou. To by bylo možné zjistit zase jen další analýzou.



## 7. SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

### *Knižní/časopisecké zdroje*

ABERCROMBIE, Nicolas and LONGHURST, Brian. 1998. *Audiences: a Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE.

BEČKA, Josef Václav. *Jazyk a styl novin*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973. 216 s.

D'HAENENS, L. - JANKOWSKI, N. - HEUVELMAN, A.: *News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall*. New Media Society 2004; Vol6(3):363–382.

DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, vii, 292 p. ISBN 14-129-0868-X.

FELDMAN, Tony. 1997. *An Introduction to Digital Media*. New York: Routledge. ISBN: 0–203-39840-8.

GAUDREAUULT, André – MARION, Philippe. 2004. *Médium se vždycky rodí dvakrát*. s. 439–452. In: *Nová filmová historie: antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Herrmann & synové.

GILLMOR, Dan. *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004. ISBN: 978-0-596-10227-2.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN: 978-80-244-2218-3.

KARIEL, H. G., ROSENVALL, L. A. 1995. *Places in the News: A Study of News Flows*. Ottawa (Canada): Carleton University Press. ISBN: 0-88629-259-X.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd printing. Beverly Hills: Sage, 1980, 191 p. ISBN 0-8039-1498-9.

LISTER, Martin. LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, 446 p. ISBN: 0-203-88482-5.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. Media. ISBN 978-80-210-6476-8.

MANOVICH, L.: *Principy nových médií*. In: Dvořák, T. ed. Kapitoly z dějin médií. Oraha: VVP AVU 2010, 33–50.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCCOMBS, Maxwell a Salma I. GHANEM. *The Convergence of Agenda Setting and Framing*. s. 67–82. In: REESE, Stephen D, Oscar H GANDY a August E GRANT. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, xvi, 399 p. ISBN 0-8058-3653-5.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Změnil internet žurnalistické standardy a žánry?* In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 105–112. ISBN 978-80-246-1684-1.

PAPACHARISSI, Zizi.: *The virtual sphere. The internet as a public sphere. new media & society*. 2002 Sage. Vol4(1):9–27.

PAVLÍČKOVÁ, Tereza. *Jak nová jsou publika nových médií?* In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 51–61. ISBN 978-80-246-1684-1.

PETRUSEK, Miloslav - VODÁKOVÁ, Alena - MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník*. I, A-O. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 29–50 s. ISBN 80-246-0827-8.

SILVERSTONE, Roger. 1994. *Television in Everyday Life*. New York: Routledge.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích*. In: ŠKODOVÁ, Markéta, Jan ČERVENKA, Vlastimil NEČAS, František KALVAS, Paulína TABERY a Tomáš TRAMPOTA. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 11–13 s. ISBN: 978-80-7330-151-4.

TEJKALOVÁ, Alice. *Vítězství a prohry tzv. nových médií*. In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 43–50. ISBN 978-80-246-1684-1.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš. *Mediální agenda*. IN: ŠKODOVÁ, Markéta, Jan ČERVENKA, Vlastimil NEČAS, František KALVAS, Paulína TABERY a Tomáš TRAMPOTA. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 40–47 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

WANTA, Wayne. 1997. *The Public and the National Agenda. How People Learn About Important Issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 122 s. ISBN: 978-0-8058-2460-5.

WEBSTER, Frank. 2006. *Theories of the information society*. (3rd ed.) New York: Routledge.

### ***Internetové zdroje***

AUST, Ondřej. *Nedává smysl prodávat jednotlivé články*. 2014. [online] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/michal-hanak-nedava-smysl-prodavat-jednotlive-clanky/> [9-1-2015]

BRUNS, Axel. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978-0-8204-7432-8. [online] Available from: <http://books.google.cz/books?id=ybSFU9aDzsoC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> [27-3-2014]

- LUPAČ, Petr, Alena CHROBÁKOVÁ a Jan SLÁDEK, 2014. *Internet v České republice 2014*. v1.0. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. [online] Dostupné z: [http://www.worldinternetproject.net/files//193\\_report\\_wip\\_czr2014\\_v1.pdf](http://www.worldinternetproject.net/files//193_report_wip_czr2014_v1.pdf) [30-12-2014]
- PETERKA, J., Lupa.cz, *Jak MF DNES a iDNES.cz přicházely na internet*. 2008. [online] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mf-dnes-a-idnes-cz-vnbspobrazech/> [2015-09-01]
- PFANNHAUSER, H.: *From Gutenberg to Marconi: Why electronic media are still a secondary source of information*. Paper presented at COST network conference on 'The Impact of the Internet on Mass Media, Tromso – Norway, June 21–22, 2002, [online] Available from: <http://cost-a20.iscte.pt/tromso/Guttenberg2Marconi.doc> [15-2-2015]
- SCHULTZ, Friederike, Sonja UTZ a Anja GÖRITZ. *Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media*. In: *Public Relations Review*. 2011, vol. 37, issue 1, s. 20–27. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.12.001. [online] Available from: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811110001281> [2014-11-27]
- SJOVAAG, H. a E. STAVELIN. *Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2012. vol. 18, issue 2, p. 215–229. DOI: 10.1177/1354856511429641. [online] Available from: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856511429641> [2015-01-02]
- TAIPALE, Sakari. *The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender*. In: *European Journal of Communication*. 2013, vol. 28, issue 1, s. 5–18. DOI: 10.1177/0267323112453672. [online] Available from: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323112453672> [2014-11-27]
- TOLAR, Ondřej. *Titulní strana iDNES.cz se po osmi letech změní. Podívejte se na návrh*. 2015. [online] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/redesign-idnes-cz-titulni-strana-d4z-/domaci.aspx?c=A150302\\_114602\\_domaci\\_mcn](http://zpravy.idnes.cz/redesign-idnes-cz-titulni-strana-d4z-/domaci.aspx?c=A150302_114602_domaci_mcn) [3-4-2015]
- TRILLING, D. a K. SCHOENBACH. *Skipping current affairs: The non-users of online and offline news*. In: *European Journal of Communication*. 2013, vol. 28, issue 1, s. 35–51. DOI: 10.1177/0267323112453671. [online] Available from: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323112453671> [2014-11-27]

VOLEK, Jaromír. *Televize jako spoluvůrce domova a extenze rodiny*. Sociální studia [online]. 1999, č. 4, s. 17–42 [3-5-2015]. Dostupné z: <http://socstudia.fss.muni.cz/dokumenty/080227134945.pdf>

VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2006. *Mediální studia: Východiska a výzvy*. s. 8–20. In: *Mediální studia*, 1 (1). [online] Dostupné z: [https://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/media\\_studies.pdf](https://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/media_studies.pdf) [15-2-2015]

*Audit návštěvnosti internetu*. 2014. [online] Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2014\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2013.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf) [15-2-2015]

*Media projekt za 2. a 3. kvartál 2014*. 2014. [online] Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2014\\_2+3Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf) [9-1-2015]

*Portál iDNES.cz mění šéfredaktora, Michala Hanáka střídá Ondřej Tolar*. 2014. [online] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/novy-sefredaktor-idnes-cz-ondrej-tolar-dyx-/domaci.aspx?c=A140724\\_132613\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/novy-sefredaktor-idnes-cz-ondrej-tolar-dyx-/domaci.aspx?c=A140724_132613_domaci_jw) [9-1-2015]

*Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: měsíční zpráva za listopad 2014*. 2014. [online] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy> [9-1-2015]

*World Internet Project: International Report*. 4th edition. University of Southern California, 2012. 96 p. [online] Available from: [http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/01/2012wip\\_report4th\\_ed.pdf](http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/01/2012wip_report4th_ed.pdf) [27-11-2014]

## ***Ostatní zdroje***

Snídaně s Novou 7. října 2014: Rozhovor s šéfredaktorem MF Dnes Jaroslavem Pleslem (přepis rozhovoru viz *11. Přílohy*)

[online] [www.google.cz](http://www.google.cz) [8-4-2015] (obrázky vymezených titulních stran MF Dnes a Idnes.cz)

[online] [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all%5Ccs\\_kontakty\\_idnes-podrobne.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_kontakty_idnes-podrobne.htm) [8-4-2015]

[online] Archiv MF Dnes (<http://www.mfdnes.cz>) (sběr dat) [8-4-2015]

[online] [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) (sběr dat) [8-4-2015]

## 8. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1: Vymezení titulní strany MF Dnes (zdroj: <a href="http://www.google.cz">www.google.cz</a> ).....	55
Obr. 2: Vymezení titulní strany Idnes.cz (zdroj: <a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a> ).....	55
Obr. 3 (graf): Tematické kategorie MFD (počet zpráv, kat. 3+).....	72
Obr. 4 (graf): Tematické kategorie Idnes.cz (počet zpráv, kat. 3+).....	72
Obr. 5 (graf): Porovnání tematických kategorií MFD a Idnes (% , kat. 3+).....	73
Obr. 6 (graf): Tematické kat. MFD pracovní den vs. víkend (%).....	77
Obr. 7 (graf): Tematické kat. Idnes.cz pracovní den vs. víkend (%).....	78
Obr. 8 (graf): Tematické kat. MFD prázdniny vs. zbytek roku (%).....	79
Obr. 9 (graf): Tematické kat. Idnes.cz prázdniny vs. zbytek roku (%).....	80
Obr. 10 (graf): Využití forem článků MFD + Idnes (% , 3+).....	82
Obr. 11 (graf): Lokalizace MFD + Idnes (% , vše bez upoutávek).....	83
Obr. 12: Příklad aktuální zprávy v zákl. podobě (Idnes.cz).....	86
Obr. 13 (graf): Čas publikování článků od sběru dat - Idnes.cz.....	96

## 9. SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Typologie masové vs. síťové společnosti (van Dijk 2006: 33).....	35
Tab. 2: Tematické kategorie dle Kariela a Rosenvalla (Kariel, Rosenvall 1995: 10).....	57
Tab. 3: Počet zakódovaných jednotek v MFD a Idnes.....	69
Tab. 4: Nejpoužívanější upoutávky v MFD (kat. 2+) .....	74
Tab. 5: Dvě nejčastější podkategorie vybraných tem. kategorií MFD + Idnes (1/2).....	75
Tab. 6: Dvě nejčastější podkategorie vybraných tem. kategorií MFD + Idnes (2/2).....	75
Tab. 7: Pět nejvíce zastoupených rubrik MFD + Idnes (%).....	77
Tab. 8: Pět nejčastějších autorů článků MFD + Idnes.....	88
Tab. 9: Pět nejčastějších netextových doplnění MFD + Idnes .....	89
Tab. 10: Typ hl. obrázku na Idnes.cz .....	90
Tab. 11: Pět nejčastějších odkazů z titulní strany MFD.....	94
Tab. 12: Analýza vybraných titulků MFD + Idnes .....	98

## 10. SEZNAM PŘÍLOH

1. Rozhovor s šéfredaktorem MF Dnes Jaroslavem Pleslem (přepis)
2. Tematické podkategorie MF Dnes a Idnes.cz (seznam)
3. Dvě nejčastější podkategorie u tem. kategorií, které nebyly uvedeny v tab. 5 a 6 (s. 75)
4. Netextová doplnění 3+ (MFD)
5. Netextová doplnění 3+ (Idnes)
6. Podrubriky Idnes.cz, neboli rubriky Idnes.cz vedlejší ve sledovaném období (seznam)

**Pozn.: na CD přiloženém k této DP jsou k dispozici následující položky:**

- Diplomová práce ve formátu .pdf a .doc,
- nasbíraná data ze serveru Idnes.cz – z 60 zkoumaných dní (am + pm),
- záznamové archy vč. dat v programu Excel (MF Dnes; Idnes.cz), kódovací knihu nebylo potřeba přikládat (hodnoty používané při kódování viz kapitola 4. *Metodika*, součástí záz. archu je navíc i list s daty, která byla doplněna pomocí funkce S VYHLEDAT).



# 11. PŘÍLOHY

## 1. Rozhovor s šéfredaktorem MFD J. Pleslem (přepis) z 7. 10. 2014

### I. část (I. vstup)

- moderátorka: „Tak řekněte nám, kdy vlastně ta tištěná média začala pociťovat ten atak internetového zpravodajství?“
- J. Plesl: „No, ten nástup byl postupný. Už koncem 90. let začalo internetové zpravodajství sílit, ale ten opravdu tvrdý nástup začal až v posledních takových řekněme 10 letech.“
- moderátor: „Dá se nějak statisticky vyjádřit, jaký je dnes poměr mezi čtenáři toho papíru a toho, co svítí, když to řeknu takhle, na monitoru?“
- J. Plesl: „Tak tam je třeba rozlišit dvě věci. Jedno je zpravodajství zdarma a druhé jsou elektronické verze tištěných titulů a u těch tištěných titulů je ten poměr samozřejmě pořád velmi silně vychýlen ve prospěch papírového vydání novin nebo časopisů. Internetové zpravodajství zdarma je jiná kategorie – tam samozřejmě tištěná verze není. [...]“
- moderátorka: „Kdo nejčastěji kupuje noviny, jsou to – já třeba nejčastěji, když vidím v hypermarketu, tak nejčastěji ty noviny jako tištěné kupují staří lidé-senioři. Je to tak? [...]“
- J. Plesl: „Samozřejmě, čtenáři novin stárnou jako cílová skupina, to je pravda, ale není to tak. Opět je třeba dívat se na ten trh trošku diferenciovaně, podle toho, o jakých titulech mluvíme. Samozřejmě, některé tituly mají starší čtenáře, jiné tituly mají mladší čtenáře. My například s MF Dnes máme štěstí, že máme mladší čtenáře.“
- moderátor: „Co myslíte, že – budeme trošku vizionáři – rozhodne o tom boji, který tedy trvá těch 15 let dejme tomu, jestli se vlastně papírová média udrží? Bavme se třeba o horizontu 20-30 let.“
- J. Plesl: „Já myslím, že rozhodne pouze to, kdo nabídne lepší noviny. My třeba v našem vydavatelství Mafra jsme se rozhodli, že půjdeme cestou časopisovou. K novinám budeme dávat každý den časopis zdarma. Pevně věříme, že to je směr, který naši čtenáři ocení. Druhá věc je, že se připravujeme i na tu digitální éru – teď mám na mysli tištěné noviny, které překlápíme do elektronické verze. Máme nový a jednoduchý systém předplatného, na dvě tři kliknutí. Věříme, že v této kombinaci uspějeme.“

Každé vydavatelství samozřejmě hledá trochu jinou cestu, ale těch, kdo uspějí, nebude moc, to už je teď jasné.“

- moderátor: „Na druhou stranu se dá vlastně říct, že všechny ty velké deníky, velká vydavatelství, sami sobě konkurují, protože i vy musíte být, a jste, na internetu, čili to zpravodajství se vlastně dubluje... konkurujete svým způsobem sami sobě, že?“
- J. Plesl: „Ano, konkurujeme. Je to samozřejmě pravda. Proto je třeba hledat cesty, jak oddělit styl, kterým se píše na internetu. My víme, že čtenáři na internetu chtějí rychlé zpravodajství, krátké zpravodajství, a to, co chtějí čtenáři klasických novin nebo časopisových příloh, tam víme, že to jsou lidé, kteří rádi čtou, čili reagujeme na ten jejich zájem. A budeme jim nabízet delší čtení – noviny se budou víc přibližovat časopisům obecně. Myslím si, že to je přirozená cesta, jak tyhle dvě větve od sebe nějak odlišit.“
- moderátorka: „Vychováváte třeba nějakým způsobem ty mlad'ochy? Protože ti budou totiž za těch 20 let držet ty noviny. [...] Tak jak je motivovat? Vymýšlíte třeba nějaký projekt pro ně?“
- J. Plesl: „Tak pro úplné mlad'ochy tady máme to elektronické vydání – přinášíme jim dokonale zobrazené noviny do jejich tabletů, do jejich chytrých telefonů a do jejich laptopů, pokud je ještě používají.“ [...]
- moderátor: “[...] Co podle vás mají tištěné noviny navíc oproti všemu, co se zobrazuje v počítačích, tabletech, mobilech a tak dále... A nikdy to nebude mít právě to elektronické médium?“
- J. Plesl: „To elektronické médium je proměnlivé, protože to je jenom terminál. To znamená, že na tom terminálu se mohou zobrazovat různé jiné věci. Noviny jsou hmotné. Noviny – když si je přinesete domů a položíte si je na stůl – tak leží pořád jako noviny, neleží vám jako něco, co se proměňuje v jízdní řád, nebo ve vaši oblíbenou knížku či něco jiného.“
- moderátorka: „Noviny se mohou maximálně ztratit, ale nemůžou vypnout, že jo. Nemůžou přijít o energii. [...]“
- J. Plesl: „Samozřejmě pro mě, který v novinách pracuje, tak noviny voní.“
- moderátor: „Ale je třeba faktem i to, že máte ve svých denících každý den přílohu, nějaký časopis, tak vlastně člověk si to může hromadit a o víkendu, kdy má čas, si to pak všechno přečte. [...] Schová si to prostě. On si to může na tom internetu najít taky, že jo, ale už si na to nevzpomene.“

- J. Plesl: „Ano. Je to (internetové zpravodajství – pozn. aut.) nehmotné, není to věc. Prostě my pevně věříme, že lidé mají rádi věci, že si chtějí pořizovat věci a my jim chceme dávat hezké věci.“
- moderátorka: „Ano, a takhle na dovolené – ležet na lehátku a číst si časopis...“ [...]
- moderátor: „Ono to asi tak má být, aby vedle sebe stál ten internet a i ta klasická tištěná média.“
- J. Plesl: „Rádio, televize, ... všichni mají prostor k životu.“
- [...]

## II. část (II. vstup)

- [...]
- Moderátor: Jak vypadá, Jaroslave, ten současný boj, který už trvá, jak jste naznačil předtím, nějakých 15 let, kdy ten internet prostě nabral na obrátkách?“
- J. Plesl: „...Ten boj vypadá tak, že tištěné noviny jsou nucené být prostě lepší – aby mohly konkurovat internetu, který je zdarma a musejí přinášet svým čtenářům nové věci. Například časopisy, které budeme mít teď v Mladé frontě DNES každý den, ale investovali jsme také do toho, abychom pro naše předplatitele připravili lepší předplatitelský program. To znamená, že když si předplatíte noviny, dostanete spoustu zajímavých služeb zdarma. V našem případě je to například levnější tankování, levnější placení za energie nebo levnější telefonování. A já si myslím, že ta budoucnost těch novin jde právě tímto směrem. Že kromě toho čtení, které je samozřejmě základ a vždycky bude, budete předávat další služby, které s tím produktem souvisí.“
- moderátorka: „A upouští se třeba v těch tištěných novinách od té aktuálnosti? Protože přece jenom ten internet a internetové zpravodajství je aktuálnější, je rychlejší.“
- J. Plesl: „Je to tak. My razíme takové heslo „zprávy patří na internet“. To znamená základní zprávy, to co se už děje v danou chvíli, tak musí být okamžitě na webu iDNES.cz, a v novinách ty události, které se odehrají a o nichž referuje internet, zkoumáme daleko detailněji – zabýváme se víc analýzou událostí, které se odehrály, komentáři [...], informace, které jdou víc do hloubky. To je rozdíl mezi internetem a novinami.“
- moderátor: „Je asi fakt, že člověk se jakoby většinou namlsá tím, že si přečte článek o rozsahu půl stránky A4 třeba na tom internetu nebo v tom mobilu, kde to přece jenom není tak pohodlné a pak si řekne: to by mě zajímalo, ... no a druhý den, když to vyjde v tištěné podobě, tak si o tom přečte celou stránku. Taková je asi filozofie, že ano.“

- J. Plesl: „Přesně tak. Ano. Takhle to bude rozděleno čím dál tím víc.“
- moderátorka: „Máte rozdělené ty skupiny věkově – na koho cílíte přesně, jak u těch elektronických médií, tak u tištěných?“
- J. Plesl: „Tohle je spíš otázka cílení časopisů, které jsme připravili pro ten deník. To znamená, že my jsme se dívali na různé cílové skupiny. Máme spoustu produktů pro ženy – máme pondělní magazín Ona Dnes, máme magazín Doma, teď jsme přidali nový magazín Rodina. A máme univerzální magazíny, jako je čtvrtěční magazín, který má nejširší zásah, na úterý jsme připravili nový magazín Test Dnes, což je velmi oblíbený produkt MF Dnes, a předělali jsme kompletně sobotní magazín Víkend, který jsme zaměřili více na muže. Takže samozřejmě ano, vybíráme si cílové skupiny, a například ten nový magazín Rodina počítá také s dětmi, protože ho cílíme kromě rodičů také na školní děti, to znamená celou základní školu a vlastně i střední školu [...].“
- moderátor: „[...] Pojd'me ještě do tiskárny – protože jak dneska rychle jsou schopné noviny reagovat. Jinými slovy od uzávěrky do okamžiku, kdy mohou noviny ležet na stáncích.... Jak je to dnes vůbec? Ono se to vždycky řešilo, ale teď už se to moc neřeší, možná právě kvůli tomu internetu?“
- J. Plesl: „Jistě. To, co musí být hned venku, tak je venku na internetu [...] a abychom mohli ty věci detailně rozebrat v novinách, tak vlastně pro nás je nejdůležitější mít uzávěrku co nejpozději, ale pravda je, že pořád je potřeba spoustu času na to, ty noviny vytisknout, zabalit do balíků, rozvézt po republice, doručit do trafik nebo supermarketů, takže na tom se nic moc v zásadě nemění. Já pracuju v novinách skoro 25 let a tahle věc je stejná. Čili my první vydání, které posíláme do tiskárny, odchází někdy kolem osmé hodiny večer, poslední vydání odchází kolem půlnoci, je vytištěné ráno tak, aby, [...]...“
- moderátor: „Takže to pošlete celé nějak všechny soubory mailem nějak prostě dané [...]...“
- J. Plesl: „Všechno je elektronická cesta. Všechno putuje po drátech, po sítích. Všechno jde do tiskárny automaticky v elektronických souborech.“
- moderátorka: „Jaroslave, jak velký je riziko, že ty tištěné média úplně vymizí?“
- J. Plesl: „Já si myslím, že tohle riziko neexistuje. To je jako kdyby jsme se vrátili do historie a řekli jsme, že televize zlikviduje rozhlas. Dneska tady krásně funguje televize vedle rozhlasu, rozhlasu nevádí, že nemá obraz... [...] Jsou to prostě různé komunikační kanály, takže myslím, že i nadále ten papír zůstane, i když, se bude,

jak jsem již říkal, posouvat více směrem k časopisům, na což musí vydavatelské domy také reagovat a děláme to i my. Teď jsme přišli na trh s novým časopisem Téma, což je týdeník... Věřím, že takových produktů bude více.“

- moderátor: „Ono hlavně funguje třeba i takové promo právě ze strany toho internetu, že jo. Vy sami sobě zpromujete téma, které bude třeba v tištěných novinách druhý den.“
- J. Plesl: „Ano, to je výhoda velkých vydavatelských domů, jako je například naše vydavatelství Mafra. Máme různé produkty a můžeme dělat to, čemu se nepěkně říká cross promo.“
- [...] ]

## 2. Tematické podkategorie MF Dnes a Idnes.cz (seznam)

Vnitřní politika	Mezinárodní dění a konflikty	Ekonomika
výměna hejtmana (MFD)	výměna hlavy státu (MFD)	České dráhy (MFD + Idnes)
komunální politika (MFD)	vztahy mezi zeměmi (MFD + Idnes)	obchody (MFD + Idnes)
cír. restituce (MFD + Idnes)	Ukrajinská krize (MFD + Idnes)	automob. průmysl (MFD + Idnes)
financování polit. stran (MFD)	ozbrojené konflikty (MFD + Idnes)	lázeňství (MFD)
politici (MFD + Idnes)	sankce proti Rusku (vč. dopadů) - MFD + Idnes	zaměstnavatelé (MFD)
poslanecká sněmovna (MFD + Idnes)	terorismus, t. organizace, vč. boje proti (MFD + Idnes)	banky (MFD + Idnes)
volby (MFD + Idnes)	humanitární pomoc (MFD + Idnes)	tabákový průmysl (MFD + Idnes)
hospodaření státu (MFD)	EU (MFD + Idnes)	akvizice podniků/firem (MFD + Idnes)
vláda (MFD + Idnes)	referendum o nezávislosti (MFD + Idnes)	letecký průmysl (MFD + Idnes)
boj proti hazardu (MFD + Idnes)	vojenské dopr. prostředky, vybavení (MFD + Idnes)	spotřební aj. daně (MFD + Idnes)
vypisování soutěží, zakázek, výb. říz. (MFD + Idnes)	volby (ne ČR) - MFD + Idnes	lyž. střediska (MFD)
státní úředníci/zaměstnanci (MFD)	ambasády, velvyslanectví (MFD + Idnes)	hazard (MFD)
Hrad (prezident, mluvčí, Mynář ad.) - MFD + Idnes	migrace (MFD + Idnes)	cestovní kanceláře (MFD)
KSČM, komunisté (MFD)	NATO (MFD + Idnes)	pojišťovnictví (MFD + Idnes)
povolební vyjednávání (MFD + Idnes)	novináři (Idnes)	reklama, PR (MFD)

senátní volby (MFD + Idnes)	Indiáni (Idnes)	vlaková doprava (MFD + Idnes)
ČSSD (MFD + Idnes)	funkční období politiků (Idnes)	půjčky (MFD + Idnes)
hnutí ANO (Idnes)	diktátorský režim (Idnes)	pošty aj. doruč. služby (MFD)
ministerstvo školství (Idnes)	<b>Vnitřní pořádek</b>	hoteliérství/restaurátérství (MFD + Idnes)
občané vs. politika (Idnes)	základny NATO (MFD)	ropa, benzin, nafta, plyn (MFD + Idnes)
MPSV (Idnes)	kriminalistický ústav, kriminalistika (MFD + Idnes)	insolvence, krach (MFD)
ODS (Idnes)	zbraně (MFD + Idnes)	mzdy (MFD + Idnes)
CzechInvest (Idnes)	auta (policie, hasiči, záchranka)	export (Idnes)
obrana, armáda (Idnes)	policie (MFD + Idnes)	podnikání (Idnes)
<b>Právo a kriminalita (zločin)</b>	demonstrace, protesty (MFD + Idnes)	nezaměstnanost (Idnes)
kauza Nagyová (Nagygate) - MFD	demolice (Idnes)	finanční krize (Idnes)
autorské právo (MFD)	pohřešování osob (Idnes)	trh s nemovitostmi (Idnes)
vražda (MFD + Idnes)	cvičení (prevence) - Idnes	<b>Nehody, katastrofy</b>
podvod (MFD + Idnes)	BIS (Idnes)	vyproštění odněkud (MFD)
korupce (MFD + Idnes)	<b>Ekologie a zdroje</b>	pád/ztracení letadla (MFD + Idnes)
kauza Pandur (MFD)	ochrana žp (MFD + Idnes)	špatný stav silnic (MFD)
špehování (MFD + Idnes)	elektrárny (MFD + Idnes)	autonehody (MFD + Idnes)
kauza Čtvrtníček (MFD)	gl. oteplování (MFD)	ebola (MFD + Idnes)
lihová mafie (MFD + Idnes)	odstranění škod (Idnes)	pád mostu (MFD)
vyšetřování (MFD + Idnes)	ochrana zvířat (Idnes)	výbuch sopky (MFD)
kauza Eliška (MFD + Idnes)	týrání zvířat (Idnes)	kolaps v dopravě (sníh, námraza, ...) - MFD + Idnes
kauza H-System (MFD)	lesy (Idnes)	výbuch munice (MFD + Idnes)
vězení, vězni (MFD + Idnes)	stav ovzduší (Idnes)	námořní katastrofy (MFD + Idnes)
rozsudek soudu (MFD)	<b>Věda, medicína, technologie</b>	pád budovy (Idnes)
zneužívání dětí (MFD + Idnes)	roboti (MFD)	záplavy (Idnes)
ozbr. útok v budově (MFD + Idnes)	vědci, výzkumníci, objevy (MFD)	propad/sesuv půdy (Idnes)
kauza Charlie Hebdo (MFD + Idnes)	tablety (MFD)	zemětřesení (Idnes)
krádež (Idnes)	inovativní léčba (MFD + Idnes)	kulový blesk (Idnes)
únos (Idnes)	vesmír (MFD + Idnes)	bouřky (Idnes)
lidská práva (Idnes)	pc technologie (MFD)	porouchaná atrakce (Idnes)
drogová kriminalita (Idnes)	psychotesty (Idnes)	železniční nehody (Idnes)
opakované TČ (Idnes)	twitter (Idnes)	jiné viry (Idnes)
poprava (Idnes)	fotoaparáty (Idnes)	siný vítr (Idnes)

napadení veř. činitele (Idnes)	mobily (Idnes)	havárie potrubí (Idnes)
kauza Krejčíř (Idnes)	fotografie (Idnes)	otrava zplodinami, kouřem (Idnes)
nebezpeč. předjíždění, rychlost (Idnes)	internetové připojení (Idnes)	<b>Sport</b>
přepadení (Idnes)	vybavení MHD (Idnes)	běh (MFD + Idnes)
<b>Spotřebitelská oblast (sociální témata)</b>	zvuk (Idnes)	fotbal (MFD + Idnes)
finance důchodců (MFD + Idnes)	veletrhy (Idnes)	tenis (MFD + Idnes)
(sociální) ubytovny (MFD)	fyzika (Idnes)	cyklistika (MFD + Idnes)
proklientský přístup (MFD + Idnes)	phablety (Idnes)	atletika (MFD)
podvody s auty (Idnes)	světelné zdroje (Idnes)	hokej (MFD + Idnes)
důchodci (špatné zacházení) - Idnes	<b>Společnost a volný čas</b>	Velká pardubická (MFD)
péče o veterány (Idnes)	historie (MFD)	olympiáda (MFD)
poradna/rádce (Idnes)	kamionová doprava (MFD)	doping (MFD)
klamání spotřebitele (Idnes)	film (MFD + Idnes)	biatlon (MFD)
revize/kontroly spotřebičů (Idnes)	rekonstrukce silnic (MFD + Idnes)	armádní závod (Idnes)
<b>Human + animal interest</b>	rychlost jízdy (MFD)	<b>Školství</b>
stavba zoo/safari (MFD)	výročí, jubilea (MFD + Idnes)	podnikové aj. školky (MFD + Idnes)
celebrity (MFD + Idnes)	náboženství (MFD + Idnes)	stáž (MFD + Idnes)
úmrť známých osobností (MFD + Idnes)	knihy (MFD + Idnes)	podpora oborů státem (MFD)
zajímavosti (MFD + Idnes)	hudba (MFD + Idnes)	VŠ studium, tituly (MFD + Idnes)
rekordy, ocenění (MFD + Idnes)	menšiny, národnost, rasismus (MFD + Idnes)	finance studentů (MFD)
sběratelství (Idnes)	antisemitismus, Židé (MFD + Idnes)	školní metody, pomůcky (MFD + Idnes)
záchrana zvířat (Idnes)	tradice, hodnoty (MFD)	základní školy (MFD + Idnes)
nelogické předpisy (Idnes)	televize (MFD)	zákon o VŠ (MFD + Idnes)
bizarní úmrť (Idnes)	osobnosti historie (MFD + Idnes)	státní maturity (Idnes)
klenoty (Idnes)	volný čas dětí (MFD + Idnes)	slučování škol (Idnes)
<b>Zdravotnictví</b>	sochařství (MFD)	zvláštní školy (Idnes)
pochybení zdravotníků (MFD + Idnes)	bydlení (MFD + Idnes)	kvalifikace učitelů (Idnes)
výměna vedení nemocnic (MFD)	Vánoce (MFD + Idnes)	<b>Self-promo</b>
záměna léku (MFD)	pěst. péče, dětské domovy aj. (MFD + Idnes)	nejlepší kempy v ČR (MFD)

závislosti, návyk. látky (MFD)	zaměstnání (MFD + Idnes)	středeční Doma Dnes (MFD)
investice do zdravotnictví (MFD + Idnes)	památky (MFD)	Čtvrteční magazín DNES + TV (MFD)
sanitky (MFD)	charita (MFD + Idnes)	pondělní Ona Dnes (MFD)
nemoci, příběhy nemocných (MFD + Idnes)	kultura (MFD)	Víkend DNES (MFD)
LDN, domovy pro seniory (MFD + Idnes)	přestavba (bydlení) - Idnes	noviny na prázdniny/Letní noviny (MFD)
zdravotně postižení (MFD + Idnes)	hry (pc/ps3) - Idnes	1. světová válka (speciál) - MFD
lékařský rádce (MFD + Idnes)	MHD (Idnes)	úterní TEST Dnes (MFD)
eutanazie (MFD)	cestování (Idnes)	časopis/y zdarma (MFD)
nemocnice - stravování (MFD)	literatura (Idnes)	Povinné měřiče (mimoř. příl.) - MFD
vojenská nemocnice (MFD)	cestování letadlem (Idnes)	investice a spoření (MFD)
pomůcky, implantáty (MFD)	koupaliště (Idnes)	páteční Rodina DNES (MFD)
zubní lékařství (MFD)	auta (Idnes)	tabla prvňáčků (MFD)
lékaři (MFD)	papež (Idnes)	Test Dnes a Doma Dnes (MFD)
očkování (MFD)	horolezectví (Idnes)	Idnes.cz (MFD)
propouštění lékařů (Idnes)	1. světová válka (Idnes)	soutěž Maturantka roku (Idnes)
HIV (Idnes)	prostituce (Idnes)	soutěž Sexy Hřiva (Idnes)
kvalita nemocnic (Idnes)	seriál (Idnes)	soutěž firemní reklamy (Idnes)
výzkumná centra (Idnes)	drogy (Idnes)	soutěž Rungo (Idnes)
nelegální potraty (Idnes)	dopravní značení ve městech (Idnes)	soutěž o e-knihy (Idnes)
autismus (Idnes)	výstavy (Idnes)	e-knihy (Idnes)
zákony-zdravotnictví (Idnes)	vztahy, sex (Idnes)	soutěž podnikatel roku (Idnes)
počty lékařů (Idnes)	stravování (Idnes)	dražba fotografií (Idnes)
babybox (Idnes)	spánek (Idnes)	smrt v Česku (Idnes)
<b>Zemědělství</b>	bezdomovci (Idnes)	předvol. debata MFD (Idnes)
české (i zem.) produkty (MFD)	hrady, zámky (Idnes)	speciál volby (Idnes)
česká potravina (Idnes)	sebevraždy (Idnes)	videochat s osobností (Idnes)
drobní zemědělci (Idnes)	zkrášlování (Idnes)	mobil.idnes.cz (Idnes)
<b>Jiné</b>	alkohol (Idnes)	čtečka MF Dnes (Idnes)
počasí (MFD + Idnes)	otroctví (Idnes)	online přenos (Idnes)
ozonová vrstva (Idnes)		výzva k čtenářům (Idnes)
		Lidé Česka (Idnes)



### 3. Dvě nejčastější podkategorie tematických kategorií, které nebyly uvedeny v tab. 5 a 6 v textu práce (s. 75)

	Zdravotnictví		Mezinárodní dění a konflikty		Nehody, katastrofy		Právo a krimi			
	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes		
1.	závislosti, návyk. látky	pochybení zdravotníků + lékařský rádce	terorismus, t. org., vč. boje proti	terorismus, t. org., vč. boje proti	ebola	pád/ztracení letadla	vyšetřování	ozbr. útok v budově + vězení, vězni + kauza Ch. Hebdo		
2.	investice do zdravotnictví + pochybení zdravotníků	nemoci, příběhy nemocných + investice do zdravotnictví	Ukrajinská krize	Ukrajinská krize	výbuch munice + pád/ztracení letadla	ebola + autonehody	kauza Nagyová	vyšetřování		
	Self-promo		Human + animal interest		Věda, medicína, technologie		Spotřebitelská oblast		Jiné	
	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes	MFD	Idnes
1.	Doma DNES + Víkend DNES	výzva k čtenářům	úmrť známých osobností	zajímavosti	inovativní léčba	inovativní léčba	finance důchodců	poradna/rádce	počasí	počasí
2.	Magazín DNES vč. TV programu	e-knihy	rekordy, ocenění	rekordy, ocenění	vědci, výzkumníci, objevy	fotografie + mobily	proklientský přístup + soc. ubytovny	finance důchodců + klamání spotřebitele	x	ozonová vrstva

### 4. Netextová doplnění 3+ (MFD)

Typ doplnění článku	Počet čl.	%
fotografie	117	26,71%
foto + infobox	81	18,49%
žádné	44	10,05%
foto + infobox + citát	35	7,99%
citát (s/bez foto)	34	7,76%
foto + citát	27	6,16%
infobox	25	5,71%
foto + ilustrace (schéma)	12	2,74%
infobox + citát	11	2,51%
foto + tabulka	8	1,83%
tabulka	7	1,60%
ilustrace	5	1,14%
foto + mapa + infobox	4	0,91%
ilustrace/schéma + infobox	3	0,68%
tab/graf + infobox	3	0,68%
citát + tab/graf + foto	3	0,68%
celkem	438	100%

## 5. Netextová doplnění 3+ (Idnes)

Typ doplnění článku	Počet čl.	%
fotografie	250	39,00%
foto + infobox	126	19,66%
video (web)	76	11,86%
foto + infobox + video	53	8,27%
foto + video (web)	43	6,71%
video + infobox	16	2,50%
foto + tabulka	9	1,40%
foto + infobox + mapa	7	1,09%
tweet + foto	6	0,94%
tabulka/graf + foto + infobox	5	0,78%
video + mapa	4	0,62%
video + infobox + tweet	4	0,62%
foto + infobox + video + mapa	4	0,62%
foto + infobox + anketa	3	0,47%
ilustrace + foto	3	0,47%
foto + mapa	3	0,47%
soubor fotografií vedle sebe	3	0,47%
foto + video + mapa	3	0,47%
celkem	641	100%

## 6. Podrubriky článků (tj. rubriky Idnes.cz vedlejší) na Idnes.cz, které se objevily ve sledovaném období (seznam):

**Zprávy** – zahraniční/domáci/černá kronika;

**Kraje** - Jihočeský/Moravskoslezský/Jihomoravský/Praha a

Středočeský/Olomoucký/Ústecký/Plzeňský/Karlovarský/Vysočina/Pardubický/Liberecký/Hradecký/Zlínský;

**Sport** – MS 2014/Tenis/Poháry/Synot liga/Evropské

ligy/Cyklo/Reprezentace/Zahraniční/Tipsport extraliga/NHL;

**Kultura** – Literatura/Film/Televize/Divadlo/Hudba/Výtvarné umění;

**Ekonomika** – Doprava/Domáci/Zahraniční/Podniky/Test a spotřebitel/Evropská unie;

**Bydlení** – Exteriér/Stavba/Architektura/Návštěvy;

**Technet** – Věda a vesmír/Vojenství/Audio/Foto/Web;

**Ona** – Zdraví/Krása/Vztahy/Lidé/Móda;

**Revue** – Společnost;

**Auto** – Autonovinky/Zpravodajství/Stará auta/testy aut;

**Blog** – Společnost/Kultura;

**Cestování** – Kolo/Svět/Letadlem/Po Česku;

**Finance** – Práce a podnikání/Rádce/Pojištění;

**Hobby** – Domov/Mazlíčci/Pomáháme gorilám;

**Hry** – Bonusweb;

**Mobil** – Operátoři/Tech a trendy/Telefony;

**Video** – Výběr redakce;

**Xmen** – Rozhovory/Styl/Rungo;

**Volby** – Komunální volby/Senátní volby (2. kolo).