



JAN HALADA

BARBORA OSVALDOVÁ (EDS.)

SLOVNÍK ŽURNALISTIKY

VÝKLAD POJMŮ A TEORIE OBORU

Slovník žurnalistiky

Výklad pojmů a teorie oboru

Jan Halada, Barbora Osvaldová (eds.)

Recenzovali: doc. PhDr. Zora Hudíková, Ph.D.
PhDr. Petr Orság, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova,
Nakladatelství Karolinum
www.karolinum.cz
Redakce Josef Táborský
Grafická úprava Jan Šerých
Sazba DTP Nakladatelství Karolinum
První vydání

© Univerzita Karlova, 2017

© Jana Čeňková, Nora Dolanská, Pavel Dolanský, Kateřina Gillárová,
Jan Halada, Pavel Kasík, Jiří Kraus, Alena Lábová, Martin Lokšík,
Josef Maršík, Václav Moravec, Alice Němcová Tejkalová,
Barbora Osvaldová, Jaroslav Slanec, Milan Šmíd, Martin Štoll,
Ludmila Trunečková, 2017

Fotografie byly použity s laskavým svolením jejich majitelů.

Tato monografie vznikla v rámci podpory fakultních
monografií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

ISBN 978-80-246-3752-5

ISBN 978-80-246-3769-3 (online : pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum 2017

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

7	PŘEDMLUVA
9	EDIČNÍ POZNÁMKA
11	ABECEDNÍ SEZNAM AUTORŮ PODLE ŠIFER
11	SEZNAM OBECNÝCH ZKRATEK
12	SEZNAM HESEL
24	SLOVNÍK ŽURNALISTIKY
284	PŘÍLOHY
296	SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY

Když jsme dávali dohromady první verzi tohoto *Slovníku žurnalistiky*, věděli jsme, že oblast médií se bude vyvíjet rychle a že bude komplikovaně zachytit její určitou podobu v čase. Nečekali jsme ovšem, že rozvoj bude tak překotný. Skoro nepřetržitě dochází k posunům v obzazích a stejně tak se objevují nové termíny. Ale jak už jsme napsali v předmluvách k obdobným vydáním takovýchto kompendií, pojem žurnalistika je odvozen od původně latinského slova *diurnus*, tj. denní, a později z latiny do mnoha evropských jazyků převzatého slova *jour*, *journal*, tedy den, deník. Toto spojení naznačuje, že žurnalistika je vázána na den, a v některých případech dokonce na hodinu, v které se něco děje, co by měli recipienti vědět, aby byli informováni a mohli si také utvořit vlastní názor. Málokdo si v současné době vystačí s tím, že čeká na informace do dalšího dne, kdy mu je psané noviny přinesou. A tak tedy neustále dochází nejen k proměně nosičů informací, ale často také k proměně terminologie. Snadnější bylo popsat věci uzavřené, dané historií, než ty, které se mění takřka před našima očima.

Předkládaná publikace je zaměřena výslovně tak, aby výklad jednotlivých pojmů byl srozumitelný co nejširšímu, tedy i laickému okruhu čtenářů. Česká žurnalistika byla ve svém vývoji poznamenána určitou literárností a některé starší pojmy tento vliv prozrazují. Toto tradičionalistické pojetí se s novým stoletím začalo měnit, a tak má mnoho termínů v současnosti jiný obsah než kdysi. Přesto máme za to, že pro celkový dojem je třeba uvést i pojmy, které buď nesou svůj minulý význam, nebo slouží k pochopení obsahů nových.

Proto se pro snadnější orientaci autoři snažili hesla obohatit o zajímavé příklady z praxe, citáty nebo obrazový doprovod, což po našem soudu dává textu ještě další rozměr.

Stejně tak tento slovník obsahuje podrobnější hesla z kulturní žurnalistiky a publicistiky, sledovali jsme i vývoj u některých pojmů. S digitalizací a internetizací médií přibyla také řada hesel z této oblasti. Je logické, že tím se změnil okruh spolupracovníků, což je patrné v seznamu zkratk.

Jako editoři se domníváme, že pro pochopení stavu médií je vhodné upozornit i na některé oficiální dokumenty, jako je *Listina základních práv a svobod* nebo *Etický kodex novináře*, zařazené do příloh.

Je pochopitelné, že výběr termínů není zdaleka vyčerpávající a nemůže být konečný. Některé pojmy mají odlišný obsah, jiné teprve vznikají a hledají své vysvětlení a opodstatnění. Pro definování to znamená

úskalí, na druhé straně lze ale doložit, že žurnalistika neustrnula. Je to organismus živý, reagující na společenské i technické změny.

Editoři i autoři hesel jsou si vědomi, že se jedná o vývoj, který se nezastaví, pokud bude dostatek příjemců sdělení a pokud bude dostatek těch, kteří tato sdělení budou schopni poskytovat.

- Barbora Osvaldová

Multimediální koncepce *Slovníku žurnalistiky* je výsledkem práce sedmnácti autorů, kteří působí na katedrách Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Nejedná se o první takovýto slovník tohoto institutu a jeho pracovišť. Předchozí tři vydání obdobných žurnalistických slovníků (nakladatelství LIBRI v Praze 1999, 2002 a 2007, a to zásluhou PhDr. Františka Honzáka a PhDr. Marie Honzákové) měla velký úspěch a byla vždy doplňována i aktualizována. V tom posledním vydání vyšla také slovníková hesla z oblasti marketingu a public relations, která pak měla již podobu samostatné publikace s názvem *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru* (editor Jan Halada), kterou vydala Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum v roce 2015, do tisk 2016.

Tento nový, v podstatě přepracovaný, rozšířený a doplněný *Slovník žurnalistiky* navazuje na předchozí zpracování v koncepci propojenosti jednotlivých hesel za pomoci odkazů k heslům v celém slovníku. Zásadní změny spočívají v upřesnění jednotlivých hesel, jejich doplnění, ale především v jejich inovaci, zachycení hektického vývoje v mediální sféře od posledního vydání, v přiblížení digitálního světa médií, sociálních sítí a vůbec všeho nového, co se objevilo v komunikační teorii a praxi. S rozšířením autorského kolektivu souvisí i nová struktura hesel, protože snahou autorů bylo doplnit u každého hesla literaturu (především domácí provenience). Podobně byl rozšířen a doplněn souhrnný seznam doporučené literatury.

Samotná hesla – je jich cca 850 a k tomu velké množství přímých odkazů – jsou řazena abecedně a v případě dvouslovných pojmů zásadně podle substantiva, tedy např. agentura tisková, nikoliv opačně, tj. tisková agentura, a tak na příslušném místě nalezne čtenář vždy křížový odkaz. Celá řada hesel zároveň ve svém závěru odkazuje na příbuzné pojmy či společnou mediální problematiku.

U etymologie pojmů uvádíme v případě latinských sloves formu v 1. osobě jednotného čísla, jak je obvyklé u většiny jazykových slovníků (např. *audio*), zatímco český pojem je zásadně ve tvaru infinitivu (např. slyšet). V hranatých závorkách uvádíme v případě potřeby výslovnost, v kulatých závorkách za nimi je pak uveden původ cizího slova a jeho český ekvivalent.

Oproti předchozím vydáním doplňujeme náš slovník o heslář, a to pro lepší orientaci hned při jeho otevření. U mnoha hesel je také věcná,

slovníková část doplněna částí popularizační, která nabízí pohled do historie pojmu nebo rozvíjí či jinak doplňuje vesměs strohé encyklopedické podání. Spolu s ilustračním doprovodem se tak autoři snažili nabídnout uživatelům rozšířený a třeba i trochu odlehčený pohled na tuto problematiku. Příloha potom doplňuje *Slovník žurnalistiky* významnými dokumenty – malá část z nich je ovšem i součástí textu hesel –, které mají přímou souvislost s žurnalistikou a celou mediální oblastí. Na závěr je připojen obsáhlý seznam doporučené literatury, který tuto teoretickou část dílčím způsobem doplňuje.

Naproti tomu jsme pokládali za nadbytečné zařazovat hesla týkající se přístrojů, které se v žurnalistické a mediální oblasti běžně používají, např. počítač, kamera, fotoaparát, diktafon a podobně, ale i pojmy dnes už doslova historické, jako např. horká sazba, kartáčový obtah, linotyp či metér apod., protože výklad o jejich technickém fungování do takto pojatého slovníku nepatří. V tomto smyslu je *Slovník žurnalistiky* práv svému podtitulu – *Výklad pojmů a teorie oboru*.

Autoři spolu s redakcí nakladatelství věří, že *Slovník žurnalistiky*, stejně tak jako jeho předchozí vydání, poslouží všem uživatelům nejen v podobě praktického slovníku, jenž se stane vyhledávanou a spolehlivou příručkou, ale i teoretickým výkladem základního sumáře pojmů z oblasti teorie jak médií, tak i jejich komunikačního významu.

– Jan Halada

ABECEDNÍ SEZNAM AUTORŮ**PODLE ŠIFER**

- (al) – PhDr. Alena Lábová, Ph.D.
(ant) – PhDr. Alice Němcová Tejkalová,
Ph.D.
(bo) – doc. PhDr. Barbora Osvaldová
(jč) – PhDr. Jana Čeňková, Ph.D.
(jh) – doc. PhDr. Jan Halada, CSc.
(jk) – prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.
(jm) – PhDr. Josef Maršík, CSc.
(js) – Mgr. Jaroslav Slanec
(kg) – PhDr. Kateřina Gillárová
(lt) – PhDr. Ludmila Trunečková, Ph.D.
(ml) – PhDr. Martin Lokšík
(mš) – PhDr. Milan Šmíd
(mšt) – prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.
(nd) – PhDr. Nora Dolanská
(pd) – † PhDr. Pavel Dolanský
(pk) – Mgr. Pavel Kasík
(vm) – PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

SEZNAM OBECNÝCH ZKRATEK

- aj. – a jiné
angl. – anglický, anglicky, angličtina
apod. – a podobně
arab. – arabský, arabsky, arabština
atd. – a tak dále
atp. – a tak podobně
č. – číslo
franc. – francouzský, francouzsky,
francouzština
ital. – italský, italsky, italština
lat. – latinský, latinsky, latina
mn. č. – množné číslo
např. – například
něm. – německý, německy, němčina
popř. – popřípadě
resp. – respektive
rus. – ruský, rusky, ruština
řec. – řecký, řecky, řečtina
špan. – španělský, španělsky,
španělština
tzv. – takzvaný
→ – šipka odkazující na jiné heslo

AA

abonent
abonent agenturní
aféra
aforismus
agentura
agentura fotografická
agentura literární
agentura tisková, též zpravodajská
agentura zpravodajská viz agentura tisková
agenturní abonent viz abonent agenturní
agenturní bulletin viz bulletin agenturní
agenturní fotografie viz fotografie agenturní
agenturní servis viz servis agenturní
agenturní zpráva viz zpráva novinová, rozhlasová, televizní
agenturní zpravodajství viz zpravodajství
akcidence, též akcidence, akcidenční tiskoviny
akreditace
Aktualita viz Československý zvukový filmový týdeník
aktualita
aktualita fotografická
aktualizace, též update
aktuálnost
akvizice - viz výroba televizní/rozhlasová
allonym viz pseudonym
almanach
anagram viz pseudonym
analogové záznamové videoformáty
anonym viz pseudonym
anketa
anonce
anonym
anotace
antologie

APS

argot
arch autorský (AA)
arch tiskový
arch vydavatelský (VA), též nakladatelský
archiv
archová montáž viz montáž
art-direktor
audiovizuální
audiovizuální jazyk
audiovizuální kompozice viz kompozice audiovizuální
autobiografie
autograf
autoportrét
autor
autorizace
autorská šifra, značka viz autor
autorské právo viz právo autorské
autorský arch viz arch autorský
autorský honorář viz honorář
autotypie
autotypie duplexová viz duplex
avantgarda
avízo

background
balíček - viz výroba televizní/rozhlasová
barnumská reklama viz reklama barnumská
Bernská úmluva viz copyright, právo autorské
beseda rozhlasová/televizní
bestseller, též bestseler
BETACAM SP viz analogové záznamové videoformáty
bibliografie
bienále
bilaterál
biografie
blesk, blesková zpráva viz fleš
blížkost zprávy

- blog**, dříve též **weblog**
blogování, **bloging**
blu-ray
briefing
browser viz **prohlížeč**
brožura
bulletin agenturní
bulvár
bulvární
- causerie**
CCD čip
CD
CD-ROM
celoplošná rozhlasová stanice
cenzura
cicero, zkratka **cic**, **c**
citát, **citace**
CMYK viz **tiskový režim CMYK**
comics viz **komiks**
copyright
corrigenda viz **errata**
cromalin viz **nátisk**
cross promotion
crowdfunding
crowdsourcing
cyklus rozhlasový
cyklus televizní
- časopis**
čelo agenturní zprávy viz **lead**
Česká tisková kancelář/ČTK
Československý zvukový filmový týdeník Aktualita
četba/čtenář
četba rozhlasová
článek
čtenář, **čtenáři** viz **četba**, **čtenář**,
komunikace, **linka čtenářská**,
médium, **oddělení dopisové**
čtenářská linka viz **linka čtenářská**
čtenářské dopisy viz **oddělení dopisové**
- čtenost** viz **četba**, **čtenář**
ČTK viz **Česká tisková kancelář**
čtverčík
čtvrtá moc viz **sedmá velmoc**
čtvrtletník viz **tisk periodický**
- DAB**
dabing
databanka viz **databáze**
databáze, též **databanka**
datová žurnalistika viz **žurnalistika**
datová
deadline viz **uzávěrka**
debata
deleatur
dementi
denička
deník
deníky zdarma
depeše
diakritická znaménka viz **znaménka diakritická**
dialekt, též **nářečí**
dialog
Didotův měrný systém
digest
digital divide
digitalizace médií
digitální fotografie viz **fotografie**
digitální
digitální multiplex
digitální vysílání rozhlasové
digitální vysílání televizní
digitální záznamové videoformáty
DILIA
diskurz
diskuse
dispečink rozhlasový
distribuce, **distributor**
distribuce rozhlasového a televizního signálu viz **program**, **televize**,
vysílání kabelové
- DNG**
DNPS, **DNP**

- dokument
dokumentace
domicil
dopis otevřený
dopisovatel viz korespondent
dopisy čtenářů, dopisové oddělení
viz oddělení dopisové
dotisk
dpi
dramaturg
DRM
dřík
DSNG
DTP
duktus
duplex, též duplexová autotypie
DVB-C
DVB-H
DVB-S
DVB-T
DVB-T2
DVD
- edice
editor
editor obrazový
editorial viz úvodník
elektronická podoba periodik
elektronická pošta viz e-mail
elév
e-mail
embargo
embedded journalism
embedding
ENG
entertainizace
entrefilet
EPG
epigram
errata, též corrigenda
esej
etika novinářská
exkluzivita
ex libris
- expedice
explicit viz kolofón
expoze
expoze
fabule
Facebook
faksimile
fakt, faktum
fáma
feature
feature fotografie
fejton
fiction viz fakt
filiálka
filiální redakce viz redakce
filmové zpravodajství viz zpravo-
dajství filmové
fleš
font
formát
formát rozhlasový
formát televizní HdT v HDTV
formát televizní
foto CD viz photo CD
fotografická agentura viz agentura
fotografická
fotografická aktualita viz aktualita
fotografická
fotografická kompozice viz kompo-
zice fotografická
fotografický portrét viz portrét fo-
tografický
fotografie
fotografie agenturní
fotografie digitální
fotografie dokumentární viz aktua-
lita fotografická, fotoreportáž
fotografie sportovní
fotografie titulní
fotografie žurnalistická
fotogravura viz techniky tiskové
fotomontáž
fotopool viz pool

- fotoreportáž** viz **reportáž** **fotografická**
fotoreportér
fotožurnalismus
fráze
frontispis, též **protititl**
fulltext
funkce žurnalistiky

ghostwriter viz **autor**
glosa
gonzo žurnalistika
grafická úprava tiskovin viz **úprava tiskovin** **grafická**
grafický úpravce viz **úpravce grafický**
grafik
grafik počítačový
grafika

HbbTV
HDTV
headline, též **upoutávka**
hexachrom
hlasatel
hlavička
hlubotisk viz **techniky tiskové**
hoax
holdback
hologram
homepage viz **www-stránka**
honorář, též **autorský honorář**
horká sazba viz **sazba**
hypertext
hypertextový odkaz

chat

I-vysílání
ilustrace
imprimatur
index viz **rejstřík**
infografika viz **grafika**, **servis agenturní**

informace
informace obrazová (oíčko)
informační zdroj viz **zdroj**
infotainment
iniciála
INTERGRAM
internet
internetová periodika viz **žurnalistika**
interpunkční znaménka viz **znaménka interpunkční**
interview
investigativní žurnalistika viz **žurnalistika investigativní**
inzerát
inzerce
IRC viz **chat**
iReport
ISBD viz **ISBN**
ISBN
ISDS viz **ISSN**
ISMN
ISSN

jazyk
jazyk médií
jazyková korektura viz **korektura**

jazyková norma a kodifikace viz **norma a kodifikace jazyková**
jazyková úprava textu viz **redigování**
jazykové zákonodárství
jazykovědná stylistika viz **stylistika jazykovědná**
jednička
jednolisty
jednosloupek
jednotka osvitová viz **osvit, osvitová jednotka**
juvenilie

kabelové vysílání viz **vysílání kabelové**

- kachna novinářská
kamelot
kancelář tisková viz agentura
tisková
kapesní vydání viz vydání
kapitálek
kapitálka
karikatura
karton
katalog
klauzule svědomí
klíčotypie viz techniky tiskové
klíčová slova viz slova klíčová
klíčování
klip
kliše
kniha
knihtisk viz techniky tiskové
knižní vazba viz vazba
kodex novináře viz etika novinářská
koedice viz koprodukce, vydání
kolofon, též explicit, rubrum
kolportáž
komentář
komiks
kompilace
kompozice
kompozice audiovizuální
kompozice fotografická
komunikace
komuniké
koncese viz koncesionář
koncesionář rozhlasový a televizní
konference tisková
konvergence
koprodukce
koprodukce viz také výroba televizní/rozhlasová
korektura, korekce, korektor
korespondent, též dopisovatel
kreslený vtip viz vtip kreslený
kritika literární a publicistická
kryptonym viz pseudonym
- kulér
kurziva
- lámání
laminování viz vazba knižní
layout
lead, též čelo
legenda
lektor
leták
letter of intent
libreto
libri prohibiti
licence
lifestylový magazín
lingvostylistika viz stylistika
jazykovědná
linka čtenářská (posluchačská)
linotyp viz sazba
list
list titulní viz strana titulní
litera
literární agentura viz agentura
literární
literární scénář viz scénář literární
literatura faktu viz fakt
liteřina, též písmovina, písmenkový
kov
litografie viz techniky tiskové
logo
logotyp
lokálka
lpi, též LPI
- magazín
majuskule viz verzálka
maketa
makulatura
manuskript viz rukopis
manžeta viz perex
marginálie
marginální
marže viz rabat
masmédia viz média

- matice** viz **analogové záznamové videoformáty**
- medailon**
- média, masová média, masmédia**
- média a public relations**
- mediální rady** viz **rady mediální**
- mediální stereotypizace** viz **stereotypizace mediální**
- mediální stereotypy** viz **stereotypizace mediální**
- médium**
- memorandum**
- merkantil**
- měsíčník**
- mezera**
- mezinárodní standardní číslování hudebnin** viz **ISMN**
- mezinárodní standardní číslování knih** viz **ISBN**
- mezinárodní standardní číslování seriálových, tj. periodických publikací** viz **ISSN**
- mezititulek**
- mikroport**
- minuskule, též minuska**
- mluvčí**
- moaré**
- mobilní žurnalistika MOJO** viz **žurnalistika mobilní MOJO**
- moderátor**
- momentka**
- monitor**
- monitorování**
- montáž**
- moto, též motto**
- multilaterál**
- multimédia**
- multitasking**
- mutace**
- nadtitulek** viz **titulek**
- náhled**
- náklad**
- nakladatel** viz **nakladatelství**
- nakladatelství**
- námět, též syžet**
- nářečí** viz **dialekt**
- na spadání**
- nátisk**
- nauka o jazykovém stylu** viz **stylistika jazykovědná**
- nekrolog**
- neperiodický tisk** viz **tisk neperiodický**
- New journalism** viz **nový žurnalismus**
- newsroom**
- NLE**
- non-fiction** viz **fakt**
- norma**
- norma a kodifikace jazyková**
- noticka**
- nová média**
- nové vydání** viz **vydání**
- novinář**
- novinářská etika** viz **etika novinářská**
- novinářská kachna** viz **kachna novinářská**
- novinářská senzace** viz **senzace**
- novinářské ceny**
- noviny**
- nový žurnalismus**
- NVOD** viz **video-on-demand**
- obálka**
- občanská žurnalistika** viz **žurnalistika občanská**
- občasník**
- obrazec sazební** viz **zrcadlo**
- obsah**
- obtah**
- odběratel** viz **abonent**
- oddělení dopisové**
- odpověď**
- odstavec**
- odsuvník** viz **znaménka interpunkční**

- off the record**
offset viz **techniky tiskové**
ohlasy čtenářské, divácké, posluchačské viz **oddělení dopisové**
ochrana soukromí
ochrana zdroje a obsahu informací
okruh vysílací
okruhy programové
on-line journalism viz **žurnalistika**
on-line přenos, též stream
on-line rozhovor
opční právo viz **vydání**
oprava
oprávnění k vydání viz **vydání**
ořez
ořezové značky viz **značky ořezové a pasovací**
OSA
osvit, osvitová jednotka
otázky základní
otevřený dopis viz **dopis otevřený**
otevřený zdroj viz **zdroj otevřený**
otvírák, též otvírací materiál
- paginace**
pamflet
paparazzo
paperback
papír
parafráze
participativní žurnalistika viz **žurnalistika participativní**
pasáž
pasovací značky viz **značky ořezové a pasovací**
pásmo rozhlasové
patitul viz **titul**
PDF (Portable Document Format)
peoplometer
perex, slangově manžeta
periodický tisk viz **tisk periodický**
periodika viz **tisk periodický**
pérovka viz **předloha pro reprodukci**
- photo CD**
pirátské vydání viz **vydání**
písmo tiskové
písmovina viz **liteřina**
pixel
plagiát
playback
počítačová sazba viz **sazba**
podcast
podcasting
podčárník
podpis viz **autograf, signatura**
podtitulky, též titulky dialogové
podval
pointa
poledník
polemika
politainment
polygrafie
pomluva viz **ochrana soukromí**
pool
popisek
portál
portrét
portrét reportážní
pořad rozhlasový
pořad televizní
pořad vzdělávací
pořadová sazba viz **sazba pořadová**
postscript
postsynchron, též dodatečné ozvučení
povinné údaje viz **tiráž**
povinný výtisk viz **výtisk povinný**
poznámka
poznámka pod čarou
pramen viz **zdroj**
právo autorské
právo na informace viz **svoboda tisku, zákon tiskový**
právo na reprodukci viz **copyright**
pre-press
prime time
producent

- product placement
profil
program
programování televizní/rozhlasové
programové okruhy viz okruhy programové
programový okruh rozhlasový viz stanice rozhlasová
prohlížeč, též browser
projekce
proklad
propagace
prostrkání viz mezera
protititul viz frontispis
přebal
předloha pro reprodukci
předplatitel viz abonent
předplatné viz subskripce
předsádky
přenos přímý televizní/rozhlasový
příloha
pseudonym
publicista
publicistika
publicistika filmová
publicistika rozhlasová
publicistika televizní
publikace
půlčetverčík viz čtverčík, mezera
PVR
- rabat, též marže
rada redakční
rady mediální
raník viz deník
rastr tiskový
rating
reach
real audio/video
reality show
recenze
recenzní výtisk viz výtisk recenzní
recipient
redakce
- redakční rada viz rada redakční
redaktor
redigování
reedice
referát
regionální rozhlas viz rozhlas regionální
regionální studio televizní viz televize regionální
regionální tisk viz tisk regionální
regionální zpravodajství viz zpravodajství
rejstřík, též index
reklama
reklama barnumská
relace
remitenda
reportáž
reportáž fotografická
reportáž rozhlasová
reportáž televizní
reportážní portrét viz portrét reportážní
reportér
reprint
reprodukce
režerše
rétorika
retuš
revue
režijní scénář viz scénář technický
režim barevný
režisér
ročinka
ročník
rodina písmová viz písmo tiskové
rotačka
rozhlas, též rádio
rozhlas regionální
rozhlasová beseda viz beseda rozhlasová
rozhlasová četba viz četba rozhlasová

- rozhlásová stanice viz stanice rozhlásová
rozhlásová zpráva viz zpráva rozhlásová
rozhlásový pásma viz pásma rozhlásová
rozhlásový cyklus viz cyklus rozhlásový
rozhlásový dispečink viz dispečink rozhlásový
rozhlásový pořad viz pořad rozhlásový
rozhovor viz interview
rozmetání sazby viz sazba
RSS
rubrika
rubrum viz kolofon
rukopis, zastarale též manuskript
- řádek, též řádka
řeka viz mezera
řez písma viz písma tiskové
řez zlatý
- samizdat
sazárna viz DTP
sazba
sazba pořadová
sazeč viz sazba
scénář
scénář bodový
scénář literární
scénář technický, též režijní
sdělení dodatečné
sedmá velmoc
selfie viz autoportrét
self-publishing i selfpublishing
senzace
separát
seriál
servis
servis agenturní
set-top box
share
- signální výtisk viz výtisk signální
signatura
signet viz značka nakladatelská
sirotek, též parchant
sitcom
sítotisk viz techniky tiskové
skandály viz bulvár, senzace
skener
skica
skládačka
skript
skriptka viz skript
skrytá kamera/skrytý mikrofon/
mobilní telefon apod.
slang
slítek
slogan
sloupce
sloupcová korektura viz korektura
sloupek
slova klíčová
SNG
soap opera
sociální síť
sólokapr
soudnička
soutisk viz rastr tiskový, tisk,
značka ořezová a pasovací
spam
spin doctor
sponzorování v médiích
sportovní fotografie viz fotografie
sportovní
spot
stand up
stanice rozhlasová
stanice televizní
stavba zprávy viz kompozice
stenograf
stenotypistka
stopáž
stereotypizace mediální
stopáž
storno

- strana titulní, též titulní list**
stránková korektura viz korektura
stránková montáž viz montáž
stream viz on-line přenos, televize internetová
stringer viz zpravodaj
struktura rozhlasového programu
stříh televizní
studio
stylistika jazyková, též lingvostylistika, nauka o jazykovém stylu, slohu
subskripce, též předplatné
Super-VHS, též S-VHS viz analogové záznamové videoformáty
suplement viz příloha
světlotisk viz techniky tiskové
svoboda tisku
syndik, též syndikus
syndikát
synopse, též synopsis
- šéfredaktor**
šifra viz autor
šmok
šot
šotek tiskařský
špalta
špígl viz zrcadlo
štoček
- tabloid**
talkshow
tečka za zprávami
techniky tiskové
telenovela viz soap opera
teletext
televize
televize regionální, též regionální televizní studio
televizní cyklus viz cyklus televizní
televizní pořad viz pořad televizní
televizní publicistika viz publicistika televizní
- televizní zpráva viz zpráva televizní**
telonisnym viz pseudonym
těsnopis (stenografie)
text
tiráž
tisk
tisk bulvární viz bulvár
tisk neperiodický
tisk periodický
tisk regionální
tiskařský šotek viz šotek tiskařský
tisková agentura viz agentura tisková
tisková chyba viz errata, šotek tiskařský
tisková konference viz konference tisková
tisková oprava viz oprava tisková
tisková svoboda viz svoboda tisku
tiskové středisko viz akreditace, briefing, konference tisková
tiskové techniky viz techniky tiskové
tiskoviny
tiskoviny akcidenční viz akcidence
tiskový arch viz arch tiskový
tiskový mluvčí viz mluvčí
tiskový režim CMYK
tiskový zákon viz zákon tiskový
titul
titulek
titulek televizní
titulky dialogové viz podtitulky
titulní fotografie viz fotografie titulní
titulní list viz strana titulní
tv guide
Twitter
týdeník
typograf viz úpravce grafický
typografie viz úprava tiskovin
typologie rozhlasových pořadů

- typologie televizních pořadů
typy písem viz písmo tiskové
- účaří
UMID
Unie vydavatelů denního tisku
(UVDT)
unilaterál
update viz aktualizace
upoutávka
úprava tiskovin grafická, též typografie
úpravce grafický, též typograf
úvaha
úvodník, též editorial
uzávěrka
- VA viz arch vydavatelský
vakát
vazba
vdova
večerník
vedoucí vydání
velikosti písem viz písmo tiskové
verzálka, verzála, též majuskule
veřejný zájem
VHS viz analogové záznamové formáty
video-on-demand, zkratka VOD
videožurnalismus
viktimizace sekundární
virtuální kazeta
virtuální studio
vlastní životopis viz autobiografie
vložená příloha viz příloha
VOD viz video-on-demand
volný novinář viz novinář
vtip kreslený, nepřesně karikatura
vydání
vydání zvláštní
vydavatel
vydavatelé tištěných médií viz Unie vydavatelů denního tisku
- vydavatelský arch viz arch vydavatelský
vydavatelství viz vydavatel
vyhledávání fulltextové
vyhledávání podle klíčových slov
východ, východová
výroba televizní/rozhlasová
vysílací okruh viz okruh vysílací
vysílání kabelové
výtažek
výtisk autorský
výtisk povinný
výtisk recenzní
výtisk reklamní
výtisk signální
vyváženost
vyznačování
vzdělávací pořad viz pořad vzdělávací
- whistleblowing
www
www-stránka, též webová stránka
- záběr
záběrová triáda
záhlaví
základní otázky viz otázky základní
zákon autorský viz copyright, právo autorské
zákon tiskový
zalomení viz lámání
záložka
zástupce šéfredaktora viz šéfredaktor
zátah, zatažení řádku viz lámání
záznam
zdroj
zdroj otevřený
zlatý řez viz řez zlatý
zlom viz lámání
značka
značka autorská viz autorizace
značka nakladatelská, též signet

- značky ořezové a pasovací
znaménka diakritická
znaménka interpunkční
zpráva novinová
zpráva rozhlasová
zpráva televizní
zpravodaj
zpravodajská agentura viz agentura
tisková
zpravodajská tečka viz tečka za
zprávami
zpravodajské hodnoty
zpravodajský server
zpravodajství
zpravodajství agenturní textové
zpravodajství filmové
zpravodajství rozhlasové
zpravodajství televizní
- zrcadlo, též sazební obrazec, v žar-
gonu špigl
zvláštní vydání viz vydání zvláštní
- žánr
žargon novinářský
živé záhlaví viz záhlaví
životopis viz autobiografie
žurnál
žurnalista
žurnalistická fotografie viz foto-
grafie žurnalistická
žurnalistika
žurnalistika datová
žurnalistika investigativní
žurnalistika mobilní MOJO
žurnalistika občanská
žurnalistika participativní

AA – zkratka pro autorský →arch. (jh)

abonent (franc. *abonner* = předplatit) – obecně předplatitel či odběratel, jímž se rozumí fyzická či právnická osoba, která si předplatí na určité období místo v kulturním nebo sportovním zařízení (franc. *abonnement* = předplatné) nebo také pravidelnou dodávku tisku denního, případně s delší periodicitou (periodika, →tisk periodický), do místa bydliště či pracoviště, případně přístup k internetovému →titulu. Noviny a →časopisy podle objednávky, tzn. denně nebo jen v určité dny, rozšiřuje pro abonenty v České republice První novinová společnost, a. s. (PNS), největší distributor tisku, s téměř 17 000 prodejních míst v r. 2016, a další distribuční firmy. Viz také distribuce, distributor, subskripce. *Cena předplatného je zpravidla nižší než ve volném prodeji, ale protože je pro vydavatele výhodné mít co největší počet odběratelů, redakce často inzerují předplatné jako součást reklamní kampaně spojené s určitým zvýhodněním, např. ziskem zájezdu, věcné ceny či bonusu při nákupu v dané síti prodejen. Věrnostní programy pro předplatitele obsahují slevy na telefon, energie, pohonné hmoty, bezplatný přístup do on-line archivu článků či čtení navíc (extra stránky). Existují různé typy předplatného, např. podle délky (na zkoušku, minipředplatné, roční, dvouleté) nebo cílové skupiny (předplatné studentské).* (lt)

abonent agenturní – označení subjektu mediálního (vydavatelé →periodického tisku, zejména denního, zpravodajské úseky →rozhlasu a →televize, internetové servery) i nemediálního (státní správa, veřejné insti-

tuce, hospodářské subjekty), který na smluvním základě a za úhradu odebírá agenturní produkci, resp. agenturní →servis. Dohoda mezi obchodními partnery (tiskovou →agenturou, producentem →zpravodajství a poskytovatelem služeb, a klientem) má písemnou podobu a kromě specifikace vybraných produktů a služeb, jejich ceny, doby trvání smlouvy či výpovědní lhůty obsahuje též podmínky užití (licenční smlouvy pro konečného uživatele, licenční smlouvy pro mediální využití, komisionářské smlouvy s dalšími distributory). Patří mezi ně také pravidla pro uvádění signatury →agentury a limity pro nakládání se servisem (omezení použitého objemu poskytnuté produkce či doby její archivace). V případě, že je abonentem agenturního zpravodajství jiná tisková agentura, je možný odběr i na principu reciprocit.

Nejvýznamnějším klientem →ČTK jsou →médiá, reprezentující zhruba dvě třetiny jejich výnosů z prodeje. Servisy za stejné ceny si ČTK vyměňují s jinými menšími agenturami, např. s rakouskou APA, maďarskou MTI nebo polskou PAP. Viz také agentura. (lt)

aféra (franc. *affaire* = věc, záležitost, událost, příhoda, zápletko) – v žurnalistické terminologii vždy ve významu nepříjemnosti, →senzace, ostudy, ať už veřejné, např. politické, nebo soukromé, která se později dostane na veřejnost. Viz také bulvár, bulvarizace. (bo)

aforismus (řec. *aforizó* = vymezit) – pregnantní a zobecňující vyjádření, jež může představovat jen jednovětý duchaplný výrok. Počátky aforismu

hledejme u starořeckého lékaře a myslitele Hippokrata. Během staletí se vyvíjel, ale stále si zakládá na kontrastu nebo jinotaji. Jeho obliba zůstává celkem neměnná. Náruživě byl pěstován francouzskými klasiky (François La Rochefoucauld), ve 20. století v Anglii aforismus tvořil G. K. Chesterton, ve středoevropském prostoru Franz Kafka, Karl Kraus nebo Stanisław Jerzy Lec. K uznávaným českým aforistům patří spisovatelé a → novináři Jan Neruda, Karel a Josef Čapkové, Jaroslav Hašek, po válce mezinárodně známý Gabriel Laub, v současnosti např. básníci Jiří Žáček a Miroslav Hupčtych. Úspornější a více založené na slovní hříčce, vtipu i náhodných proslovech jsou tzv. gregerie (ze špan. *las gregerías*), které vznikly ve Španělsku z popudu surrealistického umělce Ramóna Gómeze de la Serny, např. „Existuje jediná vůně, která může soutěžit s vůní po bouřce: vůně ořezávané tužky.“

Bylo by načase, aby se nevina těšila stejné pozornosti jako zločin (La Rochefoucauld).

Ten, kdo hlásá banality, je většinou velmi netolerantní v porovnání s člověkem, jenž připouští, že pravda je paradox. Muslimům a bolševikům připadá jejich jednoduchá víra tak samozřejmá a univerzální, že ji chtějí každému vnutit. Každá jednoduchost vede k tyranii jednoduchého vládce, každá jednoduchá víra postrádá složitý organismus vlastní sebereflexe.
Moudrost a vtíp G. K. Chestertona. Praha 2006. (jč)

agentura (z lat. *ago* = jednat, *agens*, gen. *agentis* = jednající) – obecně jednatelství, zastoupení, též kancelář; kromě agentur → tiskových či → zpra-

vodajských existují též agentury → fotografické, komunikační, → literární, divadelní, cestovní, mediální, ale i reklamní nebo public relations. Spojení tisková agentura/kancelář vzniklo v době, kdy jediným mediálním abonentem jejího → zpravodajství byl → periodický tisk a zprávy se vydávaly na papíře, a používá se stále. Adjektivum tiskový/á ostatně i dnes v širším smyslu označuje reprezentanta mediální sféry také v jiných spojeních, jako jsou tiskové zprávy, tisková prohlášení, tiskové konference, → tisková mluvčí či tisková střediska. Ani zdánlivě překonané označení zpravodajské instituce termínem kancelář nezmizelo, přetrvává v názvech, např. → Česká tisková kancelář nebo Tidningarnas Telegrambyra/TT (švédská), Norsk Telegrambyra/NTB (norská), dále Magyar Táviróti Iroda/MTI (maďarská). (lt)

agentura fotografická – specializovaná → agentura zaměřená výhradně na pořizování, prodej a archivaci obrazové → dokumentace všech důležitých událostí lidské společnosti → médiím. Dělí se podle zaměření a diverzifikace nabídky na zpravodajské obrazové agentury a fotobanky. Dnes je většina těchto agentur v soukromém vlastnictví, jejich majiteli mohou být jak sami fotografové (*Magnum Photos*, *VII Photo Agency*), tak i podnikatelé (*Corbis*, *Getty Images*). Podobně jako tiskové agentury se kategorizují podle objemu služeb a rozsahu působnosti. Podle počtu zaměstnanců, zemí, v nichž má agentura zastoupení, objemu produkce a počtu domácích a zahraničních odběratelů se fotoagentury dělí na světové (*Black Star*),

mezinárodní (*Sipa Press*), regionální (*Choice Images*) a národní (*Flash 90*). Fotobanky jsou specifickým druhem fotografických knihoven, specializují se na archivaci a prodej → fotografií. Obsahují rozsáhlé → databáze originálních záběrů vhodných k soukromému i profesionálnímu využití formou prodeje → autorských práv. Jejich nejčastějšími odběrateli jsou → nakladatelství, → vydavatelství, reklamní a PR agentury a grafická a → DTP studia. První agentury pracující s fotografickým obrazem se objevily v době, kdy byla vyřešena reprodukce polotónové předlohy, fotografie, v denním → tisku. Fotografové spolupracující s tiskem hledali možnosti pracovat prostřednictvím agentur, které by jim garantovaly pravidelné zakázky, finanční zajištění a zároveň se staraly o distribuci jejich práce. Nejstarším fotografickým servisem byla agentura *George G. Baina*, jež vznikla roku 1895. Bainův servis společně se dvěma dalšími agenturami *Underwood and Underwood* a *Brown Brothers* byly do dvacátých let minulého století hlavními zdroji obrazových materiálů. Ve třicátých letech získaly významné postavení v obrazovém → zpravodajství německá agentura *Dephot* (*Deutsche Photodienst*, 1928) a francouzská agentura *Rapho* (1933), jež ovlivnily počáteční vývoj fotožurnalismu. Významným mezníkem ve vývoji fotoagentur byl vznik agentury *Magnum Photos* (1947, založili ji fotografové Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David „Chim“ Seymour a George Rodger). Ta představila jednak novou podobu novinářské fotografie, jednak novou definici fotoagentury jako zástupce nezávislých fotožurnalistů při jednání s médií. Byla vedena jako

družstvo, provozovali a financovali ji sami členové, kteří měli a mají tvůrčí volnost, sami vyhledávají témata a určují, jak je zpracují. Negativy zůstávají v jejich vlastnictví, agentura dohlíží na jejich mediální využití. Agentura *Magnum Photos* ovládala trh s obrazovými → informacemi až do sedmdesátých let, kdy jsou v Paříži založeny agentury zaměřené na „horké obrazové aktuality“ *Gamma* (1968), *Sipa* (1973) a *Syigma* (1973), jejichž fotoreportéři jsou u všech důležitých světových událostí druhé poloviny 20. století, ale fotografují i „lehčí“ témata (kulturu, vědu a společnost). Na poptávku trhu po barevné novinářské fotografii zareaguje americká agentura *Contact Press Images* (1976) vedená fotografem Robertem Pledgem, která se specializuje na barevné fotografické projekty o závažných společenských problémech současnosti.

Prototypem agentury 21. století je *VII Photo* (9. září 2001), založená sedmi nejlepšími světovými fotožurnalisty (Alexandra Boulat, Ron Haviv, Nick Knight, Antonín Kratochvíl, Christopher Morris, James Nachtwey, John Steinmeyer). Je to první agentura, jež využije předností digitálních technologií, své fotografie a fotografické projekty nabízí a prodává výhradně prostřednictvím → internetu. Novým fenoménem na světovém trhu obrazových informací se v devadesátých letech stala fotobanka *Corbis*, založená v roce 1989 Billem Gatesem. Součástí jejího archivu, dokumentujícího obrazovou historii 20. století, jsou například *Bettmannův archiv*, archiv společnosti *United Press International* (UPI), archiv pařížské fotoagentury *Syigma*, archiv newyorské agentury *Saba Press*

a další tematické sbírky, jako například *Temp Sport* s více než dvěma miliony fotografií z různých sportovních akcí. Trend ke slučování a seskupování archivů menších fotoagentur pokračuje. Ještě větší počet fotografických sbírek získala společnost *Getty Images* (1995), která za dobu své existence koupila nebo sloučila přes 40 fotobank. V lednu 2016 prodal Bill Gates fotobanku *Corbis* (v té době 100 milionů fotografických snímků a více než 800 000 videí). Fotobanku koupila čínská společnost *Visual China Group*, která touto akvizicí získala dominantní postavení na trhu obrazových →informací v Číně a posílila svoje postavení ve světovém obrazovém průmyslu.

Láb, Filip, Turek, Pavel. *Fotografie po fotografii*. Praha, Karolinum 2009. (al)

agentura literární – instituce, která zprostředkovává nabídky, výměny a prodej →autorských práv literárních děl; zastupuje →autora, autory, případně majitele (dědice) autorských práv v jednání s domácími, ale především se zahraničními partnery, sjednává výši →honoráře, počet →vydání publikace v příslušném →nakladatelství, repríz divadelních her apod. Před listopadem 1989 měla u nás na tomto poli monopolní postavení →DILIA, po tomto roce se postupně objevovaly další agentury, DILIA se však po čase ke svému dominantnímu postavení opět vrací. Dnes působí v České republice do pěti literárních agentur a záleží na majiteli →autorských práv, zda se pro některou rozhodne, anebo jedná se zájemci sám, bez zprostředkovatele. Viz také agentura, DILIA, INTERGRAM, OSA. (jh)

agentura tisková, též zpravodajská – instituce, která shromažďuje, zpracovává a →abonentům v mateřské zemi i v cizině poskytuje zpravodajské →informace, zpravidla slovní a obrazové, o významném a zajímavém dění domácími a zahraničními. Pro tiskové agentury se v historii vžilo označení →noviny novinářů, továrny na →zprávy či velkoobchod s informacemi. Nabídku tradiční agenturní produkce reprezentované textovým a fotografickým zpravodajstvím obohatil časem servis infografický, zvukový a audiovizuální. Podle náplně a věcného profilu lze rozlišit tiskové agentury univerzální, s širokým tematickým záběrem (např. Reuters, AP, AFP, TASS, DPA, ČTK), a tiskové agentury specializované (např. sportovní SID či církevní KNA).

Tiskové agentury mohou být vlastněny →médií, nemediálními subjekty, existují jako instituce státní či se zvláštním (veřejnoprávním) statutem; na základě rozsahu působnosti a poskytovaných služebývají klasifikovány jako agentury světové, mezinárodní, regionální či národní.

Na rok 2018 připadá výročí 100 let od vzniku Československé, dnes →České tiskové kanceláře/ČTK, která spatřila světlo světa současně se zrodem Československé republiky 28. října 1918.

Vznik nových tiskových agentur byl i v posledním desetiletí 20. století (např. ČTK či TASR) často spjat se vznikem nových států, což platí jak pro území někdejšího Sovětského svazu, tak bývalé Jugoslávie či Československa. Viz také agentura.

První tiskovou agenturu založil v roce 1835 v Paříži Charles-Louis Havas a k je-

jím tradicím se dodnes hlásí francouzská agentura Agence France-Press/AFP. Druhou nejstarší je americká Associated Press/AP, jejíž kořeny sahají do roku 1846. Jako třetí v pořadí vznikla roku 1849 agentura v Berlíně a v názvu nesla jméno svého zakladatele Bernharda Wolffa. K nejstarším agenturám patří také Reuters, Paul Julius Reuter otevřel svůj podnik v Londýně v roce 1851.

Stejskal, Jan. Zprávy z českého století. Tiskové agentury a česká společnost 1848–1948. Praha, Triton 2008. Trunečková, Ludmila. Tiskové agentury. Praha, Karolinum 1997. Trunečková, Ludmila. Zákon o ČTK: transformace na půli cesty. Vývoj vztahů mezi politickou a mediální sférou v 90. letech 20. století. Praha, Karolinum 2015. (lt)

agentura zpravodajská viz agentura tisková

agenturní abonent viz abonent agenturní
agenturní bulletin viz bulletin agenturní
agenturní fotografie viz fotografie agenturní
agenturní servis viz servis agenturní
agenturní zpráva viz zpráva novinová, rozhlasová, televizní
agenturní zpravodajství viz zpravodajství

akcidence, též akcidencie, akcidenční tiskoviny (lat. *accidens* = naskytující se) – označení příležitostných → tiskovin, které lze podle účelu dělit na osobní, např. navštívenka, osobní dopisní papír a obálka, různá osobní oznámení a poděkování, novoročenka, → ex libris atp.; firemní, např. pozvánka, navštívenka, → katalog, jídelní a nápojový lístek, kalendář



Akcidence

atd.; hospodářské, např. formuláře, věstníky a vyhlášky, nejružnější tiskopisy, kreditní a platební karty apod.; a reklamní, zejména plakáty, →letáky, pozvánky, billboardy atd. Akcidence jsou určeny pro jednorázovou potřebu a charakterizuje je především široká škála využití, různosti použitého →formátu a kvality →papíru i nabídky nejružnějších tiskových možností. K běžným formátům akcidence patří →jednolist, dvoulist či skládačka. Viz také merkantil. (js)

akreditace (franc. *accréditer* = zjednat důvěru, pověřit) – doslova pověření, původně jmenování určité osoby zástupcem vysílajícího státu a udělení souhlasu státu přijímajícího. V →žurnalistice pověření →redaktora zastupovat →médiu a jeho přijetí na různých akcích ve smyslu zaregistrování a souhlasu s přijetím. Mediální činitelé se zpravidla registrují v tiskovém středisku, kde získají potřebné osobní dokumenty (legitimace, jmenovky, označení, že jde o →novináře nebo →fotografa – PRESS či TISK aj.) a podklady k probíhající akci (např. tisková →konference); akreditováni jsou také zahraniční →korespondenti a →zpravodajové, čímž přijímající země dává najevo, že jejich činnost na svém území akceptuje. (bo)

Aktualita viz Československý zvukový filmový týdeník

aktualita (lat. *actualis* = činný) – dobová, naléhavá, časová věc, novinka, současná událost zachycená →médií, někdy chápána ve smyslu →zprávy. *Nestačí, aby věc byla krvavá nebo hořící; musí být nová. Nestačí, aby mluvila*

*k imaginaci; musí být především co možná dnešní... Svět novin, podobně jako svět divoké zvěře, existuje pouze v současnosti; vědomí novin (lze-li tu mluvit o vědomí) je omezeno na čirou přítomnost, sahající od ranního vydání do večerního nebo obráceně. Čte-li člověk týden staré noviny, je mu, jako by se probíral v Dalimilově kronice, nejsou to už noviny, nýbrž památka. Noetický systém novin je aktuální realismus: jest, co je právě nyní: extra praesentiam non est existentia: ergo bibamus. Čapek, Karel. *Marsyas, Jak se co dělá*. Praha, Československý spisovatel 1984. (bo)*

aktualita fotografická – nejdůležitější druh →žurnalistické →fotografie. Na zpravodajských stranách →deníků (tištěných i internetových) má největší zastoupení, většinou plní úlohu otevírací fotografie čísla. Je to obrazová →zpráva o událostech a lidech do nich zapojených, která informuje o něčem novém, co se právě stalo. Fotografované události mají bezprostřední sociální, politický nebo ekonomický dopad. Učebnice fotožurnalistiku obvykle vymezují fotografickou aktualitu těmito vlastnostmi: aktuálnost, relevantnost, srozumitelnost a obrazová působivost. Je aktuální, protože přináší obraz událostí, které jsou nové, momentálně pro společnost důležité nebo periodicky se opakující a jsou středem zájmu veřejnosti a →médií. Je relevantní, protože se zabývá nejdůležitějšími aspekty události, a pokud to jde, ukazuje souvislosti. Je srozumitelná a snadno čitelná, musí upoutat příjemce na první pohled. Uspořádání obrazových prvků v záběru by mělo soustředit pozornost na hlavní aktéry události. Fotografie by měla mít jeden hlavní

motiv, více obrazových motivů v několika obrazových plánech by čtenáře dezorientovalo. Fotografie by měla být nejen technicky dokonalá a kompozičně nápaditá, ale také osobitě obrazově ztvárněná. Podle charakteru fotografované události se pro aktualitu používá označení general news a spot news. General news jsou obrazové zprávy z očekávaných nebo předem plánovaných událostí, které mají předpokládaný průběh a odehrávají se na stejných místech se stejnými aktéry (zasedání vlády, volební kampaně, →tiskové konference, vernisáže apod., ale také déletrvající válečné konflikty nebo následky přírodních katastrof). Pro fotoreportéra je důležité, že se na tyto události může připravit, zná jejich průběh i aktéry, může předem zvolit fotografickou techniku, promyslet

záběry a určit okamžiky, které zachytí. Předvídatelnost a opakovatelnost zobrazovaných akcí může vést k neinventivním záběrům a používání obrazových klíšé.

Spot news přinášíjí obrazové zpravodajství z událostí, jejichž vznik a vývoj nelze ani předvídat, ani naplánovat. Nelze určit, kde vzniknou a jak budou probíhat, fotograf se na ně nemůže připravit (snímky přírodních katastrof ad.). Často jsou →autory těchto snímků náhodní svědci událostí vybavení digitálními kompakty nebo smartphony se zabudovaným fotoaparátem. Obrazová ani technická kvalita spot news není většinou dobrá, přesto jsou uveřejňovány díky důležitosti zobrazené události. Do kategorie spot news patří také záběry zachycující politiky, zejména „zpravodajsky hodnot-



Výbuch v autobusu, Tel Aviv 19. 10. 1994. Foto Ziv Koren